



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

BYGGNADSDESIGN OCH DESS VÄRDEN

Magisteruppsats:	Företagsekonomi/Externredovisning 2008	HT
Författare:	Ellinor Ramboldt Natalia Ström	840113 800424
Handledare:	Inga-Lill Johansson	

BYGGNADSDESIGN OCH DESS VÄRDEN | FÖRORD

Design kan många gånger förknippas med något exklusivt, trendigt och opraktiskt. Sett ur den synvinkeln har begreppet design ingen tydlig förklaring till hur den kan bidra till långsiktiga värdeskapande aspekter. Förståelsen för att, i samband med en byggnadsprocess, satsa på design ur flera olika aspekter måste därför klargöras. Intervjuer som denna uppsats till större delen grundar sig på baseras på subjektiva åsikter, vilket kommer att färgas i sättet vi skriver.

Vår förhoppning med denna uppsats är att ge läsaren en förståelse om byggnadsdesign och dess värden, för att sedan koppla saman med vårt huvudämne; redovisning. Vi anser att vårt uppsatsämne ligger i tiden och är intressant på grund av den tidigare begränsade forskningen kring ämnet.

Först och främst vill vi tacka de personer som vi intervjuat till denna uppsats. Deras medverkan gav oss större klarhet och förståelse kring ämnet design och redovisning. Deras positiva inställning till att diskutera kring ämnet design, gjorde att varje intervju inspirerade oss i vårt arbete.

Från Göteborgs Handelshögskola vill vi tacka Inga-Lill Johansson för en bra handledning, något som kunde hjälpa oss att konkretisera uppsatsens ämnesområde.

Vi hoppas på att du får en trevlig läsning!

Göteborg den 14 januari 2009

Ellinor Ramboldt och Natalia Ström

ABSTRACT

Graduate Master Thesis in Business Administration, Financial Reporting and Analysis, School of Business, Economics and Law, Gothenburg University, Autumn 2008.

Authors: Ellinor Ramboldt och Natalia Ström

Tutor: Inga-Lill Johansson

Title: Buildings design and designs values

BACKGROUND AND PROBLEM DISCUSSION: Design, as a phenomenon, has become more important for the industry and community. More companies than ever understand the positive effect design can contribute to in the organization and deliberately chooses to work with design as a key element. As demand on functionality is growing, the aesthetics often come in second hand, forcing design to show something else. The design features need to be convincing of its practical and efficient contribution to the final result. Design is often associated with large expenses, but what are the positive values that design can give in return?

PURPOSE: The purpose of this paper is to describe which values design can provoke in a building, and try to explain the connection between the viewer and the values of design he/she wants to emphasize. In this study we'll observe the aesthetic, economic and utilization values.

EMPIRICAL RESULTS AND CONCLUSIONS: The connection between the building design and the value it creates, is not mentioned in the theory. As a result, we had to look for separate theories about building design and art values. From interviews, in this case with architects, property appreciators and property owners, it became clear that awareness of the design element as a value creator was something they all had in common, but they were also of different opinions considering which values design has, in comparison to other aspects. Which level of design and its values they wanted to promote, depends on how they work with buildings and their values. One conclusion we made, was that the usage of the building had an effect on the economical value of the building. And this will ultimately affect the economic value of the design.

SUGGESTIONS FOR FURTHER RESEARCH: Since the study involves interpretations and opinions gathered from the interviews, current discussions around the concept design and early studies, the subject area is interesting and a pressing issue worth analyzing. With this starting point in our study there are several issues related to building design and possible values to find. Our study can be used as basis for further research, in attempt to generalize designs improvement on buildings value and focus within the economic aspects.

KEYWORDS: *Design, value theory, creating common values, aesthetic value, economic/financial value, utility value, building design and architecture.*

SAMMANFATTNING

Magisteruppsats i företagsekonomi vid avdelningen för Externredovisning och Företagsanalys, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet höstterminen 2008.

Författare: Ellinor Ramboldt och Natalia Ström

Handledare: Inga-Lill Johansson

Titel: Byggnadsdesign och dess värden

BAKGRUNDEN OCH PROBLEMDISKUSSION: Design som företeelse har fått allt större betydelse för näringslivet och samhället i helhet. Allt fler företag inser designens positiva inverkan på verksamheten och väljer att arbeta medvetet med det. I samband med att byggnader ökar kraven på designens funktion, räcker estetiken inte längre, designen måste prestera mer och visa att den är praktisk och effektiv att tillföra i en byggnad. Design associeras ofta med stora kostnader men vilka positiva värdeeffekter skapar designen i gengäld?

SYFTE: Syftet med denna uppsats är att beskriva de värden design kan framkalla i en byggnad, samt att försöka förklara sambandet mellan betraktaren och vilka värden den vill framhäva i design. De värden som vi i denna uppsats kommer att betrakta är det estetiska, ekonomiska och bruksvärdet.

RESULTAT OCH SLUTSATS: Kopplingen mellan byggnadsdesign och värden det skapar, benämns inte i teorin. Detta resulterade i att vi istället fick söka bland teori som innehöll studier om byggnadsdesign och värden som konst resulterar i. Vi har kommit fram till att respondenterna i denna studie - arkitekter, fastighetsvärderare och fastighetsägare, är medvetna om att design skapar värden, men har olika uppfattningar om vilka av designens grundstenar/komponenter och värden som är mer betydande än övriga. Deras syn påverkas av det sätt de arbetar med byggnader och vilka designens olika aspekter samt värden som de, utifrån sin verksamhet, vill främja. Något som vi ytterligare kommit fram till är att byggnadens användning, påverkar byggnadens totala ekonomiska värde. Något som även påverkar designens ekonomiska värde.

FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER: Eftersom studien omfattas av tolkningar och åsikter från intervjuade, dagsaktuella diskussioner kring design samt tidigare teorier, är ämnesområdet intressant, ligger i tiden och där med i högsta grad värt att analysera. Det finns utifrån de utgångspunkter som vi har i uppsatsen, en god start till vidare studier inom byggnadsdesign och dess möjliga värden det kan skapa. Med vår uppsats som underlag i vidare studier att försöka generalisera designens inverkan på byggnadens värden, tydligare framhäva och mer fokusera på de ekonomiska aspekterna kring design.

NYCKELORD: *design, värdeteorier, gemensamt värdeskapande, estetiskt värde, ekonomiskt värde, bruksvärde, byggnadsdesign, arkitektur.*

INNEHÅLLFÖRTECKNING

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUNDEN TILL PROBLEMOMRÅDE	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 SYFTE	4
1.4 AVGRÄNSNING	4

2. METOD

2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	5
2.2 FALLSTUDIE	7
2.3 ABDUKTION	7

3. TEORI

3.1 DESIGN OCH BYGGNADER	9
3.2 VÄRDETEORIER	10
3.3 FRÅN VÄRDEKEDJAN TILL GEMENSAMT VÄRDESKAPANDE	12

4. EMPIRI

4.1 PILOTUNDERSÖKNINGAR	14
4.1.1 ÅSIKTER KRING DESIGN	14
4.1.2 VÄRDEN I DESIGN	15
4.2 KUGGEN	
4.2.1 KUGGENS HISTORIA	17
4.2.2 KUGGENS DESIGN OCH KOMMANDE ANVÄNDNING	18
4.2.3 VÄRDEN I KUGGENS DESIGN	20
4.3 LÄPPSTIFTET	
4.3.1 LÄPPSTIFTETS HISTORIA	23
4.3.2 LÄPPSTIFTETS DESIGN OCH KOMMANDE ANVÄNDNING	24
4.3.3 VÄRDEN I LÄPPSTIFTETS DESIGN	25

5. ANALYS

5.1 BYGGNADSDESIGN	28
5.2 VÄRDEN I DESIGN	29
5.3 GEMENSAMT VÄRDESKAPANDE	30

6. SLUTSATS

31

KÄLLFÖRTECKNING

32

APPENDIX (FRÅGOR TILL INTERVJUADE)

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel kommer vi att ge en bakgrund till design som företeelse och tillämpning för att vidare föra en diskussion kring design, dess olika värden och värderingsproblematik. Något som utmynnar i vårt syfte. Kapitlet avslutas med de avgänsningar vi valt att göra i denna studie.

1. INLEDNING | 1.1 BAKGRUNDEN TILL PROBLEMOMRÅDET

Ordet *designare* som betyder markera eller peka ut något kommer från latinet. Att klargöra design idag görs inom både vetenskap och praktisk kunskapstradition. Design behöver inte endast betraktas utifrån ett perspektiv då design som begrepp är vitt. I Sverige har begreppet design uppkommit från en ganska snäv avgränsning. Av engelskan betyder ordet design, utformning. I Sverige tillämpas begreppet från den Amerikanska benämningen, Industrial design.¹

Det finns flera synonymer för begreppet design, bland annat formgivning, konstruktion, gestaltning med fler. Design förknippas ofta med resultatet av en skapandeprocess, det vill säga fysisk yttre och inre gestaltning, men det inbegriper även själva processen att utforma, planera och använda av objektet. Design handlar dock inte endast om form, utan lika mycket om funktion, men även aspekter som ett professionellt och kreativt arbetssätt. I början av en byggnadsprocess bestämmer inblandade parter objektets egenskaper och utformning, genom design.² Från 1600-talet har design definierats som en delprocess, som exempelvis en del i en byggnadsprocess.³

”Design är en arbetsprocess för att utveckla lösningar på ett medvetet och innovativt sätt där både funktionella och estetiska krav ingår med utgångspunkt från brukarens behov. Design tillämpas för utveckling av varor, tjänster, processer, budskap och miljöer.”⁴

Design har idag blivit ett modeord för något som betraktas som dyrt och trendigt.⁵ Begreppet kan definieras som ett medel som skall användas för att hantera olika problem av ett objekts utformning, tillverkning och användning. Dessa aspekter består av:⁶

- Produktionsmålen, vilka egenskaper ett framtida objekt bör ha
- Medel, vilka metoder som skall användas i samband med produktionen
- Övriga mål, det vill säga planeringen av bruk, drift, service och förnyelse av den färdiga produkten

¹ Lundequist (1995)

² http://www.svid.se/upload/For_foretag/Undersokningar/Svenska_foretag_om_design_2008.pdf (2008-11-10)

³ Lundequist (1995)

⁴ <http://www.svid.se/Om-SVID/Vad-design-ar/> (2008-12-13)

⁵ Svengren Holm (1995)

⁶ Lundequist (1995)

Design innebär att utforma ett objekt, planera designens utformning och användning. Grundprincipen för all design är enkel att formulera, men svår att tillämpa. När design diskuteras av designforskare pratar man oftast om designprocessen i sin helhet, men metod och tillvägagångssätt är minst lika viktigt att försöka förtydliga som det slutliga resultatet.⁷

I den konstnärliga processen gestaltas en meningsfull helhet genom diskussioner för att till slut komma fram till ett beslut om tycke och smak. Estetiska ståndpunkter testas genom diskussioner mellan berörda parter i en designprocess. Informationsflödet är en viktig del inom designprocessen för att kunna finna olika samband i ett byggprojekt gällande val av material, helheten i skapelsens byggnation och kommunikationssystem. Något som utmynnar i ett objekts bestämningar som innefattar beslut och riktlinjer som byggnaden måste hållas inom.⁸

Design som fenomen har idag tagit fart och fått en annan innebörd än tidigare. Begreppet omfattar flera olika områden som exempelvis handel, olika typer av tillverkningsföretag och inte minst fastighetsbranschen.⁹ Design ur ett arkitekturperspektiv är en vacker helhet av alla genomtänkta detaljer, där det krävs en tydlig vision, lång erfarenhet och ett gediget kunnande för att skapa detta. Det existerar en övertygelse om att god arkitektur kan bidra till en bättre vardag för oss människor.¹⁰ Ett företag som verkar i en fastighet med en medvetet vald design, uttrycker genom dess olika färger och former sitt företags organisationskultur.¹¹

