

CHALMERS



En attraktiv investering?

– hur stadsdelars attraktivitet påverkar byggföretagens investeringsvilja

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn

JONAS JULIN & SOFIE WIDARSSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik
Avdelningen för Construction Management
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg 2011
Examensarbete 2011:66

EXAMENSARBETE 2011:66

En attraktiv investering?

– hur stadsdelars attraktivitet påverkar byggföretagens investeringsvilja

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn

JONAS JULIN & SOFIE WIDARSSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik
Avdelningen för Construction Management
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, 2011

En attraktiv investering?

– hur stadsdelars attraktivitet påverkar byggföretagens investeringsvilja

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn

JONAS JULIN & SOFIE WIDARSSON

© JONAS JULIN & SOFIE WIDARSSON, 2011

Examensarbete / Institutionen för bygg- och miljöteknik,
Chalmers tekniska högskola 2011:66

Institutionen för bygg - och miljöteknik
Avdelningen för Construction Management
Chalmers tekniska högskola
412 96 Göteborg
Telefon: 031-772 10 00

Omslag:

Illustration av projektet BRF Solen i Länsmansgården (Göteborgs Stad 2009).

Chalmers Reproservice
Göteborg 2011

En attraktiv investering?

– hur stadsdelars attraktivitet påverkar byggföretagens investeringsvilja

Examensarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom byggsektorn

JONAS JULIN & SOFIE WIDARSSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik

Avdelningen för Construction Management

Chalmers tekniska högskola

SAMMANFATTNING

Göteborg är en stad med en bred bostadsmarknad som har mycket att erbjuda i både positiv och negativ bemärkelse. En del stadsdelar har höga bostadspriser och många intressenter samtidigt som andra områden är tyngda av problem och en låg prisbild. Kommunen vill få igång nybyggnationer och positiva flyttkedjor även i de tyngre belastade och/eller svagare områdena, samtidigt som det är svårt att motivera och incitera byggföretag att investera där både prisbilden och köpkraften är låg och osäker.

På uppdrag av Fastighetskontoret, Göteborgs Stad, syftar därför projektet som legat till grund för denna rapport till att undersöka vilka förutsättningar som ska finnas för att byggföretag ska välja att investera i en stadsdel som många andra företag ser som mindre attraktiv. Rapporten utreder marknaden för bostadsrättslägenheter i Göteborg.

För att introducera begreppet attraktivitet och dess mångfacetterade natur redovisas resultatet av den litteratursökning som utförts. Denna resulterade i fyra olika dimensioner av städers attraktivitet, då de valda verken har olika utgångspunkter och perspektiv. Då den undersökta litteraturen inte behandlar begreppet attraktivitet på stadsdelsnivå, och för att knyta an resultatet till lokala förutsättningar, utfördes intervjuer med nyckelaktörer på marknaden i Göteborg; kommunen, byggföretag samt mäklare. Baserat på resultatet av dessa skapades en attraktivitetsmodell som redogör för de faktorer som påverkar en stadsdels attraktivitet sett ur ett byggföretags investeringsperspektiv, samt illustrerar att denna attraktivitet kan anses ha två olika dimensioner. Dessa två attraktivitetsgrader utgörs dels av ekonomisk potential och marknadspotential som påverkar byggföretagen direkt, dels genom potential att tillfredställa målgruppen och områdespotential som påverkar byggföretagen på ett indirekt sätt. För att besvara frågeställningen analyseras utifrån den presenterade attraktivitetsmodellen ett för undersökningen intressant projekt i ett område som av många, både invånare och byggföretag, anses vara mindre attraktivt; BRF Solen i Länsmansgården. I analysen konstateras även att ett antal av de faktorer som litteraturen identifierat bidrar till en stads attraktivitet sammanfaller med de som framkom under intervjuerna. Dessutom belyser analysen av fallstudien bland annat vikten av att produkten är anpassad efter målgruppens behov och att investeringar i mindre attraktiva områden tvärtom faktiskt kan innebära en lägre risk än en investering i ett attraktivt område.

För att möjliggöra investeringar i mindre attraktiva stadsdelar rekommenderas användningen av ett standardiserat koncept av byggföretagen, samarbete och kompromisser mellan olika aktörer samt klara och strategiska visioner för området i fråga.

Nyckelord: attraktivitet, stadsdel, faktorer, byggföretag, investeringar

An attractive investment?

-how city districts' attractiveness influences building companies' willingness to invest

Diploma Thesis in the Bachelor Programme

Business Development and Entrepreneurship for Construction and Property

JONAS JULIN & SOFIE WIDARSSON

Department of Civil and Environmental Engineering

Division of Construction Management

Chalmers University of Technology

ABSTRACT

Gothenburg is a city with a broad housing market with a lot to offer, both in a positive and in a negative sense. In some city districts the house prices are high and the stakeholders are many, at the same as other districts are weighed down by problems and a low pricing. The municipality wishes to start new building projects in such areas as well, something which is aggravated by the construction companies as the purchasing power is low in the areas and an investment seems to be disadvantageous.

On behalf of Fastighetskontoret, City of Gothenburg, the project which this report is the result of aims to investigate which prerequisites there need to be in the city districts in order for construction companies to be willing to invest in an area which is perceived as unattractive by other companies. The report considers the market of building society apartments in Gothenburg.

To introduce the concept of attractiveness and its versatile nature the outcome of the literature search carried out consists of four different dimensions of a city's attractiveness as a natural consequence of the books different perspectives. Due to the fact that the researched literature did not consider attractiveness at a level of city districts, and to relate the results to local conditions, a set of interviews was carried out with key players on the market in Gothenburg; the municipality, construction companies and a broker. Based on the outcomes of these a model of attractiveness was created, which represents the factors identified to influence the attractiveness of a city district from an investment point of view for construction companies. This attractiveness can be divided into two different dimensions; these two levels of attractiveness consist of economic potential and market potential on one side and of potential to satisfy the target audience and the potential of the district on the other. Of these, the two former affect the construction company directly, and the two latter affect the company in a more indirect way. In order to reach a conclusion a case study of a construction project in an unattractive city district is analyzed by the means of the model of attractiveness. In the analysis it can also be concluded that some of the factors identified in the literature search overlap with some of the factors from the interviews.

In order to justify investments in less attractive city districts it is recommended to use a standardized construction concept to reduce costs for construction companies, along with a good cooperation and practice of compromises between different players and well defined and strategically set objectives and visions for the area in question.

Key words: attractiveness, city district, factors, construction companies, investments

Innehåll

SAMMANFATTNING	I
ABSTRACT	II
INNEHÅLL	III
FÖRORD	VII
1 INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Fastighetskontoret, Göteborgs Stad - uppdragsgivare	1
1.1.2 Hökerum Bygg AB - fallstudie	2
1.2 Syfte	2
1.3 Metod	3
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Uppläggning av rapport	4
2 STADSDELARS ATTRAKTIVITET; INFLUERANDE FAKTORER ENLIGT LITTERATUREN	5
2.1 Förutsättningar	5
2.1.1 Definition av stadsdel	5
2.1.2 Definition av attraktivitet	5
2.1.3 Presentation av utvald litteratur	6
2.2 Litteraturens syn på attraktiva städer	6
2.2.1 Komparativa fördelar	6
2.2.2 Attraktiv miljö för den kreativa klassen	8
2.2.3 Indikatorer på attraktivitet	11
2.2.4 Stadskvaliteter	12
2.3 Sammanfattande analys av litteraturen	14
2.3.1 Faktorernas utgångspunkter	15
2.3.2 Faktorernas mätbarhet	15
2.3.3 Konkreta eller abstrakta samt till nytta för många eller få?	17
2.3.4 Attraktivitet på stadsdelsnivå	18
3 STADSDELARS ATTRAKTIVITET; INFLUERANDE FAKTORER ENLIGT AKTÖRER AKTIVA I GÖTEBORG	19
3.1 Förutsättningar	19
3.1.1 Göteborgs Stad	19
3.1.2 Aktörerna	20
3.2 Kommunens syn på attraktivitet ur ett markägarperspektiv	22
3.2.1 Markanvisningspolicy	22
3.2.2 Förhållandet mellan privata initiativ och markanvisningar	23
3.3 Byggföretagens syn på attraktivitet ur ett investeringsperspektiv	23
3.3.1 Faktorer som bidrar till ett områdes attraktivitet	24

3.3.2	Faktorer som bidrar till att minska ett områdes attraktivitet	31
3.4	Mäklarens syn på attraktivitet ur ett försäljningsperspektiv	33
3.4.1	Attraktivitetens påverkan på området	33
3.4.2	Attraktivitetens påverkan på priset	33
3.4.3	Marknadsföringens roll	34
4	BRF SOLEN I LÄNSMANSGÅRDEN; EN FALLSTUDIE AV ETT PROJEKT I EN MINDRE ATTRAKTIV STADSDEL	35
4.1	Förutsättningar	35
4.1.1	Projektet	35
4.2	Projektet BRF Solen i Länsmansgården	36
4.2.1	Stadsdelsnämnden Västra Hisingen	36
4.2.2	Stadsdelen Biskopsgården	37
4.2.3	Primärområdet Länsmansgården	38
4.2.4	BRF Solen	40
4.2.5	Tomten	41
4.2.6	Byggnaderna	43
4.2.7	Lägenheterna	43
4.2.8	De boende	45
5	ANALYS	46
5.1	Analys av attraktivitet ur ett investeringsperspektiv	46
5.1.1	Schematisk attraktivitetsmodell	46
5.1.2	Litteraturens syn på attraktivitet som en indirekt påverkan	47
5.2	Analys av projektet BRF Solen i Länsmansgården	49
5.2.1	Länsmansgården – attraktivt eller ej?	49
5.2.2	Potential att tillgodose målgruppers behov	50
5.2.3	Områdespotential	51
5.2.4	Ekonomisk potential	52
5.2.5	Marknadspotential	56
5.2.6	Hökerum Byggs nyckelfaktorer till framgång	58
6	SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	59
6.1	Slutsatser	59
6.1.1	Hur kan en stadsdels attraktivitet förändras?	59
6.1.2	Hur kan investeringar i mindre attraktiva stadsdelar möjliggöras?	60
6.1.3	Vilka förutsättningar ska finnas för att byggföretag ska välja att investera i en stadsdel som många andra företag ser som mindre attraktiv?	61
6.2	Rekommendationer – nyckelfaktorer till framgång	63
6.3	Egna reflektioner	63
	REFERENSER	64

Figurer

Figur 2.1	Anderssons komparativa fördelar.....	7
Figur 2.2	Floridas attraktiva miljö för den kreativa klassen	9
Figur 2.3	Antonis indikatorer på attraktivitet.....	11
Figur 2.4	Spacescapes stadskvaliteter.....	13
Figur 2.5	Matris över identifierade attraktivitetsfaktorer.	16
Figur 3.1	Karta över de nya stadsdelsnämnderna	20
Figur 3.2	Relationen mellan de olika aktörerna på bostadsrätts- marknaden i Göteborg.	21
Figur 4.1	Stadsdelskarta Västra Hisingen.....	36
Figur 4.2	Diagram över areal och markanvändning.....	37
Figur 4.3	Karta över Länsmansgårdens placering i stadsdelen Biskopsgården.....	39
Figur 4.4	BRF Solens lokalisering.....	41
Figur 4.5	Illustration av BRF Solen.....	42
Figur 4.6	Situationsplan BRF Solen.....	42
Figur 4.7	Utformning av typplan	44
Figur 4.8	Karta över Länsmansgården med omnejd.....	45
Figur 5.1	Första och andra graden av attraktivitet ur investeringssynpunkt.....	47
Figur 5.2	Skalan för litteraturens tillämpbarhet.....	48

Tabeller

Tabell 4.1	Invånarstatistik för Länsmansgården.....	40
Tabell 4.2	Beskrivning av husen	43
Tabell 4.3	Lägenhetsfördelning	44
Tabell 5.1	Analys av Länsmansgården	49

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuunderlag 1, 2 och 3

Förord

Detta examensarbete utfördes år 2011 på uppdrag av Fastighetskontoret, Göteborgs Stad, i samarbete med Chalmers Tekniska Högskola, institutionen Bygg- och Miljöteknik, för avdelningen Construction Management.

Projektet är den avslutande delen av utbildningen Affärsutveckling och Entreprenörskap inom byggsektorn.

Examensarbetet har handletts av Sven Gunnarsson vid institutionen Bygg- och Miljöteknik, Chalmers Tekniska Högskola, samt Lars-Gunnar Krantz från Fastighetskontoret, Göteborgs Stad.

Syftet är att utreda hur stadsdelars attraktivitet påverkar byggföretagens investeringsvilja, med speciell tyngdpunkt på hur nybyggnationer av bostadsrätter kan incentiveras i mindre attraktiva områden i Göteborg.

Vi vill i första hand tacka de företagsrepresentanter som via intervjuerna bidragit med sina erfarenheter inom området, er kunskap möjliggjorde och underlättade vårt arbete. Ett särskilt tack riktas till Hökerum Bygg för er medverkan och hjälp med fallstudien.

Vi vill även rikta ett stort tack till våra handledare, för den hjälp och det stöd ni gett oss under projektets gång.

Ett speciellt tack riktas även till berörda personer på Fastighetskontoret, för ert förslag som mynnade ut i detta examensarbete.

Göteborg Maj 2011

Jonas Julin & Sofie Widarsson

1 Inledning

Kapitlet ger en introduktion till ämnet i rapporten genom att redogöra för bakgrunden och syftet med projektet. Dessutom presenteras uppdragsgivaren och företaget bakom projektet till den fördjupande fallstudien. Vidare redogörs för de metoder och avgränsningar som använts i projektet, följt av en beskrivning av hur rapporten är uppbyggd för att underlätta orienteringen i rapporten.

1.1 Bakgrund

Många byggföretag tvekar när det gäller att investera i mindre attraktiva stadsdelar; med en låg prisbild på begagnatmarknaden och en förhållandevis hög prisbild på nybyggnationer blir det svårt att hitta köpare då klyftan mellan begagnat och nybyggt inte får vara för stor. Svårigheterna med att balansera kostnaderna med ett för området accepterat försäljningspris kan därmed medföra problem med att få projektet lönsamt, då invånare i tyngre belastade områden inte alltid har betalningsförmågan som krävs. Till följd av att mindre attraktiva områden ofta åtföljs av ett något sämre rykte och en bild av att vara ett lågstatusområde – ibland till synes helt oberättigat och ibland som en följd av faktiska omständligheter – kan det även vara svårt att locka utomstående. Oavsett anledning är ett antal områden i Göteborg i behov av ett uppsving, och genom komplettering med nybyggnationer och -satsningar kan positiva flyttkedjor startas även i dessa områden vilket erbjuder fler invånare i en möjlighet till boendekarriär.

En del av svårigheterna består därför i att motivera exploatörer att bygga i områden som av dem är att anse som mindre attraktiva ur investeringssynpunkt. Att projektera för bostäder i svagare områden innebär både möjligheter och svårigheter vad gäller exploatering och stadsutveckling, då förhållandet mellan byggbar och tillgänglig mark respektive begränsad och exploaterad mark ofta innebär begränsningar för exploatörer. I de områden som generellt kan anses vara mest attraktiva att bygga och bo i är byggbar mark ofta begränsad, samtidigt som tyngre belastade områden över lag har gott om exploaterbar mark. Dessa omständligheter bidrar till att trycket ökar än mer på de attraktivare tomterna i staden samtidigt som det försvårar för kommunen att uppnå de beslutade bostadsmålen. Även de tilltänkta bostadsköparna drabbas av detta, då de bostadsprojekt som genomförs tenderar att bli mer exklusiva med högre priser på bostadsrätterna till följd. Detta leder i sin tur till att en del av befolkningen inte har möjlighet att investera i en nybyggd bostadsrätt, varför spiralen fortsätter.

När byggföretaget Hökerum Bygg på eget initiativ köpte mark i ett svagare område i Göteborg och projekterade för nästan 100 bostadsrätter blev Fastighetskontoret, Göteborgs Stad, därför intresserade. Detta projekt ligger till grund för den studie som denna rapport är resultatet av, med Fastighetskontoret som uppdragsgivare. Dessa båda aktörer presenteras därför nedan.

1.1.1 Fastighetskontoret, Göteborgs Stad - uppdragsgivare

Fastighetskontoret är den förvaltning som utför det Fastighetsnämnden beslutar om. Nämnden ansvarar för kommunens mark- och bostadspolitiska uppgifter, så som planering av bostadsförsörjningen och anskaffning, försäljning och upplåtelse av mark. För att utföra detta och sköta den dagliga förvaltningen är Fastighetskontorets verksamhet uppdelad i fyra huvudområden – mark, förvaltning, exploatering samt boende.

På Göteborgs Stads hemsida (2011a) står följande presenterat om Fastighetskontoret:

”Fastighetskontorets uppgift är att skapa förutsättningar för goda bostäder och ett bra boende för dem som bor och vill bo i Göteborg samt stödja näringslivet genom att erbjuda mark för industri, handel, utbildning/forskning mm.”

För att skapa dessa förutsättningar för samtliga av stadens invånare måste det även projekteras för bostäder i svagare och/eller tyngre belastade områden i Göteborg. En del av svårigheterna består i att motivera exploatörer att bygga i sådana områden, då de enligt flera byggföretag är att anse som mindre attraktiva ur investeringssynpunkt.

1.1.2 Hökerum Bygg AB - fallstudie

Hökerum Bygg AB är ett familjeägt företag som grundades 1968 med huvudkontor i Ulricehamn. De hade förra året 75 anställda med en omsättning på 600 miljoner kr. Företaget har länge arbetat med entreprenadverksamhet och på senare år har verksamheten fokuserats mer på bostadsproduktion i egen regi och totalentreprenader. Deras affärsidé är att bygga hus med samma grundkoncept och bra kvalitet i hela Sverige. Enligt Hökerums marknadschef uppnås detta bland annat genom att ha en optimal kostnadsbild, enkel administration, slimmad organisation, god kvalitetskontroll och snabba offerter.

Företaget har växt snabbt de senaste åren och har för närvarande en årlig produktion på 400 lägenheter på den svenska marknaden. Hökerum Bygg har satsat mycket på kvalitet och har skapat ett eget koncept som de kallar för ”Tryggt Byggt”, ett koncept som knyter an till företagets affärsidé. Huvudtanken med konceptet är att fokusera på enkelhet och säkra och beprövade lösningar för att minimera risken för fel. De sammanfattar själva konceptet enligt följande (Hökerum Bygg AB 2011a):

*”Det säkra och enkla framför det tveksamma och tillkrånglade. Rutin och erfarenhet framför kortsiktiga trender och oprövade system. Innehåll före yta. Bara så skapas tidlös kvalitet, trygghet och säkerhet. För våra uppdragsgivare, för oss själva och framförallt för de som ska leva sina liv i husen. Det är vår fasta övertygelse.
Hökerum Bygg är Tryggt Byggt.”*

Hökerum Bygg har specialiserat sig på att bygga hus av prefabricerade betongelement, där fördelarna enligt dem själva är att de inte behöver uppfinna hjulet vid varje nytt projekt då monteringen av betongelementen går på rutin, och de har byggt upp en erfarenhet så att produktionen optimeras allt eftersom fler projekt genomförs. Deras specialisering på betong medför fuktsäkra hus som är värmetröga, hållbara och har god ljudisolering, vilket innebär ett mervärde för de som ska bo och leva i husen.

1.2 Syfte

På uppdrag av Fastighetskontoret, Göteborgs Stad, syftar detta projekt till att undersöka vilka förutsättningar som ska finnas för att byggföretag ska välja att investera i en stadsdel som många andra företag ser som mindre attraktiv. Projektet föranleddes enligt ovan av att ett byggföretag, Hökerum Bygg, på eget initiativ förvärvade privatägd mark i ett mindre attraktivt område, Länsmansgården, för att bygga bostadsrätter.

Dessutom var det de själva som i hög grad styrde valet av byggnads- och lägenhetstyp. Då detta gör projektet högst intressant har det valts som fördjupande fallstudie.

Uppdragsgivarens intresse omfattar frågor om förutsättningar för stadens bostadsförsörjning i form av att byggföretag ska kunna åstadkomma nya bostadsrätter med en godtagbar ekonomi och standard i områden som byggmarknaden generellt inte betraktar som attraktiva – precis som Hökerum Bygg gjorde. Det är därför även av intresse att få reda på vilken efterfrågan bland invånarna, lokalt och för hela staden, som därmed kan tillgodoses.

De frågor som legat till grund för undersökningen, med tyngdpunkt på den sista, är:

- Hur kan en stadsdels attraktivitet förändras?
- Hur kan investeringar i mindre attraktiva stadsdelar möjliggöras?
- Vilka förutsättningar ska finnas för att byggföretag ska välja att investera i en stadsdel som många andra företag ser som mindre attraktiv?

Förutom att få svar på frågorna ovan är uppdragsgivaren intresserad av hur Hökerum Bygg tänkte kring vilka de trodde skulle vilja köpa en lägenhet, och hur de riktade marknadsföringen, samt om det stämde med vilka som flyttade dit till slut.

1.3 Metod

Rapporten är resultatet av det projekt som har pågått mellan januari och juni 2011. I projektet har följande moment ingått: litteraturstudie, intervjustudie och fallstudie. Rapportskrivandet har skett kontinuerligt, och de olika momenten har utförts i ordningen ovan (dock med vissa överlappningar), varefter analys och slutsatser skrivits.

Litteraturstudien grundas dels på tryckt material i form av böcker, dels på elektroniskt material i form av rapporter. För att kunna knyta an resultatet till lokala förutsättningar utfördes intervjuer med lokala aktörer. Intervjuerna genomfördes oberoende av litteraturstudien, dels för att de har olika utgångspunkter och dels för att möjliggöra en jämförelse mellan de båda studierna. På grund av företagens positioner och intressen behandlas källorna anonymt, vilket även passar syftet att just jämföra resultaten. Samtliga intervjuobjekt har valts utifrån deras position i företaget inom marknad och/eller nyetablering av bostadsrätter. Initial kontakt med företagen skedde via telefon, där tid för ett möte på respektive företags arbetsplats bestämdes för att underlätta dialog och undvika missförstånd, varefter intervjuunderlaget (se Bilaga 1 – Intervjuunderlag 1,2 och 3) skickades ut via e-post för att ligga till grund för intervjuerna. Nedan presenteras de aktörer som deltagit i intervjustudien, samt datum för intervjun.

- Hökerum Bygg AB, nyetablering och marknad, den 21 januari samt 19 april 2011 (samt kompletterande e-postkontakt som skett löpande under projektet)
- Skanska Nya Hem AB, den 9 mars 2011
- Väst-Bygg Projektutveckling AB, den 14 mars 2011
- Projektutvecklingsaktiebolaget Tornstaden, den 23 mars 2011
- PEAB Sverige AB, Region Bostad, den 28 mars 2011
- JM AB, region Väst, den 31 mars 2011
- NCC Boende AB, Region Väst, den 15 april 2011
- Svensk Fastighetsförmedling, 6 april 2011
- Göteborgs stad, Fastighetskontoret, Markavdelningen, den 4 maj 2011

Intervjumaterialet jämfördes och sammanställdes för att utgöra grund för analysen. För att ytterligare knyta an till frågeställningen och för att visa att det är möjligt att genomföra ett framgångsrikt byggprojekt i en mindre attraktiv stadsdel utfördes en fallstudie på ett pågående bostadsprojekt i Länsmansgården, där Hökerum Bygg AB, på eget initiativ och på egen mark enligt ovan, upprättar 96 bostadsrätter i två hus: BRF Solen 1 och 2. Kontakterna med Hökerum Bygg AB skedde genom möten på huvudkontoret i Ulricehamn och genom telefon- och e-postkontakt enligt ovan. Fallstudien baseras även på fakta från Göteborgs Stads och Hökerum Byggs hemsidor, samt på diverse utgivna säljbroschyrer med fakta om projektet och företaget. Den slutliga analysen baseras sedan på dessa undersökningar och redogör även för hur de relaterar till varandra. Slutsatser sammanställs genom att huvudfrågorna besvaras, och rekommendationer ges i form av identifierade nyckelfaktorer till framgång.

1.4 Avgränsningar

Rapportens primära inriktning är bostäder, i form av bostadsrätter, och deras roll i stadsdelen. Frågan huruvida en stadsdel är attraktiv eller inte, samt vad som påverkar stadsdelens anseende, behandlas ur olika aktörers synvinkel, aktiva på denna marknad – det är med andra ord inte handel eller industrivärde som, i det här fallet, i första hand anses påverka dess värde, trots att sådana faktorer indirekt påverkar värdet i mer eller mindre utsträckning. Trots att en stadsdel kan vara oerhört attraktiv för exempelvis ett industribolag att investera i, så kan stadsdelen i rapporten ändå ses som oattraktiv, då den inte lämpar sig för bostäder i samma utsträckning som den lämpar sig för industri. Fokuseringen på stadsdelar tillhörande Göteborgs kommun är en naturlig avgränsning då kommunen i fråga är uppdragsgivaren. Hökerum Bygg och deras projekt BRF Solen i Länsmansgården, Hisingen, valdes som objekt för fallstudien, dels eftersom det är ett intressant företag som på eget initiativ köpte tomten för att bygga bostadsrätter i en stadsdel där andra aktörer drar sig för att satsa resurser, dels eftersom projektet de genomförde blev lyckat och vinstgivande.

1.5 Uppläggning av rapport

Rapporten är indelad i fem huvudkapitel som syftar till att ge läsaren en logisk följd. För att kunna definiera vad som anses vara en attraktiv stadsdel introduceras rapporten, efter inledningen i första kapitlet, med att i andra kapitel presentera en generell litteraturstudie i ämnet, vilken därmed utgör en grund för studien. Efter att ha fått en bild av hur skriven litteratur ser på vad som utgör stadsdelars attraktivitet baseras tredje kapitlet på den kvalitativa intervjustudien med relevanta aktörer på bostadsrättsmarknaden i Göteborg; kommun, bygg- och projektutvecklingsföretag samt mäklare. Då syftet med intervjuerna är att kunna komma fram till vilka förutsättningar som ska finnas för att byggföretag ska vara villiga att investera i en stadsdel samt hur en stadsdel kan bli attraktivare, åtföljs dessa av fallstudien i fjärde kapitlet då dessa tillsammans med litteraturstudien utgör grunden för analysen i det femte kapitlet. Rapporten avslutas med en sammanfattning där resultaten från analysen kort presenteras, följt av en kort reflektion av författarnas tankar om projektet och dess utfall.

Varje kapitel inleds med en kort introduktion som bland annat redogör för de förutsättningar som ligger till grund för det aktuella kapitlet. Under huvudrubrikerna i respektive kapitel följer dessutom en kort presentation av det innehåll delen kommer behandla för att underlätta för läsaren.

2 Stadsdelars attraktivitet; influerande faktorer enligt litteraturen

Kapitlet är baserat på en litteraturstudie och syftar till att introducera ämnet samt presentera studier som gjorts. Genom att redogöra för olika författares syn på frågan vad som influerar stadsdelars attraktivitet tillför kapitlet perspektivet hur staden och dess invånare värderar attraktivitet. Kapitlet inleds med en definition av begreppen stadsdel och attraktivitet, för att redogöra för de utgångspunkter som legat till grund för projektet. Efter det presenteras fyra olika verk med olika utgångspunkter i frågan, vilka sedan sammanfattas och jämförs i slutet av kapitlet.

2.1 Förutsättningar

Någon enhetlig och tydlig definition av begreppet attraktiv stadsdel står inte att finna i den undersökta litteraturen. En faktor som bidrar till svårigheten att definiera begreppet är att en stadsdels grad av attraktivitet är subjektiv, och beror i högsta grad på ur vems perspektiv attraktiviteten mäts. En övergripande definition behövs dock som underlag för rapporten, varför attraktivitet och stadsdel definieras var för sig nedan.

2.1.1 Definition av stadsdel

Nationalencyklopedin (2011a) definierar i sin webbaserade ordbok stadsdel som ett:

”avgränsat, (mer eller mindre) enhetligt delområde i stad karakteriserat av sitt läge, sin byggnadsstil, sina invånare e.d. äv. med viss admin. betydelse”

Utgångspunkten i rapporten överensstämmer någorlunda väl med denna förklaring, och definieras enligt följande: en stadsdel är ett namnsatt delområde, av mindre eller större geografisk yta, i en stad. Detta delområde behöver nödvändigtvis inte sammanfalla med de officiella administrativa benämningarna fastställda av respektive kommun, utan kan likväl avse mer informella gränser. De stadsdelar som åsyftas i denna rapport ska vara av den storleksordningen att det i området erbjuds både boende, kommersiella lokaler och viss grad av service för de boende, i form av exempelvis ett stadsdelscentrum. Värt att påpeka är följaktligen att de olika stadsdelsnämnder som finns i vissa kommuner kan omfatta betydligt större områden än de som här klassas som stadsdelar. Begreppet stadsdelar används synonymt med områden i rapporten.

2.1.2 Definition av attraktivitet

Nationalencyklopedin (2011b) definierar i sin webbaserade ordbok ordet attraktiv som ”kan locka många” och hänvisar vidare till ordet tilldragande, definierat enligt:

”som väcker positiv uppmärksamhet genom sina goda egenskaper”

Begreppet attraktivitet kan således utvecklas till att vara något tilldragande på ett positivt sätt, exempelvis en stadsdel som människor väljer att bo och arbeta i, där företag väljer att etablera sig eller där besökare trivs att vistas. Svårigheten att generalisera begreppet attraktivitet kan bero på att olika individer har olika synsätt på vad de ser som attraktivt.

Enligt Andersson (1998) tolkas och upplevs attraktivitet olika av olika kategorier av människor, då faktorer som etnisk bakgrund, utbildning och tidigare erfarenheter spelar in.

