

# Landskapsarkitekturens|**ekonomiska**|värde

The economical value of landscape architecture

En explorativ studie om utemiljöers inverkan på fastighetsvärden

Examensarbete i ämnet landskapsplanering 30 hp

Landskapsarkitektprogrammet, område Landskapsarkitektur

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap , Alnarp

Författare	<b>Theodor Randås</b>
E-post	<b>theodor.randas@gmail.com</b>
Handledare	<b>Tiina Sarap</b>
Examinator	<b>Karl Lövrie</b>
Bitr exam.	<b>Thomas Björklund</b>
Opponent	<b>Ola Nielsen</b>
Datum	<b>2007-09-27</b>
Volym nr	<b>2007:38</b>

**Finns det samband mellan god landskapsarkitektur och fastighetsvärden?**

**Hur tänker fastighetssektorns aktörer om detta?**

**Finns kunskap, pågår det forskning, finns praktiskt tillämpbara modeller?**

**Vilka framtida undersökningar kan göras för att fördjupa och tillämpa kunskapen?**

# Sammanfattning

*(nyckelord: landskap, arkitektur, värde, ekonomi)*

Kan landskapsarkitektur ses som en ekonomiskt tillgång istället för en kostnad? Kan god gestaltning av utemiljöer påverka fastighetsvärden? Detta examensarbete handlar om landskapsarkitekturens ekonomiska värde och dess inverkan på fastighetsvärden. I arbetet sammanställs forskning och exempel kring landskapsarkitekturens inverkan på fastighetsvärden samt resultaten från intervjuer där representanter för fastighetsbranschen i Sverige redogör för sin syn på frågan.

I studien framkommer att aktörerna inom fastighetsbranschen ofta är ovetande om hur stora effekter landskapsarkitektur, enligt de sammanställda forskningsresultaten, kan ha på fastighetsvärden. Studien visar också att för framtida användning av forskningsresultaten i konkreta projekt krävs ökad kunskap, fler och bättre sammanställningar av forskningsresultat och erfarenheter, effektiv spridning och tillgängliggörande av informationen, användning och implementering.

Utvecklad kunskap kring sambandet mellan landskapsarkitektur och fastighetsvärden skapar nya möjligheter att tjäna pengar på utemiljöer. Detta borde få konsekvenser för hur fastighetsbranschen arbetar med utemiljöer samt hur landskapsarkitekter både arbetar och designar.

Arbetet är upplagt utifrån fyra grundfrågor.

- 1: Finns det samband mellan god landskapsarkitektur och fastighetsvärden?**
- 2: Hur tänker fastighetssektorns aktörer om detta?**
- 3: Finns kunskap, pågår det forskning, finns praktiskt tillämpbara modeller?**
- 4: Vilka framtida undersökningar kan göras för att fördjupa och tillämpa kunskapen?**

Utifrån dessa frågor ges i det sista kapitlet förslag för att i framtiden kunna använda landskapsarkitekturen som ekonomiskt värde.

## Abstract

*(keywords: landscape, architecture, value, economy)*

Can landscape architecture be seen as an economical asset rather than as a cost? Can well designed outdoor environments affect real estate values? This study investigates the economical value of landscape architecture and its influence on real estate prices. Research results on the relation between landscape architecture and real estate values are here compiled together with a survey made among players on the Swedish real estate market of their attitudes towards the problem.

This study shows that the players on the Swedish real estate market often are unaware of the economical effects of landscape architecture pointed out in the compiled research. The study also shows that to use this information in actual projects several steps need to be taken: better knowledge of the problem, more and better compilations of research results, effective channels to spread the compiled information, proper employment and implementation of the knowledge.

Extended knowledge of the relation between landscape architecture and real estate values will result in new ways of making money on outdoor environments. This would in turn have consequences for how the real estate business treat outdoor environments and how landscape architects work.

The study is divided into four main questions:

- 1: Is there a relation between good landscape architecture and real estate prices?**
- 2: What is the view of the players on the real estate market in this matter?**
- 3: Is there more knowledge, research and practical models at hand?**
- 4: What future steps can be taken to broaden the knowledge and apply it to real situations?**

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	3
<b>inledning bakgrund</b> .....	5
<b>uppdelning fastighetsmarknadens aktörer</b> .....	8
<b>Finns det samband mellan god landskapsarkitektur och fastighetsvärden?</b> .....	10
Bostäder Direkteffekt.....	10
Bostäder Granneffekt.....	11
Kommersiell Kontor.....	12
Kommersiell Handel.....	13
Kommuner Allmänna effekter.....	13
<b>Hur tänker fastighetssektorns aktörer om detta?</b> .....	15
intervjuresultat Investerare/Förvaltare.....	15
intervjuresultat Exploatörer.....	17
intervjuresultat Värderare.....	19
intervjuresultat Mäklare.....	20
intervjuresultat Arkitekter.....	22
<b>Finns kunskap, pågår det forskning, finns praktiskt tillämpbara modeller?</b> .....	24
CABE Commission for Architecture and the Built Environment.....	25
DQI The Design Quality Inditcator.....	25
MKB metod för bruksvärdesprovning .....	26
SLA Landskapsarkitekter Ankarparken höjer fastighetspriserna.....	27
Forskningsrapport Stadskärneförnyelse och fastighetsvärden .....	28
Framtidens köpcentrum .....	28
<b>Vilka framtida undersökningar kan göras för att fördjupa och tillämpa kunskapen?</b> .....	30
Slutsatser.....	30
Framtiden.....	31
Metakunskap.....	33
<b>Litteratur och Referenser</b> .....	34

**Kan utemiljöer ses som en ekonomisk tillgång istället för en kostnad? Kan god gestaltning av utemiljöer påverka fastighetsvärden i positiv riktning? Min utgångspunkt är att det är möjligt.**

**Genom att sammanställa konkreta svar på hur mycket landskapsarkitektur kan påverka fastighetsvärden framträder en bild av landskapsarkitekturen som ekonomiskt värdeskapande. Genom att sedan undersöka vad representanter för fastighetsbranschen i Sverige säger sig tro om frågan kan denna bild tolkas.**

Mot slutet av landskapsarkitektprogrammet har jag börjat fundera på utemiljöers ekonomiska värde. Dessa tankar är en logisk konsekvens av att ha ställts inför problemet med prissättning av landskapsarkitektens tjänster.

Det främsta motivet till frågeställningen är att pengar är den mest konkreta och generella värderingsmetoden och därför antagligen den metod som bäst förstås av dem som ska betala för investeringar i landskapsarkitektur. Det finns flera skäl till att kunna visa för beställare och investerare vad investeringar i utemiljöer kan generera ekonomiskt. Kunskapen kan leda till bättre möjligheter att göra avvägningar mellan kostnader och intäkter samt vilka åtgärder som är motiverade. Den kan också leda till nya möjligheter att se på investeringar och skötsel över längre tidsperspektiv. För landskapsarkitekters del skulle denna kunskap kunna påverka prissättningen av arkitektens arbete och fungera som argument för satsningar på utemiljön.

Frågeställningen knyter också an till djupare frågor kring förhållandet mellan estetik och ekonomi. Det vore intressant att undersöka detta förhållande eftersom det på många områden är ett ekonomiskt incitament att noggrant ringa in en estetisk utveckling. Ett företag vill till exempel följa den estetiska utvecklingen för att få fram produkter som tilltalar deras kunder. Möjligheten finns då att ekonomiska faktorer även påverkar den estetiska utvecklingen såväl som att estetiska ställningstaganden kan påverka ekonomiska faktorer. Modern arkitektur analyseras ofta genom olika konstteoretiska och filosofiska perspektiv. Konsekvensen är att det estetiska uttrycket hos arkitekturen är påverkat av konstteorin. Om man istället skulle analysera det arkitektoniska uttrycket i modern expressiv arkitektur ur ett ekonomiskt värdeskapande perspektiv framträder ett motsatt förhållande.

Denna fråga är för stor för att helt utredas här men med detta förhållningssätt skapas nya möjligheter för landskapsarkitekter att under designprocessen väva in kunskaper om utemiljöers ekonomiska värde samt att utvärdera projekt ur ett ekonomiskt värdeskapande perspektiv.

Utgångspunkten för arbetet är att det går att öka värdet på fastigheter genom god landskapsarkitektur och att man som landskapsarkitekt kan skapa mer eller mindre värdeökning beroende på hur man gestaltar. Kunskap om ett ekonomiskt värde av god landskapsarkitektur borde få konsekvenser både för hur samhället och byggsektorn behandlar satsningar på utemiljöer, och för landskapsarkitekter med avseende på hur man designar, projekterar, genomför och tar betalt för sina tjänster.

Målet med detta examensarbete är att få fram konkreta siffror på hur landskapsarkitektur kan påverka fastighetsvärden. Jag hoppas kunna lägga fram dessa siffror och de slutsatser jag drar ur dom på ett så enkelt och tilltalande sätt att de kan användas i sammanhang där landskapsarkitektur

diskuteras, projekteras och recenseras. Den främsta målgruppen för arbetet är därför landskapsarkitekter och arkitekter samt olika aktörer på fastighetsmarknaden.

Arbetet består av en redovisning av de resultat jag funnit, följt av en genomgång av vad olika representanter för fastighetsbranschen i intervjuer svarat om hur de resonerar kring utemiljöers möjlighet att påverka fastighetsvärden. Efter detta följer en genomgång av övrig forskning som jag funnit på området. Till sist diskuteras de funna resultaten samt vad de innebär för landskapsarkitekturen i det avslutande kapitlet.

### inledning | **syfte**

Syftet är att göra en explorativ studie för att kartlägga kunskap om och attityder kring utemiljöers ekonomiska värde.

### inledning | **avgränsningar**

Detta arbete handlar om sambanden mellan landskapsarkitektur och påvisbara ekonomiska värden. Det finns en mängd andra värden, fördelar och vinster som skapas av god landskapsarkitektur. Dessa är väl värda att undersökas och belysas men i detta arbete kommer bara de eventuella ekonomiska effekterna av god landskapsarkitektur behandlas.

### inledning | **definition**

I detta arbete är ibland ordet "landskapsarkitektur" utbytt mot "utemiljöer". Orsaken är att jag under intervjuer upplevde att det var mer konkret att ställa frågan rörande utemiljöer och inte rörande landskapsarkitektur. Ordet utemiljö ringade bättre in de svar jag sökte än ordet landskapsarkitektur. Syftet med mitt examensarbete är inte att göra en definiering av dessa ord men i förvirringen mellan dem framträder intressanta problem som diskuteras i arbetets sista kapitel.

### inledning | **metod**

För att söka svar på frågeställningarna har jag gjort intervjuer, sökt forskningsresultat och deltagit i konferensen "Making Places Profitable" den 19-20 september 2006 i Sheffield, England.

Valet av metod har gjorts mot bakgrund av arbetets explorativa karaktär. Eftersom jag fann ytterst lite litteratur inom ämnet har fakta och förutsättningar samlats in under arbetets gång. Intervjuerna har här fungerat som ett sökande moment.

