



## STEDSUTVIKLINGSTRATEGI

*Stedsidentitet, stedsrealiserings— og stedsaktiviseringsstrategier*

*Omrignet av kunst, idrett og vitenskap. Mellom hus med lyse hager og høyblokker med store skyggesider. Farget fra grått og brunt til rødt, og fra rødt til fargerikt. Har det man trenger, eller vil ha. Preget av de lystige, og de alvorstyngede. Besøkt av de som kommer herfra, og derfra. Shoppingmotiverte, matinteresserte, mangfoldsinspirerte, søknadsskjema-frustrerte. Elsket av de som har litt og av de som har alt. Løftet frem av hele Oslo. Lever hver dag fra tidlig til sent, våkner uthvilt opp og omfavner den neste. Hver dag, dag etter dag, etter dag. Annerledes, forvandlet, men seg selv lik. Nesten som et helt vanlig torg. Men bare nesten, fordi...*

## INGEN TORG ER SOM TØYEN TORG







## FOR HELE OSLO

Torget på Tøyen er torget for hele Oslo. Gjennom en lang prosess har Torget utviklet seg til å bli et bydelssentrum og en møteplass for hele Oslo Øst. Det er en utvikling som har skjedd på tross av, heller enn på grunn av, Torgets fysiske stand. Nå blir Torget ferdig fysisk og finner sin form. Denne strategien er skrevet for å samtidig finne funksjonene Tøyen Torg kan ha, for menneskene, samfunnet, miljøet og markedet i Bydel Gamle Oslo. **For hele Oslo.**



Oppgaver	<b>8</b>
Samarbeidspartnere	<b>10</b>
Bakgrunn	<b>12</b>
Strategisk grunnlag	<b>14</b>
Innsikt	<b>16</b>
Stedsidentitet	<b>20</b>
Torg i verden	<b>24</b>
Funksjonsbilde	<b>32</b>
Aktørbilde	<b>34</b>
Ressursanalyse	<b>36</b>
Samarbeidspartnere	<b>38</b>
Organisering av torget	<b>42</b>
Aktivitetsplan	<b>48</b>
Formidling	<b>54</b>
Sammendrag av relevante strategier	<b>56</b>
Områdeløftet Tøyen og Grønland 2018	<b>62</b>
Pilotbydel for boligsosiale løsninger	<b>64</b>
Hva nå, Tøyen?	<b>65</b>
Arena Oslo	<b>66</b>
Parkløft Tøyen	<b>70</b>
Tøyen Startup Village	<b>76</b>





**EIERFORUM:** Tøyen Sentrum Driftstjenesten

**PROSJEKTLEDER:** Aurlien Consulting, ved Øystein Aurlien

**SENIORRÅDGIVER:** Vidar Singh

**KREATIV STRATEG:** Natural State, ved Einar Kleppe Holthe

---

## OPPGAVER

Vi skal organisere og aktivisere torget på Tøyen så det kan spille sin rolle som møteplass og samlingssted til sitt fulle.

Gjennom aktiviteter skal alle finne noe for seg og vi skal sørge for at samhandlingen med de nære ressursene som aktørene i kantsonen representerer skaper synergier for dem og de besøkende.

Det skal sørges for videre vekst og utvikling i bydelene, for andre enheter, ressursorganisasjoner og relevante selskaper for bydelen.

Det skal fasiliteres for innovative løsninger for aktivisering i bydelen og de ressursene som allerede er tilstede.

Være en nettverksagent for hele bydelen for videre vekst i de lokale verdikjedene og sikre god verdiskapning på Tøyen gjennom Tøyen Torg.

### Når prosjektet er ferdig vil nye Tøyen Torg ha:

- En tydelig strategi for hvilken retning torget skal ta de nærmeste årene.
- En "verktøykasse" og aktivitetsplan for hvordan markedsføre torget i 2018.
- En plattform for å kommunisere med nabolaget, om aktiviteter og ting som skjer.
- En egen strategi for Tøyen Torg, som en utearrangementsscene for hele bydelen.
- En egen forening som organiserer alle bakkeplansaktører på torget.
- En kommersiell og økonomisk modell for hvordan en torgledelse/torgsjef kan lønnes.



#### **SAMARBEIDSPARTNERE OG NØKKELAKTØRER**

Både BYM og BYDEL GAMLE OSLO er sentrale grunneiere av torgets offentlige flate. De ser behov for å bygge stedsidentitet og fremtidig omdømme for Tøyen videre i arbeidet etter Tøyenløftet.

EIERFORUM representerer Gård og Grunneierene i eiendommene rundt TØYEN TORG, de representerer også leietageeres interesse.

Det er viktig å aktivisere og involvere bredt så alle initiativ som ligger i bydelene bli aktive deltagere i produksjonen av aktiviteter.

Dette gjelder flere aktører som TØYEN SPORTSKLUBBM DEICHMAN TØYEN, TØYEN UNLIMITET, TSV etc. Det er en gruppering på tre aktører som organiserer torget

## BYDEL GAMLE OSLO

Det bor nå neste 40.000 mennesker i Bydel Gamle Oslo. Tøyen Torg kan møte alle disse menneskene med aktiviteter i løpet av et år.



**Tøyen ligger sentralt i Oslo og er et av de punktene hvor alle T-banelinjer møtes. Tøyen er plassert i en akse som binder Sørenga til Grønland, Grønland til Tøyen, Tøyen til Hovinbyen, Økern og flere utbygginger øst i Oslo. Tøyen ligger i gåavstand til Grünerløkka og flere andre sentrale bydeler. Tøyen Torg har et enormt nedslagsfelt som relevant møtested, arrangementsscene og markeds plass for befolkningen i de nærliggende bydelene.**

De fire eiergrupperingene på Tøyen Torg, kalt Eierforum, har ambisjoner om å gi torget et nytt løft. Mye av leietakermiksen i førsteetasjene er på plass, og Oslo Kommune er nå i gang med å oppgradere selve torgdekket, planlagt ferdig i april 2018. Eierforum er organisert gjennom selskapet Tøyen Sentrum Driftstjenesten (TSD), og driften av torget utføres av Malling.

Nå er det et ønske om å få på plass en bedre organisering av torget, for aktivisering og koordinering av det som skjer — og for å utvikle torget og området videre.

Det har skjedd mye på Tøyen de siste årene, og det skjer fortsatt mye. Tøyen kampanjen (2011) og Tøyeninitiativet (2013) ga fokus på et nabolag med ressursterke beboere, som har et sterkt engasjement

for nabolaget. Dette har gitt en selvtilitt som nok har smittet over på mye annet.

I forbindelse med Lambda og flyttingen av Munchmuseet ble Tøyenavtalen inngått. Tøyenløftet 2019 har det vært mye debatt om. Flere hevder at det som har skjedd rundt Tøyen Torg og i nabolaget — innen kultur, sosialt entreprenørskap, gründervirksomhet, uteliv, m.m. — er viktigere for området enn de politiske satsingene og planlagte nysatsinger. Det er dog svært positivt at det både finnes Øyafestival i nabolaget, at det diskuteres om et Vitensenter, og at Tøyenbadet skal bli nytt.

Mye av kraften som ligger i utviklingen av Tøyen de senere årene har skjedd på torget. Etableringen av en rekke nye utesteder, Deichmanns bibliotek og Biblio, og etableringen av Tøyen Startup Village (TSV) har vært svært viktige. Det ligger med andre ord et enda større potensiale i å organisere og kommunisere dette enda tydeligere ut — i å gjøre Tøyen Torg et enda tydeligere sted og en attraktiv møteplass for hele nabolaget.

Når Oslo Kommune er ferdig med oppgraderingen av torget (tentativt mai 2018) lanseres "Nye Tøyen Torg" med en fest.



**STRATEGISK GRUNNLAG FOR TORGLØFTET 2018**

**Vi ønsker å etablere et genuint og fungerende privat/offentlig samarbeid angående aktiviseringen av Tøyen Torg. Derfor skrives denne markedsrelevante strategien for næring- og verdiutvikling for aktørene på Tøyen Torg i henhold til de strategiene som ligger til grunn for samfunnsmessig nytte og vekst.**

Vi følger markedsidealistiske prinsipper om at markedet er nøytralt og sfærisk og det å realisere og skape verdier for menneskene, samfunnet og miljøet i markedet er like viktig å prioritere i prosessen fordi det også øker den kommersielle verdien i markedet siden alle ressurser overføres gjennom verdikjeder i markedsfæren.

Dette har vi fått gehør for hos aktørene og strategien baserer seg på denne helhetlige tilnærming til verdiutvikling.

Derfor er det også viktig at vi forstår og forholder oss til de strategiske grunnlagene gitt som forutsetninger for området av offentlighet som er ansvarlige for å ivareta samfunnsnyttene og verdiene i denne utviklingen.

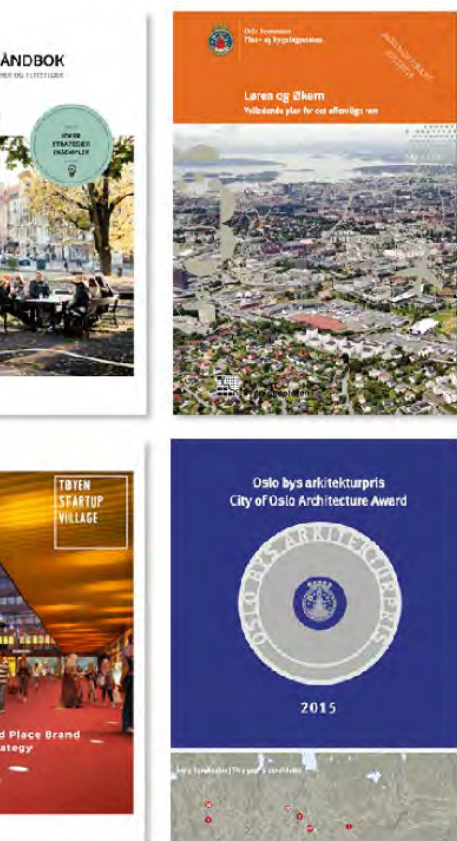
Vi gir oppsummeringer og innblikk i de viktigste offentlige og privat/offentlige strategiene som ligger til grunn for og er relevante for Tøyen Torg.



”

En smart by er egentlig bare en god by, der man har jobbet smart med miljø, energi, transport, mennesket, markedet og med selve byen. Oslo skal være en smart by.

GEIR LIPPESTAD  
byråd for næring og eierskap  
eier oslo smart city



## DETTE HAR OMRÅDELØFT LYKKES MED OG SOM VI VIL TA MED OSS INN I 2018:

### 1 / **Dyp og ekte involvering fra innbyggerne**

Områdeløft Tøyen har lykket med å støtte opp om og mobilisere mangfoldet av lokale ressurser og krefter i nabolaget. I tillegg til stemmende og engasjementet til de allerede engasjerte innbyggerne, har det kommet ny til, særlig fra innbyggerne med innvandrerbakgrunn. Innbyggerne organiserer seg i nye eller etablerte organisasjoner for å løse lokale utfordringer, og båndene mellom innbyggerne er sterkere gjennom samarbeid og aktiviteter i nabolaget.

### 2 / **Omdømmet og stoltheten er forsterket**

Områdeløft Tøyen har bidratt til endringer av følelsen til stedet, og befolkningen har en sterkere tilhørighet og identitet knyttet til nabolaget. Bedre bomiljø har skapt en stolthet til det å bo i de kommunale gårdene. Tøyen utegalleri har satt Tøyen på kartet og mange ønsker å bo på Tøyen.

### 3 / **Det er etablert viktige møteplasser som brukes av mange**

Aktivitetshuset K1, gatefester og arrangementer mobiliserer mange og skaper aktivitetstilbud, begeistring og samhold. Områdeløftet har etablert K1 som en viktig åpen møteplass for alle, der frivillige og offentlige aktører skaper aktivitet for 3-4000 besøkende hver uke. Tøyen Torg har fått et mer levende byliv der biblioteket og Biblo har mange besøkende, og Tøyen skole spiller en aktiv rolle som nærscole. Barn går på AKS.

### 4 / **Områdeløft har utviklet innovative arbeidsmetoder og løsninger**

Områdeløftet har lykket med å være en katalysator for innovative arbeidsmetoder og løsninger. Innbyggere starter egne foretak som sosiale entreprenører, og finner et miljø med støtte til utvikling av egne løsninger på lokale utfordringer sammen med andre i nabolagsinkubatoren.

### 5 / **Områdeløft har klart å sette dagsorden**

Gjennom kunnskapsutvikling og aktiviteter har områdeløftene rettet oppmerksomheten mot levekårsutfordringer knyttet til barnefattigdom og boligsituasjoner.



**Et sentralt  
kollektivknutepunkt  
må være tilgjengelig  
fra alle sider, og  
berikende og raust  
med sine omgivelser.**

Ellen de Vibe  
Byplansjef Oslo

**DETTE ER FORHOLD VI SKAL FORBEDRE:****1 / Kommunikasjonen rundt prosjektresultater til alle relevante aktører**

Fra 2018 skal det bli lettere for alle som er opptatte av områdeløftene å få informasjon om fremdrift og resultater av innsatsen. Informasjon om tildelinger og rapporter skal være lett tilgjengelig på nettsidene.

**2 / Systematisk måling av effekter og prosjektleveranser**

Alle prosjekter som får støtte fra områdeløftene skal kunne vise hvilke resultater som er oppnådd og hvilke sosiale effekter de har gitt ved leveranser.

**3 / Systematisk måling av effekter og prosjektleveranser**

Alle prosjekter som får støtte fra områdeløftene skal kunne vise hvilke resultater som er oppnådd og hvilke sosiale effekter de har gitt ved leveranser.

**4 / Forventningsstyring**

Mange aktører er interesserte i utviklingen av områdeløftene. Tøyenavtalen fra 2013 har skapt en skjev forventning til hva områdeløft Tøyen skal levere. Programplanen 2018 er et styringsverktøy som også skal bidra til å etablere realistiske forventninger.

**5 / Områdeløftet må ha forsterket fokus på innovasjon**

Det er avgjørende at læring, nye arbeidsmåter og løsninger kan implementeres i bærekraftig drift etter at programperioden er over. Det å ta i bruk nye løsninger og skape bærekraftige forvaltningsmodeller er et behov enten det drives av det offentlige, frivillige eller private i samarbeid eller alene.

**6 / Bedre kobling mellom linje og programorganisasjon**

Det er behov for en sterkere kobling mellom bydelens områdeløft som programorganisasjon og bydelen som linjeorganisasjon. Dette er nødvendig både for kvalitetssikring av søknader om prosjekter fra linjeorganisasjonens ledelse, og sikring av relevante prosjektleveranser tilbake til linjeorganisasjonen.

I tillegg trengs det profesjonalisering av forholdet mellom områdeløftene og kommunens byrådsavdelinger og etater, spesielt når det gjelder sentral og lokal budsjettering.

Kompetanse på program- og prosjektarbeid og styring på forbedres, både i programorganisasjonen og i linjeorganisasjonen.



## KUNNSKAPSGRUNNLAG

### Analyser og kartlegginger

Kunnskapsgrunnlaget for den videre utviklingen av ormådeløftene på Tøyen og Grønland bygger på stedsanalysene Hva nå Tøyen? (2015) og På sporet av det nye Grønland (2017). I tillegg er det utarbeidet en boligstudie Pilotbydel for gode boligsosiale løsninger (2017).

I 2015 ble den helhetlige planen Parkløft Tøyen — fra skjulte perler til sosiale møteplasser utarbeidet. Den ligger til grunn for Helthetsplass for Sørli lekeplass (2016) med Detaljplan og helthetsplan for Rudolf Nilsens plass (2017) med detaljplan.

Kunnskapsutvikling er også en viktig del av arbeidet som er gjort innenfor to arbeidsgrupper som er nedsatt av programstyret for å bidra til utvikling av programplanen. For fysisk nærmiljø er det laget en kartlegging av pågående planer for fysiske investeringsprosjekter på Tøyen og Grønland/Vaterland. For boligutvikling og sosial bærekraft er det gjort en kartlegging av mulige aktører og virkemidler som kan brukes i den videre utviklingen av nye innovative boligløsninger.

### Deltakelse, involvering og metodeutvikling

Tildeling av søkbare midler gjennom aktivitetsmidler, nabolagsmidler og bomiljøtilskudd gir viktig kunnskap om aktører og gode løsninger som bidrar til målsettingene i ormdådeløftene.

Viktig kunnskap er også hentet fra folkemøter organisert av og med beboere på Tøyen i 2017.

Gjennom medvirkningstiltaket SuperGrønland og lansering av stedsanalysen høsten 2017 har programmet fått ulike forslag til løsninger på utfordringer på Grønland fra lokale aktører. I tillegg er det rekruttert lokale personer til en akørtdatabase som skal brukes i det videre arbeidet.

Det er arrangert en rekke samlinger og verksteder som har bidratt til metodeutvikling i arbeidet.

## TØYEN FOR OSLO

**Tøyen har mange styrker og kvaliteter, og disse må torget ta eierskap til, på vegne av hele bydelen. Samtidig er Tøyen et av de mest mangfoldige, internasjonalt orienterte, nyskapende, ekte og åpne stedene i Oslo.**

Dette harmonerer sterkt med merkevarestrategien og verdiene som er definert for Oslo: Ekte, berikende, nyskapende. Tøyen Torg skal være et samlingspunkt og sentrum for nye Oslo.