“Good design is Good business”¹²

De flesta företag arbetar strategiskt och medvetet med design, på grund av högre krav från både kunder och konkurrens, vilket höjer designens betydelse, där både funktionella och estetiska krav är avgörande. Omfattningen av investeringar i design idag har ökat allt eftersom det anses ge en positiv effekt på verksamhetens konkurrenskraft. Det framgår dock inte ett tydligt samband mellan investeringar i design och företagets positiva ekonomiska utveckling, men investeringen i design skapar förutsättningar för en positiv tillväxt. Hållbar design, med hänsyn till miljö och hållbarhetsutveckling, blir ytterligare en verksam del och faktor som bidrar till framgång för företaget.¹³

1. INLEDNING | 1.2 PROBLEMDISKUSSION

Något som på senare tid blivit mer vanligt är att koppla ihop design med styling. Med styling menas att designens syfte är att skapa goda försäljningssiffror genom att använda sig av trender som ligger i tiden och arbeta utifrån dem.¹⁴

⁷ Lundequist (1995)

⁸ Ibid

⁹ http://www.svid.se/upload/For_foretag/Undersokningar/Svenska_foretag_om_design_2008.pdf (2008-11-10)

¹⁰ http://www.arkitekthus.se/Pdf/Magnarp_Prospekt.pdf (2008-12-29)

¹¹ Guillet de Monthoux (1993)

¹² Schumacher (1973)

¹³ http://www.svid.se/upload/For_foretag/Undersokningar/Svenska_foretag_om_design_2008.pdf (2008-11-10)

¹⁴ Lundequist (1995)

Idag har ett flertal vetenskapliga undersökningar genomförts inom ämnet design. Forskare har kunnat utreda de ekonomiska fördelarna design kan medföra. Böcker om designens betydelse skrevs dock inte förrän på början av 60 – talet. Dessa tidigare genomförda studier har främst blivit författade av designers själva som utgått från sina egna projekt och därför blivit mer kvalitetsbaserade böcker om designens betydelse. Först på 1990 - talet genomfördes studier som kunde kvantifiera *om* och *hur* designen är lönsam.¹⁵ De värdeskapande effekter som design kan generera, exempelvis ekonomisk lönsamhet, anses av designers som oproblematiskt. De har dock förutsatt och sett det som en självklarhet att det finns ett positivt samband mellan dessa. Samtidigt har relationen god design kontra lönsamhet ansetts vara problematisk ur forskarens perspektiv, eftersom det är svårt att mäta på vilket sätt, när, hur och varför designen är lönsam.¹⁶

Forskning inom designområdet har, som tidigare nämnts, först på senare år börjat diskuteras huruvida det är ett vetenskapligt begrepp och i vilken betydelse det har inom olika verksamhetsområden.¹⁷ Krav från kunder om att få ett mervärde har ökat i takt med konsumtionen, det vill säga design når utöver standardbehov och blivit en konkurrensfördel som används på marknaden. Den ökade satsningen på design hos företag och privatpersoner är inte ett automatiskt framgångsrecept. Detta eftersom det inte finns ett tydligt samband mellan investering i design och positiv ekonomisk utveckling.¹⁸ Det vi i denna uppsats vill ta reda på är om det ställs mera krav på vad design skall tillföra i en byggnad, samt om det går att finna en koppling mellan investering i byggnadsdesign och värden det skapar.

En verksamhet som är placerad i en byggnad där design uttrycker sig i färg och form på ett spektakulärt sätt, kan vara en symbol för vad ett företag står för. Designen kan synliggöra olika faktorer som lönsamhet och visioner som effektivt kan kommuniceras genom design. Design kan betraktas ur brukar, estetiskt - och funktionsperspektiv. I vilken kombination dessa perspektiv visas beror på hur skaparen av exempelvis en byggnad resonerar, och i vilken mån designen skall vara den bidragande faktorn till att framhäva dessa egenskaper.¹⁹

Design är ett vitt begrepp som speglar en mångfald av olika föreställningar, något som kan leda till kommunikationsproblem angående värderingsproblematiken.²⁰ Konsumentkrav i estetiska sammanhang eftersträvar värdefulla upplevelser som inte enbart är relaterade till funktion. Enligt oss är design en faktor som kan tillfredställa dessa krav och behov. Eftersom begreppet design kan tolkas på många olika sätt och ur många olika perspektiv vill vi klargöra att den typ av design, som vi i denna uppsats koncentrerar oss på, är den yttre och inre gestaltningen av en byggnad. De värden som betonas i denna uppsats och har direkt koppling till design är ekonomiskt värde, estetiskt värde samt bruksvärde.

¹⁵ Guillet de Monthoux (1993)

¹⁶ Ibid

¹⁷ Intervju med Rehal (2008-11-13)

¹⁸ http://www.teknikforetagen.se/upload/sve/Svenska_ftg_om_design.pdf (08-11-10)

¹⁹ Weick (1997)

²⁰ Svengren Holm (1995)

1. INLEDNING | 1.3 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att beskriva de värden design kan framkalla i en byggnad, samt att försöka förklara sambandet mellan betraktaren och vilka värden den vill framhäva i design. De värden som vi i denna uppsats kommer att betrakta är det estetiska, ekonomiska och bruksvärdet.

1. INLEDNING | 1.4 AVGRÄNSNING

Vi har i denna uppsats valt att fokusera oss på två byggnader, vilket enligt oss gör ämnesområdet mer preciserat. Båda dessa byggnader har en tydlig design, som yttrar sig på olika sätt. Genom att välja en kommersiell och en icke kommersiell byggnad tror vi att få en bättre översikt om *hur* design kan bidra till värdeskapande. Uppsatsen är baserad på intervjuer med personer som har koppling till de utvalda byggnaderna, eftersom dessa har intresse av att framhäva värdet av design och besitter en god kunskap. Även andra personer, vars arbetsuppgifter har att göra med byggnader, som en fastighetsvärderare och tre utomstående arkitekter, har intervjuats för att vi skall förstå vad design och dess värden egentligen är. Vi kommer att fokusera på de värden design kan medföra i en byggnad under designskapandeprocessen, samt under byggnadsbruk.

2. METOD

I detta kapitel redogör vi för det praktiska tillvägagångssättet som vi har använt oss av i denna studie samt olika metoder och tankar kring vad vi ansett vara lämpligast till denna studie. Detta för att underlätta läsarens förståelse för hur vi gått tillväga i denna uppsats.

2. METOD | 2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

”Målet är inte att finna en enda sanning utan att använda olika personers tolkningar kring design”²¹

VAL AV ÄMNE

Val av ämne till denna studie är ett resultat av ett samspel mellan vårt intresse för fastighetsmarknaden och design. Våra kunskaper inom området är begränsade och inte tillräckliga i hur byggnadsdesign kan skapa värden. Vi anser att design fått en betydligt större innebörd idag och skall inte endast uppfattas som något vackert i betraktarens öga.

Det fanns även ett intresse från Göteborgs Universitet att skriva uppsatser inom ämnesområdena design och redovisning. Tidigare forskning inom byggnadsdesign och dess värdeskapande effekter är begränsad, därför av intresse att framhäva. Genom vår handledare Inga- Lill Johansson, docent vid Företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan i Göteborg, kunde vi tillsammans komma fram till ett ämne, design i fastigheter och de möjliga positiva värdena det innebär.

Inspirationen till vår undersökning har kommit från möten, sökning av tidigare forskning inom ämnet och egna tankar. Informationssökning var något problematisk, eftersom tidigare forskning om byggnadsdesign och dess värden är mycket begränsad. Vi fick därför leta efter teorier om varje ämne för sig, för att sedan själva kunna jämföra teorierna med varandra och finna möjliga kopplingar. Vi har i denna studie använt oss av både primär och sekundär data.²² Inom uppsatsen har vi riktat in oss på ett specifikt problemområde – byggnadsdesign kontra de positiva värdeskapande effekterna. Granskning av tidigare uppsatser gjordes via Internet inom följande områden: design, byggnadsdesign, värdeteorier, gemensamt värdeskapande, samt facklitteratur inom liknande områden. Insamlingen och bearbetningen av fakta pågick kontinuerligt under studien, vilket gav oss möjligheter att göra förändringar för att bättre belysa preciserat studieproblem.

VAL AV RESPONDENTER

Till vår uppsats ansåg vi behöva intervjua personer vars kunskap inom vårt ämnesområde skulle klargöra begreppet design och dess värdeskapande effekter. Vi

²¹ Författarna till uppsatsen

²² Bell (2004)

gjorde fem stycken pilotundersökningar med tre utomstående arkitekter²³ samt två fastighetsvärderare²⁴, där en av dem endast via mail besvarade våra frågor och ytterligare tre stycken intervjuer med personer inblandade i Kuggenprojektet och Läppstiftet. Genom intervjun med Charlotte Erdegard, projekteringsansvarig från Wingårdh arkitektkontor AB, och Lars Mauritzon, representant för Chalmersfastigheter AB, fick vi information om Kuggens historia och tankar bakom designens värdeskapande effekter och ytterligare fakta som senare i studien kommer att klargöras. Fastighetsvärderarens åsikter var betydande för att se designens ekonomiska värdeskapande samt vilka designens aspekter orsakar detta. Jörgen Grek, som är Vasakronans marknadsområdeschef för Läppstiftet, kunde vidare förklara för oss anledningen till att människor och företag vill verka i unika miljöer och effekter av detta i kommersiella sammanhang.²⁵

GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER

Inför intervjuerna gick vi först genom vad vi önskade ta reda på från varje respondent för att sedan formulera frågor. Vi förberedde frågor och gjorde en indelning av dessa i olika ämnesområde: allmänt om företaget, respondentens bibliografi, begreppet design, samt vilka designvärden som uppstår under och efter en designskapandeprocess. Vi såg även till att vår handledare hade tittat igenom frågorna för att förstå vad vi valt att fokusera på under intervjuerna och att frågorna stämde överens med vad vi önskade få fram. Frågorna till respektive respondent skickades senare ut för att tydliggöra våra mål med intervjuerna, samt för att intervjuade skulle känna sig förberedda. Intervjuerna skedde sedan på respondentens arbetsplats, där svaren antecknades på datorn, godkänt av den intervjuade. Varje intervju tog cirka en och en halv timme.

TEORI

I vårt teorikapitel har vi valt att ta upp teorier om byggnadsdesign samt värdeteorier. Byggnadsdesign klargör den moderna syn på arkitektur och tar upp begrepp som estetik, funktionalitet samt hållbarhet i designsammanhang. Värdeteorier behandlar estetiska, ekonomiska och bruksvärden samt interaktionen mellan dessa. Den förklarar även begreppet, det gemensamma värdeskapandet.

EMPIRI

Empiridelen är vår redovisning för den information som intervjuerna resulterade i. Där presenterar vi två byggnadsobjekt som är centrala för vår studie: utvecklingsprojektet, Kuggen, och Läppstiftet. För varje objekt sammanförs dess historia, design, användning samt preciserade estetiska, ekonomiska och bruksvärden. Empiri tar även upp våra pilotundersökningar runt byggnadsdesign och dess värdeskapande effekter.

²³ Lars Anfinset, Wingårdh Arkitektkontor AB; Saddek Rehal, Chalmers Tekniska Högskola; Hans Assarsson, Assarsson Inredningar AB. Chalmers Tekniska Högskola kommer vidare i uppsatsen benämnas Chalmers.

²⁴ Håkan Olsson, Forum Fastighetsekonomi AB; Gunnar Sköldeberg, Göteborgs Värderingsinstitut & Partner KB

²⁵ För ytterligare information om Läppstiftet, Kuggenprojektet, Vasakronan, Chalmersfastigheter AB och Wingårdh arkitektkontor AB, se kapitel 4.2 och 4.3

ANALYS AV INSAMLAD DATA

I analysdelen jämför vi de sammanställda respondenternas svar med vår teoretiska referensram och drar slutsatser utifrån dessa. Vi diskuterar och jämför även våra studieobjekt för att se hur design yttrar sig och vilka värden det orsakar.

