

## Rapport frå studietur til New York, september 2007

Deltagere: Cecilie Bakke Johannessen, Signe Eikenes og Dagrunn Husum



Bilder fra 27 W Broadway / Midttown

## 24. september: Besøk hos Brooklyn Greenway Initiative

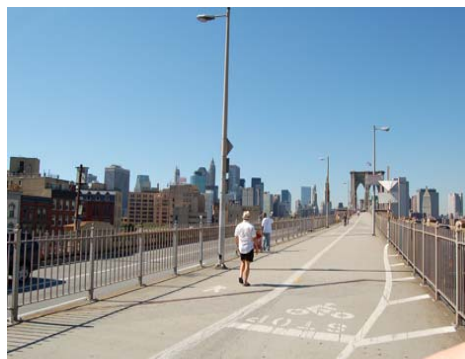
[www.brooklyngreenway.org](http://www.brooklyngreenway.org)

Kontaktperson: Milton Puryear

**Hensikten med besøket** var å få informasjon om hvordan en organisasjon basert på lokalt initiativ kan arbeide for å vinne oppslutning og skape lokalt engasjement, få innpass og påvirke myndigheter og gjennom dette få gjennomslag for ”grønne” prosjekter i et område der rekreasjons- og grønne interesser må kjempe om plassen med blant annet sterke privatbilinteresser og eiendomsinteresser.



Vår kontaktperson Milton Puryear til høyre er en av grunnleggerne av Brooklyn Greenway Initiative



Sykkelfelt over Brooklyn Bridge



*Deler av det tidligere havneområdet i Brooklyn skal bli rekreasjons- og grøntområde*



*I tilknytning til Brooklyn Bridge, arbeider BGI for å etablere parkområde*

**Brooklyn Greenway Initiative** er en privat interesse- og planleggingsorganisasjon. Organisasjonen ble etablert i 2004 med hensikt å engasjere, bygge opp og vedlikeholde nødvendige samarbeid mellom politiske instanser, eiendomsinvestorer og -eiere, borgere og styresmakter for å få planlagt, finansiert og etablert en sammenhengende 14 mile (ca 9 km) lang "greenway" (rekreasjonsområde med parker og sykkelveg) langs sjølinjen av Brooklyn fra Greenpoint til Bay Ridge. Størstedelen går gjennom områder som tidligere ble brukt som havneområde og som i dag ligger delvis brakk. Området har stor verdi som industri- og havneområde, og særlig den delen som vender mot Manhattan er også svært ettertraktet område for utbygging av kontor og boliger. I dette området finnes det også omfattende planer for

### **Strategi**

Et godt omdømme gjør det enklere for bedrifter og organisasjoner å vinne kampen om midler, mennesker og markedsandeler. Brooklyn Greenway Initiatives fremste strategi er derfor å jobbe med prosjektets omdømme. I dette tilfelle innebar det å bygge opp et engasjement og et positivt bilde av produktet/grøntområdet hos innbyggerne i Brooklyn. Det ble lagt stor vekt på å skape et bilde av det ferdige grøntområdet for å få folk/innbyggere i området til å forstå verdien av grønne områder, til å engasjere seg og støtte opp om prosjektet. Dette blir gjort gjennom blant annet å invitere innbyggerne til å være med på å "skape en visjon" (bottom-up-planlegging). Brooklyn Greenway ble på denne måten introdusert og etablert som merkevare. I samarbeid med Regional Plan Assosiation ble det utarbeidet plan for fremtidig sykkelveg samt visualisering av visjonen som ble skapt.

Gjennom møter i ulike lokalmiljøer har innbyggerne fått mulighet til å komme med ideer, ønsker og innspill til utforming av prosjektet. Gjennom satsing på internett blir innbyggerne også invitert til å følge utviklingen av prosjektet og evt. delta som frivillig hjelp, til å skrive brev til myndighetene både lokalt og regionalt, bidra med midler eller delta i arrangement. I tillegg til satsing på internett legger BGI vekt på å produsere planmaterieell og informasjonsmaterieell som for eksempel viser ferdige gang og sykkelvegen.

I tillegg til å skape et "bottom-up" engasjement vektlegger organisasjonen også hyppig kontakt med myndighetene for å skape nødvendig støtte for prosjektet og dets rekreasjonsmål. Aktiv kontakt med eiendomsaktører har også ført fram i form av avtaler om midler til drifting av parkområder som kompensasjon for fordel ved å bo/eie bolig nær rekreasjonsområder. .

## 25. september: Besøk hos arkitektkontoret Snøhetta

[www.snoarc.no](http://www.snoarc.no)

Kontaktperson: Prosjektleder Craig Dykers



Prosjektleder Craig Dykers (t.v.) i samtale med Signe Eikenes



Ground Zero. Arbeidet med bygging av tub for Subway og jernbane pågår.