Tøyen Torg er kanskje det stedet i Oslo som har størst troverdighet og potensiale i å ta et tydelig og sterkt eierskap til samfunnsansvar, aktivisering og i måten det jobbes på.

En identitet for Tøyen Torg kan ta mange former og retninger, og det viktigste vil være å skape en historie som alle kan identifisere seg med.

Tøyen Torg har allerede en visuell identitet, og vi anbefaler derfor heller å vektlegge utvikling av en stedsidentitet — eksemplifisert gjennom en egen realiseringsstrategi og konkrete aktiviteter. Noe av det sentrale i en slik strategi blir å utvikle en historie, som alle på Tøyen kan forholde seg til og er relevant for den rollen torget skal spille for Tøyen.

Dette vil være en kreativ prosess for å finne ideer og aktiviteter, enkelt forklart og visualisert. I denne fasen vil vi sannsynligvis få langt flere ideer enn vi praktisk talt trenger.



### DET TØYENSKE

En følelse av noe ekte, energisk, unikt, genuint, oppriktig, nært, inkluderende, åpent, imøtekommende, tilgjengelig, personlig, oppriktig.

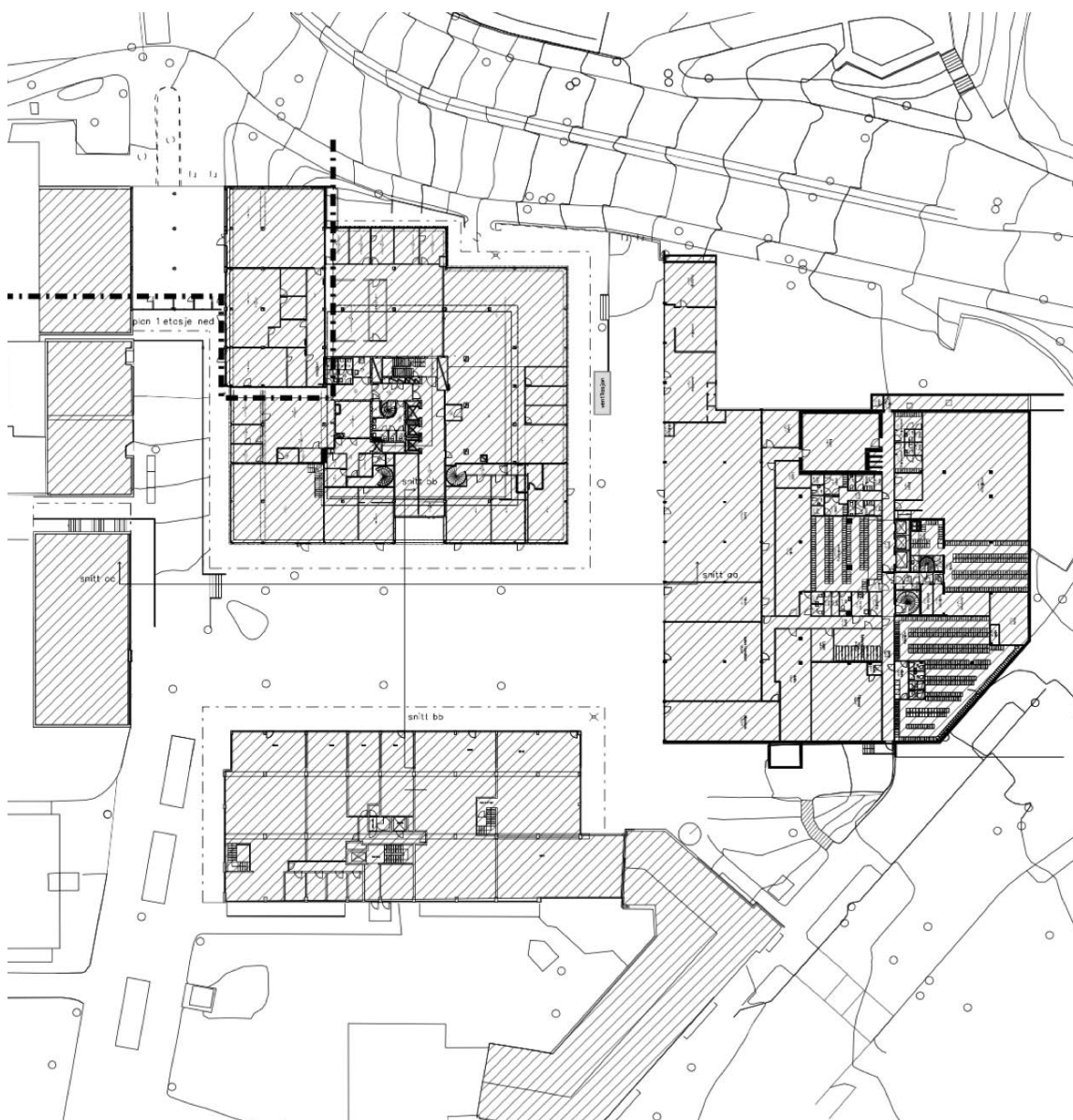
- Ekte
- Multikulturelt
- Variert
- Ulike livsfaser
- Ulike livskår
- Flerfoldig
- Upolert
- Smeltedigel

## TØYEN TORGS AREALER

Når vi definerer torgarealer på Tøyen mener vi alt areal som hører til torget samt sidegater. Vi ser også på om Kolstadgata 1 og utearealet for K1 kan legges til.

Torget er et av de viktigste identitetsarealene på Tøyen og aktiviseringen av dette arealet må følge Tøyen som sted.

I prosessen som følger må det prioriteres å definere funksjonene og funksjonsarealer, samt møtesteder og møtestedsarealer.



## TORG I OSLO

Fra *lokalhistoriewiki.no* om torg i Oslo fremstår følgende som relevante å vurdere:

- Birkelunden
- Bryggetorget, på Aker Brygge
- Christiania Torv
- Egertorget
- Eidsvoll Plass (Spikersuppa sør)
- Grønlands Torg
- Johanne Dybwads plass (Spikersuppa nord)
- Olaf Ryes Plass
- Oslo Torg
- Stortorvet
- Valkyrie Plass
- Vindern Torg
- Vinkelplassen
- Youngstorget

*Torg* har sin definisjon ut fra møte- og markeds plasser. Oslo Torg vil aldri kunne bli noe annet enn en plass, da det ikke er noe infrastruktur til å drive markedsaktiviteter der slik det ble gjort i middelalderen.

Et *torg* eller *torv* er en åpen plass i en by eller et større tettbygd strøk, beregnet for utendørs handel med varer. Ordet stammer fra det norrøne *torg*. Slike plasser finnes i de fleste land i verden. På folkemunne blir byens torg ofte referert til som «Torget».

Tøyentorget bør ta skikkelig eierskap til å være det moderne "Oslotorget". Dette kan/bør vi da også å bearbeide PR-grep for å løfte.

### TORGLØFTET 2018

Forslag og prosjektbeskrivelse for å organisere Tøyen Torg, og utvikle og lansere en ny identitet og plattform for det fremtidige torget for hele nabolaget på Tøyen. Det blir avgjørende å være synlig på torget, avtale møter med samtlige leietakere, snakke med en del viktige aktører/stakeholders og initiativ i bydelen, ulike deler av Oslo Kommune, osv. Mye av dette vil bidra til å gi viktig innsikt i hvordan Tøyen Torg skal og bør utvikles og organiseres, men også bidra til å sikre eierskap og forankring for at det er viktig å jobbe sammen. Denne fasen vil omfatte en rekke intervjuer, møter, allmøter, osv. Som en del av forankringen ser vi også for oss å kunne arrangere ulike former for seminarer/frokostmøter/events, for hele tiden å kunne synliggjøre for aktørene hva potensialet for en bedre organisering kan føre til.

”

Tenker vi oss byen som et organisk vesen, var torget, eller rettere sagt torgene, byens hjerte. Pulserende og livgivende og forbundet med årer ut og inn av byen (...) det var gjennom torgene at mat og nødvendige varer fra byens oppland ble fordelt ut i resten av bykroppen.

OSLO BYARKIV, 2005

TORG I VERDEN

# TEN STRATEGIES FOR TRANSFORMING CITIES AND PUBLIC SPACES THROUGH PLACEMAKING

APR 29, 2014

**Building inclusive, healthy, functional, and productive cities is perhaps the greatest challenge facing humanity today, and there are no easy solutions. A key part of the puzzle, though, lies right at the heart of the world's urban areas: its public spaces. Here are ten ways you can help strengthen the social fabric of your community and jump-start economic development by creating and sustaining healthy public spaces.**

## 1. IMPROVE STREETS AS PLACES

Placemaking is based on a simple principle: if you plan cities for cars and traffic, you will get cars and traffic. If you plan for people and places, you will get people and places. More traffic and greater road capacity are not the inevitable results of growth. They are products of very deliberate choices made to shape our communities to accommodate the private automobile. We have the ability to make different choices — starting with the decision to design our streets as comfortable and safe places for everyone — for pedestrians and bicyclists as well as drivers.

The Metrocable in the Colombian city of Medellín is a good example of transportation that enhances street life and contributes to social cohesion. The aerial tram system serves the neighborhoods on the city's hillsides, formerly some of Medellín's most

crime-ridden and gang-infested areas. Residents of the traditionally marginalized settlements now have quick access to the city's main subway system — a connection that used to entail a daunting walk up and down hundreds of steps or a lengthy minibus ride.

When constructing the Metrocable, the city took the opportunity to invest in improving the long-neglected hillside barrios. Plazas at the bases of the pylons supporting the tram have become lively neighborhood centers with food vendors, seating, and landscaping. Parks, sporting fields, and libraries have been constructed nearby. New schools were built, and older ones improved. Pedestrian walkways link parts of the city that used to be controlled by rival gangs, and murder rates have plummeted.

**HENTET FRA DENNE ARTIKKELEN:**

<https://www.pps.org/article/ten-strategies-for-transforming-cities-through-placemaking-public-spaces>



## 2. CREATE SQUARES AND PARKS AS MULTI-USE DESTINATIONS

A great urban park is a safety valve for the city, in which people living in dense urban areas can find breathing room. While a poorly planned or maintained park can be a place of fear and danger, thus repelling people, business, and investment. A great square, on the other hand, can be a source of civic pride, and it can help citizens feel better connected to their cultural and political institutions.

Despite being anchored by one of the busiest train and bus stations in the city, the Las Condes plazas and commercial galleries in Santiago, Chile had become a place to pass through as quickly as possible. After the galleries were built in the 1980s, they steadily lost customers to the city's shopping malls and became desolate — a problem that was compounded by a surfeit of entrances which made the square appealing to muggers. Marcello Corbo and Rodrigo Jullian, co-founders of Urban Development, saw this well-located space as a major opportunity for both the city and their company. The project they launched to revitalize retail by improving the public space was exceptionally collaborative. The municipality of Las Condes created new plazas and taxi stops; the Ministry of Transportation modified

the street design and created new bus stops; the Metro leased the galleries to Urban Development; and Urban Development found the vendors, rented out the stalls, reduced and improved access points, and created a private team to manage the site.

In 2005, Mr. Corbo invited PPS to Santiago to hold a workshop with the design team and city partners. PPS developed a series of design and management recommendations and principles that included letting in more light to make the underpasses feel safer and more welcoming, changing the park design into a plaza surface to promote more public uses, and replacing the barriers between businesses with glass panels to create a feeling of continuity and openness. The resulting effect was akin to an old-fashioned marketplace, blurring the distinction between inside and out, and between private and public.

Much of the project's success, however, had little to do with the physical renovation, and more to do with the way Urban Development developed its relationship with the community, first during the planning stage and then through creative outreach strategies since the galleries opened in March 2008.

## 3. BUILD LOCAL ECONOMIES THROUGH MARKETS

An informal public markets economy thrives in many cities around the world, but often chaotically — clogging streets, competing unfairly with local businesses, and limiting the hope of upward mobility to marginalized populations. Markets can, however, provide a structure and a regulatory framework that helps grow small businesses, preserve food safety, and make a more attractive destination for shoppers. The Traditional Medicine and Herb Market in the Warwick Junction neighborhood of Durban, South Africa, was once a ramshackle and dangerous place. Vendors had to sell their goods in the open air from the pavement, and sleep on the sidewalk under a highway with their wares to protect them from thieves. Wastewater from the preparation of the local delicacy of bovine heads was drained into the municipal stormwater system, attracting vermin and

clogging pipes.

A redesign has changed all that. The local municipality has developed a comprehensive approach for improving local infrastructure, and the market is one of its premier projects. Government workers went to the traders and found out what they needed and wanted, then repurposed empty space in the market's neighborhood to create enclosed stalls for vendors and locked storage spaces. Pedestrian routes have been widened, allowing easier movement for shoppers. The vendors preparing bovine heads are now equipped with sanitary cooking facilities. The result of all these improvements, informed by the very people who were to use them, has been an economic blossoming, a safer market, and a dramatic increase in opportunities for employment and entrepreneurship.

#### 4. DESIGN BUILDINGS TO SUPPORT PLACES

In many cities new buildings are going up at an unprecedented pace. Massive gated communities are being built for the middle class, exacerbating the gulf between rich and poor. Traditional neighborhoods are being replaced by towering skyscrapers and civic institutions like schools and libraries often end up looking like fortresses. This trend has spread around the globe and it is damaging the fabric of cities everywhere.

Melbourne, Australia has been bucking this trend. The city sports an impressive municipal office building, Council House 2, which richly enhances the surrounding neighborhood. This is a bold, beautiful architectural accomplishment that earned Australia's six-star Green Star rating in 2005, using innovative

"biomimicry" technologies that mirror natural systems to save energy and water.

But Council House 2 is more than just a showcase "green" building. At the ground level, it is dynamically connected to the surrounding neighborhood, fostering street life and creating a strong sense of place. The area around the building is enhanced by shade structures and other amenities, making this a comfortable place and an integral part of the community. It shows that "iconic" architecture need not be divorced from the urban fabric, but can exist in constant dialogue with the people and places around it.

#### 5. LINK A PUBLIC HEALTH AGENDA TO A PUBLIC SPACE AGENDA

A healthy city is one in which citizens have access to basic infrastructure such as clean water, sanitation, and sewage treatment. It is also a place where healthy food is available to everyone, where women and children can walk without fear, and where people can enjoy parks, squares, and other public spaces in safety and comfort.

Central Detroit is a neighborhood with a lot of basic needs. Many residents are out of work. Many don't own cars. And the public transit system is utterly inadequate. Safety and security are a major concern. The city can't even keep up with repairing broken streetlights. A lot of houses are abandoned and occupied by squatters.

In 2011, PPS helped organize a very successful harvest festival outside the Central Detroit produce market Peaches & Greens that was undertaken with key support from the Kresge Foundation and the Central Detroit Christian Community Development Corporation. Even though Peaches & Greens is flanked by vacant lots, the festival revealed how it can be a great place for the neighborhood to come together. And many local residents expressed an eagerness to take part in more community building events.

”

**What defines the character of a city is its public space, not its private space.**

DR. JOAN CLOS, EXECUTIVE DIRECTOR, UN HABITAT

## 6. REINVENT COMMUNITY PLANNING

The starting point in developing a concept for any public space agenda should be to identify the talents and resources within the community -- people who can provide historical perspective, insights into how the area functions, and an understanding of what is truly meaningful to the local people. Tapping this information at the beginning of the process will help to create a sense of ownership in the project that can ensure its success for years to come.

Kounkuey Design Initiative (KDI), an innovative international partnership, transforms impoverished communities by collaborating with residents to create low-cost, high-impact built environments that improve their daily lives. KDI believes that participatory planning and design are key to sustainable development. A Public Space Project they launched in 2011 in Nairobi, Kenya is a good model for how Placemakers can build on the ideas of local residents, enhance them with technical knowledge and design innovation, and empower communities to advocate for themselves.

## 7. UTILIZE THE POWER OF 10+

What if a neighborhood had 10 places that were that good? The area would then achieve a critical mass — a series of destinations where residents and tourists alike would become immersed in the life of the city for days at a time. Taking the next step, what if a city could boast 10 such neighborhoods? Then every resident would have access to outstanding public spaces within walking distance of their homes. That's the sort of goal we need to set for all cities if we are serious about enhancing and revitalizing urban life.

The informal settlement of Kibera, in Nairobi, is home to roughly 200,000 people. It is a place where public spaces are generally overlooked. But there are exceptions, and the Silanga Sports Field is one of them. The soccer field was formerly run down, polluted, and a magnet for crime. But a local group called the Kilimanjaro Initiative has been working steadily over the last few years to upgrade it. They have leveled the

The project was in Kibera, the largest informal settlement in Nairobi. The site lies along a river running through the settlement that is used for waste disposal throughout the year and floods during the rainy season, when poor drainage along the access roads hinders the access of nearby residents to their hillside homes. The river is a play area for children, a laundry area for families, and a gathering area for residents.

The KDI Kenya team conducted numerous community workshops with residents and the community-partners to prioritize needs, create design solutions, and explore micro-enterprise opportunities at the site. The resulting project design includes: a poultry farm, an improved drainage channel, flood control, a community center to house a school and health clinic, kiosks, and a playground constructed from locally sourced lumber and recycled metal.

field so that it is fit to play on, improved the drainage system, and started programming the space with concerts and other events. As a result, the field has been transformed from a barren, unsafe waste space and is now a magnet for the community.

