

LÄGESFAKTORERS BETYDELSE VID LOKALISERINGSBESLUT

– EN STUDIE I MALMÖ OCH KÖPENHAMN

Lena Berg
Emma Eliasson

Avdelningen för Fastighetsvetenskap
Lunds Tekniska Högskola
Lunds Universitet

Department of Real Estate Science
Lund Institute of Technology
Lund University, Sweden



ISRN LUTVDG/TVLM 03/5076 SE

Title: The importance of different location factors
- *A study in Malmö and Copenhagen*

Titel: Lägesfaktorerens betydelse vid lokaliseringsbeslut
- *En studie i Malmö och Köpenhamn*

Authors/Författare: Lena Berg, Emma Eliasson

Opponents/Opponenten: Oskar Davidsson, Magnus Sundström

Supervisors/Handledare: Carl-Magnus Willert, adjunct associate professor, Div. Of
Real Estate Management, Lund Institute of Technology,
Lund University.
Staffan Johansson, Real Estate Manager, Skanska Öresund.

Main objective: The main objective of this final thesis is to examine and
analyse how important different location factors are when
a company in the Öresundregion makes a decision
regarding their location.

Syfte: Syftet med detta examensarbete är att undersöka och
analysera vilken betydelse olika lägesfaktorer har vid
lokalisering av kontor i Öresundsregionen.

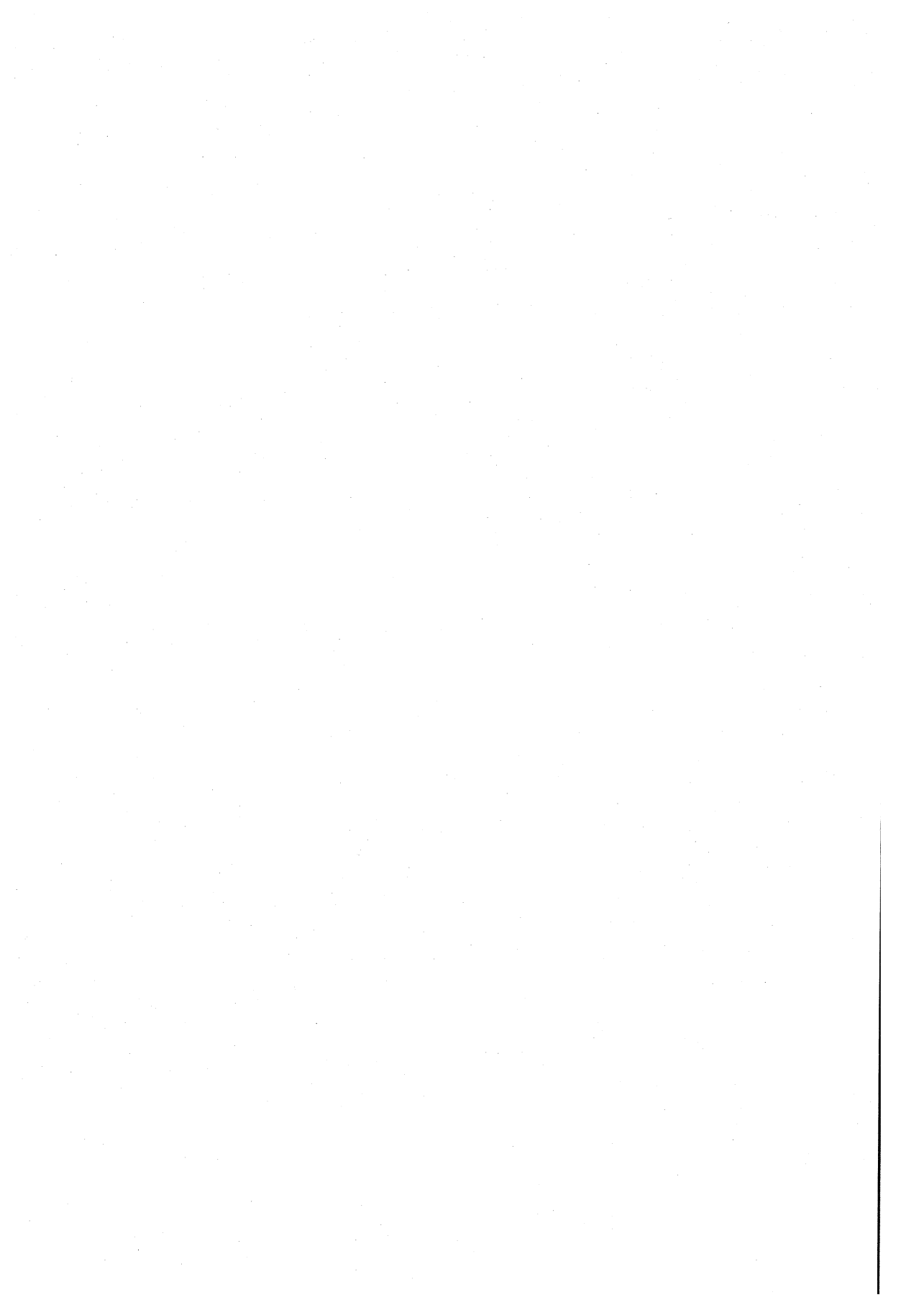
Search strings: Location factors, localization pattern, localization decision,
Öresundsregion, Malmö, Copenhagen.

Sökord: Lägesfaktorer, lokaliseringsmönster, lokaliseringsbeslut,
Malmö, Öresundsregionen, Köpenhamn

ISRN LUTVDG/TVLM 03/5076 SE

Lund 2003
Printed in Sweden

© Författarna och Avdelningen för Fastighetsvetenskap vid Lunds Tekniska
Högskola.



FÖRORD

Detta examensarbete är en avslutning på vår civilingenjörsutbildning inom Lantmäteri med inriktning på fastighetsekonomi. Examensarbetet utfördes under hösten 2002 vid Avdelningen för Fastighetsvetenskap vid Lunds Tekniska Högskola och skedde i samarbete med Skanska Öresund i Malmö.

Vi vill tacka våra handledare Carl-Magnus Willert på Avdelningen för Fastighetsvetenskap vid Lunds Tekniska Högskola och Staffan Johansson på Skanska Öresund i Malmö. Därtill vill vi tacka följande personer för visat intresse och engagemang för våra frågor och funderingar genom att de på ett positivt och tillmötesgående sätt reflekterat kring dessa.

- Peter Winther, Partner på fastighetskonsultföretaget Sadolin & Albæk, Köpenhamn.
- Christian Wichmann Matthiessen, professor vid Faculty of Science, Institute of Geografi, Köpenhamns Universitet.
- Åke E Andersson professor, vid Institutionen för Infrastruktur, Avdelningen för Systemanalys och Ekonomi, Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm.
- Christer Asplund, förvaltningschef på Stockholms Näringslivskontor.
- Anders Flanking, projektchef på Arena för Tillväxt.
- Søren Elster, Direktør, Skanska Öresund, Köpenhamn.
- Richard Hultin, Marknadschef, Skanska Öresund, Malmö.

För översättning av enkäten från svenska till danska vill vi rikta ett tack till Ruth Andersen på Skanska Öresund. Vi vill även tacka Carl von Strokirch och Annette Mahony på Skanska Öresund som visat oss databaserna UC Select och CD Direct över svenska respektive danska företag så att vi kunnat ta fram ett underlag till vår undersökning.

Slutligen vill vi tacka de 69 svenska och de 61 danska företag som tagit sig tid att fylla i vår enkätundersökning, utan dessa företags medverkan vore detta examensarbete inte möjligt att genomföra. Hösten har innehållit många och långa diskussioner. Vi vill tacka varandra för ett gott samarbete som till slut lett fram till ett examensarbete som behandlar ett ämnesområde som vi båda tycker är givande och intressant.

Lund 2003-02-01

Lena Berg

Emma Eliasson



SUMMARY

Companies locate their business in areas where they think it is most profitable for them to be located. Where this location is for each company depends on a large number of *location factors*. The main objective for this thesis was to chart and describe the location factors which companies take into consideration when locating an office in a city or a region. The main objective was also to examine and analyse the importance of different location factors for companies in the Öresundregion when deciding their location. Furthermore the objective was to analyse the importance of *site* in relation to *rent* and *building* and also examine which areas in Copenhagen companies consider the most attractive for their business.

A deductive method was used for this final thesis. This means that the theory was developed from literature studies and qualitative interviews. Then the company's opinions were compared to these theories. The opinion was examined in a quantitative inquiry that was carried out in Malmö and Copenhagen.

The 16 *location factors* which were charted and included in the inquiry is shown in the figure below.

Location factors:
Quality of life
Prestige in the area
Business climate
Nearness to:
the same line of business
customers/clients
partners
Education and research
Labour force
Employees opinion
Tradition
Close to the city centre
Close to service
Transportation:
public transportation
easily accessible with cars
airport
parking places

Different companies have specific conditions for their decision of location. Thus no general conclusion was possible to draw about the importance of each location factor that was valid for all companies in all areas. Companies with related business often have the same preferences and therefore consider the same location factors

important. The companies included in the inquiry were gathered in a number of categories due to their line of business. *Service companies* formed the largest branch.

Both in Malmö and Copenhagen service companies considered the location factors *supply of potential labour force, parking places, public transportation and easily accessible with cars* as most important. A significant difference between the two cities was that service companies in Malmö considered the location factor *nearness to customers and clients* as much more important than the ones in Copenhagen.

Service companies in Malmö considered *rent* as somewhat more important than *site* and *building*. In Copenhagen on the contrary companies considered *site* and *building* more important than *rent*.

In Copenhagen the most attractive areas for business location are considered to be *Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd* followed by *Lyngby, the central harbour of Copenhagen and the centre of Copenhagen*, which include the northern parts of the city and the city centre.

SAMMANFATTNING

Företag lokaliserar sig på den plats där förutsättningarna för dem är som mest lämpliga vilket bland annat beror på en mängd lägesfaktorer. Syftet för denna rapport var att kartlägga och beskriva de *lägesfaktorer* som beaktas vid lokalisering av kontor inom ett begränsat område som exempelvis en stad. Syftet var även att undersöka och analysera vilken betydelse de olika lägesfaktorerna har vid lokalisering av kontor i Öresundsregionen. Vidare var syftet att undersöka vilken roll faktorgruppen *läget* har i förhållande till *hyran* och *lokalen/byggnaden* samt utreda vilka geografiska områden i Köpenhamn som företag anser är mest attraktiva för lokalisering av kontor.

För rapporten användes en deduktiv metod vilket innebär att den teorin som skapades med hjälp av litteraturstudier och kvalitativa intervjuer sedan låg till grund för att testas mot verklighetens uppfattning enligt en kvantitativ enkätundersökning som utfördes i Malmö och Köpenhamn.

De 16 *lägesfaktorer* som kartlades och som sedan ingick i enkätundersökningen är följande:

Lägesfaktorer:

Livskvalitet

Områdets anseende

Företagsklimat

Närhet till:

företag i samma bransch

kunder

samarbetspartner

Utbildning och forskning

Tillgång till arbetskraft

Anställdas åsikter

Tradition

Närhet till stadskärnan

Närhet till service

Kommunikation:

offentlig transport

tillgänglighet med bil

flygplats

parkeringsplatser

Några generella slutsatser om vilken betydelse lägesfaktorerna har för företag vid ett lokaliseringsbeslut som gäller för alla företag på alla lokaliseringsorter går inte att dra då varje företag och lokaliseringsort har olika förutsättningar. Företag med liknande verksamheter har ofta liknande preferenser och lägger därmed också vikt vid samma faktorer. Därför valdes att dela in medverkande företag efter branschtillhörighet, vilka utgjordes av *tjänsteproducerande, transport/logistik och tillverkning/ verkstads-företag*. Tjänsteproducerandeföretag utgjorde den klart största branschen varför det lagts mest vikt vid denna bransch i slutsatsen.

Både för tjänsteproducerandeföretag i Malmö och i Köpenhamn hade lägesfaktorerna *tillgång till potentiell arbetskraft, parkeringsplatser och offentlig transport samt tillgänglighet med bil* högst betydelse. En signifikant skillnad mellan städerna var att lägesfaktorn *närhet till kunder* hade mycket större betydelse för tjänsteproducerandeföretag i Malmö än för motsvarande företag i Köpenhamn.

Hyran var något mer betydelsefull vid lokaliseringsbeslut än *läget* och *lokalen/byggnaden* för tjänsteproducerandeföretag i Malmö och i Köpenhamn ansåg motsvarande företag att *läget* tillsammans med *lokalen/byggnaden* hade större betydelse än *hyran*.

De områden i Köpenhamn som ansågs mest attraktiva är belägna norr om stan eller centralt och utgjordes av *Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd* följt av *Lyngby, Köpenhamns centrala hamnfront och centrala Köpenhamn*.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	5
BAKGRUND TILL ÄMNESVAL	5
PROBLEMSTÄLLNING.....	6
SYFTE	6
AVGRÄNSNINGAR.....	6
KÄLLKRITIK	7
DISPOSITION OCH LÄSREKOMMENDATIONER	8
METOD	9
DEDUKTIV METOD	9
KOMBINATION KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD	10
OPERATIONALISERING	11
VALIDITET OCH RELIABILITET	12
DEL I	
1 ÖRESUNDSREGIONEN	14
ÖVERGRIPANDE OM ÖRESUNDSREGIONEN	14
MALMÖ.....	16
KÖPENHAMN	17
OMRÅDEN I KÖPENHAMN.....	18
2 LÄGESFAKTORER	25
MOTIVERING TILL VALET AV LÄGESFAKTORER	25
OMRÅDETS ANSEENDE.....	26
FÖRETAGSKLIMAT	27
KLUSTERBILDNING.....	28
UTBILDNING OCH FORSKNING	31
ARBETSKRAFT	32
ANSTÄLLDAS ÅSIKTER.....	33
LIVSKVALITET	33
TRADITION	34
NÄRHET TILL STADSKÄRNA	35
KOMMUNIKATIONER	36
3 LOKALISERING	38
LOKALISERINGSTEORINS UTVECKLING.....	38
LOKALISERING PRAKTIKEN.....	39
KONCENTRATION TILL STORSTÄDER	40
ETT INTERNATIONELLT PERSPEKTIV	40
LOKALISERING I KÖPENHAMN.....	41
LOKALISERINGSMÖNSTER	42
4 FRÅN TEORI TILL EMPIRI	44

SAMMANFATTANDE TEORI.....	44
RANGORDNING AV LOKALISERINGSFAKTORER.....	47
ÖVERGÅNG TILL EMPIRI.....	49

DEL II

5 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	52
UTFORMNING.....	52
MÄTNIVÅER.....	52
URVAL AV ENHETER.....	53
TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	53
BRANSCHINDELNING.....	54
6 ENKÄTRESULTAT, LÄGESFAKTORERNAS GRADERING.....	57
INLEDANDE FÖRKLARINGAR.....	57
MALMÖ.....	58
KÖPENHAMN.....	61
SAMMANFATTNING.....	63
7 ENKÄTRESULTAT, LÄGESFAKTORERNAS VIKT.....	64
INLEDANDE FÖRKLARINGAR.....	64
MALMÖ.....	65
KÖPENHAMN.....	69
SAMMANFATTNING.....	72
8 ENKÄTRESULTAT, LÄGETS BETYDELSE.....	73
INLEDANDE FÖRKLARINGAR.....	73
MALMÖ.....	74
KÖPENHAMN.....	75
SAMMANFATTNING.....	77
9 ENKÄTRESULTAT, ATTRAKTIVA OMRÅDEN I KÖPENHAMN.....	78
KÖPENHAMN.....	78
SAMMANFATTNING.....	81

DEL III

10 SLUTSATS.....	84
OLIKA FÖRUTSÄTTNINGAR.....	84
LÄGESFAKTORERS BETYDELSE.....	85
VIKTIGASTE LÄGESFAKTORERNA.....	89
LÄGESFAKTORER AV MEDELVIKT.....	91
LÄGESFAKTORER AV LITEN BETYDELSE.....	91
LÄGETS BETYDELSE I FÖRHÅLLANDE TILL HYRA OCH LOKAL.....	91
ATTRAKTIVA OMRÅDEN I KÖPENHAMN.....	92
SAMMANFATTANDE SLUTSATS.....	93
11 REFLEKTIONER.....	95
REFLEKTIONER KRING RESULTAT.....	95

REFLEKTIONER KRING FRAMTIDEN	96
APPENDIX.....	99
DEFINITIONER	99
ENKÄT MALMÖ	100
ENKÄT KÖPENHAMN.....	102
URVALSKRITERIER FRÅN UC SELECT OCH CD DIREKT	106
LISTA DELTAGANDE FÖRETAG MALMÖ.....	107
LISTA DELTAGANDE FÖRETAG KÖPENHAMN	108
REDOVISNING AV ENKÄTSVAR.....	109
DIAGRAM.....	111
KÄLLFÖRTECKNING.....	129
BÖCKER	129
FORSKNINGSRAPPORTER.....	130
TIDSKRIFTER	132
INTERVJUER	132
MUNTLIGA KÄLLOR.....	132
INTERNET	133

INLEDNING

I detta inledande kapitel beskrivs först bakgrunden till ämnesvalet vilket motiverar de problemställningar som sedan klargörs. Härpå preciseras syftet med rapporten. Detta avsnitt redogör även för de avgränsningar som gjorts och de källor som använts kritiserats. Sist i detta kapitel återfinns en beskrivning av rapportens disposition och ett avsnitt med läsrekommendationer.

BAKGRUND TILL ÄMNESVAL

I dagsläget integreras Europa allt mer och samarbetet inom den Europeiska Unionen leder till en ökad samstämmighet gällande lagar och regler. På informationsteknologiområdet sker en ständig utveckling, nationella marknader avregleras och det sker en ökad *internationalisering*. Följden av dessa nya förhållanden är att det skapas nya möjligheter för företag att lokalisera sig på den plats där förutsättningarna för dem är som mest lämpliga.

Kunskapsintensiva företag är ofta globalt inriktade och därmed också mindre beroende av nationsgränser. Istället för att inrikta sig på en enskild nation grundar sig lokaliseringsbeslut ofta på regionala förutsättningar såsom tillgång till kompetent arbetskraft, kommunikationer, forskning och utbildning samt näringslivskluster. Samarbete mellan företag och andra berörda aktörer förstärker en regions attraktionskraft. Den regionala innovationskraften har allt större inverkan på huruvida regioner ska kunna attrahera spetskompetens, företag och finansiellt kapital. Många regioner och städer har insett vikten av att marknadsföra sig för att locka till sig företag och investeringskapital och därigenom skapa tillväxt. För att framgångsrikt kunna *marknadsföra regionen* krävs kunskap om vilka förutsättningar som företag efterfrågar då de fattar sitt lokaliseringsbeslut.

Den största inkomstkällan för ett fastighetsbolag kommer från dess hyresgäster vilka utgörs av de företag som är villiga att lokalisera sig i de lokaler som är belägna på en specifik plats. Fastigheter skiljer sig från andra produkter genom att de är knutna till en specifik plats och är beständiga under en mycket lång tid. Med tanke på dessa särdrag är det särskilt viktigt för fastighetsbolag att ha strategiskt riktigt belägna fastigheter i sitt bestånd. Till följd av *hyresintäkternas stora betydelse för fastighetsbolag och fastigheters särdrag* är det helt avgörande för ett fastighetsbolag att veta vad potentiella hyresgäster efterfrågar. Finns kunskap om vilka förutsättningar som efterfrågas av olika typer av hyresgäster finns också en förståelse för vilka geografiska områden som anses attraktiva. För att leda utvecklingen framåt och våga initiera nya långsiktiga projekt är det av stor vikt att ha kunskap om hyresgästers befintliga och framtida preferenser vid val av nya lokaler.

PROBLEMSTÄLLNING

Det finns en mängd *lokaliseringsfaktorer* som inverkar när ett företag ska lokalisera sitt kontor. Enligt Ländell (1972:26) är en lokaliseringsfaktor ett gemensamt namn för de olika fakta och omständigheter som medverkar eller antas medverka till lägesvalet för en företagsenhet eller till uppkomsten av olika rumsliga fördelningar av grupper av företagsenheter och en *lägesfaktor* är således en lokaliseringsfaktor som är knuten till läget.

Med underlag av ovan beskrivna bakgrund kommer följande frågor att belysas:

- Vilka lägesfaktorer spelar in vid lokalisering av kontor?
- Vilka lägesfaktorer väger tyngst vid lokalisering av kontor i Öresundsregionen?
- Hur viktigt är läget i förhållande till hyran och lokalen/byggnaden?
- Vilka områden i Köpenhamn anses vara mest attraktiva?
- Vilka lägesfaktorer kommer att vara viktiga i framtiden?

SYFTE

Syftet med detta examensarbete är att genom litteraturstudier och intervjuer kartlägga och beskriva de lägesfaktorer som *beaktas* vid lokalisering av kontor.

Vidare är syftet att undersöka och analysera vilken *betydelse* de olika lägesfaktorerna har vid lokalisering av kontor i Öresundsregionen och vilken roll läget har i förhållande till hyran och lokalen/byggnaden.

Syftet är även att utreda vilka geografiska områden i Köpenhamn som företag anser är mest attraktiva för lokalisering av kontor.

AVGRÄNSNINGAR

I rapporten behandlas endast lägesfaktorer och inte faktorer som relateras till byggnaden och lokalen såsom lokalens utformning. Dock jämförs *faktorgruppen* läget med hyran och lokalen/byggnaden.

Lägesfaktorer som är homogena inom en stad såsom skatteläge, språket som talas och kvaliteten på telekommunikationer behandlas inte i denna rapport. För de företag som lokaliseras sig i Köpenhamn eller Malmö har denna typ av homogena faktorer ingen inverkan på var i staden företagen väljer att lokalisera sitt kontor då denna typ av faktorer är lika i hela staden. Lägesfaktorer som är homogena inom en

stad kan dock variera mellan olika städer men någon jämförelse av hur sådana faktorer varierar mellan Malmö och Köpenhamn kommer inte att utföras.

De företag som ingår i undersökningarna är uteslutande företag från den privata sektorn som har kontorslokaler i Malmö eller Köpenhamn och därmed *inte* kommunal och statlig verksamhet, butiker och industrier.

Vid branschindelningen av de företag som ingår i undersökningen har endast företagets verksamhet legat till grund för denna indelning. Det har alltså inte tagits någon hänsyn till var företaget är lokaliserat i dagsläget eller i vilken fas företagen befinner sig. Med fas menas den situation som företaget befinner sig i exempelvis nyetablering, avveckling eller expansion.

KÄLLKRITIK

Vi anser att samtidskravet det vill säga kravet på aktualitet är uppfyllt då större delen av litteraturen som använts till vår teori är skriven under senare delen av 1990-talet och framåt. I de fall då litteraturen är äldre har hänsyn tagits till detta. Viss del av litteraturen utgörs av rapporter där trovärdigheten här har bedömts utifrån deras ursprung. I de fall då hänvisning skett till examensarbeten har möjligheten att de kanske inte är tillräckligt genomarbetade beaktats, dessa har dock till skillnad ifrån vissa andra rapporter blivit granskade av sakkunnig på högskolenivå.

För teoriavsnittet har det även utförts sex intervjuer med fackmän vilka är väl insatta i ämnesområdet och utgör representanter från både näringslivet och universitetsvärlden. Med sin ämneskunskap och sina erfarenheter som utgångspunkt har de intervjuade svarat på och reflekterat kring våra frågor. I rapporten har de intervjuades kommentarer och förmedlade kunskap sedan sammanställts och återgetts. Vi kan dock inte avgöra i hur stor utsträckning det inte är allmängiltig kunskap utan den intervjuades egna åsikter och värderingar som återgetts. Vidare har vi valt att inte styra intervjuerna fullt ut utan de har istället utformats till en diskussion där tyngden lagts på de områden där den intervjuade har mest kunskap och erfarenhet. Detta medför att vissa intervju svar har fått mer tyngd i rapporten än andra.

I enkätundersökningens del 1 ombeds respondenten att gradera varje lägesfaktor på en femgradig skala. En sådan gradering med fem svarsalternativ blir högst individuell. Det finns de respondenter som överlag sätter väldigt låga poäng och så finns det de som sätter väldigt höga poäng. Eftersom poängsättningen görs av samma person betyder det att en respondent som generellt sätter låga poäng gör

detta på samtliga faktorer och vice versa. Det sammanvägda resultatet blir därmed opåverkat av denna skillnad.

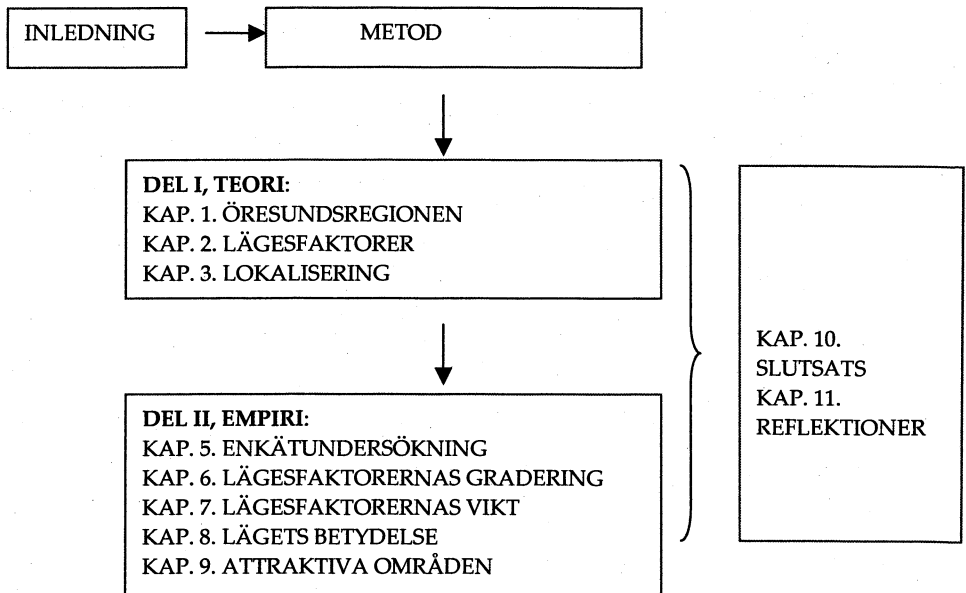
Även i enkätundersökningens resterande två delar gör respondenten individuella bedömningar då poängen fördelas. Då denna fördelning görs i jämförelse med de andra lägesfaktorerna skapar detta inga felaktigheter. Vad som dock aldrig syns i resultatet är om respondenten svarar med utgångspunkt i hur han tidigare *har* agerat, så som han *tror sig* skulle agera eller hur han *verkligt* skulle agera vid ett lokaliseringsbeslut.

Vid analys av insamlad data jämförs branschvis olika resultat i Malmö och Köpenhamn och läsaren bör ha i åtanke att antalet medverkande företag i varje diagram inte är lika stort.

Med hänsyn till att de två databaserna UC Select och CD Direct i Sverige respektive Danmark är olika har medverkande företag tagits fram utifrån liknande kriterier. Det föreligger dock en skillnad gällande minst antal anställda hos de företag som medverkat i de två länderna. I appendix återfinns de urvalskriterier som använts.

DISPOSITION OCH LÄSREKOMMENDATIONER

Rapporten är uppdelad i ett inlednings- och metodavsnitt som sedan följs av tre separata delar där *del I* utgörs av kapitel 1 till 4 och innefattar teorin. I *del II* återfinns kapitel 5 till 9 som behandlar empirin och slutligen i *del III* kapitel 10 och 11 med slutsats och reflektioner. Del I innefattar till en början en allmän del om Öresundsregionen, Malmö och Köpenhamn. Därefter beskrivs lägesanknutna lägesfaktorer, lokaliseringsteori och olika lokaliseringsmönster. Del I avslutas med ett sammanfattande teoriavsnitt i kapitel 4 som sedan ligger till grund för empirin. I del II görs en omfattande beskrivning av undersökningen och därpå redovisas undersöknings-resultatet. Slutligen redovisas slutsatser och reflektioner i del III. Längst bak i rapporten finns appendix samt en källförteckning. En definitionslista finns först i appendix. I figur 1 åskådliggörs dispositionen för rapporten.



Figur 1. Schematisk bild över disposition av rapporten.

Varje del och kapitel inleds med en kort förklaring om vad den kommande texten innehåller. Förutom hänvisad litteratur bygger många avsnitt i rapporten på utförda intervjuer vilket framgår i början av berörda kapitel. Vid hänvisning till intervjuperson i den löpande texten används efternamnet.

METOD

I detta avsnitt ges sammandrag av vald metodik. Utmärkande drag för deduktiv, kvantitativ och kvalitativ metod beskrivs och med detta som underlag ges förklaringar till varför dessa metoder valts.

DEDUKTIV METOD

Vid framställningen av en vetenskaplig rapport används antingen en induktiv eller deduktiv metod. Induktiv metod innebär att verkligheten undersöks och utifrån undersökningens resultat skapas teorin. Den deduktiva metoden har sin utgångspunkt i en hypotes eller teori mot vilken sedan verkligheten testas och jämförs. Här används en deduktiv metod.

KOMBINATION KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD

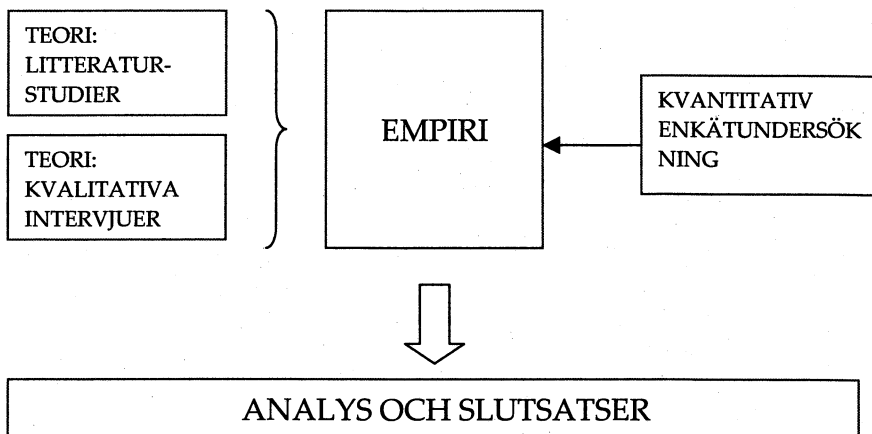
Enligt Holme & Solvang (1997:75-76) är det viktigt att den metod som väljs för rapporten är den metod som passar bäst för att besvara frågeställningen. Här utförs en kombination av kvalitativa intervjuer och en kvantitativ undersökning.

För att få fram ett mer heltäckande underlag till teorin har en kvalitativ förundersökning genomförts i form av intervjuer med fackmän insatta i ämnesområdet där intervjupersonerna utgörs av:

- Åke E. Andersson, professor vid Institutionen för infrastruktur, Avdelningen för systemanalys och ekonomi, Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm och författare till referenslitteratur.
- Christer Asplund, förvaltningschef på Stockholms Näringslivskontor och författare till referenslitteratur.
- Søren Elster, Direktør, Skanska Öresund, Köpenhamn.
- Anders Flanking, projektchef på Arena för Tillväxt, Stockholm.
- Christian Wichmann Matthiessen, professor vid Faculty of Science, Institute of Geografi, Köpenhamns Universitet och författare till referenslitteratur.
- Peter Winther, partner på Sadolin & Albæk, Köpenhamn.

Utmärkande drag för en intervju är att det är en situation där två personer interagerar och parterna påverkas därmed av varandras åsikter, intresseområde och reaktioner. Detta samspel påverkar i viss grad rapportens innehåll då intervjuens upplägg ändras under studiens gång och en entydig tolkning av resultatet försvåras.

Valet av att utföra en kvantitativ enkätundersökning för rapporten baserar sig på kriterier i Holme & Solvang (1997:78). Enligt dessa kriterier är det lämpligt att använda en kvantitativ metod då en översikt över den företeelse som studeras eftersöks. Med utgångspunkt i översikten kan sedan samband kartläggas, jämförelser av resultatet utföras och studier av omfattningen av en viss företeelse genomföras. I en kvantitativ metod finns inget behov av att upptäcka det som inte är typiskt, istället är målet att identifiera generella drag hos den företeelse som studeras. Kvantitativ metod kännetecknas av att undersökningen görs brett, systematiskt och strukturerat för att få en bra avspegling av den kvantitativa variationen. Enkätundersökningen för denna rapport är inriktad på att hitta det som representerar kontorshyresgästers åsikter i Öresundsregionen. (Holme & Solvang 1997:79-83)



Figur 2. Schematisk bild över metoden för rapporten.

I figur 2 åskådliggörs metoden för rapporten. Enligt Holme & Solvang (1997:85) finns många fördelar att vinna genom att som här kombinera kvalitativ och kvantitativ metod. Om olika tillvägagångssätt ger samma resultat tyder detta på att informationen som samlats in är giltig och trovärdigheten för analysresultaten stärks.

OPERATIONALISERING

Med operationalisering menas att från en abstrakt teoretisk nivå övergå till en konkret nivå utifrån vilken det är möjligt att göra mätningar. En kvantitativ metod förutsätter att ett precist och mätbart uttryck för den teoretiska frågeställningen ska undersökas. Operationaliseringen, det vill säga övergången från den teori som vi vill undersöka till empiri, utgör en kritisk fas i en undersökning. Beroende på vilken frågeställning som behandlas är avståndet mellan teori och empiri varierande. (Holme & Solvang 1997:159)

För att få svar på det som egentligen efterfrågas och därmed uppnå ett så litet avstånd mellan teorin och empirin måste begreppen som används preciseras och ges en entydig innebörd. Ju mer entydiga begrepp som används i undersökningen desto mer precisa svar erhålls. Begreppen som använts i undersökningen för denna rapport har inte definierats vilket leder till subjektiva bedömningar och det som efterfrågas kan missförstås. För att förtydliga för respondenten har dock vissa begrepp exemplifierats i enkäten. (Holme & Solvang 1997:160)

VALIDITET OCH RELIABILITET

Vid användandet av en kvantitativ metod vid en undersökning innebär det vissa begränsningar vid tolkning av resultatet då information ofta är i en mycket precis form. Utifrån siffror är det fullt möjligt att göra analyser av hur exakt data som fås fram men informationens relevans är inte lika lätt att avgöra. Enligt Dahmström (1996:47) karaktäriseras en bra undersökning av att den har hög validitet. Med hög validitet menas att frågorna i undersökningen verkligen mäter det man vill mäta. I denna rapport där lägesfaktorer studeras är företagets åsikter om betydelsen av dessa lägesfaktorer inverkan vid ett lokaliseringsbeslut mätbara. Någon säkerhet för den subjektiva tolkningens påverkan kan dock aldrig ges.

Med reliabilitet menas hur pålitligt undersökningsresultatet är och bestäms utifrån hur undersökningen utförs och hur bearbetning av information genomförs (Dahmström 1996:47). Resultatets pålitlighet är även beroende av storleken på undersökningens svarsfrekvensen. Här kan fel ha uppstått då respondenten fyllt i svaren eftersom detta gjorts relativt fort och vid bearbetning av informationen då det rör sig om en stor mängd data.

DEL I

I första delen av detta examensarbete beskrivs Öresundsregionen vilket följs av en kort introduktion av Malmö och Köpenhamn samt en lite utförligare redogörelse för olika delområden i Köpenhamn. Vidare återfinns i kapitel 2 texter som behandlar olika lägesfaktorer och i kapitel 3 redogörs för lokaliserings-teori och lokaliseringsmönster. All teori sammanfattas slutligen i kapitel 4 för att sedan ligga till grund för del II och del III. Förutom hänvisad litteratur bygger denna del på kommentarer och reflektioner från utförda intervjuer med professor Åke E. Andersson, Christer Asplund, Søren Elster, Anders Flanking och professor Christian Wichmann Matthiessen där uttalanden refereras med intervjupersonens efternamn.