Intervjuerna i de flesta fall gjorda per telefon. Intervjurespondenterna har fått tala fritt kring två huvudfrågor.

1. Hur resonerar ni kring utemiljöers inverkan på fastighetsvärden?
2. Hur syns detta i ert sätt att arbeta med utemiljöer?

Ett försök gjordes tidigt med en intervjuform baserad på definierade enkätfrågor. Mot bakgrund av studiens undersökande karaktär fungerade en ostrukturerad intervjumetod bättre. Följden är att intervjuerna inte är exakt lika gjorda genom hela studien. Intervjuerna har varit ett sätt att inhämta kunskap, undersöka attityder samt att smalna av och definiera frågeställningen.

Urvalet i intervjuerna är gjort på tre olika sätt. Genom tips från min handledare, sökning på Internet och genom att intervjurespondenterna själva refererat till andra personer som är insatta i frågan. Den sistnämnda metoden användes uteslutande i gruppen värderare.

Det finns fördelar och nackdelar med de olika urvalsmetoderna. Med respondenter som är utvalda av en handledare eller tidigare intervjuade personer får urvalet en stor relevans men nackdelen är att det riskerar att ge en snedvriden bild av det allmänna intresset och kunskapen kring frågeställningen. Eftersom det är just de insatta personerna som får frågorna riskerar resultaten att inte vara representativa. Sökningen via Internet gav både insatta och några helt okunniga respondenter.

Inga brukare i form av hyresgäster, butiksägare eller bostadsköpare har intervjuats. Anledningen är att arbetet försöker ta reda på vad fastighetsbranschens aktörer tror om utemiljöers möjligheter att påverka fastighetsvärden. Brukarna har en viktig roll i detta eftersom det är dem som betalar för en vara vilket i sin tur ger upphov till varans värde. Men att studera frågan ur brukarnas perspektiv hade flyttat fokus från aktörerna i fastighetsbranschen och deras föreställningar om ekonomiska aspekter till vad brukarna uppskattar i sin helhet. Att istället beskriva brukarnas preferenser i ekonomiska termer är ett stort arbete som handlar om översättandet av sociala och estetiska värden till ekonomiska faktorer.

Arbetet är upplagt utifrån fyra grundfrågor.

**1: Finns det samband mellan god landskapsarkitektur och fastighetsvärden?**

Sammanställning över forskningsresultat och erfarenheter kring utemiljöers påverkan på fastighetsvärden.

**2: Hur tänker fastighetssektorns aktörer om detta?**

Resultaten från intervjuer med fastighetsbranschens aktörer.

**3: Finns kunskap, pågår det forskning, finns praktiskt tillämpbara modeller?**

Andra relevanta resultat och resurser samt forskning kring frågeställningen.

**4: Vilka framtida undersökningar kan göras för att fördjupa och tillämpa kunskapen?**

Slutsatser och förslag till vidare undersökningar.

Layout och språk skiftar delvis i arbetets olika delar. Detta för att framställa resultaten på ett sätt som är relevant för förståelsen av arbetet. Till exempel är resultaten i den första frågan presenterade i punktform för att vara så snabbtillgängliga som möjligt för en läsare. Förhoppningsvis blir det på så sätt lättare för läsaren att använda sig av resultaten i andra sammanhang. Även under de övriga frågorna har layout och språk anpassats för att följa innehåll och syfte med texten.

## uppdelning | fastighetsmarknadens aktörer

För att kunna utföra intervjuerna var det nödvändigt att göra en uppdelning av fastighetsmarknadens aktörer samt vilka marknader landskapsarkitekter riktar sig till.

### **Kategorier:**

Antalet intervjuade aktörer är olika stort i de olika kategorierna. I kategorierna värderare, exploatörer och investerare/förvaltare bedömdes ett stort urval bedömdes vara viktigt. Där gjordes därför fler intervjuer än inom kategorierna mäklare och arkitekter.

### **Investerare/Förvaltare**

I denna kategori finns aktörer med affärsidén att äga, förvalta och utveckla fastigheter. Det är stor spridning på vilken typ av fastigheter man inriktar sig mot. Eftersom deras uppgifter ofta går in i varandra och svaren ofta berör samma saker skulle en uppdelning här leda till alltför många undergrupper. För att undvika detta har jag valt att placera dem i en gemensam kategori.

### **Exploatörer**

Kategorin rymmer byggherrar med olika inriktning beträffande marknadsandelar och målgrupper.

### **Värderare**

Olika fastighetsvärderare har intervjuats. Urvalet är främst gjort genom respondenternas referenser till andra personer med samma kompetens.

### **Mäklare**

Fastighetsmäklare främst med inriktning mot privatbostäder har intervjuats.

### **Arkitekter**

Ett litet urval av landskapsarkitekter samt en husarkitekt har gjorts. Även en respondent med titeln trädgårdsinspiratör har intervjuats. Den respondentens huvudsakliga verksamhetsområde är garden staging och trädgårdsdesign.

### **Kommuner**

Kommuner som planerande instanser är även i viss mån aktörer på fastighetsmarknaden. Intervjuer med olika representanter har gjorts men resultaten har inte tillräckligt tydlig fokus på frågeställningen. De har därför inte redovisats som en egen grupp.

### **Marknader:**

Indelningen i olika marknader har utkristalliserats genom intervjurespondenternas svar om synen på fastighetsbranschens sammansättning.

### **Bostäder**

I första frågan redovisas resultaten för denna marknad med underkategorierna direkteffekter och granneffekter. Definitionerna skapades av en respondent under en intervju.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Persson, Bengt, Landskapsarkitekterna i Lund AB. Telefonintervju, 2007-01-26



Bostäder | **Direkteffekt**

Syftar till effekter av åtgärder i utemiljön som en fastighetsägare kan genomföra på den egna tomten.

Bostäder | **Granneffekter**

Granneffekter syftar till resultatet av påverkan från kvaliteter i utemiljön som ligger utanför den egna tomten och således inte direkt kan påverkas.

**Kommersiell**

Syftar till fastigheter ämnade för kommersiellt bruk och inte bostäder.

Kommersiell | **Kontor**

Syftar till kommersiella kontorsfastigheter.

Kommersiell | **Handel**

Syftar till kommersiella handelsfastigheter.

## Finns det samband mellan god landskapsarkitektur och fastighetsvärden?

Detta kapitel är en sammanställning av olika resultat, främst från litteraturkällor, som pekar på utemiljöers inverkan på fastighetsvärden. Resultaten är sorterade efter relevans för de olika marknaderna. Presentationen av resultaten är gjord för att vara så snabbtillgänglig som möjligt för en läsare.

### Bostäder | **Direkteffekt**

”trädgården kan påverka försäljningspriset på en villa med 5-15%.”<sup>2</sup>

“home landscaping design can add about 15% to the value of your real estate”<sup>3</sup>

“Landscaping can add between 7 and 15 percent to a home's value”<sup>4</sup>

”Homes that have been professionally landscaped can fetch 15 percent to 20 percent more at the time of resale than homes that lack landscaping.”<sup>5</sup>

”Landscaping can bring a recovery value of 100 to 200 percent at selling time.”<sup>6</sup>

“Fancy gardens — which will require time and money to tend — usually won't add to the offering price. "Landscaping is for your own enjoyment," says New Jersey agent Frank Dell'Accio. "It may be a \$40,000 investment, but there's no way it'll add \$40,000 to the value of your house." The same goes for expensive fences and stone walls. They look nice, but buyers don't pay up for them.”<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> Haglund, Björn. trädgårdsinspiratör. Telefonintervju, 2006-11-14

<sup>3</sup> About.com. **Real Estate Selling Tips: Home Landscaping Design** [online]. Tillgänglig: [http://landscaping.about.com/cs/designexamples1/a/home\\_landscape\\_2.htm](http://landscaping.about.com/cs/designexamples1/a/home_landscape_2.htm), 2007-03-28

<sup>4</sup> American Nursery & Landscape Association. **The Value of Plants and Landscaping** [online](2005-12-10). Tillgänglig: <http://www.anla.org/industry/facts/valueof.htm> 2007-03-28

<sup>5</sup> American Society of Landscape Architects. **Landscape Design is Your Best Home Improvement Investment** [online]. Tillgänglig: <http://www.asla.org/residentialinfo/> 2007-03-28

<sup>6</sup> American Nursery & Landscape Association. **The Value of Plants and Landscaping** [online](2005-12-10). Tillgänglig: <http://www.anla.org/industry/facts/valueof.htm> 2007-03-28

<sup>7</sup> SmartMoney.com. **Which Home Improvements Pay Of?** [online](2006-10-24). Tillgänglig: <http://www.smartmoney.com/home/living/index.cfm?story=pay> 2007-03-28

<u>Hus med:</u>	<u>möjlig värdeökning:<sup>8</sup></u>
Trädgård som gränsar till vatten	11 %
Utsikt över vatten	10 %
Sjö i närheten	7 %
Utsikt över park	8 %
Nära till park	6 %
Utsikt över hyreshus	-7 %

Området Ekbacka i Hässleholms kommun planerades och marknadsfördes kring den vackra utemiljön. Tomterna blev de dyraste man sålt i kommunen.<sup>9</sup>

“In Berlin in 2000, proximity to playgrounds in residential areas was found to increase land values by up to 16 percent. In the same study, a high number of street trees resulted in an increase of 17 per cent in land values.”<sup>10</sup>

“In 1980, 16 per cent of Denver residents said they would pay more to live near a greenbelt or park. By 1990 this figure had risen to 48 per cent.”<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Luttik, J (2000). **The value of trees, water and open space as reflected by house prices in the Netherlands**, Landscape and Urban Planning [online] vol 48, sid 161-167, Tillgänglig: <http://www.ens.gu.edu.au/Aes2281/2004/Hedonic%20-%20Luttik.pdf> 2007-03-27

<sup>9</sup> Öhrling, Bjarne, Hässleholms kommun. Telefonintervju, 2006-11-16

<sup>10</sup> Commission for Architecture and the Built Environment (2004). **The value of public space: how high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=475> 2007-03-28

<sup>11</sup> ibid.

Exempel:

**Green Park, Reading, Storbritanien**<sup>12</sup>

En företagspark med fokus på utemiljön, arkitektur och ekologiskt byggande. Hyrorna här är lika höga som i centrala Reading.

Green Park:	25-26GBP/Sq ft
Apex plaza:	24 GBP/Sq ft (centrala Reading)
Winnersh Triangle:	18 GBP/Sq ft (centrala Reading)

Kontorshus brevid ett högkvalitativt grönområde kan ge upp till 25% högre hyror.<sup>13</sup>

“Small businesses choosing a new business location rank open space, parks and recreation as a number-one priority.”<sup>14</sup>

“Lease rates of properties facing Post Office Square in Boston, Massachusetts, command a 10 per cent premium over those without a park view.”<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Cox, Nicola, EDCO Design ltd, London. Föreläsning, Making Places Profitable, 2006-09-19

<sup>13</sup> Simmons, Richard, Commission for Architecture and the Built Environment. Föreläsning, Making Places Profitable, 2006-09-19

<sup>14</sup> Commission for Architecture and the Built Environment (2004). **The value of public space: how high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=475> 2007-03-28

<sup>15</sup> ibid.