In order to make the space even more attractive and safe for the Kibera's residents, PPS recently met on site with local residents and City Council Staff and brainstormed about how to create synergy and connections among the facilities already located here including a primary school, a public toilet, a community garden, a playground, river, a pottery studio, a meeting hall, and a resource center. The focus became less on the sports field and more on how to maximize the use and potential of all of the resources at Silanga Sports Field, to make it a true destination for the neighborhood, creating a ripple of positive effects. This is the Power of 10 at work.

## 8. CREATE A COMPREHENSIVE PUBLIC SPACE AGENDA

A comprehensive approach to developing, enhancing, and managing public space requires both “top-down” and “bottom-up” strategies. Leadership at the highest level of city is essential if transformation of public spaces is to occur on a large scale. A “bottom-up” grassroots organizing strategy is also integral to the strategy.

The first step in developing a citywide agenda is to make an honest assessment of how existing public spaces are performing — or under-performing. Communities should make note of a schoolyard that often sits empty, for instance, a lifeless plaza, a dilapidated park. The assessment should include every neighborhood and involve the people who live there as well as other key stakeholders.

With this inventory, city leadership can develop a bold consensus vision. For example, in New York, the city set out a goal to carve a new “public plaza” out of existing street space in each of the 59 community board districts. Such a district-by-district approach encourages residents and officials to look at their neighborhoods anew. Any public space agenda must also be tied to new development projects. Governments should take advantage of growing real estate markets in cities by creating incentives for developers to preserve and enhance the public environments that are so greatly affected by their projects. A small tax on new development, such as one recently levied successfully in Chicago, could fund many of the improvements identified in the process of creating a public space agenda.

The Colombian city of Bogotá is one where the divide between rich and poor had long been ingrained in the city’s fabric, with many parts of the

city suffering from economic and geographic isolation. Over the last 20 years, the city’s leaders, notably former mayor Enrique Peñalosa, have embarked on a citywide campaign to use public space and transportation systems to bridge the social divide and create opportunity for all of Bogotá’s citizens.

Central to the campaign has been the development of the TransMilenio bus rapid transit system, which provides fast, efficient, and reasonably priced public transportation to large areas of the city. Some 1.4 million people ride the system daily, and when it is completed there will be 388 kilometers of route, achieved at a fraction of the cost that an underground metro system would have cost.

Another key aspect of the holistic approach that Bogotá has taken to its transformation is the Ciclovía. Each Sunday and on holidays, for several hours, most streets of the city are closed to cars so that people can enjoy biking, walking, and various recreational activities in the streets. These events have helped to raise awareness of the negative impact that car traffic has on people’s lives, and have been a key part of the city’s ongoing effort to regain street space for pedestrians and bicycles. City leaders cracked down on sidewalk parking; pedestrianized Jiménez Avenue, the main street downtown; and introduced a system that restricted car use during rush hour.

Peñalosa also led an effort to increase green space and playing fields in neighborhoods around Bogotá. The result has been a decrease in crime and gang activity. Many citizens who were formerly without recreational options can now enjoy safe, healthy outdoor activities that are inclusive of women and children.

## 9. START SMALL AND EXPERIMENT, USING A “LIGHTER, QUICKER, CHEAPER” APPROACH

Public spaces are complex, organic things. You can’t expect to do everything right initially. The best spaces evolve by experimenting with short-term improvements that can be tested and refined over many years. Places to sit, a sidewalk café, a community event, a garden, painted crosswalks are all examples of “Lighter, Quicker, Cheaper” changes that capitalize on the creative energy of

the community to efficiently generate new uses and revenue for places in transition. If one thing doesn’t work, try something else. If you have a success, build on it.

Gyrumi, Armenia was struck hard by a 1988 earthquake that left 25,000 people dead and 100,000 more without homes. In 2001, Aram Khachadurian,

former PPS Chief Operating Officer, joined the Urban Institute to help build thousands of housing units for the displaced families, who were still living in temporary shelters in public spaces all over the city. With the success of this rehousing program, the central square was again available to the public, opening the way to plan its revitalization.

In July 2003, a grant from the Academy for Educational Development (AED) brought PPS to Gyumri to facilitate the first effort since the earthquake to recapture some of the civic life that had characterized this cultural center. Local project partners included the Urban Institute and a local steering committee of architects, planners, NGOs and city officials. Despite fears that this public involvement effort would fail because, in Armenia's 6,000-year history, participation has been virtually unknown, more than 70 people attended a daylong Placemaking workshop. The enthusiasm immediately

sparked a cross-sector collaboration in the city on an unprecedented scale.

The result was the "New Gyumri Festival and Placemaking EXPO," which occurred just two months later. The people of Gyumri saw their square full of people (estimated at 35,000) for the first time in anyone's memory. The lengthy list of events and improvements included: a flower market, which has since become a regular bi-weekly event; a roller-skating rink with new asphalt surfacing; a giant chessboard made out of plywood by the local chess club; seven cafés; night lighting; striping to direct traffic correctly; an installation of new street furniture; an art fair; performances, dances, wrestling matches, gymnastics, and children's programs; flower gardens planted by the church; new banners and street signage; and daily TV news broadcasts. This catalytic event has been followed by more events on the square, and is part of a larger civic resurgence.

## 10. RESTRUCTURE GOVERNMENT TO SUPPORT PUBLIC SPACES

Unfortunately, government is generally not set up to support public spaces and Placemaking. In fact, the structure of departments and the processes they require sometimes impede the creation of successful public spaces. Transportation departments view their mission as moving traffic; parks departments are there to create and manage green space; community development agencies are focused on development of projects, not the spaces in between them.

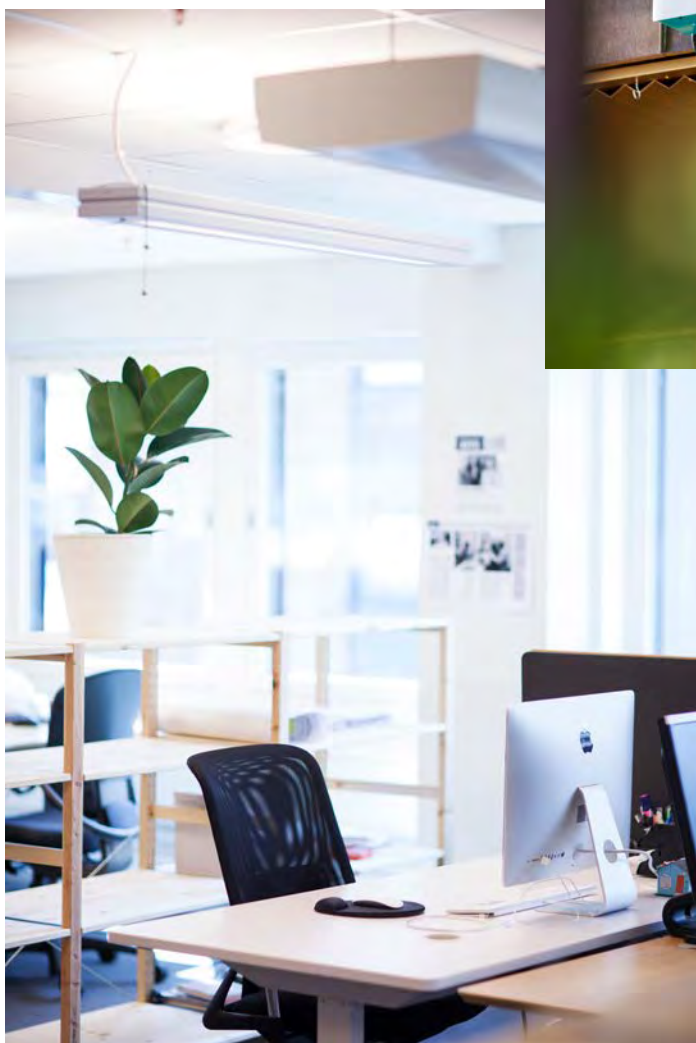
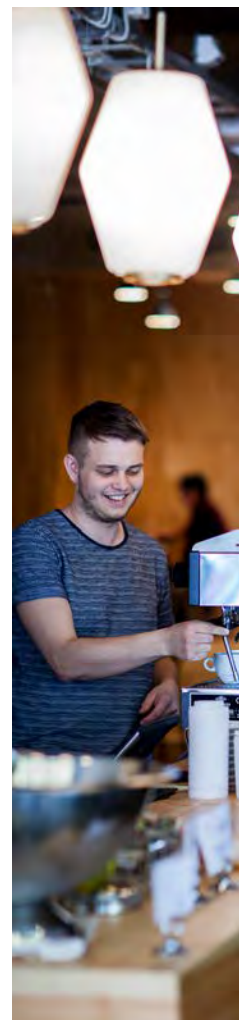
If the ultimate goal of governance, urban institutions, and development is to make places, communities, and regions more prosperous, civilized, and attractive for all people, then government processes need to change to reflect that goal. This requires the development of consensus-building, city consultation processes, and institutional reform, all of which enhance citizenship and inclusion. In cities where Placemaking has taken hold, local government is often not directly involved, for example, in implementation, but relies on community development organizations, business improvement districts, and neighborhood partnerships to take the lead in making community change happen.

Mexico provides a positive example of how that can occur. Since 2007, SEDESOL, the Mexican Ministry of Social Development, has "rescued" 42,000 public spaces across the country by promoting the realization of social actions and the execution of physical works to restore community meeting places, social interaction, and everyday recreation in insecure and marginalized urban areas. The goals of the Rescue of Public Spaces program are to help improve the quality of life and safety through the revitalization of public spaces in cities and metropolitan areas across Mexico, thereby promoting healthy living.

Furthermore, the initiative is intended to link urban development to social development; promote community organization and participation; increase community safety and prevent antisocial activity; and help strengthen the sense of community belonging, social cohesion, and equitable relationships among genders.











### TORGETS FUNKSJONER

- Formen er satt
- Sentrumsfunksjoner
- Torgfunksjoner
- Arrangement- og aktivitetsfunksjoner
- Smart by-funksjoner
- Formidlingsarenaer (for å bygge en posisjon som «morgendagens torg» gjennom form, funksjon og innhold).

LEIETAKERE

BACKSTUBE	NILLE TØYEN	WASABI
MUNKS	DEICHMAN TØYEN	NORD OG NATT
TØYEN TORG KJØTT	POSTKONTORET	BIBLO TØYEN
ANATOLIA	TØYEN FRUKT OG GRØNT	COOP MEGA
GLASNOST	TSV BAR	BOOTS APOTEK
NORDBY PÅ TØYEN	BROOKLYN BURGER JOINT	TØYEN BOKHANDEL
HUMAN MOTE	TØYEN BLOMSTER	TØYENKIOSKEN
	TØYEN TANNLEGE	

LEIETAKERE (UTVIDET)

FONTENEHUSET
NOTAR
KIWI
TØYEN PIZZA OG GRILL
HAGEKAFEEN

GÅRDEIERE TØYEN TORG

ØKERNVEIEN 9
PARTSBYGG
HAGEGATA 27
ENTRA

KONTORLEIETAKERE

OFFENTLIG

TELIA

BYDEL GAMLE OSLO

SCHIBSTED VEKST

INNOVASJON NORGE

NAV

IKT NORGE

SPORVEIEN

BYMILJØETATEN

TØYEN STARTUP VILLAGE

BYUTVIKLINGSKOMMITEEN

INTERESSENER

GÅRDEIERE (UTVIDET)

TØYEN SPORTSKLUBB

KÅRE BERG STIFTELSEN

TØYEN UNLIMITED

OSLO KOMMUNE BOLIGBYGG

NEDENFRA

STOREBRAND

TØYEN BOLIGBYGGELAG

ENATA EIENDOM

ALLSORTS

SPABO EIENDOM

MASSIVE SMALL

BEST WESTERN

DE BEVISSTE

AKSUM EIENDOM

TØYENKAMPANJEN

KOLLEKTIVTRANSPORTEN

BYVERKSTEDET

HAGEGATA 25

KIGO

VEKSTAREAL /  
UTVIKLINGSPOTENSIALE

NORGES DANSEHØYSKOLE

TEKSTILFABRIKKEN

GEOLOGISK MUSEUM

ZOOLOGISK MUSEUM

CAVEN

TØYEN TRAFØ, OSLO  
TEATERSENTER

LILLE TØYEN SYKEHJEM

SUNDTKVARTALET

LANDBRUKSKVARTALET

KOLSTADGATA

PARK / GRØNTAREAL

BOTANISKE HAGE

KAMPEN PARK

ØYAFESTIVALEN

IDRETT OG VELVÆRE

TØYENBADET

VALLEHOVIN / VALLHALL

JORDAL AMFI

MØTESTED /  
ARBEIDSSTED

NORD

POSTKONTORET

HUMAN MOTE

KAMPEN BYDELSHUS

LILLE TØYEN KOLONIAL

MUNCHMUSEET

OSLO HOTEL APARTMENTS

STOCKFLETHS

### UTDANNINGSINSTITUSJON

HERSLEB SKOLE

---

TØYEN SKOLE

---

VAHL SKOLE

---

KUBEN

---

TEGLVERKSGATA

---

SOFIENBERG SKOLE

---

JORDAL SKOLE

---

SOMMERFRYD BARNEHAGE

### TRANSPORTPUNKT

OSLO S

---

T-BANEN TØYEN

---

BUSS RUTE 20 OG 60

### ARRANGEMENTER

X-GAMES

---

ØYAFESTIVALEN

### SAMARBEIDSAKTØRER

TØYENKAMPANJEN

---

TØYEN UNLIMITED

---

TØYENLØFTET

---

NAV GAMLE OSLO

---

LNU NORGES BARNE- &  
UNGDOMSORGANISASJONER

---

POLITIETS UTLENDINGSENHET

---

WHITE LIGHT STUDIOS

---

DEICHMANSKE  
UNGDOMSBIBLIOTEK

---

DEICHMAN

### OFFENTLIG SAMLINGSPLASS

TEATERPLASSEN

---

TØYEN TORG

## SAMARBEIDSPARTNERE OG NØKKELAKTØRER

Både Bymiljøetaten og Bydel Gamle Oslo er sentrale grunneiere av torgets offentlige flate. De ser behov for å bygge stedsidentitet og fremtidig omdømme for Tøyen videre i arbeidet etter Tøyenløftet.

Eierforum representerer gård- og grunneierne i eiendommene rundt Tøyen Torg, de representerer også leietakernes interesse.

Det er viktig å aktivisere og involvere bredt så alle initiativ som ligger i bydelene bli aktive deltagere i produksjonen av aktiviteter.

Dette gjelder flere aktører som Tøyen Sportsklubb, Deichman Tøyen, Tøyen Unlimited, TSV etc.

Det er en gruppering på tre aktører som organiserer torget.

## PARTNERSTRATEGI

### Målet med sponsing

For Tøyen Torg: Få midler til å gjennomføre aktiviteter, og skape de riktige verdi- og interessemessige assosiasjonene via samarbeidspartneren.

For samarbeidspartneren: Bygge merkevare (og evt. generere salg) ved å bli assosiert med relevante, interessante og annerledes aktiviteter. Skape relasjoner til en utradisjonell målgruppe som er vanskelig å nå via tradisjonell reklame og generiske aktiviteter.

### Først idéen, så samarbeidspartneren, så aktiviteten

Unike aktiviteter skal tilpasses/skreddersys etter de ulike samarbeidspartnerens behov. Passiv sponsing skal unngås. Felles kreative workshops og forankring hos de større partnerne skal sikre eierskap til helheten, og aktivisering av partnerne. Aktive samarbeidspartnere som «eier» kampanjer de er med på, bidrar i større grad til spredning og oppmerksomhet rundt aktiviteten.

### Ulike sponsorpakker til ulike behov

Tanken er å skape sponsorpakker på ulike nivåer slik at det blir lett for samarbeidspartnerne å si ja til et samarbeid. Sponsorstrukturen (antall hovedsponsorer og produkt- og tjenestesponsorer) vil variere fra aktivitet til aktivitet, da størrelse og innhold vil variere.

### Eksempel på relevante, kunnskapsorienterte samarbeidspartnere:

- Bama
- Opplysningskontoret for brød og korn
- Sjømatrådet
- IKT/ATEA
- Opplysningskontoret for meieriprodukter
- Telenor/Telia
- Åkeberg Skoglund/Strøm Larsen
- Frivillighet Norge
- XXL Academy
- Coop
- ARK/Norli

### Evaluering/måling

For å opprettholde en god relasjon til samarbeidspartnerne, og for å enklere kunne fylle på med nye, er det avgjørende å kunne vise verdi/ROI. Enkle, effektive verktøy for måling, og tydelige mål for sponsing blir viktig både for Tøyen Torg og for samarbeidspartneren.









BY VERK STEDET

BOKER & LEKER

SK

## BAKGRUNN FOR VÅR ANBEFALING

I forbindelse med prosjektoppstarten var vår umiddelbare idé å organisere en torgforening etter modell av tradisjonelle senterforeninger. Etter noe tid inn i prosjektet ble det stadig tydeligere hvor viktig det var å samarbeide tett med bydelen, og også sikre et eierskap til torget hos beboerne og interessentene i nabolaget. Av den grunn har vi jobbet videre med en organisasjonsform, der målet er å sikre et tettest mulig samarbeid og eierskap hos alle interessenter og «stakeholders» på Tøyen Torg.