2. METOD | 2.2 FALLSTUDIE

I denna uppsats lämpade det sig att använda en fallstudie för att under en begränsad tidsperiod nå större djup inom problemområdet. En fallstudie gör det möjligt att koncentrera på en specifik företeelse för att vidare få de inverkanse faktorerna och göra dessa mer synliga i designens värdeskapande process. Att vi utslöt att använda oss av en surveyundersökning²⁶ berodde på att resultat under studiens gång hade blivit bredare och inte lika koncist som vid en fallstudieundersökning.

För att få en grund att stå på vad det gäller klagörande av studiens centrala ämnesområden, byggnadsdesign och dess potentiella värden, tog vi hjälp av fyra pilotundersökningar och insåg att designens aspekter och värden prioriteras olika beroende på vem som tillfrågas. Dessa skilda tolkningar och åsikter om design blir ett underlag i vår studie för att sedan sätta samman med teorier och intervjuer och få en helhetsförståelse.

Vi söker sammanhängande kunskap hos våra respondenters tolkningar och åsikter. Vi anser dock inte att vår studie skall generalisera, utan belysa begreppet design och olika faktorer som kan lyfta fram dess värde. Vi strävar efter att resultaten vi får fram ska kunna öka förståelsen hos läsaren. En tydlig problemformulering och precisering av studiens områden för vår fallstudie är viktiga på grund av den begränsade tidsramen.²⁷

”*Small is Beautiful*”²⁸ – vi söker ett större djup i denna studie och eftersträvar helheten. För att se denna behövde vi undersöka hur designens tänkbara komponenter förmedlar ett värde. Uppsatsen är baserad på tolkningar och åsikter från våra intervjuade om byggnadsdesign och dess värdeskapande effekter. Utformningen av vår studie var öppen och mottaglig för eventuella förändringar som skedde under studiens gång.

2. METOD | 2.3 ABDUKTION

Abduktion är en metod som ofta används vid undersökningar baserade på fallstudier och kan liknas med en kombination av induktiva och deduktiva²⁹ metoder tillsammans. Det är en dynamisk process som innebär en utveckling av empiriska tillämpningsområden, samt teorier, som successivt justeras och förädlas. Abduktionen utgår från empirisk data, men utesluter inte att den kan integreras med redan

²⁶ Bell (2004)

²⁷ Ibid

²⁸ Schumacher (1973)

²⁹ Patel & Davidson (2003), s. 21, deduktiv metod innebär att man utifrån allmänna principer och existerande teorier drar slutsatser om enskilda företeelser. Induktiv metod innebär det omvända, alltså att först studera ett forskningsobjekt utan att läst först förankrat sig i tidigare teorier.

existerande teorier, vilket skapar ytterligare inspiration och förståelse under processen.³⁰ I linje med detta har vi valt att intervjua åtta personer för att höra deras åsikter om byggnadsdesign, men vi använde oss även av litteratur inom ämnet.

³⁰ Alvesson & Sköldberg (1994)

3. TEORI

I nedanstående avsnitt ska vi klargöra hur tankekonstruktionen med olika forskares studier inom design ser ut. Teorierna är flera kring begreppet som tillsammans ger en uppfattning om hur design som företeelse beskrivs och upplevs. Detta avsnitt tar även upp olika värdeteorier med betoningen på estetiska värden, ekonomiska värden och bruksvärden. Avsnittet behandlar även begreppet gemensamt värdeskapande.

3. TEORI | 3.1 DESIGN OCH BYGGNADER

Design kan definieras som material- och energiflöden, samt som en process att infria människans behov och önsknings. Det skapar ofrånkomligt samband mellan natur och kultur. Byggnadsverk i vår vardag är en designad värld, som en gång i tiden blev med avsikt utformat av oss, där de fysiska former är en direkt manifestation av det som värderas högt i vår kultur och den designen är inte neutral, utan formas av politiska och ekonomiska makter. Samtidigt är det något intuitivt, som är inbäddat i vår kultur, något vi lär oss i vår vardag. Design utvecklas och utformas av samhällen med gemensamma värderingar och miljöförhållanden, där gränser mellan designers, processdeltagare och slutliga användare tynar bort. De bästa designerfarenheterna uppstår när design växer och utvecklas dynamiskt i den specifika situationen, processen och kommunikationen.³¹

Design i byggnader är ett rumskoncept, med dimensioner och proportioner för byggnadsutformning, val av material, tekniska lösningar och andra attribut. Design är dessutom en känsla för storlek och form med hänsyn till effektivitet och funktion. Designprocessen är en jonglering av idéer, kompromisser och tekniska krav, som upplevs som roligt, utmanande och frustrerande, där målet är att få den bästa avvägningen mellan dessa för en enskild byggnad.³²

”Enligt Fastighetsverkets definition är god arkitektur och design; en sammanvägning av många olika egenskaper som estetik och upplevelseegenskaper, symbolvärden och identitet, teknisk och verksamhetsknuten funktionalitet, byggbarhet och goda driftegenskaper, beständighet och miljöhänsyn samt god långsiktig ekonomi.”³³

Bra arkitektur vilar på tre grundstenar som skönhet, bekvämlighet/funktion och hållbarhet. Dessa skall utforma och förstärka helheten och helheten i sin tur ger detaljerna värden. Hållbarhet, bekvämlighet och skönhet, orden från det förflutna som idag är högst aktuella. Dessa är de tre egenskaper som en bra byggnad skall ha i lika stora delar menade arkitekten Vitruvius, som var verksam i Rom för 2000 år sedan. Skönhetsbegrepp är omätbart, eftersom det bygger på den personliga betraktarens upplevelse till objektet. Även om den estetiska upplevelsen är både subjektiv och omätbar så implicerar den en del generella uppfattningar då en helhet betraktas, där estetik samspelar med funktion och hållbarhet. I arkitektur skall dessa tre egenskaper samverka och värderas lika tungt, då ingen av dem dominerar på den andras bekostnad. En viktig aspekt för bra arkitektur är ett sammanhang mellan ute och inne,

³¹ Van der Ryn & Cowan (2007)

³² Magwood, Mack & Therrien (2005)

³³ http://www.sfv.se/cms/showdocument/documents/sfv/dokument/Arkitektu_753.pdf (08-11-10)

vilket betyder att huset skall passa in i den omgivande miljön och utnyttja dess egenskaper till fullo.³⁴

PRAKTISK OCH VACKER ARKITEKTUR, ELLER MODERN SYN PÅ BYGGNADSDESIGN

Krav som idag ställs på byggnaders energianvändning torde främja den tekniska utvecklingen och inge förväntan om att de nya energieffektiva byggnaderna ska präglas av helhetslösningar, god arkitektur och hållbarhet. En central arkitekturfråga är att energianvändning i bebyggelsen måste minska drastiskt, vilket påverkar byggnadernas utformning och vice versa. En designer varken kan eller behöver lösa energi- och miljöproblemen, men behöver ändå göra sitt yttersta för att integrera dessa i design- och byggnadsprocesser.

En ny era av design framhäver att det nödvändiga också kan vara vackert, då energibalans och miljöprestanda i arkitektur kan få någon form av estetiskt avsikt: energiarkitektur som symbol. Samspelet mellan energihushållning och utformning är komplext, där funktion, komfort, energibalans med flera, är överordnade detaljlösningarna. Denna komplexitet skapar ett kommunikationsbehov, för att öka den begreppsmässiga förståelsen mellan de inblandade parterna i designprocessen.³⁵

DESIGN OCH VÄRDE

I företagsekonomiska sammanhang är design en värdeskapande aktivitet. Design skall inte endast betraktas i kostnadstermer, utan bör även ses utifrån ett riskinvesteringssperspektiv med förhoppning om avkastning. Syfte med att investera i design är inte endast vinstmaximering, utan även satsning på andra värden, som bland annat kan vara sociala och kulturella värden. Det är svårt att skilja ut design ur ett objekt för att se endast dess värde. Design är mycket sällan en enskild del utan snarare en del i ett sammanhang.³⁶

Design är många gånger en fråga om hanteringen av värdekonflikter kring målen med design. Kommunikation är en väsentlig del då aktörer som är inblandade i en byggnadsprocess möts för att väga olika förslag mot varandra i utformning och genomförande av ett objekt. Målet med design är att successivt kunna öka bestämningen och tilldela objektet en inre och yttre gestaltning.³⁷

3. TEORI | 3.2 VÄRDETEORIER

Värdeteori är ett begrepp som inom ekonomi handlar om värderingar och värdeomdömen. Människans uppfattning om verkligheten, om vad som är bra och dåligt, vad som är bättre eller sämre grundar sig på värderingar. Kan man rättfärdiga omdömen? Kan värderingar vara objektiva i någon mening? Kan de vara sanna eller falska, korrekta eller felaktiga? Frågor som dessa är centrala inom värdeteorin.³⁸ Estetiska vetenskapsidkare har undvikit att befatta sig med frågor som rör värderingar

³⁴ Forshed (2003)

³⁵ Edén (2007)

³⁶ Lundequist (1995)

³⁷ Lundequist (1995)

³⁸ Bergström (1992)

och värden, vilket resulterat i att man avstått från att resonera, studera eller ta ställning till dessa värden samt deras funktion och roll i samhället.³⁹

Såväl konkreta som abstrakta föremål kan anses vara värdebärande. Innebörd och betydelse av att ett objekt är värdefullt kan bestå av olika typer av värden som exempelvis, värde för en person eller en grupp. Problematiken är att kunna göra generella analyser om ett objekts helhetsvärde och ett objekts olika värden i sig.⁴⁰

TRADITIONELL SYN PÅ VÄRDET

Utifrån den traditionella företagsekonomiska synen på värde, beskrivs värde som resultatet av de resurser och aktiviteter som ackumuleras i en produkt, vilket speglas bland annat genom bokföringen. De traditionella relationerna baseras främst på resursflöden. Med övergång till det nya perspektivet att ett värde även skall kunna definieras i termer av det värdetillskott hos kunden, som företagsaktiviteter i förhållande till en kund bidrar med.⁴¹

ESTETISKT VÄRDE

God eller dålig estetik, ett subjektivt ställningstagande.⁴²

Det estetiska värdet är ett samspel mellan människan och objektet. Det estetiska värdet betyder bland annat att få fram ett objekts värde mätt i upplevelse. Det är dock svårt att upptäcka vad ett estetiskt värde gynnas av. En estetisk upplevelse kan inte komma till stånd om det inte finns ett sinneligt objekt.⁴³ Det objektiva är att kunna bestämma vad god smak är vid en viss tidpunkt.⁴⁴ Design är något som förändras över tid för att passa in eller kunna återkomma i en annan tid. Den estetiska upplevelsen är subjektiv, men den baseras på vad människan bestämt sig för att vilja se och uppleva.⁴⁵

” We are charmed with the beauty of that accommodation which reigns in the palaces and economy of the great and admire how every thing is adapted to promote their ease to prevent their wants to gratify their wishes and to amuse and entertain their most frivolous desires.”⁴⁶

KOPPLINGAR MELLAN ESTETISKA, EKONOMISKA OCH BRUKSVÄRDEN

Människan har konsten att tacka för att vi kan kommunicera genom våra handlingar. Idag sker ett mer medvetet agerande genom hur man framhäver konstens och estetikens innebörd i företag. Författaren Guillet de Monthoux (1993) anser, att människan kan inte förstå företagande utan att förstå konsten, det vill säga att vi inte kan förstå ekonomisk utveckling utan ett estetiskt perspektiv. En framgångsrik

³⁹ Sörbom (1974)

⁴⁰ Zimmerman (2001)

⁴¹ Wikström & Normann (1994)

⁴² Hume (1962)

⁴³ Weick (1995)

⁴⁴ Lundequist (1995)

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Citat av Adam Smith s, 6, Guillet de Monthoux (1993)

innovation inom ett företag beror på hur det kan intressera och attrahera en konsument. Den estetiska innebörden är därför av betydelse för att belysa ett objekts kreativitet och nyskapande.⁴⁷