2.1.3 Presentation av utvald litteratur

Litteraturstudien resulterade i ett urval av fyra olika verk som i olika grad och med olika utgångspunkter bidrar till att beskriva vad en stad bidrar till städernas attraktivitet. Nedan presenteras de verk som kapitlet är baserat på:

- Boken ”Attraktiva städer: en samhällsekonomisk analys”, skriven av Roland Andersson (1998), nationalekonom och professor emeritus
- Boken ”Den kreativa klassens framväxt”, skriven av Richard Florida (2006), professor i ekonomisk utveckling
- Rapporten ”Attraktiva Städer”, författad av Rudolf Antoni (2010), utredare Fastighetsägarna Göteborg Första Regionen
- Rapporten ”Värdering av stadskvaliteter”, framtagen av analysföretaget Spacescape (2011) i samarbete med ekonomer på Evidence, på uppdrag av Stockholms stad och andra aktörer

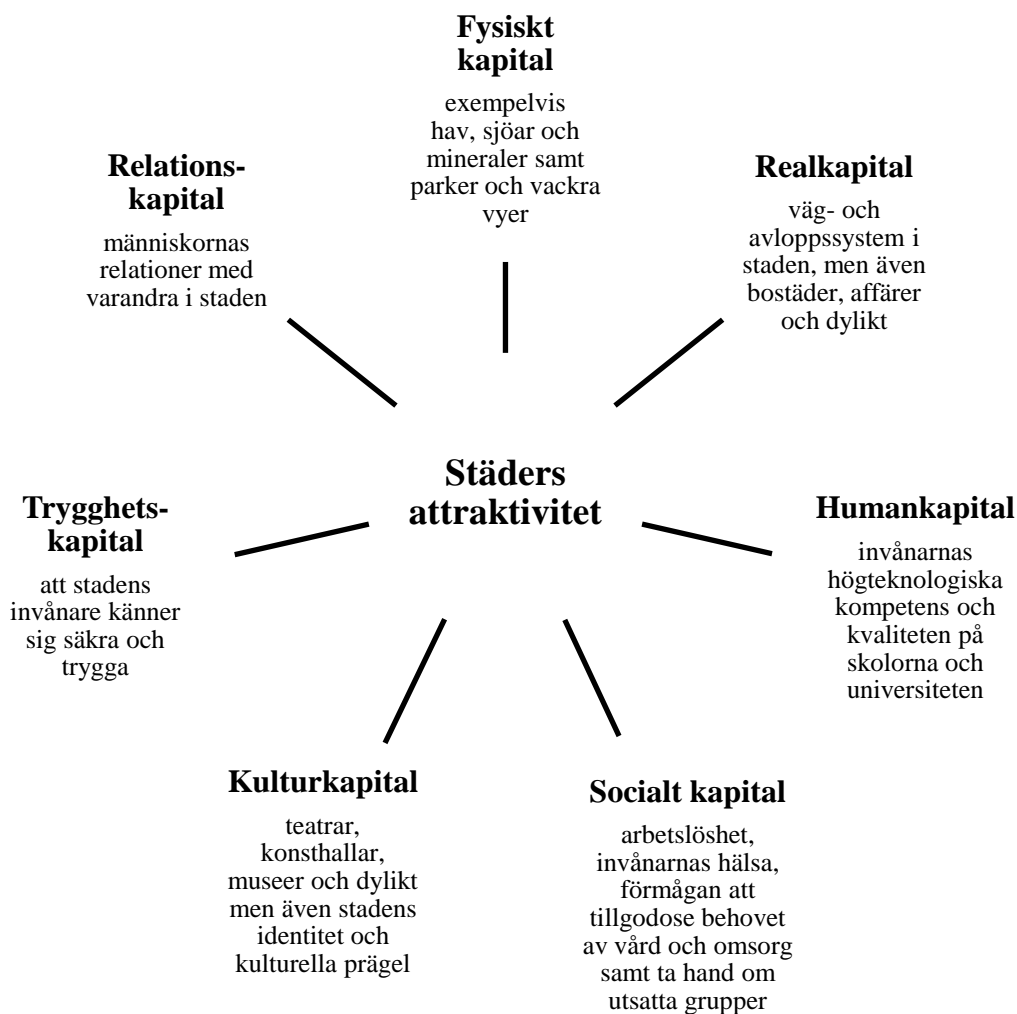
2.2 Litteraturens syn på attraktiva städer

Attraktivitet och hur den påverkar individers upplevelse av städer, och i viss mån stadsdelar, beskrivs nedan utifrån olika aspekter som, var och en för sig eller i kombination med varandra, enligt litteraturen påverkar denna upplevda attraktivitet. Respektive författares faktorer för städernas attraktivitet redogörs för i följande stycken, i turordning, samt integreras löpande med varandra.

Andersson presenterar i sin bok *Attraktiva städer: en samhällsekonomisk analys* vad som bidrar till attraktivitet i en stad samt hur det styrande organet i staden genom att ta hänsyn till detta kan åstadkomma attraktivitet. De två axiomen att stadens invånare har olika uppfattningar om attraktivitet samt att dessa inte kan tillfredsställas samtidigt leder till att en avvägning måste göras på grund av stadens begränsade resurser. Det räcker inte att ha en lista med vilka faktorer som gör staden attraktiv, eftersom alla faktorer på listan inte passar alla invånare och därför inte kan uppfyllas samtidigt. Därigenom uppkommer dilemmat hur olika individers uppfattningar om attraktivitet ska avvägas i förhållande till varandra. Andersson hävdar dessutom att för att en stad ska kunna bli attraktiv krävs det att det styrande organet i staden beslutar vem staden ska vara attraktiv för, och därefter utformar lagar och regler som syftar till att uppnå denna önskade attraktivitet.

2.2.1 Komparativa fördelar

För att kunna bedöma en stads grad av attraktivitet har Andersson urskiljt följande sju faktorer, vilka han benämner komparativa fördelar: fysiskt kapital, realkapital, humankapital, socialt kapital, kulturkapital, trygghetskapital samt relationskapital. Dessa komparativa fördelar visas schematiskt i Figur 2.1 nedan, tillsammans med en kort beskrivning av olika exempel för respektive faktor.



Figur 2.1 *Anderssons komparativa fördelar.* Figuren är en schematisk sammanfattning av de faktorer som enligt Andersson bidrar till attraktivitet i en stad.

Flertalet av faktorerna i figuren ovan är fundamentala för att en stad överhuvudtaget ska kunna fungera, och enligt Andersson är det följaktligen genom att mäta till vilken grad de finns och fungerar i staden som stadens attraktivitet kan värderas. Faktorerna kan därmed användas för att jämföra olika städer och deras respektive attraktivitet. En stad har i sin direkta närhet tillgång till ett visst *fysiskt kapital*, till exempel i form av naturtillgångar. Utöver den sortens tillgångar har en stad även en viss grad av *realkapital* i form av infrastrukturnät, till vilket även bostäder och affärer inkluderas vilka värderas beroende på sitt läge i staden. En stad har dessutom tillgång till ett *humankapital* och ett *socialt kapital*, vilka är beroende av de invånare staden har. Olika städer erbjuder olika typer av utbildning och de styrande organen har olika förmåga att tillgodose vård- och omsorgsbehov. Då dessa tillgångar och förmågor varierar i kvalitet mellan olika städer påverkas invånarnas syn på stadens grad av attraktivitet. En stad har även ett *kulturkapital* som speglar stadens identitet och som därmed kan sätta en kulturell prägel på vissa delar av staden. De två sista faktorerna, en stads *trygghetskapital* och *relationskapital*, reflekterar hur stadsmiljön upplevs av stadens invånare vad gäller säkerhet, trygghet och relationer till andra invånare i staden.

Om en stad har tillräckligt med sådana kapital har den enligt Andersson potential att upplevas som attraktiv av flertalet individer, oavsett vilken klass eller grupp de tillhör.

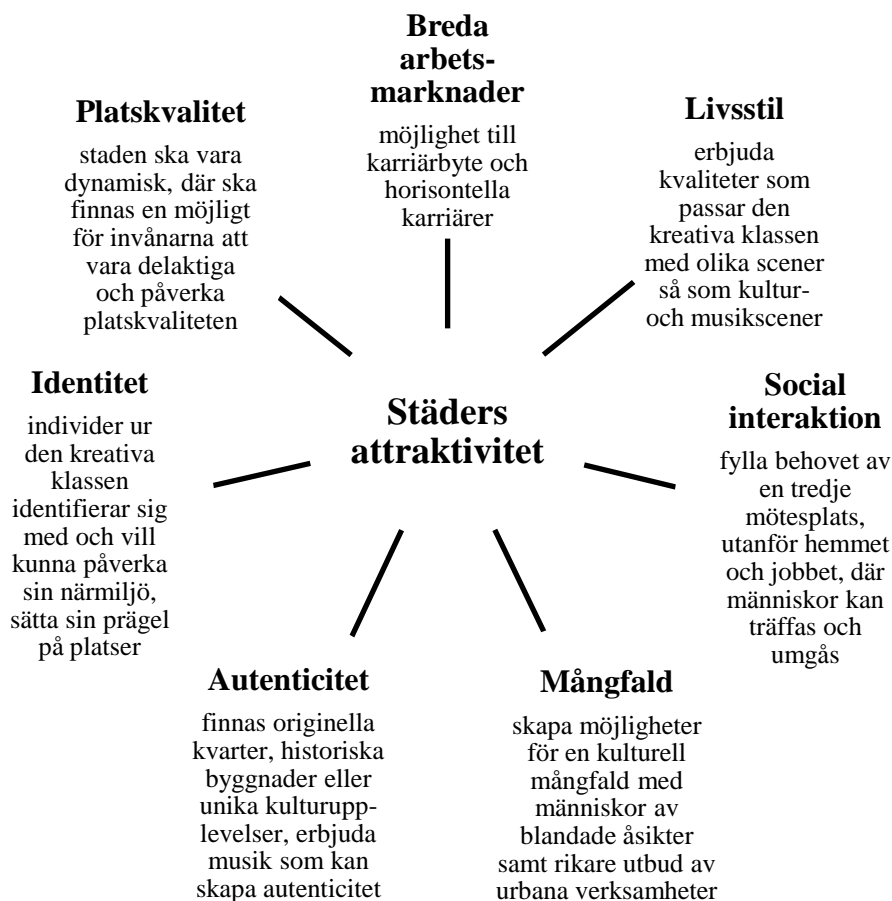
Florida har å andra sidan identifierat ett antal faktorer som till viss del skiljer sig från Anderssons komparativa fördelar, då han har en annan utgångspunkt i sin bok *Den kreativa klassens framväxt*. Florida beskriver i boken en stads attraktivitet utifrån en specifik samhällsgrupps syn snarare än att utgå från faktorer som är fundamentala för att staden fysiskt ska fungera och anses vara attraktiv ur majoritetens perspektiv. Florida har, som flera andra ekonomer och filosofer före honom, urskiljt framväxten av en ny klass grundad på ekonomiska faktorer. Framväxten baseras på hur denna kreativa klass ekonomiska funktion både bär upp och genomsyrar medlemmarnas sociala och kulturella livsstilsval. Den kreativa klassen består enligt Florida (2006, s.102) av:

“*människor som med hjälp av sin kreativitet genererar ett ökat ekonomiskt värde*”

En sådan definition skiljer sig därmed från den vedertagna uppdelningen av människor i klasser där de grupperas efter ägande i form av fast egendom, fabriker och kapital snarare än att de som i Floridas indelning klassas efter hur de väljer att organisera sig i sociala grupper och skapa gemensamma ekonomiska identiteter baserat på vad de har för yrke. Hans definition baseras på att den kreativa klassen utgörs av två delar; den första delen är den superkreativa kärnan bestående av bland annat forskare, ingenjörer, konstnärer, musiker och arkitekter, och den andra delen består av människor som arbetar inom andra kunskapsintensiva branscher som till exempel juridik eller finans. De människor som enligt Florida inte tillhör den kreativa klassen återfinns i exempelvis servicesektorn, en arbetarklass som till stor del existerar för att tillgodose den kreativa klassens behov. Enligt honom tillhör 65 procent service- och arbetarklassen, vilket innebär att en stor del av befolkningen inte nödvändigtvis har samma uppfattning om attraktivitet som den kreativa klassen.

2.2.2 Attraktiv miljö för den kreativa klassen

Florida har i sin forskning kommit fram till att det finns sju faktorer som den kreativa klassen anser bidrar till attraktivitet i en stad: breda arbetsmarknader, livsstil, social interaktion, mångfald, autenticitet, identitet samt platskvalitet. Dessa faktorer visas schematiskt i Figur 2.2 nedan, där varje faktor även exemplifieras kortfattat.



Figur 2.2 Floridas attraktiva miljö för den kreativa klassen. Figuren är en schematisk sammanfattning av de faktorer som enligt Florida bidrar till attraktivitet i en stad.

Florida skriver att den kreativa klassen väljer att bo i vissa städer framför andra. I dagens samhälle är rörelsefriheten stor och människor kan själva välja var de vill bosätta sig. Därför menar Florida att det måste finnas något med de städer som den kreativa klassen väljer att bosätta sig i som de anser är attraktivt. Förhållandena på arbetsmarknaden har förändrats och möjliggör idag mer *breda arbetsmarknader*. En av flera anledningar till detta är att individer inte räknar med att bli kvar på samma företag under hela sin karriär, utan byter jobb allt oftare vilket gör att deras karriärer blir mer horisontella. Detta ställer därmed högre krav på staden. Enligt Florida är ofta den *livsstil* en stad kan erbjuda därför många gånger viktigare än anställningsmöjligheter. Medlemmar ur den kreativa klassen väljer nämligen ofta att flytta till en stad för att den erbjuder en passande livsstil, för att först efter flytten börja söka efter arbete. Detta innebär att en stad måste erbjuda bra möjligheter till *social interaktion*, samt platser som underlättar den. Tidigare fanns de två huvudsakliga mötesplatserna hemma och på jobbet. Behovet av en tredje plats där människor kan mötas har dock vuxit fram till följd av att det har blivit allt vanligare att bo ensam och byta jobb ofta, då människor har behov av att interagera med andra. Något som underlättar den sociala interaktionen är ifall staden erbjuder en *mångfald*, då det är ett tecken på att samhället är öppet och att alla sorters människor tolereras. En mångfald erbjuder spänning och energi då olika kulturer och åsikter möts, och människorna i staden får på så sätt ett rikare utbud av olika restauranger och kulturer. Medlemmar ur den kreativa klassen uppskattar dessutom ett visst mått av *autenticitet* i en stad, som exempelvis kan uppstå i staden genom samspelet mellan dess invånare eller delar.

Enligt Florida spelar även musiken en viktig roll i detta, då musikaliska minnen kan återskapas till följd av att människor förknippar musiken med sökandet efter en identitet eller en plats att leva. Staden måste därför kunna erbjuda en viss grad av *identitet*, som i dagens situation ter sig annorlunda jämfört med förr. Då identifierade sig människor genom vilket företag de arbetade för och vilka företagets värderingar var, eftersom människorna oftast arbetade på samma företag hela sina liv. Numera identifierar sig människor snarare genom sitt yrke samt genom var de bor, en identifieringsordning som har lett till att platsen där den kreativa klassen väljer att bo får en allt större betydelse. Den sista faktorn, *platskvalitet*, är en sammanfattning av den kreativa klassens lokaliseringsbeslut. Florida menar att platskvaliteten utgörs av en samling unika karakteristiska som skapar en attraktiv plats. Dessa har av Florida sammanfattats till tre dimensioner:

- *vad som finns*; en kombination av byggd och naturlig miljö.
- *vem som finns*; en mångfald av delaktiga människor som interagerar med varandra.
- *vad som händer*; kultur, musik, gatuliv och platser att träffas på.

Medlemmarna ur den kreativa klassen vill vara med och påverka och forma platskvaliteten i staden där de lever, de vill inte ha en plats som redan är ”färdig”. Detta medför att platskvaliteten är en ständigt pågående process och inte något som uppstår automatiskt. Städer som lyckats med detta innehåller inte bara en sorts platskvalitet, de erbjuder flera olika värden för den kreativa klassens alla faser i livet och är framförallt inte homogena utan består istället av flera sammankopplade stadsdelar. Florida (2006, s.279) sammanfattar sin syn med att:

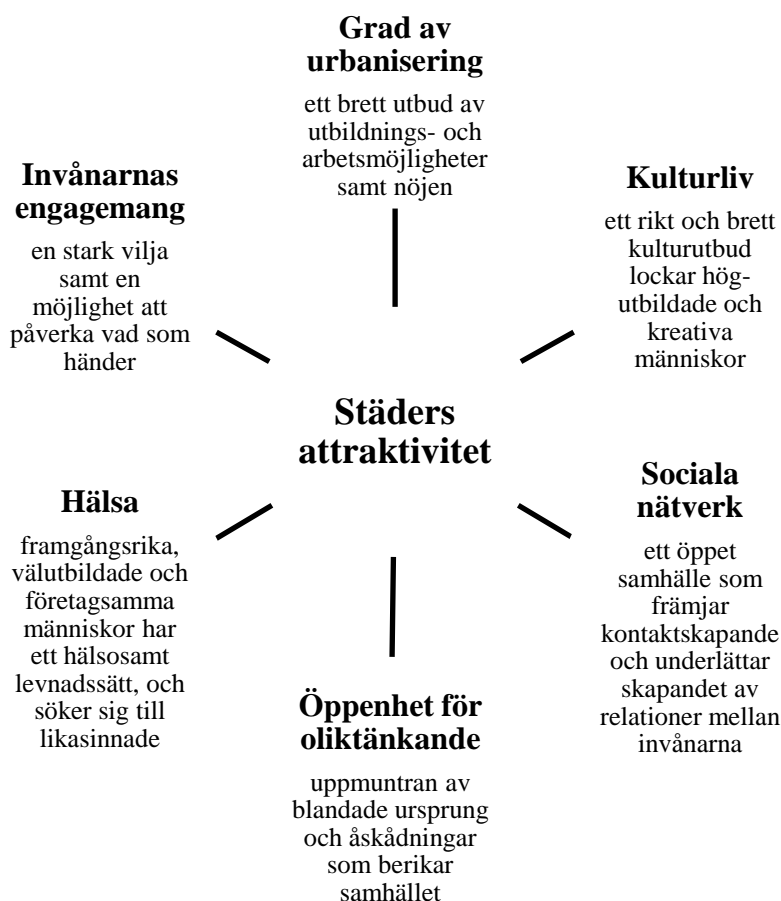
”den kreativa klassen innehåller människor i alla former, storlekar, färger och med alla tänkbara livsstilar; för att verkligen lyckas måste städer och regioner ha någonting att erbjuda dem alla”

De faktorer som Florida identifierat skiljer sig följaktligen delvis från Anderssons. Vissa korrelerar dock, då Anderssons mjukare faktorer som humankapitalet, relationskapitalet och kulturkapitalet stämmer överrens med vad den kreativa klassen anser är attraktivt. De andra faktorerna som Andersson beskriver verkar dock spela mindre roll när den kreativa klassen ska bestämma sig för var de ska bosätta sig. Exempelvis verkar det fysiska och reella kapitalet, så som vackra vyer, god infrastruktur och sportarenor, inte prioriteras av medlemmar ur den kreativa klassen då det enligt Florida inte är sådant som får dem att flytta till en ny stad. De vill i stället bo i så kallade kreativa centra, vilka inte utgörs av fysiskt kapital utan av en koncentration av kreativa människor som tillsammans skapar ekonomisk tillväxt och innovation.

Floridas teorier om den kreativa klassen och dess betydelse för tillväxt för regioner har fått mycket uppmärksamhet de senaste åren, bland annat av Antoni som för Fastighetsägarna har utarbetat rapporten *Attraktiva städer*. Denna bygger i flera avseenden på Floridas forskningsrön angående den kreativa klassens framväxt och betydelse, men Antoni tillämpar rönen om platsens betydelse omvänt; istället för att analysera vad platsen har för betydelse för människan ställer han frågan vad människan har för betydelse för platsen. För att möjliggöra detta använder Antoni sig av push- och pull-faktorer när han ska definiera en stads attraktivitet. Push-faktorer, så som hög brottslighet eller bostadsbrist, får enligt Antoni människor att välja bort staden, medan pull-faktorer, som kan uppträda i form av hög levnadsstandard eller brett kultur- och nöjesliv, å andra sidan drar till sig människor.

2.2.3 Indikatorer på attraktivitet

I rapporten identifierar Antoni sex faktorer som gör en stad mer eller mindre attraktiv: urbanisering, kulturliv, sociala nätverk, öppenhet för oliktankande, hälsa samt invånarnas engagemang, vilka illustreras i Figur 2.3. Samtliga kan ses både som push- eller pull-faktorer beroende på ur vems perspektiv de värderas, men gemensamt utgör de en attraktiv stadsmiljö för många och kan på så sätt leda till en tillväxt i staden.



Figur 2.3 *Antonis indikatorer på attraktivitet. Figuren är en schematisk sammanfattning av de faktorer som enligt Antoni bidrar till attraktivitet i en stad.*

Antoni menar, styrkt av Floridas resonemang, att människor över lag finner storstäder med en hög *grad av urbanisering* mer spännande och tilldragande än den klassiska svenska småstadsidyllen. Känslan av ständig aktivitet och puls, höga hus och människor driver på tillväxten, samt att *kulturlivet* har blivit ett av de viktigaste konkurrensmedlen för en stad för att locka till sig högutbildade och kreativa människor. Även möjligheten att få kontakt med andra individer i ett samhälle genom *sociala nätverk* är en bra indikator på hur öppet samhället är. Det är mer attraktivt att flytta till en öppen stad eftersom det är lättare att komma in i de existerande sociala nätverken där. En öppen stad skapar även en *öppenhet för oliktankande*, något som kreativa människor föredrar då de värdesätter en stad som är öppen för olika synsätt. En annan nyckelfaktor för attraktivitet och tillväxt är invånarnas *hälsa*; framgångsrika människor söker sig till likasinnade, och då framgångsrika människor har en stark hälsoprofil lockas andra framgångsrika människor till staden. Även *invånarnas engagemang* påverkar hur attraktiv staden är, eftersom invånare som bryr sig om sin stad tenderar att engagera sig mer i att påverka den och göra den mer attraktiv.

Dessa stadskvaliteter påverkar enligt Antoni var människor väljer att bo och arbeta, vilket i sin tur påverkar hur attraktiv staden blir för andra att flytta till för att bo och arbeta i. Detta påverkar därmed stadens tillväxt och huruvida människor upplever att staden erbjuder en attraktiv levnadsmiljö eller ej. Antoni (2010, s.13) gör i sin beskrivning av stadens kvaliteter en bra sammanfattning på hur han ser på attraktivitet:

”Grunden för stadens identitet ligger inte i gatubeläggning, byggnadernas karaktär eller handelns struktur även om dessa faktorer absolut spelar in. Viktigare är frågan om vem som bor där, vad de har för åsikter och hur de lever sina liv. Detta utgör fundamentet för den gemensamma identiteten för en stad och det är denna som utgör stadens attraktivitet.”

Tillväxten påverkar i viss mån därmed stadens attraktivitet. I undersökningen, som är baserad på internationella studier av städer och tillväxtfaktorer, identifierades finansiellt kapital och humankapital till att vara de två mest avgörande indikatorerna för en stads tillväxt. Handelsomsättning, stadens ekonomi och skattesats samt företagande är några exempel på ekonomiska tillväxtfaktorer, som när de vägs samman skapar ett tillväxtindex som speglar stadens finansiella kapital. Humankapitalet styrs å andra sidan av faktorer som invånarnas ålderssammansättning, sysselsättningsgrad och utbildningsnivå där även stadens befolkningsutvecklingstrend influerar värderingen. När vissa städer nu går mot att bli nätverkssamhällen snarare än industrisamhällen, och människornas värde definieras i hur bra de kan producera information, leder det till att samhällsstrukturen förändras och mjukare värden som konst, musik, kreativitet, kunskap och kommunikation tar allt mer plats. Det är även dessa värden som Florida menar är attraktiva för den kreativa klassen när de bestämmer var de ska bosätta sig.

En ytterligare dimension av attraktivitet presenteras i den nyligen publicerade rapporten *Värdering av stadskvaliteter*, som framtagits i ett samarbete mellan analysföretagen Spacescape och Evidens på uppdrag av Regionplanekontoret och Stockholms stadsledningskontor. Denna omfattande studie analyserar hur läges- och stadsbyggnadskvaliteter påverkar bostadsrättspriserna i Stockholmsregionen, samt urskiljer ett flertal stadskvaliteter som direkt och oberoende av varandra påverkar stadens attraktivitet och genererar attraktivitet i boendet. Faktorer som kollektivtrafik, handel, gröns- och vattenområden, stadsrum och skolor samt dessas tillgänglighet mätt med olika avståndsmått ingick i stadsbyggnadsanalyserna, och det gjorde även bebyggelsens struktur i form av exempelvis dess täthet, fastighetsstruktur, rumsintegration och kvartersutformning. Baserat på dessa genomfördes en statistisk analys med syftet att kunna mäta attraktiviteten för enskilda stadskvaliteter i monetära termer, där bostadsrättspriset användes som ett mått på betalningsvilja för bostäder med bestämda kvaliteter och attraktivitet i boendet.

2.2.4 Stadskvaliteter

Resultatet av studien visar att det med åtta variabler går att förutsäga prisvariationen på bostadsrätter (i Stockholmsområdet) med över 90 procents säkerhet. Dessa stadskvaliteter är: närhet till city, närhet till spårstation, tillgång till gång- och gatunätet, tillgång till urbana verksamheter, tillgång till park, närhet till vatten, kvartersform samt ett socioekonomiskt index som används som kontrollvariabel. Syftet med dessa är enligt Spacescape (2011, s.12) att:

”för att inom ramen för en statistisk modell kunna förklara varför hushållens betalningsvilja för boende varierar starkt mellan olika basområden”

I Figur 2.4 presenteras och exemplifieras dessa stadskvaliteter. Figuren är inspirerad av Spacescapes (2011, s.12,14) statistiska modell och förklaras med deras indikatorer.



Figur 2.4 Spacescapes stadskvaliteter. Figuren är en schematisk sammanfattning av de faktorer som enligt Spacescape bidrar till attraktivitet i en stad.

Analysen av dessa stadskvaliteter utvärderar hushålls betalningsvilja för kvaliteterna i fråga, som därmed går att påverka i viss mån genom att ändra på vissa förutsättningar och förhållanden. Vissa av dessa stadskvaliteter är starkt relaterade med varandra, som exempelvis tillgång till urbana verksamheter och tillgång till gång- och gatunätet, medan andra stadskvaliteter endast uppvisar svaga samband med resterande stadskvaliteter, så som exempelvis tillgång till park eller närhet till vatten. I analysen har de dock kunnat påvisa respektive stadskvalitets isolerade prispåverkande effekt, trots att de olika faktorerna har vissa inbördes relationer. Stadskvaliteternas olika monetära påverkan på attraktiviteten kan på så sätt användas isolerade eller i samverkan för att klarlägga variationen i genomsnittliga bostadsrättspriser mellan olika basområden. Bostadsrättspriser visar exempelvis ansatser till att falla i takt med att avståndet från stadskärnan ökar och därmed *närheten till city* minskar. Resultaten från analyserna bekräftar att så faktiskt är fallet, men visar samtidigt att citykärnan har andra kvaliteter som de boende värdesätter och som därmed också påverkar bostadspriset.

Närheten till spårstation för tunnelbana, spårvagn eller pendeltåg är en sådan kvalitet som påverkar bostadspriset, med ökade priser i stadskärnan till följd av att stationerna ligger tätare i centrala delar av staden och därmed närmare bostäderna. Dessa förutsättningar gäller även *tillgången till gång- och gatunätet*, där resultaten från analysen pekar på att bostadspriserna ökar med gatornas och gångstråkens ökade integration och tillgänglighet. Även *tillgången till urbana verksamheter* så som restauranger, kulturverksamheter och affärer för sällanköp i anslutning till bostaden har stor påverkan på bostadspriset. En faktor som är något svårare att uppskatta är betalningsviljan för kvaliteten *närhet till vatten*, då den till skillnad från exempelvis havsutsikt inte har analyserats i så stor utsträckning tidigare. Det är dock en kvalitet som hushåll värdesätter och den har därmed en betydelsefull och tydlig inverkan på bostadspriset. Liknande förutsättningar och resultat gäller för *tillgång till park*. Den sista stadskvaliteten som identifierades i studien är *kvartersformen*. Även denna har en signifikant påverkan på bostadspriset, med högre värden i innerstaden där den boendemiljö återfinns som av hushållen anses vara mest attraktiv. Denna form utgörs av slutna kvarter med utåtvända entréer som skapar kvaliteter så som innegårdar. Utöver dessa stadskvaliteter studerades som nämndes ovan även hushålls socioekonomiska villkor, vilket resulterade i ett *socioekonomiskt index* som är beroende av andelen högutbildade samt andelen höginkomsttagare i området. Detta är inte direkt påverkbart på samma sätt som stadskvaliteterna, men är ytterst relevant i sammanhanget till följd av att hushålls socioekonomiska villkor vid analyser har påvisats ha en direkt påverkan på prisen i området. Som konkluderas i rapporten (Spacescape 2011, s.25) följer detta av att:

”det knappast är möjligt att beräkna hushållens betalningsvilja för stadskvaliteter av hög relevans för stadsplanering utan att kunna kontrollera för den partiella prispåverkan som direkt kan hänföras till grannarnas socioekonomiska villkor”

Detta kan härledas till Floridas forskning om den kreativa klassen, som trots att de inte i så hög grad attraheras av fysiska stadskvaliteter verkar passa in även i denna definition som skapas till följd av det socioekonomiska indexets påverkan. De stadskvaliteter som i denna studie identifieras korrelerar till viss del även med de faktorer Andersson identifierade som grundstenar för en attraktiv stad. Stadskvaliteterna, och i detta avseende även Anderssons komparativa fördelar, skiljer sig från Floridas och Antonis syn på vad som skapar attraktivitet, där de förstnämnda är av mer generell karaktär och därmed applicerbara på flera olika gruppers behov medan Floridas och i viss mån Antonis är mer specifika och inriktade på en speciell grupps behov.