## Kommersiell | **Handel**

”Utemiljön kan påverka 2-5% av omsättningen i en butik.”<sup>16</sup>

Som ett resultat av upprustning av stadsmiljön i Coventry, England har fotgängarna på lördagar med ökat 25% vilket dramatiskt förbättrat situationen för den lokala handeln.<sup>17</sup>

”well-planned improvements to public spaces within town centres can boost commercial trading by up to 40 per cent and generate significant private sector investment.”<sup>18</sup>

## Kommuner | **Allmänna effekter**

I San Francisco har the Golden Gate Park gett upphov till ökade fastighetspriser. Detta genererar varje år 5-10 milj \$ i skatteintäkter åt staten.<sup>19</sup>

”A single urban tree can provide up to \$273 a year in air conditioning, pollution fighting, erosion and storm water control, and wildlife shelter benefits.”<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Lagerén, Lisa, Nordplan AB. Telefonintervju, 2006-10-31

<sup>17</sup> ibid.

<sup>18</sup> Commission for Architecture and the Built Environment (2004). **The value of public space: how high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=475> 2007-03-28

<sup>19</sup> ibid.

<sup>20</sup> American Nursery & Landscape Association. **The Value of Plants and Landscaping** [online](2005-12-10). Tillgänglig: <http://www.anla.org/industry/facts/valueof.htm> 2007-03-28

## Reflektion

Ovanstående resultat pekar på att utemiljöer positivt kan påverka fastighetsvärden. Några enstaka resultat visar även negativ inverkan på fastighetsvärdet. Ytterligare kunskap behövs därför om i vilka situationer positiv respektive negativ inverkan på fastighetsvärden kan uppkomma.

Tillförlitligheten i dessa resultat kan ses på flera sätt. De första resultaten under rubriken ”Bostäder|direkteffekt” har hittats på olika webbplatser på Internet. Dessa webbplatsers syfte har i de flesta fall varit att marknadsföra trädgårdskonsulttjänster. Risken finns här att några av resultaten är vinklade och fabricerade för att tjäna ägarna till webbplatsens syfte. De två sista citaten under samma rubrik kan vara en indikation på detta. Båda citaten är hämtade från beräkningar över hur stor del av en investering i en privat trädgård som betalas tillbaka vid försäljning genom ökat försäljningsvärde. Citaten beskriver alltså samma företeelse men med helt motsatt resultat. Det är följaktligen svårt att veta hur tillförlitliga dessa uppgifter är och i vilka situationer de gäller.

En annan fråga är hur dessa resultat går att använda av aktörer på fastighetsmarknaden. I marknadsföringssyfte kan de med all säkerhet ha viss relevans men vid konkreta frågor kring vilka åtgärder som bör genomföras krävs djupare förståelse i frågan.

## Hur tänker fastighetssektorns aktörer om detta?

Detta kapitel innehåller resultaten av intervjuer med omkring 25 olika representanter från fastighetsmarknaden. Resultaten har analyserats och skrivits samman till en förklarande text. De olika teman som respondenterna uppehållit sig kring redovisas som underrubriker. Uppställningen är gjord efter de teman som under intervjuerna utkristalliserat sig som relevanta.

Resultaten ger ibland en svårtolkad bild. Ett exempel på detta är när en arkitekt utpekar ett specifikt byggföretag som ointresserat av kvalitet i utemiljön.<sup>21</sup> Samtidigt svarar respondenten på just detta byggföretag att utemiljön är viktig för dem.<sup>22</sup> En möjlig slutsats av detta är att respondenterna försöker ge en positiv bild av sig själva och sitt företag. I vissa fall går det även att uttyda respondenternas yrkesroll i svaren.

### intervjuresultat | **Investerare/Förvaltare**

#### Kan utemiljöer påverka fastighetsvärden?

Majoriteten av respondenter framhäver att utemiljön kan påverka värdet på deras fastigheter. Vissa respondenter understryker detta med styrka. Två exempel på detta är ”Absolut! Utemiljön är väldigt viktig för attraktiviteten i området.”<sup>23</sup> och ”Utemiljön påverkar absolut värdet på en fastighet. Utan tvekan!”<sup>24</sup>

#### Indirekt påverkan

Resultaten pekar i samma riktning beträffande hur påverkan från utemiljöer är beskaffad. Hans Niklasson på Newsec menar att utemiljöer bara kan ha indirekt påverkan på fastighetsvärden.<sup>25</sup> Påverkan kan uppkomma om utemiljön ger upphov till ökad omsättning i en butik vilket i sin tur genererar ett högre fastighetsvärde. Om utemiljön kan ge utrymme för högre hyressättning blir effekten på fastighetsvärdet densamma.<sup>26</sup> Övriga respondenters syn på utemiljöns påverkan stärker bilden av att det rör sig om indirekt påverkan. ”Vi kan inte säga att utemiljön exakt påverkar så eller så mycket, men det hänger ihop. Det är del i en kedja för att vi ska få bra hyresnivåer.”<sup>27</sup>

#### Olika syn på samband och olika strategier

Respondenter som ser ett starkt samband mellan fastighetsvärde och landskapsarkitektur verkar också ha ett mer uttalat fokus på arbetet med utemiljöer. Där Atrium- Ljungberggruppen framhåller att man ”ser ett starkt samband mellan framtoningen på en fastighet och vilka kontrakt och kunder man får” säger man sig också jobba oerhört fokuserat på att erbjuda en bra miljö för kunden.<sup>28</sup>

<sup>21</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>22</sup> Svensson, Simon, JM AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>23</sup> Emanuelsson, Patrik, Svenska Bostäder. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>24</sup> Larsson, Göran, MKB Fastighets AB. Telefonintervju, 2006-11-09

<sup>25</sup> Niklasson, Hans, Newsec Asset Managements AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>26</sup> *ibid.*

<sup>27</sup> Averborg, Mikael, Atrium-LjungbergGruppen. Telefonintervju, 2007-01-23

<sup>28</sup> *ibid.*

Även på fastighetsbolaget Svenska Bostäder, där man enligt Patrik Emanuelsson ”tror stenhårt på att utemiljön påverkar”<sup>29</sup> har man en strategi för att utnyttja utemiljöns potential. Till följd av det inleder Svenska Bostäder nu en stor satsning på utemiljöer med ett uttalat mål att vara bäst i Sverige på gårdar.<sup>30</sup>

En respondent på Vasakronan menar att påverkan från utemiljön beror på var fastigheten ligger och vad den innehåller. Eftersom företaget nästan enbart har centralt belägna kontor i Malmö, där det inte finns någon utemiljö att ta hänsyn till, är de istället medlemmar i Malmö City Samverkan för att kunna påverka stadens utformning.<sup>31</sup>

#### Allmän uppfattning om fastighetsmarknaden

Resultaten från vissa intervjuer pekar på att frågor kring utemiljön inte har så stor betydelse på fastighetsmarknaden. En respondent menar att ”Det stora flertalet investerare på fastighetsmarknaden idag inte beaktar utemiljön vid förvärv.”<sup>32</sup> En annan menar att de som väl väger in utemiljön i sin totalbedömning av en fastighet utgår från ett normalvärde och att de möjliga avvikelser man ser från standardvärdet enbart är i negativ riktning.<sup>33</sup> Om en utemiljö inte är tillräckligt bra utgör den följaktligen en negativ påverkan på fastighetsvärdet men är den väldigt bra har den inte någon motsvarande positiv påverkan.

#### Långsiktigt eller kortsiktigt perspektiv

En anledning till olika fokus och syn på frågor kring utemiljön kan vara skillnader i direktiv från ägare med olika syn på sin investering. Enligt Anders Kjellin så har utemiljön ingen effekt alls på fastighetsvärdet om man ser det momentant, men om man däremot ser det långsiktigt så har det effekt.<sup>34</sup> Mikael Averborg menar att skillnader mellan långsiktiga och kortsiktiga ägarstrategier ger upphov till olika sätt att se på hur viktigt det är att utveckla en fastighet. För en kortsiktig ägare med ambitionen att sälja en fastighet inom ett fåtal år med en god värdestegring är det inte intressant att utveckla fastigheten. En långsiktig ägare däremot har stort behov av att se sin fastighet följa med i utvecklingen för att inte tappa i attraktivitet.<sup>35</sup>

#### Utemiljön stjälar uppmärksamheten

En intressant synpunkt är att riktigt bra utemiljöer stjälar uppmärksamhet. I ett område med speciellt bra utemiljö är det just den man lägger märke till. Det kan till och med vara så att den tar fokus från byggnaderna så att man inte lägger märke till eventuella fel på dem.<sup>36</sup>

#### Hur ska det se ut

Det verkar inte finnas några särskilt väl utvecklade tankar kring designen och uttrycket på utemiljöerna hos respondenterna. Vid frågor kring vad de efterfrågar av utemiljön är den generella uppfattningen är att det skall vara ”helt, rent och snyggt”.<sup>37</sup> Det ska även vara lättskött för att inte kosta något i underhåll samtidigt som det ska ”upplevas lite grönt”.<sup>38</sup>

---

<sup>29</sup> Emanuelsson, Patrik, Svenska Bostäder. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>30</sup> ibid.

<sup>31</sup> Kjellin, Anders, Vasakronan AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>32</sup> Niklasson, Hans, Newsec Asset Managements AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>33</sup> Kjellin, Anders, Vasakronan AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>34</sup> ibid.

<sup>35</sup> Averborg, Mikael, Atrium-LjungbergGruppen. Telefonintervju, 2007-01-23

<sup>36</sup> Emanuelsson, Patrik, Svenska Bostäder. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>37</sup> Averborg, Mikael, Atrium-LjungbergGruppen. Telefonintervju, 2007-01-23

<sup>38</sup> Kjellin, Anders, Vasakronan AB. Telefonintervju, 2007-01-26



När det gäller utformning och uttryck i utemiljön är det främsta resultatet som framkommit MKB:s självförvaltning i Holma. Där har man genom att låta hyresgästerna själva ta över skötseln över utemiljön lyckats skapa en mycket större känsla av omsorg i området. En något ironisk följd av detta är att man tack vare den finare utemiljön kunnat höja hyrorna i området. Men enligt Göran Larsson är det inga hyresgäster som har klagat över det.<sup>39</sup>

### **Reflektion**

**Respondenterna i denna grupp har olika affärsidéer och inriktning på sin verksamhet, vilket antagligen är orsaken till de disparata resultaten.**

**De respondenter som ser ett starkt samband mellan utemiljöns kvalitet och värdet på deras fastigheter arbetar mycket mer fokuserat med dessa än de respondenter som inte ser något samband. Skillnaden kan dels bero på att vissa har insett utemiljöns inverkan på fastighetsvärde och andra inte. Den kan också bero på att utemiljön faktiskt spelar större roll i vissa lägen än andra.**

## intervjuresultat | **Exploatörer**

Respondenterna i gruppen är alla överens om att utemiljön påverkar värdet av deras fastigheter. Hur viktigt man anser det vara varierar. Resultaten sträcker sig från ”Uterummet är lika viktigt som innerummet.”<sup>40</sup> till ”En ej planerad utemiljö skapar ett negativt värde.”<sup>41</sup>

Enligt Skanska är en tilltalande gestaltning helt klart säljande. Deras sätt att arbeta med utemiljön har helt förändrats det senaste 2-3 åren. Innan dess gavs inte färdigställandet av utemiljön någon prioritet. Nu lägger man mycket större vikt vid utemiljön<sup>42</sup>

Hur skapas ett värde?