Om det estetiska värdet leder till affärsframgångar för en organisation så gäller det att omvandla och tydliggöra konsten som en tillgång och resurs även om det kan vara svårt att övertyga om dess positiva effekter. Estetiskt värde kan resultera i lönsamhet om det kan integreras med funktionell design och inkluderas i verksamheten. Genom planeringen av estetiken kan långsiktiga investeringar skapas, med hjälp av exempelvis design.⁴⁸ Kopplingen mellan långsiktig lönsamhet och estetik går inte att få genom att arbeta efter trender.⁴⁹ Ett underförstått samband kan finnas mellan det estetiska och det ekonomiska värdet, då det ekonomiska värdet av en företeelse antas vara betingat av dess estetiska värde. Priset står i förhållande till företeelsens faktiska tillstånd samt är beroende av andra faktorer som förekommer i kommersiella sammanhang.⁵⁰

Oftast stöter vi inte endast på ett värde som vi kan förverkliga i ett ting, utan vi har val mellan olika värden. Värde av pengar kan beskrivas som en rad tillstånd som de kan hjälpa till att förverkliga. Anta att du kan köpa dig en penna, chokladbit eller en tidning och måste välja mellan dem. Valet sker med hänvisning till det värde dessa saker har för dig i den givna situationen. Bakom de valen i enskilda fall kan ligga mer generella värden. Värden hos någon företeelse står i mer eller mindre bestämt förhållande till varandra, det vill säga en slags struktur eller hierarki, då vi betraktar vissa värden viktigare än andra. En företeelse bär på flera värden, exempelvis estetiska, ekonomiska och statusvärde och det kan vidare uppstå konflikter mellan dessa, då människan tycker om vissa delar av en företeelses värde men avvisar andra.⁵¹

De flesta ting som köps och säljs har ett bruksvärde och ett ekonomiskt värde som har ett visst samband. Bruksvärdet kan definieras som företeelsens potential att uppfylla de förväntningar vi har då vi använder oss utav den samt det pris som köparen är villig att betala för företeelsen. Dessa faktorer ställs i förhållande till dess bruksvärde. Vid jämförelse av estetiska värden hos olika företeelser, är det svårt att inränga dessa i en rad med ordningen ”bättre än” eller ”lika bra som” eftersom de inte betraktas som bruksföremål och bedöms endast efter sin funktion. Det som gör en företeelse estetiskt värdefull för en person är inte endast egenskaper hos företeelsen, utan också egenskaper hos den som gör värderingen, vilket innebär att det inte är lätt att argumentera för ett generellt estetiskt värde.⁵²

3. TEORI | 3.3 FRÅN VÄRDEKEDJAN TILL GEMENSAMT VÄRDESKAPANDE

Värdet i värdekedjan skapas inte, utan adderas steg för steg. Varje länk i värdekedjan adderar sitt värde till det input den får från föregående aktör och skickar det nya värdet vidare till nästa aktör i kedjan, vilket betraktas snarare som kostnadsökning.

⁴⁷ Guillet de Monthoux (1993)

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Alvesson & Sköldberg (1994)

⁵⁰ Sörbom (1974)

⁵¹ Ibid

⁵² Ibid

Värdekedjan står huvudsakligen för linjär kostnadsökning hos produkter och tjänster. Behov av perspektivskifte uppstår, eftersom relationerna mellan aktörerna tenderar att bli mer komplexa än de som framställs av värdekedjan. Istället för att addera värde så skapar aktörerna värde tillsammans. Dessa relationer är mer multilaterala, flerriktade och simultana än de som beskrivs av värdekedjan.⁵³ Gemensamt värdeskapande har fokus på kundens nya roll, där övergång från isolerad till förenad, från ovetande till välinformerad och från passiv till delaktig, leder till att värde inte längre skapas åt kunden, utan tillsammans.⁵⁴

I den konventionella värdeskapande processen har ekonomiska aktörer avgränsade roller. Marknaden utgör en länk mellan dessa och skapar en miljö där utbyte av värde hos tjänster och produkter träder fram. Värdeskapande äger rum utanför marknaden. Det gemensamma värdeskapandet suddar bort dessa begränsningar och sysselsätter kunden med att både definiera och skapa värdet. Det skapar dialog mellan kunden och andra ekonomiska aktörer och överför dem till en ny nivå av kommunikation och insikt emellan, samt tillfredställer deras enskilda intressen. Det skapar även tillträde för kunden till att delta i skapande- och kvalitetsprocessen. Kunden själv blir designer i sin värdeskapandeprocess. Kunden är dessutom involverad i riskbedömningsprocessen av potentiella risker och får insyn i information om kostnader, priser samt vinstmarginaler, vilket bidrar till bortfall av informationsasymmetri mellan aktörerna.⁵⁵

I det gemensamma värdeskapandet genereras värde av parter, som interagerar med varandra och genom välmatchande och kompletterande handlingar skapar ett värde som är av betydelse för alla inblandade.⁵⁶ Det som kunden erbjuds är ett komplement till de resurser och kunskaper som han själv besitter. Detta leder till samverkan mellan parternas resurser och kunskaper i tid och rum och resulterar i gemensamt skapade värden.⁵⁷

⁵³ Normann & Ramirez (1998)

⁵⁴ Prahalad & Ramaswamy (2004)

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Normann & Ramirez (1998)

⁵⁷ Wikström & Normann (1994)

4. EMPIRI

I detta kapitel kommer vår redogörelse av den information vi har samlat in med hjälp av intervjuer, samt ett fåtal kompletteringar från andra källor. Vi har valt att dela upp empirikapitlet i tre delar, där beskrivning av två studerade byggnadsobjekt utgör varsin del. Den första delen handlar om fem personers åsikter kring design och som har erfarenheter från fastighetsbranschen. I varje del, där byggnadsobjekten beskrivs, kommer vi att presentera byggnadens historia, design och designens samlade värden för respektive byggnad.

4. EMPIRI | 4.1 PILOTUNDERSÖKNINGAR

I denna del presenteras våra pilotundersökningar med arkitekterna Saddek Rehal, Hans Assarsson, Lars Anfinset samt fastighetsvärderarna Håkan Olsson och Gunnar Sköldeberg. Tillsammans med dem försökte vi utreda begreppet design och dess värden i samband med en designskapande process. Där vi i texten refererar till en person i fotnot, sammanfattas den personens specifika åsikt. Text utan referenser innebär ovannämnda personers gemensamma syn på respektive fråga.

4. EMPIRI | 4.1 PILOTUNDERSÖKNINGAR | 4.1.1 ÅSIKTER KRING DESIGN

Idag är design ett paraplybegrepp som innefattar arkitektur, men design har inte haft samma betydelse som arkitektur eftersom kunskapen om designens innebörd är relativt begränsad. Historien om designens betydelse kan kopplas tillbaka till industrialismen då behovet av specialister, oftast ingenjörer, uppstod i samband med det nya tankesättet om en produkts utformning. Flera studier om design klargör vad design kan belysa i exempelvis en byggnad genom dess färger och former, samt skapar en helhet. Olika rum skapas med hjälp av design som det privata, publika och det allmänna rummet.⁵⁸

Design är ett brett begrepp som innefattar både form och funktion och ger en möjlighet att uttrycka sig i tid och rum, samt att bidra till historia.⁵⁹ Design har på flera sätt påverkats och influerats samt fått karaktär av hur samhället såg ut under en viss tidsperiod. Ett tydligt exempel är hur funktionalismen raderade bort renässansens utsmyckningar och förvandlades till minimalistisk design.⁶⁰ Design används bland annat för att förändra ett objekt till det bättre, då kreativiteten och nytänkande är viktiga hos en designer. Design handlar om kommunikationskoder, det genomsyras av relationer och möten mellan människor, som i sin tur ligger till grund för en designskapande process. Detta yttrar sig sedan i vad som anses vara god eller dålig design.⁶¹ En väldesignad byggnad har utgångspunkt i byggnadens funktion, anpassning till brukarna, estetik och hänsyn till rådande miljöaspekter och landskap i sin helhet.⁶²

⁵⁸ Intervju med Rehal (2008-11-13)

⁵⁹ Intervju med Anfinset (2008-12-02)

⁶⁰ Intervju med Rehal (2008-11-13)

⁶¹ Intervju med Assarsson (2008-11-24)

⁶² Intervju med Anfinset (2008-12-02)

Designens estetiska sida har som funktion att skapa en harmonisk miljö där man trivs och känner sig stolt. Design är en kulturell företeelse, som ofta har förankring till ett område och knyter an till tradition. Funktionalitet och hållbarhet är också dess ofrånkomliga aspekter, som lyfts upp av ekonomiskt och miljömässigt livscykel tänkande. Design skall betraktas och skapas ur långsiktigt perspektiv.⁶³

4. EMPIRI | 4.1 PILOTUNDERSÖKNINGAR | 4.1.2 VÄRDEN I DESIGN

ESTETISKA VÄRDEN

Design skapar en upplevelse hos människan vilket anses vara av stort värde. Det lockar dem som vill förena sig med den goda smaken och understryka sin identitet. Estetisk aspekt i byggnaden kan höja värdet på hela området omkring. Enformig design och fula miljöer orsakar destruktion. Estetiskt värde av design är inte högst prioriterat enligt marknaden, utan det är ekonomiskt värde.

BRUKSVÄRDEN

Byggnadens ekonomi samt avkastningskrav är avgörande när man skall granska dess ekonomiska värde. Värdet har direkt anknytning till design i byggnaden, eftersom design bidrar till att skapa trivsel och effektiva arbetsmiljöer för verksamheten, vilket i sin tur har en positiv effekt på företagets utveckling. I designprocessen är kommunikationen mellan deltagande parter viktig, då denna dialog skapar förståelse för dem behov samt krav brukarna har på sin omgivande miljö.

EKONOMISKA VÄRDEN

Långsiktigt lönar det sig med att tillföra design i en byggnad. Ett företag som är verksam i en fastighet med en medveten satsning på design har insett den positiva inverkan på människor och relationer, som design medför. En del företag vill ha en särskild designprofil, och dessa kan vara benägna att betala högre hyror för att uppnå sina mål i det avseendet. Det är dock osäkert om man kan generalisera som ägare och utgå från att designen kan öka en hyra till mer än högst 10 %.⁶⁴

God design ökar byggnadens ekonomiska värde, vilket kan förtydligas vid försäljningstillfället. De yttre egenskaper som är utmärkande för god design är hållbarhet och totalkostnadstänkande som inrymmer långsiktiga värden. ”Dålig” design sänker däremot byggnadens värde. Som exempel på dålig design kan nämnas opraktisk planering, dåligt val av material och användning av innovationer som visar sig i efterhand vara oanvändbara.⁶⁵

Det finns alltför få exempel på försäljningar av ”designfastigheter”, för att tydligt kunna säga hur mycket en värdestegring i en fastighet som kan betingas av design. En sänkning av direktavkastningen med 5 % kan vara motiverad och att driftnettot kan bli 5 % högre, något som kan leda till en värdeökning om ca 10 %. Fastighetens värde är enbart beroende av driftnetton och avkastningskrav, något som indirekt kan påverkas

⁶³ Intervju med Olsson, (2008-12-29)

⁶⁴ Svar från Sköldberg (2008-12-27)

⁶⁵ Intervju med Anfinset (2008-12-02)

av designens olika egenskaper.⁶⁶ I marknadens kristider så *sitter design trångt*, vilket ofta leder till att det blir underskattat vid försäljningstillfällena.⁶⁷

KOSTNADER

Byggnader orsakar både drift- som underhållskostnader, vilka har en koppling till dess design. Höjning av *driftkostnaderna påverkar designens värde negativt och tvärtom*.⁶⁸ Exempelvis, ett hus med hållbar design kostar mer i det kortsiktiga perspektivet, men kräver mindre underhåll i längden. Likadant, energisnålt hus sänker driftkostnader. Dialog mellan alla parter i designprocessen leder till en kostnadseffektiv lösning för att utföra design, det vill säga resulterar i en god design med en begränsad budget. På samma sätt skapar man design utifrån hållbarhets- och funktionalitetsperspektiv med låga drift- som underhållskostnader i det långa loppet.