2.3 Sammanfattande analys av litteraturen

De fyra olika författarna har olika syn på begreppet attraktivitet, vilket överensstämmer med den definition som lades fram i början, att attraktivitet är mångfacetterat och kan ses ur många olika perspektiv. Beroende på vad för perspektiv och utgångspunkt författaren har så kommer attraktiviteten syfta på olika grupper i samhället. Nedan jämförs de olika författarnas utgångspunkter, faktorernas mätbarhet utvärderas och en sammanfattande modell presenteras för att sätta de olika faktorerna i relation till varandra och underlätta vid jämförelse.

2.3.1 Faktorernas utgångspunkter

Andersson beskriver begreppet attraktivitet med utgångspunkt i ett brett svenskt samhällsekonomiskt perspektiv, ur stadens synvinkel. Hans syn på frågan blir därmed ur en allmän resursutnyttningssynpunkt som gynnar staden i sin helhet, till skillnad från Florida som ser till en uttalad grupp. Samtidigt belyser dock Andersson vikten av att stadens styrande organ bestämmer för vilka invånare staden ska vara attraktiv, och dessa kan vara den kreativa klass som Florida behandlar.

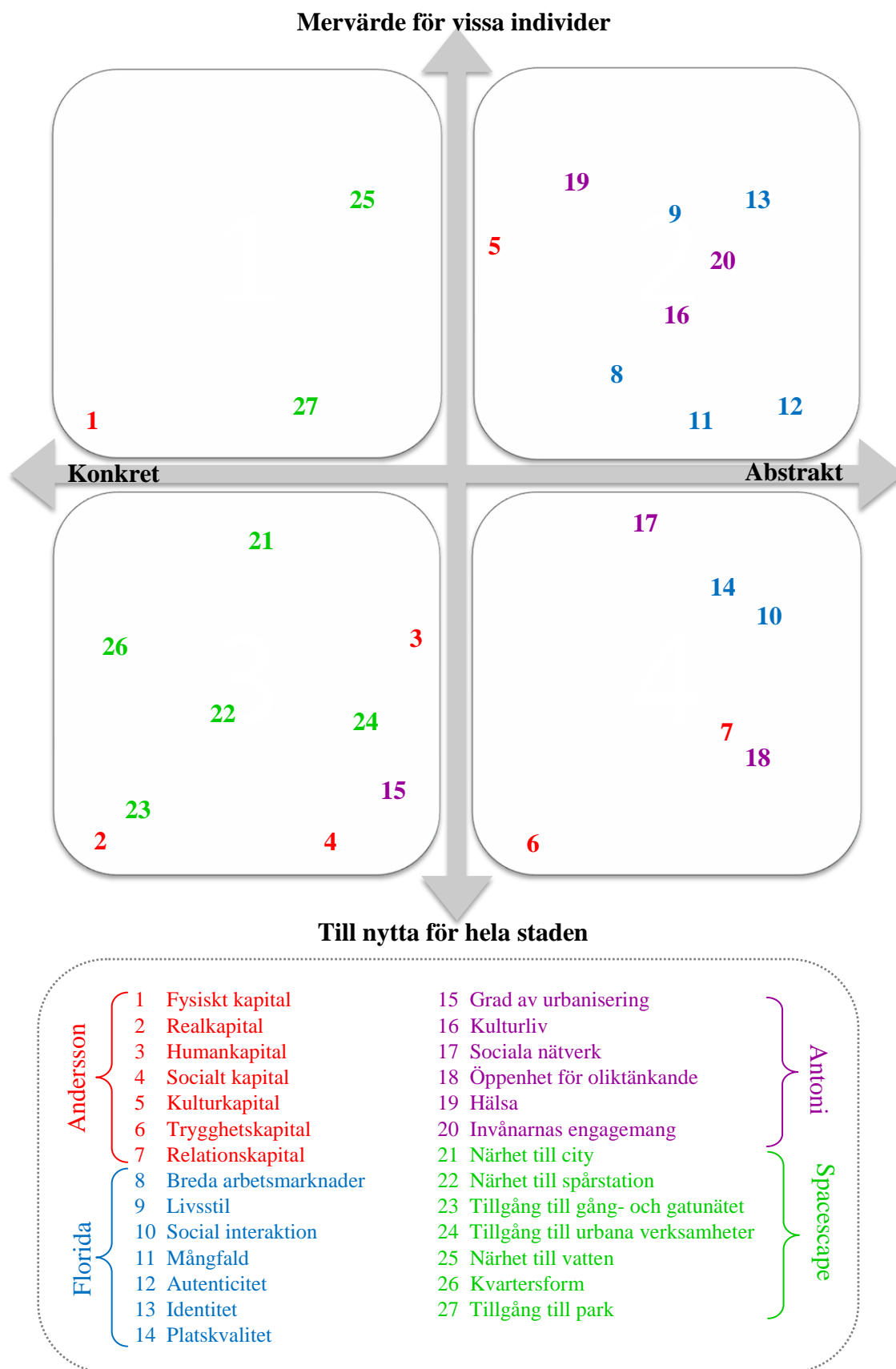
Florida har riktat in sig på att beskriva vad den amerikanska kreativa klassen upplever som attraktivt och värdesätter i en stad eller plats, då han anser att det kreativa kapital som dessa människor utgör för staden är nyckeln till ekonomisk tillväxt. Floridas utgångspunkt är att kreativa människor samlas på vissa platser, och utifrån det identifierar han vad som ligger bakom dessa personers lokaliseringsbeslut. I de intervjuer han genomförde i sin forskning framhövdes det att ekonomi och livsstil är de faktorer som främst bidrar till attraktivitet för kreativa människor - faktorer som även Andersson identifierat. Florida anser att dessa bidrar till att göra staden attraktiv, och för att kunna locka kreativa människor till staden måste staden och de livsstilar och möjligheter den kan erbjuda tilltala dem. Floridas faktorer kan dock anses bygga på att Anderssons faktorer redan finns i staden då de är fundamentala för att staden alls ska fungera.

Antoni utgår, till skillnad från Florida och Andersson, från att undersöka vad människan har för inverkan på staden snarare än hur staden påverkar människan. De indikatorer han identifierar liknar dock Floridas i vissa avseenden, förmodligen till följd av att han utgick från Floridas forskning i sina undersökningar. Trots att Antoni i viss mån också utgår från den kreativa klassen i sin rapport så är hans indikatorer av en mer generell karaktär än Floridas och därmed applicerbara för städer i allmänhet, detta trots att han undersökte västsvenska städer med tyngdpunkt på Göteborg.

Spacescapes rapport har utarbetats på uppdrag av Stockholms kommun med syftet att analysera hur bostadsrättspriserna förändras med utgångspunkt i stadsbyggande och lägesfaktorer. Den har därmed ett helt annat perspektiv än de andra författarnas verk då den behandlar attraktivitet ur ett ekonomiskt perspektiv där kvaliteterna värderas i monetära termer.

2.3.2 Faktorernas mätbarhet

För att kunna dra slutsatser kring attraktivitetsfaktorerna och deras påverkan på en stads totala attraktivitet, måste faktorerna i någon mån gå att mäta eller kvantifiera. Då författarna har olika utgångspunkter, perspektiv och syften med sina forskningar blir det missvisande att försöka mäta alla med samma metodik. Att det inte är lämpligt att mäta alla med samma tillvägagångssätt beror även på att vissa faktorer kan anses vara mer konkreta, och därmed i viss mån mätbara, som exempelvis arbetslöshet och naturtillgångar, medan andra är av en mer abstrakt karaktär, och därmed mindre mätbara, som till exempel relationer mellan människor och autenticitet. Att alla faktorer inte ses ur samma perspektiv eller kan mätas på samma sätt leder till att det är svårt att få en samlad bild av dem. Därför har Figur 2.5 utarbetats som en slags sammanfattning, med syftet att försöka skapa en miljö där samtliga författares faktorer i viss mån kan jämföras. Syftet med illustrationen är således inte att skapa ett precisionsverktyg utan snarare att skapa en miljö där alla faktorer förekommer för att kunna påvisa samband och skillnader.



Figur 2.5 *Matris över identifierade attraktivitetsfaktorer. I figuren har respektive författares faktorer fått en egen färg och varje faktor ett eget nummer och med ett objektivi förhållningssätt plottats in i grafen beroende på var på skalan "konkret – abstrakt" respektive "till nytta för hela staden – mervärde för vissa individer" respektive faktorer passar.*

Illustrationen är, som nämndes ovan, en sammanfattning av alla de faktorer som framkommit i de fyra olika verk som studerats i litteraturstudien och är, precis som begreppet attraktivitet, mångfacetterad med ett utfall som kommer skilja sig beroende på vem som arbetar med den. Med hjälp av den horisontella axeln definieras hur konkret eller abstrakt en faktor är och den vertikala axeln definierar för hur många människor den kan anses vara attraktiv. Med hjälp av Figur 2.5 har alltså alla faktorer placerats ut på ett koordinatsystem, vilket visar på ett visst samband som säger att konkreta faktorer över lag är till nytta för fler och abstrakta faktorer till nytta för färre.

2.3.3 Konkreta eller abstrakta samt till nytta för många eller få?

Varken Andersson eller Florida redogör konkret för hur en stads attraktivitet mäts, utan menar att det är genom att sätta städer i relation till varandra och jämföra deras respektive utbud som attraktiviteten kan mätas. Detta görs med avseende på de av författarna identifierade faktorer som anses vara relevanta för syftet med jämförelsen. Ingen av författarna hade med andra ord avsikten att med sin forskning mäta attraktiviteten, utan det relevanta var att konstatera att faktorerna existerar och påverkar. Anderssons och Floridas faktorer är dock av olika beskaffenheter, vilket illustreras i Figur 2.5. Anderssons kan anses vara mer konkreta och till nytta för fler medan Floridas snarare är mer abstrakta och till viss del till nytta för färre. Detta kan till stor del hänföras till författarnas intentioner med sina respektive attraktivitetsfaktorer.

Antoni och Spacescape differentierar sig från de ovanstående genom att de syftar till att mäta de faktorer som de identifierat. Antoni baserar sina faktorer på Floridas forskning vilket påvisar att mer abstrakta faktorer kan omarbetas för att sedan mätas. Antoni sammanfattar varje attraktivitetsfaktor i ett index, baserat på olika indikatorer, för att på så sätt kunna mäta graden av attraktivitet i form av exempelvis urbanisering. För att exemplifiera hur han kommer fram till exempelvis det index som mäter graden av urbanisering har olika indikatorer för stadsliv så som befolkningstäthet, hushållens civilstatusstruktur samt andel som bor i lägenhet tillsammans med mjuka värden som exempelvis restaurangkultur och uteliv vägts ihop. Då syftet med Antonis studie är att med hjälp av en rad indikatorer bedöma ett antal västsvenska städers attraktivitet och tillväxtpotential fyller indexen en viktig roll eftersom de gör det möjligt att på ett konkret sätt jämföra olika städer och deras grad av attraktivitet i de olika frågorna. Detta kan således även relateras till Anderssons och Floridas faktorer, vilka också har jämförelsen som utgångspunkt.

Precis som Antoni hade Spacescape som syfte att analysera och kvantifiera sina stads-kvaliteter. Inom ramen för sin statistiska modell, på vilken figur 2.4 är baserad, var deras mål att kunna förklara varför hushållens betalningsvilja för boende varierar starkt mellan olika basområden i Stockholm. Deras analyser och tillvägagångssätt möjliggjorde att de kunde visa det monetära värdet för varje enskild stadskvalitet och dess prispåverkande effekt. Spacescapes faktorer kan enligt Figur 2.5 anses vara mer konkreta och till nytta för fler människor än exempelvis Antonis som är mer abstrakta och till nytta för färre. Detta beror på att Spacescapes faktorer, till skillnad från Floridas och till viss del Antonis, inte är tillägnade en specifik grupp i samhället, varför de blir mer generella och passar in på fler människor.

2.3.4 Attraktivitet på stadsdelsnivå

Som avslutning på kapitlet kan det konstateras att flera av faktorerna är beroende av varandra; vissa förutsätter att andra redan finns, varför vissa faktorer därför endast kan anses vara ett mervärde för vissa individer och inte fundamentala för hela staden. Exempelvis kan en stad inte anses bli attraktiv om endast Floridas faktorer finns eftersom han bör förutsätta att vissa av de fundamentala faktorer Andersson tar upp redan existerar. De är därför exempel på faktorer som bidrar med ett värde som inte är fundamentalt för stadens existens. De är mer specifika och eftersom attraktivitet är subjektiv så har dessa specifika faktorer en mindre sannolikhet att uppskattas av många invånare.

Detta resonemang kan även appliceras på stadsdelsnivå – utan en stad kan inte stadsdelar existera. I vissa avseenden kan stadsdelar anses vara en miniatyr av en stad, då funktioner som skola, vård, omsorg och service även måste finnas på stadsdelsnivå. Floridas kreativa klass kan tänkas känna dragningskraft till vissa stadsdelar i en stad, snarare än endast till vissa städer. Stadsdelar som är starkt profilerade och exempelvis har en hög grad av identitet och autenticitet, med en befolkning som i viss grad har samma intressen, kan enligt Floridas teori locka en viss sorts människor – för den sakens skull är det inte sagt att det nödvändigtvis måste vara den kreativa klassen. I viss mån kan olika subkulturer uppstå i vissa stadsdelar när många människor med liknande intresse dras till varandra. Ibland kan det ske i så hög grad att hela staden kommer att kännetecknas av denna subkultur, men återigen behöver det nödvändigtvis inte innebära att subkulturen finns i alla delar av staden.

Används synsättet att en stadsdel är en miniatyr av en stad så kan ett antal av de av författarna identifierade attraktivitetsfaktorerna även sägas vara applicerbara på stadsdelsnivå, och kan således användas för att ge en bild av hur attraktiv en viss stadsdel är sett utifrån ett visst perspektiv.

3 Stadsdelars attraktivitet; influerande faktorer enligt aktörer aktiva i Göteborg

Kapitlet är baserat på kvalitativa intervjuer med olika aktörer aktiva på bostadsrättsmarknaden i Göteborg. Syftet är att belysa vad de olika aktörerna, från markägare till bygg- och projektutvecklingsföretag till mäklare, anser är attraktivt och vilka faktorer eller kvaliteter som ska finnas för att de ska välja att satsa resurser i ett visst område. De olika aktörerna har olika perspektiv på och utgångspunkter i frågan om vad som bidrar till stadsdelars kvaliteter, även om en del aspekter sammanfaller. Kapitlet inleds med en kort presentation av Göteborgs Stad samt av de intervjuade företagen, följt av en redogörelse av de respektive aktörernas perspektiv. Diskussionsunderlag för respektive intervjustudie finns i Bilaga 1 – Intervjuunderlag 1, 2 och 3.

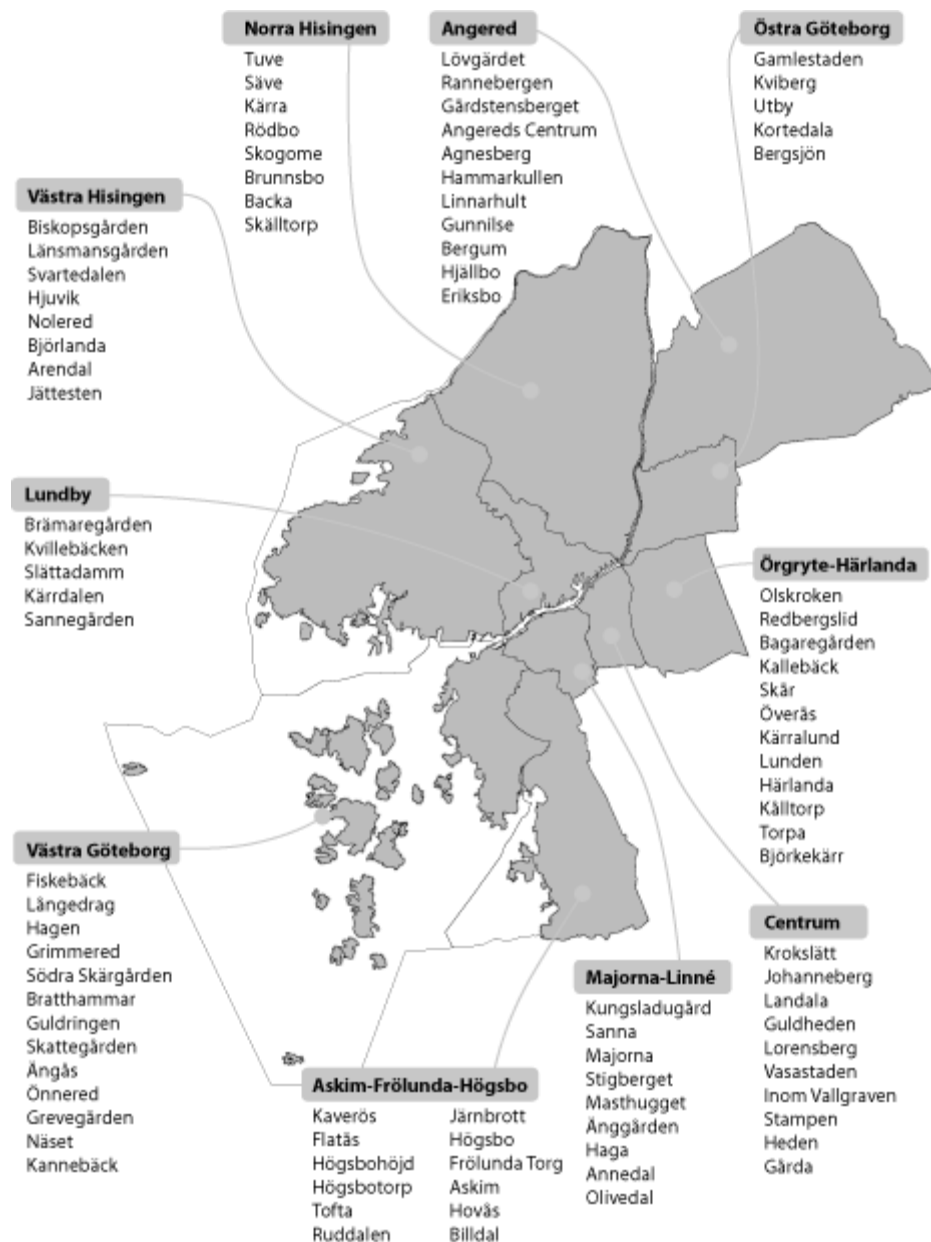
3.1 Förutsättningar

Nedan presenteras de förutsättningar som legat till grund för intervjustudien. En definition av Göteborgs stad och dess indelning i stadsdelsnämnder och primärområden görs, och skillnaden mellan stadsdelarna och stadsdelsnämnderna belyses. Vidare presenteras de olika aktörer som har medverkat i intervjustudien, och deras olika förutsättningar och utgångspunkter som påverkar deras sätt att agera tas upp.

3.1.1 Göteborgs Stad

Göteborgs Stad (2011b) är Sveriges näst största stad med ett invånarantal på drygt 515 000. Göteborg är idag indelat i 83 stadsdelar, vilka inte har någon administrativ betydelse utan snarare är inrotade i i invånarnas medvetande. Dessa stadsdelar är inte att förväxla med de administrativa stadsdelar, det vill säga stadsdelsnämnderna, som i början av året halverades till tio stycken. De nya stadsdelsnämnderna blev i och med den nya stadsdelsreformen mer jämnstora befolkningsmässigt och även administrativt. Som sammanfattas i Perspektiv Göteborg (2011c) på Göteborgs Stads hemsida minskade skillnaderna mellan stadsdelarna samtidigt som de i många avseenden blev större inom stadsdelarna. Stadsdelsnämnderna är en politisk och administrativ indelning som inom sitt geografiska område ansvarar för tjänster som för- och grundskola, stadsdelsbibliotek, socialtjänst samt fritids- och kulturverksamhet. Genom omorganisationen i större och färre stadsdelsnämnder med fler invånare bör ökad effektivitet, genom exempelvis bättre service, samt en mer stabil ekonomi inom stadsdelsnämnderna bli ett resultat. Den dagliga förvaltningen sköts i varje stadsdelsnämnd av stadsdelsförvaltningar, vilka genomför det som politikerna i nämnden beslutat samt arbetar med frågor som kvalitet, samhällsplanering, invånarhälsa samt med miljö och stadsdelsutveckling. Som kartan i Figur 3.1 illustrerar består de tio stadsdelsnämnderna i sin tur av olika primärområden, vilka till viss del sammanfaller med de områden i Göteborg som i dagligt tal kallas stadsdelar enligt ovan. Totalt finns det 94 primärområden i Göteborg, med en genomsnittlig folkmängd på 5 000 invånare (Göteborgs Stad 2011d). Variationerna är befolkningsmässigt dock jämförandevis stora mellan vissa områden. Kartan i figuren visar även gränserna för de olika stadsdelsnämnderna.

För att undvika förvirring mellan stadsdelsnämnd och stadsdel används ordet område i den löpande texten nedan, vilket i det här avseendet kan sägas vara synonymt med stadsdel och alltså syftar på de inofficiella stadsdelar som ofta används i dagligt tal.



Figur 3.1 Karta över de nya stadsdelsnämnderna. Kartan redogör även för de olika primär-områden, varav vissa ofta i dagligt tal kallas stadsdelar, som tillhör de olika stadsdelsnämnderna. (Källa: Göteborgs Stad 2011e)

3.1.2 Aktörerna

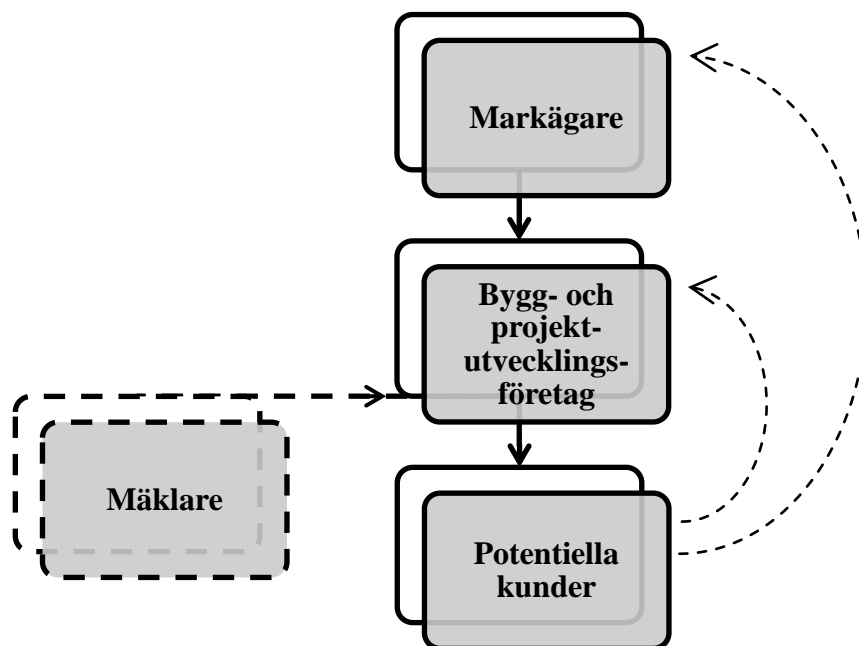
För syftet att få relevanta och aktiva aktörers syn på vad som påverkar områdes attraktivitet ur olika perspektiv utfördes kvalitativa intervjuer med personer insatta i frågan.

Göteborgs Stad äger drygt hälften av kommunens totala areal, vilket gör dem till den största markägaren i Göteborg. För att få kommunens syn som markägare på attraktivitet intervjuades planeringschefen på Markavdelningen från Fastighetskontoret.

Vidare intervjuades bygg- och projektutvecklingsföretag för att bidra med exploatörernas syn på attraktivitet. I de sju bygg- och projektutvecklingsföretag som deltog i intervjustudien intervjuades personer med högre befattningar inom region-, marknads- eller affärsutvecklingsavdelningar, då de har stor erfarenhet och kunskap i frågan.

För att tillföra ytterligare en dimension till ämnet intervjuades även en mäklare, då de har den närmaste kontakten med de som till slut ska bo i bostadsrätterna på marken.

Som nämndes ovan skiljer sig de olika aktörernas syn på frågan åt som en naturlig följd av att de företräder olika intressen. Deras olika roller och perspektiv innebär att deras olika erfarenheter och kunskaper i kombination ger en bred och mer täckande bild än om endast en del i ledet undersökts. Figur 3.2 illustrerar på ett enkelt och schematiskt sätt de olika aktörernas roller och förhållanden till varandra i processen. Som figuren illustrerar påverkar de potentiella kunderna indirekt alla tidigare led.



Figur 3.2 Relationen mellan de olika aktörerna på bostadsrättsmarknaden i Göteborg. Den schematiska figuren illustrerar på ett konkret sätt förhållandet mellan de intervjuade aktörerna, och även hur de potentiella kundernas åsikter påverkar alla led i processen.

I det här sammanhanget har kommunen intervjuats i markägarrollen, dels då de äger merparten av Göteborgs areal, dels då de har det övergripande ansvaret för stadens bostadsförsörjning och -utveckling. Deras intresse skiljer sig från de andra aktörernas. Till skillnad från byggföretagen samt mäklaren har kommunen heller inget krav på sig att gå med vinst, även om de när det går strävar efter att få in likvida medel till staden. På samma sätt som kommunen, och även privata markägare för den delen, kommer in i början av processen så fyller mäklaren sin huvudsakliga roll i slutet av processen när det handlar om att förmedla de nybyggda bostäderna till slutkunderna. De fortsätter även efter att kedjan från idé till färdig produkt är avklarad, eftersom de även säljer begagnade bostadsrätter. Byggföretagen är ett slags mellanled till följd av att de bygger på mark de förvärvar och sedan, i de flesta fall när det gäller bostadsrätter, anlitar mäklare för att förmedla de nybyggda lägenheterna till kunderna. En del byggföretag har dock sina egna bobutiker, men principen blir ändå densamma.

Nedan är all fakta, om inte annat specifikt anges, baserat på de olika intervjuerna.

3.2 Kommunens syn på attraktivitet ur ett markägarperspektiv

Enligt kommunen utgörs attraktivitet av många faktorer, där markens läge i förhållande till centrum, kollektivtrafik, vatten, grönområden och dylikt är helt avgörande. De centrala delarna är dyrare, mycket till följd av att många vill vara och bo centralt. Nästa steg i ledet är den potentiella produkten, hur attraktiv den är och vad den kan erbjuda. Dessa båda huvudfaktorer påverkar i hög grad markpriserna, vilket följaktligen innebär att ju attraktivare marken är, desto fler exploatörer är överlag intresserade av att köpa och bebygga den. Fastighetskontoret har inga krav på sig att gå med vinst – deras mål är att få staden bebyggd där det inte är byggt och genomföra projekt med så bra ekonomi som möjligt där detta kan gynna staden. Detta innebär i konkreta termer att markpriserna kan variera från att vara gratis i svagare områden till att kosta uppemot 7 000kr/m² bruttototalarea (BTA) i mer attraktiva områden. En anledning till detta är att kommunen ibland gör bedömningen att det inte finns en marknad för att ta ut ett pris för marken i ett visst område, men att de trots det måste få igång byggnationer i området. I sådana situationer där marken är gratis är det dock vanligt att exploatören får stå för kostnaden att utveckla väg och VA till tomten. Markpriserna kan med andra ord variera kraftigt mellan olika områden i Göteborg.

3.2.1 Markanvisningspolicy

I Göteborg säljs dock inte den kommunala marken till högstbjudande via anbud, som annars är fallet i många andra kommuner. I stället utövas en marknadsprissättning vid försäljning av mark där Fastighetskontoret värderar marken baserat på tidigare fastighetsvärderingar på såld mark, varefter förhandlingar görs med den aktör Fastighetskontoret har gett markanvisningen till. Denna markanvisningspolicy styr vilken typ av företag som får bygga på marken i fråga, och bedömningen görs bland annat utifrån hur attraktiv marken är, skalan på projektet och vad för produkt det handlar om. Priset är med andra ord inte den styrande faktorn; hade kommunen sålt marken till högstbjudande hade det inte nödvändigtvis lett till bättre och billigare bostäder, utan endast inneburit att företaget som just då hade haft bäst likviditet skulle få bygga. I stället låter kommunen marknaden styra, vilket sker med hjälp av markanvisningar. I dokumentet Anvisning av mark för bostäder – policy och regler (Göteborgs Stad 2010a, s.3) finns följande definition av markanvisning:

”En markanvisning innebär en rätt för en intressent att under en viss tid och på vissa givna villkor, få förhandla med staden om förutsättningarna för genomförande av ny bostadsbebyggelse inom visst markområde som staden äger.”

Policyn för markanvisningar säger att olika typer av företag ska stimuleras, och stor hänsyn tas till vilka som kan leverera det som är mest ändamålsenligt för staden. Handlar det om ett mindre projekt får oftast ett mindre företag markanvisningen, och ska det byggas energihus så markanvisar de till företag som har utmärkt sig genom att vara duktiga på att bygga energihus. Hänsyn tas även till vilka markanvisningar företagen har fått tidigare, för att på så sätt försöka skapa en balans på marknaden. Ett verktyg för att klara denna svåra balansgång är att använda motprestationer. Detta innebär att ifall ett företag har gått in och byggt på mark i svagare och mindre attraktiva områden, så ökar deras chans att få en anvisning i ett mer attraktivt område.