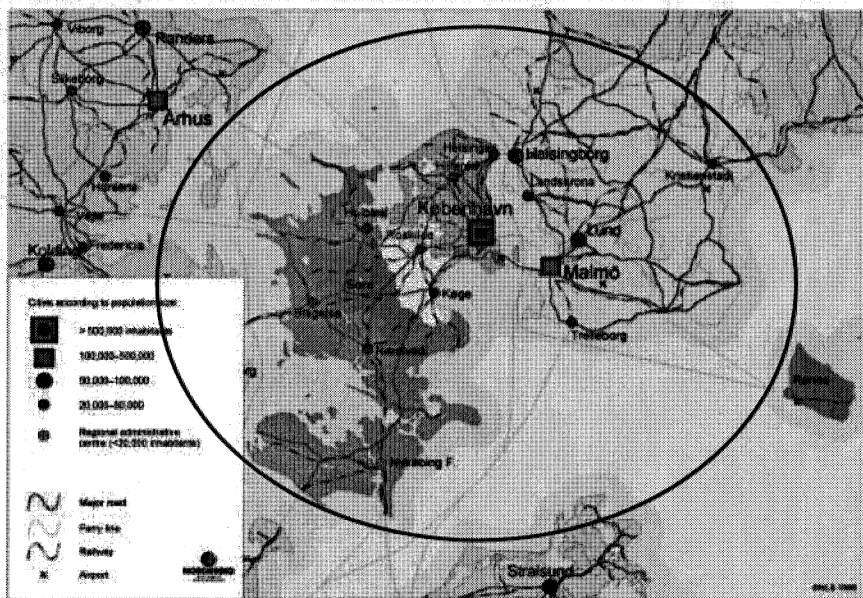
1 ÖRESUNDSREGIONEN

I detta kapitel ges en kort beskrivning av det geografiska område som kallas Öresundsregionen. Malmö och Köpenhamn beskrivs härpå kortfattat. Delområden i Köpenhamn behandlas även i detta avsnitt där delområdets karaktär beskrivs. Här finns även kartor över Öresundsregionen, Malmö och Köpenhamn.

ÖVERGRIPANDE OM ÖRESUNDSREGIONEN

För drygt 1000 år sedan spelade Öresundregionen en viktig roll politiskt, kulturellt, religiöst och ekonomiskt. Skåne utgjorde då en väl integrerad del av Danmark och Öresund fungerade som en förbindelseled inom det danska riket. Men då svenskarna år 1658 erövrade Skåne, Blekinge och Halland från Danmark förvandlades Öresund till en vallgrav mot fienden och förblev sedan så i hundratals år. Denna rivalitet medförde att utvecklingen i regionen stagnerade. Det var först då skandinavismen uppmuntrade kontakter mellan nordiska länder i mitten av 1800-talet som utbytet ökade och en fast färjeförbindelse över sundet upprättades. Samtidigt började också tankarna om en bro över sundet ta fart. Till en början var det främst en vilja att förverkliga den moderna ingenjörskonstens potentialer, för att sedan övergå till att handla om att symbolisera nordiska visioner om en samlad Öresundsregion. (Fastighetsvärlden Nr 1 - 2002)

Öresundsregionen, som visas i karta 1, omfattas främst av Skåne i Sverige och Själland, Bornholm, Møn, Lolland och Falster i Danmark. Tillsammans har detta område nästan tre och en halv miljoner invånare; varav 1/3 bor i Skåne där befolkningen är koncentrerad till de sydvästra delarna och 2/3 finns på den danska sidan om Öresund med en koncentration till Köpenhamn (Internet: Praktisk växtkraft). Enligt Öresund Industri- och Handelskammare (2002:6) ligger Öresundsregionen i ett geografiskt centralt läge i förhållande till de växande marknaderna i forna Östeuropa och regionen utgör på så sätt en naturlig port till Östersjöområdet med bra förbindelser med omvärlden.



Karta 1. Översiktskarta över Öresundsregionen. (Publiceras med tillstånd från Öresundskomiteen, Köpenhamn)

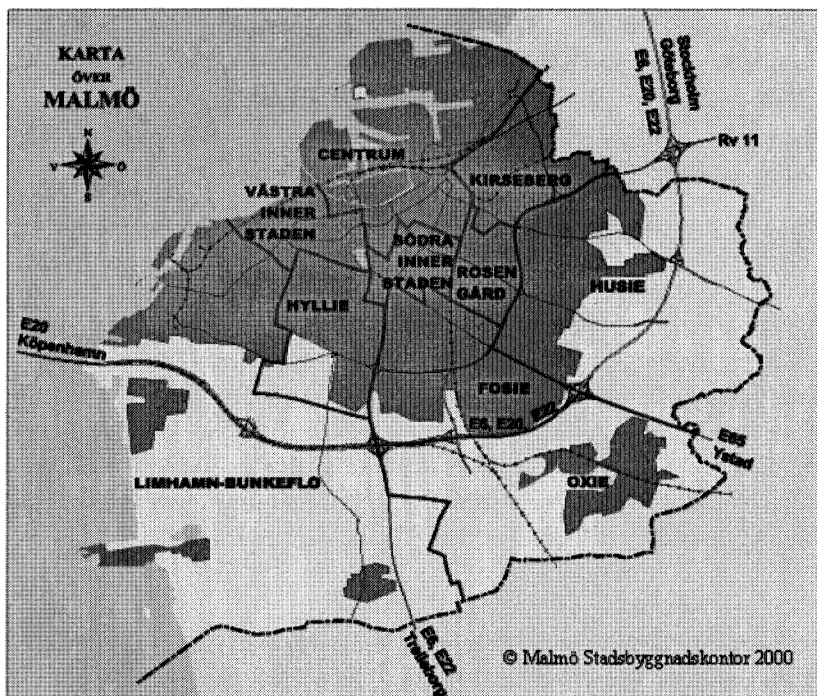
Öresundsregionen anses vara ett framtida tillväxtområde i Europa och många skandinaviska och internationella företag är på gång att etablera eller har redan etablerat verksamhet i Öresundsregionen. Företagsetableringarna sker till stor del tack vare en hög koncentration av högt utbildad och kvalificerad arbetskraft och en ansamling av företag inom IT, läkemedelstillverkning, telekommunikation, bioteknologi och miljö- och livsmedelsteknik. Dessutom finns det på båda sidor sundet många universitet och högskolor samt en välutvecklad infrastruktur såsom Köpenhamns flygplats, Öresundsförbindelsen, Köpenhamns nya Metro och kommande Citytunneln i Malmö. (Sadolin & Albæk 2002:9)

I Öresundsregionen ingår två olika länder vilket bidrar till att företag kan lokalisera sig på den sida sundet som passar dem bäst och fortfarande ha tillgång till resurser som finns i hela regionen. Lägre fastighetspriser på den svenska sidan medför att utrymmeskrävande verksamheter kan lokalisera sig i Malmö och samtidigt ha god kontakt med den danska sidan. Hanteringen av planfrågor är mer decentraliserad i Sverige vilket ökar effektiviteten. Nordiska arbetsmarknaden kännetecknas av en hög organisationsgrad med exempelvis stort inflytande från fackliga organisationer. De företag som har en varierande arbetsbelastning och är i behov av flexibel personalstyrka kan dra nytta av att den danska arbetsmarknadslagstiftningen är mer liberal än den svenska. Allmänt sett anses Köpenhamnsborna vara duktiga på handel och distribution. (Öresund Industri- och Handelskammare 2000:7)

Även om bron förverkligats idag är det dock långt kvar till 1000-talets integrerade Öresundsregion. Att det ingår två olika länder i Öresundsregionen skapar även praktiska barriärer i fråga om lagstiftning, skattesystem, arbets- och bostadsmarknaden (Matthiessen & Andersson 2002:17). Winther menar att det på kort sikt är svårt att dra nytta av integrationen mellan de båda sidorna om sundet så länge dessa barriärer fortfarande existerar. Richard Hultin på Skanska Öresund bedömer att det är få företag som ser Öresundsområdet som en hel region vilket innebär att det är få företag som i dagsläget överväger om de ska lokalisera sig på den ena eller andra sidan sundet. I framtiden är det möjligt att företag kommer att ha tillgång till arbetskraft på båda sidor men idag anser Winther att de praktiska barriärerna motverkar ett sådant utbyte. Enligt Matthiessen kommer dock Öresundsregionen efter hand att integreras allt mer och de flesta barriärer att övervinnas men det kommer troligtvis att ta mer än 20 år till.

MALMÖ

I slutet på 1200-talet grundades Malmö stad, då tillhörande Danmark, och under de kommande århundradena växte Malmö till att bli en av Skandinavians största städer. Då Skåne blev svenskt 1658 utgjorde Malmö en av Sveriges viktigaste gränsstäder. Från mitten på 1800-talet och framåt förändrades Malmö mer och mer till en snabbt växande industristad. Denna förändring skedde till stor del därför att Malmö med sitt läge fungerade som slutpunkt på järnvägsnätet och var den svenska storstad som låg närmst Europa. Under senare årtionden har staden omvandlats från att tidigare vara en industristad till att idag fungera som kunskapsstad där många av dåtidens industrier upphört och istället gett plats för kunskapsbaserat näringsliv och en växande högskola. Idag är Malmö Sveriges tredje största stad och har ungefär 260 000 invånare (Internet: Malmö stad). (Adolfsson & Aldén 2002:38)



Karta 2. Karta över Malmö, ungefärlig skala 1:20000. (Publiceras med tillstånd från Malmö stadsbyggnadskontor)

KÖPENHAMN

Omkring år 1160 överlät Kung Valdemar den Store Köpenhamn till biskopen Absalon. Till skillnad från andra danska städer som då styrdes av kungen får "Havn" eller som staden kom att heta "Købmannehavn" en biskop till herre. Detta medförde att många kyrkor och kloster grundades och staden växte snabbt till det tiodubbla under de påföljande åren. Stadens ekonomi blomstrade tack vare intäkterna från sillfisket som försåg stora delar av Europa med saltad sill. Fartyg som vill ta sig in till Östersjön genom Öresund var tvungna att passera Köpenhamn. Detta geografiskt strategiska läge och närheten till de nordtyska Hansastäderna gav makt och rikedom till Köpenhamn men hotade dessvärre även stadens existens. Nordtyska handelsmän belägrade och ödelade gång på gång staden. Samtidigt försökte kungamakten återta Köpenhamn från biskopen, vilket Erik av Pommern slutligen lyckades med då han övertog Köpenhamn år 1416 från kyrkan. Trots århundraden av maktkamper och krigande fortsatte köpenhamnarna att bedriva en livlig handel och Köpenhamn förblev en rik stad. Vid Christian den IV: s kröning hade staden blivit så rik och mäktig att den nya kungen bestämde sig för att göra Köpenhamn till hela Nordens ekonomiska, militära, religiösa och kulturella centrum. För att uppnå detta etablerades handelskompanier och fabriker och man lät bygga åtskilliga

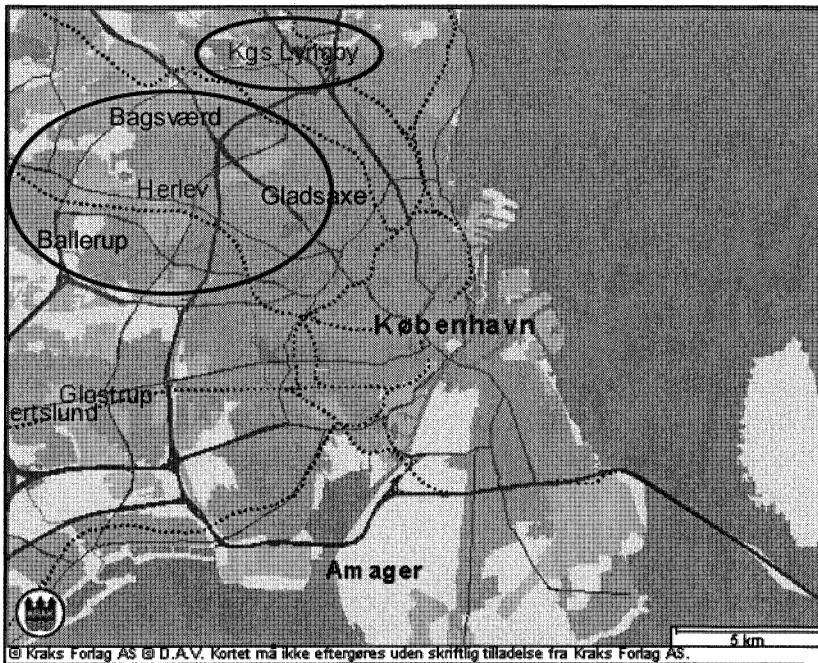
pampiga byggnader runt om i staden. Utvecklingen mot en förenad ekonomisk och kulturell region i Nordeuropa har fortsatt än idag och enligt Danmarks Statistik (2002:5) har huvudstaden Köpenhamn idag omkring 1,1 miljoner invånare. (Internet: Köpenhamns kommun)

OMRÅDEN I KÖPENHAMN

Då det senare i rapporten kommer redovisas resultat över vilka delområden i Köpenhamn som företag anser är mest attraktiva för lokalisering av kontor ges här en kort beskrivning över delområdenas karaktär och pågående utveckling. Följande kapitel utgör en sammanställning från intervju med Peter Winther på Sadolin & Albæk och Søren Elster på Skanska Öresund samt litteraturen Sadolin & Albæk (1999:51-54) och Olsson (2001:5-27). Denna litteratur och dessa intervjuer ligger även till grund för indelningen av Köpenhamn i nedanstående delområden.

LYNGBY

Lyngby som ligger norr om Köpenhamn är ett av de mest attraktiva kontorsområden av de som är belägna utanför Köpenhamn. I karta 3 visas Lyngby i förhållande till Köpenhamn. Allmänt anses de norra delarna av Köpenhamn utgöra de finare områdena där högutbildade i ålderskategorin 40-50 år gamla är bosatta. Då det är relativt dyrt att bosätta sig i dessa delar har yngre människor inte har råd att flytta dit. Attraktiviteten avspeglar sig på de stabila hyresnivåer som är i nivå med de i centrala Köpenhamn. Kommunikationen till och från Lyngby med såväl bil som offentlig transport är Köpenhamns bästa och alla som färdas norröver måste passera Lyngby. Då området ligger norr om Köpenhamn är det nära till välutbildad arbetskraft och väl ansedda bostadsområden. Befintliga kontor är flexibla och moderna och det finns goda parkeringsmöjligheter. Lyngby ligger dock långt från centrala Köpenhamn och Kastrup. Typiska kontorshyresgäster i Lyngby är teknologiföretag, verksamheter inom forskning, ingenjör-företag, Köpenhamns Tekniska Universitet och huvudkontor för större företag som valt att etablera verksamhet i Köpenhamnsregionen.



Karta 3. Översiktskarta över Köpenhamn. På kartan ses områdena Lyngby och Herlev/Ballerup/Gladsaxe/Bagsværd som beskrivs nedan. (Publiceras med tillstånd från Kraks Førlag AS)

HERLEV/BALLERUP/GLADSAXE/BAGSVÆRD

Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd ligger utanför Köpenhamn väster om Lyngby (se karta 3). Större verksamheter i området är framförallt av industriell karaktär som exempelvis ABB. Mindre företag som valt att lokalisera sig i detta område är i huvudsak företag inom IT-branschen. På senare år har framförallt Ballerup stagnerat då området fått hård konkurrens från mer centralt belägna områden såsom Sydhavnen och Tuborg Nord & Syd som också drar till sig företag inom IT-branschen. För arbetskraft som är bosatt norr om Köpenhamn är det dock kortare restid till Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd än till Sydhavnen och Tuborg Nord & Syd. Såväl offentlig transport som tillgänglighet med bil är bra och det finns goda parkeringsmöjligheter. Hyresnivån är förhållandevis låg då miljön i området präglas av industrier och det är långt till centrala Köpenhamn.

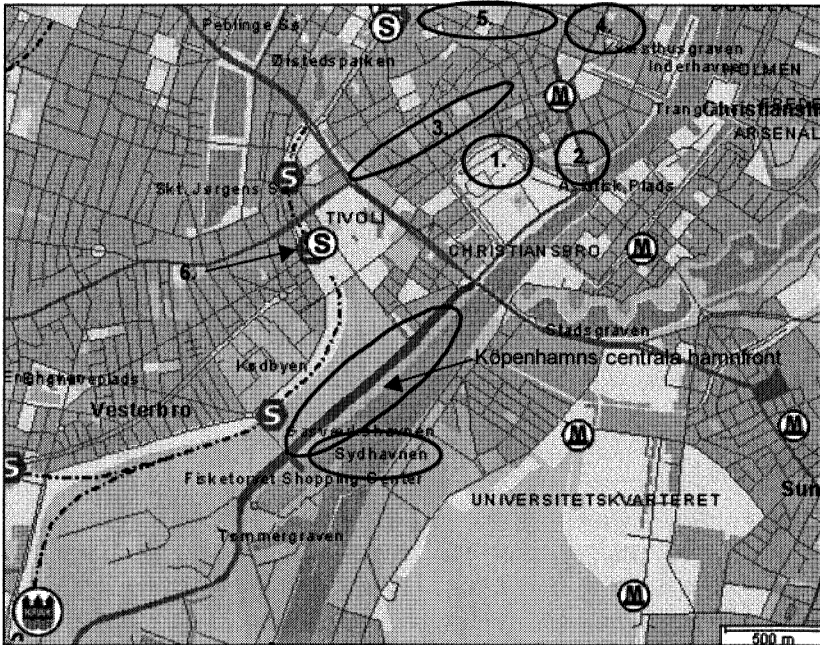
CENTRALA KÖPENHAMN

Centrala Köpenhamn som visas i karta 4 innefattas av Christiansborg (punkt 1), Bankdistriktet (punkt 2), Strøget (punkt 3), Frederiksstaden (punkt 4), Rosenborg (punkt 5), Rådhus- och Huvudbangårdsområdet (punkt 6) samt Hamnområdena. I Christiansborg är det uteslutande departement och myndigheter som lokaliserat sig eftersom det för dessa är absolut finast att lokalisera sin verksamhet bredvid parlamentet. Detta har resulterat i att uthyrningsmarknaden i stort sett står still i

denna del av Köpenhamn. Norr om Christiansborg finns Bankdistriktet med Nationalbanken och Den Danske Bank som stora aktörer i området. Traditionellt har Bankdistriktet varit en prestigeplats för banker och annan finansiell verksamhet men nu har även departement och myndigheter som inte får plats i Christiansborg börjat etablera sig i där.

Strøget är den del av centrala Köpenhamn som är mest prestigebetonat för butiker. Kontor vid Strøget kännetecknas av små lokaler, ofta omgjorda från bostäder till kontor, belägna på de övre våningarna ovanför butikerna. Denna typ av lokaler som ofta utgörs av gamla byggnader har bristande teknisk standard med låg yteffektivitet, dålig flexibilitet och saknar större sammanhängande ytor. Det traditionella kontorsområdet i Köpenhamn är Frederiksstaden omkring Amalienborg. Detta område har hög status och utmärks av gamla herrskapsfastigheter med hög standard. Området domineras av advokatbyråer, finansiella verksamheter, rederier och diverse olika organisationer. Nära Nørreport Station ligger Rosenborg med ett brett spann av kontorshyresgäster såsom banker, dagspress, styrelser och organisationer. I området finns relativt stora kontorsenheter i kombination med goda parkeringsmöjligheter. I Rådhus- och Huvudbangårdsområdet är en stor del av fastigheterna byggda på 1960-talet med stora kontorsenheter och garageparkering. Typiska kontorshyresgäster i området är även här advokater, revisorer, organisationer och finansiella verksamheter.

I centrala Köpenhamn finns allt från ombyggda bostadshus utspridda i området till nybyggda kontorskomplex längs hamnfronterna. Då kontorslokalerna varierar mycket i storlek och standard medför det även en stor variation i hyresnivån. Nivåerna i befintligt bestånd håller sig på en relativt konstant nivå medan hyresnivån för nyproduktion ligger högre.



© Kraks Forlag AS © D.A.V. Kortet må ikke eftergøres uden skriftlig tilladelse fra Kraks Forlag AS.
 Karta 4. Karta över centrala Köpenhamn, Københavns centrale havnefront och Sydhavnen. (Publiceras med tillstånd från Kraks Førlag AS)

KØBENHAVNS CENTRALE HAVNEFRONT

Københavns centrala hamnfront ligger i direkt anslutning till stadskärnan och innefattar Kalvebod Brygge och Havneholmen. Sedan hamnverksamheten flyttat norr om Köpenhamn har centrala hamnfronten varit under full utveckling. Övergången har skett från att tidigare utgöra ett område med industri- och hamnfastigheter till att bli ett område med kontors- och bostadsfastigheter. Förändringen har gett plats till nybyggnation med ett mycket bra läge. Hamnområdets potential har beaktats av Køpenhamns kommun vid planläggning av området då detta utförts med en hög arkitektonisk ambitionsnivå för byggnader och fria ytor (Internet: Bygge- og Teknikforvaltningen). Byggandet började i Frihavn i norra delarna av Køpenhamns hamn. Men på senare år är det speciellt Kalvebod Brygge och den motsatta sidan av hamnen, Sydhavnen, som har stått för den senaste utvecklingen och nybyggnationen. Längs Kalvebod Brygge ligger enbart nyproducerade moderna kontorsfastigheter vilket avspeglar sig på hyresnivån i området som är relativt hög. Havneholmen (holmen söder om Fisketorvet Shoppingcenter) är i dagsläget avsett för att framförallt bygga kontorsfastigheter men även en del bostadsfastigheter.

Køpenhamns centrala hamnfront är ett välexponerat område med närhet till stadskärnan, Huvudbangården och Kastруп. Offentlig transport i området är bra men tillgängligheten för biltrafik och tillgång till parkeringsplatser kan upplevas problematisk. Det finns mark i området som väntar på att bli bebyggt vilket ger en

känsla av ofärdig miljö, då speciellt på Havneholmen. De företag som valt att etablera sig på Kalvebod Brygge representeras inte av företag från en viss bransch utan det är företag som prioriterar cityläge och moderna lokaler i ett välexponerat område, exempelvis Bang & Olufsen och danska Ingenjörsföreningen.

SYDHAVNEN

Sydhavnen ligger mittemot Köpenhamns centrala hamnfront (se karta 4). I egenskap av hamn- och industriområde spelade Sydhavnen tidigare en viktig roll för Köpenhamn (Københavns Havn 2001:26). Men fastigheter som tidigare användes till hamn- och industriverksamhet byggs idag om till kontorsfastigheter och numera utgör Sydhavnen ett av Köpenhamns viktigaste utvecklingsområden.

Trafikmässigt ligger Sydhavnen strategiskt riktigt mellan Kastrup och Köpenhamns stadskärna och har tack vare närhet till kringliggande motorvägar även god anslutning till Öresundsbron. Men då Sydhavnen är beläget i södra Köpenhamn och på "fel sida av kanalen" är det besvärligt att ta sig dit för medarbetare som är bosatta i norra Köpenhamn. Sydhavnen har fördelen att ha plats för stora kontorskomplex och gott om parkeringsplatser. Främst har området dragit till sig verksamheter inom telekommunikation och stora internationella företag som vill samla sin skandinaviska verksamhet på ett och samma ställe. Miljön i området kan trots närheten till vatten upplevas trist och det är förhållandevis långt till närliggande service och tågstation.

Enligt Winther kännetecknas Sydhavnen som ett slags "Telecom Valley". Nokia och Ericsson är exempel på telekommunikationsföretag som har lokaliserat sina kontor i området. Winther anser att denna typ av företag inte är lika beroende av den välutbildade arbetskraft som är bosatt norr om Köpenhamn eftersom merparten av dessa företag har unga medarbetare. Han menar att unga människor inte hunnit skapa sig någon tradition av att bosätta sig norr om Köpenhamn eftersom ett boende i de norra delarna är relativt dyrt. Han påpekar dock att vid en lågkonjunktur drabbas de södra delarna av Köpenhamn mer än de norra delarna som har en mer stabil marknad. När konjunkturen vänder uppåt förutspår Winther att Sydhavnen tar fart igen.

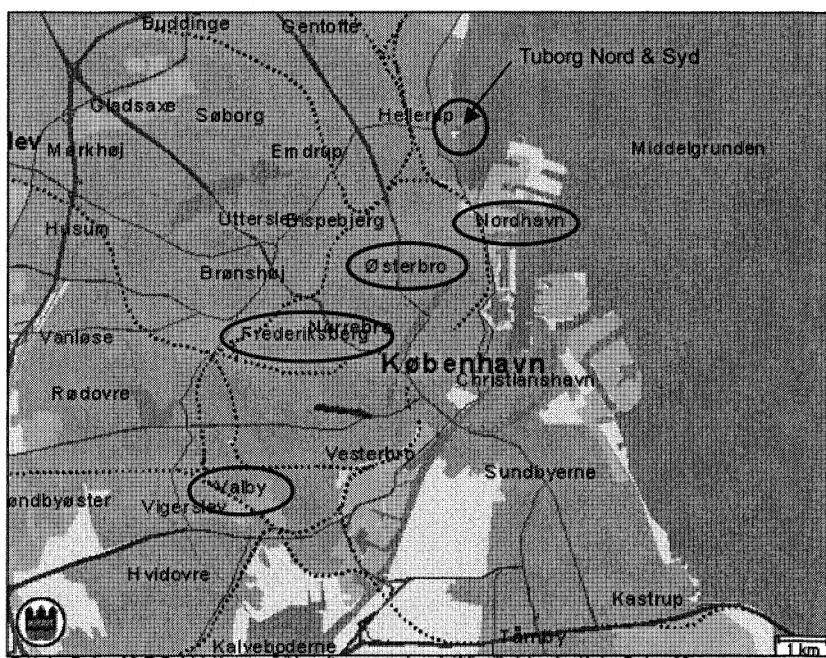
TUBORG NORD & SYD

Tuborg Nord & Syd ligger i Hellerup (se karta 5) som har hög status med fina omgivande miljöer i området, nära till havet och Strandvägen som är ett av Köpenhamns finaste områden att bo i. Området präglas av att vara ett stort utvecklingsområde med moderna och flexibla kontorsfastigheter där verksamheter inom konsult- och managementbranscher har valt att lokalisera sig. Utvecklingen sker stabilt uppåt till stor del för att området är beläget norr om Köpenhamn och företag lokaliserade där har därmed tillgång till potentiell arbetskraft och

välutvecklad kommunikation. Det är dock förhållandevis långt till Kastrup och centrala Köpenhamn och hyresnivån är jämfört med övriga Köpenhamn relativt hög.

NORDLIGE DEL AF KØBENHAVNS HAVN

Den nordliga delen av Köpenhamns hamn innefattar Kalkbrænderihavnen och Søndre Frihavn. På karta 5 betecknas området *Nordhavn*. I Kalkbrænderihavnen och Søndre Frihavn finns hamnära kontorskomplex som är moderna och flexibla. Det är framförallt dessa kontorsetableringar som styr hyresutvecklingen i området till en relativt hög nivå. Nordhavn påminner mycket om Tuborg Nord & Syd med sitt vattennära läge och typen av företag som valt att etablera sig i området är ungefär densamma. Det nordliga läget ger tillgång till välutvecklad kommunikation och potentiell arbetskraft. Søndre Frihavn har i jämförelse med Kalkbrænderihavnen lägre hyra då den sida av hamnen som utgörs av Søndre Frihavn har sämre kommunikation och historiskt sett inte är så fint område.



Karta 5. Karta över Tuborg Nord & Syd, Nordlige del af Københavns havn (Nordhavn), Østerbro, Frederiksberg, Valby. (Publiceras med tillstånd från Kraks Forlag AS)

ØSTERBRO

Østerbro kännetecknas av att vara ett attraktivt bostadsområde och ett populärt område för kontor vilka domineras av ambassader, konsulat och non-profit organisationer. Tillgängligheten till Østerbro är särskilt bra från bostadsområden i norra delarna av Köpenhamn och det är nära till centrala Köpenhamn (se karta 5). Det finns omfattande parkeringsrestriktioner i vissa delar av området och i förhållande till andra områden i Köpenhamn är Østerbro beläget långt från Kastrup.

FREDERIKSBERG

Frederiksberg är beläget väster om Köpenhamn (se karta 5) och består i huvudsak av bostadskvarter. De få kontor som finns i området ligger utspridda och varierar stort i kvalitet och ålder. Till följd av den stora mängden bostadsfastigheter blir kontorsfastigheterna i området anonyma i förhållande till mer utpräglade kontorsområden i exempelvis Tuborg och Köpenhamns hamnfront. Anonymiteten, fastigheternas ålder och kvalitet bidrar till att hyresnivån i Frederiksberg är relativt låg med långsam och stabil utveckling. Frederiksberg har ett gott rykte med närhet till bra bostadsområden, centrala Köpenhamn och väl fungerande offentlig transport. Köpenhamns nya metro som kommer att passera Frederiksberg är under uppbyggnad (Internet: MetroPlanet). Kommunikation med bil i Frederiksberg är något problematisk och det är otillräckligt med parkeringsplatser.

VALBY

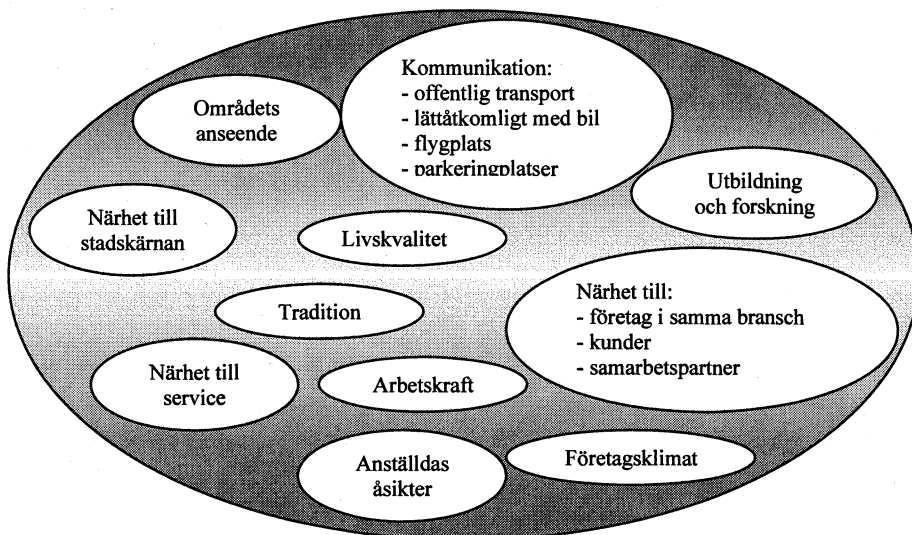
Valby är ett gammalt industriområde beläget väster om Köpenhamn (se karta 5) som idag består av en blandning av industrier, bostäder och kontor. Under 1980-talet framfördes flera förslag på att bygga om de industrifastigheter som finns i området till kontorsfastigheter men det var dock endast ett fåtal projekt som genomfördes på grund av nedgång i konjunkturen. Stora delar av Köpenhamns kommun har valt att lokalisera verksamhet i området. Med två motorvägsinfarter och två S-baneleder som fortsätter in mot stadskärnan är kommunikationen i Valby bra såväl med offentlig transport som med bil. Då området traditionellt sett inte utgör något kontorsläge är hyresnivån i jämförelse med övriga Köpenhamn låg. Enligt Winther anses Valby vara det minst attraktiva området i Köpenhamn för lokalisering av kontor.

2 LÄGESFAKTORER

I följande kapitel motiveras inledningsvis valet av lägesfaktorer som har betydelse vid ett lokaliseringsbeslut och därefter beskrivs varje lägesfaktor utförligt.

MOTIVERING TILL VALET AV LÄGESFAKTORER

Som tidigare nämnts är en del av rapportens syfte att genom litteraturstudier och intervjuer kartlägga och beskriva de *lägesfaktorer* som beaktas vid lokalisering av kontor. Därför har rapporten avgränsats till att endast behandla *lägesfaktorer* och inte faktorer som relateras till byggnaden och lokalen såsom lokalens utformning. Lägesfaktorer som är *homogena* inom en stad såsom skatteläge, språket som talas och kvaliteten på telekommunikationer behandlas inte då denna typ av homogena faktorer är *lika* i hela staden och därmed inte har någon inverkan på var i Malmö eller Köpenhamn företagen väljer att lokalisera sitt kontor. De faktorer som är homogena inom varje stad kan dock skilja sig åt mellan städerna men någon jämförelse mellan Malmö och Köpenhamn avseende denna typ av lägesfaktorer kommer alltså inte att utföras. Vid studier av litteratur och andra undersökningar har i litteraturen förekommande faktorer bedömts efter kriterierna att de ska vara lägesanknutna och variera inom ett begränsat geografiskt område såsom en stad. Detta resulterade i 16 lägesfaktorer vilka redovisas i figur 3.



Figur 3. Lägesfaktorer som beaktas av företag vid lokalisering av kontor.

Dessa 16 lägesfaktorer ingår i enkätundersökningen om vilken betydelse lägesfaktorer har vid lokalisering av kontor i Malmö respektive Köpenhamn vars

utformning och resultat redovisas i kommande del II. I följande teorikapitel redogörs för nämnda lägesfaktorer.

OMRÅDETS ANSEENDE

Områdets anseende beror på flera förhållanden såsom områdets identitet, image och säkerhet. Företag agerar i många avseenden som en enskild person. I dagens samhälle med dess stora mångfald så är det viktigt att skapa en egen identitet både för företag och för den enskilde personen. För att stärka sin identitet så väljer vissa företag en viss typ av platser för sina kontor. Många företag vill ligga i de absolut mest centrala delarna av en ort för att ha en stor exponering och kan signalera att de ligger i framkanten av utvecklingen. I vissa områden så skapas det en miljö som får rykte om sig att vara produktiv och förknippas med något positivt. Varje företag strävar efter att hitta ett geografiskt område som passar just deras företag bäst och som sänder ut det budskap de vill ge till omvärlden. (Asplund 1993:98)

Enligt Flanking kan det ta tid att ändra en stämpel som en ort en gång fått men att det är fullt möjligt med hjälp av nya investeringar. Barcelona som tidigare var en nergången hamnstad är enligt Flanking ett bra exempel på en ort som har ändrat sin stämpel. Glasgow är ett annat exempel på en stad som tidigare var klassad som en varvsstad och idag är en stad som är känd för sin konst. Vidare anser Flanking att klangen av namnet på ett geografiskt område är viktig. Flanking anser att Köpenhamn och Öresundsregionen har en positiv klang medan Malmö inte har en lika god klang. Företag söker sig gärna till ett geografiskt område som har ett gott anseende och där det finns en framåtanda.

Företagets anseende förknippas med anseendet hos det område som företaget valt att lokalisera sig i. När ett anseende eller varumärke förstärker ett annat på detta sätt så kallas det med marknadsföringstermer, "cobranding" det vill säga områdets anseende bakas in i företagets anseende. Asplund menar att om varumärket/anseendet skiner av framgång och ger positiva vibrationer så är det lättare att rekrytera personal och skaffa kunder. Enligt Winther är det viktigt för många företag att ha en prestigefylld adress och denna lägesfaktor konkurrerar mot andra faktorer som till exempel närhet till kunder och personal. Vidare anser Winther att det är viktigast för företagen att titta på image och närhet till personal när de lokaliserar sig eftersom om de är tillräckligt duktiga så drar de till sig kunder även ifrån lite längre avstånd och kunderna ska inte ta sig dit varje dag som personalen. Ett företag kan även dra nytta av att lokalisera sig i ett område som exponeras mycket som exempelvis utvecklingsområdet Örestad i Köpenhamn där läkemedelsföretaget Ferring nyligen lokaliserat sig. Företag som vill etablera sig på en ny plats gör ofta

klokt i att anlita någon med lokalkännedom eftersom företag som inte är i området inte har samma känsla för vilken lokalisering som är bra för deras image.