⁶⁶ Svar från Sköldberg (2008-12-27)

⁶⁷ Intervju med Olsson (2008-12-29)

⁶⁸ Svar från Sköldberg (2008-12-27)

4. EMPIRI | 4.2 KUGGEN | 4.2.1 KUGGENS HISTORIA

I denna del sammanfattar vi intervjuerna med Charlotte Erdegard, projekteringsansvarig för Kuggen, Wingårdh Arkitektkontor AB och Lars Mauritzon, representant för Chalmersfastigheter AB.

Kuggen är ett utvecklingsprojekt på Campus Lindholmen där Chalmersfastigheter AB är fastighetsägare. Wingårdh Arkitektkontor AB är byrån som designat och projekterat. Nertill följer en kortfattad introduktion av dessa företag, vars representanter vi har intervjuat:

Wingårdh Arkitektkontor AB

Wingårdh Arkitektkontor AB blev år 2008 bland de 5 största arkitektgrupperna i Sverige och har sitt huvudkontor på Kungshöjd i Göteborg samt filial i Stockholm. Deras affärsidé lyder: ”Vi vill göra byggnader som berör, och vi vill ge kunden det han inte visste att han vill ha.”⁶⁹ Wingårdh är ett kunskapsföretag som är verksamt inom olika typer av projekt som produktutveckling, inredning, alla typer av byggnader från privatvillor till stora strukturer och stadsbyggnadsprojekt.⁷⁰

Chalmersfastigheter AB

Chalmersfastigheter AB startade sin verksamhet år 1999 och ansvarar för högskolans lokalförsörjning och lokalplanering. Chalmersfastigheter äger samtliga fastigheter på Campus Lindholmen, en stor del av fastigheterna på Campus Johanneberg samt hyr in övriga lokaler för Chalmers verksamhet från externa fastighetsägare, där den största är Akademiska Hus AB. Deras operativa arbetsuppgifter är bland annat att planera, förvalta och renovera lokaler. Chalmersfastigheter har som syfte att Chalmers ska ha rätt lokaler, i rätt tid och till rätt pris. Chalmersfastigheter AB skapar attraktiva och funktionella miljöer för studenter, anställda, hyresgäster och övriga besökare, samt satsar på morgondagens hållbara samhälle, ekologiskt, socialt och ekonomiskt.⁷¹

Det finns tre grundtankar bakom skapandet av Kuggen:⁷²

1. Chalmers skolor ute på Lindholmen är ”fysiskt” avgränsade från näringslivet. Kuggen skall verka som en byggnad som förbinder akademi och näringsliv. Byggnaden gör Lindholmstorget mer levande och erbjuder mötesplatser för forskare, studenter, näringslivsfolk med flera.
2. Kuggen är en byggnadsprocess som skall resultera i en symbolbyggnad och upplevas som unik i dess spännande utformning. Chalmers resor till olika universitet världen över har inspirerat till idén om att skapa en byggnad som skall skapa glädje och stolthet.

⁶⁹ http://www.chalmers.se/HyperText/ChalmersMagasin/nr2_2002/arkitekt.pdf (2009-01-02)

⁷⁰ <http://www.hoom.se/cgi-bin/redirTjingad?pid=322&cat=324&sub=324&tjingad=17371&adtype=10-> (2009-01-02)

⁷¹ Chalmersfastigheter AB. *Våra campus – lokala nyheter från Chalmersfastigheter*. 2/08.

⁷² Intervju med Mauritzon (2008-12-12)

3. Chalmers ambition att framträda som ett framstående universitet gynnas av satsningen på en hållbar utveckling, där arkitektur och design har en stark koppling till människor och miljö. Målet är att denna ambition skall yttra sig i utformningen av Kuggen.

Juni 2006 kom ett beslut från Chalmersfastigheter AB om en kraftig lokalexpansion på campus Lindholmen, då de sedan tidigare erhållit två tomter från kommunen. Genom ”parallella uppdrag” till olika arkitektkontor valdes Wingårdhs förslag, som där med fick uppdrag att projektera det nya huset.⁷³ I skapandet av ”Kuggen” ingick en rad olika möten, en så kallad förprojektering, med olika personers yrkeskompetens inom olika byggnadsområden. Dessa möten var viktiga för att komma fram till en kalkyl för kostnader och priser för byggnationen. Designen till Kuggen har genomgått en rad olika utformningsförslag för att uppfylla krav på modern design och resultatet av detta blev bygge. I dagsläget är bygget under projektering och befinner sig i en upphandlingsprocess, vilket innebär att försöka hitta en lämplig byggnadsentreprenör till Kuggen. Byggnaden skall enligt planer stå klart för inflyttning av de första hyresgästerna hösten 2010.⁷⁴

4. EMPIRI | 4.2 KUGGEN | 4.2.2 KUGGENS DESIGN OCH KOMMANDE ANVÄNDNING



Bild 1: Projektbild till kuggens utformning

”Det skall inte bara vara snyggt att titta på, de funktionella och praktiska egenskaperna är viktiga.”⁷⁵

⁷³ Intervju med Mauritzon (2008-12-12)

⁷⁴ Intervju med Erdegard (2008-12-11)

⁷⁵ Ibid

något som är dyrare än uppvärmningen. En solskärm kommer att röra sig runt Kuggen för att skydda de rum som är mest utsatta för solljus.⁷⁸

Kuggen kommer att bestå av 50 % väggparti och 50 % glasparti, byggnaden kommer vidare att ha solfångare på taket som är till för att värma vattnet i kranarna i bland annat kök och toaletter. Närvarostyrda ventilationssensorer, som kollar var 20 minut om någon vistas i ett rum, och värmesensorer för belysning, som känner av närvaro, minskar onödigt underhåll i ett tomt rum. De båda sensorerna tänds och släcks automatiskt och bidrar genom detta att byggnaden kommer under 75 kilowatt/kvadratmeter/år, vilket ger Kuggen rätten att få kallas ”Green Building”.⁷⁹

Design handlar om att på ett argumenterande sätt framhäva designens ekonomiska och praktiska egenskaper, då det inte räcker att endast säga att designen är snygg utan designens funktionalitet är idag av stort intresse för beställaren.⁸⁰ Det är grunden till tankesättet bakom Kuggen.

Kuggen blir en kontorsbyggnad för Chalmers egen bruk samt för Lindholmen Science Park AB⁸¹, vilket innebär att byggnad inte är tänkt att generera intäkter som ända mål. Byggnadens syfte är däremot att uppfylla symbolfunktion åt Chalmers och skapa en mötesplats på campus Lindholmen, vilket helt överensstämmer med Chalmersfastigheter ABs motto att Chalmers ska ha rätt lokaler, i rätt tid och till rätt pris.

4. EMPIRI | 4.2 KUGGEN | 4.2.3 VÄRDEN I KUGGENS DESIGN

ESTETISK VÄRDEN

”Det estetiska i designen skall snarare vara en konsekvens av att man valt att satsa på en funktionell design.”

För att få ett estetiskt värde i Kuggen är Chalmers fastigheter beredda att betala extra för att få byggnaden att resultera i en symbol. Genom symbolens värde anser de kunna få långsiktiga hyresgäster som ser Kuggen som en mötesplats för forskare, näringsliv, turism och kultur. Byggnaden ska upplevas som något unikt och skall belysa hela området. Kuggen ska inte handla bara om utseende utan mycket om funktionalitet med betoning på hållbarhet. Sociala värden har också en viktig roll och de uttrycks i form av möten.

⁷⁸ Intervju med Erdegard (2008-12-11)

⁷⁹ Eu har som mål att minska energianvändningen och därmed koldioxidutsläppen och har därför lanserat Greenbuilding. www.sweco.se/sv/Sweden/Om-Sweco/Sustainable-engineering-and-design/Energideklarationer-och-Green-Building/

⁸⁰ Intervju med Erdegard (2008-12-11)

⁸¹ http://www.lindholmen.se/ext/lsp_about.php & http://www.lindholmen.se/ext/lsp_organisation.php (2009-01-07), Lindholmen Science Park är ett center för forsknings- och utvecklingsprojekt med världsledande aktörer inom näringsliv, institut och akademi, som är placerad på Norra Älvstranden i Göteborg. Idag finns det cirka 180 företag med 8 000 anställda på Lindholmen och bland de största bolagen finns Volvo Technology, Ericsson, IBM, Semcon och SVT. Lindholmen Science Park AB äger varumärket och ansvarar för idéutveckling av klustret med en uppgift att skapa de absolut bästa förutsättningarna för en effektiv samverkan mellan klustrets aktörer och intressenter.

BRUKSVÄRDEN

Med tanke på att byggnaden kommer innefatta hyresgäster är det fördel för Kuggen att ha en praktisk och funktionell design, som kan ses som ett mervärde. Kuggens hållbara design är flexibel och anpassningsbar för hyresgästers verksamheter som något positivt för arbetsmiljön. Kuggen skall verka som en symbol för bland annat miljötänkande, något som kommer ses som positivt för både Chalmersfastigheter och övriga hyresgäster att vilja kopplas samman med.

Wingårdh fick från Chalmersfastigheter AB fria händer att lägga fram olika förslag på hur Kuggen skulle se ut och som senare skall bli godkänt av beställaren. Första våningen i byggnaden skall verka som ett informationsplan för både allmänheten och de företag, som kommer att ha sin verksamhet i huset. Andra våning skall verka som en förbindelse mellan de två närliggande byggnaderna. De tre översta våningarna kommer bland annat att användas för hyresgäster.

Inredningen skall vara flexibel och skall lätt anpassas efter olika hyresgästers verksamhet. Detta innebär att de ska ha möjlighet att förändra interiören och skapa sin design, men som ordnas av Chalmersfastigheter själv, på bekostnad av beställaren. Däremot går det inte att förändra grunden som väggar, golv och färg. Möjligheten att möblera om och att exempelvis ta ner väggar är redan från början tänkt att det skall vara relativt enkelt.⁸²

Trivsamt är ett viktigt begrepp för Chalmersfastigheter AB. Campusindex är ett instrument att använda sig av för att mäta trivselt på Campus. Enligt sådan kundundersökning, angående vad kunder anser om Chalmersfastigheter AB och campusmiljön, har kundernas nöjdhet ökat jämfört med föregående år. Kuggens ytterligare syfte är att bidra till campusinvånarnas trivsel.⁸³

EKONOMISKA VÄRDEN

Kuggen blir ingen kommersiell byggnad. Det handlar inte om att få ut en marknadshyra, då den största hyresgäst är Chalmers med speciella hyresavtal, som specificerar en hyra baserad på driftkostnader för byggnaden. Den andra hyresgästen är Lindholmen Science Park AB, där mer kommersiella hyresvillkor gäller, men hyresnivån ska inte heller där vara för hög. Kuggens design, arkitektur och tekniska lösningar, ska sänka driftkostnaderna för Kuggen, då byggnad blir mycket energisparande. Vid ett försäljningstillfälle kan lägre driftkostnader påverka fastighetsvärdet positivt, men det kan vara svårt att lyfta fram just design i byggnaden genom att påpeka kostnadssparandet. Genom tilltalande design med dess spektakulära arbetsmiljö, som bidragande effekt, skulle man kunna få en högre hyra, men detta är inte heller något givet. Även om Kuggen skulle vara ett kommersiellt kontorshus, vilket inte riktigt är definierat, skulle det ta lång tid innan Kuggen blir ett lönsamt projekt. Design bidrar säkert till att stärka fastighetsägarens och brukarens image och ska vara tilltalande för nya hyresgäster. Det svåra är att se om det går bättre för en byggnad med design än utan, det vill säga, framtona designens roll i företagets positiva ekonomiska utveckling.⁸⁴

⁸² Intervju med Erdegard (2008-12-11)

⁸³ Intervju med Mauritzon (2008-12-12)

⁸⁴ Ibid

KOSTNADER

Att ha ekonomiska begränsningar och kunna skapa en god design, trots begränsad ekonomi, är en utmaning för både arkitektföretag som för en beställare.⁸⁵ Någon förbestämd gräns på vad Kuggen ska kosta sattes inte från början, utan man startade mycket förutsättningslöst, för att inte hindra byggnadsutveckling. Allting tyder däremot på att det blir ett kostsamt projekt som inte kommer att gå runt på lång tid. Att bygga ett sådant spektakulärt hus, som Kuggen, kostar i snitt 25-30 % mer än att bygga något mer vardagligt. Eftersom Kuggen än så länge endast finns på ritningen, vill man inte utge några preliminära kostnadskalkyler för hela projektet och projektstadier.⁸⁶ Fasaden till en byggnad är oftast den största kostnaden och kräver noga planering av materialval. Kuggens fasad kommer att bli terrakotta, ett material som inte kommer att behöva något underhåll på minst 100 år. Kuggen kommer vidare att byggas upp i moduler, något som gör byggnadsprocessen mindre kostnadspådrivande.⁸⁷

NÄR VÄRDEN AV DESIGN UPPSTÅR

Värde uppstår redan från det att man börjar göra ritningar för ett byggnadsprojekt. Under hela byggnadsprocessen tillför design delvärden, som sedan mynnar ut i ett helhetsvärde när projektet avslutas.⁸⁸ Detta är arkitektens syn på de värden som design tillför i en byggnad under hela byggnadsskapandet.