Politikerna anger vid varje mandatperiod olika mål, varav ett är hur mycket bostäder som ska produceras. Det nuvarande målet är att 10 000 bostäder ska levereras under nuvarande mandatperiod, vilket omfattar både nybyggnationer och omvandlingar. Fastighetskontorets roll är att se till att målet uppnås, via lämpliga markanvisningar.

Att äga mycket mark är ett av de kraftigaste verktygen politiker kan ha, och eftersom Göteborgs kommun äger mycket mark så har de ett bra styrinstrument som kan få igång byggnationer i mindre attraktiva områden där det annars hade varit svårt att sälja mark. I nordost ligger exempelvis priserna på begagnatmarknaden runt 14 000 kr/m², vilket medför svårigheter att sälja nyproducerat som kostar nästan det dubbla. Genom att markanvisa på andra ställen samtidigt kan även sådana områden bebyggas.

3.2.2 Förhållandet mellan privata initiativ och markanvisningar

Utöver markanvisningar så finns det även situationer där företag tar egna initiativ till att vilja bygga på kommunal mark. Vid sådana tillfällen får Fastighetskontoret in förslag, varefter de undersöker ifall förslaget stämmer överrens med kommunens syn på vad marken ska användas till samt vad som är angivet i översiktsplanen för Göteborgs Stad. Är förslaget bra och överrensstämmer väl med vad som planerats för marken så får Stadsbyggnadskontoret ta över frågan. Det är de som bestämmer i vilken skala det ska byggas, både vad gäller dimensioner och typ av byggnad, om det är småhus eller flerbostadshus exempelvis. När det gäller val av upplåtelseform så ska det enligt markanvisningspolicyn tas hänsyn till vad som finns i området, så att det blir en bra balans. Ytterligare ett fall är att privata initiativ tas på privatägd mark, och då går frågan direkt till Stadsbyggnadskontoret.

3.3 Byggföretagens syn på attraktivitet ur ett investeringsperspektiv

Begreppet attraktivitet är inte entydigt eller statiskt och är därmed ytterst svårdefinierat. Trots detta går det att urskilja ett antal faktorer som de intervjuade byggföretagen i allmänhet anser påverkar graden av attraktivitet för en viss investering i ett visst område. Det finns faktorer som direkt påverkar företagets syn i fråga, men även sådana faktorer som påverkar dem indirekt via deras potentiella kunders syn på attraktivitet. Då byggföretagen som deltog i intervjustudien är kommersiella bolag hänger attraktiviteten starkt ihop med graden av avkastning som ett visst projekt i ett visst område kan generera. Attraktiviteten återspeglar sig i försäljningspriserna, men det gör även kostnaderna för att genomföra projektet. Faktorer som påverkar detta samband är hur mycket projektet kostar från idé till färdig produkt, men även hur prisbilden för bostadsrätter ser ut i upptagningsområdet då försäljningspriset av de nya bostadsrätterna influeras av denna. Prisbilden styrs i sin tur av marknaden och är därför till viss del beroende av var projektet byggs – inte bara i vilken kommun det byggs, utan även i hög grad av var i kommunen det byggs. En av de intervjuade personerna sammanfattade enkelt och koncist vad attraktivitet i slutändan handlar om:

”Attraktivitet handlar i grund och botten om att människor vill bo där, och vill betala för att bo där, och då är frågan vad folk vill betala för”

3.3.1 Faktorer som bidrar till ett områdes attraktivitet

Baserat på de resonemang som fördes utifrån intervjuunderlaget under samtalen med respektive bygg- och projektutvecklingsföretag har ett antal omständigheter som påverkar olika områdes attraktivitet ur investeringssynpunkt kunnat identifieras. Dessa har sedan, efter sammanställning och jämförelse av intervjuresultaten, grupperats i fyra övergripande faktorer – *potential att tillfredsställa målgruppen*, *områdespotential*, *marknadspotential* och *ekonomisk potential* – vilka presenteras nedan. Då det hänvisas till de intervjuade företagen så syftar det på de bygg- och projektutvecklingsföretag som intervjuades, alltså inte på kommunen eller mäklaren.

3.3.1.1 Potential att tillfredsställa målgruppen

Olika personer lägger olika stor vikt vid olika kvaliteter. Graden av attraktivitet varierar därmed beroende på vem som tillfrågas och vilken fas i livet personen i fråga befinner sig i när de funderar på att köpa bostad. Individer kan baserat på detta delas in i olika generella målgrupper, vilka värdesätter olika kvaliteter. Barnfamiljer kanske anser att ett lugnt och barnvänligt område nära grönska och lekplatser med bra förskolor i området är det mest attraktiva, medan unga vuxna kanske snarare prioriterar närhet till centrum med bra kommunikationer dygnet runt och ett äldre par som ska flytta från villan kanske söker ett lugnt område med fina promenadstråk och närhet till bra service. Eftersom företagen vill få sålt lägenheterna med vinst så påverkar dessa kundgruppers olika värderingar och syn på attraktivitet företagen i och med att de påverkar försäljningspriserna – potentiella kunders syn på attraktivitet blir därmed indirekt företagets syn på attraktivitet. Att attraktivitet är svårdefinierat sammanfattade en av de intervjuade personerna som att:

(”attraktivitet är inget statistiskt begrepp, det lever hela tiden och man måste vilja vara med och ändra det och forma det”)

Vad gäller potentialen att tillfredsställa målgruppen framkom en del omständigheter som de intervjuade företagen anser påverkar potentiella kunder mer än andra. Dessa är *närhet till bra kommunikationer och tillgång till service samt mervärden för kunder*.

Närhet till bra kommunikationer och tillgång till service

Över lag anser de intervjuade företagen att närhet till bra kommunikationer är en viktig förutsättning, inte bara för att tilltala potentiella kunder utan även för staden. Genom att utnyttja och komplettera befintliga infrastruktursystem minskas kostnaderna och användningen av befintliga system effektiviseras. Bra kollektivförbindelser i form av exempelvis pendlar, spårvagnslinjer och snabba bussar ökar attraktiviteten, samtidigt som det minskar bilberoendet. Trots detta är det ändå viktigt att det finns bra bilvägar, för att alla invånare ska ha möjligheten att transportera sig.

Närhet till ett brett serviceutbud i form av dagligvaruhandel, skolor, vård och dylikt bidrar även det till en ökad attraktivitet då det är sådant som uppskattas av de boende. Bredden på serviceutbudet och dess bidrag till områdets attraktivitet varierar dock beroende på vilken målgruppen är och vad denna prioriterar, enligt föregående stycke.

Mervärden för kunder

Flertalet av de intervjuade företagen uppgav att bra kommunikationer, närhet till vatten och ett brett serviceutbud i närområdet och dylikt påverkar ett områdes attraktivitet - faktorer som egentligen inte kan anses påverka företagen utan snarare deras kunder. Detta kan förklaras genom att flertalet av de intervjuade företagen ser på attraktivitet på samma sätt som deras kunder gör, då det är för dem de bygger. Sådana kvaliteter har därmed enligt resonemanget ovan en indirekt påverkan på företagets syn på attraktivitet eftersom de kan höja värdet på lägenheten till följd av att potentiella köpare anser att de ökar attraktiviteten och bidrar till ett mervärde för dem. Bra utsikt och närhet till vatten höjer alltid prisnivåerna, och därmed attraktiviteten. Andra mervärden som kan öka graden av attraktivitet för en lägenhet och för ett område för vissa individer är närheten och avståndet till skog eller grönytor, vandringsleder, rekreation, fritidsaktiviteter eller köpcentrum. Attraktivitet är därför ytterst svårt att definiera i sammanhanget, då det inte är ett entydigt bestämt begrepp utan varierar beroende på ur vems ögon det mäts och vad olika individer värdesätter.

3.3.1.2 Områdespotential

Områden har olika förutsättningar till följd av bland annat sociala faktorer inverkan. De flesta av de intervjuade företagen anser dock att sociala faktorer generellt sett inte påverkar ett områdes attraktivitet ur ett investeringsperspektiv så länge det finns köpkraft i upptagningsområdet (se vidare under 3.3.1.3 Marknadspotential), alternativt att det finns utomstående som är intresserade av att köpa bostadsrätter i området, eftersom det annars kan bli svårt att få sålt nyproducerade lägenheter. Som en av de intervjuade personerna menade är läget oerhört viktigt; beroende på områdets image och rykte blir resan att ändra människors uppfattning mer eller mindre tung och lång.

”Läget, läget och läget, som då handlar om vart folk vill bo, det handlar om att få tillräckligt många människor att tycka att läget är rätt, så det går men det är en tuff resa att ändra folks beteende”

De faktorer som direkt kan anses påverka ett områdes potential är *invånarnas påverkan på områdets status*, och även *områdets image*, varför de presenteras nedan.

Invånarnas påverkan på områdets status

Områdets tillskrivna status, som i hög grad influeras av socioekonomiska faktorer, vilka som bor där och områdets historia, påverkar omvärldens syn på området och kan ge det ett mer eller mindre positivt eller negativt rykte. Mindre attraktiva områden kan exempelvis tillskrivas ett något skamfilat rykte, bland annat till följd av att sociala problem speglar en mindre attraktiv boendemiljö. Om köpkraften dessutom är svag, vilket ofta är fallet, kan det resultera i att det inte går att bygga bostadsrätter som går att sälja till ett för området accepterat pris. Då kan det krävas inflyttning av människor från ett större upptagningsområde för att få sålt bostadsrätterna. Det negativa ryktet kan dock ge konsekvenser som en försvårad inflyttning utifrån, vilket i kombination med en svag köpkraft i närområdet försvårar byggnation. Om tillräckligt många intressenter däremot finns i upptagningsområdet, vilket enligt de intervjuade företagen är av stor vikt, så bör sociala aspekter i området inte spela någon större roll eftersom de då redan har accepterat sin miljö och uppenbarligen finner den acceptabel.

Denna grupp kan vid köp av nybyggda bostadsrätter utgöra nästan 80 procent enligt ett företag, men varierar stort beroende på var och vad som byggs samt människors flyttmönster. Sociala faktorer kan därför bli betydelsefulla när det handlar om att locka potentiella köpare från ett stort upptagningsområde.

Områdets image

Ett områdes historia påverkar också dess attraktivitet, som nämnades ovan, då den i viss mån definierar området och dess image. Den kan både gynna och missgynna ett område och därmed skapa positiv eller negativ attraktivitet, i de mest extrema fallen. Ett exempel kan vara ett gammalt industriområde som förknippas med buller, damm och utsläpp, då en sådan negativ klang kan ligga kvar i människors medvetande trots att industriverksamheten har försvunnit för längesedan. Sådana och andra mindre attraktiva områden måste dock också bebyggas, och för att kunna skapa en marknad som fortsätter även i lite tyngre belastade områden så måste positiva flyttkedjor sättas i rörelse, trots att områdena kanske belastas av sociala problem och/eller dåligt rykte.

3.3.1.3 Marknadspotential

De intervjuade företagen anser att något av betydelse för den framtida marknaden är att kommunen och området har en tillväxt, ett positivt flyttnetto, så att det finns ett framtida behov. Flyttar invånare från staden och området i stället för att människor flyttar dit blir det en större begagnatmarknad som konkurrerar med nybyggnationerna. Det gäller att hålla marknaden under uppsikt för att kunna följa med i svängarna. Att genomföra ett projekt som marknaden inte efterfrågar är ingen bra investering, och det är därför viktigt att undersöka både utbud och efterfrågan för att minimera risken och maximera avkastningen. Det är även viktigt att anpassa försäljningspriset efter marknaden, som kan skilja stort mellan olika områden. Detta var något som de flesta av de intervjuade personerna lade vikt vid, och en av dem förklarade att:

”det handlar i slutändan, när man pratar bostadsrätter, om betalningsviljan hos de som ska köpa, och det är inte svårt att förstå vart de finns. Betalningsförmågan är en viktig faktor för det är ingen idé att bygga något som ingen har råd att bo i”

Efterfrågan på marknaden, marknadsförutsättningar samt marknadens framtidsutsikter är omständigheter som kan anses påverka marknadspotentialen, enligt vad som framkom under intervjuerna. Dessa faktorer presenteras och diskuteras därför nedan.

Efterfrågan på marknaden

En något självklar faktor är att det måste finnas ett försäljningsunderlag, i form av ett behov och en efterfrågan, för att ett område ska anses vara attraktivt ur investerings-synpunkt. Går det inte att få sålt lägenheterna är det svårt att motivera en investering. Det gör ingen skillnad ifall priserna är idealiskt höga i området ifall målgruppen är för liten och produkten inte efterfrågas av tillräckligt många, då blir risken för hög enligt de intervjuade företagen. För att det ska vara attraktivt att bygga i ett visst område måste det finnas potential för att få sålt lägenheterna; sannolikheten att få sålt lägenheterna innan inflyttning bör vara hög för att minska investeringsrisken (vilket i sig även leder till ökad attraktivitet). Efterfrågan på marknaden handlar alltså om en kombination av att den planerade produkten måste vara efterfrågad på den planerade

marknaden. Detta är avgörande både då det handlar om att hitta ett lämpligt område att bygga en planerad produkt i eller ifall det är tvärtom och att det handlar om att hitta en lämplig produkt för det planerade området. De flesta företagen strävar efter att få högst och säkrast avkastning, och finns ingen efterfrågan i området så är det svårt att genomföra ett projekt som genererar vinst.

Marknadsförutsättningar

Det är inte skillnaden i produktionskostnader som är avgörande för hur attraktiva olika områden kan vara, och inte heller markpriset (även om det definitivt påverkar) – det är skillnaden i betalningsförmåga som i hög grad skiljer mellan olika områden i kommunen och därmed påverkar företagens syn på attraktivitet. Samtliga företag angav att betalningsviljan hos potentiella köpare i upptagningsområdet är av största vikt, att det måste finnas en köpkraft då det utan betalningsvilja/-förmåga inte skulle gå att sälja lägenheterna. Att området och projektet har ekonomisk potential är också viktigt, då det inte är någon bra investering att bygga lägenheter som ingen vill köpa till det priset som de är till salu för. Finns det ingen köpkraft i upptagningsområdet skulle det inte ens hjälpa ifall tomten skulle vara gratis, eftersom ett projekt som inte går att sälja inte heller ger någon positiv avkastning. Det går därmed att konstatera att betalningsviljan i hög grad påverkar ett områdes attraktivitet ur investeringssynpunkt.

Betalningsförmågan speglas av och är därmed relaterad till respektive områdes medellön, och denna varierar kraftigt mellan olika områden i Göteborg – allt mellan 118 500 kr i Östra Bergsjön i nordöstra Göteborg och 469 900 kr i Långedrag i sydväst (Göteborgs Stad 2010b). Detta stämmer även väl överrens med den generella synen på var i Göteborg de minst respektive mest attraktiva områdena återfinns. Då medellönen över lag är lägre i lite tyngre belastade områden innebär det även att betalningsviljan är lägre i dessa områden. Är köpkraften svag i området samtidigt som det är svårt att locka utomstående till att köpa lägenhet där innebär det att företagen för att inte gå med förlust vid eventuell byggnation måste kunna lägga sig på en så pass låg prisnivå att lägenheterna ändå kan bli sålda. Situationen kan också vara den omvända, att det finns betalningsförmåga i ett område men ingen byggbar mark.

Marknadens framtidsutsikter

Som många av de intervjuade företagen påpekar är det attraktivt att bygga där utbudet av nybyggnationer är lågt, då det ofta innebär en lägre konkurrens. Att bygga där det redan är attraktivt kan ibland innebära svårigheter med att få ihop kalkylen. Det handlar därför i många fall om att hitta ställen som är på väg att bli attraktiva, för att på så sätt skapa en attraktivitet och en marknad som idag inte finns. Tecken på ökad attraktivitet för ett område skulle kunna vara att en infrastrukturbyggnation håller på att utvecklas eller att staden håller på att växa åt något håll. Att ligga steget före och tänka var potentialen för en framtida attraktivitet finns kan vara fördelaktigt för att företagen då kan vara med och påverka och utveckla området och dess attraktivitet. Det är också viktigt att fundera på vad som är attraktivt om cirka tre år, när det är planlagt och färdigbyggt, eftersom det är då projektet ger avkastning. Det handlar också om att bidra till att områden som merparten av stadens invånare idag inte anser är attraktiva blir det i framtiden, speciellt ur ett samhällsutvecklingsperspektiv. Detta hänger även ihop med kommunens visioner för områdena. Om kommunen ser potential och gör stora satsningar i ett visst område kan det öka attraktiviteten till viss del, anser de intervjuade företagen, men det är en lång process som tar lång tid.

Det är därför av största vikt att samtliga aktörer tänker långsiktigt framåt, då processen från idé till försäljning kan ta flera år.

3.3.1.4 Ekonomisk potential

För att ett projekt i ett visst område ska anses vara attraktivt krävs det att det finns en ekonomisk potential att lyckas. Ett projekt som inte går med vinst är ingen attraktiv investering, per definition. Det finns flera omständigheter som påverkar ekonomin i ett projekt och många av dem skiljer sig mellan olika områden, som exempelvis till vilken kostnad marken kan förvärvas i kombination med hur områdets prisbild ser ut. Det är en ibland svår balansgång, men som ett av de intervjuade företagen uttryckte det så handlar det om en avvägning mellan var och hur företagets resurser ska investeras. Denna avvägning beror till stor del på projektets attraktivitet, något som berördes i flertalet av intervjuerna, då det är kommersiella bolag med vinstkrav på sig.

”Som privat företag försöker man se vart man kan använda sina resurser, både på kapital och organisation och så, på bästa sätt och få bäst avkastning och säkrast avkastning”

Flera av de faktorer som framkom under intervjuerna påverkar detta samband, varav några av dem kan anses ha en mer direkt påverkan på den ekonomiska potentialen; *avstånd till centrum, läget, markkostnaden, konkurrens och vinstmarginal samt risk.*

Avstånd till centrum

Även om merparten av de intervjuade företagen anser att centrum har en attraktionskraft och att avståndet till centrum har stor betydelse för attraktiviteten, så lägger företagen olika vikt vid faktorn. Några menar att ju närmare centrum desto mer attraktivt, medan andra anser att det inte alls är särskilt betydelsefullt för områdets attraktivitet eftersom exempelvis Gamlestaden ligger på ungefär samma avstånd från centrum som Majorna, och Bergsjön på ungefär samma avstånd till centrum som Partille och Torslanda. Dessa områden kan konstateras ha vitt skilda förutsättningar och därmed olika grad av attraktivitet, fastän de ligger på ungefär samma avstånd från centrum. Trots detta anser en del av de intervjuade företagen att det nästan bara är i centrumnära lägen som det är attraktivt och går att få bra avkastning.

Läget

Trots skillnaderna i synsätt ovan vad gäller avstånd till centrum så anser majoriteten av de intervjuade företagen att centrala projekt är intressanta eftersom betalningsförmågan och efterfrågan över lag är stor i centrala lägen, vilket leder till att det går att sätta höga försäljningspriser. Ett sådant läge är dessutom bra ur marknadsförings-synpunkt, vilket på sätt och vis också är en vinst i sig. Centrala projekt kompenseras dock ofta av att marken dels är avsevärt mycket dyrare i centrala lägen, dels ofta svårare att bygga på vad gäller exempelvis framkomlighet till och på byggplatsen. Dessutom förväntas det i viss mån vid höga försäljningspriser att produkten är något mer exklusiv, och även detta påverkar totalkostnaden. Även det omvända kan gälla, att det vid ett lägre försäljningspris är accepterat med en mer enkel byggnad.

Företagen kan med andra ord anpassa byggnadens enkelhet efter var de bygger, och följaktligen behöver ett centrumläge trots sin attraktionskraft inte nödvändigtvis vara ett projekt som prioriteras framför ett som ligger i utkanten av staden där marken är billigare och mer framkomlig och med en mindre styrd detaljplan. Två sådana projekt kan i slutändan, sett ur ett totalperspektiv, ge ungefär samma totalekonomi med lika stor avkastning procentmässigt. Skillnaden är dock att ett projekt i utkanten oftast innebär avsevärt lägre risk och därmed en ökad attraktivitet ur investeringssynpunkt då det vid ett eventuellt produktionsstopp har bundit ett lägre kapital än ett centralt projekt med bland annat höga markkostnader (förutsatt att det enligt ovan finns köpkraft även i det mindre centrala projektet).

En annan faktor värd att belysa är att det även i områden med lägre status finns attraktiv mark med bra läge, som exempelvis en tomt med närhet till skog, vatten eller med bra sollägen. Detta gäller även analogt, att det finns sämre mark som inte är attraktiv i mer attraktiva områden. Det handlar i slutändan om att människor ska vilja bo där och vara villiga att betala för att bo där – eftersom alla faktorer inte är kända innebär varje projekt en satsning och en viss risk, vilka i hög grad styrs av läget.

Markkostnaden

En annan aspekt som påverkar investeringsviljan är, enligt flertalet av de intervjuade företagen, till vilket pris marken kan förvärvas, då den har en stark och direkt påverkan på budgeten och även på det slutliga försäljningspriset. Markpriserna är över lag väldigt varierande i olika områden i Göteborg, där marken i ett mindre attraktivt område i Göteborgs utkant kan kosta runt 2 000 kr/m² BOA/BTA (boarea/bruttototalarea) och en attraktiv mark ända upp till 10 000 kr/m² BOA/BTA i mer centrala lägen, där BOA/BTA är ett mått på hur effektivt den byggda ytan används. I ett område där köpkraften exempelvis är jämförelsevis låg finns det inget stort utrymme i kalkylen för markkostnader, då det i differensen mellan försäljningspriset och de i viss mån fasta byggherrekostnaderna och entreprenadkostnaderna ska finnas plats för både markkostnad och vinst (samt moms).

En del av byggherrekostnaderna är enligt de intervjuade företagen svåra att påverka då vissa av dem är fasta avgifter och pålägg, och entreprenadkostnaderna går att pressa ner till en viss gräns men inte hur mycket som helst. Vissa av de intervjuade företagen menar att det på sin höjd går att minska entreprenadkostnaderna med tio procent och andra att de tillsammans med byggherrekostnaderna går att minska med nästan 25 procent under vissa förutsättningar. Ju lägre prisbild och betalningsvilja desto lägre måste försäljningspriset bli, och då kommersiella bolag är vinstdrivande är det i första hand de andra posterna som enligt dem måste skäras ner för att klara vinstkraven. Markpriset kan därför inte vara för högt för att kalkylen ska kunna gå ihop, speciellt inte i svagare områden, och ibland är utrymmet så litet att det inte ens går att få ihop kalkylen om marken skulle vara gratis. Markpriset påverkar därför hur attraktivt ett område är ur investeringssynpunkt, då det är ovanpå det som de andra posterna läggs och som till slut utgör försäljningspriset.

Konkurrens och vinstmarginal

Att bygga i redan etablerade och populära områden anses över lag vara attraktivt; begränsat med byggbar mark innebär mindre konkurrens vid försäljningen av de färdigställda bostäderna, och därmed mindre utbud, samtidigt som efterfrågan är stor – en kombination som möjliggör höga försäljningspriser och chans till bra avkastning.

En påverkande och i några fall begränsande faktor är dock att markpriset ofta är högre i sådana områden, vilket även om det inte minskar chansen att få lägenheterna sålda i och med den höga prisbilden möjligtvis kan minska avkastningen i och med högre kostnader. Samtidigt blir den procentuella vinsten i antal kronor, som läggs på kostnaderna för att få försäljningspriset, högre i ett område med högre kostnader än i ett med lägre. Markpriset kan dock i vissa fall påverka kalkylen i sådan grad att den inte går ihop, varför ett ytterst attraktivt område i dessa fall inte nödvändigtvis blir attraktivt ur investeringssynpunkt. Som nämndes ovan hänger detta ofta ihop med betalningsförmågan i området; finns det tillräckligt hög betalningskraft finns det även större utrymme för höga markpriser (förutsatt att den färdiga produkten lever upp till förväntningarna som det höga priset trots allt medför). Att bygga bostadsrätter i ett område med få befintliga bostadsrätter kan också vara attraktivt, speciellt ifall det i området bor många äldre vuxna som vill flytta från huset till en bostadsrättslägenhet. Denna kategori har oftast ett kapital efter husförsäljningen som de är beredda att satsa på exempelvis en exklusivare bostadsrätt i ett för dem attraktivt område.

Risk

En annan faktor som påverkar attraktiviteten och investeringsviljan är hur hög risk ett projekt i ett visst område medför. Om försäljningspriset inte är anpassat till marknaden blir det svårt att sälja lägenheterna, och om dessa är byggda i ett attraktivare och dyrare område där även marken är dyrare så innebär det en större förlust än om projektet hade byggts i ett mindre attraktivt område. Detta följer av att investeringarna är högre i de attraktivare områdena. Risken kan därför vara avsevärt högre i ett sådant projekt, varför det ur investeringssynpunkt kan vara mer attraktivt att investera i ett projekt i ett mindre attraktivt område, om övriga förutsättningar är de rätta. Vissa av de intervjuade företagen menar dock att så inte alls behöver vara fallet, då köpkraften och betalningsförmågan över lag är så pass mycket högre i de attraktivare områdena att lägenheterna utan problem går att sälja, vilket enligt dem innebär att risken snarare är högre i mindre attraktiva områden. En faktor som påverkar detta resonemang och graden av risk är konkurrensen, vilket kan vara en av anledningarna till att markpriset är avsevärt lägre i mindre attraktiva områden.

En annan aspekt är också, som nämndes i stycket ovan, att mindre attraktiva områden oftast inte kräver lika stor initial risk eftersom tomtkostnaden inte brukar vara så hög. Dessutom får skillnaden mellan vad marken köps för och till vilket pris lägenheterna kan säljas för inte vara för liten för att risken inte ska bli för stor, eftersom det över lag kostar mer att bygga i de attraktivare områdena enligt tidigare förda resonemang.

Ytterligare en aspekt är att ett område kan vara attraktivt att bo i och bygga i, men ändå inte vara attraktivt ur förvärvssynpunkt eftersom hela processen kan bli tung till följd av att kostnaderna, och därmed det bundna kapitalet, förmodligen blir höga i början. Om det då visar sig att det inte går att fortskrida enligt planerna till följd av att marknaden exempelvis hinner ändras så drabbas ett projekt i ett attraktivt område med högre priser hårdare, vilket bidrar till motiveringen att även projekt i attraktiva områden kan vara riskfyllda.

3.3.2 Faktorer som bidrar till att minska ett områdes attraktivitet

På samma sätt som ett flertal faktorer som bidrar till ett områdes attraktivitet ur investeringssynpunkt identifierades, så framkom även ett antal faktorer och omständigheter som kan bidra till att de intervjuade företagen tvekar eller kanske rentav avstår från att investera i vissa områden. De identifierade omständigheterna presenteras nedan utan inbördes ordning, och kan, isolerade eller i kombination med varandra, innebära att ett områdes attraktivitet minskar.

Tveksamheter kring betalningsviljan i upptagningsområdet

Då en stark köpkraft är ett viktigt kriterium hos merparten av företagen för att de ska investera i ett visst område så innebär självklart motsatsen att en svag köpkraft i upptagningsområdet kan få företagen att tveka eller rent av avstå från att investera i området.

Marken är svår att bebygga

Ofördelaktiga grundförhållanden kan innebära tveksamheter eftersom det ofta medför en följdkostnad för att åtgärda problemen och göra marken byggbar. Det kan exempelvis vara att omfattande sprängningar behöver utföras, att markens lerdjup kräver en för omfattande pålning ner i grunden eller ifall marken måste saneras till följd av att gifter från exempelvis en industri trängt djupt ner i marken. Dock står kommunen för eventuella saneringskostnader om de är säljare, men risken finns ifall den är privatägd. Sådana kostnader kan vara svåra att fånga upp någon annanstans och kan därför påverka kalkylen tillräckligt mycket för att göra projektet ekonomiskt ogenomförbart.

Prisbilden är skev

En skev prisbild, både vad gäller markpriser och försäljningspriser, är en faktor som kan leda till osäkerheter. Ibland är det svårt att genomföra ett projekt där markkostnaden är hög, då det, som konstaterats ovan, inte alltid finns utrymme för några större markkostnader i kalkylen. Om dessutom köpkraften är låg i området blir utrymmet för markpriset än mindre, varför marksäljaren, kommunal eller privat, inte kan begära samma tomtpriser i mindre attraktiva områden som på en tomt i ett attraktivt läge. En svag köpkraft innebär dessutom att priserna över lag ligger lågt i området, och det kan då vara svårt att uppföra en nybyggnation till en kostnad som medger ett försäljningspris som inte skiljer sig för mycket från begagnatmarknaden. En annan bidragande faktor är ifall det inte finns särskilt många bostadsrätter i området, då det i så fall kan vara svårt att hitta referensobjekt och därmed svårt att sätta ett marknadsmässigt riktigt försäljningspris, vilket även det kan leda till tveksamheter till följd av högre risk.

Detaljplanen är för styrd

Ifall kommunen redan färdigställt detaljplanen så att den ej går att påverka, eller ifall den är för snäv så att det tilltänkta projektet inte går att utföra, kan det innebära komplikationer. Denna faktor är av särskilt stor vikt vid byggnation med färdiga element där stommen måste ha vissa dimensioner, något som blir än mer aktuellt i mindre attraktiva områden där företagen ofta vill tillämpa ett processätt. Ett sådant standardiserat konceptus är ytterst styrt och kan därför vara svårt att anpassa.