Asplund menar att kunskapsnivån som finns inom det geografiska området är av stor vikt för områdets anseende. En mindre högskola kan inte mäta sig med ett välkänt och anrikt lärosäte med gott anseende. Vidare anser Asplund att det inte ska vara alltför stort avstånd från nivån på arkitekturen till nivån på kunskapen. Han använder sig av uttrycket "brains not bricks". Kunskapsnivån (brains) är det viktigaste, men arkitekturen (bricks) måste också följa med. Karolinska institutet i Stockholm är ett exempel där anseendet finns men nu ska byggnaderna utformas bättre för att öka anseendet ytterligare.

Även det kriminella klimatet på en ort har betydelse för det områdets anseende. Råder det hög kriminalitet inom ett geografiskt område så är det få företag som vill lokalisera sig där. Det forna östblocket är ett exempel på ett område som många företag inte vågar utveckla affärsverksamhet i eftersom kriminaliteten är förhållandevis hög. (Asplund 1993:101)

FÖRETAGSKLIMAT

Företagsklimat definieras som summan av de attityder, regler, institutioner och kunskaper som finns i företagarens miljö (Internet: Svenskt Näringsliv). Ett gott företagsklimat bidrar ofta till en god entreprenörsanda hos de som arbetar och vistas i detta klimat. Entreprenörskap och genomförandeförmåga är viktigt för många företag och de söker efter en miljö som främjar dessa företeelser. Inom de geografiska områden där det finns ett bra företagsklimat så byggs nätverk mellan den kommersiella och vetenskapliga världen och det initieras nya projekt som aktivt följs upp och genomförs. Det är även viktigt att stat och kommun skapar förutsättningar för ett bra företagsklimat som underlättar entreprenörsanda. För ett långsiktigt entreprenörskap är kopplingen mellan företag och forskning viktig. Vid tillfälle bör det utvecklas nya nätverk mellan olika och kanske inte alltid förväntade kombinationer av aktörer. Internationella nätverk över gränser skapar ofta ytterligare möjligheter. (Asplund 1993:132)

Flexibilitet och dynamik är egenskaper som skapar förutsättningar för utveckling och ett långsiktigt bra företagsklimat. Enligt Asplund (1993:118) är det viktigt att nya idéer fångas upp och utvecklas och att gamla mönster omprövas för att uppnå en hög flexibilitet och dynamik. Det finns stor skillnad i öppenhet och vilja till förändring. Inom en mängd geografiska områden uppmuntras entreprenörskap men det finns också områden där man vill att det ska vara som det alltid varit och därmed etableras en ovilja mot förändringar. Faktorer såsom trygghet, jämlikhet, ordning och

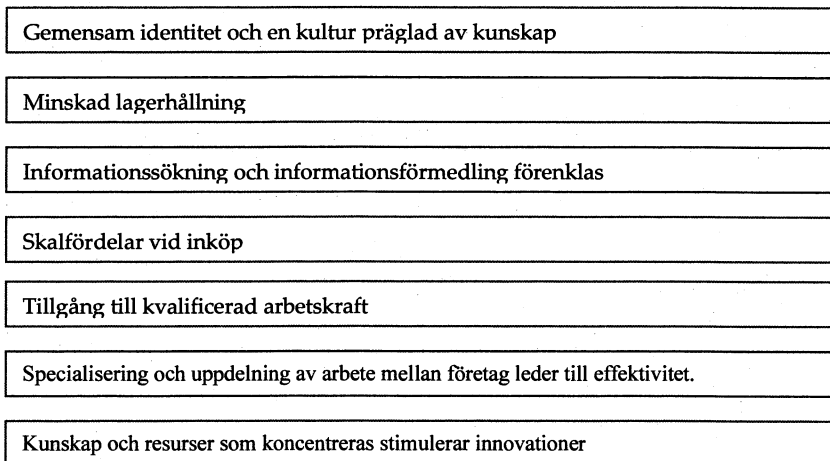
fotfäste styr i vilken grad förändringsvillighet förekommer. (Lundman & Koos 1997:23)

Enligt den amerikanske ekonomen Jeffrey D Sachs så är det när det gäller tillväxttakt viktigast för de så kallade utvecklingsländerna att de snabbt kan absorbera och assimilera ny teknik medan det i de så kallade i-länderna är viktigt att de har en god innovationsförmåga för att det ska bli tillväxt. (Öresund Industri- och Handelskammare 2000:12) Det är viktigt att nya idéer tas till vara genom att de vidareutvecklas till en innovation och kommersialiseras och detta bidrar teknikparker och forskningsbyar till. I Öresundsregionen finns nio stycken teknikparker däribland forskningsbyn Ideon i Lund som är Europas tredje största forskningsby med omkring 170 företag.

KLUSTERBILDNING

Som nämnts i kapitlet ovan om företagsklimat söker företag efter geografiska områden där det satsas på dynamiska utvecklingsmiljöer och starka innovationssystem som kan attrahera kunskap, kapital och företag samt omvandla forskning och idéer till nya kunskapsintensiva företag. Företag anser att den lokala entreprenörsandan, företagsklimatet och innovationskraften oftast är de mest betydelsefulla drivkrafterna till ekonomisk tillväxt. För att dagens företag ska kunna vara konkurrenskraftiga efterfrågas därför i stor utsträckning internationellt konkurrenskraftiga *kluster*. (ARENA för Tillväxt 2002:4-5)

Enligt Magnusson & Rydén (2002:39) innebär kluster att företag kan dra nytta av att lokalisera sig nära andra företag inom samma bransch genom att nyttja varandras tjänster. Kluster uppstår på platser med mycket goda förutsättningar för en speciell bransch och det finns en mängd fördelar med klusterbildning vilka åskådliggörs i figur 4.



Figur 4. Fördelar som uppnås vid klusterbildning. (Öresund Industri- och Handels-kammare 2000:11)

Ökad rörlighet för varor, tjänster, kapital och arbetskraft samt globalisering och avregleringar har i hög grad förändrat näringslivets förutsättningar. Konkurrensen mellan företag hårdnar, oberoende av nationalitet. En ny ekonomisk geografi har uppstått till följd av en ökad global tävlan. Den nya ekonomiska geografin betyder en branschmässig koncentration och specialisering, där företag lokaliserar sig till miljöer som bäst främjar och stimulerar deras utveckling och tillväxt. Lokaliseringsfaktorer som tidigare varit landspecifika såsom råvaruförekomst och löner får en mindre roll och det blir viktigare med närhet till relaterade näringar och särskilda kunskapsmiljöer såsom universitet och forskningsinstitut. Förmågan hos länder och regioner att tillämpa forskning och utveckling och innovationer uppstår inte isolerat hos företag och forskare utan i samspel mellan olika aktörer. Dessa aktörer kan utgöras av samarbetspartners, konkurrenter och kunder men också offentlig sektor, universitet och forskningscentra. Kluster kännetecknas av att man försöker få igång och förstärka samspelet mellan företag och andra berörda aktörer inom ett gemensamt kompetensområde och på sätt stödja ett system för att skapa en produkt (Internet: Nutek). (ARENA för Tillväxt 2002:4-5)

Klusterbildning genererar specialisering i det geografiska området. Området nischar sig och skapar på så sätt ett varumärke och en unik identitet. Nischer kan identifieras på olika nivåer; nationellt, regionalt, på en enskild ort eller i ett än mer begränsat geografiskt område. Denna typ av identifiering utgör som tidigare nämnts en viktig faktor i områdets benägenhet att upplevas attraktivt. Ett geografiskt område får på så sätt ett eget kunskapsområde. Att samlokalisera och på sätt nischa sig ska fungera som en vägvisare och på så sätt locka till sig investerare och andra aktörer på marknaden. Nischer fungerar som magneter. Om ett företag inom ett visst kunskapsområde lokaliserar sig till ett visst geografiskt område påverkar detta

företag i samma bransch då dessa ska lokalisera sig, man får en slags följa-John-effekt. Enligt Winther är klusterbildning en fördel vid bland annat forskningsprojekt och rekrytering av arbetskraft. Men om de företag som lokaliseras sig bredvid varandra är konkurrenter så menar han att den eftersträvarsvärda öppenheten gällande informationsutbyte inte uppstår i verkligheten. (Asplund 1993:89-93)

Klusterbildning förekommer av olika anledningar beroende av vilken typ av företag det handlar om. Andersson menar att företag i samma bransch med homogena produkter ofta lokaliseras sig nära varandra. Hotellings teori om företagslokalisering säger att det är kundernas känslighet för prisförändringar som avgör hur konkurrerande företag väljer att lokalisera sin försäljning i förhållande till kunder och varandra. Producenter av likartade produkter såsom bensinstationer och banker lokaliseras sig nära varandra för att de inte ska kunna ta kunder och därmed marknadsandelar av varandra genom att flytta sin verksamhet. Detta leder till överdriven klusterbildning och tar över viljan att betjäna kunden. Denna typ av överdriven klusterbildning innebär att kunden får det sämre eftersom utbudet inte är lika geografiskt utspjitt.

Det finns många samarbetsplattformar i Öresundsregionen och deras styrelseplatser är jämnt fördelade mellan myndigheter, näringsliv och universitet. Plattformarnas uppgift är att underlätta samarbete mellan parterna samt profilera regionen internationellt för att bidra till branschens utveckling. I figur 5 åskådliggörs klusterbildning som finns i Öresundsregionen. (Öresund Industri- och Handelskammare 2000:11-12)

<p>Medicon Valley Academy sysselsätter 32000, 3:e plats i Europa i vetenskaplig styrka</p>	<p>IT -Öresund världsledande på ex. personer med tillgång till dator och Internet.</p>	<p>EMUC, Europas Maritima Utvecklings-center sysselsätter 45000. ca 650 företag</p>	<p>Öresund Food Networks sysselsätter 57000.</p>	<p>Miljö-nätverk är under utveckling.</p>
---	---	--	---	--

Figur 5. Klusterbildning i Öresundsregionen (Öresund Industri- och Handelskammare 2002:11-12)

UTBILDNING OCH FORSKNING

Nivån på utbildning och forskning har stor betydelse när det gäller att skapa förutsättningar för utveckling inom regionen. Regioner som relativt sett har en hög utbildnings- och forskningsnivå har betydligt snabbare tillväxttakt än andra regioner. (Lundman & Koos. 1997:22)

För en utbildnings- och forskningsmiljö är humankapitalet A och O enligt Andersson och ett exempel på att det är viktigt med spetskompetens är enligt Andersson Wien där musiklärare av världsklass drar till sig en global marknad trots att de befinner sig i nergångna lokaler. Flanking anser att om ett universitet ska vara attraktivt så ska det också vara bäst och ha högt anseende. Asplund betonar att det är viktigt att antalet intellektuella, det vill säga den kritiska massan, är tillräckligt stor och att det finns tillräckligt mycket forskning av hög klass på en ort. Det bör finnas mellan fyra och fem professorer av hög klass och med hög klass menar Asplund bäst i Europa. En institution får inte vara helt beroende av en enda professor. Då universiteten blir utsatta för allt mer global konkurrens blir den kritiska massan allt viktigare. Det finns en bra kritisk massa i Lund men Asplund ifrågasätter varför man väljer att sprida ut utbildning och forskningsverksamhet till Malmö istället för att enbart koncentrera sig till Lund och på så sätt bli ännu bättre.

Det är av stor vikt att de utbildningar som bedrivs inom det geografiska området är relevanta för verksamheten som bedrivs där. Bland annat har Öresundsregionen fått benämningen Medicon Valley (Öresund Industri- och Handelskammare 2000:11) då ett stort antal läkemedelsföretag är lokaliserade där och universitet i regionen samtidigt bedriver utbildning och forskning inom ämnesområdet. Denna koppling mellan utbildningsväsendet och företagsvärlden bidrar till en spännande och utvecklande miljö där man nischat sig inom ett visst ämnesområde. Som nämnts i kapitlet ovan ligger denna koppling till grund för klusterbildning.

I Öresundsregionen så finns det god tillgång på välutbildad arbetskraft. Det finns ett samarbete över sundet som kallas Öresundsuniversitetet där elva universitet på båda sidor ingår. Öresundsuniversitetet innefattar 130 000 studenter och nästintill 10 000 forskare. Det finns även ungefär tio olika MBA-utbildningar i regionen som anses vara av mycket hög kvalitet och medför möjligheter till en kvalificerad vidareutbildning. Sverige och Danmark hamnar på tredje respektive fjärde plats när det gäller investeringar i F&U som andel av BNP. (Öresund Industri- och Handelskammare 2000:12)

ARBETSKRAFT

Potentiell arbetskraft innefattar både arbetskraft som innehar den kompetens företag efterfrågar, men även att det finns den mängd företag är i behov av. Dock menar Asplund (1993:103) att kvaliteten på kompetensen går före kvantitet.

För företag som ska lokalisera sin verksamhet utgör tillgången till den arbetskraft man vill ha en avgörande attraktionsfaktor. För att kunna bedriva sin verksamhet är företag ute efter lojal, engagerad, produktiv och kompetent personal. Förutom arbetskraften har även relationen mellan arbetsmarknadens parter i regionen en betydelse för hur attraktivt det geografiska området är. Det är med andra ord även viktigt att arbetsmarknaden har en låg konfliktnivå.

Det är också viktigt för ett företag att ha en lojal arbetskraft som stannar en längre tid, för om personalomsättningen är onaturligt hög så sjunker ofta produktiviteten (Lundman & Koos 1997:22). För att företaget ska kunna behålla befintlig arbetskraft samt attrahera ny så är det betydelsefullt att framstå som en bra arbetsgivare. Än viktigare är detta då det finns många liknande företag inom ett geografiskt område för då har personalen stor möjlighet att byta företag. Ett fenomen som enligt Flanking kan göra det angeläget för arbetsgivaren att vara attraktiv är ålderspucklar hos arbetskraften då brist kan uppstå. Vidare anser Flanking att tillgång till potentiell arbetskraft kommer att bli allt viktigare i framtiden. Kundens behov kommer i första hand men de anställda blir allt viktigare då det blir svårare att få tag på kvalificerad arbetskraft.

Då ett företag lokaliserar sin verksamhet i Öresundsregionen så får det tillgång till en stor mängd kvalificerad arbetskraft och därmed minskar risken för att flaskhalsar ska uppstå på grund av brist på arbetskraft. Enligt Öresund Industri- och Handelskammare (2000:8) uppgår arbetskraften i Öresundsregionen till 1,7 miljoner människor. Men Matthiessen menar att även om företag informeras om att de har tillgång till arbetskraft på båda sidor så är detta inte sanning än eftersom det som tidigare nämnts finns många praktiska barriärer. Barriärerna måste överbryggas innan arbetsmarknaden kan sägas vara helt rörlig och Matthiessen uppskattar att det kommer att ta uppemot 20 år innan Öresundsregionen är integrerad. Integrationen drivs bland annat på av att ungdomar tar sig över sundet för arbeta och studera. Matthiessen förutspår att det vid en ökad kontakt mellan svenskar och danskar skapas fler varaktiga relationer som exempelvis giftermål vilket driver på utvecklingen ytterligare.

ANSTÄLLDAS ÅSIKTER

För att få tag i den arbetskraft som företag önskar så beaktas ofta de faktorer som företaget tror att de anställda och de anställdas familjer tycker är viktiga. I takt med att humankapitalet blir allt mer centralt för företag blir också de anställdas välbefinnande allt viktigare. En bra boendemiljö är något som många är angelägna om och närhet till natur och mindre stressiga miljöer värderas allt högre. I större städer finns ett bredare utbud av diverse olika aktiviteter och i de centrala delarna finns det ett stort kulturellt utbud. Människor vill ofta skapa sig en lokal identitet och närområdet blir många gånger den fasta punkten som man värnar om. Som tidigare nämnts ökar behovet av att skapa sig en identitet och genom det uppleva livskvalitet både där man arbetar och bor allt mer i den snabbt föränderliga värld vi lever i idag. (Asplund 1993:94-102).

De flesta beslut om lokalisering tas på en hög nivå i företaget. Andersson menar att företagsledningen ofta indirekt tar hänsyn till vad de anställda tycker då de tror sig känna till sina anställdas åsikter. Enligt Carl von Strokirch, marknadsansvarig på Skanska Öresund, låter företag ofta sina anställda vara med och aktivt påverka då valet står mellan några få specifika lokaler som ledningen utsett. Oftast har de anställda större inflytande om företaget inte är så stort och hos stora företag är ofta den enskildes möjlighet att påverka betydligt mindre. Den enskilde mår ofta bra av att känna sig delaktig i beslut och direkt påverka sin vardag.

Det finns även många exempel på tillfällen då subjektiva åsikter tillåts att väga tungt vid lokaliseringsfrågor. Subjektiva åsikter behöver egentligen inte vara relevanta för val av lokaliseringsort för företaget utan speglar mer personliga intressen som att chefens sommarstuga ligger nära eller att ekonomichefens släktingar bor i närheten. Det går alltså inte alltid att förutspå var ett företag kommer att lokalisera sig enbart genom att objektivt titta på faktorer som affärslogiskt sett borde fälla avgörandet. (Asplund 1993:136) Winther anser att arbetskraften numera är en så pass viktig faktor att de anställdas åsikter ställs i fokus istället för exempelvis bara direktörens önskemål.

LIVSKVALITET

Livskvalitet är ett brett och svårdefinierbart begrepp. Det finns många faktorer som påverkar livskvaliteten och de är alla föremål för subjektiva bedömningar som kan variera med tid, plats och yttre omständigheter. En människas definition av begreppet livskvalitet kan alltså förändras efterhand men begreppet ger de flesta människor positiva associationer. (Internet: Medicinska kliniken Universitets-sjukhuset Lund)

Det finns många olika definitioner på begreppet livskvalitet. Den danske psykologen Anton Aggernæs vid Köpenhamns Universitet definierar livskvalitet efter graden av tillfredsställelse av de mänskliga behoven och hans uppfattning har klara likheter med Maslows behovspyramid. I behovspyramiden visar Maslow att de grundläggande biologiska behoven är sömn och mat, varma mänskliga kontakter, meningsfull sysselsättning och att ha ett omväxlande och engagerande liv där man förverkligar sig själv. Enligt Aggernæs så uppnås livskvalitet genom att dessa behov tillfredsställs. (Internet: Medicinska kliniken Universitetssjukhuset Lund)

En annan tolkning har den norske filosofen Arne Naess. Naess menar att livskvalitet består av följande fyra komponenter; att vara aktiv, att ha gemenskap, självkänsla och en grundstämning av glädje. Att vara *aktiv* innebär att ha aptit på livet, känna engagemang, frihet att välja och att känna kontroll över sina handlingar. *Gemenskap* innefattar ett nära och ömsesidigt förhållande till en annan människa och att ha vänskap och samhörighet med en grupp. Med *självkänsla* avses att ha självförtroende och känna sig tillfreds som människa och med *grundstämning av glädje* innefattas trygghet, harmoni, frånvaro av oro, bekymmer och ångest. Alla fyra komponenterna är lika viktiga för att uppnå livskvalitet. Naess använder ordet livskvalitet som beteckning på att främst må bra känslomässigt. (Internet: Medicinska kliniken Universitetssjukhuset Lund)

Livskvalitet handlar om att tillgodose både de fysiska och emotionella behoven och varje person måste hitta sin egen balans mellan de olika faktorerna. Det optimala är att lokalisera sitt företag i ett område där det finns tillgång till ett brett utbud av faktorer så att ett maximalt antal individuella önskemål kan tillgodoses och därmed får så många människor som möjligt en chans att uppnå hög livskvalitet. Om företag är lokaliserad på en sådan plats är det lättare för dem att attrahera kompetent arbetskraft. Flera av de andra faktorerna som behandlas i detta examensarbete påverkar den livskvalitet som uppnås för den enskilde. Möjligheter till kultur, nöjesliv, idrott och tillgång till en hälsosam miljö är exempel på faktorer som beaktas och vägs samman i undersökningar om livskvalitet. I Öresundregionen finns ett rikt utbud av kultur, historia och tillgång till fin natur vilket höjer människors livskvalitet. (Öresund Industri- och Handelskammare 2000:9)

TRADITION

Med tradition menas att företaget har djupa rötter inom ett geografiskt område och har under en lång period varit lokaliserat i detta område. Då ett företag gjort sig känt i ett område är viljan att flytta till ett nytt ställe låg för vissa företag. Vid en flytt riskerar företaget att förlora för dem viktiga resurser såsom kunder, image och

arbetskraft. En verkstad som kontaktats i samband med undersökningen uppgav att de inte vill flytta sin verksamhet för att deras kunder förväntar sig att verkstaden ska vara belägen där den alltid varit. Ett företags rörlighet beror till stor del på vilken typ av verksamhet som företaget bedriver. Ett annat företag som kontaktats i samband med undersökningen uppgav att de investerat mycket pengar i en fast maskinpark och immobila grundfundament, vilket skulle medföra stora nyinvesteringar vid en flytt.

Flanking menar att tradition inte är en avgörande faktor utan att tradition går att bryta. Det är mycket som förändrar sig hela tiden i vårt samhälle och människor anpassar sig snabbt.

NÄRHET TILL STADSKÄRNA

Många företag vill gärna vara lokaliserade nära stadskärnan för att en sådan lokalisering ofta uppfyller många av de krav på lägesfaktorer som företaget har. I centrum finns det prestigefyllda adresser med stark exponering och närhet till goda kommunikationer och service. Det är viktigt för ett företag att ha tillgång till de supporttjänster de behöver för sin verksamhet då ett företag kan behöva anlita exempelvis säljare, marknadsförare, kvalitetsexperter. Hur viktig tillgången till supporttjänster är för ett företag beror bland annat på hur stor organisationen är. Större företag har oftast en egen enhet som sköter de tjänster företaget behöver som exempelvis datasupport. Den service som finns i centrum kan även hittas i "nischade delcentra". I stadskärnan är det ofta ont om parkeringsplatser och det kan ta tid att ta sig dit i rusningstid. Det finns ofta en färdig miljö med mycket fin äldre bebyggelse i centrum vilket dock medför att det finns många oflexibla och omoderna lokaler. Många företag lokaliserar sig i stadskärnan för att nå ut till sina kunder och många personer uppskattar att ha sin arbetsplats i den levande miljö som stadskärnan utgör. Asplund hävdar att företag kan attrahera bättre och framförallt gladare arbetskraft om den får en känsla av att "här vill vi vara".

Vidare menar Asplund att företag som flyttar ut från centrum till ett mer perifert läge förlorar anställda och därmed kompetens eftersom en utlokalisering ofta inte uppskattas av de anställda. Även Flanking menar att många anställda upplever att det är tråkigt att arbeta i en förort. Flanking påpekar även att de anställda ofta snabbt blir trötta på att äta i en personalmatsal och att det är ofta dåliga bussförbindelser till mer perifera områden. Varje anställd gör sina överväganden vid val av arbetsplats och det handlar till sist om helheten i varje människas liv. Företag som utlokaliseras får svårt att rekrytera kompetent personal och tvingas därmed erbjuda en högre lön vilket i längden kan bli dyrare än en högre hyra för ett mer centralt läge. Jämför med

figur 9 i kapitel 4 där det framgår att läget är viktigt för att kunna attrahera nya medarbetare.

KOMMUNIKATIONER

I dagens intensiva samhälle är tid ofta en bristvara och det är betydelsefullt för många anställda att snabbt kunna ta sig till och från sitt arbete. Värdefull tid som kunnat användas till att träffa familj och vänner eller ägnas åt fritidsaktiviteter går istället åt till att pendla. Om all pendlingstid summeras så framgår det att det finns väldigt mycket tid och även pengar att tjäna på att ha nära till sin arbetsplats. En person som ägnar två timmar per dag åt pendling under ett arbetsår kan tjäna 600 timmar på ett år på att istället bo väldigt nära sitt jobb och 6000 timmar på tio år vilket motsvarar nära ett och ett halvt år i vaken tid. (Asplund, 1991:27)

Till följd av bland annat en ökad internationalisering och nya logistikstrategier kommer behovet av effektiva gods- och persontransporter att öka. Enligt Asplund (1993:68) utgör investeringar i kommunikationer ofta en mycket avgörande attraktionsfaktor för regioner. Öresundsbron invigdes år 2000 och inom de följande tio åren beräknas omkring 100 miljarder svenska kronor att investeras i kommunikationer i Öresundsregionen. Projekt som pågår eller kommer att utföras är bland annat utbyggnad av Kastrup, vägar, järnvägar och hamnar samt byggande av Citytunneln i Malmö och Metro i Köpenhamn. Inom regionen finns flygplatserna Kastrup och Sturup samt ytterligare några mindre flygplatser. Kastrup är Europas sjätte största flygplats. Tänkvärt är att halva Sveriges befolkning har närmare till Kastrup än till Arlanda. (Öresund Industri- och Handelskammare 2000:5-7)

Utvecklingen går mot att allt fler människor pendlar till arbetet inom ett allt större geografiskt område. Winther menar att pendlingen har ökat markant under de senaste åren och det är vanligt att lägga två timmar per dag på pendling i Köpenhamn. Det är restiden i rusningstrafiken mellan klockan sju och nio på morgonen och mellan halv fem och halv sju på kvällen som räknas.

Av olika transportmedel så anser Andersson att bilen är viktigast. Kunsksapsföretag har ofta "två arbetsplatser" varav en är kontoret och en ute hos kunden. De personer som arbetar på mer än ett ställe per dag har ett så kallat "multi-purpose" jobb. Detta innebär att de måste vara rörliga och då är bilen utmärkt. Kravet att kunna förflytta sig snabbt är desto högre hos personer med en hög lön eftersom deras tid är högt värderad. I många städer har pendling med bil lett till stora miljöproblem vilket de styrande försöker minska genom att främja olika former av samåkning och på vissa ställen har miljövänligare bilar som drivs med alternativa drivmedel som etanol redan tagits i bruk.

Många företag behöver parkeringsplatser nära sitt kontor för både anställda och besökande. Enligt Winther kostar det 2000 danska kronor i månaden att hyra en parkeringsplats i centrala Köpenhamn och det kan kosta upp till 300 000 danska kronor att köpa en parkeringsplats i de centrala delarna. Det finns en stor efterfrågan på parkeringsplatser i centrala Köpenhamn men alla planer på att bygga fler parkeringshus har stoppats genom politiska beslut. Politikerna vill inte ha in biltrafiken långt in i city utan de prioriterar en levande stadskärna.

3 LOKALISERING

I detta kapitel beskrivs lokaliseringsteorins utveckling från att endast förklara enskilda aktörers val av lokalisering till dagens strävan efter att hitta förklaringar till faktiska lokaliseringsmönster. Detta följs av delkapitel som tar upp lokalisering i praktiken, koncentration till storstäder, Öresundsregionen ur ett internationellt perspektiv, lokalisering i Köpenhamn, lokaliseringsmönster och slutligen andra undersökningar som rangordnat lokaliseringsfaktorer. Kapitlet ligger till grund för en djupare förståelse för lägesfaktorer och deras påverkan. För att kunna avgöra vilka lägesfaktorer som kommer att vara viktiga i framtiden så har intervjuer genomförts för att kunna skapa en aktuell bild över lokaliseringsmönster och deras förändring i Öresundsregionen. Genom att titta på utvecklingen i ett större sammanhang så underlättas framtidsbedömningar för lägesfaktorerna.

LOKALISERINGSTEORINS UTVECKLING

År 1826 publicerades boken "Der Isolierte Staat" skriven av den tyske matematikern von Thünen. Detta var en av de första vetenskapsmän som utvecklade teorier inom ämnet lokalisering, de så kallade klassiska lokaliseringsteorierna. Idag, nästan två sekel senare, kan man tycka att teorierna i boken bygger på många antaganden som inte längre är realistiska. I sina teorier antog Von Thünen att det bara finns en marknad där alla har tillgång till fullständig information, att hela marknadssystemet är statiskt och att all mark runt marknaden är homogen. Men trots dessa orealistiska men för teoriupbyggnaden nödvändiga antaganden har hans lokaliseringsteorier legat till grund för senare teorier inom ämnet lokalisering. (Magnusson & Rydén 2002:39)

Den kanske mest kände teoretikern inom ämnet lokalisering, Alfred Weber, publicerade sin bok "Über der Standort der Industrien" i början på 1900-talet. Tack vare den engelska översättningen fick Webers teorier stor genomslagskraft inom den engelska industrin. Weber tittade i huvudsak på tre faktorer som han ansåg viktiga; transportkostnader, arbetskostnader samt samlokalisering och försökte på så sätt minimera kostnaderna för industriföretag. (Magnusson & Rydén 2002:39)

Ytterligare vetenskapsmän under denna tidsperiod som spelat en stor roll inom lokaliseringsteorin är August Lösch och Melvin Greenhut. Lösch visade att det inte bara är kostnaden utan även efterfrågan som varierar med val av lokalisering, vilket innebär att det lokaliseringsval som ger den minsta kostnaden inte behöver vara det geografiska område som ger den största vinsten. Till skillnad från Lösch menade Greenhut att även den personliga faktorn är viktigt att ta ställning till då optimal lokalisering eftersträvas. (Magnusson & Rydén 2002:39)

Utvecklingen av lokaliseringsteorin från mitten av 1900-talet och framåt har mer och mer gått mot en vilja att förklara faktiska lokaliseringmönster istället för enskilda aktörers val av lokalisering. Man kan här urskilja tre olika skolor inom ämnet lokaliseringsteori; den behavioristiska, den organisationsteoretiska och den strukturella skolan. Den behavioristiska skolan strävar efter att ge förklaringar till hur lokaliseringsbeslut fattas i verkligheten. Även den organisationsteoretiska skolan intresserar sig för hur beslutsfattare går till väga vid val av lokalisering. Men till skillnad från de ovan nämnda klassiska teorierna, som bygger på relativt små och geografiskt sammanhållna marknader, ligger tonvikten på de förändrade förutsättningar som stora multinationella företag skapar genom att sprida sig över stora geografiska områden. Utöver detta menar den strukturella skolan att även aspekter inom den ekonomiska och sociala verkligheten beaktas vid lokaliseringsbeslut och dessa faktorer måste därmed också innefattas vid förklaringar till lokaliseringmönster. (Magnusson & Rydén 2002:39-40)

LOKALISERING PRAKTIKEN

Då en flytt är tidskrävande och medför stora kostnader menar Winther att de flesta företag inte flyttar om det inte finns behov. Det är ofta omstruktureringar eller ändrade ytbehov som leder till en flytt. Vid fusioner ska flera verksamheter flytta ihop. För många företag är det viktigt att hitta flexibla lokaler då framtida behov varierar. Faktorer som kan leda till en flytt är att företaget har svårt att rekrytera personal eller är i behov av ett mer prestigefyllt läge.

Då ett företag ska lokalisera sitt kontor så undersöker de vilka komparativa fördelar en viss lokalisering har jämfört med andra. Rent teoretiskt vill företagen helst lokalisera sitt kontor på en plats som uppfyller alla efterfrågade lägesfaktorer men i praktiken går det oftast inte att uppfylla alla önskemål eftersom vissa faktorer utesluter andra faktorer.

Enligt Winther är omflyttningsgraden starkt beroende av vilken konjunktur som råder. Vid högkonjunktur är det många företag som har möjlighet att verkställa sina flyttplaner men idag råder det en osäkerhet på marknaden och då är det få företag som flyttar. Stora internationella företag är inte så konjunktürkänsliga utan vid en lokalisering så handlar det mest om vilka långsiktiga strategiska beslut de har fattat. Winther menar att de flesta företag väntar tills de hittar en lokal som är helt rätt för dem. När det gäller att flytta uppstår det sällan ett akut behov av att flytta vilket isåfall skulle kunna ha till följd att man måste nöja sig med en skaplig lokal.

Matthiessen menar att företag väljer lokalisering efter vad som anses vara mest fördelaktigt vid just den tidpunkt de flyttar. Men den mest optimala lokaliseringen kan sedan ändra sig med tiden. För att bedöma vilken lokalisering som är mest fördelaktig för företaget så gäller det att ha en helhetssyn och titta på det samlade resultatet. När man jämför hyran mellan centrala och perifera lägen så ska man vara medveten om att hyran inte är den enda kostnaden, utan man ska se till den verkliga hyran där samtliga kostnader innefattas. Den verkliga hyran behöver inte vara högre för ett centralt läge eftersom detta exempelvis kan medföra lägre transportkostnader och lägre lönekostnader. En rättvisande bild erhålls inte genom att enbart se till några få faktorer utan istället måste alla poster tas med i beräkningarna; inkomster såväl som kostnader. Detta resonemang ligger väl i paritet med August Löschs tidigare nämnda lokaliseringsteori där han framhåller att det lokaliseringssval som medför lägst kostnader inte nödvändigtvis ger den största vinsten.

KONCENTRATION TILL STORSTÄDER

Inflyttningen till storstäderna ökar allt mer och mycket tyder på att den trenden kommer att fortsätta. Företagen lokaliserar sig i storstäderna då det finns gott om arbetskraft där samtidigt som arbetskraften flyttar till storstäderna för att det är där arbetstillfällena finns och dessa två rörelsemönster förstärker varandra. Fördelar med en storstad är bland annat att det ofta är lättare att skaffa och byta arbete och att det ofta finns arbete för båda parter i en relation. Det är även lättare att byta arbete utan att flytta och då kan barnen gå kvar i samma skola vilket många tycker är värdefullt. Kultur är något som är eftertraktat av många människor och bland annat därför söker de sig till storstäder till priset av att de kommer längre bort ifrån naturen.

Matthiessen hävdar att koncentrationen till storstäder kommer att öka men inte till alla storstäder utan bara till de storstäder som har bra kvaliteter samt en god position i ett internationellt nätverk. Han menar att den aktuella staden bör utgöra en inkörsport till exempelvis världshandel eller kultur. Enligt Asplund behöver inte allt samlas i storstäder men ett område måste dock vara nischat för att kunna dra till sig verksamheter.

ETT INTERNATIONELLT PERSPEKTIV

Företag som etablerar sig i Köpenhamn är ofta redan verksamma i Skandinavien. Jämfört med Stockholm och Oslo ligger Köpenhamn mer centralt i Europa. I regel är det nordiska företags huvudkontor och distributionsfunktioner som förläggs i Köpenhamn. Flyttrörelser till Köpenhamn går snarare från Stockholm och Oslo än från Malmö. Malmö är inget realistiskt alternativ till Köpenhamn eftersom

Köpenhamn är betydligt större än Malmö. De företag som väljer att etablera sig i Malmö har ofta en stark anknytning till den svenska marknaden. Malmö är ett bra alternativ för de företag som är intresserade av att närma sig Öresundsregionen men inte vill lämna Sverige.

Winther menar att många internationella företag ser Skandinavien som *en* marknad. För att få tillgång till denna marknad så lokaliserar sig företag i en av de skandinaviska huvudstäderna Oslo, Stockholm eller Köpenhamn och således är Malmö inte aktuell i denna jämförelse. Vissa internationella företag ser till och med hela Europa som en marknad och då står valet istället mellan att lokalisera sig i de olika europeiska huvudstäderna. Winther anser att Öresundsregionen i vissa fall har svårt att konkurrera fullt ut vid jämförelser med stora europeiska städer såsom Paris och London.