Den sociala kontakten mellan grannar samt att det finns sysselsättningar för varje åldersgrupp i ett område framhålls som viktigt.<sup>43</sup> Att området är färdigt även utomhus och inte ser ut som en leråker vid inflyttning uppskattas av de boende. En kvalitet är också om områdets eventuella identitet och namn framgår i gestaltningen av utemiljön.<sup>44</sup> Vidare efterfrågas att utemiljöns uttryck speglar och harmonierar med fastighetens exteriör och interiör. ”En tuff exteriör bör möta växter som exempelvis bambu och högt gräs, medan en sötare och präktigare exteriör bör mötas av t ex rosor.”

<sup>45</sup> Utemiljön, fasader och insidan på husen ska ses som en samlad produkt.<sup>46</sup>

<sup>39</sup> Larsson, Göran, MKB Fastighets AB. Telefonintervju, 2006-11-09

<sup>40</sup> Tengbom, Anders, Folkhem Produktion AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>41</sup> Wikeborg, Cina, Wikeborg och Sander fastighetsutveckling AB. Telefonintervju och enkätundersökning, 2006-03-28

<sup>42</sup> Liljedal, Lars, Skanska AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>43</sup> Tengbom, Anders, Folkhem Produktion AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>44</sup> Liljedal, Lars, Skanska AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>45</sup> Wikeborg, Cina, Wikeborg och Sander fastighetsutveckling AB. Telefonintervju och enkätundersökning, 2006-03-28

<sup>46</sup> Båvendal, Ulf, Peab. Telefonintervju, 2007-01-29

### Olika målgrupper

En av respondenterna förhåller sig olika beroende på vilken målgrupp ett specifikt projekt riktar sig till. Om ett område riktas mot en mer penningstark målgrupp antas kunderna föredra att utemiljön är i färdigt skick vid inflyttning. För ett paketpris genomför då Skanska trädplantering, häckplantering och grässådd på tomterna. Standarden i penningstvaga områden är bara en carport och en plattlagd gång.<sup>47</sup>

### Ett framgångsrikt område definieras av sin utemiljö

En särskilt intressant motivering till varför utemiljöer är viktiga framkom. När de flesta går runt i ett område och bedömer om det är bra eller dåligt tittar de utifrån. Det är väldigt sällan man går in i husen och tittar. Bedömningen om man tycker om ett område eller kommer att trivas där görs alltså utifrån utemiljön och inte innemiljön.<sup>48</sup>

### Vad är det värt?/Vad tjänar dom på det?

Respondenterna har inga kalkyler på om dom får tillbaka dom investerade pengarna. Anders Tengbom menar att det blir ”en annan prislapp” om man som Folkhem lägger lika mycket omtanke på utsidan som på insidan<sup>49</sup> och Lars Liljedal menar att man tjänar samma procent som på resten av området men kan inte ge någon precisare uppgift än så.<sup>50</sup>

### Hur mycket investerar dom

Wikeborg och Sander lägger 2% av totala byggkostnaden på utemiljön<sup>51</sup> men resten av respondenterna uppger att det är väldigt olika från fall till fall. Simon Svensson, på JM, menar att hur mycket man spenderar kan bestämmas av hur hög hyresintäkten är för en fastighet och att man investerar mycket i utemiljön vid köpcenter och lite vid hyreshus.<sup>52</sup>

### Vem vänder man sig till?

Respondenternas olika strategier verkar ge upphov till olika sätt att arbeta och slutligen olika typer av produkter. Anders Tengbom kommenterar detta med att Folkhems produkter riktar sig till 10% av marknaden medan de stora byggföretagen framställer produkter som ska tilltala 80% av marknaden. Följden blir att 90-100% av Folkhems kunder är nöjda medan bara 40-50% av storföretagens kunder är nöjda.<sup>53</sup>

Detta förklarar att landskapsarkitekten Thorbjörn Andersson i sin intervju hävdar att det är stor skillnad i hur dessa företag arbetar och de miljöer de bygger.<sup>54</sup> Han menar att vissa är mer inriktade på att producera kvalitet än andra. De stora aktörerna, såsom JM, är inte alls intresserade av kvalitet i sina projekt utan bryr sig bara om snabba vinster.<sup>55</sup>

---

<sup>47</sup> Liljedal, Lars, Skanska AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>48</sup> Tengbom, Anders, Folkhem Produktion AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>49</sup> ibid.

<sup>50</sup> Liljedal, Lars, Skanska AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>51</sup> Wikeborg, Cina, Wikeborg och Sander fastighetsutveckling AB. Telefonintervju och enkätundersökning, 2006-03-28

<sup>52</sup> Svensson, Simon, JM AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>53</sup> Tengbom, Anders, Folkhem Produktion AB. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>54</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>55</sup> ibid.

## Reflektion

**Gruppen är enligt resultaten relativt enig om att utemiljön påverkar värdet av deras fastigheter. Ingen av respondenterna vet dock hur stor påverkan kan vara.**

**Att alla tror på utemiljöns roll för fastigheters värde men att ingen har kalkyler över det borde visa behovet av ökad kunskap inom området.**

**Intervjuernas trovärdighet kan i viss mån ifrågasättas på grund av olika respondenters motsägande uppgifter om vikten man fäster vid utemiljön. Detta tyder på att man under intervjun försökt måla upp en positiv bild av sitt företag.**

## intervjuresultat | **Värderare**

Ett övergripande resultat från intervjuerna är att det finns stor oenighet och okunnighet om hur sambandet mellan utemiljö och fastighetsvärde ser ut. Majoriteten av respondenterna tror att utemiljön faktiskt spelar roll men att man ”inte har erfarenhet av att tänka på det sättet”.<sup>56</sup> Bristen på erfarenhet inom området framhålls och även svårigheten att sätta exakta siffror på vad som gör vad vid en hyressättning<sup>57</sup>.

### Olika påverkan på olika marknader?

Åsikterna går isär om på vilka marknader utemiljön kan påverka hyresuttaget för en fastighet. För kontorsfastigheter i centrala lägen menar Jan Rosengren på DTZ Sweden AB att det inte finns mycket påverkan från utemiljön. Inte heller för handelsfastigheter tror han att utemiljön har någon effekt. Däremot tror han att "utemiljön spelar större roll för ett stort företag som lägger ett huvudkontor och kanske tillverkning i utkanten av en stad" och att detta även borde gälla bostäder.<sup>58</sup> Christer Boman på Forum Fastighetsekonomi AB tror också att hyresuttaget för kommersiella fastigheter kan bli högre tack vare utemiljön men däremot inte att det har någon påverkan på bostäder.<sup>59</sup>

### Hyresuttag och hyresbetalningsförmåga.

Resultaten pekar på att utemiljön skulle kunna påverka värdet av en fastighet på två olika sätt. Det ena är möjlighet till högre hyresuttag. Kunskaperna om detta verkar vara små, men styrks av Tomas Källström som hävdar att ”Det är helt klart så att en fastighet med fräsch utstrålning ökar möjligheten till högre hyresuttag.”<sup>60</sup> Det andra sättet är påverkan på hyresbetalningsförmåga, dvs. hur stor risken är att fastigheten står outhyrd. Möjligheten är att utemiljön i likhet med husarkitektur kan påverka hyresbetalningsförmågan.<sup>61</sup>

<sup>56</sup> Boman, Christer, Forum Fastighetsekonomi AB. Telefonintervju, 2006-10-31

<sup>57</sup> Strand, Arne, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-11-06

<sup>58</sup> Rosengren, Jan, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-10-31

<sup>59</sup> Boman, Christer, Forum Fastighetsekonomi AB. Telefonintervju, 2006-10-31

<sup>60</sup> Källström, Tomas, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-11-01

<sup>61</sup> Strand, Arne, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-11-06

Vad skall man göra?/Relevanta insatser?

När det gäller imagevärde och utformning av utemiljön finns olika resultat bland respondenterna. Det viktigaste är inte att utstråla status eller modernitet utan att utstråla rätt sak för rätt ändamål. Det finns både kunder som vill utstråla aggressivitet och dem som vill utstråla stabilitet och trygghet. Det finns även de som vill ha dåliga lokaler med motiveringen att ”vi skall inte sitta i bättre lokaler än våra kunder”. Det är dock ett faktum att ”framgångsrika fastighetsägare idag profilerar sina fastigheter och det finns anledning till det”<sup>62</sup>. I motsats till detta menar Peter Samuelsson på Bryggan Fastighetsekonomi att imagevärden inte har någon större betydelse inom fastighetsbranschen, och att man i princip måste bygga något i stil med Turning Torso för att komma åt den effekten. Det enda som räknas är fastighetens möjlighet att dra in pengar. Investerare har ofta inte ens sett fastigheten utan bara kalkyler och beräkningar på hur mycket den kan tjäna in. Risken är snarare att man med en påkostad utemiljö skulle sänka värdet på fastigheten eftersom detta ses som något som kräver särskilt underhåll<sup>63</sup>.