Det kan även handla om att fasadmaterialet är för styrt, eller att endast ett visst begränsat antal parkeringsplatser beviljas. Företagen vill därför vara med tidigt i processen och därmed ha möjlighet att påverka detaljplanen. En annan faktor som kanske framförallt påverkar de något större företagens syn på investeringen är ifall tomten och/eller detaljplanen medför att projekten blir för små eller ifall volymen blir för liten, och analogt ifall de blir för stora för mindre företag.

För höga krav ställs på motprestationer

Om kommunen vid exploateringsavtal ställer för höga krav på företaget att de ska bygga ut infrastruktur som gatunät och dylikt, kan det leda till för höga kostnader som därmed kan resultera i att kalkylen inte går ihop. En annan sorts motprestation kan vara att företaget, för att få bygga på en attraktiv mark, även måste bebygga mark i ett mindre attraktivt område där det är tveksamt ifall kalkylen går ihop. Det är inte alla företag som klarar av att göra ett förlustprojekt till förmån för ett projekt i ett attraktivt läge, varför vissa måste avstå ifall för höga motprestationer ställs.

Marknadsbilden är skev

En skev marknadsbild kan exempelvis inträffa om kommunen har för strikta planer om var och/eller vad det ska byggas de närmaste åren. Vissa företag väljer att avstå från att investera i sådana områden där kommunen planerar många nyproduktionsprojekt, eftersom det kan leda till att utbudet blir för stort i området och att det därför kan bli svårt att få sålt lägenheterna, alternativt att försäljningspriserna blir för låga. Det kan med andra ord bli snett om kommunen styr för mycket i stället för att låta marknaden styra, enligt de intervjuade företagen.

Det är för mycket nybyggnationer i området

En hög andel nybyggnationer i området innebär större risk till följd av att det kommer att komma upp ett stort antal nybyggda lägenheter till försäljning samtidigt. Detta kan leda till stor konkurrens och potentiella svårigheter med att få sålt lägenheterna. En situation som innebär att investera i områden där det byggs mycket samtidigt kan få vissa av de intervjuade företagen att tveka. Dessutom byggs det i sådana situationer ofta i konsortier där flera företag exempelvis ska bygga gemensamma utrymmen, något som de jämförelsevis mindre företagen över lag väljer att avstå från då de anser att de är "för små". I en sådan situation kan det dessutom innebära att ett företag har begränsat med bestämmanderätt med längre och mer komplicerade beslutsvägar som följd då ett beslut som ett företag tar kan påverka ett annat företag.

Det finns negativa lägesfaktorer

Faktorer så som exempelvis begränsad exploatering eller ofördelaktigt läge på tomten går inte att påverka. Svårsålda lägenheter innebär en hög risk för företagen, och hur billigt det än skulle vara finns det få potentiella köpare som vill bo i en byggnad som exempelvis ligger i skuggan eller granne med en industri med stora utsläpp som påverkar närmiljön. En annan påverkande faktor kan vara att tomten ligger för nära en järnväg eller motorväg, att tomten är isolerad och inte tillräckligt blandad med omgivningen eller att avståndet till dagligservice är för långt. Ytterligare en faktor som kan påverka är ifall området känns otryggt. Vissa av företagen skulle inte bygga i ett område med hög kriminalitet ens om de fick marken gratis, då det skulle vara svårt att sälja där.

3.4 Mäklarens syn på attraktivitet ur ett försäljningsperspektiv

Eftersom mäklaren har god kännedom om marknaden och accepterade prisbilder för olika områden och objekt är de ofta delaktiga vid projektering av större byggprojekt. Förutom att få mäklarens syn på lämplig prisbild så efterfrågar byggföretag ibland mäklarens kunskap om vilken typ av och storlek på lägenhet som är mest attraktiv att bygga i det aktuella området. Vissa företag som har varit på marknaden länge vet själva vilka priser de kan ta ut, men dubbelkollar ändå med mäklaren ibland då det gäller att hitta en bra prisnivå anpassad efter marknaden och områdets förutsättningar. Mäklaren har dessutom bra koll på begagnatmarknaden, vilken måste tas i beaktning vid försäljning av nyproducerade lägenheter då klyftan inte får bli för stor prismässigt.

3.4.1 Attraktivitetens påverkan på området

Attraktivitet är en subjektiv uppfattning, då alla åldersgrupper har olika behov. Generellt kan dock nämnas att bra kommunikationer definitivt ökar attraktiviteten för de flesta, då inte alla har tillgång till bil. Även service i området är viktigt, men utbudet varierar med olika åldrars behov, enligt mäklaren. Barnfamiljer vill ha nära till barnomsorg och skola, äldre vill ha nära till apotek och vårdcentral och de flesta vill ha närhet till jobb och centrum. Många vill bo fint nära naturen, med bra sollägen och nära till rekreation. Vissa anser även att ett område är attraktivt eftersom de har många vänner och bekanta som bor där.

För mäklaren innebär attraktivitet att kunderna vill bo där, och det är ofta en prisfråga. Vissa områden är populärare än andra, och det går ofta i perioder. Priserna i centrum är över lag högre eftersom fler vill bo där, och analogt för priserna i ytterområdena. Mäklaren menar att det är svårt att specifikt säga vad det beror på, att priserna skiljer mellan olika områden i Göteborg. Det är däremot lätt att konstatera att lägenheter vars försäljningspris ligger under marknadspriset är lättare att sälja än de som har ett överpris. Det kan också innebära att fler blir intresserade av lägenheten om den ligger lågt i pris, vilket till och med kan resultera i att den efter budgivningen i stället säljs för ett överpris. Mäklaren menar att den huvudsakliga förutsättningen är att:

”det gäller att hitta en bra nivå på priset som är anpassat efter marknaden”

3.4.2 Attraktivitetens påverkan på priset

Alla lägenheter går att sälja så länge priset är realistiskt i förhållande till prisbilden. På lägenhetsnivå så underlättar ett bra skick försäljningen, eftersom ju mer renoverad och/eller finare lägenheten är, desto enklare blir det att sälja den till ett högre pris. Om utbudet med liknande lägenheter är brett i området är det lättare för intressenterna att hitta en lägenhet, samtidigt som det kan medföra att de undrar om det finns någon speciell anledning till att så många väljer att flytta därifrån. Oftast beror det bara på slumpen, eller på en kedjereaktion till följd av att fler i föreningen har haft planer på att flytta och väljer att göra det om någon granne fick ett bra pris för sin lägenhet. Över lag är omsättningen på mindre lägenheter högre, eftersom människor generellt sett bor kortare tid i mindre lägenheter än i större. Dessutom är investeringen lägre.

När det handlar om att sälja dyrare lägenheter blir försäljningstiden oftast längre eftersom det handlar om mycket pengar och intressenterna vill då fundera längre och undersöka marknaden mer noggrant efter liknande objekt i liknande områden. Dessutom handlar det om att alla har olika ekonomiska förutsättningar. Ett äldre par som har sålt sin villa har förmodligen en större budget att köpa lägenhet för, jämfört med en ungdom som ska flytta hemifrån. Å andra sidan är de som flyttar hemifrån oftast inte lika kräsna som de som ska sälja villan och ersätta den med en lägenhet.

3.4.3 Marknadsföringens roll

Enligt mäklaren är bra marknadsföring A och O vid försäljning av bostadsrätter. Ifall ingen vet att lägenheten är till salu så kommer det inte komma några intressenter på visningarna och då minskar även chansen att någon kommer att köpa lägenheten. Detta medför att säljaren får problem med att sälja lägenheten och potentiella köpare går miste om att köpa den, fast de kanske hade varit högst intresserade.

Desto bredare och desto mer lägenheten marknadsförs, desto fler intressenter kommer till visningarna. Viktiga redskap för att marknadsföra en lägenhet är annonser på internetsidor, i tidningar som Göteborgs-Posten och dess bostadsbilaga och även i mäklarkontorens skyltfönster. Det är viktigt att marknadsföringen når så många som möjligt, men ännu viktigare är att anpassa marknadsföringen till rätt målgrupp och att göra den attraktiv och tilltalande för dem. Bilderna är viktiga verktyg för att förmedla en känsla av hur det är att bo i lägenheten och området.

4 BRF Solen i Länsmansgården; en fallstudie av ett projekt i en mindre attraktiv stadsdel

Fallstudiens syfte är att ge ett fördjupat exempel på ett byggföretag som med framgång har investerat i en stadsdel som många andra företag ser som mindre attraktiv. Projektet som har valts för fallstudien är BRF Solen som Hökerum Bygg på totalentreprenad uppfört på mark belägen i Länsmansgården på Hisingen i Göteborg. Anledningen till att detta projekt är intressant är för att företaget på eget initiativ köpte marken och uppförde bostadsrätter i ett svagt område utan nybyggnationer på 40 år. För att styrka uppfattningen att området i vilket byggnaderna har uppförts är att anse som mindre attraktivt har diverse fakta så som visioner och statistik för området inhämtats, främst i av kommunen utgivna dokument.

Kapitlet inleds med att förutsättningar för Hökerum Byggs projekt BRF Solen ges. Sedan ges en beskrivning av den stadsdelsnämnd primärområdet Länsmansgården tillhör följt av en beskrivning av själva området och byggnadernas direkta omgivning, och även en beskrivning av byggnaderna och lägenheterna. Detta ska sedan ligga till grund för en djupare analys, som presenteras i femte kapitlet, vilket sammanfattas med Hökerum Byggs nyckelfaktorer till framgång, baserat på projektet.

4.1 Förutsättningar

Materialet till fallstudien är baserat på kontakt med Hökerum Bygg, både i form av möten och av e-postkonversationer, samt på intervju med Svensk Fastighetsförmedling, mäklare för BRF Solen. Nedan presenteras fallstudieprojektet.

4.1.1 Projektet

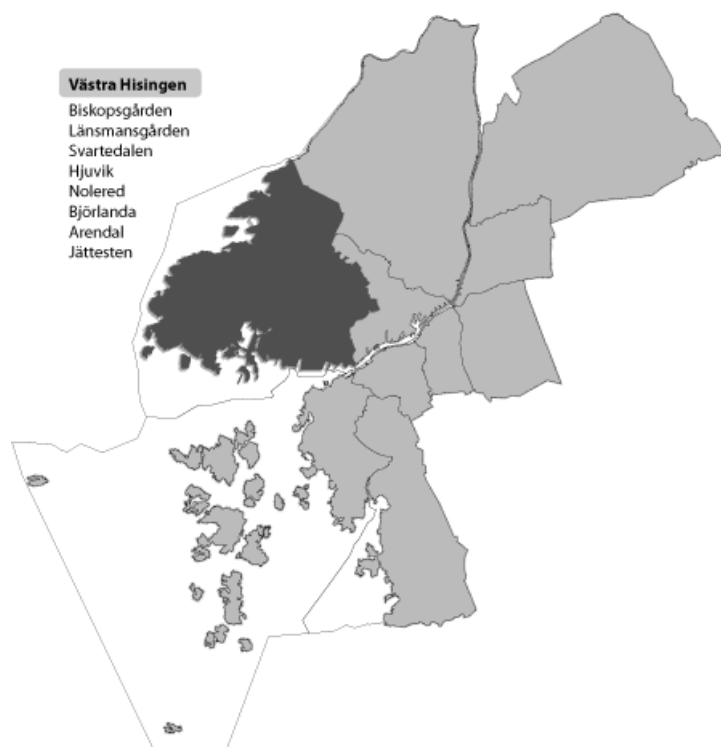
Fastigheten på vilken BRF Solen uppförs är belägen i den nordligaste delen av Länsmansgården på Hisingen i Göteborg, cirka 10 km nordväst om Göteborgs centrum. Primärområdet tillhör SDN Västra Hisingen, som är en sammanslagning mellan de tidigare stadsdelarna Torslanda och Biskopsgården. Översiktsplanen för Göteborg anvisar att planområdet kan vara aktuellt för byggnation av bostäder blandat med verksamheter och service, som inte får störa omgivningen (Göteborgs Stad 2009). Kommunen hade inte själva planerat att exploatera marken utan det var Hökerum Bygg som på eget initiativ förvärvade marken av en privat markägare. På tomten projekterades det för två byggnader med nästan 100 lägenheter jämnt fördelade mellan husen och de båda bildade bostadsrättsföreningarna Solen 1 och 2. BRF Solen började projekteras under 2009 och planbeskrivningen antogs sista kvartalet samma år för att sedan vinna laga kraft första kvartalet 2010, då även spadtaget till den första huskroppen togs. Inflyttningen i första etappen skedde under december samma år, och den andra huskroppen påbörjades under hösten med beräknad inflyttning ett år senare. Försäljningen av BRF Solen 1 startade i september 2009, men gick trögt i början på grund av den finansiella krisen som drabbade Sverige. Dock så gick försäljningen bättre efter den osäkra inledningen och alla lägenheter var slutsålda innan BRF Solen 1 var färdig för inflyttning. Försäljningen av BRF Solen 2, som startade i mars 2010, har gått jämnare och alla lägenheterna är i princip sålda nu innan sommaren, vilket betyder att BRF Solen 2 med allra största säkerhet kommer vara slutsålt innan inflyttningen till hösten 2011.

4.2 Projektet BRF Solen i Länsmansgården

Nedan presenteras projektet BRF Solen, med en bred utgångspunkt som successivt går ner i skala – från stadsdelsnämnden Länsmansgården tillhör till de boende i husen.

4.2.1 Stadsdelsnämnden Västra Hisingen

Nedan presenteras den nya administrativa stadsdel, SDN Västra Hisingen, som bildades i och med sammanslagningen av de tidigare stadsdelarna Torslanda och Biskopsgården, till vilken primärområdet Länsmansgården tillhör. Figur 4.1 illustrerar den nya stadsdelsnämndens plats i staden samt redogör för ingående primärområden.

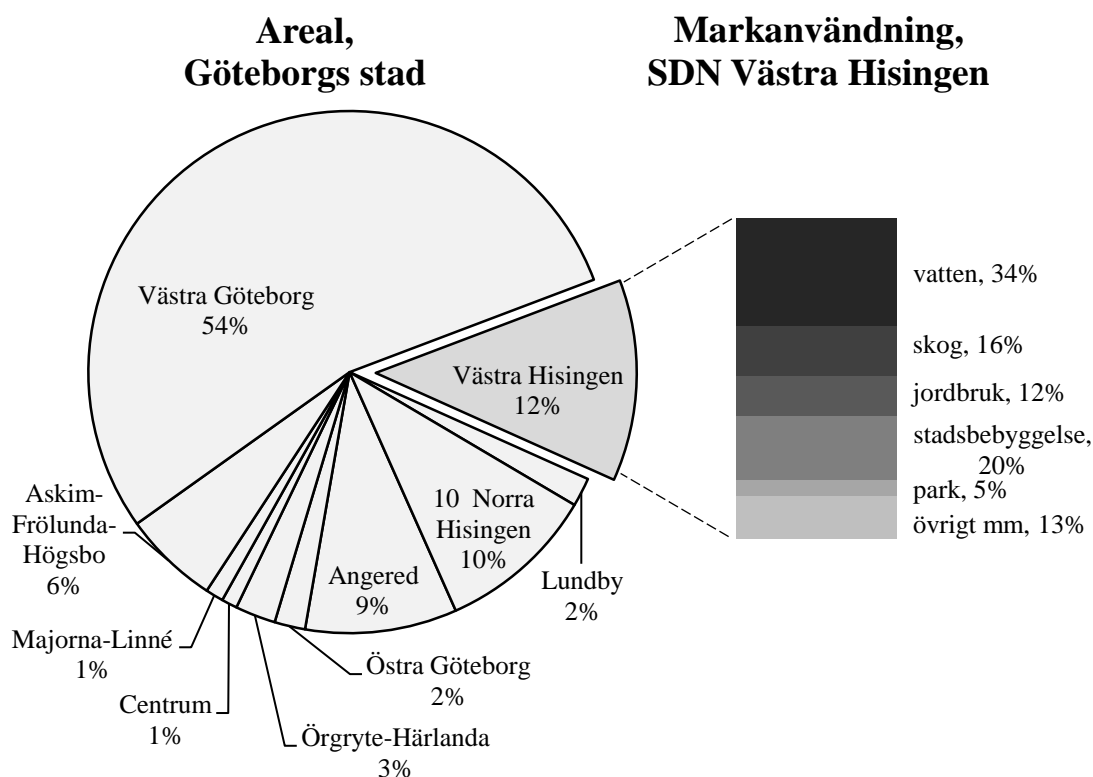


Figur 4.1 *Stadsdelskarta Västra Hisingen. Kartan illustrerar SDN Västra Hisingens placering i Göteborg samt de primärområden som ingår i stadsdelsnämnden. (Källa: Göteborgs stad 2011f)*

Västra Hisingen utgör en dryg tiondel av kommunens totala areal, vilket illustreras i den sammanställda statistiken i cirkeldiagrammet i Figur 4.2 på nästa sida. Som framgår av stapeldiagrammet, och även av kartan i Figur 4.1 ovan, består Västra Hisingen till en tredjedel av vatten. Endast en femtedel av ytan utgörs av stadsbebyggelse. Det sammanlagda invånarantalet i den nya stadsdelsnämnden är cirka 50 000 personer, vilket innebär att det bor nästan 600 invånare per km² vilket är ungefär hälften så många jämfört med medeltalet för Göteborgs stad.

Sett till sociala aspekter visar statistiken tydliga olikheter mellan de två sammanslagna stadsdelarna då de på många punkter är varandras motsatser. I Torslanda har få invånare utländsk bakgrund, och värdena för arbetslöshet, ohälsa och socialbidrag är låga. Många är höginkomsttagare, andelen småhus är mycket hög och allmännyttan är liten. I Biskopsgården har däremot många av invånarna utländsk bakgrund, och värdena för arbetslöshet, ohälsa och socialbidrag är höga. Få är höginkomsttagare, andelen småhus är mycket låg och allmännyttan stor. Detta innebär stora klyftor mellan primärområdena i den nya administrativa stadsdelen inåt sett, men samtidigt att dessa i

många avseenden balanserar varandra så att stadsdelsnämnden utåt sett blir relativt lik genomsnittet i Göteborg. (Göteborgs Stad 2010c) Detta går även att urskilja i de två högra kolumnerna i Tabell 4.1, där medelvärden i Länsmansgården jämförs med de för SDN Västra Hisingen och även med snitten för Göteborg över lag.



Figur 4.2 *Diagram över areal och markanvändning. Cirkeldiagrammet illustrerar hur Göteborgs stads totala land- och vattenareal på 1 030,7 km² är fördelat procentuellt på dess 10 stadsdelsnämnder. Stapeldiagrammet illustrerar markanvändningen i SDN Västra Hisingen. (Källa: Göteborgs Stad 2011d (statistikdata))*

4.2.2 Stadsdelen Biskopsgården

Innan sammanslagningen tillhörde Länsmansgården stadsdelen Biskopsgården. Den senaste beskrivningen av primärområdet återfinns i *Biskopsgården – beskrivning av stadsdelen* som Stadsbyggnadskontoret tagit fram i samarbete med den dåvarande stadsdelsförvaltningen i Biskopsgården. Dokumentet beskriver stadsdelens liv och miljöer över lag utan att mer ingående redogöra för de olika primärområdena var för sig. Trots det ger den en bild av och är representativ för Länsmansgården, varför en kort sammanfattning av beskrivningen ges nedan. I ovan nämnda dokument sammanfattas stadsdelen Biskopsgården med nyckelorden (Göteborgs Stad 2008, s.7):

”mångkulturellt, naturnära, stadsdel man bor i, torgen viktiga mötesplatser, storskalig gatustruktur, bra kollektivtrafik, präglad av efterkrigstidens ideal”

Biskopsgården är med andra ord en mångfacetterad stadsdel som har genomgått stora förändringar under åren, både genom en ökande etnisk mångfald och genom upp- rustningar av hela kvarter. Bebyggelsen, som följer de skiftande terrängformerna,

beskrivs över lag som storskalig med skiftande struktur inom stadsdelen, där de genomgående större gatorna skapar något av en barriärkänsla.

För att stadsdelen ska komma närmare karaktären av en blandstad skulle handelsutbudet i Biskopsgården behöva utökas samt kompletteras med fler lokala arbetsplatser för att skapa en mer levande stadsdel med liv och aktivitet dygnet runt. Trots det geografiskt centrala läget med bra kommunikationer inom stadsdelen och till centrala Göteborg upplevs stadsdelen som mentalt isolerad i förhållande till övriga Hisingen. En anledning, utöver bristande kommunikationer till andra delar av Hisingen, är bilden av stadsdelen som en lågstatusstadsdel. En annan anledning är segregationen, något som i viss mån påverkar utvecklingsmöjligheterna. Bilden av stadsdelen håller dock på att förändras, mycket till följd av att ett program för stadsdelen utarbetades av Stadsbyggnadskontoret i början av 2007 där en förändring och komplettering av bostadsbeståndet samt stadsstrukturens utvecklingsmöjligheter diskuteras. Detta möjliggör nya detaljplaner. I programmet står att läsa (Göteborgs Stad 2007, s.8):

”genom ett tillägg av bostäder och en förstärkning av stadsstrukturen ska stadsdelen förbättras och karaktären bevaras och utvecklas”

För att kunna bryta isoleringen krävs även ett bra samarbete mellan inblandade aktörer och en planering utifrån lokala förutsättningar. Genom att förbättra och utveckla bostadsbeståndet och skapa bättre förbindelser både inom stadsdelen och till kringliggande stadsdelar kan en mer attraktiv stadsdel växa fram. En bra sammanfattning av hur läget är för Biskopsgården står att läsa på s.11 i programmet:

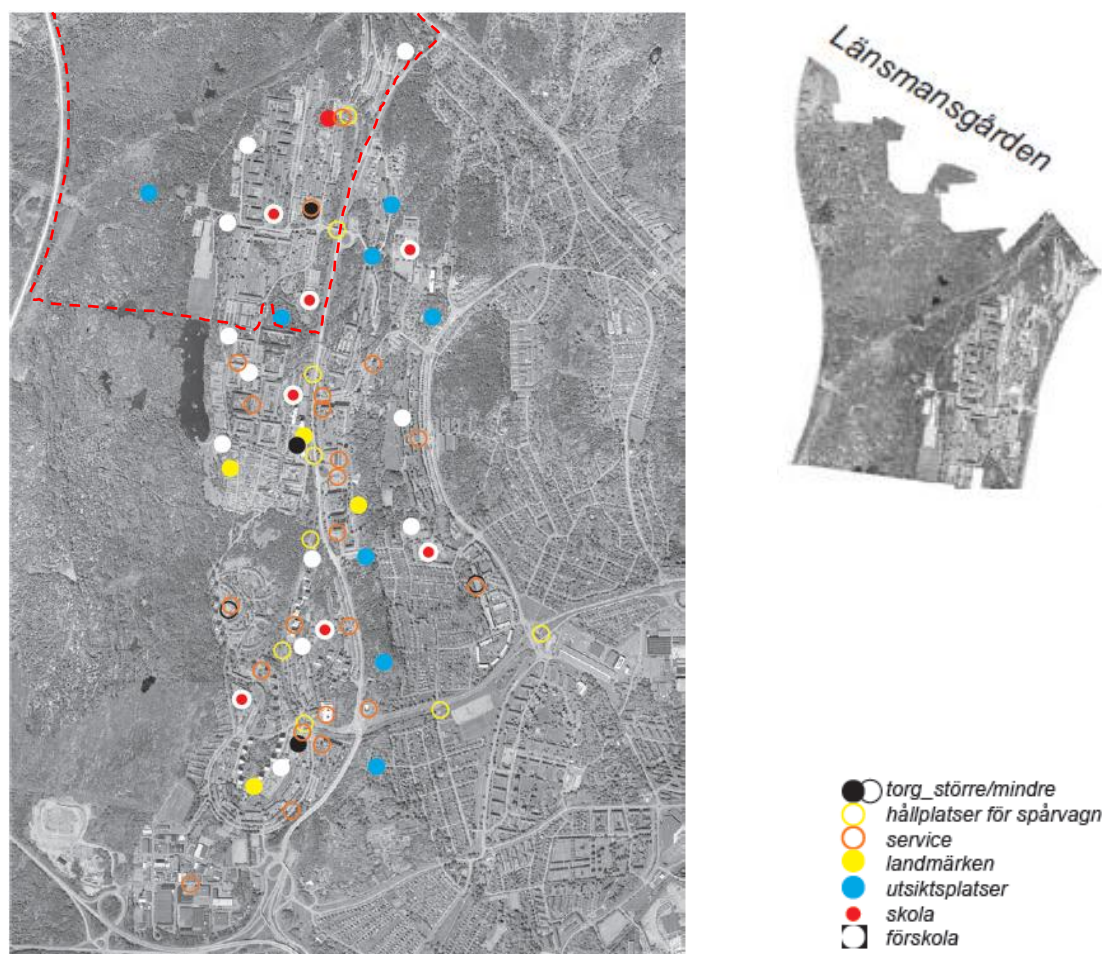
”Idag är Biskopsgården inne i en uppåtgående spiral tack vare omfattande fysisk upprustning samt sociala och kulturella satsningar”

Intresset för förtätning och nybygge ökar i stadsdelen, vilket möjliggör att bebyggelsen som i dagsläget övervägande består av hyresrätter kan kompletteras med större lägenheter, fler bostadsrätter samt småhus. På så sätt kan invånarna erbjudas boendekarriär samt utomstående lockas till stadsdelen, samtidigt som tryggheten ökar på utsatta platser så som ändhållplatser för spårvagnarna där det har varit oroligheter.

4.2.3 Primärområdet Länsmansgården

Bebyggelsen i Länsmansgården uppfördes på 60-talet och ligger delvis belägen på en plåtå, inkilad i naturen. Till Länsmansgårdens fördel kan nämnas närheten till naturen och centrala Göteborg. Som kartan i Figur 4.3 illustrerar gränsar Länsmansgården till stora grönområden med terräng bestående av mycket skog och berg och även närhet till bland annat havet och till friluftsområdet Svarte Mosse, ett välbesökt rekreationsområde vid en sjö med både löpspår, naturstigar och grillplatser, samt Länsmansgårdens motionsanläggning med bland annat minigolf, fotbolls-, tennis- och bouleplaner. Det finns både skolor, vårdcentral och kyrka i Länsmansgården, och det lokala torget erbjuder de boende dagligservice iform av bland annat livsmedelsaffär, konditori, pizzeria, frisörsalong och apotek (Göteborgslokaler 2011). Det finns goda bil-, buss- och spårvagnsförbindelser inom området och till centrala Göteborg, en resa på cirka 10 kilometer som tar drygt 20 minuter med spårvagn och hälften med bil.

Då de två spårvagnslinjerna har sina ändhållplatser i Länsmansgården försvåras och begränsas dock möjligheten att resa vidare kollektivt till andra delar av Hisingen, varför området i viss mån upplevs som en återvändsgränd.



Figur 4.3 Karta över Länsmansgårdens placering i stadsdelen Biskopsgården. De streckade röda linjerna visar Länsmansgårdens gränser baserat på figuren uppe till höger, vilken visar hela Länsmansgårdens yta. Punkterna illustrerar olika mötesplatser för invånarna. Dessa förklaras i beskrivningen längst ner till höger. (Källa: Göteborgs Stad 2008)

I Tabell 4.1 nedan presenteras ett urval av befolknings- och boendestatistik för Länsmansgården tillsammans med snittet för stadsdelsnämnden Västra Hisingen och genomsnittet för Göteborgs Stad. En sådan framställning förtydligar korrelationer och underlättar förståelsen genom att sätta siffrorna i ett sammanhang. För mer detaljerad statistik och djupgående siffror hänvisas till Göteborgsbladet (Göteborgs Stad 2010b) och dess blad om Göteborgs Stad respektive SDN Västra Hisingen vilket inkluderar dess primärområden och därmed statistik för Länsmansgården.

Bostadsbeståndet har som tabell 4.1 visar inte utökats sedan 60-talet, även om det i viss mån har renoverats och moderniserats under åren. Den vanligaste bostadsformen är övervägande lägenheter i flerbostadshus, där drygt hälften av dessa är av storleken tre rum och kök. Nästan tre fjärdedelar av bostadsbeståndet består av hyresrätter, av vilka en övervägande majoritet ägs av allmännyttan. Något som till följd av detta gynnar invånarna är varierande lägenhetsstorlekar i kombination med relativt låga hyror, samtidigt som det måste erbjudas större möjlighet till boendekarriär.