Det internationella bioteknikföretaget Biogens flytt till Hilleröd strax utanför Köpenhamn är ett exempel som visar att Öresundsregionen är starkt när det gäller läkemedel. Biogens koncernchef förklarar valet att lokalisera företagets nya produktionsanläggning i Öresundsregionen med att han anser att Medicon Valley är i världsklass inom områdena bioteknik och läkemedel (Sydsvenska Dagbladet 20030115:A10). I Öresundsregionen finns betydande forskning inom läkemedelsområdet och även en stor koncentration av potentiell arbetskraft. Enligt Winther stod Biogens slutgiltiga val mellan Dublin, Amsterdam och Öresundsregionen. Lokaliseringsbeslutet fattades trots att Dublin erbjöd vissa kostnadsreduceringar de första 10 åren. Genom att titta på hur nyetablerade företag i regionen väljer sin lokalisering kan man få en indikation på hur stark konkurrenskraft Öresundsregionen har på olika områden.

LOKALISERING I KÖPENHAMN

I mitten på 1980-talet valde många företag att flytta ut från Köpenhamns stadskärna till mer perifera lägen. Bakgrunden till detta var att hanteringen av kommunala ärenden tog väldigt lång tid samtidigt som det rådde brist på stora flexibla lokaler. Men bara ett årtionde senare ändrades flyttrörelsen och många företag flyttade in i stadskärnan igen vilket till stor del berodde på att Köpenhamnskommun effektiviserade sin administration och skapade bättre förutsättningar för företagen att tillfredsställa sina behov.

Som tidigare nämnts bor idag stora delar av den välutbildade arbetskraften norr om Köpenhamn då dessa delar anses bättre att bo i och då många företag finner det fördelaktigt att kunna attrahera denna arbetskraft blir följden att även företag lokaliserar sig norr om Köpenhamn.

Jämfört med andra storstäder är hyresnivån i Köpenhamn jämn. Enligt Winther kan hyresnivån i Köpenhamn skilja med upp till 30-40% mellan ytter- och innerlägen. I Stockholm är motsvarande siffra 200%. Winther uppskattar att i Köpenhamn står funktionaliteten hos lokalen för mer än 50% medan det i Stockholm är förhållandet 20% på lokalens funktionalitet och hela 80% på läget. Läget är inte lika viktigt i Köpenhamn som i exempelvis Stockholm eftersom det finns fler platser med bra image. Det finns även gott om mark att bygga på i Köpenhamn så hyresnivåerna stiger inte så kraftigt. I Köpenhamn finns det många äldre fastigheter i de centrala delarna och dessa fastigheter är inte alls lika funktionella som de nya kontor som byggs.

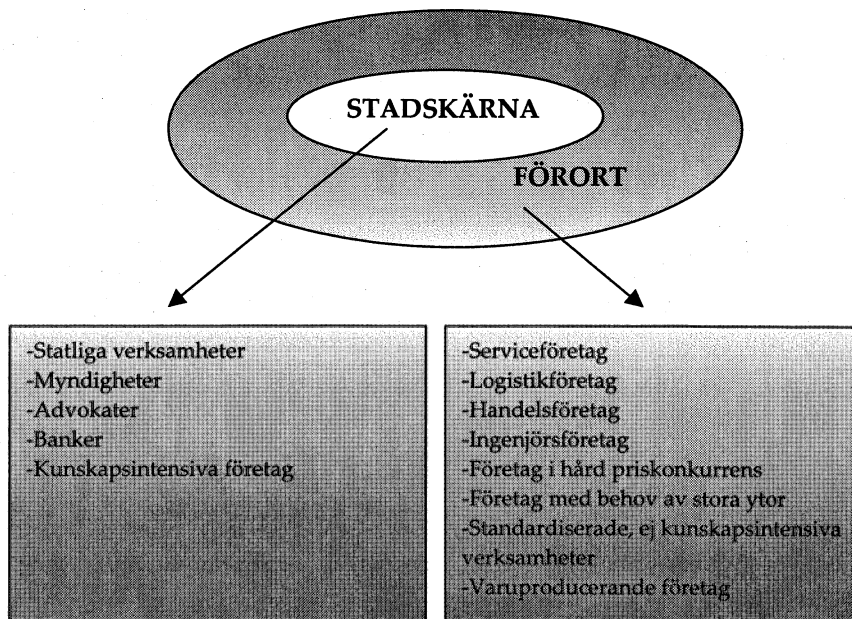
LOKALISERINGSMÖNSTER

Inom städer kan ett mönster över var olika typer av företag lokaliserar sig urskiljas. Att många företag i en bransch ofta lokaliserar sig nära varandra har ofta sin förklaring i att de efterfrågar samma saker. Många advokatfirmor vill till exempel ligga nära domstolen. De företag som har samma livsstil efterfrågar en specifik miljö. Exempelvis har många IT-företag lokaliserat sig i Köpenhamns gamla hamn där de har möjlighet att bygga upp en miljö som passar deras behov. Kunskapsintensiva tjänsteföretag eller forsknings- och utvecklingsavdelningar söker däremot gärna närhet till universitet och högskolor.

Branscher som väljer att lokalisera sig i city är bland annat statliga verksamheter, myndigheter, advokater och banker. I stadskärnan är antalet besök per anställd högt och många företag tycker det är en fördel att kunna ta med kunderna ut och visa dem stadens attraktioner. Den lokala arbetsmarknaden växer mycket kraftigt i takt med utbildningsnivå och specialisering och ju mer specialiserad en verksamhet är desto mer centralt måste den ligga menar Andersson. Den lokala arbetsmarknaden täcker allt som man kan pendla till dagligen och flyg har en ansenlig räckvidd.

Serviceföretag såsom logistik-, handels-, och ingenjörföretag ligger ofta lite längre ut från stadskärnan. Anledningen till detta är bland annat att det i perifera områden är lägre hyror och vissa företag är i behov av en stor rörlighet eftersom de anställda åker till och från arbetet i bil flera gånger per dag. Företag som befinner sig i hård priskonkurrens lokaliserar sig ofta lite längre ut där omkostnaderna är lägre men där företaget fortfarande ligger inom räckhåll för kunder och arbetskraft. Ett varuproducerande företag söker ofta en lokalisering där de har tillgång till effektiva godstransporter och låga fastighetspriser, vilket även är eftersträvanvärt för logistikföretag. Företag som kräver stora ytor drivs även utåt på grund av att det inte finns plats för dem att expandera inne i städerna. Standardiserade verksamheter som

till exempel delar av vården och försäkringsbolag som inte är särskilt kunskapsintensiva tvingas flytta ut. Företag med standardiserade tjänster som till exempel försäkringskassan har stor valfrihet vid val av lokalisering för det finns efterfrågan och arbetskraft överallt. I figur 6 åskådliggörs hur företag är fördelade mellan city och mer perifera lägen i en stad.



Figur 6. Lokaliseringsmönster i staden

4 FRÅN TEORI TILL EMPIRI

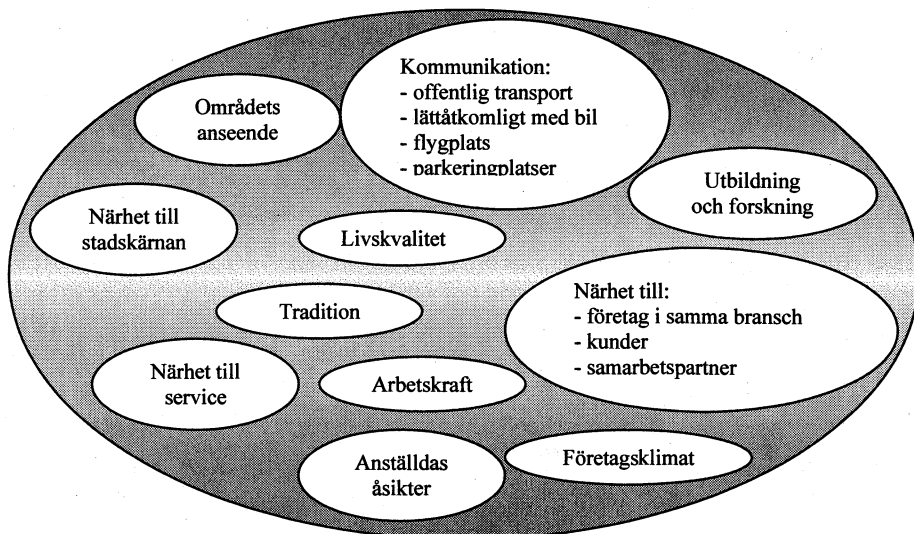
I detta kapitel ges ett kort sammandrag av behandlad teori som sedan ligger till grund för kommande empiri. I detta kapitel redovisas även exempel på resultat från andras undersökningar om lokaliseringsfaktorerens betydelse för att dessa resultat sedan ska kunna jämföras med de resultat som redovisas i del II.

SAMMANFATTANDE TEORI

Den empiriska undersökning som redovisas i kommande del II är utförd i tillväxtområdet Öresundsregionen där det sker företagsetableringar av skandinaviska och internationella företag till stor del tack vare en hög koncentration av högt utbildad och kvalificerad arbetskraft och en ansamling av företag inom IT, läkemedelstillverkning, telekommunikation, bioteknologi och miljö- och livsmedelsteknik. Dessutom finns det i regionen flera universitet och högskolor samt en välutvecklad infrastruktur såsom Köpenhamns flygplats, Öresundsförbindelsen, Köpenhamns nya Metro och kommande Citytunneln i Malmö. (Sadolin & Albæk 2002:9)

I Öresundsregionen ingår både delar av Sverige och Danmark vilket bidrar till att företag i teorin kan lokalisera sig på den sida sundet som passar dem bäst och fortfarande ha tillgång till resurser som finns i hela regionen. Men i praktiken medför två olika länder i en region barriärer i fråga om lagstiftning, skattesystem, arbets- och bostadsmarknaden (Matthiessen & Andersson 2002:17). Så länge dessa barriärer existerar är det svårt för företag att dra nytta av integrationen mellan de båda sidorna om sundet och i dagsläget är det få företag som ser Öresundsområdet som en hel region. Huvudstaden Köpenhamn är mycket större än Malmö vilket innebär att städerna inte ses som två likvärdiga alternativ för lokalisering. Således är det få företag som överväger om de ska lokalisera sig på den ena eller andra sidan sundet.

Tidigare har 16 *lägesfaktorer* kartlagts och beskrivits då de i enlighet med studerad litteratur och utförda intervjuer beaktas av företag vid lokalisering av kontor inom en stad. Lägesfaktorer som är *homogena* inom en stad såsom skatteläge, språket som talas och kvaliteten på telekommunikationer har inte beaktats då denna typ av homogena faktorer är lika i hela området och därmed inte har någon inverkan på var företagen väljer att lokalisera sitt kontor.



Figur 7. Lägesfaktorer som beaktas av företag vid lokalisering av kontor.

I figur 7 åskådliggörs de i teorin kartlagda och beskrivna lägesfaktorer som sedan ingår i den kvantitativa undersökning som redovisas i del II. Nedan beskrivs lägesfaktorerna kortfattat.

LIVSKVALITET

Lägesfaktorn *livskvalitet* handlar om att tillgodose både fysiska och emotionella behov och påverkas därför av faktorer såsom kultur, nöjesliv, idrott och natur som alla är föremål för subjektiva bedömningar. Det optimala är att lokalisera sitt företag i ett område där det finns tillgång till ett brett utbud av faktorer så att ett maximalt antal individuella önskemål kan tillgodoses och därmed får så många människor som möjligt hög livskvalitet.

OMRÅDETS ANSEENDE

För att stärka sin image och identitet strävar företag ofta efter att lokalisera sig i ett område som passar dem bäst och sänder ut rätt budskap till omvärlden. Ett företags anseende förknippas ofta med *områdets anseende* där företaget är lokaliserat och på så sätt kan områdets anseende förstärka företaget identitet och image.

FÖRETAGSKLIMAT

Enligt Svenskt Näringsliv definieras *företagsklimat* som summan av de attityder, regler, institutioner och kunskaper som finns i företagarens miljö. Nätverk mellan företag, forskning och myndigheter skapar förutsättningar för en god utveckling och ett långsiktigt bra företagsklimat.

KLUSTERBILDNING

Klusterbildning innebär att företag valt att lokaliseras sig nära aktörer inom relaterade näringar och kunskapsmiljöer såsom *företag i samma bransch, samarbetspartner, kunder, universitet och forskningsinstitut* och på så sätt uppnås en branshmässig koncentration och specialisering. Klusterbildning innebär att området nischer sig inom ett visst kunskapsområde vilket ökar områdets benägenhet att upplevas attraktivt och kan därmed locka till sig investerare och fler aktörer inom branschen.

UTBILDNING OCH FORSKNING

Nivån på *utbildning och forskning* i ett område och kopplingen mellan utbildningsväsendet och företagsvärlden är viktigt för ett områdes utveckling och dess attraktivitet för företag och potentiell arbetskraft.

ARBETSKRAFT

Potentiell arbetskraft innefattar både arbetskraft som innehar den kompetens företag efterfrågar, men även att det finns den mängd företag är i behov av. För företag som ska lokalisera sin verksamhet i ett område utgör tillgången till den potentiella arbetskraft som efterfrågas en avgörande attraktionsfaktor.

ANSTÄLLDAS ÅSIKTER

I takt med att humankapitalet blir allt viktigare för företag blir också de anställdas välbefinnande det och för att företag ska ha möjlighet att attrahera den arbetskraft som efterfrågas beaktas ofta de *anställdas åsikter*. De flesta beslut om lokalisering tas på en hög nivå i företaget. Men då arbetskraften är så pass viktig tas hänsyn till de anställdas åsikter och många företag involverar sin personal i beslutsprocessen.

TRADITION

Med tradition menas att företaget har varit lokaliserat i ett område under en lång period och vid en flytt riskerar företaget att förlora för dem viktiga resurser såsom kunder, image och arbetskraft.

NÄRHET TILL STADSKÄRNA

Många företag lokaliseras sig *nära stadskärnan* då en sådan lokalisering ofta innefattar många andra lägesfaktorer såsom image, tillgång till offentlig transport och service, närhet till kunder och attraktivitet för arbetskraft. Men en lokalisering i stadskärnan medför även trafikproblem i rusningstid, ofta omoderna lokaler och ont om parkeringsplatser.

KOMMUNIKATIONER

I begreppet kommunikationer innefattas lägesfaktorerna närhet till *flygplats, tillgång till parkeringsplatser, närhet till offentlig transport* såsom buss och tåg och om arbetsplatsen är *lättåtkomlig med bil* med anslutande motorvägar och infartsvägar. Att

snabbt kunna transportera sig till och från arbetet betyder mycket för många anställda då tid har blivit en allt viktigare faktor i dagens intensiva samhälle.

RANGORDNING AV LOKALISERINGSFAKTORER

Vid förklaringar av lokaliseringsmönster och lokaliseringsbeslut är rangordning av lokaliseringsfaktorer en viktig del för att få ökad förståelse för olika företags och branschers preferenser vid val av lokalisering. Nedan visas resultat ifrån tre tidigare utförda undersökningar.

I tabell 1 åskådliggörs vilka *lokaliseringsfaktorer* 506 europeiska företag anser är de absolut viktigaste enligt Cushman & Wakefield Healey & Bakers *European Cities Monitor*.

FAKTORER:	ÅR:	2002	2001	2000
		%	%	%
Tillgång till utbildad arbetskraft		59	55	55
Närhet till marknader och kunder		57	58	64
Transportförbindelser; regionalt och internationellt		51	51	54
Kvalitet på telekommunikationer		46	45	51
Företagsklimat; skatter, bidrag, etableringsstöd etc.		34	32	30
Kostnad för arbetskraft		32	31	31
Prisvärda kontorslokaler		30	29	23
Tillgång till kontorslokaler		27	27	27
Framkomlighet inom staden		21	22	21
Språk som talas		20	19	23
Livskvalitet för de anställda		18	15	13
Fritt från miljöföreningar		12	9	13

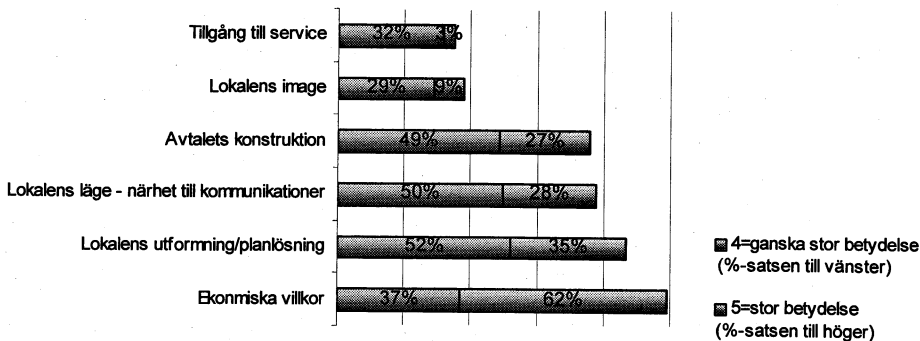
Tabell 1. Andel europeiska företag som anser att dessa lokaliseringsfaktorer är absolut viktigast (Cushman & Wakefield Healey & Baker 2002:6, 2001:6)

Europeiska företag anser att tillgång till utbildad arbetskraft är det absolut viktigaste. I tabell 1 ser man att flera av faktorerna såsom transportförbindelser och tillgång till kontorslokaler håller sig på en förhållandevis stabil placering då jämförelse görs mellan åren. Andelen företag som anser att närhet till marknad är viktigast har minskat och företagsklimatets betydelse har ökat. En möjlig förklaring till att fler företag anser att livskvalitet för de anställda blir viktigare kan vara att det har samband med att tillgång till arbetskraft anses absolut viktigast. (Cushman & Wakefield Healey & Baker 2002:3)

Skanskas Kontorsindex för hösten 2002 visar hur stor betydelse 245 företag anser att tillgång till service, lokalens image, avtalets konstruktion, lokalens läge och närhet

till kommunikation, lokalens utformning/planlösning och ekonomiska villkor har då de hyr lokaler.

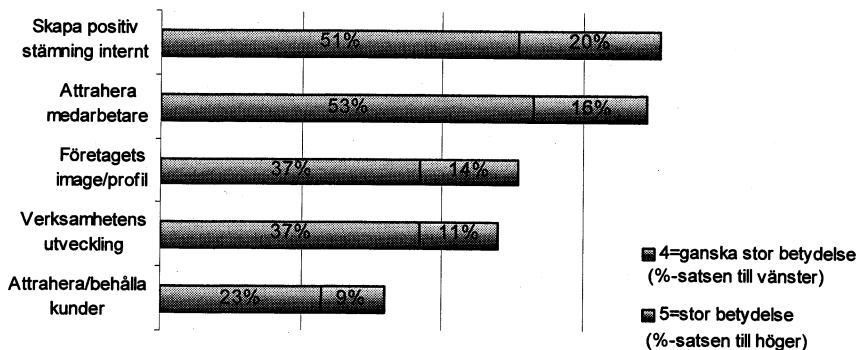
Hur stor betydelse har följande faktorer när ni hyr lokaler?



Figur 8. Bild som visar hur stor betydelse företag anser att lokaliseringsfaktorer har vid hyra av lokaler. (Skanskas Kontorsindex, hösten 2002.)

I figur 8 åskådliggörs resultatet där man kan utläsa att ekonomiska villkor är den faktor som företag anser har störst betydelse. Men många företag anser även att avtalets konstruktion, lokalens läge och utformning har stor betydelse då de hyr lokaler. Lokalens image och tillgång till service är faktorer som har ganska stor betydelse när företag hyr lokaler.

Hur stor betydelse har lokalens läge för att...



Figur 9. Bild som visar vad företag anser att lokalens läge påverkar. (Skanskas Kontorsindex, hösten 2002.)

I figur 9 åskådliggörs enligt Skanskas Kontorsindex för hösten 2002 hur stor betydelse 245 företag anser att lokalens läge har för att skapa positiv stämning internt, attrahera medarbetare, företagets image/profil, verksamhetens utveckling och förmågan att attrahera och behålla kunder. Enligt figur 9 har lokalens läge stor betydelse för att skapa positiv stämning internt och attrahera medarbetare och

ganska stor betydelse för att förbättra företagets image/profil, verksamhetens utveckling och för att attrahera och behålla kunder.

Fastighetskonsultföretaget Sadolin & Albæks har i rapporten *Virksomheders lokaliseringskrav* undersökt förhållandet mellan läget, hyran och lokalen/byggnaden.

	<i>Ekonomi</i>	<i>Område</i>	<i>Krav på fastighet</i>	<i>Lägesfaktorer /Tillgänglighet</i>
<i>Kontor</i>	12,3	18,8	30,1	36,2

Tabell 2. Danska företags prioritering vid lokalisering. (Sadolin & Albæk 1999:26)

I enlighet med denna undersökning framgår i tabell 2 att danska företag anser att *lägesfaktorer/tillgänglighet* är allra viktigast tätt följt av *krav på fastigheten*. Området och ekonomiska aspekter tillmäts inte särskilt stor betydelse.

Med hjälp av ovanstående och liknande undersökningar kan man få indikation om vilka lokaliseringsfaktorer som anses viktigast men några *direkta* jämförelser mellan dem är dock *inte* möjligt då olika undersökningar ofta inte har samma förutsättningar. Olika undersökningar kan ha utförts inom olika geografiska områden och med olika typer av medverkande företag. Några direkta jämförelser kan heller inte göras mellan undersökningar med samma teoretiska begrepp men olika operationaliseringar då dessa begrepp beskriver olika företeelser (Holme & Solvang 1997:160).

ÖVERGÅNG TILL EMPIRI

Hittills har genom litteraturstudier och intervjuer de lägesfaktorer som beaktas vid lokalisering av kontor kartlagts och beskrivits. Syftet var sedan att utifrån detta undersöka och analysera vilken betydelse dessa lägesfaktorer har vid lokalisering av kontor i *Öresundsregionen*. Men vid intervjuer och litteraturstudier som utförts för att skapa en teorigrund har det framkommit att *Öresundsregionen* i dagsläget inte är så integrerad som många hävdar då det fortfarande föreligger praktiska barriärer mellan exempelvis svensk och dansk lagstiftning, skattesystem och arbets- och bostadsmarknaden (Matthiessen & Andersson 2002:17) och enligt Praktiska Broar (1999:8) var det endast ett fåtal nyetablerade företag i Malmö som i beslutsprocessen övervägt att lokalisera sig i Köpenhamnsområdet istället. Då det visat sig vara endast ett fåtal företag som ser *Öresundsområdet* som en hel region och då varje stad har sina unika förutsättningar ändras det ursprungliga syftet att undersöka hela *Öresundsregionen* eftersom detta riskerar att endast resultera i ett genomsnitt som inte är representativt för vare sig svenska eller danska företag. Istället utförs separata undersökningar i Malmö respektive Köpenhamn vilka redovisas i kommande del II.

På detta vis ges möjlighet att jämföra resultaten i Malmö och Köpenhamn med varandra.

Utifrån teori och andra undersökningar har nu lägesfaktorer som är varierande inom ett begränsat geografiskt område kartlagts och beskrivits. För att få reda på vilken betydelse dessa lägesfaktorer har för företag i Malmö respektive Köpenhamn så har kvantitativa undersökningar utförts i de båda städerna och undersökningarnas uppbyggnad och resultat redovisas i del II.

DEL II

För att få reda på vilken betydelse lägesfaktorerna har för företag i Malmö och Köpenhamn vid ett lokaliseringsbeslut så har en undersökning genomförts i form av en enkätundersökning. I denna del redogörs utformningen av enkäten, de mätnivåer som använts och en beskrivning görs för hur medverkande företag valts ut och branschindelats. Resultatet åskådliggörs i diagram där man kan utläsa lägesfaktorernas olika betydelse, hur läget förhåller sig till hyran och lokalen/byggnaden samt vilka delområden i Köpenhamn som anses mest attraktiva.

5 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN

Nedan följer en kort beskrivning av utformningen av enkäten och de mätnivåer som använts i enkäten. Vidare behandlas hur medverkande företag valts ut och tillvägagångssätt för hur enkätundersökningen. I sista avsnittet visas branschindelningen av de medverkade företagen.

UTFORMNING

För utformning av enkäten har Statistiska Centralbyråns checklista för blankett- och frågekonstruktion använts. Del 1 i enkäten har formulerats på så sätt att man vid en sammanställning ska kunna få fram en rangordning av lägesfaktorerna. Del 2 i enkäten syftar till att ge en viktning av de faktorer som anses viktigast, alltså inte bara få fram att en faktor är viktigare än en annan utan även få fram hur mycket viktigare den är. Då del 1 och del 2 begränsats till att endast behandla lägesfaktorer undersöks i enkätens del 3 hur *läget* förhåller sig till *hyran* och *lokalen/byggnaden* där dessa tre huvudfaktorer viktas. De två senare delarna i enkäten är mer komplicerade än del 1 eftersom faktorerna här ska viktas. Denna ordningsföljd har valts i överensstämmelse med *tratt-tekniken* som tas upp i Dahmström (1996:88) och innebär att lättare frågor placeras först och de svårare frågorna i slutet av enkäten och på så sätt ökar svarsfrekvensen.

I den enkät som utförts i Köpenhamn har ytterligare en del utformats så att man vid en sammanställning ska kunna få fram vilka geografiska områden som är attraktiva i Köpenhamn. Det är endast undersökningen som utförts i Köpenhamn som innefattar en del där respondenten ombeds att svara på vilka tre delområden som anses mest attraktiva. Enligt Richard Hultin på Skanska Öresund ses Malmö på denna jämförelsenivå som endast en marknad vilket förklarar varför en liknande frågedel inte är aktuell i den undersökning som utförts i Malmö.

MÄTNIVÅER

Enligt Holme & Solvang (1997:171) finns det olika mätnivåer att använda sig av då man gör en undersökning. Ett mått på en faktor ligger på en *ordinalskalenivå* om skalan säger att en viss faktor är viktigare än en annan, men inte hur mycket viktigare. Ett mått på en faktor ligger på en *kvotskalenivå* om skalan säger hur mycket viktigare en faktor är än en annan faktor och inte bara att den är viktigare.

Utifrån syftet med rapporten används en ordinalskalenivå i enkätundersökningens del 1 och i del 2 och 3 används en kvotskalenivå. Anledningen till valet av en kvotskalenivå i del 1 är att det skulle bli för komplicerat för respondenten att vikta

samtliga lägesfaktorer, vilket skulle bli fallet om en kvotskalenivå använts även där. Enligt Carl-Magnus Willert på Avdelningen för fastighetsvetenskap klarar en människa endast av att samtidigt vikta tre faktorer, fler än tre blir för komplicerat och undersökningen kan då ge ett felaktigt resultat. Vid fler faktorer än tre rekommenderar istället Birgit Henningsson på Statistiska Centralbyrån en användning av svarsalternativ från ett till fem, där ett neutralt svarsalternativ ska innefattas för att inte respondenten ska tvingas att ta ställning.

URVAL AV ENHETER

Enligt Holme & Solvang (1997:181) är en population det totala antalet enheter som undersökningen önskar få upplysningar om. De 552 svenska företag som utgör populationen i den svenska undersökningen har hämtats från UC Select, vilket är en databas över svenska företag. De 604 danska företag som utgör populationen i den danska undersökningen har hämtats från CD Direct, vilket är en databas över danska företag. UC Select och CD Direct innefattar alla företag som finns i Sverige och Danmark och det är möjligt att göra begränsningar utifrån vad som söks exempelvis geografiskt område, antal anställda och juridisk form. De begränsningar som här gjorts för att få fram populationerna framgår av appendix.

För att välja ut de enheter som sammantaget är representativa för hela populationen har metoden obundet slumpmässigt urval använts (Holme & Solvang 1997:184) vilket är ett sannolikhetsurval. Kravet för ett sannolikhetsurval är att sannolikheten för att en enhet, vilken som helst, ur populationen ska komma med i urvalet ska vara lika och känd. Urvalet för denna rapports undersökningar består i Malmö av 98 företag och i Köpenhamn av 104 företag. Fler urvalsenheter i Köpenhamn har valts med hänsyn till att den populationen är en aning större. För att få fram detta slumpmässiga urval har en slumptalstabell använts (Scheaffer, Mendelhall, Ott 1996:426-427). Vid obundet slumpmässigt urval ska som nämnts alla enheter i populationen ha samma kända chans att komma med i urvalet vilken bestäms av urvalsfraktionen ($98/552=17.7\%$ och $104/604=17.2\%$). De företag som ingår i urvalet är uteslutande företag från den privata sektorn som har kontorslokaler i Öresundsregionen och därmed inte kommunal och statlig verksamhet, butiker eller industrier.

TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Ur de två databaserna UC Select och CD Direct fås namn på verkställande direktör eller annan kontaktperson. I de flesta fall har VD besvarat enkäten men det har förekommit att någon annan person än VD som är insatt i lokaliseringsfrågor på företaget besvarat enkäten. Första kontakten med företagen har varit genom telefon

och om berörd kontaktperson är villig att medverka har enkäten sedan skickats via e-post till personen ifråga. För att det ska vara så enkelt som möjligt att svara på enkäten och därmed öka svarsfrekvensen har enkäten placerats i e-postmeddelandet och inte som bifogat dokument. Enkätutskick och svar har administrerats från lokaliseringsfaktorer@hotmail.com för den svenska undersökningen och undersogelse@hotmail.com för den danska undersökningen. För att bearbeta och analysera all insamlad data har Microsoft Excell och MINITAB release 13 for Windows® använts. I appendix finns en sammanställning av företagens svar.

BRANSCHINDELNING

De företag som ingår i undersökningarna är uteslutande företag från den privata sektorn som har kontorslokaler i Malmö eller Köpenhamn och därmed inte kommunal och statlig verksamhet, butiker och industrier. Tanken från början var att dessa privata företag endast skulle utgöras av *en* typ av företag. Men vid närmare anblick av medverkande företag framgick att verksamheten som bedrivs i vissa fall är mycket olika. Enligt Ländell (1972:26) har varje företag sina förutsättningar och lokaliseringsbedömningar skiftar mellan näringsgrenar, branscher och funktioner samt även mellan olika företag. Företag med liknande verksamheter har ofta liknande preferenser och lägger därmed också vikt vid samma faktorer. Därför valdes här att dela in medverkande företag efter branschtillhörighet. Så med hänsyn till den verksamhet som medverkande företag bedriver görs därför en branschindelning med klassificeringarna *tjänstproducerande (TJ)*, *transport/logistik (T/L)* och *tillverkning/verkstadsföretag (T/V)*. I appendix finns en branschindelad lista över medverkande företag.

En kvantitativ metod ger inget utrymme för individuell anpassning och frågor som ingår i undersökningen gäller för hela urvalet. Inte bara vetenskapen om att företag har olika preferenser utan även att enkäten måste anpassas till hela urvalet gör att företag med olika sätt att bedöma lokalisering måste delas in i branscher. Ett tjänstproducerandeföretag skiljer sig mycket från ett tillverknings- eller transportföretag och vice versa. Görs ingen indelning vid en kvantitativ undersökning riskerar man att få ett resultat som endast utgör ett genomsnitt för ett stort antal enheter som inbördes är mycket olika. Genom en branschindelning ges istället möjlighet att jämföra resultaten mellan de olika branscherna och jämförelser med det totala genomsnittet.

Totalt medverkade 129 företag i undersökningen, varav 68 i Malmö och 61 i Köpenhamn. Nedan åskådliggörs branschindelningen för Malmö respektive Köpenhamn i två diagram. För fördelningen totalt i hela Öresundsregionen hänvisas till appendix (diagram 1).

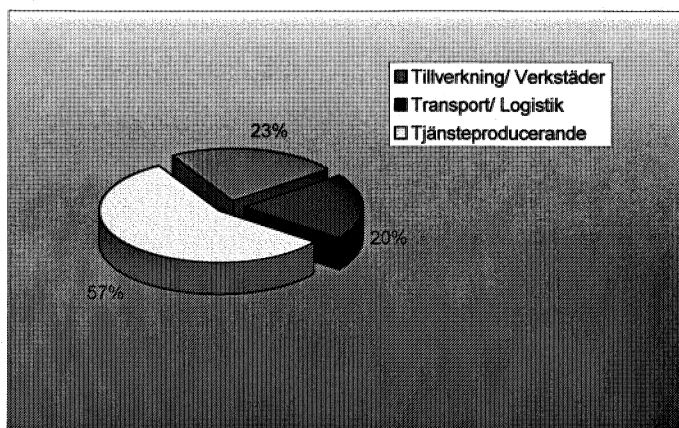


Diagram 2. Branschindelning i Malmö.

I Malmö har totalt 38 tjänsteproducerande, 14 transport/logistik och 16 tillverkning/verkstadsföretag medverkat, se diagram 2.

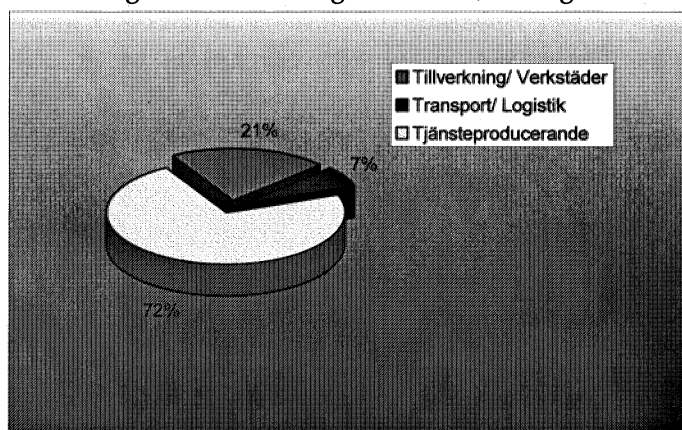


Diagram 3. Branschindelning i Köpenhamn.

Antal medverkande verksamheter i Köpenhamn är 44 tjänsteproducerande, 4 transport/logistik och 13 tillverkning/verkstadsföretag, se diagram 3.

Huruvida denna branschindelning är representativ för marknaden kan vi inte avgöra. Istället får man förlita sig på vetenskapen att genom att använda metoden obundet slumpmässigt urval har alla företag som ingår i populationen samma kända chans att komma med i urvalet och urvalet bör således vara representativt för marknaden.

I den undersökningen som utförts i Malmö har 69% av urvalet medverkat och i den undersökning som utförts i Köpenhamn 59% av urvalet medverkar. Vi anser att en

bortfallsstudie av den del av urvalet som inte medverkat i underökningen inte är nödvändig med denna höga svarsfrekvens, hänvisning görs till Dahmström (1996).

6 ENKÄTRESULTAT, LÄGESFAKTORERNAS GRADERING

I detta kapitel redovisas betydelsen av tidigare behandlade lägesfaktorer i kapitel 2 för respektive bransch i Malmö och Köpenhamn. Respondenten har i detta avsnitt graderat lägesfaktorerna på en skala från ett till fem.