Vi anbefaler derfor å ta sikte på å etablere et såkalt ideelt aksjeselskap. Dette er et aksjeselskap med vedtekter som tydelig beskriver et formål knyttet

til aktivisering og organisering av torgaktiviteter, og at alt overskudd skal tilbakeføres et samfunnsnyttig formål i nabolaget. Hvorvidt det er gårdeierne eller leietakerne som skal være aksjonærer i et slikt selskap har vi ikke konkludert med enda, da det også avhenger av den videre dialogen med bydelsadministrasjonen.

Forslaget til en slik organisasjonsmodell har dog blitt godt mottatt av bydelsadministrasjonen, og det blir nå lagt frem en sak for Bydelsutvalget i Gamle Oslo med mål om å gi støtte til å utrede en slik modell videre. Et positivt vedtak i BU blir forhåpentligvis fattet 22. mars.

## ØKONOMISK MODELL

Vi har i våre sonderinger med både Bymiljøetaten, programkontoret for Områdeløft Tøyen og bydelsadministrasjonen forsøkt å komme til bunns i det som tidligere har vært forespeilet gårdeierne knyttet til leie av gategrunn. Dette er et arbeide vi ikke er ferdige med. 21. februar fikk vi en epost fra Vigdis Tvedt, der det opplyses om at bydelsadministrasjonen forventer en årlig inntekt på NOK 730.000 for bruk av torget. Samtidig er det fortsatt noe uavklart hvorvidt Bydel Gamle Oslo vil være villig til å frasi seg disse inntektene i en oppstartsperiode, for å sikre at vi får etablert selskapet på en god og bærekraftig måte. Vi håper fortsatt å kunne få til dette, og tror det vil være av stor betydning og hjelp for å få sikret full støtte og engasjement fra leietakerne til å bidra med markedsbidrag allerede fra 2018.

I vår skisse til budsjett (se *under*) har vi lagt til grunn noen faste inntekter. Når det gjelder markedsbidrag fra leietakerne har vi lagt til grunn NOK 100/kvm for 2018, og at gårdeierne deretter fremforhandler 0,5% i gjennomsnittlig markedsbidrag fra 2019. Vi har også i budsjettet valgt å skille mellom det vi vil estimere som faste inntekter og kostnader, og det som kan regnes som prosjektbaserte.

For de prosjektbaserte inntektene og kostnadene har vi enda ikke rukket å konkretisere arbeidet (gjøres som del av fase 4). Dog er postene forsøkt å være nøkterne på inntektssiden, og noe mer «offensive» på kostnadssiden. Blant annet har vi tatt høyde for at vi må utbetale leie av gategrunn til bydelen. Vi håper derimot at denne modellen viser at vi bør kunne greie å oppnå et positivt økonomisk resultat allerede i 2018, og at vi allerede i et stiftelsesmøte våren 2018 kan peke ut et formål i bydelen som skal kunne motta et overskudd.

<b>Budsjett (beløp i '000)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Gårdeierbidrag	250	250	250	250	250
Markedsbidrag, fra leietakerne	500	1 100	1 200	1 300	1 400
<i>Faste inntekter, torgledelse</i>	<i>750</i>	<i>1 350</i>	<i>1 450</i>	<i>1 550</i>	<i>1 650</i>
Torgleder	400	600	650	750	800
Admin. (kontor, økonomi, m.m.)	100	150	150	150	150
Ekstern bistand/oppløgning	250	400	200	0	0
<i>Faste kostnader, torgledelse</i>	<i>750</i>	<i>1 150</i>	<i>1 000</i>	<i>900</i>	<i>950</i>
<b>Netto, for prosjekter</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>450</b>	<b>650</b>	<b>700</b>
Årningsarrangement, off. tilskudd	500	0	0	0	0
Annen offentlig tilskudd	500	1 000	1 000	500	250
Utleie av torget (egne arr.)	500	1 000	1 500	1 500	1 500
Utleie av torget (eksterne partnere)	250	750	1 000	1 000	1 000
Inntekter fra torgaktiviteter (20%)	250	500	750	1 000	1 000
<i>Sum prosjektinntekter</i>	<i>2 000</i>	<i>3 250</i>	<i>4 250</i>	<i>4 000</i>	<i>3 750</i>
Leie av gategrunn, til BGO	500	750	750	750	750
Markedsføring, digitale kanaler	500	500	500	500	500
Rigg-/eventkostnader	250	500	500	500	500
<i>Sum prosjektkostnader</i>	<i>1 250</i>	<i>1 750</i>	<i>1 750</i>	<i>1 750</i>	<i>1 750</i>
<b>Netto, fra prosjekter</b>	<b>750</b>	<b>1 500</b>	<b>2 500</b>	<b>2 250</b>	<b>2 000</b>
<b>Resultat</b>	<b>750</b>	<b>1 700</b>	<b>2 950</b>	<b>2 900</b>	<b>2 700</b>

## ANBEFALINGER TIL VIDERE ARBEID

Vi håper gjennom dette notatet at vi har belyst de viktigste elementene av innsiktsarbeidet fra prosjektets første to måneder, og at det gir et godt grunnlag for å fortsette videre med de neste fasene.

Neste viktige punkter blir nå å konkretisere organisasjonsmodellen, spesifisere ytterligere rundt konkrete vedtekter, skaffe juridisk bistand til å utvikle stiftelsesdokumenter og innhente aksjekapitalen, invitere til stiftelsesmøte osv. Det er også viktig at vi får nødvendig avklaring med bydelen, slik at gårdeierne kan gå i gang med å etablere et styre og starte innkreving av markedsbidrag for 2018 samt etablere nivået for 2019 og fremover. Samtidig vil vi nå måtte avklare om nødvendig finansiering for å gå videre med fase 4 og 5 av oppdraget. Med gårdeiernes samtykke må vi også samtidig gå videre med å finne og avdekke potensielle kandidater til å ta oppgaven som torgleder.

## SKISSE PÅ ULIKE MODELLER

### Alternative modeller for vurdering:

- Ideelt aksjeselskap — leietakere som aksjonærer
- Ideelt aksjeselskap — gårdeiere som aksjonærer
- Forening

### Forslag til punkter/paragrafer til vedtektene:

- Navn
- Formål
- Aksjekapital
- Begrensninger i adgang til å eie aksjer og omsetning av aksjer
- Aksjonærenes plikt til å betale markedsbidrag
- Innløsning av aksjer
- Selskapets styre
- Selskapets signatur og prokura
- Valgkomité
- Generalforsamling
- Ekstraordinær generalforsamling
- Krav til flertall
- Forhold som ikke er regulert av vedtektene

Det kan være andre punkter som også må inn, som for eksempel bydelens og nabolagets påvirkningsmyndighet, fordeling av overskudd, tilbakeføring av gategrunnsleie til bydelen, osv. Uansett løsning er hensikten å skaffe finansiering til å lede og drifte aktiviteter på torget, med overskudd som skal komme bydelen og nabolaget til gode.

Det er også forhold knyttet til skatt som må vurderes, dvs. krav til vedtektene som må være tydelige (både for formål, utbytte, omsetning og innløsning av aksjer). Se skatteloven §2-32.

Da selskapet ikke er tenkt å ha egen administrasjon må også forhold knyttet til regnskap/økonomi tas hensyn til i vedtektene.

Forhold knyttet til omsetningsregistrering, besøksregistrering, bruk av felles digitale markedsføringskanaler, husordensregler, osv. bør også vurderes hvordan dekkes inn.

Vurdere eget punkt om avtalens varighet ift. evaluering etter 3-5 år, justeringer/endringer, osv. er også et punkt.

## IDEELT AKSJESELSKAP – LEIETAKERE SOM AKSJONÆRER

- Formål å skape levende, inkluderende og spennende aktiviteter på torget. Selskapet skal samarbeide tett med bydelen, leietakerne, nabolaget og lokalt nærings- og kulturliv. Gjennom kunnskapsbyggende aktiviteter utført på tøyensk vis skal selskapet bygge økt omdømme og skape besøk til torget fra både nabolaget, bydelen og Oslo. Det utbetales ikke utbytte til aksjonærer. Overskudd utbetales til samfunnsnyttig formål vedtatt av generalforsamlingen.
- Selskapet stiftes av de fire gårdeierne.
- Aksjonærer er leietakere som driver næringsvirksomhet i lokaler i førsteetasjene tilhørende eiendommer i umiddelbar tilknytning til Tøyen Torg.
- Aksjekapital NOK 30 000, fordelt på 5 650 aksjer pålydende NOK 5,30, fullt innbetalt ved tegning av selskapet. (1 aksje = 1 kvm.)
- Aksjer overdras gårdeier ved kontraktsslutt, som deretter plikter å overdra til ny leietaker.
- Aksjonærer er pliktig å betale markedsbidrag fra 2018, følger kontraktsforholdet. Gårdeier innbetaler markedsbidrag kvartalsvis til selskapet, basert på bidragsmodell vedtatt på stiftelsesmøtet. (Må avvente markedsbidragsrammer til vi vet mer om utleiekostnadene. 2018: Markedsbidrag tilsv. utleie gategrunn?)
- Styret består av 7-9 personer, hvorav én er styreleder. Gårdeiere, bydelen og nabolaget er representert med én person hver. Aksjonærene er representert med 4-6 personer. Styret bestemmer nestleder. Gårdeier, bydel og nabolaget har varamedlem. Styremedlemmer velges for to år, men med mulighet for ett år for å sikre balanse.
- Torgleder har møterett i styremøter.
- Generalforsamling innen utgangen av mars hvert år, med 14 dagers innkalling. Godkjenne årsregnskap og årsberetning, beslutte satser for markedsbidrag, valg av styremedlemmer, valgkomite, utdeling av eventuelt overskudd, valg av samfunnsnyttig formål for utdeling av inneværende års overskudd, samt andre saker som etter lov og vedtekter skal tas opp.
- Vedtak med alminnelig flertall. Ved likhet avgjør møteleder.
- Aksjeloven gjelder for forhold som ikke er omtalt i vedtektene.

Vurdere A-aksjer til leietakere og B-aksjer til andre. Hensikt er forankring/eierskap hos flere. Men, det kan også komplisere?

### Saker å vurdere videre:

- Skattemessige konsekvenser?
- Honorarer til økonomi/regnskap?
- Styre = Torgråd, Generalforsamling = Torgting
- Innskutt aksjekapital vil muligens utgjøre samme som leie av gategrunn. Incitament for etablering, dersom leie av gategrunn frafaller første 1-3 år?

## IDEELT AKSJESELSKAP - GÅRDEIERE SOM AKSJONÆRER

- Formål å skape levende, inkluderende og spennende aktiviteter på torget. Selskapet skal samarbeide tett med bydelen, leietakerne, nabolaget og lokalt nærings- og kulturliv. Gjennom kunnskapsbyggende aktiviteter utført på tøyensk vis skal selskapet bygge økt omdømme og skape besøk til torget fra både nabolaget, bydelen og Oslo. Det utbetales ikke utbytte til aksjonærer. Overskudd utbetales til samfunnsnyttig formål vedtatt av generalforsamlingen.
- Selskapet stiftes av de fire gårdeierne.
- Aksjonærer er leietakere som driver næringsvirksomhet i lokaler i førsteetasjene tilhørende eiendommer i umiddelbar tilknytning til Tøyen Torg.
- Aksjekapital NOK 30 000, fordelt på 5 650 aksjer pålydende NOK 5,30, fullt innbetalt ved tegning av selskapet (1 aksje = 1 kvm.).
- Aksjer overdras gårdeier ved kontraktsslutt, som deretter plikter å overdra til ny leietaker.
- Aksjonærer er pliktig å betale markedsbidrag fra 2019, følger kontraktsforholdet. Gårdeier innbetaler markedsbidrag kvartalsvis til selskapet, basert på bidragsmodell vedtatt på stiftelsesmøtet.
- Styret består av 7-9 personer, hvorav én er styreleder. Gårdeiere, bydelen og nabolaget er representert med én person hver. Aksjonærene er representert med 4-6 personer. Styret bestemmer nestleder. Gårdeier, bydel og nabolaget har varamedlem. Styremedlemmer velges for to år, men med mulighet for ett år for å sikre balanse.
- Torgleder har møterett i styremøter.
- Generalforsamling innen utgangen av mars hvert år, med 14 dagers innkalling. Godkjenne årsregnskap og årsberetning, beslutte satser for markedsbidrag, valg av styremedlemmer, valgkomité, utdeling av eventuelt overskudd, valg av samfunnsnyttig formål for utdeling av inneværende års overskudd, samt andre saker som etter lov og vedtekter skal tas opp.
- Vedtak med alminnelig flertall. Ved likhet avgjør møteleder.
- Aksjeloven gjelder for forhold som ikke er omtalt i vedtektene.
- Aksjonærer er de fire gårdeierne.
- Antall aksjer fordeles likt, 25% på hver.
- Gårdeiere innbetaler markedsbidrag iht. andel av areal (innhenter fra leietakerne).

## FORENING

### Leietakere skal finansiere lønn til torgledelse:

- Gårdeiere finansierer kontor-/administrasjonskostnader
- Tar også ansvar for nødvendige investeringer
- Prosjekter finansieres gjennom ulike bidragsmodeller:
  - Kommunale tilskudd til konkrete arrangementer/tiltak
  - Offentlige tilskudd til tiltak av samfunnmessig nytte
  - Kommersielle/private partnere finansierer utvalgte tiltak/aktiviteter
  - Eksterne partnere får tilgang til å «selge» torget
- Bidrag fra gårdeiere utenfor torget
- FOU-tilskudd
- Kommersielle bidrag, fra samarbeidspartnere
- Utleie av torgplassen
- Kommunale tilskudd/bidrag



**COLORFUL CATWALK**

Fotoserie med hele verdens mote akkurat nå. Hva er mest populært i Afganistan eller Somalia? Hvordan er frisyrene i Delhi? Holzweiler, og andre norske motemerker stiller seg til disposisjon. Catwalk fra fargerike personer i nabolaget.

**TØYENSK ARG-SPILL (HALLOWEEN)**

Inspirert av [savnetharryhole.com](http://savnetharryhole.com) lager vi et eget Tøyen Torg ARG-spill med levende ledetråder som befinner seg inne og ute på torget. Utvikles av Biblio-ungdom i samarbeid med Lars Joachim Grimstad og Egil Pay, manusforfatterne bak Harry Hole-spillet.

<https://www.vg.no/rampelys/bok/harry-hole-spill-tar-av-paa-nett/a/573566/>

**STERK. SVAK. MEDIUM – CHILIENS DAG**

Tøyenmesterskap i chilispising, kunnskap rundt chiliens medisinske virkning. Chilifisering av pizzaen til Postkontoret, baksten til Nordby, sushien til Wasabi etc.

**MELKENS DAG**

Melkens historiske betydning, fordeler/ulempes, ulike produkter laget av melk, melkens kulturelle betydning etc.

**VITAMINENS DAG**

Hva bør man få i seg, hva tror man at man får i seg, vitamininnholdet på Tøyen Torgs besøkende, ekspertuttalelser etc.

**DEN STORE SMAKEDAGEN**

Hva gjør et torg i en bydel hvis barna spiser mer usunn mat enn i andre Oslos bydeler? Svar: det frister barna med smaksprøver fra inn- og utland, maner til prøvesmaking av det beste fra lokale, nasjonale og internasjonale aktører innen mat og drikke. Restaurantene får eksisterende og potensielt nye leverandører til å by på promovarer. Torget byr på uteareal, i og utenfor telt.

**ANIMALSK DAG**

Aktivisering av lokale bondegårder og andre dyrevenner, oppvisning av dyr, animal catwalk, skilpaddeløp etc.

**LOKALE LEKER**

Hva spiller ut i nabolaget? Gateleker fra hele verden, gamle norske bakgårdsleker, boksen går etc.

**KJØTT VS. VEGANSK**

Er kortreist bra nok til å gi miljøgevinst selv om det er kjøtt? Er grønnsaker så sunne som vi tror? Hva kan vi fortsette med, hva må vi slutte med? Hva strides de lærde om?

**LOVE IT. KJÆRLIGHET PÅ TØYEN.**

Tøyen Torg tar plassen som selve hovedpulsåren til verdens største hovedstadshjerte. Postkort med kjærlighetsbudskap fra hele verden. Kjærlighetens tre blir pyntet med kort og valentinstelementer. Veggene inne på en av de store restaurantene brukes til å henge kunders og besøkendes kjærlige hilsner.

**BYDEL GAMLE OSLO**

Det bor nå neste 40.000 mennesker i Bydel Gamle Oslo.

Tøyen Torg kan møte alle disse menneskene med aktiviteter i løpet av et år.



Hvis navet i alt vi gjør er kunnskap, og dimensjonen alltid er en del av et tiltak på Tøyen Torg, kan våre aktiviteter få sterkere lokalt engasjement, mer PR, levere på ønsket til flere i bydel Gamle Oslo, tiltrekke seg flere kommersielle samarbeidspartnere, og ikke minst generere mer «butikk» for leietakerne.

**Aktivitet #2**

## Colorful Catwalk

**Beskrivelse**

Tøyen er i seg selv en mini-HARAJUKU eller en mini-BROOKLYN. Personligheter som Cezinando og Roche-Mona bor i nabolaget, hvorfor ikke vise frem noen av Gamle Oslos mest fargerike folk via en annerledes catwalk? I tillegg kunne torget bydt på en fotoserie med hele verdens mote akkurat nå. Hva er mest populært i Afghanistan eller Somalia? Hvordan er frisyrene i Delhi? Samarbeid med Holzweiler, og andre norske motemerker som er opptatt av annerledeshet.