Ur fastighetsägarens perspektiv, är byggnadsvärde distinktast när projektet är slutfört. Så länge byggnaden finns endast på ritningen, så betraktas den snarare som en kostnad, vilket stärks av en aspekt, då byggnads utformning och kostnadskalkyl, som följd, kan modifieras under processgång. Värde kan även upptäckas i en påbörjad byggnadsprocess eftersom detta värde skulle kunna mätas i vad man, som ny ägare, är beredd att betala för att ta över den i pågående skapandet. Nya värderingar kan uppstå om vad man tycker att designen är värd och vad den i ett långsiktigt perspektiv skall generera för värde, något som beror många gånger på designens syfte.⁸⁹

⁸⁵ Intervju med Erdegard (2008-12-11)

⁸⁶ Intervju med Mauritzon (2008-12-12)

⁸⁷ Intervju med Erdegard (2008-12-11)

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Intervju med Mauritzon (2008-12-12)

4. EMPIRI | 4.3 LÄPPSTIFTET | 4.3.1 LÄPPSTIFTETS HISTORIA

Denna del sammanfattar intervjun med Jörgen Grek, Vasakronans marknadsområdeschef för Läppstiftet, samt information från Vasakronans hemsida.

Läppstiftet, eller Lilla Bommen 1, är en unik kontorsbyggnad vid Göta älv i centrala Göteborg, som är en skyskrapa i klara röda och vita färger och är tjugotvå våningar hög. Idén till denna byggnad föddes 1983, då Göteborgs kommun ville skapa sysselsättning och sätta fart på utveckling samt stärka framtidstron i regionen. Läppstiftet byggdes av Skanska⁹⁰, som ville stärka sin position som husbyggare och fastighetsägare, och därifrån kommer benämningen "Skanskaskrapan". Den ritades av arkitekten Ralph Erskine⁹¹ och bygget startade 1986. 1989 invigdes Läppstiftet officiellt och innehöll då Skanskas huvudkontor i Göteborg.

För sju år sedan övertog Vasakronan Läppstiftet i byte mot olika markbitar i Stockholmsregionen och har sedan dess varit ägaren. Vasakronans koncept är att finnas i de största städerna och att äga profilfastigheter, vilket resulterade i detta specifika köp. Nedantill kommer kort fakta om företaget:

Vasakronan

Vasakronan är det största fastighetsbolaget i Sverige som erbjuder främst kontorslokaler och butiker i Sveriges storstadsregioner – Stockholm, Uppsala, Göteborg, Malmö och Lund men även bostäder. Fastighetsbeståndet omfattar 309 fastigheter med en total area på cirka 3,5 miljoner kvadratmeter, med ett marknadsvärde som uppgår till cirka 77 miljarder kronor. Företagets mål är att skapa attraktiva och hållbara lokaler och bostäder i stadsmiljöer där företag utvecklas och människor trivs.⁹²

Bland hyresgästerna finns pionjärer som har haft sin verksamhet placerad i huset från sin inflytning år 1989 och som fortsätter sin vistelse i huset. I dagsläget finns det endast två lediga lokaler bland den totala kontorsytan på cirka 28 000 kvadratmeter. Förutom kontorslokaler finns i huset bland annat motionslokaler, bank, café, lunchrestaurang, servicebutik, konferensanläggningar och en representationsvåning högst upp med magnifik utsikt. Vasakronans framtida planer angående Läppstiftet är

⁹⁰ <http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/Kort-om-Skanska/> (2009-01-07) Skanska är ett ledande, internationellt företag inom projektutveckling och byggrelaterade tjänster, vars historia börjar 1887 då företaget grundades. Idag består Skanska av cirka 60 000 anställda i utvalda hemmamarknader i Europa, USA och Latinamerika, och är ett av världens största byggföretag.

⁹¹ <http://www.ekero.se/t/Page.aspx?id=2351> (2009-01-07) "Ralph Erskine var en av de främsta inom svensk arkitektur under större delen av 1900-talet. Han kom till Sverige från England 1939 för att studera den svenska funktionalismen inom arkitektur och formgivning."

<http://www.sandviken.se/4.1ac5f13f94b137c797fff423.html> (2009-01-07) "Erskine har kallat sig själv en "sentida funktionalist" med motiveringen att funktionalismen inte är en stil utan ett sätt att tänka och arbeta. Erskine förespråkar en brukskonst inom arkitekturen... Han skapar miljöer lätta att vistas i, miljöer som upplevs som spännande genom byggnadernas asymmetrier och motsatser. Men han gör det utan att lämna det grundläggande enkla i byggnadens funktion. Men när Erskine efterlyser skönheten i arkitekturen är det kanske inte i första hand det eleganta som åsyftas... Ralph Erskine avled den 16/3 2005, 91 år gammal."

⁹² <http://www.vasakronan.se/sv/Om-Vasakronan/> (2008-12-30)

att behålla huset som en flagga för ledande position på kontorsuthyrningsmarknaden.⁹³

4. EMPIRI | 4.3 LÄPPSTIFTET | 4.3.2 LÄPPSTIFTETS DESIGN OCH KOMMANDE ANVÄNDNING



Bild 3: Läppstiftet i sin omgivande miljö

Läppstiftet är en kommersiell kontorsbyggnad, klassificeras som arkitektmärkt vilket innebär att man inte får förändra yttre gestaltning eller placera skyltar på utsidan. Huset påminner i sin form en fyr, vilket passar in i den omgivande miljön. Det är en 86 meter hög röd- och vitrandig skyskrapa med fasaden utförd i glas och plåt. Från våning sexton och uppåt formar sig byggnaden snett. I sin inre planering är byggnaden oerhört effektiv med hissar och toaletterum i mitten, vilket underlättar det tekniska. Våningsplaneringen är mycket flexibel, vilket gör det lätt att utföra ombyggnationer och anpassningar till varje kundverksamhet. Detta medför att våningsplanen skiljer sig i sitt utseende från varandra och att det inte finns något plan som ser likadant ut som ett annat, då vissa hyresgäster föredrar öppna arbetsytor, medan andra väljer att använda kontorsrum med korridorer och allmänna platser där emellan. Hyresgästerna får utforma sina lokaler precis som de vill, med villkor att återställa dessa till det ursprungliga då de flyttar ut. Husets flexibilitet erbjuder olika möjliga kontorsrumstorlekar. Designen och funktionen i huset hör samman, då är det viktigt att anpassa kontors utformning efter kundernas speciella krav på kontors funktion. Att huset dessutom är miljöcertifierat, energisnålt samt effektivt använder dagsljuset höjer byggnadens image och värde.⁹⁴

Som nämndes ovan är huset en mötesplats för många företag, både lokala som internationella, bland dessa finns allt från finansbolag och juridik till transport och IT. De flesta företag som hyr sig in i huset är mogna och kända.⁹⁵

⁹³ Intervju med Grek (2008-12-29)

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Ibid

4. EMPIRI | 4.3 LÄPPSTIFTET | 4.3.3 VÄRDEN I LÄPPSTIFTETS DESIGN

ESTETISKA VÄRDEN

Det är svårt att mäta designens värde. Omgivande miljö blir en av designens aspekter som skapar upplevelse åt hyresgäster. Byggnaden ligger nära vattnet och erbjuder den fina utsikten över småbåtshamnen, Göteborgs Operan och vidare fram och över hela Göteborg. Läppstiftet har attraktiva och trivsamma kontorsmiljöer till respektive hyresgäst. På entréplan skapar man mera intensitet genom etageplanering, balkonger, små broar som kopplar samman olika konferenslokaler och höga öppna ytor med rundformade fönster i taket. Detta för att alstra känslan av storhet, luft och utrymme, vilket ytterligare förskönas med hjälp av konstverk, mjuk belysning, växter samt små dammar med guldfiskar i. Läppstiftet är en unik byggnad för Göteborg och känd även utanför Göteborgs stad. Då husets yttre gestaltning orsakar blandade känslor hos åskådarna, det vill säga antingen gillar man det eller inte, blir husets innemiljö oftast omtyckt.⁹⁶



Bild 4 och 5: Läppstiftets miljö och utsikt

⁹⁶ Intervju med Grek (2008-12-29)

BRUKSVÄRDEN

I fastighetsbranschens egen NöjdKundIndex-mätning, Fastighetsbarometern, kom Vasakronan på första plats.⁹⁷ Läppstiftets hyresgäster är mest nöjda bland alla Vasakronans uthyrningsfastigheter, vilket självklart inte endast är designens förtjänst, utan även Vasakronans sätt att arbeta med kunder. Sättet att arbeta ”hitta rätt yta till rätt kund och anpassa miljön för hyresgästerna”, innefattar indirekt design. Hyresgästernas omsättningshastighet i huset är låg och de förflyttningar som förekommer, beror mycket på att kundernas behov förändras, när företagen växer och kräver större ytor eller på grund ett behov av mindre lokaler. De flesta förflyttningar sker inom själva byggnaden.

Möjligheten att företagen själva kan designa sin verksamhetsmiljö i hyrda lokaler är mycket attraktiv. Detta eftersom hyresgästerna har fria händer att skapa bästa alternativ för sin arbetsmiljö och samtidigt framhäva företagets image. De flesta inhyrda företag i huset har funnits länge i fastigheten, vilket är ytterligare ett bevis på trivsel. Denna profilfastighet är en pulserande mötesplats för företag med vitt skilda kompetensområden, som samlade under samma tak, vilket hjälper att knyta nya affärskontakter och skapar marknad i själva huset.⁹⁸

EKONOMISKA VÄRDEN

Ekonomiskt värde av design är indirekt inkluderat i byggnadsvärdet. Fastighetsägaren vill inte uppge marknadsvärdet för byggnaden. Taxeringsvärdet för Läppstiftet uppgår dock till 621 miljoner kronor. Läppstiftet är en kommersiell byggnad med hyresintäkter som försörjning, där målet är långsiktiga hyresavtal. Trots att huset är eftertraktat kostar det inte mycket per arbetsplats, jämfört med andra fastigheter i samma område. Hyresnivån i huset varierar mycket, vilket beror på att kostnader, för specifikt utförda ombyggnationer och inredning av kontorsytor, belastar hyresgästerna.