INLEDANDE FÖRKLARINGAR

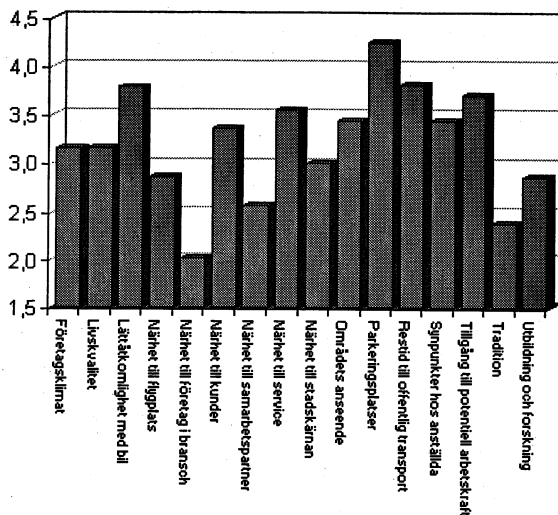
Med utgångspunkt i tidigare behandlade lägesfaktorer har respondenten ombetts att gradera dessa på en skala från ett till fem där 1=inte alls viktigt, 2=inte särskilt viktigt, 3=varken eller/neutral, 4=ganska viktigt och 5=mycket viktigt. Då undersökningen endast behandlar lägesfaktorer uppmanas respondenten att föreställa sig att han blir erbjuden samma lokal hela tiden. Lokalen som erbjuds motsvarar i huvudsak hans preferenser och därmed är det endast de omgivande förutsättningarna som förändras vid hans val av olika lägen.

Lägesfaktorernas beteckning är något kortare i diagrammen än den beteckning som respondenten fått poängsätta i enkäten. För att se hela enkäten hänvisas till appendix. I diagrammen används förkortningar för branschindelningen som tidigare nämnts är dessa TJ för tjänsteproducerande, T/L för transport/logistik och T/V för tillverkning/ verkstadsföretag.

Vid analys av insamlad data berörs begreppet *standardavvikelse*. Standardavvikelse är ett mått på svarsvärdenas spridning kring medelvärdet. En låg standardavvikelse innebär en liten spridning kring medelvärdet vilken ger en större statistisk säkerhet än en hög standardavvikelse som då visar på stor spridning kring medelvärdet.

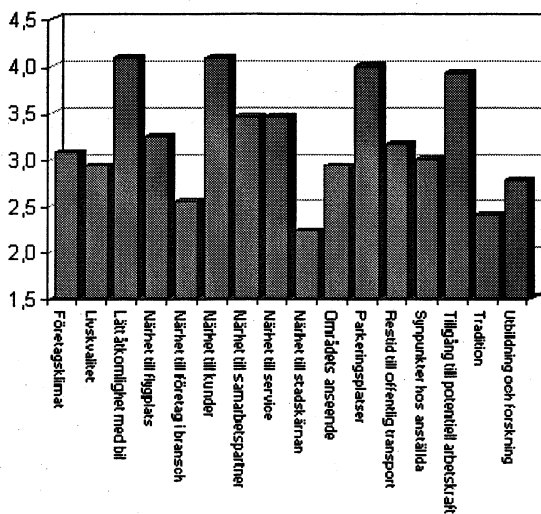
I detta kapitel redovisas resultatet för tjänsteproducerande, transport/logistik och tillverkning/verkstadsföretag för Malmö och Köpenhamn. För att ta del av det sammanvägda resultatet för hela Öresundsregionen (diagram 4-7) och totala genomsnittet för Malmö (diagram 8) och Köpenhamn (diagram 12) hänvisas till appendix.

DIAGRAM 9. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TJ-FÖRETAG I MALMÖ



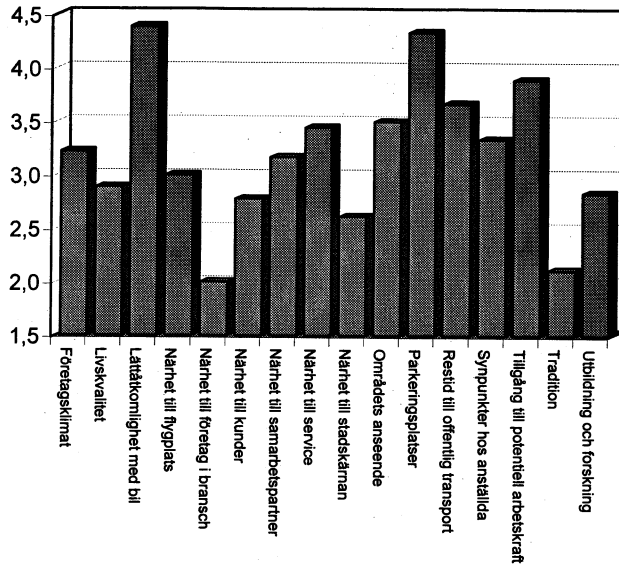
Ur diagram 9 kan utläsas att tillgång till parkeringsplatser, restid till offentlig transport och tillgänglighet med bil har fått höga medelvärden och även låga standardavvikelser vilket visar att kommunikationer är viktigt för tjänsteproducerandeföretag. Att arbetsplatsen är lättåtkomlig med bil och tillgång till parkeringsplatser har även en mycket låg standardavvikelse. Lägesfaktorn närhet till flygplats har dock inte fått ett så högt medelvärde vilket kan bero på att de flesta företagen inte använder sig av detta kommunikationsmedel dagligen. Ett högt medelvärde har även tillgång till potentiell arbetskraft fått som sedan följs av närhet till service och kunder, synpunkter hos anställda och områdets anseende på en jämn nivå. Låga medelvärden har närhet till företag i samma bransch och tradition fått.

DIAGRAM 10. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TL-FÖRETAG I MALMÖ



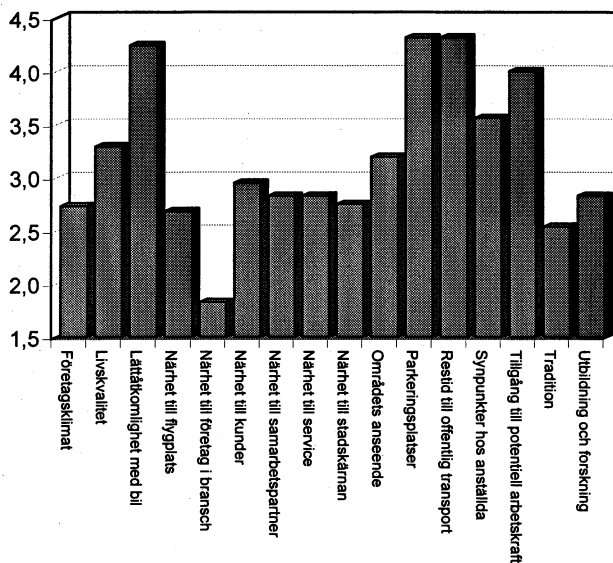
Utmärkande för diagram 10 är att tillgänglighet med bil, närhet till kunder samt tillgång till parkeringsplatser och potentiell arbetskraft är viktigt för transport/logistikföretag. Närhet till kunder har även en väldigt låg standardavvikelse vilket kan förklaras i att transporter ska vara så korta som möjligt för denna kategori av företag. Resterande lägesfaktorer har hamnat på en förhållandevis jämn nivå förutom tradition, närhet till stadskärnan och företag i samma bransch som fått ett lågt medelvärde. Då diagram 10 jämförs med diagram 9 ser man att lägesfaktorerna tillgänglighet med bil, närhet till kunder och närhet till service har större betydelse för transport/logistikföretag än för tjänsteproducerandeföretag i Malmö. Närhet till stadskärnan, restid till offentlig transport och synpunkter hos anställda har fått lägre medelvärde i diagram 9 i förhållande till diagram 10.

DIAGRAM 11. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TV-FÖRETAG I MALMÖ



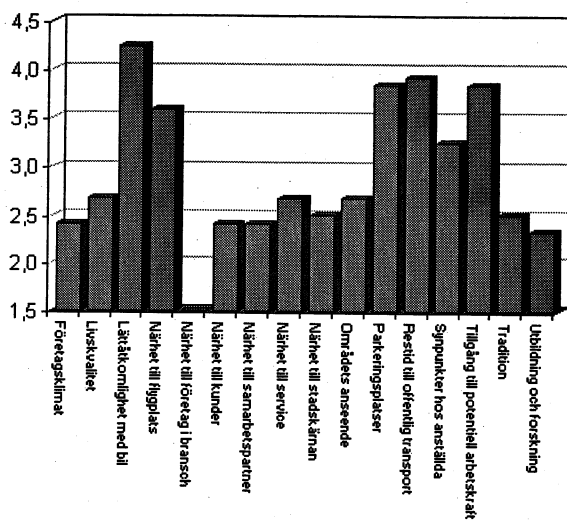
Även i diagram 11 över tillverkning/verkstadsföretag har lägesfaktorerna tillgång till parkeringsplatser och tillgänglighet med bil fått höga medelvärden. Lägesfaktorn tillgång till potentiell arbetskraft har även fått ett högt medelvärde tätt följt av restid till offentlig transport, områdets anseende och närhet till service. De två lägesfaktorer som har lägst medelvärde är tradition och närhet till företag i samma bransch. I förhållande till diagram 9 anser tillverkning/verkstadsföretag att tillgänglighet med bil har större betydelse än vad tjänsteproducerande-företag anser.

DIAGRAM 13. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TJ-FÖRETAG I KÖPENHAMN



I diagram 13 som representerar tjänsteproducerandeföretag i Köpenhamn utgör lättåtkomlighet med bil, tillgång till parkeringsplatser, restid till offentlig transport och tillgång till potentiell arbetskraft de lägesfaktorer som fått höga medelvärden. Låga standardavvikelser har de två först nämnda lägesfaktorerna. Synpunkter hos anställda har fått ett relativt högt medelvärde och resterande lägesfaktorer har hamnat på en förhållandevis jämn nivå förutom lägesfaktorn närhet till företag i samma bransch som har hamnat väldigt lågt.

DIAGRAM 14. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR T/L-FÖRETAG I KÖPENHAMN



Resultatet i diagram 14 över transport/logistikföretag är till stora delar likt resultatet för tjänsteproducerandeföretag i Köpenhamn i diagram 12 med faktorer som tillgänglighet med bil, parkeringsplats, restid till offentlig transport och tillgång till potentiell arbetskraft med högst medelvärde. För transport/logistikföretag i Köpenhamn har dock närhet till flygplats hamnat något högre och närhet till företag i samma bransch lägre än för tjänsteproducerandeföretag i Köpenhamn.

DIAGRAM 15. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TV-FÖRETAG I KÖPENHAMN

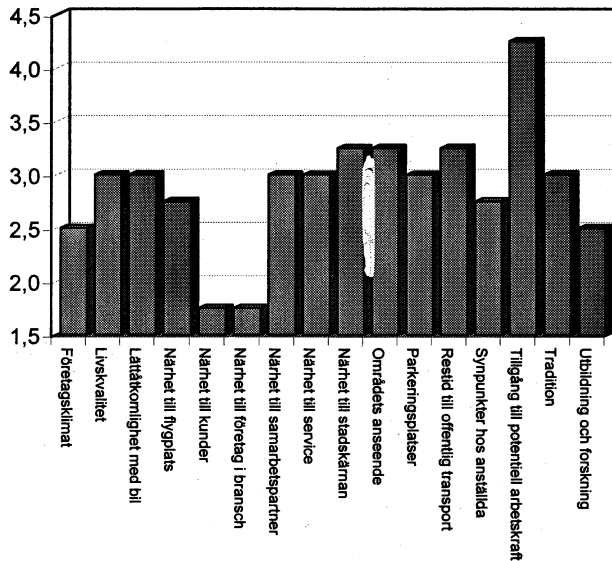


Diagram 15 bygger på tillverkning/verkstadsföretags svar vilka i denna undersökning är få. Tillgång till potentiell arbetskraft har fått högre medelvärde och närhet till kunder och företag i samma bransch har fått lägre medelvärde än tjänsteproducerandeföretag i Köpenhamn som visas i diagram 13.

SAMMANFATTNING

Då lägesfaktorerna graderas på en skala från ett till fem är *tillgång till parkeringsplatser, restid till offentlig transport, lättåtkomlighet med bil* och *tillgång till potentiell arbetskraft* de lägesfaktorer som fått högst medelvärden både i Malmö och i Köpenhamn. Den inbördes ordningen mellan dem skiljer sig åt mellan branscherna och städerna men i de flesta fall anses de transportrelaterade faktorerna vara viktigare än tillgång till potentiell arbetskraft.

7 ENKÄTRESULTAT, LÄGESFAKTORERNAS VIKT

I detta kapitel redovisas tidigare behandlade lägesfaktorerers betydelse då respondenten ombeds att sätta lägesfaktorerna i relation till varandra. Här frmrgr alltså vilka lägesfaktorer som är avgörande vid ett lokaliseringsbeslut. I varje delkapitel redovisas resultaten för respektive bransch i Malmö och Köpenhamn.

INLEDANDE FÖRKLARINGAR

I föregående kapitel hade respondenten blivit ombedd att gradera alla lägesfaktorer från ett till fem. Denna utformning innebär att många lägesfaktorer kan få en hög poäng och att lägesfaktorerna då inte sätts i direkt relation till varandra. För att respondenten inte enbart ska gradera lägesfaktorerna individuellt på en skala utan även vikta lägesfaktorerna mot varandra får respondenten i andra delen av enkäten tio poäng att fördela på de tre lägesfaktorer han anser är viktigast. För utförligare beskrivning av enkäten hänvisas till appendix. På detta sätt tvingas han först välja ut de tre absolut viktigaste faktorerna och sedan inbördes vikta dessa mot varandra. Det som eftersträvas med denna utformning är att få fram *hur* mycket viktigare vissa lägesfaktorer är i relation till andra lägesfaktorer.

Även i detta kapitel är lägesfaktorernas beteckning förkortad i diagrammen jämfört med de beteckningar som använts i enkäten. Procentsatsen i diagram 16-27 visar hur stor andel av totala poängen som varje faktor har erhållit då varje medverkande företag förfogar över tio poäng. För att ta del av det sammanvägda resultatet för hela Öresundsregionen (tabell 4 och diagram 16-19) och totala genomsnittet för Malmö (diagram 20) och Köpenhamn (diagram 24) hänvisas till appendix. I detta kapitel redovisas resultatet för tjänsteproducerande (TJ), transport/logistik (T/L) och tillverkning/verkstadsföretag (T/V) för Malmö och Köpenhamn.

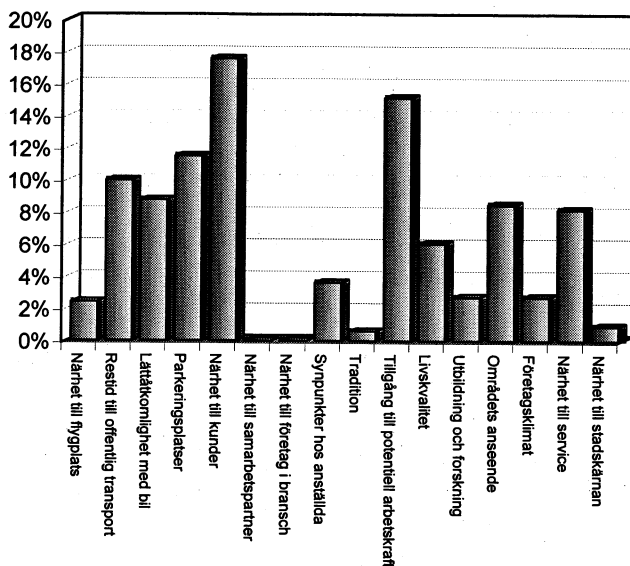
MALMÖ

I tabell 5 visas överskådligt för Malmö de medelvärden som respektive lägesfaktor har fått då dessa viktats mot varandra samt totalt antal företag och branschvis antal företag som angett den specifika lägesfaktorn som viktigast. För att än mer förtydliga diagram 21-23 jämförs nedan tabell 5 med dessa.

DIAGRAM: LÄGESFAKTORER:	20		21 (TJ)		22 (T/L)		23 (T/V)	
	Medelvärde	Antal som angett faktorn	Medelvärde	Antal som angett Faktorn	Medelvärde	Antal som angett faktorn	Medelvärde	Antal som angett faktorn
Närhet till flygplats	3,8	4	4,0	2	4,0	1	3,0	1
Restid till offentlig transport	2,9	17	3,0	11	1,5	2	3,3	4
Lättåtkomlighet med bil	3,4	22	3,2	9	3,6	5	3,5	8
Parkeringsplatser	3,0	22	2,9	13	3,0	3	3,2	6
Närhet till kunder	4,8	24	4,5	13	5,4	8	5,0	3
Närhet till samarbetspartner	2,8	6	0	-	2,0	3	3,7	3
Närhet till företag i samma bransch	3,3	4	0	-	2,0	2	4,5	2
Synpunkter hos anställda	3,0	6	3,0	4	3,0	2	0	-
Tradition	2,0	1	2,0	1	0	-	0	-
Tillgång till potentiell arbetskraft	3,6	25	3,6	14	2,8	6	4,8	5
Livskvalitet	2,9	8	2,9	7	3,0	1	0	-
Utbildning och forskning	3,0	3	3,0	3	0	-	0	-
Områdets anseende	3,1	15	3,1	9	2,5	2	3,3	4
Företagsklimat	2,7	7	3,0	3	2,0	1	2,7	3
Närhet till service	3,2	12	3,4	8	0	-	2,8	4
Närhet till stadskärnan	2,5	2	3,0	1	0	-	2,0	1

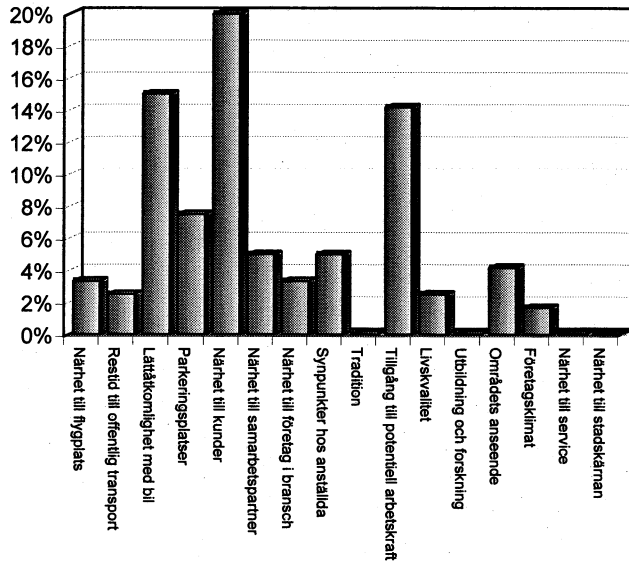
Tabell 5. För Malmö de medelvärden som respektive lägesfaktor erhållit och det antal företag totalt och från respektive bransch som angett den specifika lägesfaktorn.

DIAGRAM 21. ANDEL POÄNG I MALMÖ, TJ-FÖRETAG



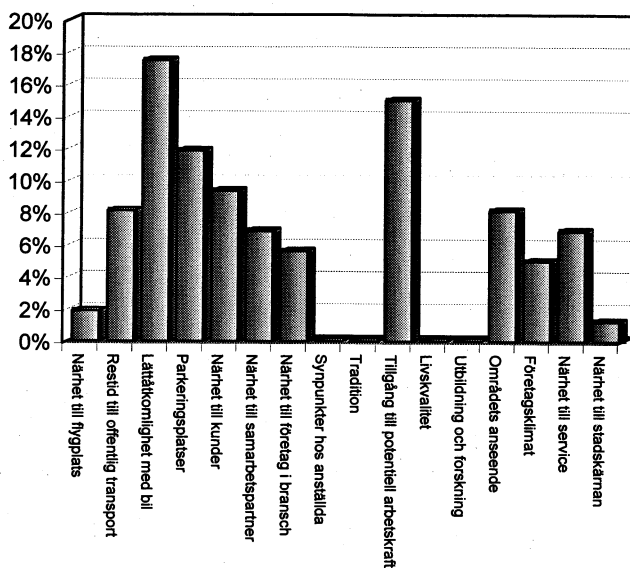
I diagram 21 framgår det att närhet till kunder och tillgång till potentiell arbetskraft är de lägesfaktorer som fått störst andel av totala poängen som delats ut. I tabell 5 ser man att det även är förhållandevis många företag som angett dessa lägesfaktorer som viktigast. Närhet till kunder har även en låg standardavvikelse. Det är även förhållandevis många företag som angett lägesfaktorerna restid till offentlig transport, tillgänglighet med bil, tillgång till parkeringsplatser, områdets anseende, närhet till service och livskvalitet som viktigast men dessa får dock en mindre andel av totala poängen vilket åskådliggörs med lägre staplar i diagram 21. Resterande lägesfaktorer har endast ett fåtal företag angett som viktigast och att ha närhet till samarbetspartners och företag i samma bransch har ingen av företagen angett.

DIAGRAM 22. ANDEL POÄNG I MALMÖ, T/L-FÖRETAG



Ur diagram 22 och tabell 5 kan vi utläsa att transport/logistikföretag anser att viktigast är närhet till kunder, tillgång till potentiell arbetskraft och tillgänglighet med bil. Dessa faktorer har både fått en hög andel av totalt utdelade poängen och många företag som angett dem som viktigast. Resterande faktorer får överlag låg andel poäng och det är få företag som angett dem som viktigast förutom närhet till stadskärnan och service, områdets anseende och tradition som inget företag angett.

DIAGRAM 23. ANDEL POÄNG I MALMÖ, TV-FÖRETAG



Ur diagram 23 utläses att för tillverkning/verkstadsföretag är närhet till samarbetspartner och företag i samma bransch viktigare än för tjänsteproducerande företag i Malmö som visas i diagram 21. I tabell 5 ser man att de företag som angett dessa två lägesfaktorer som viktigast till hälften utgörs av tillverkning/verkstadsföretag som även angett att tillgång till potentiell arbetskraft och tillgänglighet med bil som viktigast.

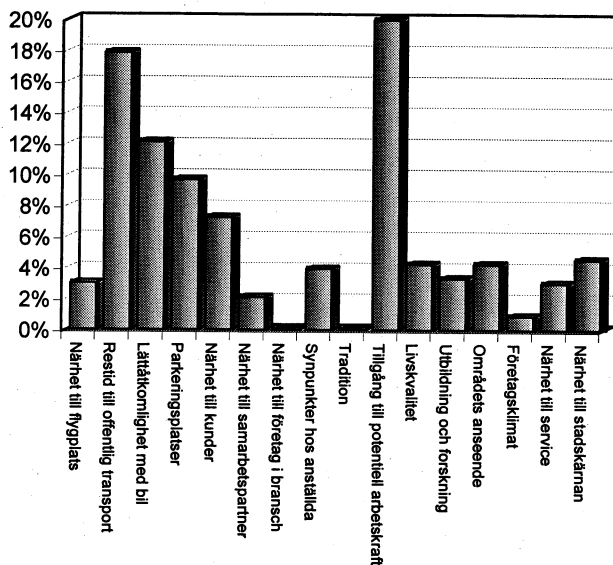
KÖPENHAMN

I tabell 6 visas överskådligt för Köpenhamn de medelvärden som respektive lägesfaktor har erhållit då dessa viktats mot varandra samt det antal företag totalt och från respektive bransch som angett den specifika lägesfaktorn som viktigast. För att förtydliga resultaten jämförs diagram 25-27 med tabell 6.

DIAGRAM: LÄGESFAKTORER:	24		25 (TJ)		26 (T/L)		27 (T/V)	
	Medelvärde	Antal som angett faktorn	Medelvärde	Antal som angett Faktorn	Medelvärde	Antal som angett faktorn	Medelvärde	Antal som angett faktorn
Närhet till flygplats	3,3	6	3,3	3	2,5	2	5,0	1
Restid till offentlig transport	3,5	21	3,7	16	3,0	4	3,0	1
Lättåtkomlighet med bil	3,3	19	3,3	12	3,5	6	2,0	1
Parkeringsplatser	2,9	16	2,9	11	3,3	3	2,0	2
Närhet till kunder	3,4	9	3,4	7	3,5	2	0,0	-
Närhet till samarbetspartner	4,3	3	3,5	2	0,0	-	6,0	1
Närhet till företag i samma bransch	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-
Synpunkter hos anställda	3,4	5	3,3	4	4,0	1	0,0	-
Tradition	4,0	1	0,0	-	0,0	-	4,0	1
Tillgång till potentiell arbetskraft	4,1	24	4,4	16	3,7	6	3,0	2
Livskvalitet	3,5	4	3,5	4	0,0	-	0,0	-
Utbildning och forskning	3,5	4	3,7	3	3,0	1	0,0	-
Områdets anseende	2,4	8	2,3	6	2,0	1	3,0	1
Företagsklimat	2,3	3	1,5	2	4,0	1	0,0	-
Närhet till service	3,3	3	3,3	3	0,0	-	0,0	-
Närhet till stadskärnan	3,1	7	3,0	5	0,0	-	3,5	2

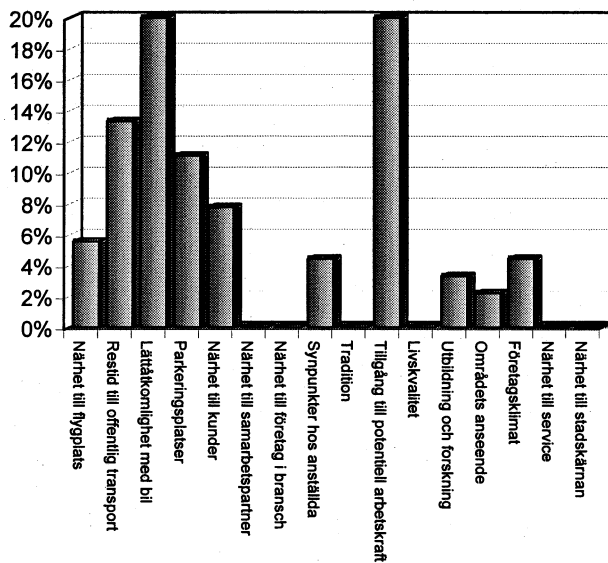
Tabell 6. För Köpenhamn de medelvärden som respektive lägesfaktor erhållit och det antal företag totalt och från respektive bransch som angett den specifika lägesfaktorn.

DIAGRAM 25. ANDEL POÄNG I KÖPENHAMN, TJ-FÖRETAG



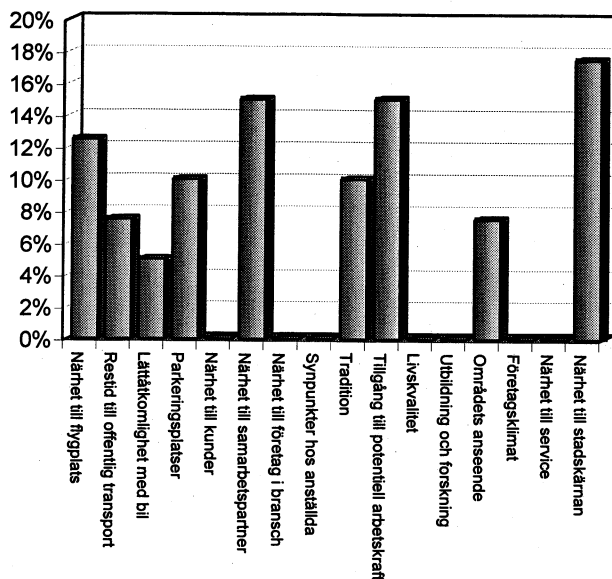
I tabell 6 ser man att det är tillgång till potentiell arbetskraft och restid till offentlig transport som flest företag angett som viktigast. I diagram 25 framgår dock att lägesfaktorn tillgång till potentiell arbetskraft har fått den största andelen av totala poängen som fördelats mellan lägesfaktorerna. Många företag i Köpenhamn har även angett att tillgänglighet med bil och tillgång till parkeringsplatser har stor betydelse vid lokaliseringsbeslut. På en jämn nivå gällande antal företag som angett dessa lägesfaktorer som viktiga har närhet till kunder och stadskärnan, områdets anseende, livskvalitet och synpunkter hos anställda hamnat. Endast en liten andel av totala poängen som delats ut och endast ett fåtal företag som angett dessa som viktigast gäller för faktorerna närhet till samarbetspartner, flygplats och service, företagsklimat och utbildning och forskning. Lägesfaktorn livskvalitet har en mycket låg standardavvikelse vilket betyder att många företag har samma åsikt gällande betydelsen av livskvalitet. Tjänsteproducerandeföretag representerar i stor omfattning de totalt antal medverkande företag i Köpenhamn vilket förklarar varför diagram 25 till stor del liknar genomsnittet i Köpenhamn i diagram 24 (se appendix).

DIAGRAM 26. ANDEL POÄNG I KÖPENHAMN, T/L-FÖRETAG



Transport/logistikföretag har gett lägesfaktorerna tillgång till potentiell arbetskraft och tillgänglighet med bil toppnoteringar med både störst andel poäng i diagram 26 och flest företag som angett dessa som viktigast i tabell 6. Staplarna restid till offentlig transport, parkeringsplatser och närhet till kunder är något lägre än de förstnämnda faktorerna och det är relativt sett färre företag som angett att dessa två är viktigast. Resterande lägesfaktorer är det inget eller endast ett företag angett som viktigast.

DIAGRAM 27. ANDEL POÄNG I KÖPENHAMN, TV-FÖRETAG



I diagram 27 över branschen tillverkning/verkstadsföretag i Köpenhamn ser man att lägesfaktorer tillgång till potentiell arbetskraft, närhet till stadskärnan och samarbetspartner har de staplar som är högst. Att dra några generella slutsatser av diagram 27 kan dock vara vanskligt då detta resultat bygger på svar från få företag.

SAMMANFATTNING

Även då lägesfaktorerna viktas mot varandra är det *tillgång till parkeringsplatser, restid till offentlig transport, lättåtkomlighet med bil* och *tillgång till potentiell arbetskraft* som hamnar i topp. Men både i Malmö och i Köpenhamn anses i det här fallet tillgång till potentiell arbetskraft viktigare än de transportrelaterade faktorerna. Vilket betyder att tillgång till parkeringsplatser, restid till offentlig transport och lättåtkomlighet med bil anses viktigt vid lokalisering men de är inte mest avgörande. I Malmö anses lägesfaktorn *närhet till kunder* mest avgörande vilket är anmärkningsvärt då denna faktor inte hamnade särskilt högt då företagen graderade lägesfaktorerna i kapitel 6.

8 ENKÄTRESULTAT, LÄGETS BETYDELSE

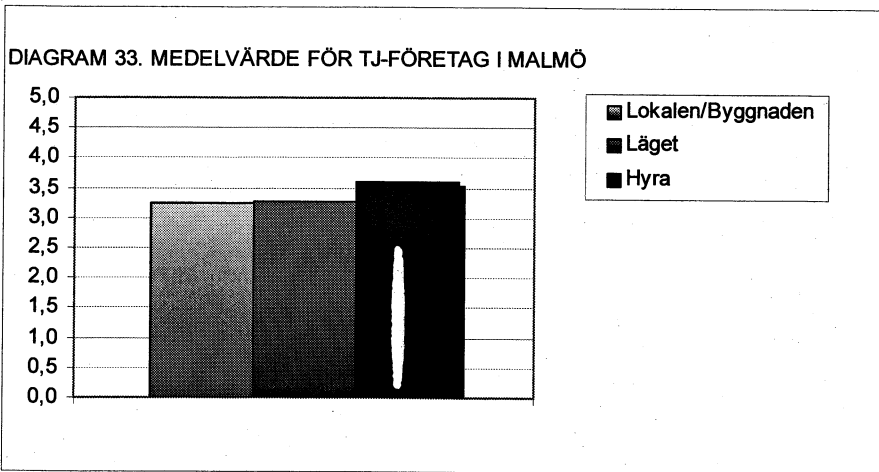
I detta kapitel redovisas lägets betydelse i förhållande till lokalen/byggnaden och hyran. I varje delkapitel redovisas resultaten för respektive bransch i Malmö och Köpenhamn.

INLEDANDE FÖRKLARINGAR

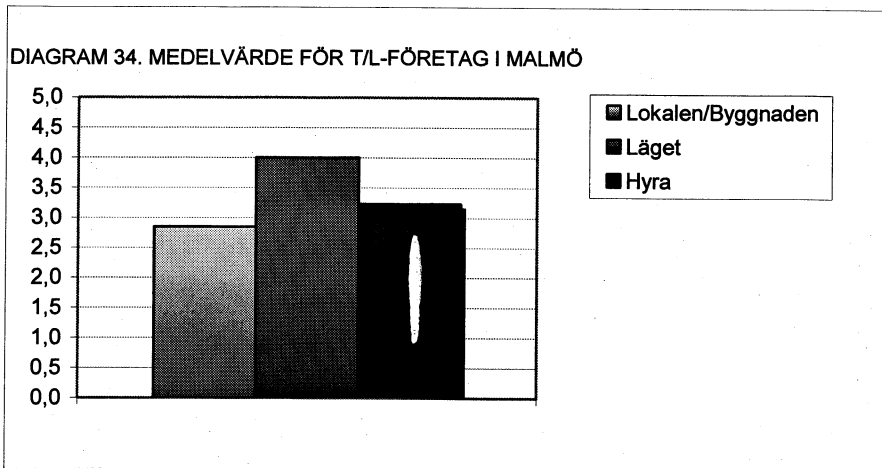
Hittills har endast betydelsen av de faktorer som ingår i *faktorgruppen* läget undersökts. Det finns även andra faktorgrupper som till stor del inverkar vid ett lokaliseringsbeslut såsom ekonomiska och lokal- och byggnadsrelaterade faktorer. Genom att sätta läget i relation till dessa två andra grupper får man ett vidare perspektiv på lägets betydelse.

För att få en uppfattning om hur pass viktigt *läget* är i förhållande till *hyran* och *lokalen/byggnaden* ombeds respondenten att fördela tio poäng mellan dessa tre faktorer. Det som eftersträvas är att tvinga respondenten att vikta dessa faktorgrupper mot varandra och därigenom få fram hur mycket viktigare läget är i relation till hyresnivån och lokalen/byggnaden.

I diagrammen åskådliggörs medelvärden för läget, hyran och lokalen/byggnaden för tjänsteproducerande (TJ), transport/logistik (T/L) och tillverkning/verkstadsföretag (T/V) i Malmö och Köpenhamn. Dessa medelvärden representerar hur stor vikt varje företag i genomsnitt lägger vid respektive faktor och därmed hur känsliga företagen i genomsnitt är för förändring av respektive faktor. För att ta del av det sammanvägda resultatet för hela Öresundsregionen (diagram 28-31) och totala genomsnittet för Malmö (diagram 32) och Köpenhamn (diagram 36) hänvisas till appendix.

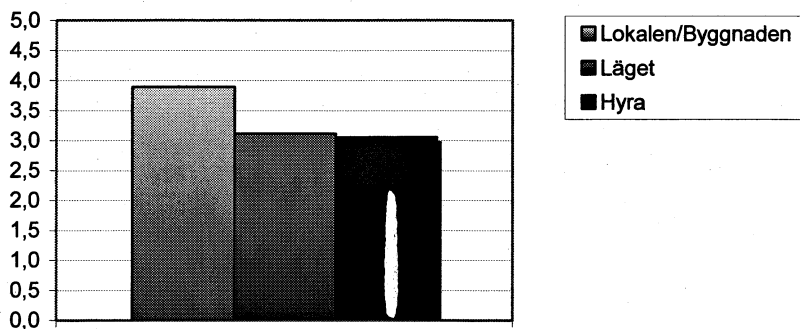


Enligt diagram 33 har tjänsteproducerandeföretag angett att faktorn hyra väger något tyngre än läget och lokalen/byggnaden.



För transport/logistikföretag är enligt diagram 34 läget den viktigaste faktorn.