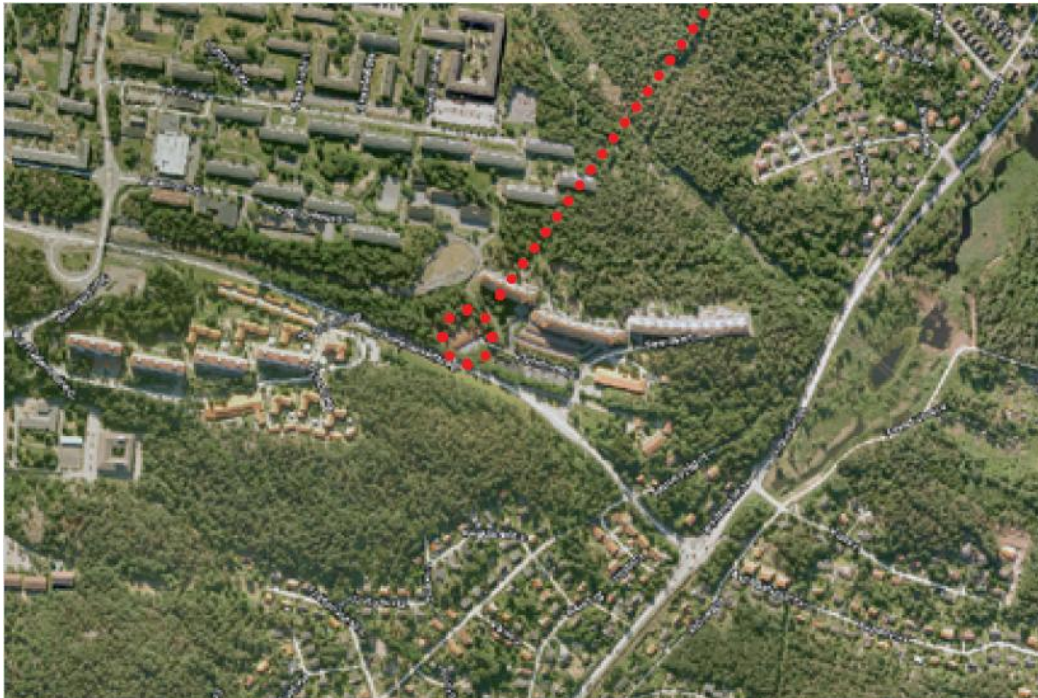
Tabell 4.1 *Invånarstatistik för Länsmansgården. I tabellen redovisas diverse statistik för Länsmansgården, och även för SDN Västra Hisingen och för Göteborg för att på så sätt sätta siffrorna i sitt sammanhang. (Källa: Göteborgs Stad 2010b)*

Invånarstatistik	Länsmansgården	SDN Västra Hisingen	Göteborg
Folkmängd (2009)	4 634 pers	49 600 pers	507 330 pers
Befolkningsprognos 2015 (basår 2009)	+ 4,7%	+ 4,7%	+ 6,7%
Nettoflytt (2009)	- 8 pers	+ 306 pers	3 879 pers
Andel med utländsk bakgrund (2009)	53,3%	32,0%	29,3%
Vanligaste boendet / andel (2010)	3 rok / 53,5%	3 rok / 32,7%	2 rok / 30,6%
Vanligaste ägarformen / andel (2009)	Hyresrätt / 69,0%	Hyresr. / 46,2%	Hyresr. / 46,7%
Andel med eftergymnasial utbildning (2009)	21,4%	36,6%	48,6%
Förvärvsarbetande (2008)	63,1%	76,5%	75,8%
Medelinkomst (2008)	181 200 kr	247 100 kr	244 300 kr
Arbetslöshet (2009)	13,4%	8,6%	7,7%
Andel familjer med försörjningsstöd (2009)	13,7%	6,6%	5,3%
Deltag. kommunval / majoritetsparti (2010)	63,4% / S, 49,9%	74,4% / S, 31,7%	79% / S, 29,4 %
Majoritet av bostäder byggda / andel (2009)	1961-70 / 100,0%	1951-60 / 39,8%	1961-70 / 24,7%

Som fakta i Tabell 4.1 ovan visar är Länsmansgården befolkningsmässigt ett relativt litet primärområde inom stadsdelsnämnden. Trots en negativ nettoflytt, om än knapp, förväntas en liten befolkningsökning inom de närmsta åren. Drygt hälften av invånarna i området har utländsk bakgrund, vilket är betydligt högre än snittet på en fjärdedel för Göteborg. Jämfört med snittet för Göteborg är många invånare arbetslösa och många är beroende av socialbidrag. Andelen av befolkningen med eftergymnasial utbildning och med högre inkomster är dessutom avsevärt lägre än genomsnittet i Göteborg, vilket ger ett relativt lågt socioekonomiskt index. Även andelen arbetande invånare är lägre än snittet. Valdeltagandet i 2010 års kommunval är förhållandevis högt, om än lägre än genomsnittet, med Socialdemokraterna som dominerande favorit.

4.2.4 BRF Solen

Fastigheten på vilken projektet BRF Solen uppförs ligger i den nordligaste delen av Länsmansgården, cirka 10 km nordväst om Göteborgs centrum. På kartan i Figur 4.4 nedan är tomten för BRF Solen inringad, och det går även att urskilja att det på tomten fanns en befintlig mindre byggnad avsedd för skolverksamhet som revs i samband med byggnationen.



Figur 4.4 *BRF Solens lokalisering. På kartan är tomten där BRF Solen byggs inringad. Kartan visar även den omkringliggande bebyggelsen. (Källa: Svensk Fastighetsförmedling 2010)*

Som kartan i Figur 4.4 illustrerar ligger fastigheten i utkanten av bebyggelsen, vilket bidrar till en mer avskärmd och naturnära känsla. Det finns få angränsande fastigheter, de närmaste ligger nordväst om BRF Solen och består av flerbostadshus. På grund av tomtens läge har de boende i BRF Solen närhet till och möjlighet att besöka flera naturområden som ligger i direkt anslutning till bostäderna. Trots sitt naturnära läge i området har BRF Solen tillgång till goda kommunikationer till centrum. Spårvagnshållplatsen, där två spårvagnslinjer som passerar centrum trafikerar, ligger i princip i direkt anslutning till fastigheten. Dessutom trafikerar en busslinje på Sommarvädersgatan, som även den ligger i direkt anslutning och går in till centrum. På kartan i Figur 4.4 ovan ligger spårvagnshållplatsen snett uppåt vänster från inringningen sett, och Sommarvädersgatan är den stora gatan precis under ringen. Serviceutbudet i närområdet inkluderar viktiga funktioner för flertalet åldersgrupper och familjesammansättningar. I anslutning till BRF Solen finns det två skolor och en förskola - Landmäreskolan, Svartedalsskolan och förskolan Solstrålegatan - inom en radie på cirka 500 m. Den närmaste vårdcentralen finns på Länsmanstorget, som ligger drygt 800 m från BRF Solen. Där finns också mataffär, apotek samt diverse småbutiker. Torget går att nå både till fots, med bil och med spårvagn.

4.2.5 Tomten

BRF Solen består, när etapp två är avslutad, av 96 lägenheter av varierande storlek fördelade på två identiska huskroppar – hus A med BRF Solen 1 och hus B med BRF Solen 2 – som illustreras i Figur 4.5 och 4.6. Byggnaderna är ritade av Arkitekthuset i Jönköping och är åtta våningar höga (plus en souterrängvåning och en indragen vindsvåning). Byggnadernas T-form gör att det får plats sex lägenheter per våningsplan, som Figur 4.7 nedan illustrerar. (Svensk Fastighetsförmedling 2011a)



Figur 4.5 *Illustration av BRF Solen. Bilden visar byggnadernas placering samt gårdsplanen mellan dem. (Källa: Svensk Fastighetsförmedling 2011)*

Mellan de två huskropparna finns en gårdsplan som består av grönytor och små gångvägar försedda med bänkar, även det illustrerat i Figur 4.5 och 4.6. På gårdsplanen finns även mindre träd och buskar som bidrar till att känslan av bli iakttagen från de kringliggande lägenheterna minskar, samtidigt som utomhustrivseln på gården ökar. Möjligheterna till parkering för de boende finns dels i form av ett parkeringsgarage, som är beläget under gårdsplanen i direkt anslutning till husen, dels i form av en parkering framför husen. Då antalet platser i garaget är begränsat och tilldelas i turordning kommer de som inte får garageplats erbjudas att hyra en plats på framsidan.



Figur 4.6 *Situationsplan BRF Solen. Bilden illustrerar de båda husens omgivning och förhållande till varandra samt hur den gemensamma gårdsplanen mellan samt parkeringen framför ska utformas. (Källa: Svensk Fastighetsförmedling 2010)*

4.2.6 Byggnaderna

Grundläggningen utgörs av en platta på mark. De geotekniska förutsättningarna för marken var gynnsamma, då det bland annat var små jorddjup till berg vilket i kombination med att totalstabiliteten var tillfredställande och inte påverkades av byggnationen ledde till att varken sprängningar eller pålning behövde utföras (Göteborgs Stad 2009). Byggnaderna är konstruerade enligt Hökerum Byggs koncept Tryggt Byggt (se vidare under rubrik 1.1.2 Hökerum Bygg AB - fallstudie) som innebär att väggarna består av prefabricerade betongelement och bjälklag i massiv betong. Tabell 4.2 nedan redogör för de komponenter som har använts och vilka tekniska system som byggnaden är utrustad med. Eftersom byggnaderna är producerade i betong med cellplast som isolering värms och kyls de långsammare, vilket leder till ett värmetrögt hus. Till följd av detta, i kombination med att värmen återvinns genom frånluftsvärmepumpsystemet, blir huset energieffektivt; den beräknade energi-användningen är 70 kWh/m² och år vilket är 36 procent lägre än den övre lagstadgade gränsen på 110 kWh/m² och år (Svensk Fastighetsförmedling 2010).

Byggnaderna är utformade med ett trapphus utrustat med hiss i mitten av byggnaden. En sådan konstruktion bidrar till att skapa ett bra förhållande mellan BOA och BTA, vilket innebär att ytan utnyttjas effektivt. Entréplanet innehåller inga lägenheter utan inrymmer funktioner som tillgodoser behoven av parkering, gemensamhetsutrymmen och förråd. Avfallshanteringen sker via en sopstation belägen mellan husen, som delas av de boende i både BRF Solen 1 och 2.

Tabell 4.2 *Beskrivning av husen. Tabellen redogör för de material och system som använts i byggnaderna. (Källa: Svensk Fastighetsförmedling 2010)*

Grundläggning	Hel bottenplatta av betong
Bärande	Betongelement
Fasader	Betongelement med putsliknande struktur
Innerväggar	Gips på stålreglar
Mellanbjälklag	Massivt betongbjälklag
Yttertak	Takpapp
Invändiga	Betongtrappor
Entrédörrar	Lackat aluminium alt. ekdörrar
Tamburdörrar	Ljudklassade trädörrar
Fönster	Trä och aluminium 2+1-glas isolerruta
Värmesystem	Fjärrvärme
Ventilation	Frånluft via kök och badrum med återvinning. Tilluft via ventiler i

4.2.7 Lägenheterna

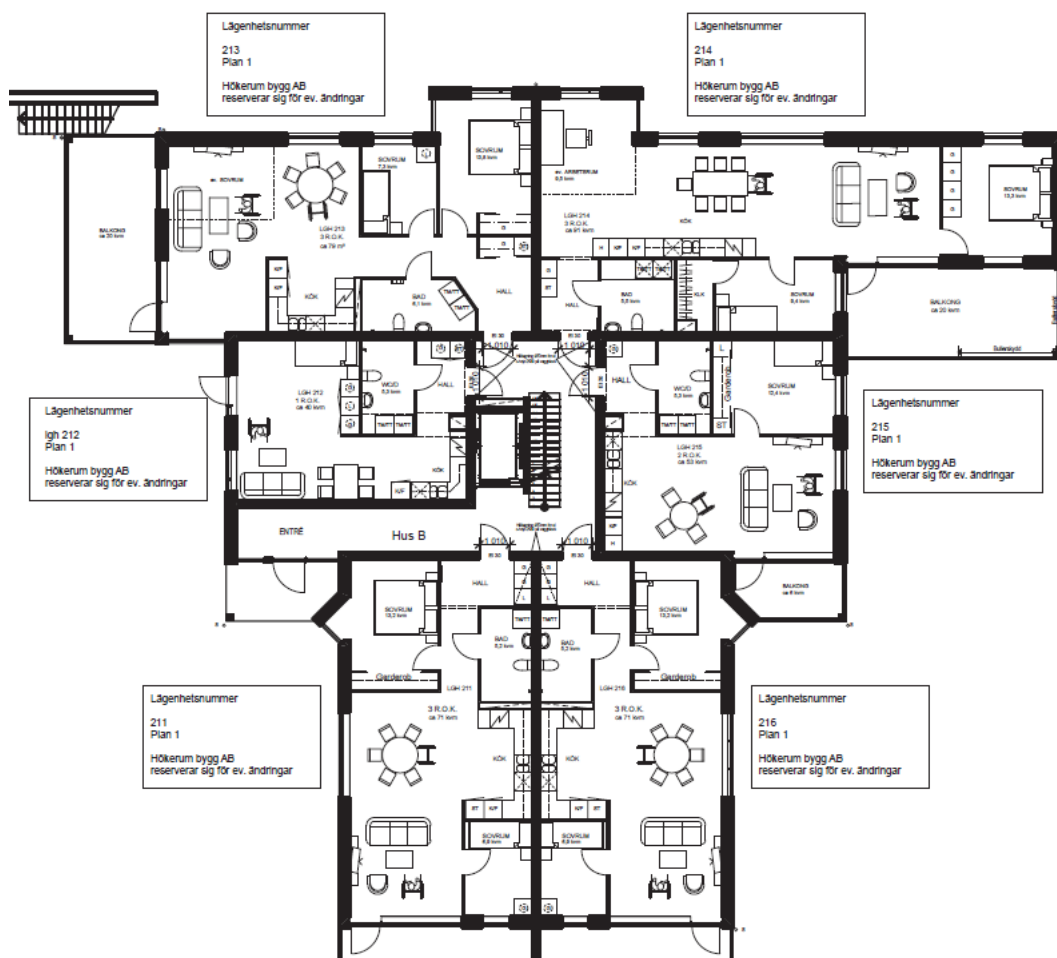
Lägenhetsfördelningen har anpassats efter den tilltänkta målgruppen genom att öka antalet större lägenheter, baserat på att målgruppen är invånare i Länsmansgården med omnejd där familjerna över lag är större än genomsnittet för övriga Göteborg. De båda husen är dimensionerade enligt Svensk Standard och är därmed ändamåls-enligt utformade och utrustade samt uppfyller gällande standard på tillgänglighet (Svensk Fastighetsförmedling 2010). Lägenheterna har en god grundstandard som kunden i samband med köpet kan bygga på med personliga tillval, om så önskas. Planlösningarna karakteriseras av att de är öppna och yteffektiva, och utrustade med

för marknaden väl tilltagna balkonger på 18m² där möjlighet finns att göra tillval för inglasning till en kostnad. Dessutom finns vissa möjligheter att i de större lägenheterna lägga till extra rum enligt Tabell 4.3. Tabellen redogör för lägenhetsfördelningen i de båda husen, där två samt tre rum och kök är de dominerande lägenhetsstorlekarna.

Tabell 4.3 *Lägenhetsfördelning.* Tabellen redogör för hur de olika lägenheterna fördelats i de båda husen. (Källa: Svensk Fastighetsförmedling 2010)

Lägenhetstyp	Antal	Yta m ²	Våningsplan
2 rok	1	40	1
2 rok	15	53	1-8
2 rok	1	58	8
3 rok	16	70	1-8
3 rok	1	80	1-7
3-4 rok	7	78	1-7
3-4 rok	7	90	1-7

I Figur 4.7 visas en översiktsplan på lägenhetsfördelningen beskriven i tabellen. Den illustrerar även att lägenheterna har öppna planlösningar och yteffektiva lösningar. Dessutom redogör figuren för hur lägenheterna har placerats på våningsplanet så att det blir en sexspännare runt trapphuset. Som redogörs för i Tabell 4.3 är lägenheterna fördelade likadant på alla planen, med vissa undantag för första och åttonde våningen.

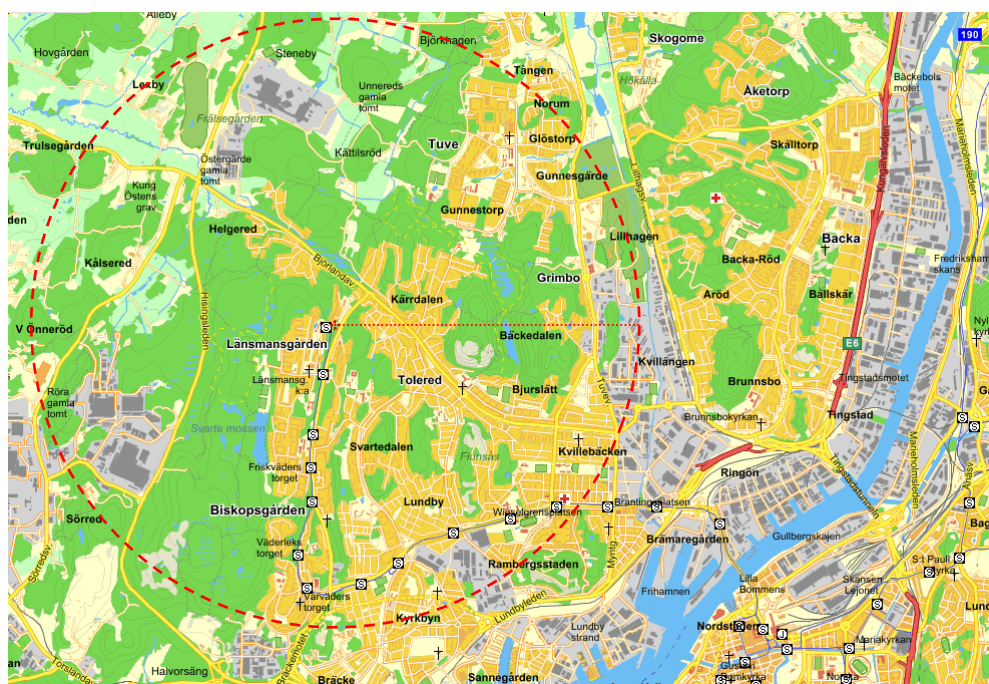


Figur 4.7 *Utformning av typplan.* Bilden är en illustration av hur ett typiskt våningsplan ser ut. (Källa: Svensk Fastighetsförmedling 2010)

70 procent av köparna anser att de tillvalsmöjligheter som erbjuds är tillfredsställande enligt den enkät som Hökerum några månader efter inflyttningen skickade till köparna av BRF Solen 1 (Hökerum Bygg 2011b). Enkäten visar även att 80 procent av köparna anser att köpet av lägenheten uppfyllde de förväntningar de hade i förväg.

4.2.8 De boende

Av de som köpt lägenhet i BRF Solen bodde runt 55 procent inom en radie på tre km, och 30 procent av dessa bodde redan innan flytten i Länsmansgården vilket den röda cirkeln på kartan i Figur 4.8 visar. Cirka 70 procent flyttade från en annan adress på Hisingen och ungefär 13 procent kommer från andra kommuner än Göteborg. Dessa siffror är baserat på 68 köpare av de totalt 96 lägenheterna, vilket alltså inkluderar alla köpare till BRF Solen 1 och nästan hälften av Solen 2. (Hökerum Bygg AB 2011c) Detta kan förklaras av att merparten av marknadsföringen för BRF Solen genomfördes via direktreklam till 10 000 hushåll på Hisingen, då den huvudsakliga målgruppen hade identifierats som boende i närområdet. Utöver direktreklamen gjorde även mäklaren reklam för lägenheterna i Göteborgs-Postens bostadsbilaga, och lägenheterna låg även ute till försäljning på Svensk Fastighetsförmedlings hemsida och därmed även på hemsidor för bostadssök som Hemnet. Det kan vara en förklaring till hur köpare från andra delar än Hisingen och närområdet funnit projektet. Trots att Hökerum förväntade sig många köpare från närområdet trodde deras marknadsansvarige att fler skulle komma från andra delar av Göteborg eller rentav från andra kommuner, då det är ett prisvärt boende relativt nära centrum. De hade dessutom förväntat sig att fler studenter skulle lockas på grund av den låga prisbilden.



Figur 4.8 *Karta över Länsmansgården med omnejd. Den röda cirkeln har en radie på 3 km och visar varifrån mer än hälften av köparna av lägenheter i BRF Solen kommer ifrån. (Källa: Eniro 2011)*

Medelåldern bland köparna, en kontraktskrivare på vissa lägenheter och två på andra, är 46 år, med åldrar varierande mellan 21 och 81 år. Av de registrerade köparna är 51 procent män och 49 procent kvinnor, vilket innebär en väldigt jämn könsfördelning. Civilståndsfördelningen var även den jämn; 59 procent singlar och 41 procent par.

5 Analys

I kapitlet kommer identifierade attraktivitetsfaktorer från intervjustudien i tredje kapitlet att analyseras, sammanfattas och utvärderas samt ställas mot faktorerna från litteraturstudien i andra kapitlet. Utifrån detta resultat analyseras sedan fallstudien, varefter kapitlet sammanfattas genom att ett antal nyckelfaktorer till framgång dras från projektet i Fallstudien i fjärde kapitlet.

5.1 Analys av attraktivitet ur ett investeringsperspektiv

Det går att konkludera att det som invånarna, de potentiella kunderna, anser är attraktivt kryper uppåt i ledet; både mäklarna, byggföretagen och markägarna påverkas av deras värderingar och prioriteringar, trots att de företräder olika intressen. Mäklarna har direktkontakt med de potentiella kunderna och påverkas i allra högsta grad av deras värderingar eftersom de inte skulle få någonting sålt ifall det inte fanns någon som ville köpa. Även byggföretagen måste ta hänsyn till slutkundernas önsknings, eftersom det är för dem som de bygger – inte heller de skulle få sålt något om de inte hade byggt en produkt som efterfrågades på marknaden, och inte heller om de hade byggt rätt byggnad fast på fel plats. När det gäller markägarens roll så påverkas de av kundernas syn på attraktivitet till följd av att de kan få svårt att få sålt sin mark om den inte efterfrågas av byggföretagen som inte är intresserad av att köpa ifall den inte efterfrågas av slutkunderna. Det som har identifierats som attraktivt ur boendesynpunkt blir därmed indirekt attraktivt ur exploatörernas synpunkt eftersom de vill bygga där invånarna vill bo.

5.1.1 Schematisk attraktivitetsmodell

Baserat på de intervjuade byggföretagens synsätt vad gäller attraktivitet ur ett investeringsperspektiv kan de kategorier med faktorer som identifierades i intervjustudien delas upp i två olika delar, enligt Figur 5.1 nedan. Anledningen till att denna uppdelning kan göras är att byggföretagen ser på begreppet attraktivitet på samma sätt som deras kunder ser på det, och då blir följden att deras intressen kan anses få två dimensioner – dels en dimension som direkt påverkar företaget och dels en som har en mer indirekt påverkan. För att exemplifiera detta samband kan markpriset, från kategorin ekonomisk potential, ges som exempel på en faktor som har direkt påverkan på de intervjuade bygg- och projektutvecklingsföretagens syn på attraktivitet eftersom det har en direkt påverkan på kalkylen och därmed projektets genomförbarhet. Ett exempel på en faktor som däremot indirekt påverkar företaget är faktorer ur kategorin potential att tillfredsställa målgruppen. För exploatörerna är det attraktivt att bygga på mark nära havet, men inte för att det direkt är attraktivt för företaget utan snarare för att det är sådant som de vet höjer prisbilden på bostadsrätterna som byggs där till följd av att potentiella köpare är villiga att betala mer för lägenheterna eftersom exempelvis närhet till havet är en kvalitet och mervärde som många värdesätter. Vissa av faktorerna som har klassats som en direkt påverkande faktor, som exempelvis läge och avstånd till centrum, kan dock anses påverka företagen på ett indirekt sätt också, beroende på att de även påverkar de boendes åsikter och syn på attraktivitet.

Attraktivitet ur investeringssynpunkt

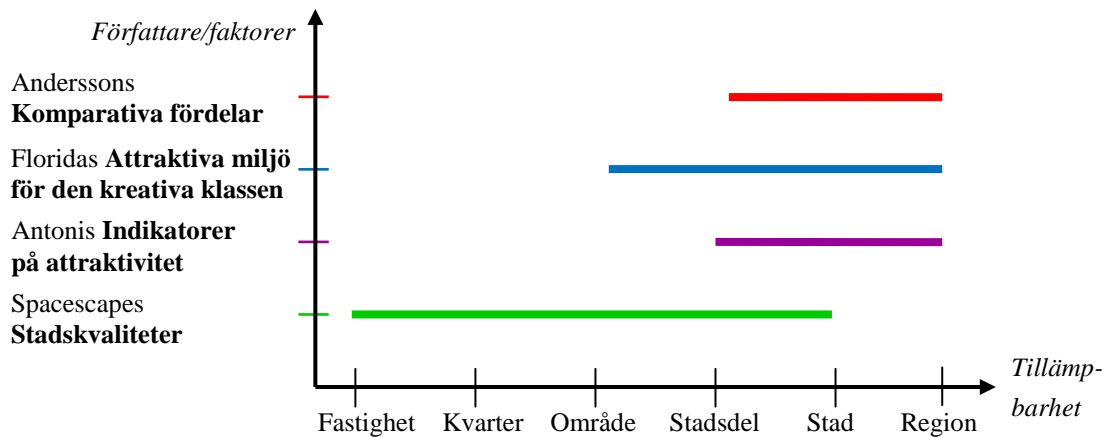


Figur 5.1 Första och andra graden av attraktivitet ur investeringsynpunkt. Figuren illustrerar vilka faktorer som direkt påverkar byggföretagens syn på attraktivitet och även vilka som indirekt påverkar attraktiviteten, via deras potentiella kunders syn på attraktivitet eller via allmänhetens syn på området och dess status.

5.1.2 Litteraturens syn på attraktivitet som en indirekt påverkan

Ett antal av de faktorer som de intervjuade byggföretagen anser är viktiga sammanfaller med några av de faktorer som litteraturen behandlar. Av de faktorer som analyserades i litteraturstudien i andra kapitlet angående städernas attraktivitet kan flertalet anses passa in i kategorin andra graden av attraktivitet, i modellen i Figur 5.1 ovan, då de bidrar till och påverkar invånarnas syn på attraktivitet som enligt tidigare resonemang påverkar byggföretagen.

Baserat på de olika författarnas intentioner med respektive undersökning kan de stadskvaliteter som Spacescape redogör för anses vara mest tillämpbara i denna studie, då de är relevanta för byggföretagen i och med deras bevisade prispåverkande karaktär. Det är även de faktorer som främst sammanfaller med de faktorer som de intervjuade företagen identifierade som viktiga. De är dessutom mest tillämpbara på stadsdelsnivå; de resterande författarnas faktorer är mer tillämpbara i en större skala. I Figur 5.2 nedan redogörs för i vilken skala faktorerna är tillämpbara.



Figur 5.2 Skalan för litteraturens tillämpbarhet. Figuren illustrerar på vilken nivå respektive författares faktorer är tillämpbara.

Som illustreras i Figur 5.2 kan respektive författares attraktivitetsfaktorer anses vara tillämpbara på olika nivåer, som i den här undersökningen har valts till att variera från fastighets/lägenhetsnivå till regional nivå. Dessa nivåer har valts med hänsyn till hur de olika författarna framställer sina undersökningar och därmed sina faktorer. Med hjälp av illustrationen kan slutsatsen dras att Andersson och Antoni båda kan anses röra sig mellan stadsdelsnivå och regional nivå, och att Floridas även till viss del är tillämpbara på områdesnivå. Dock har Florida som nämndes i sammanfattningen av andra kapitlet en utgångspunkt och ett syfte som komplicerar tillämpningen av faktorerna. Då denna studie utgår från hur värde kan skapas för byggföretag i områden snarare än hur ett område kan vara attraktivt för stadens invånare och stadsstyret så är det följaktligen Spacescapes faktorer som är de mest relevanta i sammanhanget. Anledningen till detta är att deras stadskvaliteter mäts i monetära termer och redogör för vad de olika parametrarna har för påverkan på bostadsrättspriser. Dessa är med andra ord relevanta till följd av att de redogör för hur byggföretagens investeringar i vissa områden påverkas av närheten respektive tillgången till vissa värden och kvaliteter som potentiella köpare uppskattar.

Då de flesta av Spacescapes stadskvaliteter faktiskt påtalades av de intervjuade företagen, utan påverkan av intervjufrågorna, så förstärks och valideras antagandet att de är relevanta, samtidigt som flertalet av de andra författarnas faktorer inte nämndes vilket påvisar att de inte är relevanta i samma grad. Då Spacescapes stadskvaliteter – närhet till city, spårstation och vatten, tillgång till gång- och gatunät, urbana verksamheter och park samt kvartersform – i så hög grad sammanfaller med de faktorer som de intervjuade företagen nämnde som viktiga, till följd av att potentiella kunder värdesätter dem, så faller de in under potential att tillfredsställa målgruppen i attraktivitetsmodellen i Figur 5.1 ovan eftersom de indirekt påverkar byggföretagen. Det är i princip bara kvartersform som inte sammanfaller med redan identifierade faktorer, resten överrensstämmer tillräckligt väl för att slutsatsen att de redan tagits hänsyn till kan tas. I och med att resterande faktorer ej påtalades som viktiga ur attraktivitetssynpunkt av de intervjuade företagen så är det heller inte relevant att ytterligare utveckla och undersöka dessa faktorer i denna studie.

5.2 Analys av projektet BRF Solen i Länsmansgården

Nedan analyseras fallstudien utifrån vad de intervjuade aktörerna har för åsikter om området, genom de faktorer som sammanställts i attraktivitetsmodellen i Figur 5.1. Syftet är att utifrån denna analys utvärdera hur Hökerum Bygg lyckades att investera i en stadsdel som kan anses vara mindre attraktiv, för att utifrån det sammanställda resultatet med hjälp av ett antal nyckelfaktorer för framgång. Utgångspunkten är hur attraktivt området och projektet är utifrån byggföretags investeringsynpunkt.

5.2.1 Länsmansgården – attraktivt eller ej?

Baserat på fakta från fjärde kapitlet har en SWOT-liknande analys av Länsmansgården gjorts i Tabell 5.1, där styrkor och svagheter med SDN Västra Hisingen och stadsdelen Biskopsgården har sammanfattats för att ge ett brett perspektiv och möjligheter och hot med stadsdelen Biskopsgården och primärområdet Länsmansgården ett spetsperspektiv. Denna analys ska sedan ligga till grund för den djupgående analysen av fallstudieprojektet med hjälp av de attraktivitetsfaktorer som har identifierats ovan.