**Hva aktiviteten løser**

Skape en mote-aura rundt Tøyen Torg. Vise at vi er opptatt av mote og det tidsriktige, selv om vi ikke har butikkene. Aktiviteten åpner for kommersielt samarbeid (sponsorater) med ulike klesprodusenter og lokale designere.

**Når bør aktiviteten gjennomføres**

Sommer/høst

**Hvordan måler vi suksessen**

Antall besøkende, lokalt samarbeid, oppmerksomhet i PR og sosiale medier.

**Relevante samarbeidspartere eksternt**

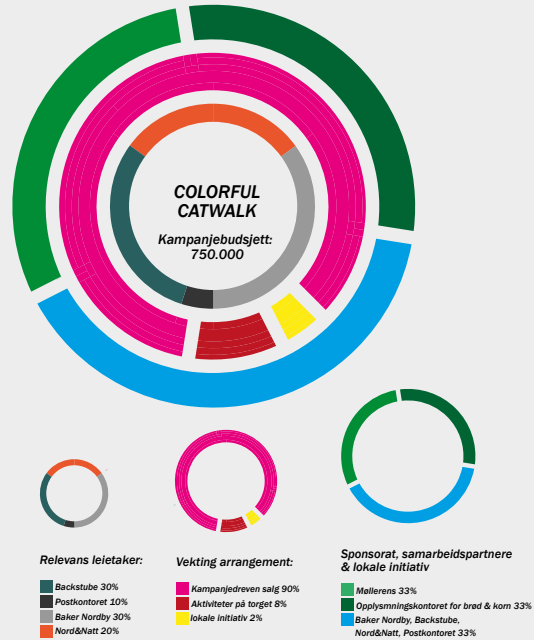
Viktige norske merkevarer (små og store), lokale designere og profiler

**Relevante leietakere**

Primært: utearealene på Tøyen Torg, Biblioteket, Biblio  
Sekundært: TSV, K1, de større serveringsstedene på torget

**Mindre idéer under hovedaktiviteter:**

Sy-om verksteder, lokale designere holder foredrag og lokal mote og sprer kunnskap om bærekraftig mote, fotografer tar bilder og lager miniportretter som spres i sosiale medier, etc.



**Aktivitet #5**

## DEN STORE SMAKEDAGEN!

**Beskrivelse**

Det er en hypotese som sier at bydel Gamle Oslo har barn som spiser ensidig, og har foreldre som ikke fokuserer nok på, eller besitter nok kunnskap om, næringsrik mat. Tøyen Torg slår et slag for hele bydelen ved å la store og små smake på næringsrik mat fra inn- og utland. Og hvem vet, smaker man nok ganger, så kanskje man liker noe man aldri hadde trodd at man skulle spise?

**Hva aktiviteten løser**

Torget får en posisjon som et torg som er opptatt av mer enn salg. Vi er også opptatt av at de rundt oss skal ha god helse, og at barn skal få mat som gjør dem flinkere på skolen og i idrett. En sympatisk posisjon som gavner torget på lang sikt.

**Når bør aktiviteten gjennomføres**

Høst/vinter

**Hvordan måler vi suksessen**

Antall besøkende og engasjerte, lokalt samarbeid, oppmerksomhet i PR og sosiale medier, salg av spesialmenyer på torgets serveringssteder.

**Relevante samarbeidspartere eksternt**

BAMA, større matprodusenter promoterer seg via vareprøver, lokale matprodusenter, kunnskapsmiljøer og interesseorganisasjoner innen mat og helse.

**Relevante leietakere**

De de fleste serveringsstedene på torget, utearealene på Tøyen Torg

**Mindre idéer under hovedaktiviteter:**

Workshops innen sunn og enkel matlaging, kåring av den sunneste matretten på torget,



**Aktivitet #9**

## HELE VERDEN BAKER!

**Beskrivelse**

Enten man er fra Ålesund eller Afghanistan, Torshavn eller Turkmenistan, så har man én ting til felles: man baker. Og det har vi gjort i alle tider. I Norge har vi funnet spor av hvete og bygg som er over 4000 år gamle. Det bakes til alle årstider og til alle anledninger. Målet med dagen er å feire baking, og løfte frem type bakst, fordeler og ulemper med bakst, og ikke minst peke på teknikker og tradisjoner fra inn- og utland.

**Hva aktiviteten løser**

Posisjonerer Tøyen Torg som en aktør som peker på samlendende faktorer i et mangfoldig lokalsamfunn. Aktiviteten åpner for et bredt kommersielt samarbeid (sponsorater) med ulike produsenter og leverandører.

**Når bør aktiviteten gjennomføres**

Vår/sommer

**Hvordan måler vi suksessen**

Antall besøkende, salg, oppmerksomhet i PR og sosiale medier.

**Relevante samarbeidspartnere eksternt**

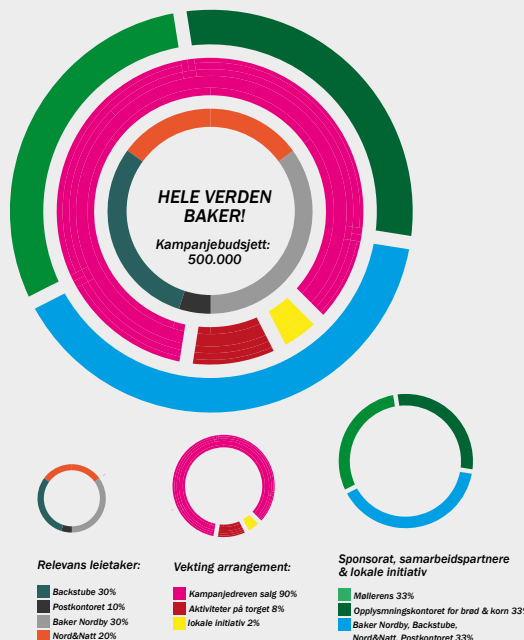
Melprodusenter, gjærprodusenter, utstyrslleverandører, interesseorganisasjoner, m.m.

**Relevante leietakere**

Primært Baker Nordby, Backstube, Nord&Natt og Postkontoret.  
Sekundært Biblioteket, Biblio, Tyrkisk handel, m.m.

**Mindre idéer under hovedaktiviteter:**

Smaksprøver, bakekurs, blindtester, m.m



**Aktivitet #3 - ARG-spill på Tøyen torg**

## "I nattens mørke"

**Beskrivelse**

Tøyen Torg er ikke bare et spennende sted når det kommer til mat, drikke og shopping. Det er også en utrolig arena for å skape utrolige historier som store og små kan engasjere seg i. Tanken er å lage Tøyen Torgs første ARG-spill, hvor hele spillet foregår på Tøyen Torg, og som involverer de fleste av torgets flater. Inspirert av [savneharryhole.com](http://savneharryhole.com) lager vi et spill med levende ledetråder som befinner seg inne og ute på Torget.

**Hva aktiviteten løser**

Utvikles av Biblio-ungdom i samarbeid med Lars Joachim Grimstad og Egil Pay, manusforfatterne bak Harry Hole-spillet, og engasjerer større merkevarer som Telia eller Telenor, viser vi at vi er et unikt sted for kreativitet og lek, for folk i alle aldre. Spillet gir også en god mulighet til å promotere alt det torget har å by på. [www.vg.no/rampelys/bok/harry-hole-spill-tar-av-paa-nett/a/573566/](http://www.vg.no/rampelys/bok/harry-hole-spill-tar-av-paa-nett/a/573566/)

**Når bør aktiviteten gjennomføres**

Høst/vinter

**Hvordan måler vi suksessen**

Antall besøkende og engasjerte online-brukere, lokalt samarbeid blant torget og barn/ungdom, oppmerksomhet i PR og sosiale medier.

**Relevante samarbeidspartnere eksternt**

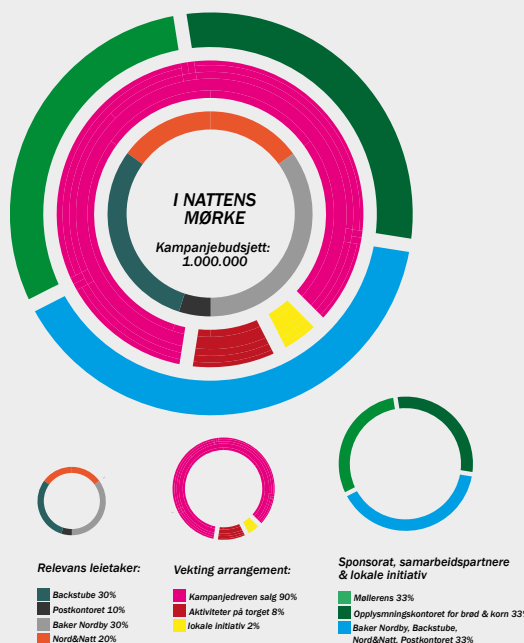
Tech-leverandører, spillprodusenter, utleiende og leietakerne, kreative fagmiljøer

**Relevante leietakere**

Primært: utearealene på Tøyen Torg  
Sekundært: TSV, K1, de de fleste serveringsstedene på torget

**Mindre idéer under hovedaktiviteter:**

Workshops innen koding og spillutvikling, Jo Nesbø og andre historiefortellere kommer på besøk for å lære bort det å omgjøre idéer til historier, etc.



**Aktivitet #4 – Chiliens dag på Tøyen**

**STERK, MEDIUM, SVAK!**

**Beskrivelse**

Bor vi i den bydelen som spiser aller mest chili? Hvilke folkeslag spiser mest, og hvilke spiser minst? Hvem tåler det best? Hva er chiliens historie? Hvilke helstfordeler og -ulempen får man ved å spise chili? Her finnes det like mange spørsmål som det finnes ulike sorter chili. Tøyen Torg vier en hel dag til ære for en av bydelens mest sentrale plageånder!

**Hva aktiviteten løser**

Aktiviteten peker direkte på bydelens eksotiske kjøkken, og åpner for at flere av torgets serveringssteder får en mer sentral plass. Eks. Glasnosts chili-vodka kan spille en av hovedrollene.

**Når bør aktiviteten gjennomføres**

Vinter (da er det best å spise litt ekstra chili, for å holde varmen!)

**Hvordan måler vi suksessen**

Antall besøkende og engasjerte, lokalt samarbeid, oppmerksomhet i PR og sosiale medier, salg av spesialmenyer på torgets serveringssteder.

**Relevante samarbeidspartnere eksternt**

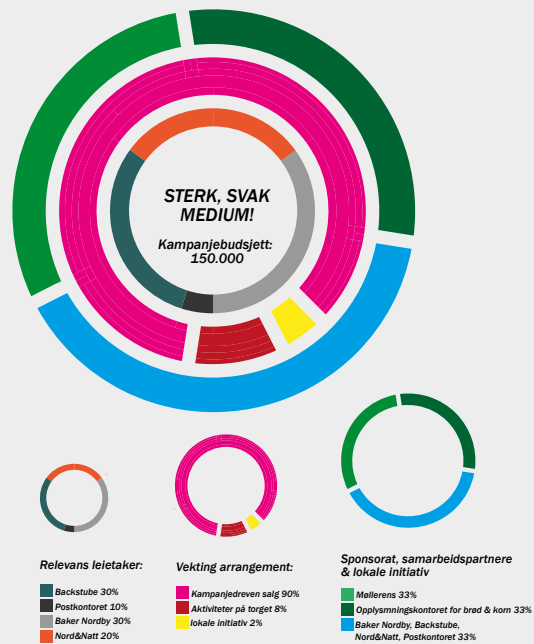
BAMA, større matprodusenter, enkelte ambassader, etc.

**Relevante leietakere**

Primært: MUNK, ANATOLIA, kebab-kiosken på torget, utearealene på Tøyen Torg  
Sekundært: De de fleste serveringsstedene på torget

**Mindre idéer under hovedaktiviteter:**

Workshops innen matlaging, kåring av chilimesteren i Gamle Oslo, etc.





**AMBISJON**

Være det mest levende torget i Oslo

**VIRKSOMHETSBEKRIVELSE**

Tøyen Torg er en markeds plass og et møtested, åpent syv dager i uken, fra tidlig morgen til sen natt.

På torget finner du .... Styrke og dvrke egenart ...

**RASJONELT LØFTE**

Kunnskap

**POSISJON**

Morgendagens torg

**VERDIER**

Tøyensk

**ETTERLATT INNTRYKK**

Tøyen Torg slutter aldri å overraske. Derfor er ingen torg helt som Tøyen Torg.

- Nettside
- SoMe kanaler
- Markedsføring
- Word of Mouth









**TØYEN**

Tøyen har en høy andel kommunale utleieboliger, og mange familier er trangbodde.

På tross av arbeidet med å stabilisere bomiljøet gjennom å bedre tilbudet på Tøyen skole, arbeidet med å bedre bomiljøet i de kommunale gårdene, og få opp gode nærmiljøkvaliteter som bibliotek, aktivitetshuset K1 og Biblo, kan det synes som at Tøyen fremdeles er et transittområde. Dette henger både sammen med at området er et sentrumsområde og boligstrukturen med hensyn til boformer, boligtyper og eie-/leieformer.

Det har vært et hovedinnsatsområde med å få opp deltakelse på Tøyen gjennom et utvidet aktivitetstilbud og skape muligheter til arbeidet med sosialt entreprenørskap gjennom Tøyen Unlimited. Det har likevel vist seg vanskelig for alle å få informasjon om hva som foregår.

Arbeidet med parker og plasser på Tøyen har tatt tid. Det mangler fremdeles gode lokaler for idrett. Samtidig har det vært utfordrende å realisere arbeidet med miljø og klima. Sykkel- og dyrkingsprosjekter mangler et formalisert samarbeid med andre etater.

Delbydelene Tøyen og Grønland er Oslos mest mangfoldige byområder og mangfoldet byr på store muligheter hvis man evener å nyttiggjøre innbyggernes kunnskap, erfaringer og talent. Området sett under ett har en mengde møteplasser, men det mangler møteplasser der innbyggere kan møtes på tvers. De mange innflytelsesrike moskeene og menighetene er mulige samarbeidspartnere, og det samme gjelder skolene i området.

Det er store ulikheter i befolkningen når det gjelder levekår og sosioøkonomiske forhold. Mange barn vokser opp i lavinntektsfamilier og hvor mange foreldre ikke er i jobb. Utdanningsnivået, som har stor betydning for mulighetene på arbeidsmarkedet, er lavt i den ikke-vestlige delen av befolkningen.

Både Tøyen og Grønland har barneskoler med store utfordringer. Vahl skole har en svært høy andel av elever med dårlige norskkunnskaper. Majoritetsnorske barn går ikke på nærskolen. Dessuten har Grønland og Nedre Tøyen en særlig høy andel av avgangselever fra grunnskolen med svake skoleresultater som i det videre fører til en høy risiko av frafall fra videregående skole.

Områdene har høy andel nyankomne innvandrere per år, noe som gir integreringsutfordringer. Nedre Tøyen og Grønland har klart høyest andel minoritetsnorske i indre by med største gruppe fra Somalia. Samtidig har områdene høy andel barn under 16 år med minoritetsbakgrunn, henholdsvis 68 % på Tøyen og 75 % på Grønland. Usikre boforhold og en høy andel trangboddhet er en utfordring. Områdene er transittområder hvor en av tre beboere er på flyttefot hvert år.

Områdene har mye gjennomgangstrafikk og manglende tilrettelegging for fotgjengere og syklistene. Mange parker og plasser har dårlig kvalitet og er underutnyttede, overgrodde, mørke og til dels utrygge, noe som øker risikoen for gatekriminalitet.



**Oslo — the world's favourite compact city.**

Fra Project Oslo Region  
Oslo Brand Management Strategy

## OSLO KOMMUNE STRATEGIER



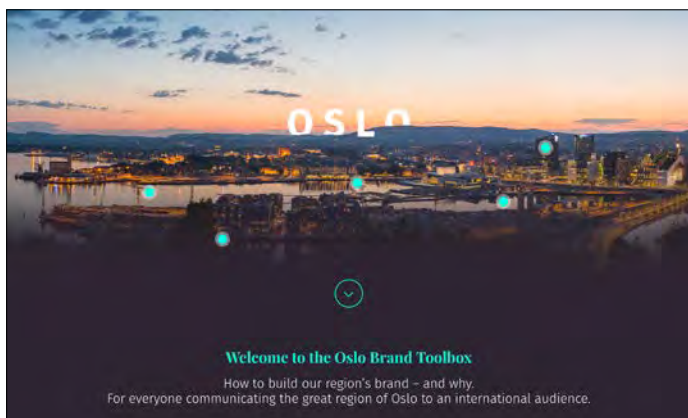
### Bylivsfaktorer – Tøyen Torg

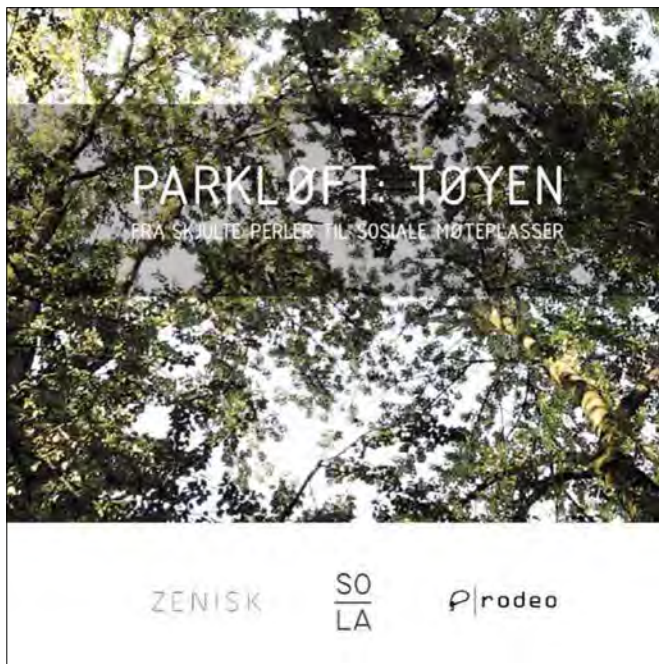
Bylivet er summen av de menneskelige aktivitetene som foregår i byen. Et mangfold av aktiviteter krever byrom av forskjellig slag og av høy kvalitet.