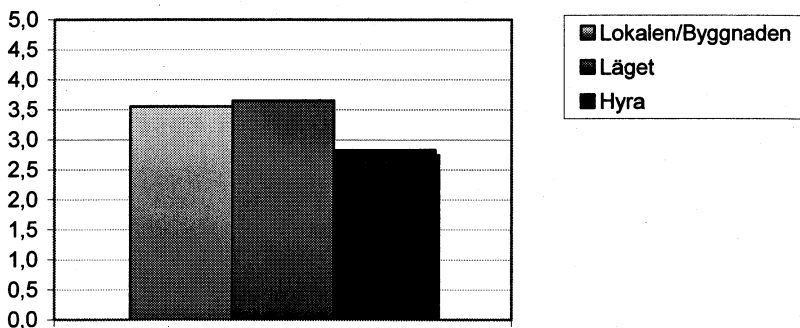
DIAGRAM 35. MEDELVÄRDE FÖR TV-FÖRETAG I MALMÖ



I diagram 35 ser man att för tillverkning/verkstadsföretag är lokalen/byggnaden den faktor som beaktas mest vid ett lokaliseringsbeslut.

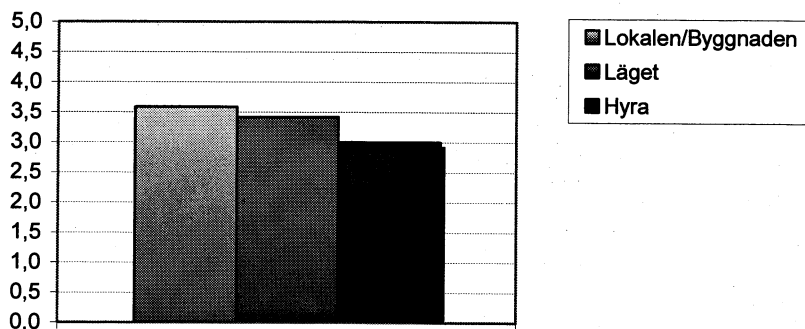
KÖPENHAMN

DIAGRAM 37. MEDELVÄRDE TJ-FÖRETAG I KÖPENHAMN



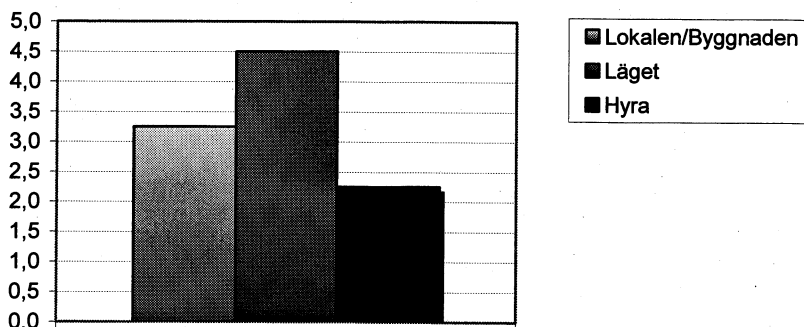
I diagram 37 är faktorn hyra låg relativt läget och lokalen/byggnaden. Vid en jämförelse med motsvarande resultat för Malmö i diagram 33 ansågs faktorn hyra motsatsvis vara viktigast.

DIAGRAM 38. MEDELVÄRDE T/L-FÖRETAG I KÖPENHAMN



I diagram 38 ser man att hyran är den faktor som har lägst medelvärde i förhållande till läget och lokalen/byggnaden. Jämförs lägets betydelse i diagram 38 med diagram 34 ser man att läget har mindre betydelse för transport/logisticsikföretag i Köpenhamn än i Malmö.

DIAGRAM 39. MEDELVÄRDE FÖR TV-FÖRETAG I KÖPENHAMN



Läget erhåller ett mycket högt medelvärde både jämfört med hyran och lokalen/byggnaden i diagram 39 och motsvarande siffra i diagram 35 för Malmö. I diagram 39 framgår att denna typ av företag inte lägger särskilt stor vikt vid hyran utan om dessa företag vill ha ett bra läge är de också beredda att betala för det. Att dra några generella slutsatser av diagram 39 kan dock vara vanskligt då detta resultat bygger på svar från få företag.

SAMMANFATTNING

För tjänsteproducerande företag i Malmö har läget, hyran och lokalen/byggnaden hamnat på en relativt jämn nivå, dock ansågs hyran något viktigare. Transport/logistikföretag i Malmö har ansett att läget är viktigast och tillverkning/verkstadsföretag att lokalen/byggnaden är viktigast.

För både tjänsteproducerande och transport/logistikföretag i Köpenhamn har läget och lokalen/byggnaden hamnat högst och hyran ansågs mindre viktig. Tillverkning/verkstadsföretag i Köpenhamn har ansett att läget är av störst vikt och hyran av minst vikt.

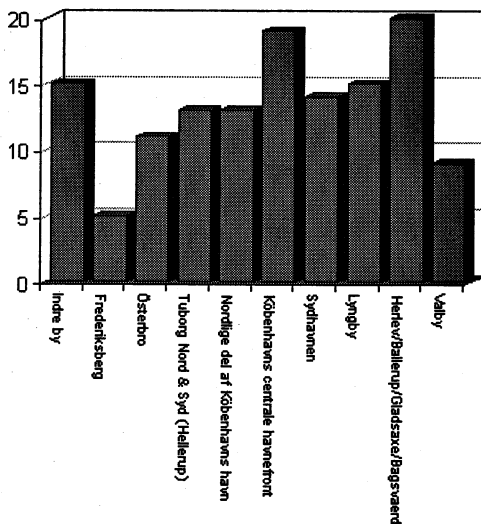
9 ENKÄTRESULTAT, ATTRAKTIVA OMRÅDEN I KÖPENHAMN

Med utgångspunkt i de svar som erhållits från enkäten i Köpenhamn redovisas i detta avsnitt vilka områden i Köpenhamn som av medverkande företag anses vara mest attraktiva för lokalisering av kontor.

KÖPENHAMN

Köpenhamn i egenskap av en storstad består av många geografiska delområden vilka tidigare beskrivits i kapitel 1. I enkäten som utförts i Köpenhamn har medverkande företag ombetts att välja ut vilka tre av dessa områden som de anser är mest attraktiva för lokalisering av kontor och sedan ge dessa tre områden en poäng vardera. Förkortningarna TJ, T/L och T/V står för tjänsteproducerande, transport/logistik och tillverkning/verkstads-företag i diagrammen nedan.

DIAGRAM 40. TOTALT ANTAL RÖSTER PÅ OMRÅDE I KÖPENHAMN



Med stöd av diagram 40 anser företag i Köpenhamn att området Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd utanför centrala Köpenhamn är mest attraktivt. Högt i topp ligger även Köpenhamns centrala hamnfront och centrala Köpenhamn anses också vara ett attraktivt område. På relativt hög och jämn placering hamnar Lyngby, Tuborg Nord & Syd, Nordliga delen av Köpenhamns havn och Sydhavnen.

Diagram 40 visar även att de områden som inte anses vara lika attraktiva för lokalisering av kontor är Østerbro, Valby och Frederiksberg.

DIAGRAM 41. ANTAL RÖSTER PÅ OMRÅDE I KÖPENHAMN, TJ-FÖRETAG

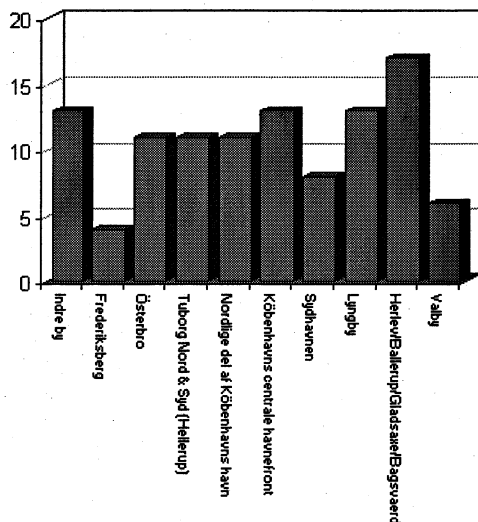
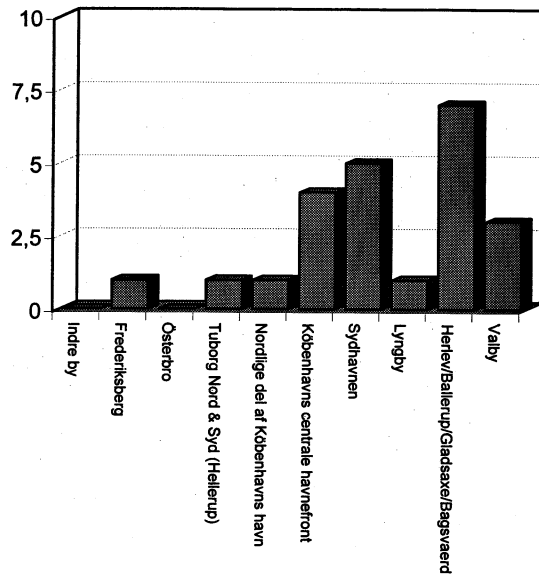


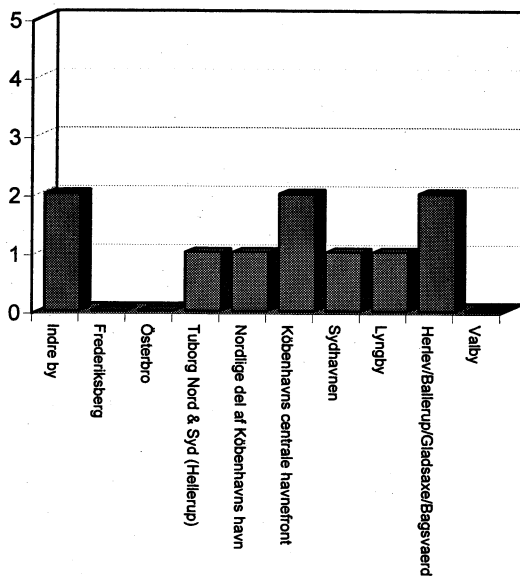
Diagram 41 som bygger på svar från tjänsteproducerandeföretag liknar till stor del diagram 40 då det totala antalet medverkande företag i Köpenhamn till stor del utgörs av denna bransch. Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd anses även här vara det mest attraktiva området för lokalisering av kontor. Bortsett från Sydhavnen och Köpenhamns centrala hamnfront som här anses mindre attraktivt än i diagram 40 hamnar flera av områdena på samma nivå. En möjlig förklaring till att dessa två områden fått ett lägre antal röster av tjänsteproducerandeföretag är att denna typ av företag är i stort behov av den välutbildade arbetskraft som är bosatt norr om Köpenhamn. En annan förklaring kan vara att dessa två områden har förhållandevis hög hyresnivå och en jämförelse mellan diagram 37 och diagram 39 visar att tjänsteproducerandeföretag anser att hyran i relation till läget och lokalen/byggnaden spelar en större roll än för tillverkning/logistikföretag.

DIAGRAM 42. ANTAL RÖSTER PÅ OMRÅDE I KÖPENHAMN, T/L-FÖRETAG



Ur diagram 42 kan man utläsa att transport/logistikföretag framförallt anser att Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd, Valby, Köpenhamns centrala hamnfront och Sydhavnen är mest attraktiva för lokalisering.

DIAGRAM 43. ANTAL RÖSTER PÅ OMRÅDE I KÖPENHAMN, T/V-FÖRETAG



I diagram 43 är svaret utspritt och då det är få företag som ingår i kategorin tillverkning/verkstadsföretag i Köpenhamn är det osäkert att dra några generella slutsatser av detta diagram.

SAMMANFATTNING

Enligt alla tre branscherna anses området *Herlev/Ballerup/Gladsaxe/ Bagsværd* i nordvästra Köpenhamn mest attraktivt. För tjänsteproducerandeföretag hamnar sedan *Lyngby, centrala Köpenhamn* och *Köpenhamns centrala hamnfront* på en jämn andra placering. Transport/logistikföretag har ansett att *Sydhavnen* är det område som är näst mest attraktivt.

DEL III

I Del III redovisas slutsatser som dras utifrån empiri och teori. Vidare reflekteras kring dessa slutsatser samt kring framtiden för de faktorer som anses mest avgörande vid ett lokaliseringsbeslut.

10 SLUTSATS

I detta kapitel jämförs de i del II redovisade diagrammen för att på så sätt hitta tendenser, likheter och utmärkande drag hos resultaten. Slutsatser utifrån enkätundersökningen sammanbinds med tidigare forskning och teoretiska antaganden.

OLIKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Då ett företag ska besluta var de ska lokalisera sitt kontor inverkar en mängd lägesfaktorer. Vid skapandet av en bild över vilken betydelse de olika lägesfaktorerna har för företag vid ett lokaliseringsbeslut har vi kommit fram till att det inte går att dra några generella slutsatser som gäller för alla företag på alla lokaliseringsorter. För att få en representativ bild måste hänsyn tas till företags och lokaliseringsorters olika förutsättningar.

Varje enskilt företag fattar beslutet utifrån sina unika förutsättningar. Ett nyetablerat företag beaktar exempelvis lägesfaktorn tillgång till potentiell arbetskraft högre än ett redan väletablerat företag. Företag som har liknande verksamheter har ofta liknande preferenser och lägger ofta vikt vid samma faktorer och för att kunna dra några slutsatser är det därmed motiverat att dela in företagen efter branschtillhörighet.

Varje land har sin historia och sina lokala förutsättningar för lokalisering på samma sätt som varje stad eller område har det. Företagens åsikter om vilka faktorer som är viktiga vid lokalisering styrs av vilket klimat de omges av. Eftersom varje stad har sina olika inbördes förhållanden mellan faktorerna och dessa förhållanden är korrelerade så har slutsatsen dragits att det gäller att studera åsikterna hos företag i *olika städer var för sig*. I exempelvis Köpenhamn är hyresnivåerna väldigt jämna i staden och då lägger företagen istället större vikt vid kvaliteten på lokalerna eftersom denna faktor varierar mest.

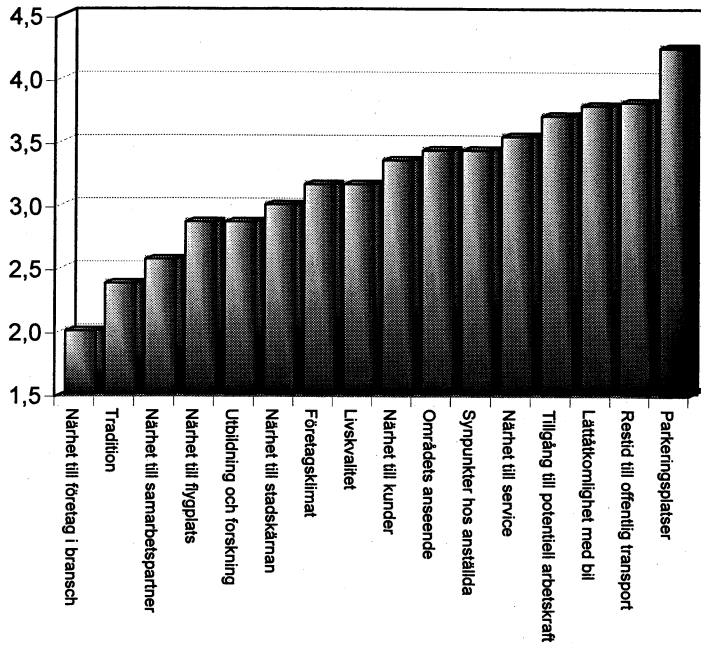
Resultatet från undersökningarna i Malmö och Köpenhamn ger en bild av vilken betydelse olika lägesfaktorer har vid lokalisering av kontor *i dagsläget*. Denna bild förändras dock med tiden och vikten av varje lägesfaktor är föränderlig och därmed också förhållandet dem emellan. Om det exempelvis uppstår brist på arbetskraft så kommer lägesfaktorn tillgång till potentiell arbetskraft att tillmätas större vikt vid ett lokaliseringsbeslut. Ett annat exempel är att förändringar i konjunkturen kan medföra ändrade förhållanden mellan läget, hyran och lokalen/byggnaden eftersom hyrans betydelse förändras med de ekonomiska förutsättningarna. Men fastighetsmarknaden är dock relativt trögrörlig så det tar tid innan effekter av ändrade förhållanden blir synliga.

Utifrån dessa skilda förutsättningar hos branscher och städer redovisas reultaten för Malmö och Köpenhamn separat. Vikten har lagts vid tjänsteproducerandeföretag då denna bransch är den klart största.

LÄGESFAKTORERS BETYDELSE

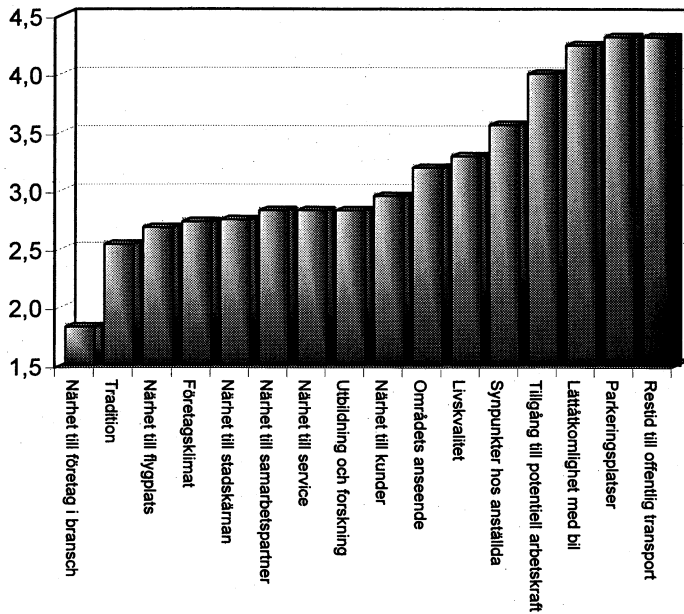
Diagram 44 och 45 visar vilken betydelse tjänsteproducerandeföretag i Malmö respektive Köpenhamn anser att de olika lägesfaktorerna har vid ett lokaliseringsbeslut. Medverkande företag har graderat lägesfaktorernas betydelse på en skala från ett till fem och i diagrammen visas medelvärdet. De lägesfaktorer med högt medelvärde anses viktiga vid ett lokaliseringsbeslut. I diagram 46 och 47 åskådliggörs vilken betydelse de olika lägesfaktorerna har då respondenten endast fått ett begränsat antal poäng att dela ut och därmed varit tvingad att sätta dem i relation till varandra. Procentsatsen i diagrammen visar hur stor andel varje lägesfaktor har erhållit av de poäng som delats ut då varje medverkande företag förfogar över tio poäng. De faktorer som har högst procentsats anses vara avgörande vid ett lokaliseringsbeslut.

DIAGRAM 44. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TJ-FÖRETAG I MALMÖ



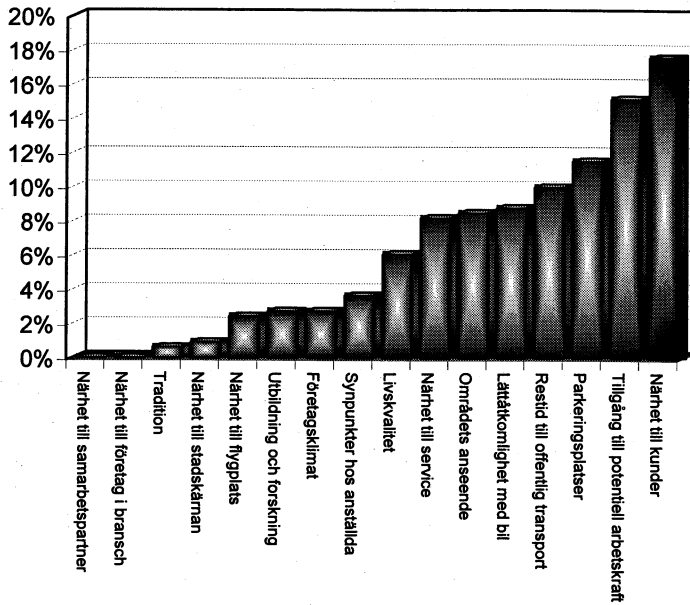
Ur diagram 44 kan utläsas att tillgång till parkeringsplatser, offentlig transport och tillgänglighet med bil tätt följt av tillgång till potentiell arbetskraft och service är viktigt för tjänsteproducerandeföretag. Lägesfaktorer som inte anses vara av så stor betydelse är närhet till företag i samma bransch, tradition och närhet till samarbetspartner.

DIAGRAM 45. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TJ-FÖRETAG I KÖPENHAMN



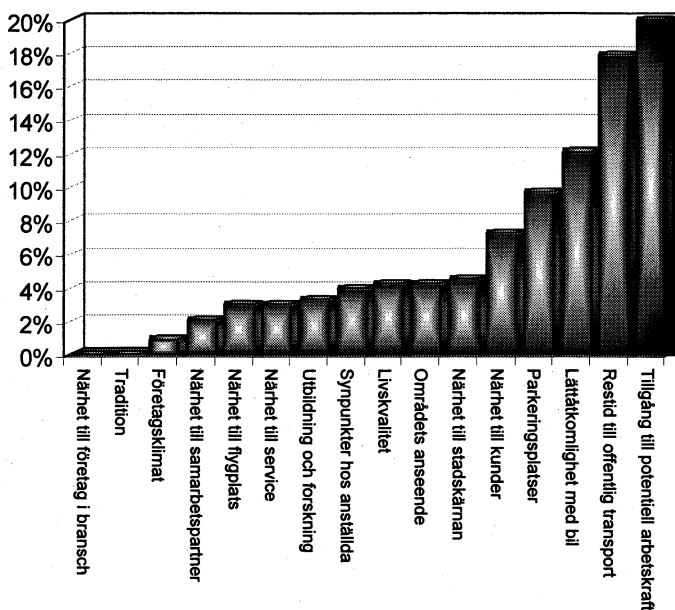
Även i diagram 45 över tjänsteproducerandeföretag i Köpenhamn uppvisar faktorerna tillgänglighet med bil, parkeringsplatser, restid till offentlig transport och tillgång till potentiell arbetskraft höga medelvärden. En faktor som inte alls anses viktig är närhet till företag i samma bransch.

DIAGRAM 46. ANDEL AV RÖSTERNA FÖR TJ-FÖRETAG I MALMÖ



I diagram 46 framgår det att lägesfaktorerna närhet till kunder, tillgång till potentiell arbetskraft, tillgång till parkeringsplatser och restid till offentlig transport är de lägesfaktorer som fått störst andel av den totala poängen som delats ut. På en relativt jämn nivå hamnar, tillgänglighet med bil områdets anseende och närhet till service. Få företag anser att resterande faktorer är viktigast vid ett lokaliseringsbeslut.

DIAGRAM 47 ANDEL AV RÖSTERNA FÖR TJ-FÖRETAG I KÖPENHAMN



I diagram 47 ser man att det är lägesfaktorerna tillgång till potentiell arbetskraft och restid till offentlig transport som anses mest avgörande vid ett lokaliseringsbeslut. Många tjänsteproducerandeföretag i Köpenhamn har även angett att tillgänglighet med bil och tillgång till parkeringsplatser har stor betydelse vid lokaliseringsbeslut. Lägesfaktorerna närhet till kunder och stadskärnan, områdets anseende, livskvalitet och synpunkter hos anställda tillmäts en viss betydelse medan faktorerna närhet till samarbetspartner, flygplats och service, företagsklimat och utbildning och forskning inte anses ha någon avgörande betydelse.

VIKTIGASTE LÄGESFAKTORERNA

ARBETSKRAFTSRELATERADE FAKTORER

Humankapitalet utgör ett företags allra viktigaste resurs och i takt med att företag blir allt mer kunskapsbaserade blir även arbetskraften allt viktigare. *Tillgång till potentiell arbetskraft* anses vara den mest avgörande lägesfaktorn vid lokaliseringsbeslut i Köpenhamn och den näst mest avgörande i Malmö. För att företag ska kunna locka till sig önskvärd arbetskraft är det viktigt att de tar hänsyn till *de anställdas åsikter*. Denna faktor har fått ett relativt högt medelvärde både i Köpenhamn och i Malmö men den anses inte vara avgörande vid ett lokaliseringsbeslut. Enligt Greenhuts lokaliseringsteori är den personliga faktorn viktig att ta ställning till då optimal lokalisering eftersträvas. Flera av de intervjuade

har även framhållit arbetskraftens betydelse för företagen. Om ett företag lokaliserar sig inom ett område där många av de kriterier som människor värdesätter högt är uppfyllda är det lättare för personalen att uppnå *livskvalitet* och därmed har företag lättare att attrahera personal. Denna lägesfaktor har även fått ett relativt högt medelvärde men den anses inte avgörande för val av lokaliseringsort. Enligt Cushman & Wakefield Healey & Baker (2002:3) har livskvalitet ökat i betydelse på senare år och denna trend förväntas fortsätta.

TRANSPORTRELATERADE FAKTORER

De transportrelaterade faktorerna *tillgänglighet med bil*, *tillgång till parkeringsplatser och restid till offentlig transport* anses vara mycket viktiga vid lokaliseringsbeslut både i Malmö och i Köpenhamn. Faktorerna har fått de tre högsta medelvärdena och medverkande företag anser att dessa medräknat faktorerna *tillgång till potentiell arbetskraft* och *närhet till kunder* är de mest avgörande vid en lokalisering. I takt med att städer växer blir det allt viktigare att kunna ta sig fram snabbt så att restiden blir så kort som möjligt för de anställda. *Tillgänglighet med bil* har erhållit ett något högre värde i Köpenhamn än i Malmö och detta har förmodligen sin grund i att Köpenhamn är mycket större än Malmö. *Tillgång till parkeringsplatser* för anställda och besökande får ett högt medelvärde vilket visar att denna faktor är betydelsefull för många företag. En bidragande orsak är bristen på parkeringsplatser och då framförallt i de centrala delarna. När medverkande företag endast fick ett begränsat antal poäng att dela ut så fick *tillgång till parkeringsplatser* relativt sett färre röster vilket tyder på att denna faktor är viktig för många men den är inte avgörande. *Restid till offentlig transport* anses vara det näst mest avgörande då ett företag lokaliserar sig i Köpenhamn förmodligen för att en stor del av arbetskraften i Köpenhamn tar sig fram med offentlig transport. I undersökningen får faktorn *närhet till flygplats* dock ett relativt lågt medelvärde både i Malmö och i Köpenhamn vilket kan bero på att Kastrup och Sturup ligger förhållandevis nära vart ett företag än lokaliserar sig i regionen. För de företag som ägnar sig åt internationell verksamhet är det viktigt med *närhet till flygplats* men att faktorn fått ett lågt medelvärde kan bero på att de flesta företagen inte använder sig av detta kommunikationsmedel dagligen.

I Cushman & Wakefield Healey & Bakers *European Cities Monitor* så hamnar *tillgång till utbildad arbetskraft*, *närhet till marknader och kunder* samt *transportförbindelser* högst. Vilket i hög grad överensstämmer och därmed styrker resultatet i denna rapport.

LÄGESFAKTORER AV MEDELVIKT

Lägesfaktorn *närhet till kunder* anses vara av medelvikt för företag både i Köpenhamn. Anmärkningsvärt är dock att medverkande företag i Malmö anser att närhet till kunder är avgörande då lägesfaktorerna viktas mot varandra. *Områdets anseende* anses vara av medelvikt både i Malmö och i Köpenhamn men då faktorerna ställts mot varandra så anses områdets anseende vara något viktigare i Malmö än i Köpenhamn. *Närhet till service* anses viktigare än att ha *närhet till stadskärnan*. I stadskärnan är serviceverksamheter såsom restauranger och butiker belägna vilket pekar på att behov av service även kan tillgodoses i olika delcentra. *Närhet till stadskärnan* anses vara av medelvikt för företag i Malmö respektive Köpenhamn och anses inte särskilt avgörande vid ett lokaliseringsbeslut. Företag i Köpenhamn och i Malmö anser att *företagsklimat* är av medelvikt vid ett lokaliseringsbeslut men den anses inte särskilt avgörande. Många företag tycker att tillgång till *utbildning och forskning* i området har medelstor betydelse. Kanhända har denna lägesfaktor inte så stor betydelse vid en lokalisering inom en stad men den har indirekt stor betydelse för att locka till sig kunskapsbaserade företag till en region. Utbildning och forskning bidrar till att det finns tillgång till potentiell arbetskraft vilken tidigare nämnts som mycket viktigt. För företag som vill ha en tät kontakt med universitetsvärlden så är närhet till dessa av betydelse.

LÄGESFAKTORER AV LITEN BETYDELSE

Att ha *nära till företag i samma bransch* anses inte så viktigt och som tidigare nämnts menar Winther att samlokalisering främst är givande för forskningsrelaterade verksamheter. Att ha *nära till samarbetspartner* anser många av de medverkande företagen inte är så viktigt, dock anses faktorn något viktigare i Köpenhamn än i Malmö. Även *Tradition* har fått ett lågt medelvärde i de båda undersökningarna och den faktor kommer förmodligen att minska ännu mer i betydelse i framtiden då samhället blir allt rörligare.

LÄGETS BETYDELSE I FÖRHÅLLANDE TILL HYRA OCH LOKAL

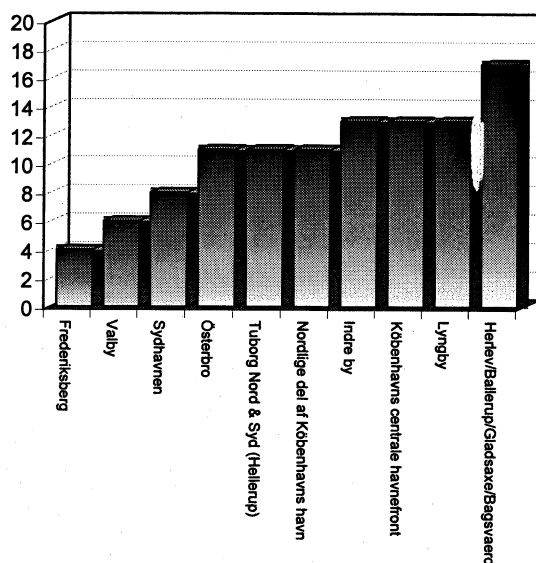
När lägesfaktorer innefattade i faktorgruppen *läget* fick konkurrera med *lokalen/byggnaden* och *hyran* om ett begränsat antal poäng så visade det sig att *tjänsteproduceradeföretag* ansåg att hyran vara något mer betydelsefull än de andra två vid lokalisering i Malmö. I Köpenhamn så ansågs faktorn hyra däremot vara den minst betydelsefulla faktorn vid lokaliseringsbeslut.

Resultatet att hyran är något viktigare än de två andra faktorerna i Malmö stärks av att det i Skanskas Kontorsindex (2002:1) framgår att de ekonomiska villkoren även anses mer betydelsefulla än läget och lokalen/byggnaden när företag hyr lokaler. Enligt Sadolin & Albäck (1999:26) så anser danska företag att de ekonomiska villkoren har lägst betydelse av de tre faktorerna vilket även det överensstämmer med vårt resultat. Då företag har höga krav på lokalen så nedprioriteras ofta kravet på en billig hyra.

Av *transport/logistikföretag* ansågs läget vara viktigast vilket är naturligt med tanke på att denna typ av verksamhet har behov av bra kommunikationer och närhet till sina kunder. *Tillverkning/ verkstadsföretag* ansåg att lokalen var viktigast vilket även det har anknytning till verksamheten som dessa företag bedriver då det för denna typ av företag är det viktigt ha en lokal som är anpassad till verksamheten.

ATTRAKTIVA OMRÅDEN I KÖPENHAMN

DIAGRAM 48. ANTAL RÖSTER PÅ DEL AV KÖPENHAMN, TJ-FÖRETAG



I diagram 48 åskådliggörs i vilken grad tjänsteproducerandeföretag anser att olika delar av Köpenhamn är attraktiva för lokalisering av kontor. Med stöd av diagram 48 anser företag i Köpenhamn att området Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd utanför centrala Köpenhamn är mest attraktivt. Det har tidigare nämnts att företag som valt att etablera sig i detta område framförallt är av industriell karaktär samt mindre företag inom IT-branschen. Men Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd har många fördelar som till exempel jämförelsevis låg hyresnivå, kort restid för arbetskraft bosatt norr om Köpenhamn tack vare välutvecklad offentlig transport,

tillgänglighet med bil och bra parkeringsmöjligheter som bidrar till att många företag finner området attraktivt.

Högt i topp ligger även Köpenhamns centrala hamnfront vilket är ett välexponerat område i direkt anslutning till stadskärnan och som präglas av många nyproducerade kontorsfastigheter. Hyresnivån i området är följaktligen förhållandevis hög och de företag som valt att etablera sig i området är de företag som prioriterar cityläge och moderna lokaler i ett välexponerat område. Centrala Köpenhamn anses också vara ett attraktivt område vilket sannolikt beror på tidigare nämnda fördelar en lokalisering i stadskärnan medför samt att kontorslokaler där varierar mycket i storlek, standard och därmed också i hyresnivån.

På relativt hög och jämn placering hamnar Lyngby, Tuborg Nord & Syd, Nordliga delen av Köpenhamns hamn och Sydhavnen. De tre förstnämnda områdena kännetecknas av att ligga norr om Köpenhamn och har därmed tillgång till välutbildad arbetskraft och välutvecklad kommunikation. Som tidigare nämnts anses de norra delarna av Köpenhamn vara attraktiva vilket också avspeglar sig i denna undersökning. Diagram 48 visar även att de områden som inte anses vara lika attraktiva för lokalisering av kontor är Østerbro, Valby och Frederiksberg. Förklaringen till att dessa områden hamnar långt ner är troligtvis att det inte finns särskilt många kontorslokaler lokaliserade där. Østerbro och Frederiksberg utgörs främst bostadsområden och Valby präglas av att ha varit ett gammalt industriområde.

Ovanstående resultat gäller till stor del även för transport/logistik och tillverkning/verkstadsföretag, dock ansåg transport/logistikföretag att även Sydhavnen är attraktivt för lokalisering.

Då undersökningen innefattar olika typer av tjänsteproducerandeföretag så är det enligt de lokaliseringsmönster som redogjorts för tidigare i denna rapport naturligt att olika områden efterfrågas. Vissa företag såsom advokatfirmor och banker vill lokalisera sig i stadskärnan medan ingenjörsföretag ofta befinner sig längre ut från stadskärnan.

SAMMANFATTANDE SLUTSATS

Varje stad och varje bransch har olika förutsättningar varför företags åsikter bör redovisas uppdelat efter detta. *Tillgång till potentiell arbetskraft* följt av *transportrelaterade lägesfaktorer* och *närhet till kunder* anses ha störst betydelse vid lokaliseringsbeslut. Hyran har större betydelse än lokalen/byggnaden och läget vid lokalisering i Malmö och i Köpenhamn där hyran har minst betydelse råder det

motsatta förhållandet. *Herlev/Ballerup/Gladsaxe/Bagsværd* följt av de norra och centrala delarna i Köpenhamn anses vara mest attraktivt för lokalisering av kontor.

11 REFLEKTIONER

I detta kapitel förs resonemang kring de slutsatser som dragits i kapitel 10. Vidare diskuteras vilken betydelse arbetskraft och transportrelaterade faktorer som i kapitel 10 anses viktigast kommer att ha i framtiden.

REFLEKTIONER KRING RESULTAT

I både Malmö och Köpenhamn har medverkande företag ansett att tillgång till parkeringsplatser, restid till offentlig transport, tillgänglighet med bil och tillgång till potentiell arbetskraft väger tyngst vid lokalisering av kontor då de ombetts att gradera lägesfaktorerna på en skala från ett till fem. En möjlig förklaring till att kombinationen transportrelaterade faktorer och tillgång till arbetskraft är de faktorer som anses viktigast är att utvecklingen går mot att humankapitalet mer och mer utgör ett företags viktigaste resurs. För att attrahera potentiell arbetskraft är alternativet för ett företag att antingen lokalisera sin verksamhet i närheten där arbetskraften är bosatt eller lokalisera verksamheten så att arbetskraften har goda kommunikationer till och från arbetet och därmed så kort pendlingstid som möjligt. Arbetskraften har olika preferenser vad gäller att transportera sig med offentlig transport eller med bil och därför är det viktigt för företag att både ha nära till kringliggande infartsvägar, parkeringsplatser och offentlig transport.