Tabell 5.1 Analys av Länsmansgården. Analysen utgår från fakta som presenterades i fjärde kapitlet.

<p><i>Stadsdelsnämnden Västra Hisingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> + Förbättrad statistik i stadsdelsnämnden i och med ny stadsreform, nära snittet för Göteborg + Tillgången av de stora arbetsplatserna i Torslanda som Volvo, samt närheten till andra arbetsplatser på Hisingen <p><i>Stadsdelen Biskopsgården</i></p> <ul style="list-style-type: none"> + Närhet till natur, daglighandel, service och skolor samt till centrala Göteborg + Närhet till rekreation i och med Svarte Mosse friluftsområde och Länsmansgårdens motionsanläggning + Kollektivtrafiken i form av goda bil-, buss- och spårvagnsförbindelser inom området och till centrala Göteborg + Rikt föreningsliv för alla åldrar inom politik, kultur, hobby, idrott med mer 	<p><i>Stadsdelsnämnden Västra Hisingen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Stora klyftor mellan de två tidigare stadsdelarna i nya stadsdelsnämnden – Viss segregation och isolation mellan stadsdelarna och med övriga Hisingen <p><i>Stadsdelen Biskopsgården</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Höga värden för arbetslöshet, ohälsa och socialbidrag i vissa primärområden – Långt ifrån blandstad med låg självförsörjningsgrad och avsaknad av näringsliv – Spårvagnslinjernas ändhållsplatser försvårar och begränsar vidare resa kollektivt till andra delar av Hisingen – Storskaligt bostadsbestånd i flerbostadshus med hög andel hyresrätter, vilket förhindrar boendekarriärer – Relativt låg nyproduktion av bostäder
<p><i>Stadsdelen Biskopsgården</i></p> <ul style="list-style-type: none"> + Ökad satsning på området, bland annat i form av upprustningar av kvarter + Nytt program för stadsdelens utvecklingsmöjligheter möjliggör nya detaljplaner, vilket leder till att bilden av stadsdelen håller på att förändras + Kommunen äger större delen av obebyggda områden i stadsdelen, och de vill komplettera bostadsbeståndet med i första hand småhus och bostadsrätter + Utvecklingsforumet Bo-bra-processen förbättrar stadsdelen för de boende <p><i>Primärområdet Länsmansgården</i></p> <ul style="list-style-type: none"> + Positiv befolkningsprognos 2015 med + 8 % + Kommunen äger större delen av den obebyggda marken, och de vill förtäta 	<p><i>Stadsdelen Biskopsgården</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Nuvarande bilden av Biskops-/Länsmansgården som en lågstatusstadsdel – Sociala problem som kriminalitet, vilket lever kvar i människors medvetanden länge och ger stadsdelen dåligt rykte – Stora klyftor inom stadsdelen kan leda till att stadsdelen upplevs som än mindre attraktiv <p><i>Primärområdet Länsmansgården</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Relativt låg köpkraft och medellön i närområdet samt låg prisbild på begagnatmarknaden jämfört med snittet för Göteborg – Få referensobjekt försvårar uppskattning av prissättning för nybyggnation – Känslan av otrygghet många känner efter de senaste årens oroligheter i området förvärrar det dåliga ryktet (Källa: Expressen 2010)

Samtliga intervjuade byggföretag ansåg att Länsmansgården tillhör ett av de mindre attraktiva områdena i Göteborg. Dock skilde sig deras åsikter om huruvida de skulle kunna tänka sig att investera i området eller ej, mycket beroende på vad de har för grundförutsättningar vad gäller exempelvis resurser, arbetsmetoder och strategier; vissa av de intervjuade byggföretagen hade knappt diskuterat området tidigare, vilket i sig starkt indikerar att området ej anses vara attraktivt ur investeringssynpunkt. Flertalet anser att förutsättningarna i området tillhör de sämre i Göteborg, med låg prisbild på den knappa begagnatmarknaden och en låg betalningsförmåga hos de som bor i närområdet (som ofta utgör upptagningsområdet i tyngre belastade områden). Denna kombination medför att det kan bli svårt att balansera kostnaderna med ett för området acceptabelt försäljningspris, vilket följaktligen motiverar tveksamheterna. Det förhållandevis låga utbudet av bostadsrätter medför osäkerheter vid prissättning samtidigt som det indikerar att det bör finnas ett behov av bostadsrätter. Vissa av företagen menade dock att de inte hade tvekat att investera i Länsmansgården och i den typ av projekt som Hökerums BRF Solen. Ett av byggföretagen menade att:

”när man hör namnet Länsmansgården är det ju inte det mest attraktiva, men har man bara rätt koncept och rätt pris så går det sälja”

5.2.2 Potential att tillgodose målgruppers behov

Nedan analyseras projektet utifrån dess *närhet till kommunikationer, tillgång till service* och förekomst av olika *mervärden*.

Närhet till bra kommunikationer och tillgång till service

Det är skillnad på det geografiska avståndet, det vill säga avståndet mellan punkterna A och B, och det upplevda avståndet, då en relativt kort sträcka kan uppfattas som lång av människor om det är problematiskt att ta sig mellan punkterna. Det är därför av största vikt att det finns bra kommunikationer mellan punkterna. Smidiga kommunikationer kan minska det upplevda avståndet mellan olika områden och det är något som flera av de intervjuade företagen har sett som en viktig bidragande faktor för ett områdes attraktivitet eftersom det efterfrågas av potentiella kunder.

Kommunikationerna till och från Länsmansgården är, som framgår av SWOT-analysen i Tabell 5.1, fungerande med två olika spårvagnslinjer in till centrum samt ett antal busslinjer som knyter ihop området med både en del av Hisingen och centrala Göteborg. Det skapar möjlighet för de boende att ta sig till olika arbetsplatser och bidrar till viss del till att öka integrationen med övriga delar på Hisingen. Som nämnts tidigare är dock kommunikationerna söderut in till centrala Göteborg avsevärt mycket bättre än de till norra och västra delarna av Hisingen, vilket har lyfts fram som en av områdes svagheter i SWOT-analysen på grund av segregationen som skapas mellan exempelvis Länsmansgården och Torslanda. Att kommunikationerna trots detta är förhållandevis bra i Länsmansgården kan anses vara extra viktigt eftersom de boende inte har särskilt hög medelinkomst, enligt Tabell 4.1, vilket kan innebära att många kanske inte har tillgång till bil. Detta skapar ett större behov av bra kollektivtrafik eftersom fler invånare i Länsmansgården blir beroende av att kollektivtrafiken kan transportera dem till arbete och skola. Därför bli det viktigt för företag som överväger att investera i Länsmansgården att kommunikationerna uppfyller de behov som finns eftersom fler då kan arbeta vilket leder till att köpkraften ökas, något som är

en av de viktigaste faktorerna som definierar ett områdes attraktivitet enligt flera av de intervjuade företagen. Trots att många boende i Länsmansgården förmodligen tar sig fram med hjälp av kollektivtrafik är det viktigt att det finns tillgång till bra vägar. Sommarvädersgatan, som sträcker sig parallellt med Länsmansgården och ansluter till Björlandavägen, gör det smidigt att ta sig till och från Länsmansgården med bil.

Samtidigt som det är viktigt att kunna ta sig till och från Länsmansgården är det viktigt att de boende kan uträtta dagliga servicebehov i närområdet utan att behöva resa in till centrum; närheten till service är med andra ord en viktig faktor som påverkar ett områdes attraktivitet enligt flera av de intervjuade företagen. Närheten till service har därför identifierats som en styrka i SWOT-analysen, då de boende i Länsmansgården har relativt korta avstånd till flera av de viktigaste serviceinstanserna som efterfrågas av de flesta åldersgrupperna. Detta gör området attraktivare för invånarna och därmed även attraktivare för företagen att investera i eftersom många företag ser attraktivitet på samma sätt som sina kunder då det är för dem de bygger bostäderna.

Mervärden för kunder

Det finns utöver bra kommunikationer och service andra faktorer som bidrar till att skapa attraktivitet för potentiella köpare av en lägenhet i en stadsdel, men som inte är lika avgörande som de som nämnts ovan. Dessa benämns här som mervärden, och kan sträcka sig från allt ifrån närhet till vatten och natur ända till exempelvis utbud av kulturupplevelser och närhet till centrum. Länsmansgården har som framgår av SWOT-analysen ovan god tillgång till natur i form av Svarte Mosse, och havet ligger sex kilometer bort. Det framgår ytterligare av SWOT-analysen att föreningslivet är rikt, något som även det kan anses vara ett mervärde för många unga men även för äldre som söker gemenskap med andra. Föreningslivet har även framhävts som ett sätt att stävja de oroligheter bland unga som till viss del förekommit i området.

5.2.3 Områdespotential

Nedan analyseras projektet utifrån *invånarnas påverkan på områdets status samt områdets image*.

Invånarnas påverkan på områdets status

Invånarna, och deras socioekonomiska situation, spelar en avgörande roll när byggföretag överväger att investera i ett område. Det viktigaste, enligt de intervjuade byggföretagen, är att ett område har tillräckligt stor köpkraft eftersom företagen generellt räknar med att en stor del av de som kommer köpa en lägenhet i ett eventuellt projekt kommer från närområdet vid försäljning i mindre attraktiva områden. Länsmansgårdens invånare har, jämfört med övriga Göteborg, enligt tabell 4.1 relativt låga socioekonomiska värden, vilket gör att köpkraften inte är lika stark som i många andra delar av Göteborg. Detta beror bland annat på att medellönen är lägre, vilket har identifierats som en svaghet i SWOT-analysen i Tabell 5.1. Att invånarna inte har ansetts ha de ekonomiska möjligheterna för att köpa en nybyggd bostad kan vara en av förklaringarna till att det inte har producerats några nya bostäder i området sedan det grundades på 1960-talet.

Områdets image

Att ett område har svaga socioekonomiska värden kan vara sammankopplat med sociala problem som till exempel hög arbetslöshet, kriminalitet och dylikt. Detta skapar i sin tur otrygghet och kan leda till att området får en negativ image, något som kan bidra till att skapa ett dåligt rykte. Detta kan anses vara fallet i Länsmansgården, då omständigheterna kan härledas tillbaka till de klyftor och sociala problem som under en lång tid har satt sin prägel på området. Dessa image-problem kan ses som en lägesfaktor som påverkar ett område negativt enligt de intervjuade byggföretagen. Länsmansgårdens i vissa avseenden dåliga image kan alltså ha lett till ett rykte som har gjort att utomstående i viss mån kan dra sig från att köpa en lägenhet i området, vilket ytterligare kan bidra till att minska investeringsviljan från byggföretagens sida då det är svårt att locka utomstående att köpa lägenheter i området. Den negativa image som ett område kan ha kan vara svår att förändra om området, som Länsmansgården, har varit drabbat av händelser som förstärkt den dåliga bilden under lång tid.

Enligt de intervjuade företagen påverkar även ett områdes historia dess attraktivitet och då Länsmansgårdens historia har flera negativa inslag så förknippas den idag ofta med sociala problem. Konsekvensen är som nämndes ovan att området får en dålig image bland Göteborgs invånare. Det ska dock tilläggas att människor som bor i områden med dåligt rykte oftast inte anser att stadsdelen är så dålig som ryktet säger. Ryktet kan trots allt bero på enstaka händelser som drar ner hela området och rotar sig i människors inre, vilket är mycket svårt att få bort. Flera insatser görs dock för att förbättra bilden av Länsmansgården. En är att en stor del av bostadsbeståndet har fått en upprustning, vilket ses som en möjlighet för Länsmansgården i SWOT-analysen. En annan insats är Bo-bra-processen, ett samarbete mellan ett flertal aktörer med syfte att förbättra boendemiljön i närområdet. Ytterligare en möjlighet för Länsmansgården är att Stadsbyggnadskontoret har utarbetat ett program som skapar möjligheter för nya detaljplaner som förhoppningsvis kommer bidra till att förbättra Länsmansgårdens image genom att nya bostäder byggs. Det är dock viktigt att eventuella detaljplaner inte är för styrda eftersom det kan försvåra genomförandet av byggnationer och därmed minska attraktiviteten i området enligt de intervjuade företagen.

Möjligheten att bygga bostäder förstärks, som identifierats i SWOT-analysen, av att kommunen äger en stor del av den obebyggda marken i Länsmansgården. För att kunna bygga dessa bostäder krävs det att byggföretagen är villiga att investera, vilket kan möjliggöras genom att samhällsbyggare engagerar sig, så som flera av de intervjuade företagen ser sig. Detta innebär att de kan tänka sig att vara med och utveckla mindre attraktiva områden som Länsmansgården. Det kan, enligt flera av de intervjuade företagen, när det byggs nya bostäder i utsatta områden få som följd att attraktiviteten för hela området ökar, och därmed även dess image.

5.2.4 Ekonomisk potential

Nedan analyseras projektet utifrån dess *avstånd till centrum, läge, markkostnad, konkurrens, vinstmarginal* samt *risk*.

Avstånd till centrum

Länsmansgårdens avstånd till centrum är åtta kilometer med bil (från Länsmanstorget till Centralstationen). Ifall detta är en fördel eller ej går att diskutera, eftersom flera av de intervjuade företagen påpekade att attraktiviteten ökar ju närmare centrum ett om-

råde ligger samtidigt som andra ansåg att det inte spelar så stor roll för attraktiviteten. Att avståndet till centrum inte är den avgörande faktorn för ett områdes attraktivitet kan dock exemplifieras genom att jämföra Gamlestaden och Torslanda, där flera av de intervjuade företagen såg Torslanda som mer attraktivt än Gamlestaden trots att Gamlestaden ligger avsevärt närmare centrum. Baserat på detta resonemang kan slutsatsen dras att Länsmansgården inte påverkas negativt av sitt avståndsförhållande till centrum, utan att det tvärtom kan ses som en fördel gentemot vissa andra stadsdelar då det är förhållandevis kort. Avståndet till centrum har därför identifierats som en styrka i SWOT-analysen.

Läge

Länsmansgården har enligt flera av de intervjuade företagen inte ett lika attraktivt läge som exempelvis centralare delar, vilket nämnts ovan, då betalningsförmågan generellt är större ju närmare centrum lägenheterna byggs. Till projektets fördel väger dock faktumet att marken generellt sett är dyrare och mer svårbebyggd i centralare delar. Priset på marken kan sägas öka i takt med att efterfrågan och betalningsförmågan ökar, samtidigt som marken kan bli svårare att bebygga eftersom tillgängligheten till och på bygget blir sämre till följd av de logistikproblem som kan uppstå när bygget ska koordineras med exempelvis stadstrafiken.

En svårbebyggd mark är ytterligare en faktor som de intervjuade företagen anser bidrar till att minska attraktiviteten i ett område, vilket inte var fallet för BRF Solen. Tomten i Länsmansgården är framkomlig i och med anslutningen till en större trafikled, samtidigt som bebyggelsen runt omkring ligger på så pass avstånd att det inte försvårar vid byggnation. En annan faktor som väger till projektets fördel är att marken som BRF Solen byggs på har ett fördelaktigt läge i området; den har många av de kvalitéer som karaktäriserar en attraktiv mark då den har flera av naturen och människan givna förutsättningar som bidrar till att öka dess värde. Närheten till naturområden och vatten är ett sådant värde, då det uppskattas av många potentiella köpare. Som nämnts ovan finns det, till följd av BRF Solens läge i utkanten av Länsmansgården, även tillgång till flera olika rekreationsområden. Tillgången och närheten till service och dagligvaruhandel är också viktigt för flertalet kunder, vilket väger till BRF Solens fördel. Det faktum att område inte ligger centralt behöver med andra ord inte betyda att det är mindre attraktivt ur investeringssynpunkt.

Lägenheter som byggs centralt förväntas ha en något högre standard vilket innebär högre kostnader för projektet, vilket även det kan bidra till att en tomt i ett mindre centralt läge kan vara attraktiv. De kunder som Hökerum riktade sitt erbjudande till har inte lika höga krav som potentiella kunder till lägenheter i mer centrala lägen, vilket har motiverat och möjliggjort användningen av en standardiserad produkt. Läget har i det här fallet alltså bidragit till avsevärt lägre kostnader än om projektet hade byggts mer centralt. Hökerum har lyckats anpassa produkten efter den aktuella marknaden, vilket är en av projektets starka sidor som har bidragit till dess framgång.

Markkostnad

Utöver läget påverkar även markkostnaden graden av attraktivitet, enligt de intervjuade företagen. Länsmansgården hör till de områden i Göteborg där markpriset är förhållandevis lågt. Att priserna i Länsmansgården över lag tillhör de lägre kan bland annat härledas till kommunens markpolicy, att de tillämpar marknadsmässig prisbedömning av marken. Eftersom utbudet är relativt stort och efterfrågan är relativt

liten jämfört med många andra områden i Göteborg blir markkostnaden ofta lägre. Att markpriset var lågt var en förutsättning för att Hökerum skulle kunna producera lägenheterna och sälja dem med vinst. Hade markpriset tagit upp större utrymme i kalkylen hade det varit svårt att balansera kostnaderna med ett realistiskt försäljningspris, med följderna att kalkylen inte hade gått ihop till följd av att köpkraften i området är förhållandevis låg. Det hade med andra ord inte funnits något större utrymme för några prishöjningar på lägenheterna för att de skulle kunna bli sålda.

I planbeskrivningen fanns det specificerat en del ekonomiska konsekvenser och motprestationer som detaljplanen medförde och som exploitören för marken var tvungen att stå för. Det handlade bland annat om kostnader som tillkom för rivning av befintlig byggnad på tomten, anslutning till VA-nätet samt gatuanslutningar. Summan av dessa kostnader beräknas ha uppgått till drygt en halv miljon kronor, en förhållandevis låg summa. (Göteborgs Stad 2009) Detta är till projektets fördel eftersom flera av de intervjuade företagen ansåg att krav på motprestationer minskar attraktiviteten.

En anledning till att priserna på lägenheterna i BRF Solen kunde hållas på en såpass låg nivå var att marken var gynnsam att bygga på då det inte behövde utföras några omfattande och kostsamma sprängnings- och schaktningsarbeten. Som klargjordes i den geotekniska undersökningen var totalstabiliteten tillfredställande vilket medförde att det inte heller behövde utföras pålningsarbete för byggnaderna. Grundläggningen utgörs därför enbart av en platta på mark som både bidrog till att hålla nere kostnaderna och att minska tiden som behövde läggas på grundläggningen. På marken stod som nämnts ovan en byggnad som kommunen, via detaljplanen, krävde att exploitören skulle ansvara för och betala för bortforslandet av. Att kommunens krav har varit relativt få har gynnat Hökerum genom att projekterings- och byggnadsprocessen har avlöppt förhållandevis smidigt samtidigt som byggtiden blev kortare.

Konkurrens

Markpriset ses av flera av de intervjuade företagen som en mindre påverkbar kostnad jämfört med till exempel entreprenadkostnaderna, vilka de anser endast går att minska till viss del beroende på vad och var projektet byggs. Hökerum ligger i framkant när det gäller att hålla nere produktionskostnaderna eftersom de arbetar med prefabricerade betongelement baserat på ett grundkoncept. Genom att gå på gång upprepa detta kan de undvika kostnader som annars uppkommer vid varje nytt projekt, så som konsultation av arkitekter för att rita huset eller ingenjörer för att dimensionera stomme och installationer. På så sätt minskar både byggherrekostnaderna och entreprenadkostnaderna eftersom det exempelvis är smidigare och mer tidseffektivt att bygga med prefabricerade element än att platsgjuta samt att tekniken för montering och andra moment förbättras och optimeras efter varje projekt då den alltid upprepas.

Att arbeta med ett sådant koncept har gett Hökerum en konkurrensfördel gentemot andra företag som inte tillämpar sådana processer. Genom att de återkommande arbetar med samma koncept kan de dessutom ge kunderna konkreta och i princip exakta uppgifter om vad en lägenhet kommer att kosta eftersom många projekt liknar varandra fränsett de olika markförhållandena. Att kunna sälja lägenheterna innan det finns ett hus och därmed visa kunderna mer eller mindre exakt på hur mycket det kommer att kosta dem att köpa lägenheten samt hur stor månadskostnaden blir är en stor konkurrensfördel enligt marknadschefen på Hökerum. Det är speciellt fördelaktigt när det handlar om att tilltala kunder med en lägre ekonomisk marginal som kanske tvekar på ifall de har möjlighet att investera i en bostadsrätt överhuvudtaget.

Den standard de har arbetat efter, vad avser inredningen och ytorna i lägenheterna, har tilltalat de tilltänkta kunderna och fått dem att köpa lägenheterna. Hade de haft en högre och därmed omotiverad standard hade produktionskostnaden tveklöst blivit högre men priserna som de hade kunnat ta ut för lägenheterna hade varit desamma eftersom betalningsförmågan hos målgruppen inte är tillräcklig hög för att betala mer.

En annan konkurrensfördel är att bygga i områden med låg konkurrens från andra byggföretag då det skapar andra förutsättningar än vid hög konkurrens, som vissa intervjuade företag anser är fördelaktigt då det gör dem till ensam aktör på marknaden. BRF Solen byggs i ett område som har väldigt få nyproduktioner av bostadsrättslägenheter, vilket innebär att konkurrensen från nyproduktioner är i princip obefintlig. Till följd av den låga konkurrensen finns möjligheten att själva bestämma prisnivån utan att behöva ta hänsyn till vad konkurrerande företag sätter för pris. Detta medför dock även en svårighet vid prissättningen eftersom det vid låg konkurrens finns mindre referensobjekt att jämföra priser med. Enligt statistiken i Tabell 4.1, har inga nybyggnationer gjorts sedan 1970, varför Hökerum fick möjligheten att på egna villkor sätta prisnivån, en omständighet som påverkar företagets investeringsvilja.

Vinstmarginal

Att ett projekt genererar tillräcklig avkastning är en förutsättning för att ett företag ens ska överväga att göra en investering, då alla intervjuade företag är kommersiella bolag med krav på att ha en viss vinstmarginal. Detta är även fallet med Hökerum Bygg; om BRF Solen inte hade genererat vinst så hade det inte varit ett framgångsrikt projekt och därmed ingen attraktiv investering. Något som påverkar vinstmarginalen är antalet lägenheter som företaget tillåts bygga på tomten, då det oftast finns en kritisk volym som måste byggas för att projektet ska bli ekonomiskt fördelaktigt att bygga i ett visst område. Hökerum har uppenbarligen uppnått den kritiska volymen med BRF Solen, då de gjorde en sexspännare på åtta våningar vilket gav en fördelaktig fördelning mellan BOA och BTA. Dessutom hade Hökerum kunnat tänka sig att bygga ytterligare en etapp om det hade varit möjligt, vilket tyder på att det finns ytterligare marknadsunderlag och därmed ytterligare vinstpotential i området. En annan förutsättning för vinst är även att lägenheterna säljs till det pris som räknats med, vilket var fallet för BRF Solen.

Risk

Förvärvet av råmark är en stor kostnad och innebär därmed en risk för företagen eftersom de ligger ute med mycket kapital under lång tid innan inflyttningen då överlåtelsen sker. Därför är markpriset en viktig faktor när det kommer till att bedöma hur stor risken med ett projekt är. Om markpriset är lågt innebär det, som nämnts ovan, att företaget inte behöver ligga ute med lika mycket kapital varför risken minskar, eftersom det inte är lika kritiskt att få marken bebyggd. Hökerum Byggs risktagande var i den aspekten lågt då markpriserna i Länsmansgården hör till de lägre i Göteborg. Detta ledde till att de inte behövde binda upp lika mycket likvida medel i marken; hade det visat sig att det inte hade funnits tillräckligt underlag kunde Hökerum valt att vänta med en etapp utan att för den sakens skull ha förlorat lika mycket kapital som i mer attraktiva områden - förluster som hade inskränkt på vinstmarginalen.

En annan viktig faktor ur ett riskperspektiv är att försäljningspriset för en lägenhet på något sätt måste vara anpassat till den marknaden som erbjudandet riktar sig till. Annars minskar möjligheterna att sälja lägenheterna, och därmed ökar risken enligt

flera av de intervjuade företagen. För BRF Solen, som hade invånarna i Biskopsgården som huvudsaklig målmarknad, innebär det att de nyproducerade lägenheterna måste vara anpassade till de förutsättningar som finns i Biskopsgården. Ett företag kan ta risken att sätta priserna högre än vad som verkar rimligt enligt marknadens villkor, men då ökar följaktligen risken att inte få sålt lägenheterna.

Risken för en total felbedömning är dock lägre i attraktivare områden. Om Hökerum hade satt priset för högt och inte få sålt lägenheterna innan inflyttning hade det fått stora konsekvenser eftersom de lovar sina kunder och föreningen att om det kvarstår några lägenheter vid inflyttningen så köper Hökerum dessa lägenheter av föreningen och hyr ut dem på egen bekostnad tills de blir sålda. I detta avseende är det dock mer riskfyllt att vara i mindre attraktiva områden då det är lättare att få uthyrt lägenheter i attraktivare områden.

I värsta fall kan företaget i slutet av projektet stå med en del av den projekterade vinsten uppbunden i osålda lägenheter. Hökerum har dock inget byggkrav på sig, de bestämmer själva hur många lägenheter de vill ska vara sålda innan byggstart. För BRF Solen 1 var gränsen 70 procent, och då de såg att försäljningen gick bra började de bygga. Hade det visat sig att alla lägenheter trots detta inte blivit sålda hade det varit bättre att vara i den situationen med ett projekt som det i Länsmansgården där försäljningspriset är lägre än vid ett projekt i mer attraktiva områden där försäljningspriserna är högre. I det avseendet blir ett projekt som BRF Solen i Länsmansgården mindre riskfyllt än ett dyrare projekt i ett mer attraktivt område.

5.2.5 Marknadspotential

Nedan analyseras projektet utifrån *efterfrågan på marknaden, marknadsförutsättningar* samt *marknadens framtidsförutsättningar*.

Efterfrågan på marknaden

Hela 70 procent av bostäderna i Länsmansgården utgörs som nämnts tidigare av hyresrätter, varför det bör finnas en efterfrågan på marknaden för andra upplåtelseformer så som bostadsrätter och/eller småhus. Detta styrks av det faktum att lägenheterna i BRF Solen 1 blev sålda innan inflyttning, samt att det enligt mäklaren för projektet fanns stort intresse och stor nyfikenhet bland invånarna med många som kom på visningarna. Enligt mäklaren är Länsmansgården inte attraktivt för människor som vill bo centralt, men för de som bor i närområdet och vill bo kvar där så är projektet attraktivt då det håller högre standard än många av de befintliga bostäderna i Länsmansgården. Det bör därför finnas en efterfrågan på marknaden för nybyggda bostadsrätter i området. Detta stämmer även bra överens med vad som framkom under flera av intervjuerna där företagen sa att många flyttar inom närområdet, varför det är viktigt att kunna erbjuda invånarna, alternativt de som vill flytta till området, en chans att göra boendekarriär.

Marknadsförutsättningar

Det är även viktigt att ta hänsyn till marknadsförutsättningarna, både vad gäller prisbildningen på marknaden och betalningsviljan. En viktig faktor för att kunna sälja lägenheterna är därför att de är prisvärda jämfört med konkurrerande försäljningsobjekt så som andra nyproducerade bostadsrätter eller bostadsrätter på begagnatmarknaden. Till skillnad från centralare delar av staden där många referensobjekt finns som under-

lättar prissättningen av lägenheterna till följd av den relativt stora begagnatmarknaden med högt tryck på de objekt som ligger till salu så försvåras processen att sätta ett realistiskt pris på lägenheter till salu i mindre attraktiva områden.

Att hitta en prisbild som reflekterar köpkraften hos den tilltänkta målgruppen är oerhört viktigt för att få sålt lägenheterna. Tycker individer från målgruppen att lägenheterna är för dyra kommer de helt enkelt inte att köpa dem. Tillvägagångssättet för att hitta den rätta prisbilden för nyproducerade bostadsrätter går ofta ut på att jämföra priserna på begagnatmarknaden i området, eller med konkurrerande nybyggnationer om sådana finns. Att jämföra priser på bostadsrätter i närområdet kräver att det finns bostadsrätter till salu, vilket sällan är fallet med Länsmansgården. Detta gör det svårt att få en bra bild på prisläget på begagnatmarknaden, vilket enligt flera av de intervjuade företagen ses som en faktor som minskar attraktiviteten i ett område. Trots detta lyckades Hökerum Bygg hitta en lämplig prisbild som speglar de marknadsförhållanden som finns på bostadsmarknaden i Länsmansgården, mycket tack vare att de i ett tidigt skede tog hjälp av mäklaren som har en bättre uppfattning av hur prisbilden ser ut i området.

En annan faktor som till följd av detta bidrar till att underlätta försäljningen är, som Hökerum Byggs marknadschef påpekade, att de har möjlighet att informera sina kunder nästan exakt vad lägenheten kommer kosta, både engångskostnaden och månadskostnaden, tidigt i projekteringen. Potentiella köpare kan därmed få en bra uppfattning av den kostnad det innebär att köpa en lägenhet, något som är av största vikt i områden med låg köpkraft. Värt att tillägga är att trots att området har relativt låg medellön är inte alla låginkomsttagare; vissa kanske bor i hyresrätt trots att de både kan och vill göra boendekarriär, men inte har haft chansen att göra detta eftersom utbudet på bostadsrätter är så begränsat.