### **Reflektion**

**Resultaten inom denna grupp är mycket disparata. Det råder oenighet om utemiljöer överhuvudtaget har effekt på fastighetsvärden. Även bland dem som tror att utemiljön har effekt råder oenighet och okunskap kring vilka marknader detta kan tänkas gälla.**

**Den skillnad i syn på långsiktighet som framkom i gruppen investerare kan förklara varför resultaten inom gruppen värderare är så disparata. Respondenterna kan ha uppfattningar baserade på kunder med olika typer av långsiktighet i sitt ägande.**

## intervjuresultat | **Mäklare**

Det är väldigt olika uppfattning och intresse för frågeställningen inom gruppen. En uppenbart intresserad respondent pekar på flera positiva effekter av en god utemiljö. Det kommer fler människor på visningar, det blir lättare att sälja, man får bättre betalt och det kan t o m hända att ett köp blir av därför att köparen tyckte om utemiljön.<sup>64</sup> De andra respondenterna är mindre övertygade men alla håller med om att utemiljön kan påverka priset för en fastighet. Utemiljön är en viktig del av det första intrycket.<sup>65</sup>

### Utemiljö som investeringsobjekt

Ett konkret exempel finns där en av respondenterna sålde en villa i Staffanstorp. Ägarna hade omsorgsfullt anlagt en trädgård i japansk stil. Vid försäljningen fungerade trädgården som marknadsföring för huset och gav i slutändan upphov till ett högre försäljningsvärde.<sup>66</sup> Detta talar för att trädgårdar skulle kunna fungera som investeringsobjekt med syfte att både skapa en attraktiv miljö att vistas i och samtidigt höja värdet på huset. Samma respondent antyder också likheten

<sup>62</sup> Källström, Tomas, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-11-01

<sup>63</sup> Samuelsson, Peter, Bryggan Fastighetsekonomi AB. Telefonintervju, 2006-10-31

<sup>64</sup> Kingberg, Angela, Bjurfors AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>65</sup> Cronholm, Stefan, Cronholm AB. Telefonintervju, 2006-02-15

<sup>66</sup> Lundberg, Mats, Bjurfors AB. Telefonintervju, 2007-01-30

mellan trädgårdsinvesteringar och när man renoverar kök eller badrum vilket anses höja husets värde.<sup>67</sup> En annan respondent svarar däremot att trädgårdar oftast är långsiktiga projekt som utvecklas över tid och därför inte kan ses på detta sätt.<sup>68</sup>

#### Konkreta råd

I princip skall utemiljön hållas välskött, välklippt och ombonad<sup>69</sup>. I vissa lägen är det viktigt att hugga ner eventuella träd för att maximera utsikt och solexponering på tomten.<sup>70</sup> Olika trädgårdstyper kommer att attrahera olika typer av kunder. Barnfamiljer brukar föredra en plan ordnad tom medan andra föredrar en naturtomt som har mindre skötselkrav.<sup>71</sup>

#### Inte för extrem utformning

Stefan Cronholm påpekar att det kan bli ett problem och också negativt för värdet om en villaträdgård är alltför extrem i sin utformning. När man sålde professor emeritus Per Fribergs villa i Bjärred, där trädgården är väldigt speciell, var man tvungen att hitta en köpare som var särskilt intresserad av att sköta trädgården.<sup>72</sup>

#### Utemiljö eller läge

En oklarhet för respondenterna i betydelsen av ordet utemiljö syns i några intervjusvar. En respondent frågar vad som menas med utemiljö. Efter att ha fått en förklaring talar han sedan om hur objekt i ett populärt område eller villor med sjötomt har högre pris än objekt i mindre populära områden eller utan sjötomt.<sup>73</sup>

#### **Reflektion**

**Inom gruppen är en respondent övertygad om utemiljöers inverkan på fastighetsvärden. De andra respondenterna visar svagt eller inget intresse för frågan men säger sig ändå ha uppfattningen att utemiljön är viktig.**

**Att vissa respondenter inte förstår betydelsen av ordet utemiljöer och därmed inte frågeställningen borde peka på att den inte upplevs relevant och därför inte intressant för dem.**

---

<sup>67</sup> ibid.

<sup>68</sup> Cronholm, Stefan, Cronholm AB. Telefonintervju, 2006-02-15

<sup>69</sup> Kingberg, Angela, Bjurfors AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>70</sup> Eriksson, Harald, Skeppsholmen Fastighetsmäklari. Telefonintervju, 2007-01-29

<sup>71</sup> ibid.

<sup>72</sup> Cronholm, Stefan, Cronholm AB. Telefonintervju, 2006-02-15

<sup>73</sup> Eriksson, Harald, Skeppsholmen Fastighetsmäklari. Telefonintervju, 2007-01-29

Respondenterna i gruppen tror alla att utemiljöer kan påverka fastighetsvärden. Husarkitekten Gert Wingårdh säger sig även tro att utemiljöer påverkar fastighetsvärdet lika mycket som byggnaderna själva.<sup>74</sup>

#### Utveckling de senaste 20-30 åren

Respondenterna är överens om att det skett en stor attitydförändring de senaste 20 åren i fastighetsbranschen. Thorbjörn Andersson menar att man på 80-talet ansåg att utemiljön inte hade något värde alls. ”Utemiljön gick inte att hyra ut och därför var den inget värd”<sup>75</sup> Bengt Persson anser också att man för 20 år sedan satte lite eller inget värde på utemiljön. ”Jag sysslade då med trädvårdning och slogs av att lantmätnarna satte negativa värden på träden.”<sup>76</sup> Den nuvarande situationen är enligt respondenterna helt annorlunda och det finns en ökad förståelse för utemiljöns betydelse. ”Alla börjar förstå detta och det har blivit lättare att föra diskussionen som landskapsarkitekt.”<sup>77</sup>

Thorbjörn Andersson drar paralleller till privathusmarknaden och menar att man kan se att mer pengar idag investeras i privata trädgårdar. ”Åk runt ute på Djursholm så ser det helt annorlunda ut än för 20 år sedan då man bara investerade i byggnaderna.”<sup>78</sup> Trots detta menar Björn Haglund att mäklarkåren inte förstått hur många som efterfrågar trädgårdar idag. ”De tänker mycket traditionellt och är omedvetna om den trädgårdstrend som nu råder.”<sup>79</sup>

#### Grundproblem

Respondenterna är negativa till möjligheterna att hitta ett fastighetsekonomiskt värde på utemiljöer. Det faktum att utemiljöer inte går att hyra ut ses som ett grundproblem<sup>80</sup>. För kommersiella fastigheter måste utemiljöer kunna påverka hyran för att utgöra ett ekonomiskt värde, anser Bengt Persson.<sup>81</sup> ”Det är nog mer en ankdamnsfråga riktad till oss landskapsarkitekter själva”. Det är bara vi som är intresserade i om det är mer eller mindre värt.<sup>82</sup>

#### Del i en helhet

Enligt Thorbjörn Andersson är det lätt att missa sambandet mellan utemiljöer och fastighetsvärden. ”Om man bara tänker lite längre förstår man att det hänger ihop.”<sup>83</sup> Han påpekar att fler och fler inser att utemiljön hänger samman med status och helhet.<sup>84</sup>

#### Olika begrepp

En respondent pekar på olika begrepp beroende på utemiljöers inverkan på ekonomiska värden. ”Granneffekten är när man blir påverkad av t ex en näraliggande park.”<sup>85</sup> I detta fall kommer påverkan från vad någon annan gör. Även direktpåverkan finns från den egna tomten.<sup>86</sup>

<sup>74</sup> Wingårdh, Gert, Wingårdh Arkitektkontor AB. Telefonintervju, 2007-02-21

<sup>75</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>76</sup> Persson, Bengt, Landskapsarkitekterna i Lund AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>77</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>78</sup> ibid.

<sup>79</sup> Haglund, Björn. trädgårdsinspiratör. Telefonintervju, 2006-11-14

<sup>80</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>81</sup> Persson, Bengt, Landskapsarkitekterna i Lund AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>82</sup> ibid.

<sup>83</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>84</sup> ibid.

<sup>85</sup> Persson, Bengt, Landskapsarkitekterna i Lund AB. Telefonintervju, 2007-01-26

<sup>86</sup> ibid.

## Gåshagasyndromet

Thorbjörn Andersson kom i kontakt med ”Gåshagasyndromet” när han arbetade med NCC som byggherre. Uttrycket härstammade från ett av NCC:s tidigare projekt där man väntat för länge med färdigställandet av utemiljön. Konsekvenserna blev att ”man måste gå i gummistövlar till sin 11 miljoners lägenhet”. För att undvika Gåshagasyndromet måste man bygga utemiljön först. ”Orsaken är att lägenheterna inte går att sälja till samma pris om området skall vara en byggarbetsplats i fem år till.”<sup>87</sup>

## Personligt förhållningssätt

Thorbjörn Andersson menar att utemiljöers ekonomiska värde och påverkan på fastighetsvärden inte spelar in i designprocessen. I landskapsarkitektens arbetssituation saknas provision eller möjlighet att tjäna pengar om ett projekt skulle betinga ett högre värde på grund av lösningen. ”Det finns ingen morot.”<sup>88</sup> Istället är det en form av etik som vägleder designprocessen att leda till en lösning som ”passar på platsen”.<sup>89</sup> Om någon däremot bad Thorbjörn Andersson att rita ett torg så att deras fastighet ökade i värde skulle han anta uppdraget.<sup>90</sup> I motsats till detta framhåller Gert Wingårdh att man som arkitekt mycket väl kan ta hänsyn till projektets inverkan på det framtida fastighetsvärdet under designprocessen.<sup>91</sup>

## Reflektion

**Resultaten är baserade på ett relativt litet urval. Utmärkande är respondenternas negativa inställning till möjligheten att komma fram till konkreta siffror på hur utemiljöer kan påverka fastighetsvärden.**

**Även ointresset att beakta faktorer som möjlig ekonomisk värdeökning under designprocessen är utmärkande. Om landskapsarkitekter är ointresserade av detta eller anser sig stå över dessa faktorer är sannolikheten liten att de ska kunna använda denna kunskap på ett konstruktivt sätt.**

---

<sup>87</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>88</sup> ibid.

<sup>89</sup> ibid.

<sup>90</sup> ibid.

<sup>91</sup> Wingårdh, Gert, Wingårdh Arkitektkontor AB. Telefonintervju, 2007-02-21

## Finns kunskap, pågår det forskning, finns praktiskt tillämpbara modeller?

Detta kapitel innehåller ett urval av resurser, forskning och metoder som är relevanta för frågan om utemiljöers inverkan på fastighetsvärden. Materialet kommer från olika typer av källor. Detta ger i viss mån upphov till olika typer av resultat. De olika typerna av källor är redovisade nedan.

### CABE | **Commission for Architecture and the Built Environment**

En engelsk organisation, som tillhandahåller forskning och rådgivning i syfte att öka kvaliteten i den byggda miljön.

Typ av källa: Statlig rådgivare

### DQI | **The Design Quality Indicator**

Ett utvärderingsverktyg för designkvalitet i byggda miljöer.

Typ av källa: Samarbete mellan olika branschorgan inom byggindustrin.

### MKB | **Metod för bruksvärdesprovning**

Även kallat ”Malmömetoden” är detta en metod för hyressättning som tar hänsyn till bland annat utemiljön. Det går här att se exakt hur mycket till exempel en uteplats påverkar hyran.

Typ av källa: Fastighetsbolag med intresse att få in hyror.

### SLA Landskapsarkitekter | **Ankarparken höjer fastighetspriserna**

Ett exempel på en svensk park i Malmö som har påverkat fastighetspriserna på de omkringliggande tomterna.

Typ av källa: Arkitekten berättar om sin egen park.

### Forskningsrapport | **Stadskärneförnyelse och fastighetsvärden**

Ett exempel på svensk forskning kring de ekonomiska effekterna av stadskärneförnyelse.

Typ av källa: Forskningsrapport från svenskt universitet.