**Hensikten med besøket** var å få et innblikk i virksomhetens arbeid rundt etablering i USA og hvordan bygging av bedriftsøkonomi påvirker muligheten for å nå fram internasjonalt. Vi ønsket også å få kunnskap om hvordan det er å jobbe med prosjekter som det er knyttet sterke identitets- og følelsesaspekter til.

Det norske arkitektkontoret Snøhetta har kontor i Oslo og New York. Arkitektkontoret har hatt en rekke internasjonale oppdrag ( blant annet vant de det prestisjetunge oppdraget med å tegne biblioteket i Alexandria). For å komme inn på markedet i USA har Snøhetta valgt å etablere seg med kontor i forretningsområdet på Lower Manhattan

Vår kontaktperson i New York var Craig Dykers, som er prosjektleder for oppdraget med å utforme museumbygg på Ground Zero, området der blant annet tvillingtårnene på World Trade Center raste sammen som følge av terrorhendelsene 11. september 2001. Han fortalte om den politiske drakampen som har vært rundt prosjektet, og arbeidet med å utforme bygget som skal være et symbol både for publikum generelt men også for de etterlatte etter tragedien. Slik sett er bygget en ”merkevare” i seg selv fordi den skal skape gjenkjennelse i forhold til tragedien og identitet knyttet til dette.

Prestisjeoppdraget på Ground Zero har gjort Snøhetta bemerket i USA. Men mange ulike og stadig endrede interesser, kontroverser og oppfatninger om hva og hvordan minnesenteret skal være, har medført mange endringer underveis og mange utsettelse noe som igjen har

reduisert det økonomiske vinningspotensialet for Snøhetta. Prosjektet fungerer likevel som et ledd i å bygge merkevaren Snøhetta i det amerikanske markedet.

For et arkitektfirma som Snøhetta, som opererer internasjonalt, er det svært viktig å bygge opp et godt omdømme/rennomè gjennom

- 1) å gjøre en god jobb
- 2) å gjøre dette kjent

Her var det interessant å høre at deres erfaring var at Norges omdømme internasjonalt også påvirker Snøhettas omdømme. I utgangspunktet kunne man tenke seg at det at et utenlandsk arkitektfirma har oppgaven med å utforme portalen for et museum over den store tragedien, kunne være svært kontroversielt. Men i følge Dykers så var det nesten motsatt. Norge er kjent i USA som en fredsnasjon og dette har slått svært positivt ut for dem.

## 26. september: Besøk hos The High line

[www.thehighline.org](http://www.thehighline.org)

Kontaktperson: Grunnlegger og daglig leder Robert Hammond



Område fra det nedlagte jernbanesporet (Kilde: [www.thehighline.org](http://www.thehighline.org))



Over jernbanen er byggingen av hotellbygg i gang. Hotellet er tegnet av arkitekten Frank Gehry



Arbeidet med restaurering av The High Line er i gang



The High Line går over et 1,5 mile langt område på vestsiden av Manhattan, NY

“Friends of the High Line” er en non-profit organisasjon som arbeider for å bevare og gjenbruke av “the High Line” – en 1.5 mile, hevet jernbane som går gjennom vestsiden av Manhattan.

Prosjektorganisasjonen arbeider for å bevare og kjøpe jernbanen og gjøre den om til en park. Den gamle jernbanelinjen var, og deler av den er fremdeles, nedringstruet fordi den var stygg og forfallen i bybildet. “Friends of the High Line” hovedutfordring var å skaffe politisk støtte for prosjektet og i neste omgang midler til å kjøpe den nedlagte banen. Vår kontaktperson daglig leder Robert Hammon kunne fortelle at prosjektet vil være privat finansiert fram ferdigstillelse. Det å ha bygninger/hus lokalisert nær parkområde som The High Line i framtiden vil bli, er bidrar til verdiøkning på bygningene rundt. Finansiering av drift og vedlikehold av parkområdet vil blant annet skje gjennom at huseierne nær parkområdet blir pålagt en ekstravgift som ”betaling” for denne fordelen.

Friends of the High Line`s utfordringer var delvis sammenfallende med utfordringene som Brooklyn Greenway Initiative står over for – å få bygget grøntareal i en by med knapphet på areal og med sterke økonomiske interesser. Men i Friends of the High Line sit tilfelle så handlet det også om å skape interesse og ”goodwill” nok til å få bevart toglinjen, og deretter bruke dette i omdømmebyggingen til området rundt for å trekke til seg høystaturbedrifter og instanser.