Marknadens framtidsutsikter

Då bostadsbeståndet övervägande består av just hyresrätter, i kombination med att det i princip inte har byggts nytt sedan området grundades, bör det finnas en potential för en komplettering genom nybyggnationer av andra lägenhetstyper för att möjliggöra boendekarriär. Detta skulle bidra till att förbättra marknadens framtidsutsikter i området. Som nämndes ovan under 4.2.2 Stadsdelen Biskopsgården har ett program utarbetats (Göteborgs Stad 2007, s.4), där syftet var att

”ge en helhetsbild över stadsdelen, dess struktur och samband, möjligheter och behov, för att sedan ligga till grund för kommande detaljplaner”

I och med att programmet är ett samarbete mellan flera tunga aktörer finns en drivkraft och därmed en potential för stadsdelen. Målet är att öka bostadsbeståndet med fem procent, vilket innebär ett tillägg på uppemot tusen bostäder på 15 olika platser. Dessutom är målsättningen att förstärka stadsstrukturen och minska barriärerna genom tydligare tvärstråk och bättre kopplingar mellan omliggande stadsdelar. Strategierna för detta är följande konkreta förslag (Göteborgs Stad 2007, s.4):

- Förbättra bostadsbeståndet genom komplettering av svaga typologier (bostadstyper).
- Bevara och utveckla efterkrigstidens karaktär och identitet (förädla).
- Genom medborgarinflytande få en dialog och samsyn med brukare.
- Formulera en tydlig idé om en överordnad stadsstruktur.
- Öka den fysiska integrationen mellan flera urbana element för att uppnå bättre orienterbarhet, tillgänglighet och trygghet.
- Sträva efter den överordnade stadsstrukturen i arbetet med de enskilda detaljplanerna.

Dessa strategier överrensstämmer även väl med de intervjuade företagens syn på frågan hur ett område långsiktigt kan bli mer attraktivt. De påvisade platserna för förslagen är fördelade över hela stadsdelen, och många av förslagen innebär ett tillägg av lägenheter i småhus men även en hel del i flerbostadshus av olika karaktär.

I och/eller i anslutning till Länsmansgården föreslås mellan 260 och 380 lägenheter, varav BRF Solen byggs på en av dessa platser. Det kan med andra ord konstateras att det finns visioner för Länsmansgården med omnejd, vilket innebär att det finns en lovande marknadspotential för framtida exploatering. Med rätt medel kan ett område bli mer attraktivt, men det är kostsamt och tar tid. Detta stämmer väl överens med de intervjuade företagens syn att det handlar om att hitta ett område som är på väg att bli attraktivt. För att sammanfatta några av de attraktiva kvaliteter som området kan erbjuda citeras programmets syn på attraktivitet (Göteborgs Stad 2007, s.47):

”Attraktivitet kan vara närhet till Svarte mosse/naturen, ett torg eller spårvagnen. Det kan vara tystnad, utsikt, sol eller att kunna ha en egen trädgård/odlingslott. Attraktivitet kan också vara att bo i ett tryggt område. Många vill bo i småhus. Genom att erbjuda nya småhus i stadens mellanområde motverkas dessutom urban sprawl”

5.2.6 Hökerum Byggs nyckelfaktorer till framgång

Enligt ovan, styrkt av marknadsansvariga på Hökerum Bygg, kan ett antal nyckelfaktorer till framgång sammanfattas. Dessa är att Hökerum:

- använder sig av beprövade lösningar och beprövade material i enlighet med deras koncept ”Tryggt Byggt”
- upprepar det de kan och förfinar lösningar i stället för att uppfinna hjulet varje gång
- så långt det är möjligt jobba med samma underleverantörer, som samarbetet fungerar bra med

6 Slutsatser och rekommendationer

Då syftet med projektet var att undersöka vilka förutsättningar som ska finnas för att byggföretag ska välja att investera i en stadsdel som många andra företag ser som mindre attraktiv har omfattande litteratur-, intervju- samt fallstudier genomförts, vilka har analyserats och diskuterats för att nu resultera i en presentation av slutsatser. Nedan följer slutsatser baserat på de tre frågeställningar som presenterades som utgångspunkter i inledningen av rapporten. Efter att dessa presenterats följer ett antal rekommendationer baserat på identifierade nyckelfaktorer till framgång för hur investeringar i svagare områden kan bli attraktiva.

6.1 Slutsatser

Göteborg är en stad med en bred marknad som har mycket att erbjuda i både positiv och negativ bemärkelse. En del områden eller stadsdelar kan anses vara välbärgade samtidigt som ett antal andra kan anses vara tyngre belastade. Detta förhållande innebär både möjligheter och svårigheter vad gäller exploatering och stadsutveckling, då förhållandet mellan byggbar och tillgänglig mark respektive begränsad och exploaterad mark ofta innebär begränsningar för exploatörer. I de områden som generellt kan anses vara mest attraktiva att bygga och bo i är byggbar mark ofta begränsad, samtidigt som tyngre belastade områden över lag har gott om exploaterbar mark. Kommunen vill få igång flyttkedjor även i dessa områden, samtidigt som det osäkra utfallet minskar initiativförmågan - både vad gäller prisbilden och köpkraften.

Som ett resultat från analysen i femte kapitlet ovan, baserat på intervjustudien, redogörs nedan för ett antal förslag som kan bidra till att utvärdera hur och ifall en investering i ett mindre attraktivt område kan bli genomförbar. Dessa förslag baseras alltså på de frågor från inledningen i första kapitlet som legat till grund för projektet.

6.1.1 Hur kan en stadsdels attraktivitet förändras?

Ett områdes attraktivitet har enligt diskussionen ovan konstateras vara föränderlig; dessvärre har attraktiviteten en tendens att minska i en snabbare takt än vad den ökar eftersom människors åsikter är svårare att förändra till det bättre. Negativa omständigheter som kriminalitet kan hastigt få invånarna att se mer negativt på ett område.

Invånarna i tyngre belastade områden har heller inte alltid den betalningsförmåga som krävs för att köpa nybyggda bostadsrätter, samtidigt som det är svårt att locka dit utomstående till följd av att mindre attraktiva områden ofta åtföljs av ett något sämre rykte och en bild av att vara ett lågstatusområde – ibland till synes helt oberättigat och ibland som en följd av faktiska omständigheter. Oavsett anledning så är ett antal områden i Göteborg i behov av ett uppsving, exempelvis i form av komplettering med nybyggnationer och -satsningar. Ett omdiskuterat ämne är ifall sådana satsningar kan öka attraktiviteten i området.

Ett synsätt är att attraktiviteten i ett område ökar i vissa avseenden ifall kommunen och dess stadsdelsnämnder ser potential och har visioner för området ifråga, då det indikerar för intressenter att det satsas eller kommer att satsas resurser i området. Sådana satsningar är dock kostsamma och processen tar tid, speciellt i tyngre belastade områden där ryktet och historien ofta bromsar utvecklingen. Det är därför viktigt att olika aktörer tar initiativ till och är villiga att bidra till förändring.

Ett projekt i ett mindre attraktivt område har inte automatiskt sämre kvaliteter till följd av att det är byggt i ett område som av många anses vara mindre attraktivt. Genom väl riktad och planerad marknadsföring kan projektets kvaliteter belysas och förmedlas, för att på så sätt nå potentiella kunder som kanske annars hade avfärdat projektet endast på grund av dess lokalisering i ett mindre attraktivt område. Ett exempel på ett projekt då detta har haft framgång är Porslinsfabriken, även detta beläget på Hisingen, där bland annat närheten till centrum har framhävts i marknadsföringen. Ingen fakta förvrängs, men genom att lyfta fram det positiva med projektet och området kan fokus flyttas från mindre attraktiva aspekter som annars hade försvårat lanseringen. Egentligen tillhör marken Kvillebäcken, ett områdesnamn som klingar negativt hos många invånare till följd av att området är ett gammalt industriområde med buller, utsläpp och föroreningar. Genom att i stället presentera projektet som Porslinsfabriken – city living, har ett starkt varumärke skapats, ett varumärke som är högst attraktivt i vissa kretsar. Attraktiviteten har med andra ord ökat genom väl riktad marknadsföring, och den har stor potential att fortsätta öka till följd av att det projekteras för mer nybyggnationer i närområdet.

Centrala projekt ger byggföretagen en annan grad av exponering och bättre marknadsföring än projekt i mindre centrala och/eller mindre attraktiva områden. För vissa byggföretag är det dock minst lika attraktivt att bygga i områden som visar tendenser på att vara på väg att bli attraktiva, exempelvis till följd av att lyckade projekt har genomförts i eller att kommunen satsar resurser i området enligt resonemanget ovan. En del byggföretag ser sig som samhällsbyggare, vilket innebär att de går in i svagare områden och bidrar till att även dessa områden får en hållbar utveckling; på så sätt kan de vara med och skapa en marknad och en attraktivitet som i nuläget inte finns.

Som nämndes ovan görs sådana investeringar inte i en handvändning, varför det är viktigt att ha en långsiktig strategisk inriktning. Lyckas ett sådant projekt kan det i viss mån skapa ringar på vattnet som kan resultera i att ett helt område lyfts till följd av att en spiral av nyinvesteringar så som upprustningar och nybyggnationer kan sättas igång. På så sätt kan långsiktiga investeringar ske, med en ökad attraktivitet för flera intressenter. Ett av de intervjuade byggföretagen sammanfattade en sådan tanke om attraktivitet med att:

(*”det går att skapa attraktivitet, men det är inte gratis, det är en resa och en osäkerhet”*)

6.1.2 Hur kan investeringar i mindre attraktiva stadsdelar möjliggöras?

I tyngre belastade områden är prisbilden på begagnatmarknaden över lag låg samtidigt som prisbilden på eventuella nybyggnationer blir förhållandevis hög. Denna obalans skapar klyftor mellan begagnat och nybyggt, som om de blir för stora medför att det blir svårt att hitta köpare. Detta är ofta fallet i svagare områden, då taket för försäljningspriserna är avsevärt lägre där än i attraktivare områden.

En del av svårigheterna består i att incentivera exploatörer att bygga i områden som av dem är att anse som mindre attraktiva ur investeringssynpunkt. Då kommunen äger större delen av den obebyggda marken i Göteborg har de dock stora möjligheter att styra var i staden det ska bebyggas. En metod för att stimulera byggnationer i mindre attraktiva områden är därför kommunens markanvisningspolicy. Vid markanvisningar

tar kommunen hänsyn till vilka företag de anser är bäst lämpade för att exploatera marken, mycket genom att värdera tidigare genomförda projekt. Kommunen kan på så sätt belöna ett företag som byggt i ett mindre attraktivt område genom att nästa gång ge dem en byggrätt på en mer attraktiv mark. Sådana motprestationer är möjliga till följd av att kommunen inte säljer marken till högstbjudande – hade situationen varit annorlunda hade det varit svårt att styra upp byggnationer i mindre attraktiva områden.

En fördel med att bygga i mindre attraktiva och/eller centrala områden är att detaljplanen tenderar att vara mindre styrd, eller mer påverkbar, i sådana områden. Det underlättar byggnationen för exploatörerna i vissa avseenden, exempelvis vad gäller utformningen och volymen på byggnaderna. Detta möjliggör användning av ett kostnadseffektivt modulariserat volymentelementbyggande, där standardiserade och prefabricerade konstruktioner som medför effektiviserade processer kan tillämpas. Genom att fokusera på arbetssätt och –metoder kan kedjan från idé till färdigställande förenklas och kortas ned, utan att för den sakens skull få sämre lägenheter som följd. Beroende på hur styrt konceptet och processerna är går det till viss del att förändra komponenter, så som att rotera en lägenhet eller flytta väggar i lägenheten.

Trots att ett område har en låg prisbild innebär det automatiskt inte att alla som bor inom området har svag ekonomi. Genom att erbjuda köparna möjligheten till att göra tillval kan en mer exklusiv produkt erbjudas dem som så önskar, samtidigt som de som inte har råd med tillval till lägenheten får en prisvärd bostad med bra standard. För Hökerums del så erbjuds deras tidiga köpare att göra tillval från en tillvalskatalog. Tillvalen kan gälla allt från en annan färg på väggarna till andra köksluckor eller att glasa in balkongen, vilket erbjuder köparna ett mervärde i annars standardiserade lägenheter.

Konceptet lämpar sig därmed bra i svagare områden. Enligt flera av de intervjuade byggföretagen kan en lägre kostnadsnivå uppnås vid tillämpning av sådana koncept, då det skiljer mycket i bygg- och projekteringskostnader mellan ett standardiserat koncept och en för det specifika tillfället arkitektritad byggnad. Å andra sidan menade ett par av de intervjuade byggföretagen att det trots tillämpningen av ett standardiserat koncept inte alls medför särskilt lägre kostnader, eftersom det fortfarande återstår så pass många ”fasta” byggherrekostnader. Då Hökerum faktiskt lyckades sälja sina lägenheter med vinst i Länsmansgården så tyder det dock på att det finns möjligheter att lyckas med ett standardiserat och väl processerat koncept. Sådana konceptus kan möjliggöra en prisnivå på försäljningen som minskar klyftorna så pass mycket mellan begagnat och nybyggt att försäljning i områden med svagare prisbild möjliggörs. Ett av de intervjuade företagen konstaterade att:

”har man ett sådant koncept går det att tjäna pengar i sämre lägen också”

6.1.3 Vilka förutsättningar ska finnas för att byggföretag ska välja att investera i en stadsdel som många andra företag ser som mindre attraktiv?

Som ett led i resultatet har en rad relevanta frågor framställts, baserat på studien. Dessa är uppdelade i fyra olika områden, och genom att reflektera över dessa kan ett områdes attraktivitet utvärderas med utfallet ifall en viss investering i ett visst område kan motiveras.

Tillräckligt stort marknadsunderlag som möjliggör att investeringen genererar avkastning

- Tillräckligt stor marknad
Finns det tillräckligt många intressenter i upptagningsområdet?
- Passande målgrupper
Finns en lämplig målgrupp och är den tillräckligt stor?
- Köpkraften i målgruppen
Har den tilltänkta målgruppen tillräcklig köpkraft?
- Köpkraften i upptagningsområdet
Finns det tillräcklig köpkraft i det tilltänkta området?

Tillräckligt stor potential att genomföra ett projekt som genererar avkastning

- Lämplig byggnadstyp
Vilken typ av byggnad passar målgruppen och området?
- Möjlighet att bygga ”rätt” produkt till ”rätt” pris
Hur ser balansen ut mellan prisets förutsättningar och möjligheter?
- Graden av risk till följd av investeringen
Hur ser balansen ut mellan risken och avkastningen?
- Avkastningskrav och -grad
Kan projektet generera en tillräckligt hög avkastning?

Potentiella kunders syn på områdets attraktivitet som ett påverkningsmedel

- Lägesspecifika faktorerers inverkan
Hur påverkar naturtillgångar och platsspecifika förutsättningar?
- Avstånd till centrum
Hur påverkar områdets avstånd till centrum?
- Kommunikationer och serviceutbud i området
Hur påverkar närområdets service- och kommunikationsutbud?
- Områdets status och image
Hur gynnar respektive missgynnar allmänhetens fördomar?

Framtidsaspekters påverkan på områdets attraktivitet

- Kommunen
Gör eller planerar kommunen några satsningar i området?
- Byggföretagen
Finns det framtida potential och utvecklingsmöjligheter i området?
- Allmänheten
Finns det någon indikation på att en allmän attitydförändring gällande området är på väg att ske?
- Kunderna
Kommer en förändrad bild av området uppstå till följd av framtida flyttkedjor?

6.2 Rekommendationer – nyckelfaktorer till framgång

Sammanfattningsvis kan nedanstående nyckelfaktorer till framgång presenteras, baserat på den studie den här rapporten utgör. Genom att ta hänsyn till dessa nyckelfaktorer kan byggnationer av bostadsrätter incentiveras i mindre attraktiva områden.

- Användning av ett standardiserat koncept bestående av ett effektiviserat industri-processtänk med beprövade lösningar och material kan en effektivare kostnadsbild uppnås som, om även andra faktorer är gynnsamma, kan möjliggöra försäljning av nyproducerade bostadsrätter och därmed en investering i svagare områden
- Samarbete och kompromisser mellan olika aktörer underlättar satsningar i svagare områden, exempelvis genom att markpriser sänks till förmån för att det byggs i området eller att detaljplanen anpassas för att möjliggöra användningen av ovan nämnda koncept, då detta även gynnar staden
- Genom att ha klara och strategiska visioner för hur området kan bli mer attraktivt kan det även blir mer attraktivt för andra aktörer så som byggföretag att investera i området, då det signalerar att det finns drivkrafter och potential i området

6.3 Egna reflektioner

Vi anser att ämnet för projektet är intressant för att det är ett aktuellt problem. Det måste ligga i en stads intresse, vilket det gör i Göteborg, att få tyngre belastade områden bebyggda – svårigheterna ligger inte i att förmedla detta budskap till relevanta aktörer utan i att få dem att agera och bidra till stadens hållbara utveckling. Det finns dock en annan sida av problemet; nybyggnationer och upprustning av svagare områden kan på lång sikt leda till gentrifiering, vilket i viss mån kan leda till att den ekonomiskt svagare befolkningen tvingas flytta ifrån området då de inte längre har råd att bo kvar i och med den successivt höjda prisbilden som gentrifiering kan medföra.

Trots en omfattande litteratursökning var det svårt att hitta litteratur som behandlade attraktivitet på stadsdelsnivå. Då vår avsikt var att jämföra faktorerna identifierade i litteraturstudien med de som identifierades i intervjustudien försvårades arbetet något trots att en stadsdel i vissa avseenden kan ses som en miniatyr av en stad. Detta tankesätt håller inte helt eftersom de olika delarna av en stad har olika förutsättningar och därmed olika grad av attraktivitet. Litteraturstudien spelade därmed inte en lika stor roll i resultatet som vi först hade hoppats på, men dess avsaknad hade lett till en minskad förståelse och en avsaknad av den breda synen på attraktivitet som invånarnas och stadens perspektiv bidrar med.

Till följd av arbetets tidsbegränsningar utfördes endast en intervju med de olika aktörerna. Då aspekter utöver intervjuunderlaget framkom under intervjuerna försvårades möjligheten att komplettera och verifiera – om fler intervjuer hade utförts med respektive aktör hade dessa hinder överkommits och resultatet hade blivit tillförlitligare.

Sammanfattningsvis, för att reflektera över resultatet, blev vi i viss mån positivt överraskade över byggföretagens inställning till att investera i mindre attraktiva stadsdelar. Flera av dem hade utvecklat/höll på att utveckla ett liknande koncept som det Hökerum Bygg använde i Länsmansgården och dessutom att de ansåg att det då kan vara möjligt att balansera kostnaderna med ett för området accepterat försäljningspris. De ansåg dock att kommunen inte kan ta för mycket för marken eller ställa för höga krav. Det kan därmed konstateras att det vedertagna sättet att agera är på väg att förbättras.

Referenser

Nedan anges samtliga referenser som använts i rapporten.

- Andersson, R. (1998) *Attraktiva städer; en samhällsekonomisk analys*
Byggforskningsrådet, Stockholm
- Antoni, R. (2010) Fastighetsägarna Göteborg Första Regionen. *Attraktiva Städer*.
<http://www.fastighetsagarna.se/gfr/aktuellt-opinion/rapporter/specialrapporter/attraktiva-stader> (2010-02-18).
- Eniro (2011) Eniro Kartsök. <http://kartor.eniro.se/> (2011-05-19).
- Expressen (2010) Efter mordet på Elin: ”Vi vågar inte gå ut”.
<http://gt.expressen.se/nyheter/1.2154548/efter-mordet-pa-elin-vi-vagar-inte-ga-ut>
(2011-05-07).
- Florida, R. (2006) *Den kreativa klassens framväxt*. Bokförlaget Daidalos AB,
Göteborg
- Göteborgs Stad (2007) Program för Biskopsgården. *Tillägg av bostäder, förstärkning
av stadsstruktur*.
[http://www5.goteborg.se/prod/fastighetskontoret/etjanst/planbygg.nsf/vyFiler/Biskopsg%C3%A5rden%20-%202090%201%C3%A4genheter%20vid%20Varmfrontsgatan-Plan%20-%2020utst%C3%A4llning-Program/\\$File/Program.pdf?OpenElement](http://www5.goteborg.se/prod/fastighetskontoret/etjanst/planbygg.nsf/vyFiler/Biskopsg%C3%A5rden%20-%202090%201%C3%A4genheter%20vid%20Varmfrontsgatan-Plan%20-%2020utst%C3%A4llning-Program/$File/Program.pdf?OpenElement) (2011-05-04).
- Göteborgs Stad (2008) Biskopsgården. *Beskrivning av stadsdelen*.
http://www.goteborg.se/wps/wcm/connect/62e955804522cc8fbf60bfd409fb4974/Biskopsg%C3%A5rden%20Beskrivning%20av%20stadsdelen%5B1%5D.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=URL&CACHEID=62e955804522cc8fbf60bfd409fb4974 (2011-04-26).
- Göteborgs Stad (2009) Detaljplan för bostäder vid Varmfrontsgatan inom stadsdelen
Biskopsgården i Göteborg. *Planbeskrivning*.
[http://www5.goteborg.se/prod/fastighetskontoret/etjanst/planbygg.nsf/vyFiler/Biskopsg%C3%A5rden%20-%202090%201%C3%A4genheter%20vid%20Varmfrontsgatan-Plan%20-%2020inf%C3%B6r%20antagande-Planbeskrivning/\\$File/Planbeskrivning.pdf?OpenElement](http://www5.goteborg.se/prod/fastighetskontoret/etjanst/planbygg.nsf/vyFiler/Biskopsg%C3%A5rden%20-%202090%201%C3%A4genheter%20vid%20Varmfrontsgatan-Plan%20-%2020inf%C3%B6r%20antagande-Planbeskrivning/$File/Planbeskrivning.pdf?OpenElement) (2011-03-03).
- Göteborgs Stad (2010a) Anvisning av mark för bostäder – policy och regler.
Definition av markanvisning.
http://www.goteborg.se/wps/wcm/connect/e743030042ccd4069f01bf1f4c55ca0a/Markanvisningspolicy_maj_2010.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=URL&CACHEID=e743030042ccd4069f01bf1f4c55ca0a (2011-05-09).
- Göteborgs Stad (2010b) *Göteborgsbladet 2010 – områdesfakta*.
<http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf> (2011-04-19).
- Göteborgs Stad (2010c) Befolkningsdata och sociala indikatorer. *Göteborgs Stads 10
nya stadsdelsnämnder*. [http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf/3a1ad6102b0c4f0ac1256cdf004881c0/8c6c903d7b3e9cbcc12576b800574735/\\$FILE/Statistisk%20beskrivning%20av%2010%20nya%20SDN.pdf](http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf/3a1ad6102b0c4f0ac1256cdf004881c0/8c6c903d7b3e9cbcc12576b800574735/$FILE/Statistisk%20beskrivning%20av%2010%20nya%20SDN.pdf)
(2011-04-26).

- Göteborgs Stad. (2011a) *Fastighetskontoret*.
<http://www.goteborg.se/wps/portal/fastighetskontoret> (2011-05-12).
- Göteborgs Stad (2011b) *Statistik Göteborg*. <http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf> (2011-04-20).
- Göteborgs Stad (2011c) *Perspektiv Göteborg. Från 20 till 10 stadsdelar – mer lika men fortsatt olika*. <http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf> (2011-04-20).
- Göteborgs Stad (2011d) *Statistisk årsbok 2011. Areal och indelningar*.
<http://www4.goteborg.se/prod/sk/statistik/statistikR5.nsf> (2011-04-20).
- Göteborgs Stad (2011e) *Karta över Göteborgs stadsdelar*.
http://www.goteborg.se/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gjU-9AJyMvYwMDSycXA6MQFxNDPwtTIyNXM_2CbEdFAB7ex1E!/?WCM_PORTLET=PC_7_25KQB2J3009BD02TD41N8522E3000000_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/goteborg.se/goteborg_se/politikoorganisation/om+goteborg/lnkrubrik_om_goteborg/art_n010_po_karta_stadsdelar_10 (2011-04-20).
- Göteborgs Stad (2011f) *Stadsdelskarta Västra Hisingen*.
http://www.goteborg.se/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gj42AT12AXYwMLNzNjA89A5zB3nyBnI0c_Y_2CbEdFABumpmk!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/goteborg.se/goteborg_se/PolitikoOrganisation/Organisation/Stadsdelsforvaltningar/SDF%20Vastra%20Hisingen/lnkrub_Om_Vastra_Hisingen/art_N138_stadsdelskarta_Vastra_Hisingen (2011-05-06).
- Göteborgslokaler (2011) *Länsmanstorget. Verksamheter*.
<http://www.goteborgslokaler.se/sv/lansmanstorget/Om-Torget1/> (2011-05-04).
- Hökerum Bygg AB (2011a) *Tryggt Byggt*. <http://www.hokerumbygg.se/> (2011-05-12).
- Hökerum Bygg AB (2011b) *Sammanställning enkät Brf Solen 1 i Göteborg*.
 Opublicerat material. Ulricehamn: Hökerum Bygg AB.
- Hökerum Bygg AB (2011c) *Statistik köpare Brf Solen 1 och 2*. Opublicerat material.
 Ulricehamn: Hökerum Bygg AB.
- Nationalencyklopedin (2011a). *Stadsdel*. <http://www.ne.se/sve/stadsdel> (2011-02-11).
- Nationalencyklopedin (2011b). *Attraktiv*. <http://www.ne.se/sve/attraktiv> (2011-02-11).
- Spacescape (2011) *Värdering av stadskvaliteter. PM – sammanfattning av metod och resultat*. http://www.spacescape.se/send/PM_Stadskvaliteter.pdf (2011-04-18).
- Svensk Fastighetsförmedling (2010) *Bofakta Bostadsrättsföreningen Solen 2 i Göteborg*.
http://www.svenskfast.se/ObjectData/3PFQSU1AF0G2TSU7/3PFQSU1AF0G2TSU7_3PFQSU1CD0G2TSVB.pdf (2011-04-19).
- Svensk Fastighetsförmedling (2011) *Brf Solen 2*.
<http://www.svenskfast.se/Templates/ObjectView.aspx?objectid=3PFQSU1AF0G2TSU7> (2011-04-19).

Bilaga 1 – Intervjuunderlag 1,2 och 3

Nedan presenteras de frågor som i huvudsak diskuterades under intervjuerna med kommunen (intervjuunderlag 1), byggföretagen (intervjuunderlag 2) och mäklaren (intervjuunderlag 3).

Intervjuunderlag 1

- Hur ser ni på begreppet attraktivitet (=vad gäller ett områdes potential?)?
- Hur ser ni på ert markinnehav som ett verktyg för att skapa attraktivitet?
- Vilka faktorer påverkar markpriserna i ett visst område?
- Vid markanvisning, vad påverkar vilka aktörer som får köpa marken?
- Hur ser förhållandet ut mellan kommunala markanvisningar och privata initiativ?
- Hur bestäms det vad som ska byggas i ett visst område (exempelvis bostadsrätter och inte hyresrätter), och i vilken skala det ska byggas?
- Hur påverkar kommunens inställning och vision till vissa områden omvärldens syn på området (egentligen fråga till Stadsbyggnadskontoret?)?
- Motprestationer (så som att en byggnation på en mindre attraktiv tomt kan leda till en ”attraktiv” markanvisning) – hur fungerar det och är det något som är ok att ta upp?

Intervjuunderlag 2

Generella frågor

- Hur ser ni på begreppet attraktivitet (=vad gäller en stadsdels/områdes investeringspotential?)?
- Vilka kriterier ska finnas i en stadsdel/område för ni ska vara intresserade av att investera i den?
- Vilka faktorer får er att tveka/avstå från att investera i en viss stadsdel/område?

Tillämpning på sex stadsdelar i Göteborg med olika förutsättningar

- Vilka stadsdelar är attraktiva, och varför?
- Vilka av dessa sex skulle ni överväga att investera i, och varför?
- Vilka skulle ni inte vilja investera i, och varför?

Sammanfattning

- Vad krävs för att ni skulle kunna tänka er att investera i någon av stadsdelarna ovan och i ett område generellt?
- Hänger ett områdes attraktivitet ihop med er investeringsvilja – och hur/varför?
- Skulle ni kunna tänka er att investera i en mindre attraktiv stadsdel – varför/varför inte?

Intervjuunderlag 3

Generella frågor

- Hur ser ni på begreppet attraktivitet – vad påverkar, vad är attraktivt?
- Vilka kriterier ska finnas i en stadsdel/område för att ni ska vara intresserade av att ta er an ett objekt i området?
- Hur påverkar bostadsrättens läge (dvs. stadsdelen/området) dess försäljningspotential?
- Vilka faktorer påverkar försäljningspriset i en viss stadsdel/område?
- Har ni sett någon indikation på att olika grupper har olika syn på vad som är attraktivt ur köpsynpunkt?
- Hur viktig är marknadsföringen?
- Vilken roll har marknadsföringen, hur anpassas den till olika försäljningsobjekt?

Tillämpning på sex stadsdelar i Göteborg med olika förutsättningar

- Vilka stadsdelar är attraktiva, och varför?
- Hur ser prisskillnaderna ut mellan stadsdelarna?
- Påverkar stadsdelens attraktivitet (=status?) priserna, och går den att påverka?

BRF Solen

- Är Länsmansgården ett attraktivt område?
- Har det visats stort intresse för projektet och bostadsrätterna?
- Har bostadsrätterna varit ”lätsålda”?
- Hur har intresset varit spritt över åldrar och bakgrund?
- Hur har intressenterna reagerat under visningarna när de sett objektet?
- Vad är era generella tankar om projektet?
- Kunde man ha använt ett mer okonventionellt sätt att sälja BRF solen på?
- Skiljde sig marknadsföringen för BRF Solen från objekt i t.ex. andra stadsdelar?
- La ni ner mer eller mindre tid på BRF solen jämfört med andra projekt?