### Framtidens | **köpcentrum**

En intervju med köpcentrumutvecklaren Robert Strandberg om utemiljöns betydelse för framtidens köpcentrum.

Typ av källa: Konsult.



## CABE | Commission for Architecture and the Built Environment

Engelska CABE är en statligt finansierad organisation som arbetar för skapandet av bättre designade byggnader och miljöer. CABE agerar rådgivare, initierar och stödjer olika typer av projekt samt bedriver forskning. Via CABEs hemsida, [www.cabe.org.uk](http://www.cabe.org.uk), kan man gratis ladda ner ett stort antal rapporter i pdf-format. Nedan följer exempel på tre av CABEs publikationer som berör frågor kring utemiljöers ekonomiska värde:

**The Value of public space** är en sammanställning av olika värden hos offentliga utemiljöer. I ett särskilt avsnitt redovisas forskningsresultat från Europa och USA som visar hur utemiljöer kan positivt påverka huspriser, handel och företag samt skapa ökade skatteinkomster.<sup>92</sup>

**Does money grow on trees** innehåller 8st fallstudier från engelska städer som undersöker sambandet mellan huspriser och närhet till parker och torg. Rapporten visar hur sociala och samhällsliga förtjänster av högkvalitativa offentliga miljöer översätts till ekonomiska värden när dessa kvaliteter i moderna städer är en bristvara. Fallstudierna har gjorts i situationer där en ny park eller ett nytt torg har byggts samt där en redan existerande miljö renoverats. Huspriser och lägenhetspriser har jämförts för lägen direkt intill parken och i närheten. I alla de undersökta fallen fann man att närheten till en park av hög kvalitet ökar värdet på fastigheten.<sup>93</sup>

**The value handbook** är en guide till att öka utbytet av byggnader miljöer. Den definierar 6 typer av värden och visa hur förståelse av dessa är en nyckelfaktor för att förverkliga deras potential.<sup>94</sup>

## DQI | The Design Quality Indicator

The Design Quality Indicator finns på webbplatsen [www.dqi.org.uk](http://www.dqi.org.uk). Det är ett verktyg riktat till alla aktörer i en byggprocess och har som syfte att i alla steg av byggprocessen säkerställa att utkomsten av projektet blir av hög kvalitet. DQI är startat med hjälp av olika myndigheter och organisationer i den engelska byggsektorn, däribland CABE, för att erbjuda ett sätt för alla inblandade att få ut ett högre värde och en bättre kvalitet i en byggnad.

Hur fungerar DQI

DQI är ämnat att kunna användas och vara relevant när som helst i byggprocessen. Tjänsten går till så att olika deltagare i projektet på olika sätt får svara på frågor och betygsätta projektet. Resultaten kan sedan vägas mot varandra och presenteras i spindeldiagram som kan användas för utvärdering. I inledningsfasen av ett projekt hjälper resultaten arkitekter, konstruktörer och beställare att definiera och få svar på vad som efterfrågas och förväntas av det färdiga projektet. I ett senare skede kan resultaten användas för att utvärdera om projektet blev som det var tänkt, hur det fungerar för besökare och vilka eventuella åtgärder som skulle behövas för att utveckla det ytterligare.<sup>95</sup>

<sup>92</sup> Commission for Architecture and the Built Environment (2004). **The value of public space: how high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=475> (2007-03-28)

<sup>93</sup> Commission for Architecture and the Built Environment(2005). **Does money grow on trees?** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=476> (2007-03-29)

<sup>94</sup> Commission for Architecture and the Built Environment (2006). **The value handbook: getting the most from your buildings and spaces** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=1567&field=sitesearch&term=the%20value%20handbook&type=0> (2007-03-29)

<sup>95</sup> Construction Industry Council. **The design quality indicator** [online](2003-2007) Tillgänglig: <http://www.dqi.org.uk/DQI/default.htm> (2007-03-29)

## MKB | metod för bruksvärdesprovning

MKB, Malmö Kommunala Bostadsbolag, använder tillsammans med Hyresgästföreningen en metod för att bestämma hyror som tar hänsyn till en mängd faktorer, däribland utemiljön. Resultatet är att bättre utemiljöer ger högre hyror för de boende. Metoden tar inte hänsyn till att olika boende kan ha olika krav på utemiljön. Man utgår till exempel ifrån att det alltid skall finnas en lekplats även om det bara är pensionärer som bor i ett område.

Representanter för MKB och Hyresgästföreningen gör tillsammans en besiktning av en fastighet där man sätter poäng på en mängd olika parametrar. För att få fram hyran för en lägenhet räknar man om poängen för de olika parametrarna med hjälp av en tabell som tar hänsyn till bland annat lägenhetsstorlek.

De parametrar som hör till utemiljön är grönska, sittplatser och lekplatser. Även cykelparkering och soprum kan vägas in i utemiljön om de är en fungerande del av denna.<sup>96</sup> I bedömningen utgår man från ett standardvärde som anses representera minimikravet för hur en viss parameter skall vara. För att parametern lekplatser skall nå standardvärdet krävs t ex att det finns både sandlåda och gungställning. Om det bara finns en gunghäst blir det minuspoäng vilket efter omräkningen resulterar i lägre hyra. Om det däremot finns stora klätterställningar kan det generera pluspoäng och således en högre hyra.<sup>97</sup> Samma förfarande tillämpas på parametrarna sittplatser och grönska.

MKB: s lägenheter i Malmö har en grundhyra som är uträknad så att alla hyror tillsammans i stort sett skall täcka företagets kostnader. Man antar också att grundhyran är lika med att alla parametrar bedöms ha standardvärde. Om en viss parameter är bättre än standardvärdet räknar man fram ett påslag på grundhyran för just den parametern. Grundhyran för en lägenhet blir då ett sorts riktvärde som man sedan gör avdrag eller tillägg till beroende på om parametrarna man bedömer är bättre eller sämre än standardvärdet. På detta sätt kan man alltså få fram exakt hur t ex en ny uteplats påverkar hyran för en lägenhet.

Eftersom grundhyran är beroende av hur stor lägenheten är så kan man inte generellt säga i kronor hur olika saker i utemiljön påverkar den slutgiltiga hyran. Det beror på hur stor lägenhet man har. Om man bor i en femrumslägenhet betalar man ett större påslag på hyran för en fin utemiljö än om man bor i en tvårumslägenhet i samma hus. Men riktvärdet är detsamma.

Nedan följer några exempel på riktvärden för olika parametrarna för utemiljön.

<u>Fastighetsstandard</u>	<u>Riktvärde<sup>98</sup></u>
Gård saknas helt	- 7,2
Gård utan växtlighet (asfalt)	- 3,6
Gård med viss växtlighet	0,0
Gård med rik växtlighet	3,6
Inga sittgrupper	- 3,6
Få sittgrupper	0,0

<sup>96</sup> Kjellgren, Henrik, MKB Fastighets AB. Telefonintervju och e-postkonversation, 2006-11-29

<sup>97</sup> ibid.

<sup>98</sup> ibid.

Flera sittgrupper	3,6
Grillplats	1,0
Lekplats saknas	- 3,6
Lekplats med två redskap	0,0
Lekplats med fler än två redskap	3,6

Om riktvärdet är 0,0 anses det vara standardvärdet och påverkar varken grundhyran uppåt eller neråt.

Exempel: För en trerumslägenhet på 75 kvm på en ”gård med rik växtlighet”, med riktvärdet 3,6 blir hyran 37kr högre per månad än om gården bedömdes ha ”viss växtlighet”, med riktvärde 0,0.

Metoden gör det möjligt för MKB att i förväg bedöma hur mycket pengar man kan få tillbaka för en investering gjord i utemiljön. Man kan också se att vissa investeringar inte lönar sig men kan vara motiverade att genomföra av andra skäl. För att t ex öka trivseln i ett område.<sup>99</sup>

## SLA Landskapsarkitekter | **Ankarparken höjer fastighetspriserna**

Sammanfattning av artikeln:

**Nye byrum er god forretning av S. L. Andersson och M. Søberg, i Byggeri, 2004-05<sup>100</sup>**

I Västra hamnen i Malmö är priserna på lägenheter intill Ankarparken nästan lika höga som för lägenheterna utmed havssidan. Den ansvarige landskapsarkitekten Stig L Andersson på SLA Landskapsarkitekter menar att parkens attraktiva utformning tar vara på sociala upplevelsevärden så att utsikten och närheten till parken värderas lika högt som havsutsikten i lägenheterna på andra sidan av området.

Bo01-området är uppbyggt så att det har lägenheter i två parallella frontlägen. Dessa två frontlägen är relativt lika men med den stora skillnaden att den ena vetter västerut mot Öresund och den andra österut mot Ankarparken. Utsiktarna från lägenheterna är således olika. I väster har man full havsutsikt och kvällssol medan man i öster har utsikt över Ankarparken och morgonsol.

När lägenheterna i området planerades för försäljning gjorde man en prissättning enligt traditionell modell. Eftersom sjöutsikt värderas högt sattes priserna för lägenheterna på havssidan mycket högre än priserna för lägenheter på den andra sidan.

Vid försäljningen upptäcktes att utsikten över Ankarparken i själva verket gjorde lägenheterna där nästa lika attraktiva som lägenheterna på havssidan. Därmed blev den traditionella uppfattningen om vilken sida som var dyrast åsidosatt.

Stig L Andersson skriver i artikeln att upplevelsevärdet av parken gjorde lägenheterna lika attraktiva som på havssidan. Exempel visar att upplevelsevärden kan översättas till ett ekonomiskt värde och bli ett motiv och verktyg för investerare att skapa avkastning på sina projekt.

<sup>99</sup> Larsson, Göran, MKB Fastighets AB. Telefonintervju, 2006-11-09

<sup>100</sup> Andersson, SL, Søberg, M (2005). **Nye byrum er god forretning**, Byggeri [online] nr 4, sid 4-6, Tillgänglig: <http://www.sla.dk/byrum.htm> (2007-03-27)

## Forskningsrapport | **Stadskärneförnyelse och fastighetsvärden**

En svensk forskningsrapport från 1994.

I rapporten visas att effekterna av stadskärneförnyelse på fastighetsvärden kan vara omfattande. Slutsatsen visade att ”stadskärneförnyelse är mycket lönsam”.<sup>101</sup> I studien undersöktes flera svenska stadskärnor. Följande siffror gäller för den stadskärna som höll högst förnyelsetakt.