Handlingsprogrammet for økt byliv handler om å ta gode og bevisste grep om de fysiske strukturene for på den måten å fremme byen som en positiv arena for aktiviteter og opplevelser.

### Verdigrunnlag Oslo

Oslo har utviklet en egen merkevarerestrategi og identifisert tre nøkkelverdier: ekte, berikende og nyskapende. Dette er en verdibasert identitetsutvikling, der Oslo er selve merkevaren.







## Pilotbydel for gode boligsosiale løsninger

Internasjonal eksempelsamling og lokale løsninger for Bydel Gamle Oslo

# OMRÅDELØFTENE TØYEN OG GRØNLAND 2018

## PROGRAMPLAN FOR OMRÅDEINNSATS MED OMRÅDELØFTENE TØYEN OG GRØNLAND



## O M R Å D E L Ø F T

Bydel Gamle Oslo, Oslo kommune  
Gjeldende programfase: 2018



Bydel  
Gamle Oslo

## HISTORIKK

Bakgrunnen for områdeløftet på Tøyen er Tøyenavtalen som ble inngått av SV og det daværende byrådet H, V og KrF i mai 2013, i forbindelse med flyttingen av Munchmuseet fra Tøyen til Bjørvika. Den lokale aksjonen «Løft Tøyen» lyktes samtidig med å rette politisk søkelys mot utfordringer på Tøyen.

Et av de 22 punktene i bystyrevedtaket som fulgte opp Tøyenavtalen omhandler områdeløftet:

Oslo Kommune forplikter seg til og tar initiativ til et områdeprogram over 5 år for å bedre levekårene på Tøyen, etter modell fra Oslo Sør- og Groruddalssatsningen med en kommunal finansiering på 25 millioner kroner. Staten inviteres til å delta med tilsvarende beløp. Programmet starter fra 1.januar 2014. De kommunale midlene forvaltes av bydelsutvalget. Det forutsettes at innbyggere, frivillige lag og organisasjoner gis mulighet til deltakelse i beslutningsprosessen.

## EN INNSATS FOR ET INKLUDERENDE SAMFUNN

Områdeinnsatsen med områdeløftene Tøyen og Grønland er en helhetlig og inkluderende satsning for å forbedre levekårene i et nabolag, basert på befolkningens ønsker, behov og ressurser. Den skal sikre at områdene Tøyen og Grønland kan tilby gode tjenester og nærmiljøkvaliteter for sine innbyggere.

På nasjonalt plan og i Oslo Kommune er områdeløftmetoden et virkemiddel for en helhetlig byutvikling gjennom å utvikle samarbeid på tvers av sektorer og forvaltningsnivåer, og utvikle nye metoder og praksiser i forvaltningen.



**T**il nå har Bydel Gamle Oslo hatt mange boligutfordringer, men få virkemidler å adressere de med. Bydelsutvalget tok derfor initiativ til en studie av hvilke alternativer som finnes.

Bydel Gamle Oslo har mange og komplekse boligutfordringer som har tvunget fram handling. Vi har høy konsentrasjon av kommunale boliger, sterk polarisering av boligmarkedet, en galopperende gentrifisering som presser grupper ut av området, liten stabilitet i beboermassen, rekordhøy prisvekst på eiendom, få familieeigheter og trangboddhet.

Et samlet bydelsutvalg har bestemt at Bydel Gamle Oslo skal bli en pilot på boliginnovasjon for å imøtekomme de store strukturelle boligutfordringene.

Etter innspill fra Tøyenrådet tok undertegnede initiativ til at bydelen skulle gjøre en studie på innovative boformer som kunne passe til bydelens boligutfordringer. Tusen takk til arbeidsgruppen som har gjort et solid arbeid, og Husbanken som har finansiert studien gjennom Områdeløft Tøyen.

Bydel Gamle Oslo er kjent for sitt mangfold. Det er vår rygggrad og vårt hjerte. Mangfoldet er vår x-faktor som har gjort oss til det mest ettertraktede boområdet i landet.

Bydelsutvalget elsker Gamle Oslo-folka, og har enstemmig gått inn for at bydelen fortsatt skal være for de mange ved å satse på boliginnovasjon. Vi har lyttet til befolkningen og gjort grunnarbeidet for at vi nå kan prøve ut modeller som kan bidra til å sikre mangfoldet. Vi vil være boliginnovatører, spydspisser, samfunnsutviklere.

Bydel Gamle Oslo har tatt de første skritt. Vi ser fram til å ta i mot programkontorets anbefalinger, og vi håper vi at bystyret og nasjonale myndigheter trækker resten av løypa med oss.

---

LINE OMA

Leder av bydelsutvalget for Bydel Gamle Oslo



## HVA NÅ, TØYEN?

Befolkningen på Tøyen er mangfoldig langs mange dimensjoner. Området har stor utskifting av beboere, og bærer preg av å være et transittområde for mange. Én av tre er på flyttefot hvert år, og det er særlig majoritetsnorske barn i skolealder og deres foreldre i 30-40 årene som flytter ut, mens unge voksne i 20-årene flytter inn. Befolkningen er polarisert når det gjelder levekår og sosioøkonomiske forhold, og forskjellene mellom gruppene øker.

For å styrke nærmiljøet foreslår vi tiltak som bidrar til å utvikle møteplasser og uterom, bekjempe fattigdom og kriminalitet, bedre boforhold og bomiljø, samt styrke engasjement, aktivisme og frivillighet.

### Vi anbefaler derfor følgende mål:

- Områderegulering for Tøyen med sosial bærekraft som formål.
- Hovinbyen som referansearena for sosialt bærekraftig bolig- og byutvikling.
- Utvikling av en profesjonell ikke-kommersiell utleiesektor.
- Overføre erfaringer, replikere og skalere resultater til Oslo og Norge forøvrig.

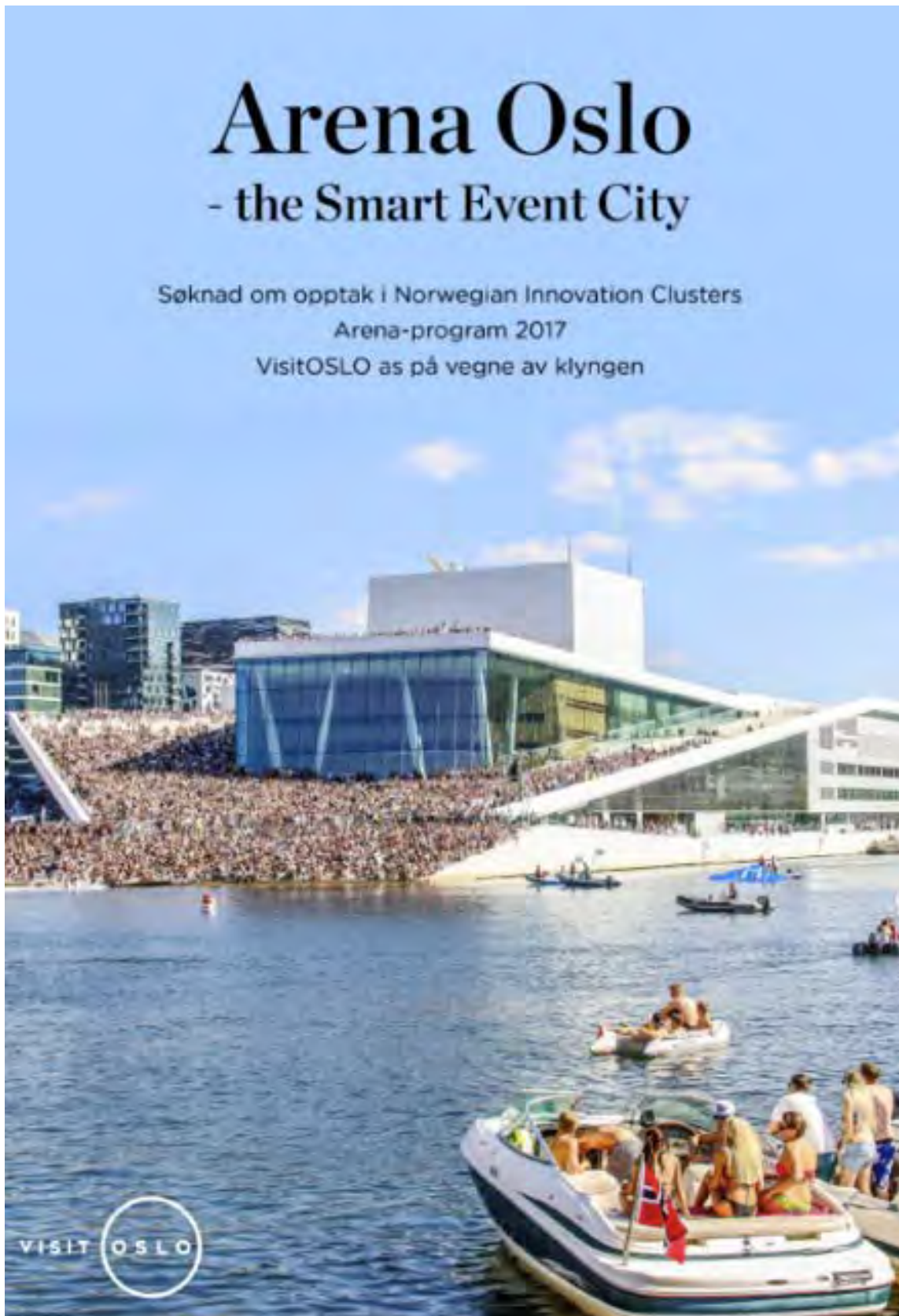
Hovedfunnet fra arbeidet med områdeløftene og denne studien er likevel: For å nå målet om gode boligsosiale løsninger må de som arbeider profesjonelt eller politisk med bolig være villige til å stille om og tenke utradisjonelt. Å lytte til innbyggere, sosiale entreprenører og frivillige, og å skape nye boligsosiale løsninger sammen med dem. Det er nøkkelen.



# Arena Oslo

## - the Smart Event City

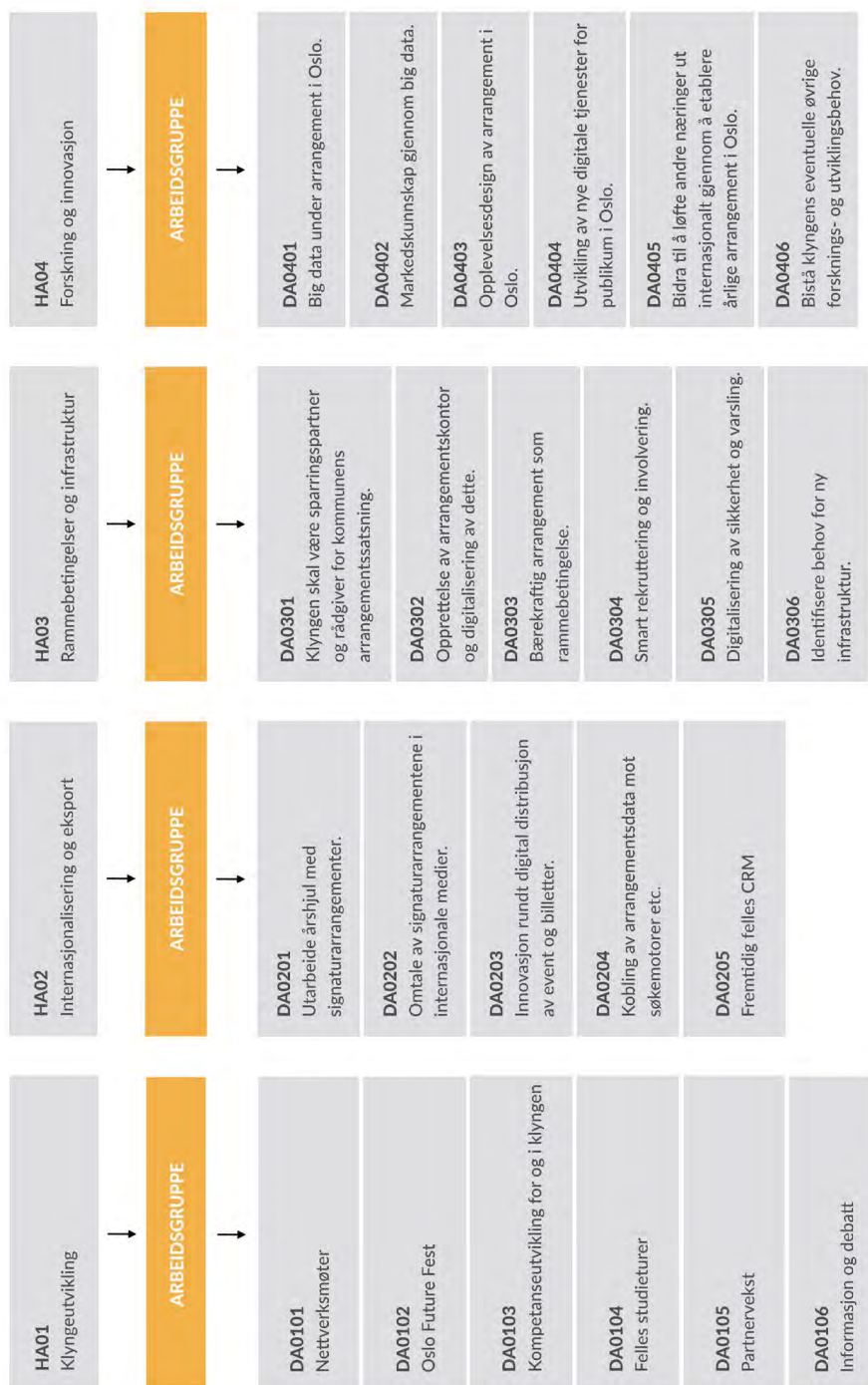
Søknad om opptak i Norwegian Innovation Clusters  
Arena-program 2017  
VisitOSLO as på vegne av klyngen



## FORMÅLET MED ARENA OSLO

Prosjektet skal sikre økt innovasjon i, økt eksport av og økt samarbeid mellom arrangement og reiselivsnæringen og kreativ, kulturell, og kunnskap næring i Oslo. Det skal skje gjennom privat/offentlig innovasjonssamarbeid om smarte eventløsninger.

Arena Oslo skal jobbe aktivt med å finne og aktivisere byscener i hele Oslo og også Bydel Gamle Oslo. Dette gjør dette prosjektet veldig relevant for aktiviseringsstrategien til Tøyen Torg.



#### 4 STRATEGIER:

##### **KLYNGEUTVIKLING**

Vi skal utvikle samhandlingsarenaer, nettverk og kompetanse i og mellom partnerne.

##### **INTERNASJONALISERING OG EKSPORT**

Vi skal løfte Oslos arrangement ut i verden ved å kombinere en spydspisstrategi og en smart distribusjonsstrategi.

##### **RAMMEBETINGELSER OG INFRASTRUKTUR**

Identifisere viktige flaskehals for utvikling og gjennom privatoffentlig innovasjonssamarbeid, digitalisere og forenkle viktige prosesser som forbedrer rammebetingelsene for arrangementsvirksomhet.

##### **FORSKNING OG INNOVASJON**

Klyngen skal fungere som felles forsknings- og utviklingsavdeling for klyngens aktører.

## ARENA OSLO THE WORLD'S BEST CITY ARENA



**FORSKNING OG UTVIKLING**

Handelshøyskolen BI  
 Høyskolen Kristiania  
 IKT-Norge  
 Arkitekt- og designhøyskolen i Oslo  
 DogA  
 Greener Events

**OSLO KOMMUNE**

Byrådsavdeling for næring og eierskap  
 Byrådsavdeling for kultur, idrett og frivillighet  
 Smart Oslo

**HOTELL, RESTAURANT OG TRANSPORT**

Fursetgruppen  
 Fuglen  
 Vulkan Eiendom / Vulkan  
 Scandic Hotels  
 Thon Hotels  
 Carlson Rezidor Hotel Group  
 NSB  
 Flytoget  
 Vingen ved Astrup Fearnley

**FORMIDLING OG DISTRIBUTJON**

VisitOslo  
 Norwegian Icons  
 Ticketmaster  
 Oslo Guidebureau

**ARRANGØRER**

Parkteateret Scene  
 Rockefeller Auditorium AS  
 Nasjonalmuseet  
 Munchmuseet  
 Norges Varemesse  
 Den Norske Opera og Ballett  
 Øyafestivalen  
 Ultimafestivalen  
 By:Larm  
 Inferno Metal Festival  
 Oslo Jazzfestival  
 Oslo Operafestival  
 DogA  
 Oslo Pride  
 Bislett Alliansen (Bislett Games)  
 Holmenkollen Skifestival  
 Deichmanske bibliotek  
 Nobels Fredssenter





ZENISK

SO  
LA

rodeo

## C. OVERORDNEDE INNTRYKK



### BYDEL GAMLE OSLO DEN GRØNNE BYDELEN

Innsatsområde  
Parkløft Tøyen: 375 dekar

Innsatsområdet for Områdeløft Tøyen har mange og store parker i umiddelbar nærhet. Tøyenparken, Caltexløkka, Botanisk hage og Kampen park ligger rett nordvest for bydelen og brukes flittig av bydelens befolkning. Jordal idrettspark og Botsarkvikk ligger i sørøst og den første brukes av mange som driver organisert idrett. Både i barne- og i voksenalderen. I stedsutviklingen, intervjuer vi har gjort som i workshopene kommer det frem at disse parkene benyttes ofte og oppleves som et svært positivt element for beboerne.