Transportrelaterade faktorer har även en koppling till ett företags önskan om att ha nära till kunder. I den del av undersökningen då medverkande företag uppmanades att endast välja tre faktorer som de ansåg var viktigast och därmed sätta lägesfaktorerna i relation till varandra visade det sig att närhet till kunder bedömdes vara mest avgörande vid val av lokalisering för företag i Malmö. Men det var endast i Malmö som närhet till kunder fick markant större andel poäng än tillgång till potentiell arbetskraft och transportrelaterade faktorer. I Köpenhamn ändrades endast ordningen mellan de transportrelaterade faktorerna och potentiell arbetskraft där arbetskraft fick högst notering.

Utifrån detta resultat frågar man sig varför *närhet till kunder* har större betydelse i Malmö än i Köpenhamn. En möjlig förklaring kan vara att Malmö och Köpenhamn utgörs av två helt olika städer med helt olika struktur och att därmed *närhet till kunder* har givits olika innebörd i de båda städerna. Malmö är ju en betydligt mindre stad än huvudstaden Köpenhamn och i en mindre stad kan kundunderlaget betraktas som mer begränsat och lokalt än inom en större ort med ett mer internationellt perspektiv. Få lokala kunder innebär för ett företag i Malmö att de måste söka kunder inom ett större geografisk närområde eller att företaget utvecklar

sitt produktsortiment och på så sätt når fler kunder. Ett företag lokaliserat i Malmö kan ha sina kunder utspridda i hela Skåne och är följaktligen i behov av att vara fysiskt nära så många som möjligt av dessa. Företag i Köpenhamn har en annorlunda struktur på kundunderlaget; mer internationellt och globalt. Lägesfaktorn *närhet till kunder* får då en annorlunda innebörd mer relaterad till flygförbindelser och IT-kommunikationer. Finns det många kunder tillmäts denna faktor förmodligen inte lika stor vikt som det skulle råda brist på dem.

I undersökningen visade det sig att när *läget* ställdes i relation till *hyran* och *lokalen/byggnaden* ansåg medverkande företag i Malmö att hyran utgör den viktigaste faktorn medan medverkande företag i Köpenhamn ansåg att hyran var den minst viktigaste faktorn vid val av lokalisering. En förklaring till att hyresnivån inte anses lika viktig av företag i Köpenhamn som av företag i Malmö kan vara att den typ av företag som är lokaliserade i Köpenhamn är mindre priskänsliga. Stora företag har större marginaler och är jämfört med mindre företag är därmed inte lika ekonomiskt pressade. Att Malmö och Köpenhamn utgörs av två helt olika städer medför även att medverkande företag i respektive undersökning kan skilja sig från varandra. Exempelvis är andelen företag som utgörs av stora internationella företag sannolikt större i Köpenhamn än i Malmö vilket säkert avspeglat sig i undersökningarna. För stora internationella företag utgör hyreskostnaden endast en liten del av företagets totala utgifter. Att vara lokaliserad i ett attraktivt läge i en storstad som Köpenhamn innebär att man får vara beredd på att betala mer än för motsvarande läge i en mindre stad som Malmö.

I undersökningen av vilka delområden i Köpenhamn som anses vara attraktiva för lokalisering av kontor fick området Herlev, Ballerup, Gladsaxe och Bagsværd högst poäng. Att detta område anses mest attraktivt kan förklaras med att området har goda förutsättningar då det finns tillgång till lägesfaktorerna potentiell arbetskraft, offentlig transport, parkeringsplatser och goda kommunikationer vilka ovan redovisats som de mest avgörande lägesfaktorerna vid val av lokalisering.

REFLEKTIONER KRING FRAMTIDEN

Slutsatsen att tillgång till potentiell arbetskraft följt av transportrelaterade lägesfaktorer är de mest betydelsefulla lägesfaktorerna vid ett lokaliseringsbeslut föranleder reflektioner kring deras framtida utveckling och betydelse.

Historiskt sett har råvaror haft en stor lokaliseringsbestämmande betydelse men idag anses ett läge nära marknaden och arbetskraften vara mer betydelsefullt. Trenden går mot att allt färre personer arbetar med fysisk varuproduktion och att allt fler personer arbetar med kunskap, tjänster och information. År 2010 kommer enligt

Öresund industri- och handelskammare (2000:8) 50% av arbetskraften att arbeta med information och kunskap, 40 % med service och bara 10% med fysisk varuproduktion. Då en stor del av produktens värde skapas genom arbete som kräver kunskap medför det att tillgång till kompetent och kreativ personal ofta är den avgörande faktorn för hur framgångsrikt ett företag blir. En kompetent person kan ha förhållandevis stor påverkan på ett företags resultat. Ett företags totala kompetens bygger i regel på att det förfogar över flera kompetenta individer. I ett än mer kunskapsintensivt samhälle blir tillgång till potentiell arbetskraft ännu viktigare än idag och därmed ökar även de anställdas åsikter i betydelse. Det gäller för företagen att hela tiden blicka framåt och försöka förutspå vad befintlig och potentiell arbetskraft efterfrågar. I framtiden kommer kanske andra faktorer än idag att värderas högt.

Många personer är villiga att offra transporttid för att få bo där de önskar men varje person är beredd att pendla olika långt beroende på vilken vikt de ger sin fritid. Enligt Öresund industri- och handelskammare (2000:5) tenderar persontransporterna att öka både i antal och i räckvidd. Under ett år blir det mycket tid som går åt till transporter då personalen ska ta sig till och från arbetet varje dag. Eftersom arbetskraften är viktig för företaget är det även intressant för dem att ha i åtanke var deras potentiella arbetskraft är bosatt när de lokaliserar sin verksamhet.

Många personer och företag flyttar in till städerna för att det är där arbetstillfällena och arbetskraft finns vilket gör att trenden går mot att städerna växer. För de personer som anser att det stärker deras livskvalitet att bo nära naturen kan det bli för långt att pendla in till staden där arbetstillfällena finns. Andersson reflekterade över hur man kan kombinera storstadens fördelar med närhet till natur som många uppskattar genom att föreslå en lösning med dubbelt boende. Förslaget gick ut på att man måste bo trångt men centralt i staden och som komplement har man även en bättre bostad i en naturskön miljö där man vistas vissa dagar i veckan. Tack vare utvecklingen inom IT-området kan mycket arbete skötas på distans men i vissa fall krävs dock möten mellan människor exempelvis då en affärsidé ska marknadsföras och motparten behöver övertygas.

I takt med att städer växer gäller det att kommunikationerna också utvecklas. Det blir allt fler personer som vill kunna ta sig runt på ett snabbt och smidigt sätt. Det är viktigt att de offentliga transportmedlen utvecklas men många sätter stort värde på bilens rörlighet och enligt Peter Broberg, tidigare professor i arkitektur och stadsplanering vid Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg, så finns det ungefär 500 miljoner bilar i världen idag och om 25 år så kommer antalet att ha fördubblats. Vidare menar Broberg att avgasföroreningar är ett nutidsproblem men inte något framtidsproblem då tekniken kommer att utvecklas. Då antalet bilar fördubblas innebär det att det finns behov för parkeringsplatser för en miljard bilar vilket

däremot kommer att bli ett framtidsproblem eftersom det är ont om platserplatser redan idag.

Flanking anser att det kommer att bli allt svårare för arbetskraft att använda sig av bil som transportmedel eftersom det blir trångt i centrum och trafikinfarkter är ett problem som man ser mer och mer av ute i Europa. Asplund menar att problemet med för få parkeringsplatser och för mycket biltrafik i city kommer att lösas genom att invånarna i framtiden begagnar sig av en annan typ av transportmedel. Asplund anser att det är stor sannolikhet att bruket av snabbspårvagnar kommer att öka som i så många städer runtom i världen. Snabbåtar och ett ökat antal cykelbanor är andra alternativ.

Utvecklingen i en stad påverkas bland annat av politik och i en del städer motverkas bilar i innerstaden. Politiker styrs inte av marknadskrafter som så mycket annat i vårt samhälle utan de kan ta beslut på grundval av många fler faktorer än de rent ekonomiska. Detta gör att politikens beslut kan vara svåra att förutspå och inte överensstämmer med vad andra berörda aktörer på marknaden såsom butiksägare och kunder anser. Många privatpersoner sätter stort värde vid att snabbt kunna uträtta sina ärenden och lätt kunna transportera hem sina varor. Följden av att bilar i centrum motverkas trots att många personer vill kunna ta sig till affärerna med bil blir att flera affärer istället flyttar ut till platser som är mer lättillgängliga för bilar.

APPENDIX

DEFINITIONER

Empiri	= kunskap som grundar sig på observation av fakta. (Nordstedts, 1997)
Faktorgrupp	= samlingsbegrepp för faktorer
Kluster	= kännetecknas av samspel mellan samlokaliserade företag och andra aktörer inom ett kompetensområde.
Lokaliseringsfaktorer	= benämns med ett gemensamt namn de olika fakta och omständigheter som medverkar eller antas medverka till lägesvalet för en företagsenhet eller till uppkomsten av olika rumsliga fördelningar av grupper av företagsenheter. (Ländell, 1972:26)
Lägesfaktor	= en lokaliseringsfaktor som är knuten till läget.
Population	= det totala antalet enheter som undersökningen önskar få upplysningar om. (Holme & Solvang, 1997:181)
Reliabilitet	= med reliabilitet menas hur pålitligt undersökningsresultatet är och bestäms utifrån hur undersökningen utförs och hur bearbetning av information genomförs. (Dahmström, 1996:47)
Respondent	= personen/företaget som ska besvara en enkät/intervju (Dahmström, 1996:52)
Standardavvikelse	= är ett mått på spridningen kring medelvärdet.
Teori	=vetenskapliga antaganden och slutsatser som kan prövas. (Nordstedts, 1997)
Urval	= de antal enheter i en undersökning som representerar hela populationen. (Holme & Solvang, 1997:181)
Validitet	= hög validitet innebär att de frågor och observationer som används i undersökningen verkligen mäter det man faktiskt vill mäta. (Dahmström, 1996:47)
Öresundsregionen	= det geografiska område som främst omfattas av Skåne i Sverige och Sjælland, Bornholm, Møn, Lolland och Falster i Danmark.

ENKÄT MALMÖ

Varför ligger ditt kontor där det ligger?

Hej!

Vi är två studenter som studerar vid Lunds Tekniska Högskola och denna termin skriver vi examensarbete vilket ingår i vår civilingenjörsutbildning. Vårt examensarbete behandlar lokalisering av kontor i Öresundsregionen och för att få bättre insikt i ämnesområdet har vi valt att göra en enkätundersökning i Malmöregionen och en i Köpenhamnsregionen. Syftet med denna enkätundersökning är att få fram vilka lägesfaktorer som väger tyngst vid lokalisering av kontor i Malmöregionen.

Deltagande företag i denna enkätundersökning har slumpmässigt valts ut från UC Select som är en databas med information om svenska företag. För att få ett rättvisande resultat är det viktigt att de utvalda företagen svarar på enkäten och därför är vi mycket tacksamma om Ni bidrar med 5-10 minuter av Er tid för att fylla i enkäten som följer nedan.

För att svara på enkäten trycker Ni först "Reply/Svara" på detta mail, fyller i era poäng och skickar sedan iväg den.

Svaren kommer att redovisas i form av statistik och därmed kommer inga enskilda företags svar att kunna spåras.

Till våren finns det möjlighet att vid intresse beställa rapporten på Avdelningen för Fastighetsvetenskap vid Lunds Tekniska Högskola, tfn: 046-222 00 00.

Vid frågor var vänlig och kontakta Lena Berg eller Emma Eliasson.
tfn: 0734-16 30 02. E-post: lokaliseringsfaktorer@hotmail.com

Vi är tacksamma om Ni svarar så snart som möjligt!

ENKÄTUNDERSÖKNING

Del 1

Nedan följer en lista över lägesfaktorer som vanligtvis beaktas vid lokalisering av kontor. Förutsatt att Ni blir erbjudna samma lokal hela tiden. Lokalen motsvarar i huvudsak era preferenser och det är därmed endast de omgivande förutsättningarna som förändras vid Ert val av olika lägen.

Gradera faktorerna i listan utifrån följande skala: 1=inte alls viktigt, 2=inte särskilt viktigt, 3=varken eller/neutral, 4=ganska viktigt, 5=mycket viktigt.

Kommunikationer:

Poäng:

- Restid från arbetsplatsen till flygplats _____
- Restid från arbetsplatsen till offentlig transport (ex. buss, metro, tåg) _____
- Arbetsplatsen är lättåtkomligt med bil (ex. vid infartsväg/motorväg) _____
- Tillgång till parkeringsplatser för anställda och besökande _____

Samlokalisering:

Poäng:

- Närhet till kunder _____
- Närhet till samarbetspartner _____
- Närhet till företag i samma bransch _____

Företaget:

Poäng:

- Synpunkter hos anställda (ex. bostadsort, arbete till make/maka, dagisplats) _____
- Tradition dvs. alltid varit lokaliserat i detta område _____

Området:

Poäng:

- Tillgång till potentiell arbetskraft _____
- Livskvalitet, omgivning, kultur, rekreation etc. i området _____
- Utbildning och forskning i området _____
- Områdets anseende (ex. image, säkerhet, exponering) _____
- Företagsklimat och entreprenörsanda i området _____
- Närhet till service, restauranger, butiker etc. _____
- Närhet till stadskärnan _____
- Annat (Ange vad.....) _____

Del 2

Vi vill sedan att Ni fördelar 10 poäng på de 3 lägesfaktorer som ni ovan angett är viktigast för Er verksamhet vid en eventuell omlokalisering. Ge flest poäng till den faktor som Ni tycker är viktigast och färre till de du anser är mindre viktiga.

Exempelvis "Närhet till kund" tilldelas 5 poäng, "Tillgång till parkeringsplatser" tilldelas 3 poäng och "Områdets anseende" tilldelas 2 poäng (5+3+2=10) eller "Närhet till stadskärna" tilldelas 4 poäng, "Närhet till konkurrent" tilldelas 4 poäng och "Tillgång till parkeringsplatser" tilldelas 2 poäng (4+4+2=10) etc.

Skriv dina faktorer här:

Del 3

Ovan har endast läget beaktats. För att vi ska få fram hur pass viktigt läget är i förhållande till hyresnivå och den aktuella lokalen/byggnaden ber vi Er slutligen att på samma sätt som i del 2 fördelar 10 poäng mellan dessa tre faktorer.

- Läget _____
- Hyra _____
- Lokalen/byggnaden _____

Vi tackar för din medverkan!

ENKÄT KÖPENHAMN

Hvorfor har du valgt kontor med den beliggenhed, det har ?

Hej !

Vi er to studerende ved Lunds Tekniske Højskole, og i dette semester skriver vi eksamensopgave, som indgår i vores civilingeniøruddannelse. Vores eksamensarbejde behandler lokalisering af kontorer i Øresundsregionen, og for at få bedre indblik i emnet har vi valgt at udarbejde en spørgeskemaundersøgelse i Malmø- og Københavnsregionen. Målet med denne spørgeskemaundersøgelse er at finde frem til, hvilke faktorer der har højeste prioritet ved valg af kontor i Malmø- og Københavnsregionen.

Firmaer til at deltage i denne spørgeskemaundersøgelse har vi udvalgt tilfældigt fra CD Direct, som er en database med informationer om danske firmaer. For at få et sandfærdigt resultat er det vigtigt, at de udvalgte firmaer besvarer spørgsmålene, og

derfor vil vi være meget taknemmelige, hvis De vil bruge 5-10 minutter af Deres tid på at besvare nedenstående spørgsmål.

For at besvare spørgsmålene trykker De først "Reply/Svar" på denne mail, indsætter Deres point og sender den retur.

Svarene vil blive vist i statistisk form, hvorfor det enkelte firmas svar ikke kan aflæses.

Såfremt det har Deres interesse, vil der til foråret være mulighed for at bestille rapporten ved Afdelingen for Fastighetsvetenskap ved Lunds Tekniske Højskole, tlf.: 0046 222 00 00.

Har de spørgsmål, kontakt venligst Lena Berg eller Emma Eliasson.
Tlf. 0046 734 16 30 02. E-mail: undersogelse@hotmail.com

Vi vil være taknemmelige for Deres hurtige svar !

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

Del 1

Nedenfor er en liste over hvilke faktorer, der normalt tages i betragtning ved lokalisering af kontor. Forudsæt at De bliver tilbudt samme lokaler hele tiden. Lokalerne opfylder hovedsageligt Deres præferencer, og det er derfor udelukkende de omgivende faktorer, som forandres ved Deres valg af forskellig beliggenhed.

Vurder faktorerne på listen efter følgende skala: 1=overhovedet ikke vigtigt, 2=ikke særlig vigtigt, 3=hverken-eller/neutral, 4=ganske vigtig, 5=meget vigtig.

Kommunikation:

Point

- Rejsetid fra arbejdsplads til lufthavn _____
- Rejsetid fra arbejdsplads til offentlig transport (ex. bus, metro, tog) _____
- Arbejdspladsen er let tilgængelig med bil (ex. indfartsvej/motorvej) _____
- Adgang til parkeringspladser for ansatte og besøgende _____

Relationer til nærmeste omgivelser:

Point

- Nærhed til kunder _____
- Nærhed til samarbejdspartner _____
- Nærhed til virksomheder i samme branche _____

Virksomheden:

Point

- Ansattes synspunkter (ex. bolig, arbejde til ægtefælle, daginstitutioner) _____
- Tradition – dvs. har altid været placeret i dette område _____

Området:

Point

- Mulighed for potentiel arbejdskraft _____
- Livskvalitet, omgivelser, kultur, rekreation osv. i området _____
- Uddannelse og forskning i området _____
- Områdets anseelse (ex. image, sikkerhed, eksponering) _____
- Erhvervs klima og iværksætterånd i området _____
- Nærhed til service, restauranter, butikker osv. _____
- Nærhed til bymidten _____
- Andet: (Angiv hvad)

Del 2

Vi ønsker, at De fordeler 10 point på de beliggenhedsfaktorer, som De ovenfor har angivet som værende vigtigst for Deres virksomhed ved eventuel flytning. Giv flest point til den faktor, som De synes er vigtigst, og færre til dem De finder mindre vigtige. Fx. "Nærhed til kunder" tildeles 5 point, "Adgang til parkeringspladser" tildeles 3 point og "Områdets anseelse" tildeles 2 point (5+3+2=10) eller "Nærhed til bymidten" tildeles 4 point, "Nærhed til konkurrent" tildeles 4 point og "Adgang til parkeringspladser" tildeles 2 point (4+4+2=10) osv.

Skriv Deres resultater her:

Del 3

Ovenfor er der kun lagt vægt på beliggenheden. For at finde frem til hvor vigtig beliggenhedsfaktoren er i forhold til lejeniveau og den aktuelle bygning / de aktuelle lokaler, beder vi Dem til slut, på samme måde som i Del 2, at fordele 10 point mellem disse tre faktorer

Beliggenhed _____
Lejepris _____
Lokaler / bygningen _____

Del 4

For at inddrage København beder vi Dem til slut sætte kryds ved de tre områder i København, hvor Deres virksomhed vil foretrække at placere sig:

- Indre by _____
- Frederiksberg _____
- Østerbro _____
- Tuborg Nord & Syd (Hellerup) _____
- Nordlige del af Københavns havn (Kalkbrænderihavnen, Søndre Frihavn) _____
- Københavns centrale havnefront (Kalvebod Brygge, Havneholmen)
- Sydhavnen _____
- Lyngby _____
- Herlev/Ballerup/Gladsaxe/Bagsværd _____
- Valby _____

Tak for Deres medvirken !

URVALSKRITERIER FRÅN UC SELECT OCH CD DIREKT

UC SELECT

Urvalet i Malmö är framtaget med hjälp av Carl con Strokirch på Skanska Öresund, Malmökontoret.

Juridisk form:

- Aktiebolag
- Bank AB, Spar- och försäkringsbank, kreditkassa, hypotek
- Försäkringsbolag
- Handels- och kommanditbolag
- Stiftelser

Bransch - huvudnäring:

- Tillverkning
- Transport, magasinering och kommunikation
- Finansiell verksamhet
- Fastighets- och uthyrningsverksamhet, företagstjänster
- Utbildning
- Hälsa- och sjukvård, sociala tjänster, veterinärverksamhet
- Andra samhällliga och personliga tjänster

Antal anställda

- Mer än 20 anställda

Geografisk belägenhet

- Skåne län

CD DIRECT

Urvalet i Köpenhamn är framtaget med hjälp av Annette Mahony på Skanska Öresund, Köpenhamnskontoret.

1. Udvid JB-brancher: 124
2. Udvid NACE-brancher: 878
3. Reducér Amt: Flere
4. Reducér Antal ansatte: Minimum 100
5. Fravælg Firmatype: Filial
6. Fravælg Firmatype: Flere
7. Reducér Egenkapital (x 1000kr) Minimum 0 inklusive oplyste
8. Udvid Firmaopslag: 1 firmaer

LISTA DELTAGANDE FÖRETAG MALMÖ

TJÄNSTEPRODUCERANDE

Actica Omsorg AB
Add Trust AB
Adecco Sweden AB
Amarin Development AB
Camurus AB
Dagon AB
Elbogen Electrotech i Malmö AB
ENEA Real Time AB
Flextronics
HSB Sundsfastigheter
Häll & Wennick Studentkraft AB
IFS Sverige AB
Jacobsson & Widmark AB
Kvällstidningen Expressen AB
Limhamns Läkargrupp Måsen HB
Linklaters Lagerlöf Advokatbyrå AB
Länsförsäkringar Sakförsäkrings AB
MKB Fastighets AB
NCC Fastigheter AB
Palett HRM AB
Pantektor AB
Postgirot Bank Aktiebolag
Posten i Sverige AB
RKS Data
SDC Sweden AB
Semcon Sweden AB
Softhouse Consulting Öresund AB
Stark Filmproduktion i Malmö AB
Stepstone AB
Svensk Telepass AB
Sycon Energikonsult AB
Team Offset & Media i Malmö AB
Teknik i Media i Sverige AB
Teleca Exallon AB
Unite AB
Videdalsprivatskolor AB
Wettergren & Co Events AB
ÅF-Processdesign AB

TRANSPORT/LOGISTIK

Aldo's Åkeri AB
Danzas ASG Solutions AB
D.H.L. International AB
Egmont Media AB
Green Cargo Road & Logistics AB
H.W. Carlsen AB
HH Last AB
Malmö Aviation AB
Ragn-Sells AB
Railcombi AB
Rederi AB Nordö-Link
Schenker AB
Torbjörn Jensens Åkeri i Lund AB
Västra Skånes Avfalls AB (SYSAV)

TILLVERKNING/VERKSTAD

Arrowhead AB
ASSO Produkter AB
Berendsen Textil Service AB
DP-Nova AB
Gösta Cederholms Verkstads AB
Höie AB
Icopal AB
KI Maskinverkstad AB
Kockums AB
Nordic Composites AB
Plymovent AB
Samfood AB
Sydkraft Energy Trading AB
Stadex AB
Trainmaint AB
Wir'n & Persson Plåt & Mek AB

LISTA DELTAGANDE FÖRETAG KÖPENHAMN

TJÄNSTEPRODUCERANDE

3 M A/S
Advokataktieselskap Lindh Stabell Horten
Akzo Nobel Inks A/S
Aon Denmark A/S
AP Pension Livforsikringsaktieselskab
Arrow Denmark A/S
Arthur Andersen A/S
Astrazeneca A/S
Bayer A/S
Bech- Bruun Dragsted Advokatfirma
Berlingske Bladsalg og Service A/S
Boehringer Ingelheim Danmark A/S
Boligkontoret Danmark
Bologisationsen Lejerbo
Bravida A/S
Brunata A/S
Dancenter A/S
Dansk Avistryk A/S
Dansk Sygepleje Vikarservice A/S
Ecolab A/S
FIH A/S
Gallup A/S
Glenco A/S
Ingeniøren A/S
International Health Insurance Danmark
Forsikringsaktieselskab
J&B Enterprise A/S
Lettershopgruppen A/S
Moe & Brødsgaard A/S
Mærsk Data A/S
Nykredit Østifterne Forsikring A/S
Ofir Services A/S
Pensionskassen för Sygeplejersker

Plougmann & Vingtoft A/S
Quickshaw A/S
Radiometer Medical A/S
SDC-Finanssystem
S & P Security Services A/S
TDC Mobile International A/S
Topdanmark Forsikring A/S
Tryg Forsikring A/S
Viterra Energy Services A/S
Vester Kopi A/S
Zacho-Lind A/S

TRANSPORT/LOGISTIK

AFA JCDecaux A/S
Bombardier Transportation (Signal) Denmark
A/S
Bossard Denmark A/S
Connex Danmark A/S
Demag Cranes & Components A/S
DFDS Seaways
DFDS Transport Group A/S
K.V. Tjellesen A/S
Satair A/S
Schenker A/S
Soco System A/S
TNT Danmark A/S

TILLVERKNING/VERKSTAD

Avedøre Avistryk A/S
A/S Stelton
Dat-Schaub International A/S
Neye Fonden

DIAGRAM

BRANSCHDIAGRAM ÖVER ÖRESUNDSREGIONEN (KAPITEL 5)

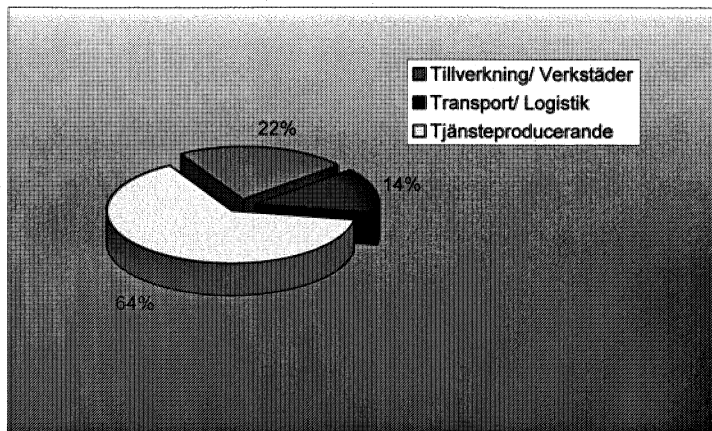
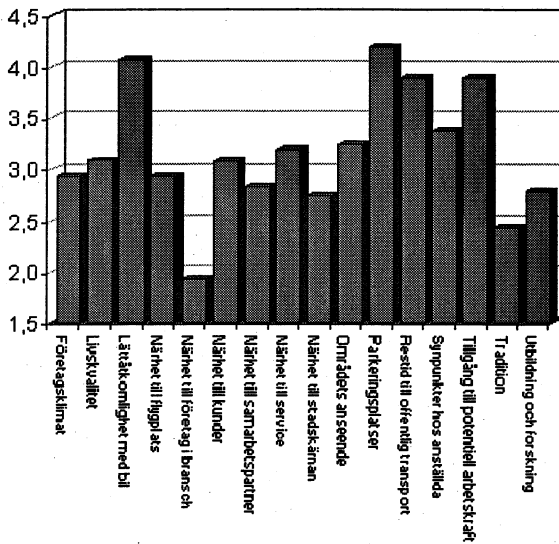


Diagram 1. Branschindelning i Öresundsregionen

I absoluta tal har alltså 82 tjänsteproducerande, 18 transport/logistik och 29 tillverkning/verkstadsföretag medverkat i Öresundsregionen, se diagram 1.

LÄGESFAKTORERNAS GRADERING I ÖRESUNDSREGIONEN (KAPITEL 6)

DIAGRAM 4. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE I ÖRESUND



I diagram 4 över Öresundsregionen kan man utläsa att tillgänglighet med bil och tillgång till parkeringsplatser är de lägesfaktorer som fått högst medelvärde tätt följda av restid till offentlig transport och tillgång till potentiell arbetskraft. Lägesfaktorerna synpunkter hos anställda, områdets anseende, livskvalitet och närhet till service och kunder har hamnat på en jämn nivå strax över medel. Strax under medel och även de på en jämn nivå har lägesfaktorerna närhet till flygplats, samarbetspartner och stadskärnan, företagsklimat och utbildning och forskning placerat sig. Låga medelvärden har tradition och närhet till företag i samma bransch fått.

DIAGRAM 5. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TJ-FÖRETAG I ÖRESUND

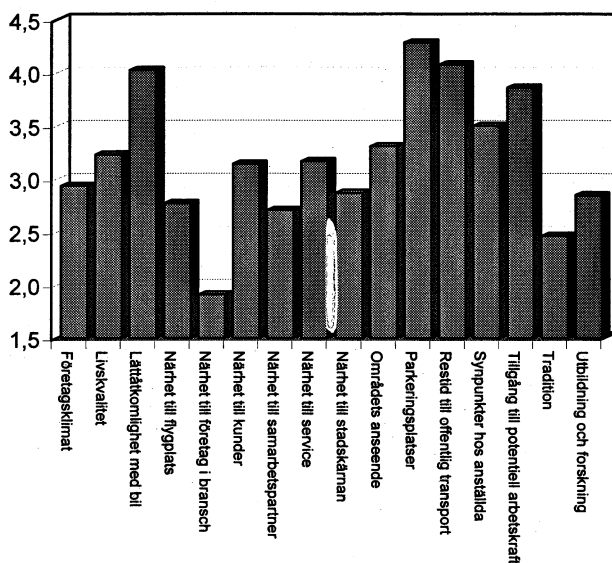
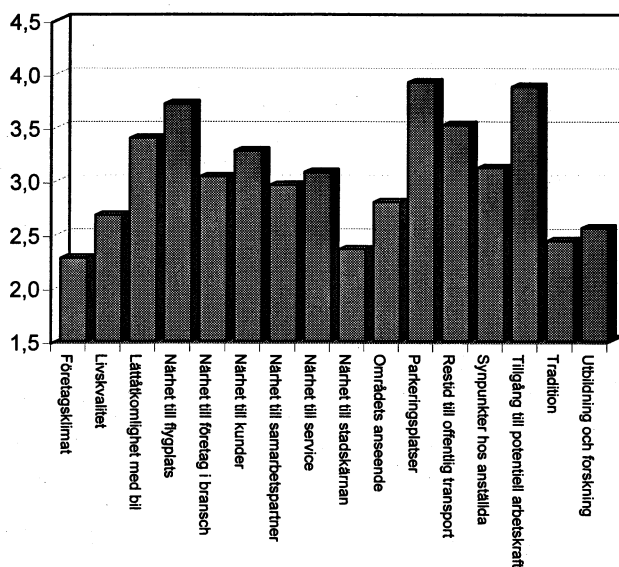


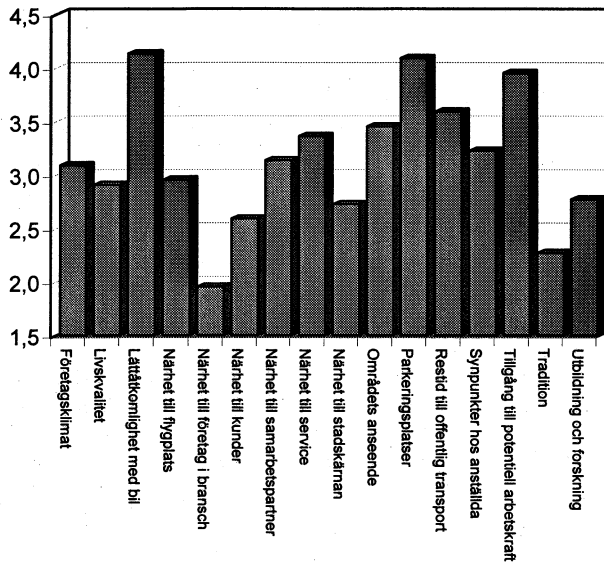
Diagram 5 som bygger på svar från tjänsteproducerandeföretag liknar till stor del diagram 4 som visar genomsnittet i Öresundsregionen. En förklaring till varför diagrammen är lika är att tjänsteproducerandeföretag i stor omfattning är den bransch som representerar det totala antalet medverkande företag. Även i diagram 5 är det lägesfaktorerna tillgänglighet med bil, tillgång till potentiell arbetskraft, parkeringsplatser och restid till offentlig transport som fått högst medelvärden. Dock har restid till offentlig transport fått något högre medelvärde i diagram 5 än i diagram 4. Tjänsteproducerandeföretag har även gett högre medelvärde till synpunkter hos anställda, livskvalitet och närhet till stadskärnan än vad genomsnittet i diagram 4 har gjort. Lägre medelvärde än genomsnittet har närhet till flygplats fått.

DIAGRAM 6. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR T/L-FÖRETAG I ÖRESUND



I diagram 6 för transport/logistikföretag i Öresundsregionen ser man att det är lägesfaktorerna närhet till flygplats, parkeringsplatser och tillgänglighet med bil som fått högst medelvärden. Strax över medel har tillgänglighet med bil, närhet till kunder och restid till offentlig transport hamnat. Resterande företag har hamnat på en jämn nivå strax under medel förutom lägesfaktorerna företagsklimat, närhet till stadskärnan, tradition och utbildning och forskning som har fått ett lågt medelvärde. Då diagram 6 jämförs med diagram 4 som åskådliggör genomsnittet i Öresundsregionen ser man att transport/logistikföretag har gett högre medelvärden till lägesfaktorerna närhet till flygplats, företag i samma bransch och kunder än vad genomsnittet har. Ett lägre medelvärde har närhet till stadskärnan och områdets anseende fått.

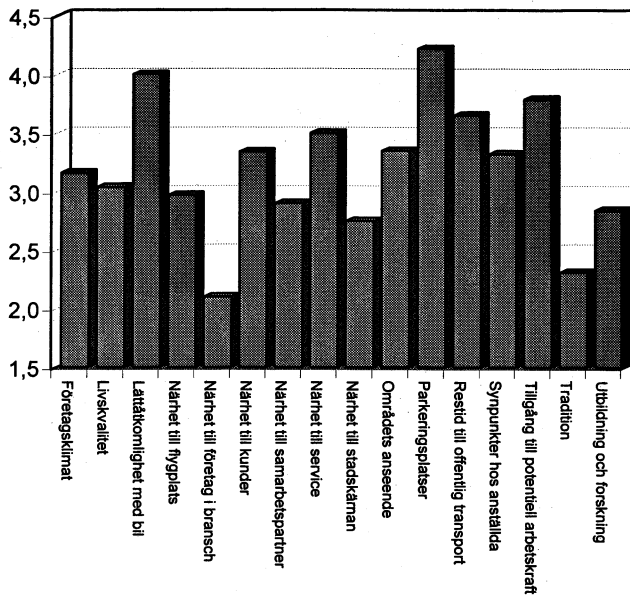
DIAGRAM 7. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE FÖR TV-FÖRETAG I ÖRESUND



I diagram 7 utgör tillgänglighet med bil, tillgång till parkeringsplatser och potentiell arbetskraft de lägesfaktorer som fått högst medelvärden av tillverkning/verkstadsföretag i Öresundsregionen. Höga medelvärden har även restid till offentlig transport, områdets anseende och närhet till service fått. Strax över medel har företagsklimat, närhet till samarbetspartner och synpunkter hos anställda hamnat och strax under medel har livskvalitet och närhet till flygplats hamnat. Jämförs diagram 7 med diagram 4 över genomsnittet i Öresundsregionen ser man att tillverkning/verkstadsföretag har gett ett högre medelvärde till lägesfaktorn närhet till samarbetspartner. Ett lägre medelvärde än genomsnittet i diagram 4 har närhet till kunder och restid till offentlig transport fått.