”10 á 15% ökad detaljhandelsförsäljning  
100 á 150 kr/kvm (135kr/kvm) i teoretiskt ökad hyresförmåga  
Ca 60 Mkr (58,5) i kapitaliserat överskott = ökat fastighetsvärde (netto)  
Pay off tid under 2 år.”<sup>102</sup>

## Framtidens | **köpcentrum**

Intervju med Robert Strandberg, Centrumutveckling Syd AB, 2006-11-21<sup>103</sup>

**”Detta är helt rätt spår. Utemiljön blir allt viktigare för att skapa ett framgångsrikt köpcentrum.” Framtidens köpcentrum kommer, enligt Robert Strandberg, att erbjuda besökarna upplevelser samtidigt som dom shoppar. Det är ett led i att kombinera shopping med nöje, menar han.**

Tiden och shoppingen

”Den utveckling vi idag ser är att allt fler upplever att man har mindre och mindre tid över.” När tempot i samhället ökar och fritiden minskar blir det viktigare att fylla den tid vi har med kvalitet. I framtiden måste tiden som konsumenter lägger på shopping också kunna ses som kvalitetstid. Annars kommer andra aktiviteter att bli viktigare och prioriteras framför shoppingen.

Shopping = Nöje

Det som kommer att hända i framtiden och som redan håller på att hända är att shopping blir ett rent nöje. Ett exempel på detta är att folk inte längre köper kläder därför att ens gamla plagg är sönder. Istället shoppar man när det kommer nya modeller och färger. Shopping handlar alltmer om upplevelser.

Konsekvenser för köpcentrum

Robert Strandberg tror att kraven på handeln kommer att höjas i framtiden. En förändring som kommer att ske inom de närmsta 10-15 åren, tror han, är att köpcentren fokusera hårdare på att erbjuda besökarna upplevelser och inte bara shopping. ”Vi jobbar idag med s.k. Towncenter-lösningar där vi återskapar stadskärnans småskalighet i köpcentret.” Detta sätt att jobba används mycket i USA och är en konkurrensfördel.

<sup>101</sup> Lindh, Christer; Sandahl, Jan (1994): **Stadskärneförnyelse och fastighetsvärde, Huvudrapport**. Stockholm, Institutionen för infrastruktur och samhällsplanering, Kungliga Tekniska Högskolan.

<sup>102</sup> ibid. Procentsatser för kapitaliserat överskott redovisas inte i rapporten.

<sup>103</sup> Strandberg, Robert, Centrumutveckling Syd AB. Telefonintervju, 2006-11-21

## Draken

I utkanten av Malmö bredvid IKEA-varuhuset planerar Centrumutveckling Syd för närvarande ett framtida köpcentrum. Målgruppen är designmedvetna människor och prisnivån kommer att ligga över genomsnittet. ”Denna målgrupp går inte att lura. Vi måste satsa på utemiljö, arkitektur, inredning och detaljer för att skapa en attraktiv känsla för besökarna.” Köpcentret, kallat Draken, har fått uppbrutna fasader och butiker som vetter mot parkeringen. Detta blir dyrare, enligt Robert Strandberg, men det handlar om att skapa en miljö som besökaren vill stanna kvar i redan när man kliver ur bilen.

## Utemiljön och framtidens köpcentrum

”Utemiljöns roll i utvecklingen är stor.” I framtidens köpcentrum kommer det att ställas krav på upplevelser för hela familjen och utemiljön har möjlighet att erbjuda det. Utvecklingen gör hela tiden utemiljöer viktigare för att kunna skapa framgångsrika köpcenter.

## Vilka framtida undersökningar kan göras för att fördjupa och tillämpa kunskapen?

I detta kapitel dras slutsatser från de tidigare gjorda undersökningarna i arbetet. Även reflektioner över vilka framtida insatser som är lämpliga samt funderingar över den egna arbetsprocessen redovisas.

### Slutsatser

Det finns resultat som pekar på att det går att skapa och öka ekonomiska värden genom satsningar på god landskapsarkitektur. De utvalda forskningsresultaten i arbetets första kapitel visar detta. Det finns också en mängd yrkesverksamma aktörer inom fastighetsbranschen som tror att utemiljön faktiskt spelar roll för värdet på deras fastigheter. Samtidigt är dessa aktörer ovetande om forskningen och i vissa fall direkt kritiska till möjligheterna att ta fram konkreta siffror på utemiljöns inverkan på fastighetsvärden.

Alla inblandade aktörer i fastighetsbranschen borde kunna tjäna pengar på detaljerad kunskap kring utemiljöers inverkan på fastighetsvärden. Därför borde det också vara motiverat att söka, sprida och använda bättre kunskap kring frågeställningen. Nedan redovisas slutsatser som syftar till att komma fram till relevanta steg att ta i framtiden.

#### Ökad kunskap

Den samlade bilden av intervjurespondenternas syn på frågeställningen tyder på att kunskapen i frågan är otillräcklig. Många säger sig tro att utemiljöer spelar roll men att de inte vet hur mycket.

Resultaten som lagts fram i arbetets första kapitel är till största delen redovisade i olika procentsatser. Denna typ av resultat kanske i själva verket inte har så stor relevans för aktörerna i fastighetsbranschen annat än i marknadsföringssyfte. Eftersom resultaten ger statistik över tidigare lyckade projekt visar de aktörerna vad som kan åstadkommas men inte hur man ska handla i konkreta frågor kring ett specifikt projekt.

För att göra resultaten användbara bör de kombineras med kunskaper och erfarenheter från projekt genomförda med perspektivet att ta tillvara på utemiljöns potential för ekonomisk värdeökning. Mer information, fler svenska exempel och större kunskap behövs således kring frågeställningen. Kunskap och erfarenheter bör samlas in gällande praktiska frågor samt i vilka situationer olika åtgärder är relevanta.

Även kunder och brukares inställning och preferenser måste i framtiden undersökas. Kunskaper om utemiljöers inverkan på fastighetsvärden kan inte fullt ut användas till konkreta åtgärder utan kartläggning av vad som efterfrågas av konsumenter. En angränsande fråga till detta är huruvida man tänker kvalitativt eller kvantitativt på utemiljöer.

## **Sammanställning**

Bristen på lättillgängliga sammanställningar kan vara orsaken till att fastighetsbranschens aktörer inte känner till resultat liknande dem i arbetets första kapitel. Resultaten har återfunnits främst i litteratur men även av muntliga källor. Kontinuerligt gjorda sammanställningar över den här typen av resultat hade antagligen ökat möjligheten att få gehör för frågeställningen i fastighetsbranschen.

Om det är sant att kunskapen om vikten av utemiljöer hela tiden ökar<sup>104</sup> borde även intresset och användningen av denna typ av resultat öka. Således ökar även motiven att producera lättillgängliga sammanställningar utformade för att fånga läsarens intresse.

För närvarande har brittiska CABE några sådana sammanställningar tillgängliga för nedladdning på sin hemsida. Inga liknande sammanställningar har hittats i Sverige.

## **Spridning**

Den kunskap och de sammanställningar som gör måste kunna spridas på ett effektivt sätt. Bristen på tillgänglighet i nuläget gör att de kunskaper som idag finns inte sprids på ett sådant sätt att de kommer till användning.

## **Användning**

För att den sammanställda och lättillgängligt spridda kunskapen ska börja användas krävs en attitydförändring inom fastighetsbranschen. Så länge landskapsarkitekter har uppfattningen att utemiljöers ekonomiska värde är en ”ankdamsfråga”<sup>105</sup> och så länge aktörer i fastighetsbranschen inte ser möjligheten att använda sig av utemiljöer för att tjäna pengar kommer inte kunskapen att börja användas. Möjligen kan en sådan attitydförändring ske av sig självt genom att konsumenter fortsätter att efterfråga goda utemiljöer. Om samtidigt bättre kunskap görs tillgänglig bör de som planerar, producerar och säljer produkterna på fastighetsmarknaden successivt inse möjligheterna att tjäna pengar på utemiljöerna.

## **Implementering**

Möjligheter och metoder behöver utvecklas för hur kunskapen kan användas. Landskapsarkitekter med kompetens att ge rådgivning om hur man bäst realiserar utemiljöns potentiella inverkan på fastighetsvärdet är ett exempel på en metod att använda kunskapen. Här kan även utvärderingsmodeller i likhet med the Design Quality Indicator vara användbara.

## **Framtiden**

Nedan redovisas idéer och förslag till framtida undersökningar och åtgärder.

### **Ökad kunskap**

#### **Försök**

Praktiska värderingsförsök kan göras genom att låta aktörer på fastighetsmarknaden värdera olika förslag till förändringar i utemiljön. Det vore till exempel intressant att se mäklares värdering av en privat villa med olika förslag på utformningen av trädgården. Slutsatser kan dras om man också låter både köpare och andra aktörer på fastighetsmarknaden göra samma värdering.

<sup>104</sup> Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25

<sup>105</sup> Persson, Bengt, Landskapsarkitekterna i Lund. Telefonintervju, 2007-01-26.

## Estetik vs Ekonomi

En förståelse för förhållandet mellan estetik och ekonomi samt ett sätt att analysera arkitektur ur ett ekonomiskt värdeskapande perspektiv skulle ge landskapsarkitekter nya verktyg utvärdera sina designförslag.

## Enkäter

Kartläggning av attityder inom fastighetsbranschen kan göras på mer heltäckande och detaljerade sätt än i denna studie.

## Undersöka brukarnas preferenser.

Större kunskap och förståelse behövs kring brukarnas smak och preferenser. Detta kan göras genom intervjuer, opinionsmätningar och försök.

## Sammanställning

Det saknas sammanställd svensk statistik över hur utemiljöer har påverkat fastighetspriser. Det finns några utländska exempel men det vore intressant med en mer heltäckande svensk statistik med exempel från de olika marknaderna och från olika situationer, från landsbygd till stadsmiljö, från privat till offentligt.

## Spridning

För att nå maximal spridning skulle sammanställningarna kunna göras på Internet. En webbsida dit fastighetsbranschens aktörer har fri tillgång och möjlighet att lägga till uppgifter om genomförda projekt och dess utgångspunkter, resultat och inverkan med avseende på sambandet mellan fastighetsvärden och utemiljöer. Om det även finns en möjlighet att få sina pågående projekt utvärderade, skapas och lagras nya erfarenheter samtidigt som de gamla används för att ge vägledning.

## Implementering

### Värderingsmodell

Utöka och modifiera bruksvärdesmodellen till att gälla objekt på privata bostadsmarknaden. Mindre hänsyn måste i så fall tas till standardvärden och mer till utemiljöns kvalitéer och köparnas preferenser. Den modell som MKB använder verkar övervägande bedöma utemiljöer kvantitativt men även kvalitativa faktorer bör beaktas i framtida värderingsmodeller.

### Ny prissättning

En ny prissättning för arkitekters arbete baserad på träffsäkerheten i projekten snarare än antal arbetade timmar.

### Investeringsplaner.

För att se landskapet som en långsiktig investering behövs möjligheter att ställa investeringar i utemiljön mot vinster över längre tidsperioder. Här behöver man kunna ta hänsyn till produktions-, skötsel- och eventuella andra renoveringskostnader. Avskrivningstider för investeringarna samt hur mycket av kostnaderna som återfås genom hyresintäkter och försäljningsvärden.



# Metakunskap

Här redovisas reflektioner om frågeställningen och den egna arbetsprocessen.