Läppstiftet är ett objekt som genererar intäkter, men i jämförelse med andra liknande fastigheter är de något mindre, vilket inte betraktas som någon nackdel, eftersom Läppstiftet, som en profilfastighet, har andra värden än de ekonomiska som bidrar till att stärka Vasakronans image och varumärke, som i sin tur tillför ekonomiskt värde för hela företaget. Som profilbyggnad för hela Göteborg är Läppstiftet dessutom ofta med på bland annat vykort, annonseringar och filmer, vilket skapar mycket gratis reklam för byggnaden, intresse hos allmänhet och tilltalar nya hyresgäster. Det visade sig att adressen Lilla Bommen 1 är mest eftertraktad bland chalmister. Designen blir en av de säljande faktorerna, som lockar näringslivet, vilket ger en möjlighet att ta ut något högre hyra i fastigheten.⁹⁹

⁹⁷ <http://www.vasakronan.se/sv/Om-Vasakronan/Press/Pressmeddelanden/Arkivet/Pressmeddelanden-2007/Vasakronan-har-mest-nojda-kunder-i-fastighetsbranschen--etta-i-NKI-Nojd-Kund-Index/> (2008-12-30)

⁹⁸ Intervju med Grek (2008-12-29)

⁹⁹ Ibid

KOSTNADER

Fastighetsägaren vill inte ange finansiell fakta om vad det kostade att förvärva huset dels eftersom det anskaffades i utbyte mot flera marktomter, vilket gör det svårt att värdera, men även på grund av begränsning hos den intervjuade att ge ut finansiell information. Driftkostnader för Läppstiftet är något som varierar från år till år, vilket gör det till ett svårbudgeterat hus, då varje kostnadsprocentsvängning kraftigt påverkar budgeten. Miljöaspekter är den största faktor, som orsakar sådana svängningar. Sedan huset förvärvades av Skanska genomgick det en del stora ombyggnader och förbättringar, vilket resulterade i höga kostnader, som i sig förbättrade byggnadskvaliteten och höjde byggnadsstandarden samt värde. Huset består av mycket glas, vilket innebär att kostnader för att putsa dessa är höga. För en sådan funktion finns det en kran installerad på taket med en korg som förflyttas upp och ner och runt huset. Byggnadens fasad kräver underhåll, då huset ofta är utsatt för kraftig vind och där även plåtpaneler ger efter och tillslut orsakar vattenläckor. Vid sådana tillfällen byts dessa ut mot dyra färgade hållbara glaspaneler med bättre isoleringsegenskaper.¹⁰⁰

NÄR VÄRDEN AV DESIGN UPPSTÅR

Vasakronans sätt att arbeta handlar om att förvärva och förädla hus, där avkastningskrav blir en drivande faktor. Detta innebär att totalt ekonomiskt värde för huset, samt ekonomiskt värde av design, uppstår när hyresgäster flyttar in och genererar intäkter. I samband med inflyttning uppstår även ett bruksvärde. Det estetiska värde för kontorsutformning kommer fram i dialogen med hyresgäster, då både parterna enas lokal ombyggnationer och inredning för brukarnas verksamhet.¹⁰¹

¹⁰⁰ Intervju med Grek (2008-12-29)

¹⁰¹ Ibid

5. ANALYS

I detta kapitel presenteras empiri och teori i en sammanställning och jämförelse med varandra. Vi kommer från våra intervjuer knyta an till vad olika författares teorier kring design säger, vad respondenterna anser och av det underlaget göra en analys för att se om resultatet vi får fram är svart eller vitt eller om det finns flera olika aspekter att ta hänsyn till gällande värden i design.

5. ANALYS | 5.1 BYGGNADSDESIGN

Design är ett vitt begrepp och även då vi pratar om byggnadsdesign har alla betraktare var sin uppfattning om vad det innebär och har för betydelse. Design är svårt att sätta ett fast värde på och klargöra dess innebörd, funktion och mening. Synen på design har förändrats och det har skett en övergång från designens yttre funktion till en djupare förståelse om dess andra funktioner som funktionalitet och hållbarhet. Kravet på design har förändrats då det ska fullgöra viktiga uppgifter med hänsyn till miljötankande, det vill säga att design, som även enligt Edén (2007) inte endast skall skapa skönhet och komfort utan även bidrar till långsiktigt energisparande. Design, enligt våra intervjuade, är en upplevelse, där dess estetiska egenskaper är något subjektivt, men inställningen till funktionalitet och hållbarhet har en mer generell värdering, något som även författaren Forshed (2003) nämner.

De flesta människor som direkt eller indirekt arbetar med design är överrens om att det är en helhet av estetik, funktionalitet och hållbarhet och där dessa tre aspekter är lika viktiga, som även benämns av Forshed (2003). Det finns exempel då olika komponenter av design prioriteras framför andra, som kombination av funktion och hållbarhet eller estetik och funktion, men endast en interaktion av alla dessa kan resultera i en design som uppskattas i längden Kuggen är ett byggnadsprojekt som finns än så länge endast på en ritning och diskutera dess design är svårt eftersom det inte går att förutse hur den skall uppfattas. Projektet verkar vara välgenomtänkt och kombinerar alla tidigare nämnda designkomponenter, men det finns ingen garanti att så blir fallet innan byggnaden är helt färdig och skall nyttjas. Byggnadsprojektet Kuggen, är tänkt att resultera i en mycket funktionell byggnad med stark miljöprofil, där även dess estetiska aspekt framhävs. I Kuggen skall funktionalitet inte endast visa sig genom effektiv planlösning för människornas bruk utan även genom exempelvis, effektivt utnyttjande av dagsljuset, ytterligare energisparande via närvarostyrda ventilationssensorer och värmesensorer för belysning, vilket lyfter fram ett starkt miljötankande. Hållbarhet yttrar sig genom ett väl genomtänkt materialval, som inte kräver omfattande underhåll. Något som i sin tur sänker byggnadens kostnader i det långa loppet.

Läppstiftet byggdes för cirka 20 år sedan och dess design brister inom vissa aspekter, som exempelvis funktionalitet ur miljöperspektiv. Läppstiftets funktionalitet är endast tänkt ut brukarens perspektiv, genom att erbjuda kontorsmiljöer med effektiva planlösningar. Vasakronan, som nu äger Läppstiftet, anser sig förädlad byggnadens inre design och lyckats bra med att utveckla hållbarhet och estetik samt skapat en miljö där både hyresgäster, som övriga besökare, trivs och känner sig bekväma i. Läppstiftets yttre gestaltning är mycket omdiskuterad, eftersom designen skall vara en upplevelse som är unik för varje betraktare. Brukarens värde däremot är högt, vilket är ett bevis för upplevd komfort och trivsel.

Båda byggnaderna var tänkta att användas som kontorslokaler för uthyrning. I Kuggens fall är byggnaden inget kommersiellt objekt utan snarare tänkt som en symbol för Chalmers. Lyckas man med att utföra designen där, så kommer detta att resultera i en byggnad som stärker Chalmersfastigheter AB's varumärke. Läppstiftet är en kommersiell byggnad, som är känd och drar till sig folk. Även om dess utseende kan diskuteras så är byggnaden känd för dess utformning, vilket ger oss rätt att påstå att design skapar uppmärksamhet, indirekt genererar värde samt drar till sig hyresgäster.

5. ANALYS | 5.2 VÄRDEN I DESIGN

ESTETISKA VÄRDEN

I byggnader som Läppstiftet och Kuggen, som är och kommer att vara symbolbyggnader, är att skapa upplevelse en av de viktigaste faktorerna. Fastighetsägarens representanter till de båda fastigheterna nämner den estetiska upplevelsen, sinnesintrycken av byggnaden, som är viktig för det estetiska värdet av design. Läppstiftet är en attraktiv byggnad för dess invändiga design samt dess placering i centrala Göteborg, där miljön runt omkring¹⁰² och utsikten åt nästan alla väderstreck, skapar en upplevelse som attraherar människor. I Läppstiftet är vakanserna få och det lockar flera företag att vilja ha sin verksamhet i denna byggnad.

Kuggen kommer att resultera i en färgstark byggnad med spektakulär design som kommer att synas och belysa området runt omkring. Kuggens utformning är även tänkt att framhäva funktionalitet ur miljö- och energisparande perspektiv. Där designens estetiska och funktionella aspekter möts och kompletterar varandra.¹⁰³

BRUKSVÄRDEN

Det bruksvärde vi tar upp i teorier¹⁰⁴ är en företeelses potential att uppfylla de förväntningar vi har när vi använder oss utav den, och det har sitt ekonomiska värde. De intervjuade i vår uppsats definierar bruksvärde genom hyresgästernas nöjdhet och trivsel. Bruksvärde kan även ses ur ett ekonomiskt perspektiv, då trivsel och nöjdhet leder till förlängning av hyresavtal.

Kuggen är tänkt vara en mötesplats och höja trivseln hos alla invånarna på Campus Lindholmen. Den attraktiva miljön som Kuggen kommer att befinna sig på¹⁰⁵ och dess effektiva lokalplanering har stor potential att skapa trivsel hos framtida brukare och besökare. Hyresgästernas trivsel och nöjdhet finns och syns i Läppstiftet. Dessa skapas genom att design av kontorsmiljö anpassas efter hyresgästens specifika mål och yttre miljö ytterligare bidrar till trivsel. Designen på entreplan ger möjligheten för möten att ske och relationer skapas. I båda fall är design en bidragande faktor till att höja bruksvärdet genom samspelet mellan inre och yttre miljöer.

¹⁰² Magwood, Mack & Therrien (2005)

¹⁰³ Edén (2007)

¹⁰⁴ Sörbom (1974)

¹⁰⁵ Forshed (2003)

EKONOMISKA VÄRDEN

Att Kuggen kommer att skapa lönsamma och vinstdrivande effekter, är inte självklart. Även om Kuggen skulle orsaka positiva kassaflöden är grundtanken med byggnaden inte att den skall gå med vinst utan är tänkt som symbol åt Chalmers. Bruksvärdet, med trivsel och nöjdhet hos hyresgäster, har ett starkt samband till det ekonomiska värdet,¹⁰⁶ och ger en möjlighet att kunna ta något högre hyror. I Kuggens fall är det byggnadens driftskostnader och inte marknadshyror som är avgörande för hyresnivå, vilket beror på de framtida brukarna. Ekonomiskt värde av design beror i hög grad på den slutliga användaren av byggnadsdesignen. I de fall där en byggnad är skapad i ett kommersiellt syfte med vinstmaximering som huvudmål, kan man troligen tydligare se det ekonomiska värdeskapandet genom exempelvis hyresintäkter. Beroende på vilken typ av verksamhet som brukar byggnaden, påverkas byggnadens totala värde samt designens värde i sig. I Kuggens fall kan inte de ekonomiska positiva effekterna framhävas på grund av dess tänkta användning, då Kuggen kommer till större del att nyttjas till forskning och näringsliv.

Läppstiftet är en kommersiell byggnad där design är en av de bidragande faktorerna för att generera hyresintäkter. Hyresnivåerna i denna byggnad är något lägre än i de omgivande byggnaderna runt omkring. Detta beror på att Läppstiftet är en ”flagga”-profilbyggnad – för Vasakronan och dess syfte är inte endast att skapa positiva kassaflöden i byggnaden, utan att främja Vasakronans image och med det höja det ekonomiska värdet för hela företaget.¹⁰⁷

5. ANALYS | 5.3 GEMENSAMT VÄRDESKAPANDE

I en byggnadsprocess för ett hus är det olika parter som är involverade och har sina intressen samt mål att uppnå. Bland dessa kan man nämna beställaren, designer, byggfirma och slutligen användaren. I Läppstiftets fall skapade Skanska denna byggnad som sedan förvärvades av Vasakronan. Vasakronan var inte på något sätt inblandad i själva byggnadsprocessen men övertygad om att de köpt ett hus av ett företag, som är bra på att bygga. Vidare påbörjade de sitt förädlingsarbete, vilket höjde värdet på denna byggnad. Genom samarbete med hyresgästerna i huset, där både parterna är involverade i designen av kontorsmiljöer och utför detta i samverkan, uppstår gemensamt värdeskapande.