Innenfor selve innsatsområdet finnes store parker som Rudolf Nansen Plads. Særlig lekspark og Sommerhyden som benyttes ofte av beboerne til aktivitet, lek og opphold.

Området Tøyen oppleves altså som en grønn bydel med grønne parker, plasser og piker. Men Tøyen oppleves også som overgrodd, noe som gjør det vanskelig å orientere seg, føle seg trygge, og ikke minst å gjenkjenne hovedakser og ganglinjer mellom de ulike parkene og plassene.

Den eksisterende belystningen i innsatsområdet bidrar heller ikke i så måte – enten oppleves områdene flombelys eller har for lite lys. Flere plasser er merke også på dagtid. Disse områdene er mørkest på høsten og våren. Totalinntrykket er at det mangler både farge og kontrast og det er vanskelig å se eller oppfatte sammenhenger internt i bydelen.



## ET URBANT KNUTEPUNKT I ENDRING

Tøyen ligger **sentralt i Oslo**, og er preget av en **mangfoldig befolkning**, med et **variert tilbud** av privat og offentlig service, et **rikt kulturliv**, og med en **blandet bolig- og bygningsmasse**.

Tøyen framstår derfor som et levende område som fyller mange funksjoner for de ulike gruppene som bor der, men også som et sted mange besøker for å benytte seg av det rike tilbuds-spekteret. Som de omkringliggende områdene, preges også Tøyen av gentrifiseringsprosesser. Det vil si at området kan ventes å endre karakter i tiden som kommer, for å imøtekomme krav fra nye befolkningsgrupper.

Hvordan og i hvilken grad denne endringen vil skje, er per i dag vanskelig å si, men tendensen er polarisering – at marginaliserte grupper lever side om side med høyt utdannede majoritetsnordmenn. Å skulle håndtere disse gruppernes ulike behov, blir en sentral utfordring i tiden framover (Brattbakk med kolleger, 2015: v-vii, 7).

## BEFOLKNING

Tøyen er et av områdene med **høyest befolkningstetthet i Oslo**. Dette gjelder særlig kvartalene langs **Magnus gate**, **Jens Bjelkes gate**, nederst i **Borggata**, hjørnet **Jens Bjelkes gate** og **Smedgata**, samt området rundt **Tøyen senter** – hvor gruppen **barnefamilier** er mest konsentrert.

Av områder som framstår som i høyere grad preget av **unge voksne uten barn**, er det særlig kvartalene mellom **Sørligata** og **Tøyengata** og i området nordvest for **Sommerfrydhagen**. **Eldre beboere** har tyngdepunkter på **Enerhaugen** og ved **Tøyen senter** (Brattbakk med kolleger, 2015: 29). Denne spredningen er interessant, sett opp mot parkene og plassene vi har jobbet med.

Aldersmessig skiller Tøyen seg fra snittet for Oslo med **overvekt av unge voksne i 20-årene** og relativt **få over 50 år**, **overvekt av førskolebarn og få barn og unge i skolealder**, samt **noe overrepresentasjon av personer i 30-40 årene**.

2 av 3 husholdninger på Tøyen består i tillegg av kun én person. Omtrent halvparten av befolkningen på Tøyen har minoritetsbakgrunn, **blant de under 16 år, har omtrent 70 prosent minoritetsbakgrunn** (Brattbakk med kolleger, 2015: 30-31).

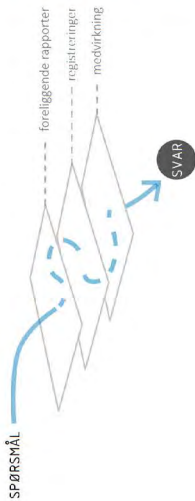
## SOSIAL ULIKEHET

Befolkningen på Tøyen er **polarisert når det gjelder levekår**, og forskjellene øker. Blant majoritetsnordmenn har to av tre høyere utdanning, mens én av fire minoritetsnordmenn har det samme. Innflytterne er i stor grad unge, etniske norske med høy utdanning som bidrar til gentrifisering.

Samtidig finner vi en stor gruppe med alvorlige levekårsutfordringer, for eksempel **lever 1/3 barnefamilier på Tøyen under OECDs fattigdomsgrense**; trangboddheten er på **13 prosent**, som gjør det vanskelig for unge å gjøre lekser eller ta med venner hjem; konsentrasjonen er høy og bomiljøet i flere kommunale gårder er uheldig; sysselsettingen er lav i enkelte grupper.

Fra et folkehelseperspektiv er det også verdt å nevne at **flere unge i bydelen rapporterer om selvpålevert dårlig helse, og at bydelen skårer lavere på gode matvaner og organisasjonsaktivitet blant unge** (Brattbakk med kolleger, 2015: vi-viii, 36, 40-41).

## TØYEN SOM STED I BYEN: FUNN FRA STEDSANALYSEN



**Stedsanalysen viser at dialog rundt** byutvikling på Tøyen, der befolkningen har vært inkludert, i lengre tid har vært preget av to viktige bekymringer med sentral relevans for Parkløft: Tøyen. Den første bekymringen har handlet om befolkningens opplevde trygghet, med spesielt fokus på sosiale utfordringer knyttet til rus og kriminalitet. Den andre, skuffelse over det som oppleves som mangelfulle medvirkningsprosesser (blatttakk med kolleger, 2015; 21, 23-24).

**Kort foralt: Mange opplever at** enkelte områder på Tøyen kan være utrygge å ferdes i, og at å nå fram med innspill på hvordan tilstanden kan bedres har vært vanskelig.

**Parkløft: Tøyen** har derfor hatt som mål å gjøre medvirkningsprosessen både reelle og brede, og sørge for at våre analyser og konklusjoner representerer interessene og svarer

på behovene til beboere, lokale foreninger og lignende. Det betyr ikke at vi har holdt vår profesjonelle vurdering utenfor, men at vi har tatt i bruk en grundig metodikk for sammenstilling og syntetisering av ulike informasjonsnivåer, som har blitt brukt som filter og kvalitetsikring av resultatene vi har kommet fram til.

Stedsanalysen til AFL løfter fram en rekke forhold med direkte relevans for Parkløft: Tøyen. I det kommende kapitlet gjør vi kort rede for hva vi anser for å være mest viktige på overordnet nivå. Når det gjelder vurderinger og anbefalinger knyttet til enkeltparker og -plasser, har vi plassert disse i direkte



Tøyen Torg slik det fremstår i dag.



Humlegata (Sørlø gate forbi Sørlø lekkeplass).

### BAKGRUNN

Målsettingen har vært å utarbeide en strategiplan for utvikling, der parkene og plassene gripes an som offentlige rom og sosiale arenaer. Fokus har vært på hvilke positive kvaliteter parkene og plassene tilfører nærmiljøet i dag og på sikt, og hvilke sentrale utfordringer en må gripe tak i for å realisere parkene og plassenes potensial.

Samtidig som vi har sett på den enkelte parken og plassen, og forsøkt gripe dens rolle – i nærmiljøet og for de nærværende og framtidige brukerne – har vi forsøkt å ta tak i sammenhengen som parkene og plassene inngår i. Det vil si at vi har forsøkt å forstå nettverket av parker og plasser som et system og et relasjonelt forhold.

Fonten for **Parkløft: Tøyen** har det blitt utarbeidet en stedsanalyse av Tøyen. Vi har ansett denne som viktig å legge til grunn for vårt arbeid. Stedsanalysen ble utført av *Arbeidsforskningsinstituttet* (heretter: AFL) på oppdrag fra *Bydel Gamle Oslo*, og skulle gi svar på tre problemstillinger.

Hvordan er befolkningen på Tøyen sammensatt, og hvordan endres den?

Hvilke sosiale og fysiske nærmiljøkvaliteter brukes og verdsettes?

Hva savner befolkningen av tilbud og tjenester, og hva er de største utfordringene ved området?

Ved å ta utgangspunkt i tett dialog med lokalbefolkningen på Tøyen, var stedsanalysens målsetting å utlede anbefalinger knyttet til å trygge bo- og oppvekstmiljø, styrke eksisterende og skape nye møteplasser, samt tilrettelegge for helsefremmende aktivitet og deltakelse.



## ANALYTISK RAMMEVERK

**PPS** (*Project for public spaces*) – en amerikansk, idealistisk organisasjon som har jobbet med offentlige rom siden 1975 i 43 forskjellige land – operer i den sammenheng med ti prinsipper for offentlige rom.

Flere av disse har overføringsverdi til vår satsing på Tøyen. I det følgende avsnittet har vi videreutviklet PPS' prinsipper som viktige faktorer for utvikling av parker og plasser på Tøyen (omtalt som samlebetegnelsen, "møteplasser").

– som i hovedsak vil si egne observasjoner, samtaler med lokalbefolkningen (ute i parkene og på plassene og i workshops) – kan disse punktene brukes for å gi retning for utvikling.

Helt overordnet kan vi si at samtlige parker og plasser oppleves som å skåne dårlige på vedlikehold. Et gjennomgående poeng fra majoriteten av dem vi har snakket med, i forbindelse med samtlige parker og plasser, er at de oppleves som nedslitt og forøplet.

[www.pps.org/reference/squaresprinciples/](http://www.pps.org/reference/squaresprinciples/)



### IDENTITET

Offentlige møteplasser må forstås i sammenheng med sine omgivelser, samtidig skal plassene bidra til sine omgivelser med en fortelling om hva slags sted vi befinner oss på. Viktige identitetsmarkører kan være alt fra fysiske (symbolske) installasjoner til aktiviteten som finner sted der (inkludert personene som bedriver aktivitetene).

Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at slike identitetsmarkører vil fungere både tilsikt og utilsiktet. Det vil si, det er ikke alltid at symbolske markører oppfattes slik vi har tenkt, eller at installasjoner blir brukt som planlagt. Møteplassers identitet vokser, med andre ord, fram i møtet mellom utviklers intensjon og brukes praksis.



### DESTINASJON

Avhengig av møteplassens størrelse, vil den ha én eller flere destinasjoner. Noen plasser er så små at de kun utgjør én destinasjon, mens større plasser vil ha ulike tilbud som inviterer til besøk. Destinasjoner i denne sammenheng kan være alt fra benker å sitte på, fontener å kikke på eller dypteføttene i bakker å ale i og så videre.

Hvorvidt en plass blir en destinasjon har mye med dens identitet å gjøre – det vil si, hvorvidt det er grupper som opplever at plassens bidrar til eller utgjør en rolle som arena for deres identitet. Derror vil også selve destinasjonsaspektet til plasser variere mellom det tilsiktede og det utilsiktede. For eksempel er ingen av plassene på Tøyen planlagte som steder å distribuere eller konsumere narkotiske stoffer, men nettopp dette er – for mange – selve grunnen til å oppsøke dem.



### BEKVEMMELIGHETER

En god møteplass bør ha fasiliteter som gjør at det er behagelig for folk å oppholde seg der. Dette handler om det aller mest grunnleggende, som benker det er godt å sitte på og søppelkasser det er enkelt å benytte seg av, men også mer eller mindre subtile elementer som belysning spiller en avgjørende faktor.

Det er imidlertid viktig at bekvemmelighetene spiller på lag, det vil si at de virker sammen til å forhøye opplevelsen framfor å jobbe mot hverandre.

Hvis vi tar eksemplene nevnt her – benk, søppelkasse og lys – så finnes det en rekke mater å tenke dem bekvemmelige hver for seg, men med mindre søppelkassen er plassert i naturlig forbindelse med benken der folk oppholder seg, og lyset er mer orientert mot å lyse opp enn å skape stemning, vil ikke plassens oppfattelse som behagelig.



### FLEKSIBILITET

En god møteplass bør ikke legge for sterke begrensninger på hva det er folk skal gjøre når de er der. Et døgn har mange timer, en uke mange dager, og et år er fylt med årstider og godt med tid som skal fylles. En god møteplass, er en plass der det oppholder seg folk stort sett hele tiden.

Dette krever et fleksibelt design.

Graden av fleksibilitet kan imidlertid glierne varere – for eksempel kan muligheten til å flytte rundt på bord og stoler være en måte som gjør plassene mer brukervennlig for grupper av forskjellig størrelse, temporære sesongelementer kan flyttes til å fra etter hvert som sesongene skifter, og plassens elementer kan utformes slik at de kan brukes til flere framfor kun én ting.

Når man, som vi, jobber med en rekke plasser, kan en også tenke fleksibilitet som sammenheng – det vil si at plassene tilbyr varierende bruk seg i mellom, som stiller mindre krav til kontinuerlig justeringer av den enkelte. Likevel er det ikke å anbefale at aktivitet ett sted løses fast til noe veldig snevert og (på forhånd) bestemt.





### SESONGJUSTERING

Som nevnt i foregående prinsipp, er fleksibilitet viktig. I et land som Norge, der årstidene er veldig forskjellige, er det viktig å ha en god og gjennomtenkt plan for nettopp sesongjusteringer. Vi er ikke tjent med møteplasser som kun fungerer i sommermånedene, de må kunne fungere hele året.

Hvordan fotballbanen blir skøytebane på Rudolf Nilsens plass, er et godt eksempel. Viktigheten ved dette aspektet gjør det nødvendig å vie et helt prinsipp til nettopp dette.



### TILGJENGELIGHET

En god møteplass må være lett å komme til. Dette innebærer for eksempel at det skal være mulig å komme seg til plassen på ulike måter – til fots (som krever gangveier), med sykkel (som krever sykkelveier og -parkering), med offentlig transport (som krever ruter og holdeplasser) og så videre.

I tillegg er det viktig å sikre orienterbarhet ved hjelp av god skilting, som gjør det tydelig hvor plassene befinner seg (rute og distanse). Skilting er derfor viktig, og vil i tillegg kunne brukes strategisk opp mot første prinsipp, som bidragende i identitetsbygging.



### OMGIVELSEN

Gode plasser spiller på lag med sine omgivelser, de supplerer tilbud rundt om og bidrar samlet til å løfte området som helhet opp. På Tøyen skal det ikke etableres nye plasser, men å tenke gjennom hvordan plassene kan supplere tilbud og annet som ligger rundt om er viktig.

Det kan for eksempel innebære at bibliotek får leseområder i parken utenfor, at skolen har en naturlig tilstedeværelse på en ballplass og så videre.



### ADKOMSTSPosisjONER

Gode plasser har mer enn én inn- og utgang. Det bør gis rom for at plassen kan entres fra flere steder, som også gjør den naturlig som snarvei og lignende.

Dette sørger for å bringe flere personer til stedet, som øker trygghet og sikkerhet og skaper mer liv.



### VEDLIKEHOLD

Gode plasser, er plasser som folk kommer tilbake til jevnlig. Denne jevnligheten må i utgangspunktet sikres ved foregående punkter, men holdes ved like gjennom godt vedlikehold. At folk kommer tilbake, tar gjerne form som mønstre.

Å kjenne disse mønstrene og sørge for vedlikehold og renhold i henhold til faktisk bruk, er essensielt for å bevare plassen som en god opplevelse for brukerne. Opplevelsen av at plassen blir tatt vare på, betrygger også brukerne i at her er det noen som har ansvar. At noen opplever som ansvarlig, og ikke minst tar ansvar, er viktig.



### ANSVARSFORDELING

Gode plasser spiller, som nevnt, på lag med sine omgivelser, og inviterer tilbud på utsiden inn. Aktivitet som inviteres inn kan gjerne hel- eller delformaliseres ved at foreninger, lag, grupper og lignende tildeles ansvar for vedlikehold og drift av tilbud.

Det er viktig at dette ikke skjer som ansvarsfraskrivning eller å skyve byrden over på andre, men at det forankres i en opplevelse av at foreninger, laget eller tilsvarende får en verdi til disposisjon, som de ønsker å forvalte. Dette sikrer at eierskapet til plassen spres ut over aktører i nærmiljøet, med det resultat at plassen forankres tydeligere i livene til dem som benytter seg av den.



## FORMÅL OG VISJON

### *Strategy and Vision*

**Visjonen** for TSV er å gjøre Tøyen til en ekte, nyskapende og berikende oppstartsarena for Oslo lokalt, regionalt og nasjonalt. TSV skal ha både lokal og internasjonal relevans og være i dialog med de viktigste globale oppstartsarenaene og miljøene samtidig som de nære og nasjonale.

**Formålet** med Tøyen StartUp Village er å gi oppstartsmiljøet i Oslo en bred, tidlig-fase oppstartsarena å søke seg til for selve grasroten innen etablering av nye initiativ, ideer og selskaper og gjøre det lettere å starte opp en bærekraftig bedrift for gründere.