## Frågeställningen

Detta arbete handlar om huruvida landskapsarkitektur kan skapa ett ekonomiskt värde. I intervjuer har oftast ordet ”utemiljöer” fått ersätta ordet ”landskapsarkitektur” och i skillnaden mellan dessa ord framträder intressanta konsekvenser för frågeställningen.

Utan att här göra en fullständig definiering av de två orden antas att ”utemiljö” lättare kan ses som ett mätbart objekt än ”landskapsarkitektur” som uppfattas som odefinierat och svårbestämt. Orsaken till detta är antagligen att landskapsarkitektur handlar just om större sammanhang och inte om enskilda objekt. Styrkan i landskapsarkitekturen ligger i att den behandlar samband, relationer och förhållanden. I en situation där den behandlas som ett isolerbart objekt kommer den att förlora denna styrka.

Landskapsarkitekters speciella kompetens är att i fysiska miljöer kunna ta hänsyn till komplexa samband och förhållanden i en större skala. Om frågeställningen i detta arbete bidrar till att flytta fokus från det område där landskapsarkitekter har unik kompetens mot en objektbaserad syn på arkitektur innebär det att konkurrensen från andra yrkeskårer ökar. I samma ögonblick tvingar man landskapsarkitekter att konkurrera med andra på andras villkor än sina egna.

Detta kan vara en risk med den här typen av frågeställning. Frågan är dock om landskapsarkitekturen kommer undan frågeställningen. Om ett samhälle successivt blir mer komplext kommer kompetensen att kunna förstå komplexa och storskaliga samband att efterfrågas. Men samtidigt som detta sker ökar också efterfrågan på lättförståeliga förklaringar och åtgärder. Lättförståeliga och enkla åtgärder använder sig ofta av en objektssyn i sin kommunikation med en betraktare. Konsekvenserna för landskapsarkitekturen är att man inte kan blunda för den här typen av objektbaserade frågeställningar.

## Metod

I inledningsskedet av arbetet lade jag stor vikt vid att formulera metoder och förväntningar på arbetet. Några av dessa visade sig sedan vara oanvändbara.

Ett sätt att undvika att samma situation uppstår för framtida studenter vore att erbjuda kurser i metod under landskapsarkitektprogrammets sista år. Som komplement till dessa borde även finnas möjlighet att få en snabb inblick i relevanta forskningsmetoder i inledningsskedet av examensarbetet.

## Litteratur och Referenser

### Muntliga källor

- Almér, Anders, Almér Consulting AB. Intervju, 2006-03-16
- Andersson, Thorbjörn, SWECO FFNS. Telefonintervju, 2007-01-25
- Averborg, Mikael, Atrium-LjungbergGruppen. Telefonintervju, 2007-01-23
- Boman, Christer, Forum Fastighetsekonomi AB. Telefonintervju, 2006-10-31
- Båvendal, Ulf, Peab. Telefonintervju, 2007-01-29
- Carenholm, Staffan, Sveriges Aritekter. Telefonintervju, 2006-12-05
- Cox, Nicola, EDCO Design ltd, London. Föreläsning, Making Places Profitable, 2006-09-19
- Cronholm, Stefan, Cronholm AB. Telefonintervju, 2006-02-15
- Emanuelsson, Patrik, Svenska Bostäder. Telefonintervju, 2007-01-26
- Eriksson, Harald, Skeppsholmen Fastighetsmäkleri. Telefonintervju, 2007-01-29
- Haglund, Björn, trädgårdsinspiratör. Telefonintervju, 2006-11-14.
- Hågbrandt, Lars, Lindköpings kommun. Telefonintervju, 2006-06-02
- Kingberg, Angela, Bjurfors AB. Telefonintervju, 2007-01-26
- Kjellgren, Henrik, MKB Fastighets AB. Telefonintervju och e-postkonversation, 2006-11-29
- Kjellin, Anders, Vasakronan AB. Telefonintervju, 2007-01-26
- Kristoffersson, Anders, Institutionen för Landskapsplanering, SLU. Telefonintervju, 2006-02-10
- Källström, Tomas, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-11-01
- Lagerén, Lisa, Nordplan AB. Telefonintervju, 2006-10-31
- Larsson, Göran, MKB Fastighets AB. Telefonintervju, 2006-11-09
- Liljedal, Lars, Skanska AB. Telefonintervju, 2007-01-29
- Lundberg, Mats, Bjurfors AB. Telefonintervju, 2007-01-30
- Matsson, Leif, Institutionen för sydsvensk skogsvetenskap, SLU. Intervju, 2006-02-06
- Niklasson, Hans, Newsec Asset Managements AB. Telefonintervju, 2007-01-26
- Nilsson, Jan Åke, Hässleholms kommun. Telefonintervju, 2006-11-21
- Odelstig, Mats, Malmö City Samverkan. Intervju, 2006-03-27
- Olsson, Tommy, Hässleholms kommun. Telefonintervju, 2006-11.30
- Persson, Bengt, Landskapsarkitekterna i Lund. Telefonintervju, 2007-01-26.
- Quist, Patrik, Quist AB. Intervju och föreläsning, 2006-02-01
- Rosengren, Jan, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-10-31
- Samuelsson, Peter, Bryggan Fastighetsekonomi AB. Telefonintervju, 2006-10-31
- Sandahl, Jan, Nordplan AB. Telefonintervju, 2006-12-01

Simmons, Richard, Commission for Architecture and the Built Environment. Föreläsning, Making Places Profitable, 2006-09-19

Strand, Arne, DTZ Sweden AB. Telefonintervju, 2006-11-06

Strandberg, Robert, Centrumutveckling Syd AB. Telefonintervju, 2006-11-21

Svensson, Simon, JM AB. Telefonintervju, 2007-01-29

Tengbom, Anders, Folkhem Produktion AB. Telefonintervju, 2007-01-29

Wikeborg, Cina, Wikeborg och Sander fastighetsutveckling AB. Telefonintervju och enkätundersökning, 2006-03-28

Wingårdh, Gert, Wingårdh Arkitektkontor AB. Telefonintervju, 2007-02-21

Åkerblom, Karin, Uppsala kommun. Telefonintervju, 2006-11-20

Öhrling, Bjarne, Hässleholms Kommun. Telefonintervju, 2006-11-16.

## Litteratur

Bostedt, Göran; Matsson, Leif. (1995) **The value of forests for tourism in Sweden**. Annals of tourism research vol 22, num 3, pp. 671-680.

Dahlman, Eva (2001): **Bo01 Staden Byggplanerna Planen Processen Hållbarheten**. Stockholm, Svensk byggtjänst AB.

Hackett, Paul m fl (2005): **Financing the future**. London, The Smith Institute.

Koolhaas, Rem m fl (2001): **Harvard design School Guide to shopping**. Taschen, Köln

Koolhaas, Rem m fl (2000): **Mutations: Rem Koolhaas Harvard project on the city**. Barcelona, Actar.

Lindh, Christer; Sandahl, Jan (1994): **Stadskärneförnyelse och fastighetsvärde, Huvudrapport**. Stockholm, Institutionen för infrastruktur och samhällsplanering, Kungliga Tekniska Högskolan.

Nicholson, Walter (2002): **Microeconomic theory: basic principles and extensions**. 8:e uppl., Cincinnati, Ohio: South-Western; London: Thomson Learning.

Stoltz, Carl-Axel (1962): **Malmö 1862-1962 Byggnadsnämnden 100 år**. Malmö, Stadsingenjörskontorets planavd.

Toller, Fredrik (2004), **Corporate Landscape Architecture: interaktioner mellan landskapsarkitektur och marknadsföring med en fallstudie av Borås Djurpark AB**, Uppsala, Institutionen för landskapsplanering Ultuna, Sveriges Lantbruksuniversitet.

Venturi, Robert; Scott Brown, Denise; Izenour, Steven (1977): **Learning from Las Vegas : the forgotten symbolism of architectural form**. Revised edition, Cambridge, Mass. : MIT P.

## Elektroniska källor

### Artiklar

Andersson, S L, Søberg, M (2005). **Nye byrum er god forretning**, Byggeri [online] nr 4, sid 4-6, Tillgänglig: <http://www.sla.dk/byrum.htm> (2007-03-27)

Luttik, J (2000). **The value of trees, water and open space as reflected by house prices in the Netherlands**, Landscape and Urban Planning [online] vol 48, sid 161-167, Tillgänglig: <http://www.ens.gu.edu.au/Aes2281/2004/Hedonic%20-%20Luttik.pdf> (2007-03-27)

### Dokument

Commission for Architecture and the Built Environment (2004). **The value of public space: how high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=475> (2007-03-28)

Commission for Architecture and the Built Environment(2005). **Does money grow on trees?** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=476> (2007-03-29)

Commission for Architecture and the Built Environment (2006). **The value handbook: getting the most from your buildings and spaces** [online]. Tillgänglig: <http://www.cabe.org.uk/default.aspx?contentitemid=1567&field=sitesearch&term=the%20value%20handbook&type=0> (2007-03-29)

Sveriges Arkitekter (2005). **Bra arkitektur ger konkurrenskraft** [online]. Tillgänglig: <http://www.arkitekt.se/s17004> (2007-04-03)

Sveriges Arkitekter (2005). **Cash is king** [online]. Tillgänglig: <http://www.arkitekt.se/s16998> (2007-04-03)

Sveriges Arkitekter (2005). **Hus med klass höjer priset** [online]. Tillgänglig: <http://www.arkitekt.se/s17006> (2007-04-03)

### Uppsatser

Mocsáry, Anna; Wallin, Maija (2006): **Köpcentrum, en plats för upplevelser? - en kvantitativ studie om upplevelsedimensionens påverkan på besöks- och köpbeteende** [online]. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/su/abstract.xsql?dbid=6457> (2007-04-02)

### Hemsidor

About.com. **Real Estate Selling Tips: Home Landscaping Design** [online]. Tillgänglig: [http://landscaping.about.com/cs/designexamples1/a/home\\_landscape\\_2.htm](http://landscaping.about.com/cs/designexamples1/a/home_landscape_2.htm) (2007-03-28)

American Nursery & Landscape Association. **The Value of Plants and Landscaping** [online](2005-12-10). Tillgänglig: <http://www.anla.org/industry/facts/valueof.htm> (2007-03-28)

American Society of Landscape Architects. **Landscape Design is Your Best Home Improvement Investment** [online]. Tillgänglig: <http://www.asla.org/residentialinfo/> (2007-03-28)

SmartMoney.com. **Which Home Improvements Pay Off?** [online](2006-10-24).  
Tillgänglig: <http://www.smartmoney.com/home/living/index.cfm?story=pay> (2007-03-28)

Construction Industry Council. **The design quality indicator** [online](2003-2007) Tillgänglig:  
<http://www.dqi.org.uk/DQI/default.htm> (2007-03-29)

Commission for Architecture and the Built Environmen. Hemsida [online]. Tillgänglig:  
<http://www.cabe.org.uk/> (2007-04-02)