LÄGESFAKTORERNAS GRADERING I MALMÖ (KAPITEL 6)

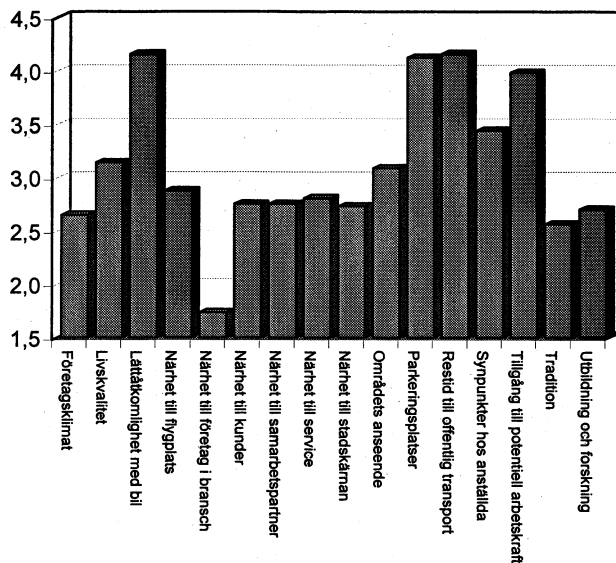
DIAGRAM 8. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE I MALMÖ



Ur diagram 8 kan man utläsa att tillgång till parkeringsplatser och tillgänglighet är de faktorer som fått höga medelvärden i Malmö. Tillgång till potentiell arbetskraft och restid till offentlig transport har även fått medelvärden som är höga. Överlag har flera lägesfaktorer hamnat på en jämn nivå förutom tradition och närhet till företag i samma bransch som har hamnat lågt.

LÄGESFAKTORERNAS GRADERING I KÖPENHAMN (KAPITEL 6)

DIAGRAM 12. FAKTORERNAS MEDELVÄRDE I KÖPENHAMN



I diagram 12 som representerar medverkande företag i Köpenhamn utgör tillgänglighet med bil, parkeringsplatser, restid till offentlig transport och tillgång till potentiell arbetskraft de lägesfaktorer som fått högst medelvärden. Även synpunkter hos anställda har fått ett relativt högt medelvärde och resterande lägesfaktorer har hamnat på en förhållandevis jämn nivå förutom lägesfaktorn närhet till företag i samma bransch som har hamnat väldigt lågt.

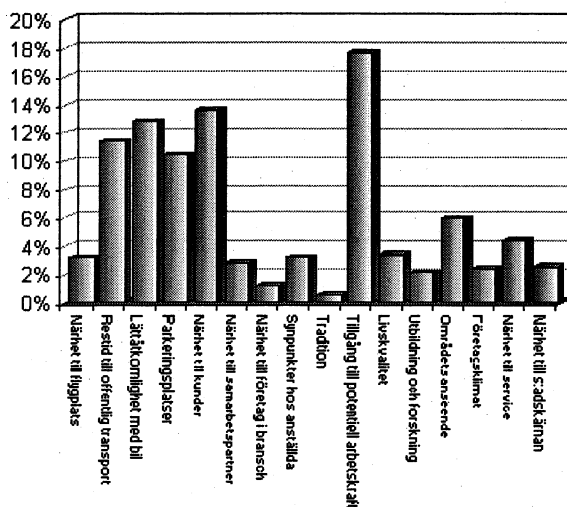
LÄGESFAKTORERNAS VIKT I ÖRESUNDSREGIONEN (KAPITEL 7)

I tabell 4 visas överskådligt för Öresundsregionen de medelvärden som respektive lägesfaktor har erhållit då dessa viktats mot varandra samt det antal företag totalt och från respektive bransch som angett den specifika lägesfaktorn som viktigast. Nedan jämförs diagram 16-19 med tabell 4 för att förtydliga resultaten.

DIAGRAM:	16		17 (TJ)		18 (T/L)		19 (T/V)	
	Medelvärde	Antal som angett Faktorn	Medelvärde	Antal som angett faktorn	Medelvärde	Antal som angett faktorn	Medelvärde	Antal som angett faktorn
LÄGESFAKTORER:								
Närhet till flygplats	3,5	10	3,6	5	3,0	3	4,0	2
Restid till offentlig transport	3,2	38	3,4	27	2,5	6	3,2	5
Lättåtkomlighet med bil	3,4	41	3,3	21	3,5	11	3,3	9
Parkeringsplatser	2,9	38	2,9	24	3,2	6	2,9	8
Närhet till kunder	4,5	33	4,1	20	5,0	10	5,0	3
Närhet till samarbetspartner	3,3	9	3,5	2	2,0	3	4,3	4
Närhet till företag i samma bransch	3,3	4	0,0	-	2,0	2	4,5	2
Synpunkter hos anställda	3,2	11	3,1	8	3,3	3	0,0	-
Tradition	3,0	2	2,0	1	0,0	-	4,0	1
Tillgång till potentiell arbetskraft	3,9	49	4,0	30	3,3	12	4,3	7
Livskvalitet	3,1	12	3,1	11	3,0	1	0,0	-
Utbildning och forskning	3,3	7	3,3	6	3,0	1	0,0	-
Områdets anseende	2,8	23	2,8	15	2,3	3	3,2	5
Företagsklimat	2,6	10	2,4	5	3,0	2	2,7	3
Närhet till service	3,2	15	3,4	11	0,0	-	2,8	4
Närhet till stadskärnan	3,0	9	3,0	6	0,0	-	3,0	3

Tabell 4. För Öresundsregionen de medelvärden som respektive lägesfaktor erhållit och det antal företag totalt och från respektive bransch som angett den specifika lägesfaktorn.

DIAGRAM 16. ANDEL AV RÖSTERNA I ÖRESUNDSREGIONEN



I diagram 16 framgår det att tillgång till potentiell arbetskraft är den lägesfaktor som fått störst andel av totala poängen som delats ut av företag i Öresundsregionen och i tabell 4 ser man att det även är flest företag som angett denna lägesfaktor som viktigast. Närhet till kunder har inte lika hög andel av rösterna men i tabell 4 ser man dock att denna lägesfaktor har ett mycket högt medelvärde. På en relativt jämn nivå gällande medelvärde, antal företag som angett faktorn och andelen av den totala poängen hamnar restid till offentlig transport, tillgänglighet med bil och tillgång till parkeringsplatser. De faktorer som få företag angett som viktiga och därmed tilldelats en låg andel av totala poängen är resterande lägesfaktorer i diagrammet.

DIAGRAM 17. ANDEL AV RÖSTERNA FÖR TJ-FÖRETAG I ÖRESUNDSREGIONEN

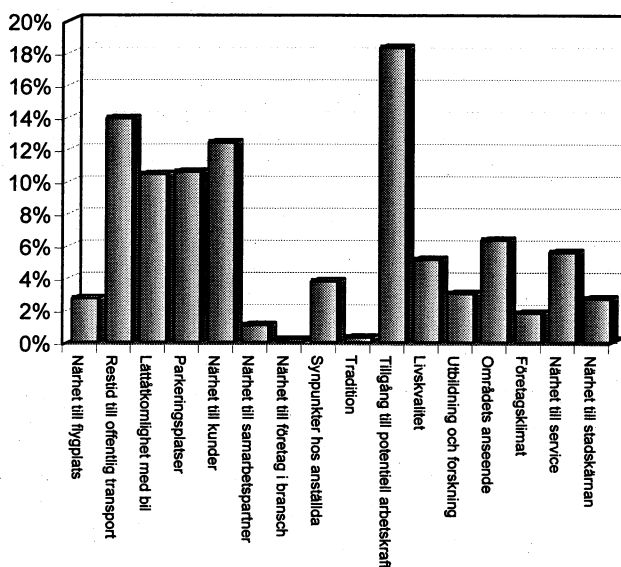
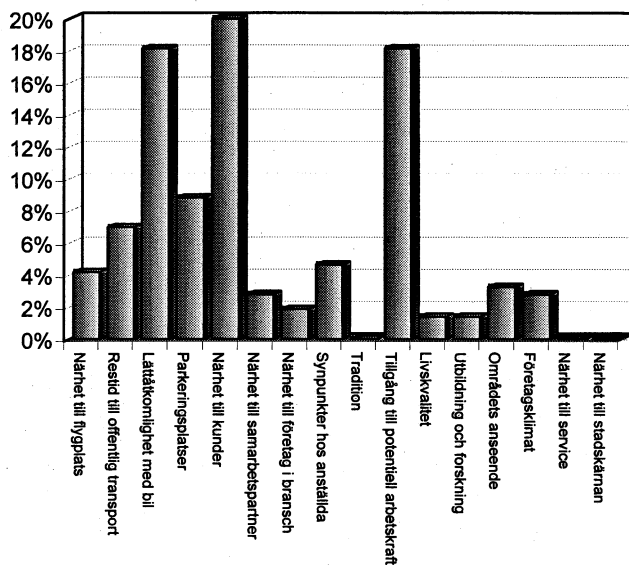


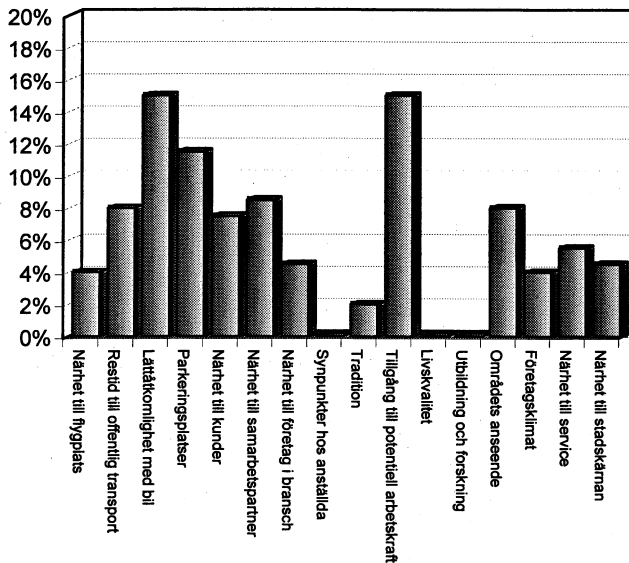
Diagram 17 liknar till stor del diagram 16 där tillgång till potentiell arbetskraft har både högst andel av totala poängen och flest företag som angett denna lägesfaktor som viktigast. Enligt tabell 4 är det även många företag som angett restid till offentlig transport, tillgänglighet med bil och parkeringsplatser som viktiga. I tabell 4 ser man dock att dessa lägesfaktorer fått ett lägre medelvärde än tillgång till potentiell arbetskraft. Lägesfaktorn tillgång till kunder har fått det högsta medelvärdet men relativt är det färre företag som angett detta som viktigast. Närhet till företag i samma bransch har inget tjänsteproducerande företag i Öresundsregionen angett som viktigast.

DIAGRAM 18. ANDEL AV RÖSTERNA FÖR T/L-FÖRETAG I ÖRESUNDSREGIONEN



Då diagram 18 och tabell 4 jämförs kan man utläsa att transport/logistikföretag i Öresundsregionen anser att närhet till kunder, tillgång till potentiell arbetskraft, tillgänglighet med bli och tillgång till potentiell arbetskraft är viktigast.

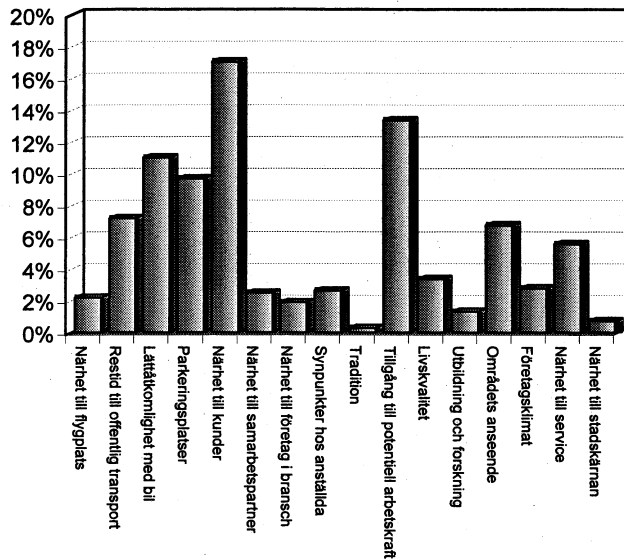
DIAGRAM 19. ANDEL AV RÖSTERNA FÖR TV-FÖRETAG I ÖRESUNDSREGIONEN



Ur diagram 19 och tabell 4 utläses att för tillverkning/verkstadsföretag i Öresundsregionen är tillgänglighet med bil och tillgång till potentiell arbetskraft viktigast. Många företag har även angett att de tycker att tillgång till parkeringsplatser är viktigt men denna faktor har dock fått ett lägre medelvärde i tabell 4. Resterande faktorer hamnar förhållandevis jämnt förutom synpunkter hos anställda, livskvalitet och utbildning och forskning som inte angetts som viktigast av något av tillverkning/verkstadsföretagen i Öresundsregionen.

LÄGESFAKTORERNAS VIKT I MALMÖ (KAPITEL 7)

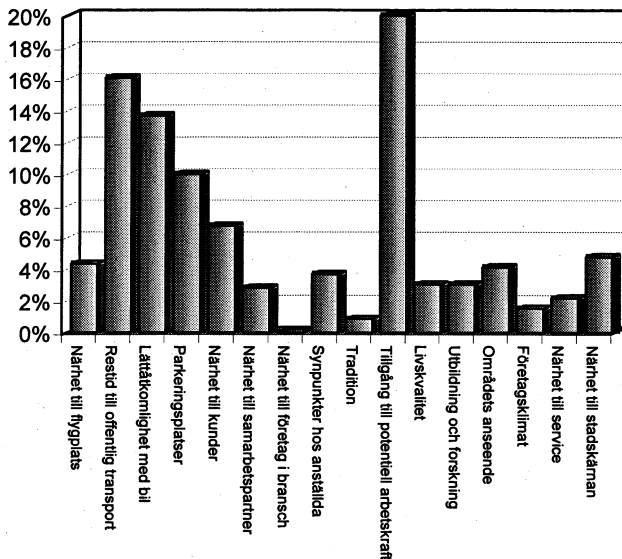
DIAGRAM 20. TOTAL ANDEL POÄNG I MALMÖ



I diagram 20 framgår det att lägesfaktorerna närhet till kunder och tillgång till potentiell arbetskraft är de lägesfaktorer som fått störst andel av totala poängen som delats ut. I tabell 5 ser man att det även är förhållandevis många företag som angett dessa lägesfaktorer som viktigast. Lägesfaktorerna tillgänglighet med bil och tillgång till parkeringsplatser har förhållandevis många företag angett som viktigast men dessa två får en mindre andel av totala poängen. På en relativt jämn nivå både vad gäller medelvärde, antal företag som angett faktorn och andelen totala poäng hamnar restid till offentlig transport, områdets anseende och närhet till service. De faktorer som angetts som viktiga av endast ett fåtal företag är närhet till flygplats, samarbetspartner, företag i samma bransch och stadskärnan, synpunkter hos anställda, tradition, livskvalitet, utbildning och forskning samt företagsklimat.

LÄGESFAKTORERNAS VIKT I KÖPENHAMN (KAPITEL 7)

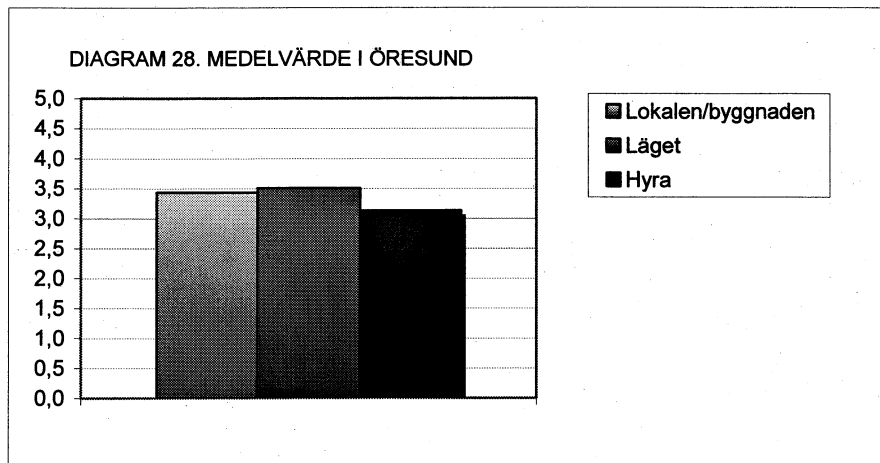
DIAGRAM 24. TOTAL ANDEL POÄNG I KÖPENHAMN



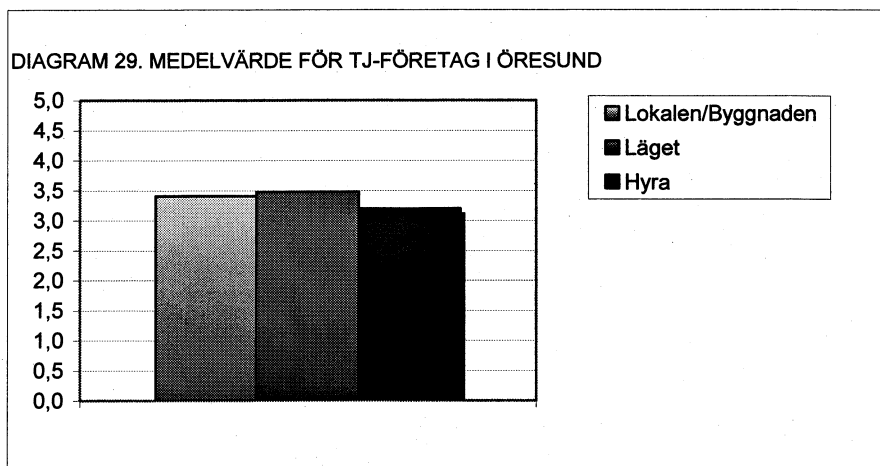
I diagram 24 framgår det att lägesfaktorn tillgång till potentiell arbetskraft har fått den största andelen av totala poängen som fördelats mellan lägesfaktorerna. I tabell 6 ser man att det även är tillgång till potentiell arbetskraft som flest företag angett som viktigast. Många företag i Köpenhamn har även angett att tillgänglighet med bil, restid till offentlig transport och tillgång till parkeringsplatser som har stor betydelse vid lokaliseringsbeslut. På en jämn nivå gällande antal företag som angett dessa lägesfaktorer som viktiga har närhet till flygplats, kunder och stadskärnan, områdets anseende och synpunkter hos anställda hamnat. Endast en liten andel av totala poängen som delats ut och endast ett fåtal företag som angett dessa som viktigast gäller för faktorerna närhet till samarbetspartner och service, livskvalitet, företagsklimat och utbildning och forskning. Lägesfaktorn livskvalitet har en mycket låg standardavvikelse vilket betyder att många av företag har samma åsikt gällande betydelsen av livskvalitet.

LÄGETS BETYDELSE I ÖRESUNDSREGIONEN (KAPITEL 8)

Genom att väga samman resultaten från enkäten i Malmö och enkäten i Köpenhamn erhålls resultat för Öresundsregionen vilka åskådliggörs nedan i diagram 28-31.

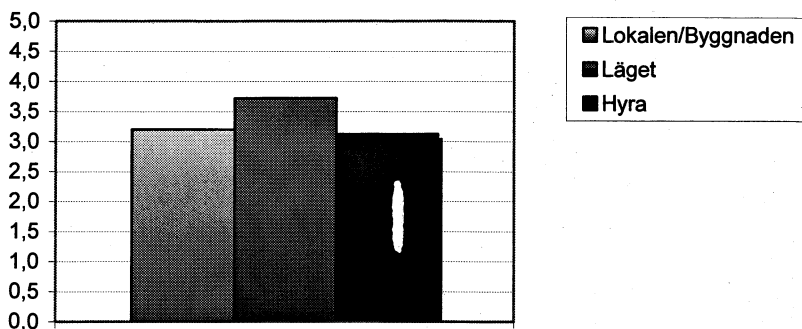


I diagram 28 framgår att de olika faktorernas medelvärde ligger nära varandra. Faktorn hyra har dock ett något lägre medelvärde än läget och lokalen/byggnaden vilket grundar sig i att hyran fått ett förhållandevis lägre värde i Köpenhamn.



I Köpenhamn har tjänsteproducerandeföretag gett hyran ett lägre medelvärde än i Malmö och i diagram 29 representerar faktorn således ett medelvärde av dessa två. Läget och lokalen/byggnaden har erhållit liknande värden i de båda städerna.

DIAGRAM 30. MEDELVÄRDE FÖR T/L-FÖRETAG I ÖRESUND



Enligt diagram 30 är läget den viktigaste faktorn för transport/logistikföretag i Öresundsregionen vilket är naturligt då denna typ av företag är i behov av att vara strategiskt beläget med närhet till exempelvis bra kommunikationer. Faktorn hyra har fått nästan samma medelvärde i Köpenhamn och Malmö medan de andra två faktorernas värde har skiljt sig något åt.

DIAGRAM 31. MEDELVÄRDE FÖR TV-FÖRETAG I ÖRESUND

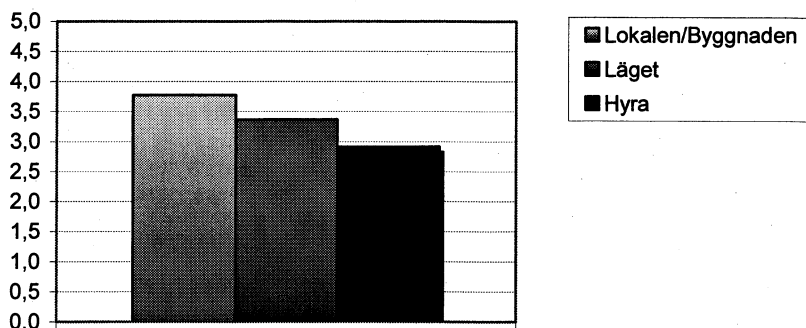
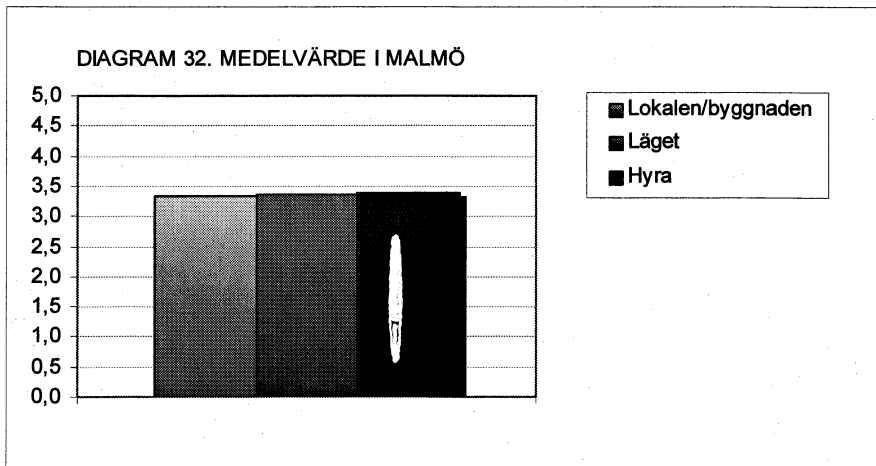


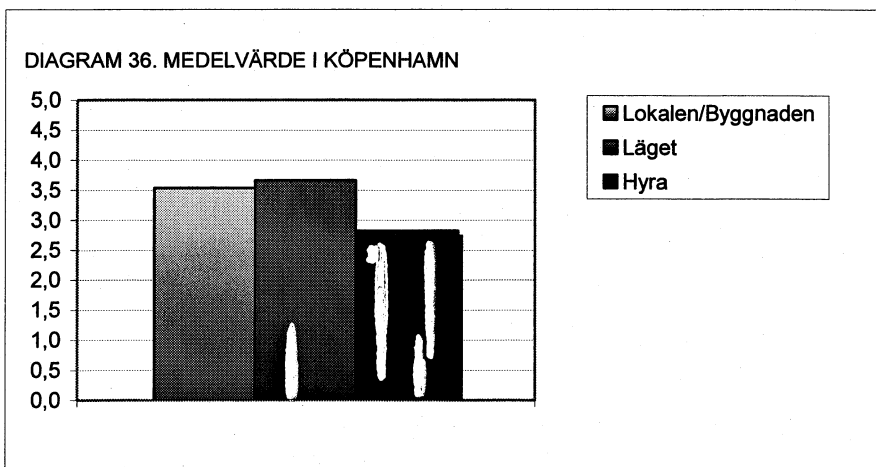
Diagram 31 visar att faktorn lokalen/byggnaden är viktigast för tillverkning/verkstadsföretag i Öresundsregionen. De tre faktorernas medelvärden skiljer sig dock relativt mycket i Malmö respektive Köpenhamn då faktorerna hyra och lokalen/byggnaden har fått högst medelvärden i Malmö medan faktorn läget har högst värde i Köpenhamn.

LÄGETS BETYDELSE I MALMÖ (KAPITEL 8)



I Diagram 32 kan utläsas att medelvärdena ligger väldigt nära varandra och man kan anta att ingen av faktorerna anses vara viktigare i förhållande till de andra två vid lokaliseringsbeslut för företag i Malmö.

LÄGETS BETYDELSE I KÖPENHAMN (KAPITEL 8)



I Köpenhamn så har enligt diagram 36 faktorn hyra fått ett relativt lågt medelvärde jämfört med de två andra faktorerna. Värdet är även lågt jämfört med de medelvärden som faktorn fått i diagram 32 över Malmö. Detta förhållande med hyran som minst betydande vid ett lokaliseringsbeslut gäller för alla branscher i Köpenhamn. Att hyran har minst betydelse i förhållande till läget och lokalen/byggnaden för företag i Köpenhamn kan bero på att hyresnivåerna som tidigare nämnts är relativt jämna inom staden.

KÄLLFÖRTECKNING

BÖCKER

Asplund Christer. 1991. *Placehunting - Handbok i konsten att lyckas med produktiv lokalisering*. © Kellerman & Öqvist AB, Nyköping.

Asplund, Christer. 1993. *Placehunting International - Om konsten att göra sig mer attraktiv för investeringar*. © Eurofutures, Industrilitteratur, Eductus; Stockholm.

Braunerhjelm et al. 2001. *Huvudkontoren flyttar ut*. © Författarna och SNS Förlag, Stockholm.

Dahmström, Karin. 1996. *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. © Studentlitteratur, Lund.

Danmarks Statistik. 2002. *Danmark i tal 2002*. © Danmarks Statistik 2002, Köpenhamn.

Eriksson & Wiederheim-Paul. 2001. *Att utreda, forska och rapportera*. Upplaga 7:1. © Liber Ekonomi, Malmö.

Holme & Solvang. 1997. *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. © Studentlitteratur, Lund.

Körner. 1987. *Statistisk dataanalys*. © Studentlitteratur, Lund.

Körner & Wahlgren. 1996. *Praktisk statistik*. © Studentlitteratur, Lund.

Liljeström & Strömquist. 2000. *Den nya ekonomiska geografin, scenarier fram till år 2010. Rapport 3 från regionalpolitiska utredningen*. © Nordstedts, Stockholm.

Lindeborg, Lisbeth. 1997. *Regionfrågan i Sverige, del 1 - En kortfattad analys i regionaliseringsprocessens inledningsskede*. © Landstingsförbundet, Stockholm.

Lundman & Koos. 1997. *Informationsteknik, regionalpolitik och placehunting - En studie av avgörande faktorer vid val etableringsort*. © Författarna och Handelshögskolan i Umeå, Umeå.

Lundquist, Karl-Johan. 1996. *Företag, regioner och internationell konkurrens - Om regionala resursers betydelse*. © Karl-Johan Lundquist 1996.

Ländell, Hans. 1972. *Företagslokalisering - problemställningar, angreppssätt, metoder*. © Eget förlag, Solna.

Minitab Inc. 1999. *Meet Minitab, release 13 for Windows®*. © 1999 by Minitab Inc., US.

Nordstedts. 1997. *PLUS Ordbok och uppslagsbok*. © 1997, Språkdata och Nordstedts Förlag AB.

SCB. 2001. *Blankett- och frågekonstruktion - checklista*. © Statistiska Centralbyrån, Örebro.

Scheaffer, Mendenhall, Ott. 1996. *Elementary Survey Sampling*. © Wadsworth Publishing Company, Fairfield.

Strömquist, Siv. 1998. *Uppsatshandboken*. © Hallgren & Fallgren, Uppsala.

Wichmann Matthiessen & Åke E. Andersson. 1993. *Øresundsregionen - kreativitet, integration, vækst*. © Munksgaard, Köpenhamn.

Wichmann Matthiessen & Åke E. Andersson. 2002. *Øresundsområdet: det regionale udviklingsprojekt - status og forslag*. © 2002 Wichmann Matthiessen & Åke E. Andersson.

FORSKNINGSRAPPORTER

Adolfsson & Aldén. 2002. *Att sälja ett city - hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö*. © Författarna och Avdelningen för Fastighetsvetenskap vid Lunds Tekniska Högskola, Lund.

ARENA för Tillväxt. Rapport nr 3-2002, ISSN 1650-8084. *Utveckling av regionala innovationssystem genom aktörssamverkan - Tre europeiska exempel*. © ARENA för Tillväxt, Stockholm.

Bauer & Ekström. 2000. *Fastighetsmarknadens vinnare och förlorare I Øresundsregionen - en marknadsanalys av Malmö, Lund, Helsingborg och Köpenhamn*. © Författarna och Institutionen för fastigheter och byggande vid Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholm.

Copenhagen Capacity. Juli 2001. *Location Copenhagen*. © Copenhagen Capacity, Köpenhamn.

Cushman & Wakefield Healey & Baker. 2001. *European Cities Monitor 2001*. © Cushman & Wakefield Healey & Baker.

Cushman & Wakefield Healey & Baker. 2002. *European Cities Monitor 2002*. © Cushman & Wakefield Healey & Baker.

Jones Lang LaSalle. 2002. *Nordic City Report Autumn 2002*. © Jones Lang LaSalle, Stockholm.

Klinterhäll & Rydström. 2000. *Kontorshyresgästers preferenser vid val av nya lokaler*. © Författarna och Institutionen för fastigheter och byggande vid Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholm.

Magnusson & Rydén. Våren 2002. *Lokalisering av logistikhub i Öresundsregionen. Norra hamnens möjligheter att utvecklas till ett konkurrenskraftigt trimodalt logistikcentrum*. © Författarna och Institutionen för teknisk ekonomi och logistik vid Lunds Tekniska Högskola, Lund.

Olsson Per. Januari 2001. *Områdesanalys för Köpenhamn*. © Skanska Öresund, Malmö.

Praktiska Broar över Öresund 1999. *Nytableringar i Malmö 1998*. © Praktiska Broar över Öresund, Malmö.

Sadolin & Albæk A/S. Februari 2002. *The greater Copenhagen property market 2002*. © Sadolin & Albæk A/S, Köpenhamn.

Sadolin & Albæk A/S. December 1999. *Virksomheders lokaliseringskrav*. © Sadolin & Albæk A/S, Köpenhamn.

Skanskas Kontorsindex för hösten 2002. © Skanska AB.

Syrén, Peter. 1998. *Analys av Öresundsregionens marknader i allmänhet och fastighetsmarknader i synnerhet - dess integration och barriärer*. © Författaren och Avdelningen för Lantmäteri vid Lunds Tekniska Högskola, Lund.

Öresund Industri- och Handelskammare. Juni 2000. *Basfakta om Öresundsregionen*. © Öresund Industri- och Handelskammare, Malmö.

TIDSKRIFTER

Fastighetsvärlden. Nr 1 - 2002. *Øresundsregionen i topp*. Björn Rundquist. © Fastighetsvärlden, Sollentuna.

Sydsvenska Dagbladet. 15 januari 2003, A10. *Amerikansk biotekniksatsning ett år försenad*. Elisabeth Andersson. © Sydsvenska Dagbladets AB.

INTERVJUER

Åke E. Andersson, professor vid Institutionen för infrastruktur, Avdelningen för systemanalys och ekonomi, Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm samt medförfattare till *Øresundsregionen - kreativitet, integration, väkst och Øresundsområdet: det regionale utvecklingsprojekt - status og forslag*, intervjuades torsdagen den 7 november 2002, KTH i Stockholm.

Christer Asplund, förvaltningschef på Stockholms Näringslivskontor och författare till *Placehunting - Handbok i konsten att lyckas med produktiv lokalisering och Placehunting International - Om konsten att göra sig mer attraktiv för investeringar*, intervjuades fredagen den 8 november 2002, Stockholms Näringslivskontor.

Søren Elster, Direktør, Skanska Öresund, Köpenhamn, intervjuades måndagen den 30 september 2002, Skanska Öresund i Köpenhamn.

Anders Flanking, projektchef på Arena för Tillväxt, intervjuades torsdagen den 7 november, Arena för tillväxt i Stockholm.

Christian Wichmann Matthiessen, professor vid Faculty of Science, Institute of Geografi, Köpenhamns Universitet samt medförfattare till *Øresundsregionen - kreativitet, integration, väkst och Øresundsområdet: det regionale utvecklingsprojekt - status og forslag*, intervjuades torsdagen den 12 december 2002, Köpenhamns Universitet.

Peter Winther, partner på Sadolin & Albæk, intervjuades torsdagen den 12 december 2002, Sadolin & Albæk, Köpenhamn.

MUNTliga KÄLLOR

Peter Broberg, tidigare professor i arkitektur och stadsplanering vid Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg.

Birgit Henningson, Statistiska Centralbyrån.

Richard Hultin, Marknadschef, Skanska Öresund, Malmö.
Annette Mahony, Skanska Öresund Köpenhamn.
Carl von Strokirch, Marknadsansvarig, Skanska Öresund Malmö.
Carl-Magnus Willert, Avdelningen för fastighetsvetenskap, Lunds Tekniska
Högskola

INTERNET

Bygge- og Teknikforvaltningen i Köpenhamn, 2002-12-02

<http://www.planogarkitektur.kk.dk/01planerkort.html>

<http://www.planogarkitektur.kk.dk/02Arkitekturpolitik/02havnen21.html>

Karks Førlag AS, 2002-12-20.

<http://www.kraks.dk>

Københavns Kommune, 2002-12-02

<http://www.kbhbase.kk.dk/kbhbase/pegasus.nsf/all/2BF18E9527C9094D41256BC8004876BD>

Malmö stad, 2002-11-30.

<http://www.malmo.se/html/www/index.html>

Medicinska kliniken Universitetssjukhuset Lund, 2002-12-02

<http://www.omv.lu.se/monaapple/uppsats/bakgrund/02.htm>

MetroPlanet, 2002-12-20

<http://www.metropla.net/eu/kob/kobnhavn.htm>

Nutek, 2002-01-25

<http://www.nutek.se/index.htm?location=/kluster/>

Praktisk växtkraft, 2002-11-30.

<http://www.praktiskabroar.com/Regionen.htm>

Svenskt Näringsliv, 2002-12-02

<http://www.bit.se/bitonline/2002/05/13/20020513BIT01060/05130106.htm>

Öresundskomiteen, 2002-11-30.

http://www.oresundskomiteen.dk//site_dir/oeresund/uploads/oresundsregion_oversikt.doc

<http://www.nordregio.se>