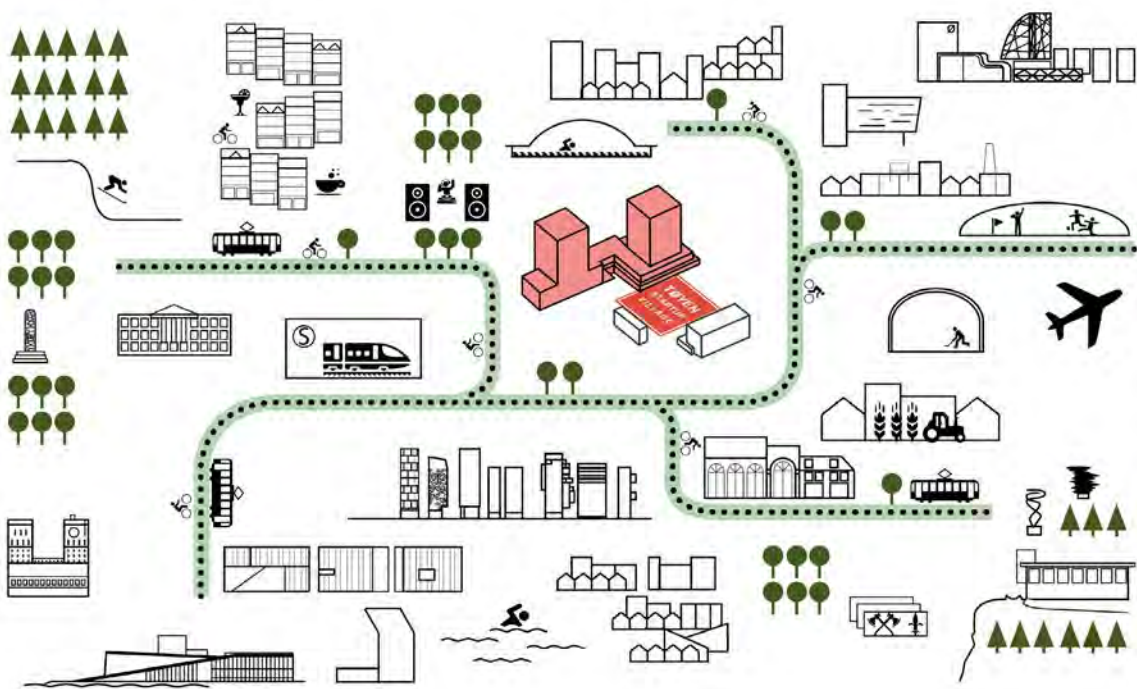
Samtidig som at TSV skal generere verdiskapende arbeidsplasser gjennom oppstart og innovasjonsselskapene spredd over hele Tøyen bydel. TSV skal tilrettelegge for god dynamikk i hele oppstartøkosystemet og mot Tøyen sine ressursorganisasjoner så verdiskapningen også kommer bydelen til gode

TSV vil være en naturlig landingsplass for selskaper som søker utenfra og inn til Oslo, noe som vil tilføre kompetanse, nettverk og andre viktige ressurser til bydelen.

## AMBISJONER FOR TSV

### *TSV Ambitions*

- Å gjøre det lettere å starte opp en bærekraftig bedrift for gründere
- Å gjøre det lettere for gründere å bevege seg raskere videre i verdiutviklingskjeden ved hjelp av synergistrukturer og samhandling med oppstartsfunksjonene og andre oppstartsressurser i TSV
- Sørgje for videre vekst og utvikling i bydelene, for andre enheter, ressursorganisasjoner og relevante selskaper for oppstartsnæringen
- Tilrettelegge for god samhandling mellom store og små selskaper og de nye initiativene og relevante organisasjoner
- Fasilitere innovative løsninger inn mot satsningsfeltene i bydelen og de ressursene som allerede er tilstede
- Være en nettverksagent for hele oppstartsnæringen for videre vekst i verdikjedene og sikre god verdiskapning på Tøyen
- Sørgje for at det utvikles by, samfunns og velferds løsninger og verdier som kommer både Tøyen og hele Oslos befolkning til gode
- Etablere TSV Mentorprogram og etablere TSV Oppstartsskole sammen med alle aktørene på funksjonstorget og tilhørende ressursorganisasjoner



Tøyenområdet har en unik bygningsmasse i bydelen som er godt egnet for oppstartsnæringer og tilsvarende strukturer. Tøyen ligger sentralt i Oslo og er et av de punktene hvor alle t-banelinjer møtes. Tøyen er plassert i en akse som binder Sørenga til Grønland, Grønland til Tøyen, Tøyen til Hovinbyen og Økern og flere utbygginger øst i Oslo. Tøyen ligger i gåavstand til Grünerløkka og flere andre sentrale bydeler.

Tøyen har stort vekstpotensiale for mindre, mellomstore og fragmenterte arbeidsplasser i bydelen. Og med den store boligutbyggingen i nærområdet kan Tøyen bli et arbeidsplassenter for hele den østlige delen av Oslo.

“

*TSV skal gi grunnlaget for en oppstartslandsby, som skal vokse organisk ut i verden fra Tøyen i Oslo*

## AREALER PÅ TØYEN FOR UTVIKLING AV OPPSTARTSLANDSBY

### *Locations at Tøyen for Development of a Startup Village*

Når vi definerer arealer for TSV på Tøyen følger vi en landsbylogikk.

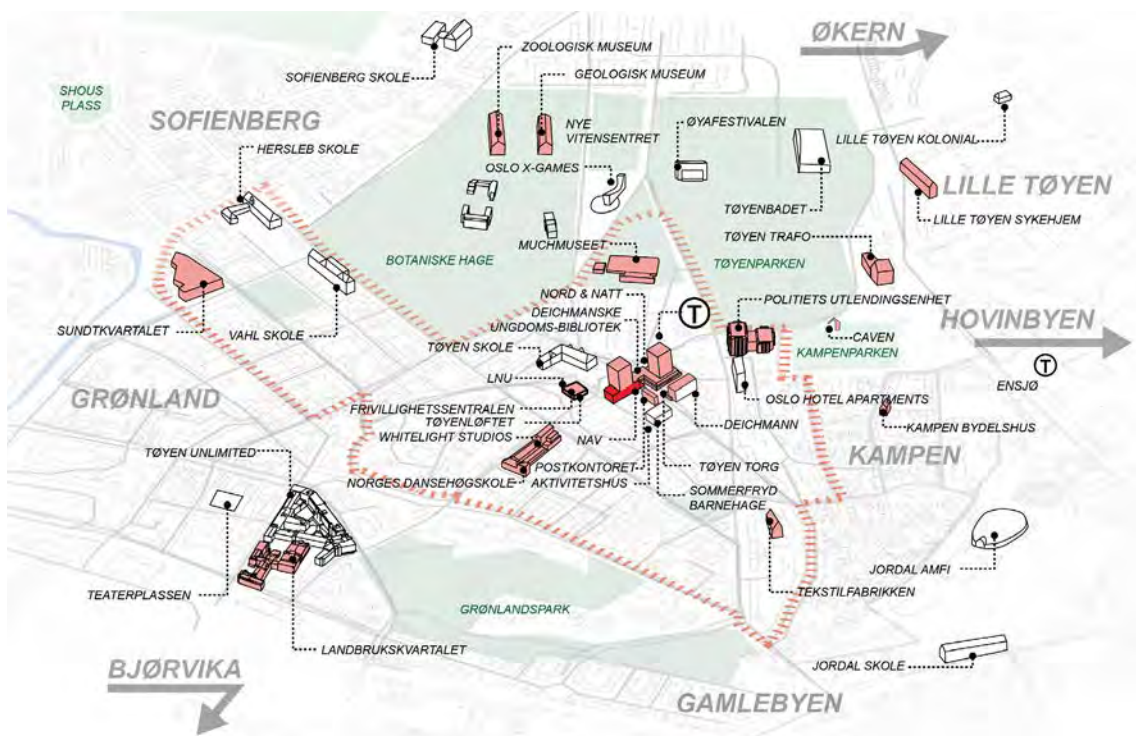
Vi mener at en landsby er et geografisk areal med helt uavhengige og egenartede tilhørende enheter som kobles sammen av viktige funksjoner, transportruter og møteplasser.

I prosessen som følger må det prioriteres å definere funksjonene og funksjonsarealer, samt møtesteder og møtestedsarealer.

Det vil også bli definert viktige identitetsarealer for TSV. Flere av arealene vil være multifunksjonelle.

I tillegg vil vi definere alt av potensielle vekstarealer for TSV. Det vil i løpet av januar og februar utføres en helhetlig stedsanalyse og involveringsprosess med fokus på å sørge for en optimal kobling og synergieffekt mellom Tøyen bydel og oppstartsnæringen og skape et solid og godt fundamentert vekstpotensiale.

TSV vil aktivt jobbe for å få inn så mange som mulig fra oppstartøkosystemet til å være representert på TSV og sørge for at man klarer å koble dem til alle de ressursene som finnes på Tøyen.



## RESSURSAREALER I UMIDDELBAR NÆRHET

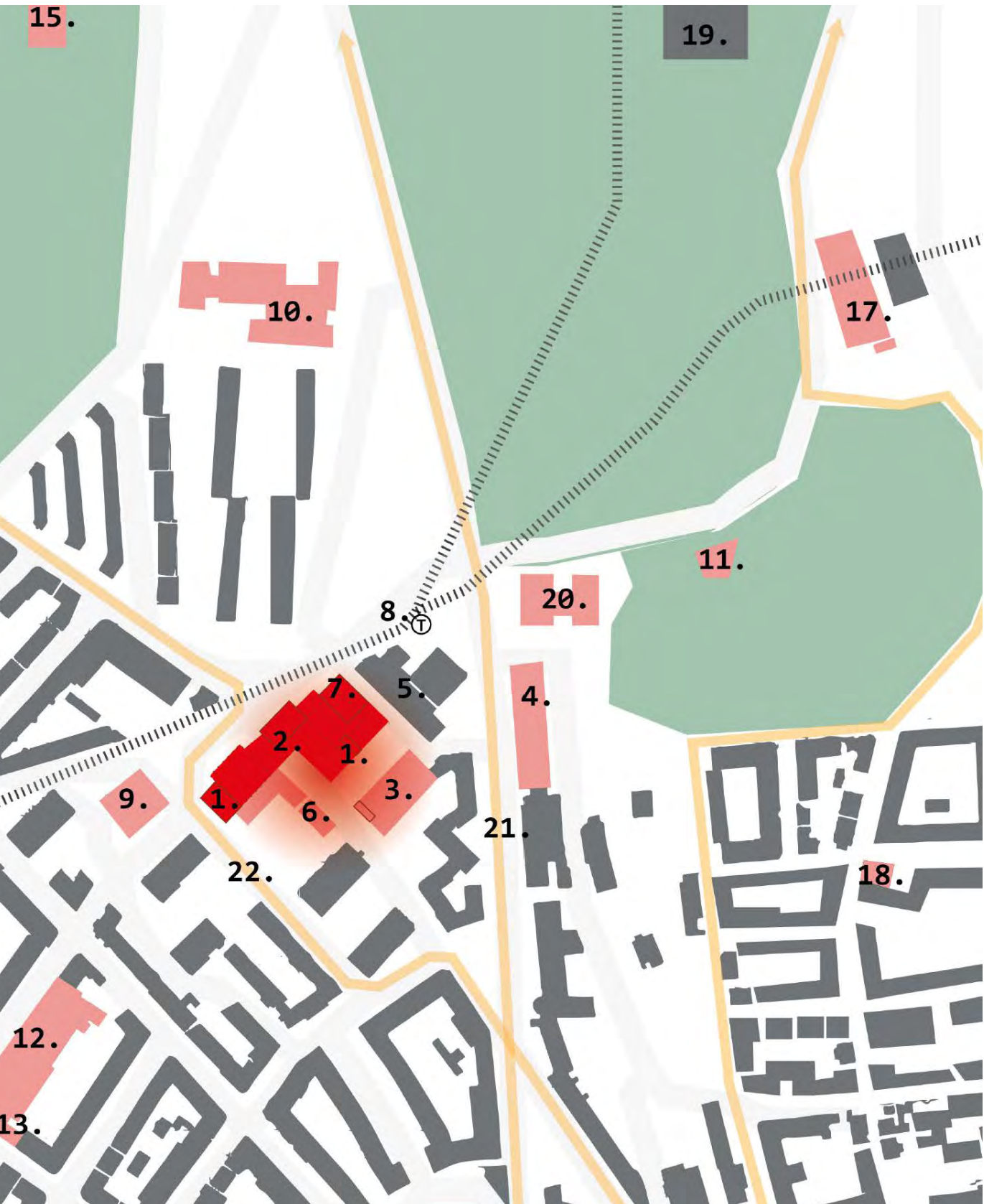
### *Facilities in the Area*

Oversikt over sentrale fasiliteter, møteplasser og funksjonsarealer i forbindelse med Tøyen Startup Village.

- |           |                                 |
|-----------|---------------------------------|
| <b>1</b>  | TSV                             |
| <b>2</b>  | Deichmanske Ungdomsbibliotek    |
| <b>3</b>  | Deichmanske Bibliotek / Student |
| <b>4</b>  | Oslo Hotel Apartments           |
| <b>5</b>  | Asylmottak                      |
| <b>6</b>  | Postkontoret                    |
| <b>7</b>  | Nord                            |
| <b>8</b>  | Metro                           |
| <b>9</b>  | LNU / Tøyenløftet               |
| <b>10</b> | Munchmuseet                     |
| <b>11</b> | Caven                           |
| <b>12</b> | WhiteLight Studios              |
| <b>13</b> | Norges Dansehøyskole            |
| <b>14</b> | Tekstilfabrikken                |
| <b>15</b> | Geologisk Museum                |
| <b>16</b> | Zoologisk Museum                |
| <b>17</b> | Tøyen Trafo                     |
| <b>18</b> | Kampen Bydelshus                |
| <b>19</b> | Tøyenbadet                      |
| <b>20</b> | Politiets Utlendingsenhet       |
| <b>21</b> | Buss 20                         |
| <b>22</b> | Buss 60                         |







## FREMTIDIGE PLANER FOR TSV ETTER REALISERING

### *Plans for TSV After Realization*

#### AMBISJONER

---

- Å gjøre det lettere å starte opp en bærekraftig bedrift for grundere
- Å gjøre det lettere for grundere å bevege seg raskere videre i verdiutviklingskjeden ved hjelp av synergistrukturer og samhandling med oppstartsfunksjonene og andre oppstartsressurser i TSV
- Sørge for videre vekst og utvikling i bydelene, for andre enheter, ressursorganisasjoner og relevante selskaper for oppstartsnæringen.
- Tilrettelegge for god samhandling mellom store og små selskaper og de nye initiativene og relevante organisasjoner
- Fasilitere innovative løsninger inn mot satsningsfeltene i bydelen og de ressursene som allerede er tilstede.
- Være en nettverksagent for hele oppstartsnæringen for videre vekst i verdikjedene og sikre god verdiskapning på Tøyen
- Sørge for at det utvikles by, samfunns og velferdsløsninger og verdier som kommer både Tøyen og hele Oslos befolkning til gode.

## TILTAK

---

- Etablere TSV Mentorprogram og etablere TSV Oppstartsskole sammen med alle aktørene på funksjonstorget og tilhørende ressursorganisasjoner.
- Finne vekstareal til alle TSV interessenter i Tøyenområdet
- Hjelp til å realisere vekstbedrifter med internasjonalt potensiale
- Bidra til at investornettverk blir tilknyttet Tøyen
- Sørge for at TSV blir et samlingspunkt for norske arbeidsfellesskap både fra Oslo og resten av landet.
- Mesh Oslo- Digs (Trondheim) - Mess&order (Stavanger) - Flow (Tromsø)
- Arrangere arrangementer for entreprenørskap i Oslo
- Bidra til talentsatsing på ungdom og skoler i bydelen, og bidra til undervisning i entreprenørskap. Etablere konkrete samarbeidsprosjekter med skoler og institusjoner i området, inkludert Kuben, Tøyen, Wahl, Hersleb og Lakkegata
- Delta og samarbeid med TøyenLøftet på teknologisk utvikling av Tøyen som Oslo "smarteste" bydel.
- Samarbeide med Nord / natt og Postkontoret om møtepunktet og knytter uteliv, gateliv og startups sammen
- Samarbeide med TøyenLøftet - tett knytning til deres arbeid med kultur og sosialt entreprenørskap i bydelen
- Samarbeide med TøyenKampanjen - bidra inn i aktivitetene deres der det er naturlig
- Samarbeide Kuben - knytning mot deres linjer og entreprenørskap - bør ha tilstedeværelse på TSV
- Etablere Tøyen Oppstartspris deles ut hvert år til startup eller person som har bidratt mest til utvikling.
- Etablere Tøyen Symposiet - Årlig seminar - fokus på byutvikling og innovasjon startups
- Sørge for høy grad og samarbeid i næringen og en god, åpen og trygg delingskultur blant alle involverte



**ØYSTEIN AURLIEN**

+47 932 02 156

[oystein@aurlien.no](mailto:oystein@aurlien.no)

**EINAR KLEPPE HOLTHE**

+47 986 00 718

[einar@naturalstate.no](mailto:einar@naturalstate.no)

**VIDAR SINGH**

+47 913 32 344

[vidar.singh@clockwork.no](mailto:vidar.singh@clockwork.no)