Deres strategi var altså å bygge opp merkevaren ”The High Line” gjennom å skaffe mest oppmerksomhet for å få støtte til prosjektet. Oppmerksomheten var i første omgang kommunikasjon med samfunnseliten i form av høyt profilerte politikere, næringsliv og kunstnere i området. Dette gav igjen stor medieoppmerksomhet. Slik fikk man bygget et nettverk der kjente personer bidro med støtte i form av publisitet og økonomisk (for eksempel konserter).

Denne organisasjonen hadde slik en høyere profil enn Brooklyn Greenway. Der man i Brooklyn satset på brukermedvirkning satser ”High Line” på ”top-down” påvirkning med arkitekter og profesjonell hjelp til utvikling av området. Videre vektla ”Friends of the High Line” visualisering, og tilgjengelighet for kunnskap om prosjektet blant annet gjennom samarbeid med næringsliv (feks nye at bygg blir bygget rundt jernbanen), skoler og naturfag og naboer og næringsinteresser generelt gjennom å få fram fordeler med prosjektet (for eksempel økt verdi på eiendommene i området). Slik arbeidet man for å skape forståelse for jernbanen som et gode for lokalmiljøet for alle.

Prosjektet har mange interessante sider. Det viser mellom annet kreativ bruk av arealer i by for å skape sterkt tiltrengte grønne områder. Videre viser det hvordan en organisasjonen kan arbeidet for å ”få folk til å forstå sitt eget beste” – eller ”for å gi folk det de ikke tror de vil ha”.

## **27. september: Besøk hos Appaman**

[www.appaman.com](http://www.appaman.com)

Kontaktperson: Grunnlegger/designer Harald Husum

**Hensikten med besøket** var å høre hvordan et merke (”brand”) kan bygges og utvikles ved hjelp av anerkjennelse fra en høyprofil kundegruppe som selv har sterk innflytelse på allmenn meningsdannelse.

Appaman er et selskap som designer og produserer ”streetweare for kids”. Grunnlegger og designer er norske Harald Husum. Han flyttet til New York i 2000. Ideen til å lage barne-T-skjorter i voksenstil fikk han i 2001. Sammen med sin amerikanske kone Lynn startet han produksjon med små midler av T-skjorter med tøffe 70-tallsinspirerte trykk som motorsykler, Camaro-biler eller Che Guevara. I begynnelsen importerte de T-skjorter som de farget hjemme selv. Grunnleggeren Harald Husum kalte opp firmaet etter sin yndlingsleke fra barndommen, en tøyapekatt kalt Apemann. I dag er Appaman et raskt voksende foretak med kontor på Manhattan. Barneklærne selges i ca 20 land, blant annet USA, Canada, Japan, England, Sverige og Norge. Merket har fått omtale i blant annet amerikanske blader som Time, People og New York Times Magazine og i norske media som Mamma, Se og Hør, NRK, Aftenposten og Dagbladet.

Noen år etter starten eksploderte salget. Mye av suksessen skyldes at en rekke kjendiser har kjøpt plaggene og har latt sine barn bli avbildet i dem. Blant annet ble Angelina Jolie fotografert med sønnen Maddox iført en svart Appaman-T-skorte den dagen det ble kjent at Jolie var gravid. Bildene gikk over hele verden og resulterte i kjempesalg for selskapet. At Appaman har faste kunder som Gwen Stefani, Tom Cruise, Gwynneth Palthrow og Victoria Beckham er med på å bygge merkevaren som noe eksklusivt, kult og trendy, noe amerikanerne og andre mer enn gjerne ønsker seg.

Harald Husum forklarte suksessen med den utrolige innflytelsen kjendisene har i USA. Dette er en del av den amerikanske kulturen som han ikke hadde ant omfanget av før han plutselig selv stod midt oppe i det. Slik merkevarebygging som går ut på å knytte til seg en kundegruppe ved at kjendiser blir fotografert iført produktene i blader er foreløpig relativt ukjent i Norge. Husum la vekt på at for Appaman har dette hatt en enorm reklameverdi og fungerer i noen markeder bedre enn reklame fordi kjendisene formidler også en livsstil som mange ønsker.

I et slikt arbeid er omdømmebygging av hele virksomheten også sentralt. Harald Husum i Appaman pekte her på at selskapet må i hele sin arbeidsprosess ha verdier og metoder som kjendisene kan stå for. Dette underbygger antagelsen om at alle i en virksomhet er kommunikasjonsarbeidere og at alle prosesser er like viktig for sluttproduktet ( som er inntrykket hos forbrukeren).



*Fra Appamans kontor i Lowe East, Manhattan.*





*Angelina Jolie med sønnen Maddox iført en Appaman-T-skjorte  
(Kilde: People)*



*Tøyapen Apemann i dag pensjonist og mest til "stas" i Appamans lokaler på Manhattan.*