I Kuggen kan man tydligt bevittna det gemensamma värdeskapandet, då kunden är med och godkänner alla faser i utvecklingsprojektet. Detta ger en möjlighet till att hitta de mest passande lösningarna för designen och de mest effektiva kostnadsalternativen för hela byggnaden. Även arkitektbyrån, som designat denna byggnad, kommer genom projekteringen att vara involverad i själva byggnadsprocessen och kunna påverka dess utformning. Dessa parter samarbetar under hela skapandeprocessen och genererar värde tillsammans genom en kommunikation och samverkan.

¹⁰⁶ Sörbom (1974)

¹⁰⁷ Guillet de Monthoux (1993)

6. SLUTSATS

De resultat som vi fått fram från teorier och intervjuer från denna uppsats kopplar vi till vårt syfte:

Syftet med denna uppsats är att beskriva de värden design kan framkalla i en byggnad, samt att försöka förklara sambandet mellan betraktaren och vilka värden den vill framhäva i design. De värden som vi i denna uppsats kommer att betrakta är det estetiska, ekonomiska och bruksvärdet.

Kopplingen mellan byggnadsdesign och värden det skapar, benämns inte i teorin. Detta resulterade i att vi istället fick söka bland teori som innehöll studier om byggnadsdesign och värden som konst resulterar i. Dessa värden kan även design generera. Det värde som konstteorier främst framhäver är det estetiska, och det är detta värde som betraktas i samband med bruks- och ekonomiska värden. Genom våra intervjuer ansågs dessa värden vara de mest betydande värdena för byggnadsdesign.

Hur det estetiska värdet uppfattas beror på betraktarens upplevelse av den inre och yttre gestaltningen av en byggnad. Det estetiska värdet förekommer sällan ensamt, utan oftast i samspel med byggnads bruks- och ekonomiska värden, det vill säga att det estetiska värdet kan höja trivsel, som visar sig i ett högre bruksvärde. Dessa i sin tur kan höja det ekonomiska värdet.

Byggnadens användning ur ett ekonomiskt perspektiv, det vill säga om byggnaden är kommersiell eller icke kommersiell, där sistnämnda ej innebär krav på vinstmaximering, påverkar byggnadens totala ekonomiska värde. Något som även påverkar designens ekonomiska värde. Även i icke kommersiella byggnader med tydlig design, kan designen genom att stärka den ägande organisationens image, skapa positiva ekonomiska effekter för organisationen i dess helhet. Genom vår studie har vi fått uppfattningen om att designens ekonomiska värde ofta undervärderas.

Beroende på respondent framhävs olika grundstenar kring design och dess olika värden. Vi har kommit fram till att respondenterna i denna studie - arkitekter, fastighetsvärderare och fastighetsägare, är medvetna om att design skapar värden, men har olika uppfattningar om vilka av designens grundstenar och värden som är mer betydande än övriga. Deras syn påverkas av det sätt de arbetar med byggnader och vilka designens olika aspekter samt värden som de, utifrån sin verksamhet, vill främja.

Vår uppsats utgår ifrån två utmärkande objekt där design yttrar sig tydligt. Det kan dock bli problematiskt att framhäva dessa värden i andra byggnader, där designen inte lika starkt framhävs. Det går inte att generalisera de resultat och värden vi fick fram och applicera dessa på andra byggnadsobjekt, eftersom design som upplevelse är unik och hur det värderas beror på dess betraktare och brukare.

KÄLLFÖRTECKNING

FACKLITTERATUR

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.

Bell, J. (2003). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur. Lund.

Bergström, L. (1992). *Grundbok i värdeteori*. Andra upplagan. Press Nams, Riga.

Denscombe, M. (2008). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Malmö AB.

Edén, M. (2007). *Energi och byggnadsutformning*. Författaren och Arkus.
Tryckt: Nytorstryckeriet. N2 i Arkus serie litteraturöversikter.

Ericson, T. (1998). *Förändringsidéer och meningsskapande*. Triva Tryck, Linköping.

Forshed, K. & Nylander, O. (2003). *Bostadens omättnbara värden*. Stockholm: HSB och författarna.

Guillet de Monthoux, P. (1993). *Det sublimas konstnärliga ledning* Stockholm: Nerenius & Santéus Förlag.

Hume, D (1962). *Liv tragedi och smak*. Bokgilletts förlag. Uppsala. Svensk översättning.

Magwood, C., Mack, P. & Therrien, T. (2005). *More Straw Bale Buildings. A Complete Guide to Designing and Building with Straw*. New Society Publishers, Canada.

Lundequist, J. (1995). *Design och produktutveckling. Metoder och begrepp*. Studentlitteratur, Lund.

Normann, R. & Ramirez, R. (1998). *Designing Interaktive Strategy. From Value Chain to Value Constellation*. Biddles Ltd, Guildfond and King's Lynn, Great Britain.

Patel, R. & Davidson, B. (1993). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful. A study of economics as if people Mattered*, Prisma.

Svengren Holm, L. (1995). *Industriell design som strategisk resurs. En studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företagets strategiska utveckling.* Lund University Press, Malmö.

Sörbom, G. (1974). *Konst, värde, gemenskap. Några synpunkter på estetisk värdeteori.* Almqvist & Wiksell, Uppsala.

Van der Ryn, S. & Cowan, S. (2007). *Ecological design.* Island Press, 10 upplagan.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations.* London: Sage Publications

Wikström, S. & Normann, R. (1994). *Kunskap och värde. Företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system.* Andra upplagan. Gotab, Stockholm.

Zimmerman, M.J., (2001). *The nature of intrinsic value.* Lamham: Rowman & Littlefield.

INTERNET

http://www.arkitekthus.se/Pdf/Magnarp_Prospekt.pdf (2008-12-29)

http://www.svid.se/upload/For_foretag/Undersokningar/Svenska_foretag_om_design_2008.pdf (2008-11-10)

http://www.sfv.se/cms/showdocument/documents/sfv/dokument/Arkitektu_753.pdf (08-11-10)

http://www.teknikforetagen.se/upload/sve/Svenska_ftg_om_design.pdf (08-11-10)

<http://www.svid.se/Om-SVID/Vad-design-ar/> (2008-12-13)

http://www.chalmers.se/HyperText/ChalmersMagasin/nr2_2002/arkitekt.pdf (2009-01-02)

<http://hoom.se/index.html?pid=322&cat=324&sub=324&tjingad=17371®ion=0&adtype=10> (2009-01-02)

http://www.lindholmen.se/ext/lsp_about.php (2009-01-07)

http://www.lindholmen.se/ext/lsp_organisation.php (2009-01-07)

<http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/Kort-om-Skanska/> (2009-01-07)

<http://www.ekero.se/t/Page.aspx?id=2351> (2009-01-07)

<http://www.sandviken.se/4.1ac5f13f94b137c797fff423.html> (2009-01-07)

<http://www.vasakronan.se/sv/Om-Vasakronan/> (2008-12-30)

<http://www.vasakronan.se/sv/Om-Vasakronan/Press/Pressmeddelanden/Arkivet/Pressmeddelanden-2007/Vasakronan-har-mest-nojda-kunder-i-fastighetsbranschen--etta-i-NKI-Nojd-Kund-Index/> (2008-12-30)

ÖVRIG LITTERATUR

Chalmersfastigheter AB. *Våra campus – lokala nyheter från Chalmersfastigheter*. 2/08.

APPENDIX | **BILAGA 1 – FRÅGOR TILL JÖRGEN GREK, LÄPPSTIFTET**

De frågor som är lika i alla tre bilagor utgör grunden till samtliga intervjuer. Ytterligare frågor som finns med i bilagorna är relaterade till de specifika objekt vi i uppsatsen valt att ta med och därför behövs i respektive intervju med ansvarig för byggnaden.

- Hur ser Er bakgrund ut? Vad har Ni för utbildning? Nuvarande arbetsuppgifter?
- Berätta om Läppstiftet (*Tankar bakom, historien, planering, utseende*)
- Ert syfte i att investera i Läppstiftet? Vilka incitament fanns vid anskaffandet av Läppstiftet?
- Vad betyder design för Er? (*Yttre/inomhusmiljöer, plats, byggnad, inredning, material, belysning, färg och form etc*)
- Vilka är brukarna för Läppstiftet?
- Hur stor inverkan har era hyresgäster på att kunna förändra Läppstiftets design? (*inredningsmässigt*)
- Vad anser era hyresgäster om arbetsmiljön i Läppstiftet? Vad är deras främsta orsak till varför de valt att placera sin verksamhet i huset?
- Värde som design i en byggnad tillför? (*Ekonomiskt, estetiskt, bruksvärde, socialt*)
- Hur kan ekonomiskt värde av design mätas?
- Läppstiftets ekonomiska fakta? (*Vad kostade det er att köpa byggnaden, driftkostnader/år, hyresintäkter/år, marknadsvärde, vad kostade det för Skanska att bygga upp Läppstiftet, kostnader för samtliga byggfaser i Läppstiftets byggnadsprocess, den totala ekonomiska aspekten i projekteringen av Läppstiftet*)
- Hur ser den värdeskapande processen ut? (*När kan man se positiva ekonomiska fördelar med design tillfört i en byggnad? Anser du att det är vid färdigställandet av en byggnad, då hyresgäster flyttar in, eller stegvis under hela byggnadsprocessen?*)
- Vad kan skada värdet av design? (*Faktorer som påverkar värdet av design, t.ex. ekonomisk situation*)
- Anser du att design kan medföra till företagets positiva utveckling?
- Hur visar sig Läppstiftet i Er redovisning (*tillgång, kostnad*)

APPENDIX | **BILAGA 2 – FRÅGOR TILL CHARLOTTE ERDEGARD OCH LARS MAURITZON, KUGGEN**

- Hur ser Er bakgrund ut? Vad har Ni för utbildning? Nuvarande arbetsuppgifter?
- Berätta om ”Kuggen”-projekt (*Tankar bakom, historien, planering, utseende*)
- Varför valde Chalmersfastigheter att anlita Wingårdh Arkitektkontor AB för projektet?
- Vad betyder design för Er? (*Yttre/inomhusmiljöer, plats, byggnad, inredning, material, belysning, färg och form etc*)
- Vilka är brukarna för Kuggen?
- Värde som design i en byggnad tillför? (*Ekonomiskt, estetiskt, bruksvärde, socialt*)
- Vilka är ingående parterna i att skapa design?
- Hur kan ekonomiskt värde av design mätas?
- Hur ser kostnadsutvecklingen ut vid skapandet av Kuggen? (*Vad kostar att framställa ritningen, kostnadskalkyl för projektet som helhet, direkta kostnader*)
- Hur ser den värdeskapande processen ut? (*När kan man se positiva ekonomiska fördelar med design tillfört i en byggnad? Anser du att det är vid färdigställandet av en byggnad eller stegvis under hela byggnadsprocessen?*)
- Vad kan skada värdet av design? (*Faktorer som påverkar värdet av design, t.ex. ekonomisk situation*)
- Anser du att design kan medföra till företagets positiva utveckling?

APPENDIX | **BILAGA 3 – FRÅGOR TILL ARKITEKTERNA: LARS ANFINSET, HANS ASSARSSON, SADDEK REHAL OCH FASTIGHETSVÄRDerna: HÅKAN OLSSON SAMT GUNNAR SKÖLDEBERG**

- Hur ser Er bakgrund ut? Vad har Ni för utbildning? Nuvarande arbetsuppgifter?
- Vad betyder design för Er? (*Yttre/inomhusmiljöer, plats, byggnad, inredning, material, belysning, färg och form etc*)
- Vilka är kunderna för design och vad är deras syfte med att satsa extra på design i fastigheter?
- Värde som design i en byggnad tillför? (*Ekonomiskt, estetiskt, bruksvärde, socialt*)
- Hur kan ekonomiskt värde av design mätas i fastigheter?
- Hur ser den värdeskapande processen ut? (*När kan man se positiva ekonomiska fördelar med design tillfört i en byggnad? Anser du att det är vid färdigställandet av en byggnad eller stegvis under hela byggnadsprocessen?*)
- Vad kan skada värdet av design? (*Faktorer som påverkar värdet av design, t.ex. ekonomisk situation*)
- Anser du att design kan medföra till företagets positiva utveckling?