

Karen Kirstine Lindegaard Jensen
Mathilde Kragh Thuesen

Vejleder: Sine Nørholm Just
Cand.ling.merc
September 2010
Copenhagen Business School
Institut for Internationale Kultur- og
Kommunikationsstudier

Specialet udgør 215.107 typeenheder,
hvilket svarer til 119,5 normalsider af 1800
anslag pr. side, inklusiv mellemrum.



”Ekspert: Køb bolig nu”

En undersøgelse af ejendomsmægleres ekspertrolle
og konstruktion af et særligt billede af boligmarkedet
i medierne 2009

ABSTRACT

An analysis of real estate agents' expert role and construction of a certain view of the housing market in the media in 2009

This thesis investigates how real estate agents construct a certain view of the housing market in the media. Real estate agents are very present in the media, recommending or opposing many different subjects such as the interest rate, loans, holiday cottages and why to buy a house. The hypotheses of the thesis are that real estate agents, by means of their statements in the media, take on an expert role with the purpose of increasing their media exposure and keeping the housing market going. Based on this perspective, the focus of the thesis is to identify the real estate agencies' strategies, motivations, and ways of constructing a certain view of the housing market in the media in order to confirm or deny our hypotheses.

The hypotheses find their origin in a wider development in society. Over the last several decades, an increasing number of experts have appeared in the media, including commercial experts from the business community. This is partly due to the fact that the media needs experts to validate their statements and partly due to the fact that society increasingly demands specialized knowledge which legitimizes expert opinions.

The thesis adopts a social constructivist approach and is designed as a case-study of the four leading Danish real estate agencies; Nybolig, EDC, home, and Danbolig, which cover the main part of the Danish housing market. The study encompasses both quantitative and qualitative research, including a quantitative measure of the four agencies' media exposure, qualitatively collected articles from the year 2009, and interviews with the directors of corporate communication of the four agencies. However, the main focus of the study is the qualitative approach, which is in accordance with the social constructivist way of thinking.

The theoretical framework in which the thesis investigates the problem statement and hypothesis consists of two parts. Firstly, the sociological theories of Bourdieu and Luhmann on habitus, fields and social systems of society are applied to achieve an understanding of real estate agents' actions and relations to the surrounding world. Secondly, rhetorical theories and framing are employed to gain insight into how the real estate agents, by means of their statements in the media, rhetorically stage themselves and the housing market in the media.

Based on our methodological and theoretical perspectives, the analysis is broken into three different stages. The first stage uncovers the general characteristics of the four real estate agencies' media exposure, the second stage reveals the real estate agencies' proactive media strategies employed to obtain media exposure by means of the sociological framework, and the third stage is a linguistic analysis of the real estate agents' statements in the media articles in order to examine how the agencies linguistically construct a certain view of the housing market in the media.

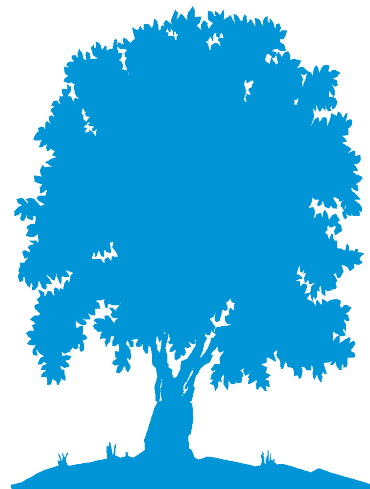
On the basis of the findings of the analysis, we discuss the expert role of the real estate agencies in the media along with the role of the media in the construction of real estate agencies as experts. The discussion argues that the media plays a central role in this process and helps the estate agents obtain media exposure and construe themselves as experts.

Based on these findings, the thesis concludes that the real estate agencies function as experts in the media, that this perceived expertise ensures their media exposure, and that the estate agencies use this media exposure to keep the market going. Furthermore, the estate agents rhetorically construct a positive and optimistic framework of the housing market. Accordingly, these findings confirm the hypotheses of the thesis.

LÆSEVEJLEDNING

I afhandlingen anvendes APA-modellen som referencehenvisningsmetode i forhold til litteraturhenvisninger og citater. Dog er kildehenvisninger til vores kvalitativt indsamlede web- og printartikler (vedlagt i bilag 13) opført med medie og dato for at give et bedre overblik. Herudover er fodnoter benyttet, hvor det var nødvendigt at uddybe detaljer, som ellers ville være forstyrrende i selve teksten. Afhandlingen er skrevet med skrifttypen Calibri punkt 11.

God læselyst.



INDHOLDSFORTEGNELSE

1 INTRODUKTION	■ □ □ □ □ □
1.1 Indledning.....	2
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 De fire ejendomsmæglere: En repræsentativ case på en større samfundsmæssig problemstilling.....	3
1.3.1 En dobbelt agenda.....	3
1.4 Hypoteser og formål.....	5
1.5 Vores bidrag til forskningen.....	5
1.6 Afhandlingens opbygning.....	5
2 EKSPERTDEFINITION OG SAMFUNDSMÆSSIG KONTEKST	□ ■ □ □ □ □
2.1 Definition af ekspertbegrebet.....	9
2.1.1 Ekspertbegrebet i et snævert perspektiv.....	9
2.1.2 Ekspertbegrebet i et bredt perspektiv.....	10
2.1.3 Diskussion og vores definition af ekspertbegrebet.....	11
2.2 Samfundsudviklingen og eksperters roller i et ændret medielandskab.....	12
2.2.1 Den generelle samfundsudvikling.....	12
2.2.2 Øget brug af eksperter i medierne.....	12
2.2.3 Den privatansatte eksperts gennembrud.....	14
2.2.4 Konsekvenser for journalistikken.....	15
2.3 Ejendomsmæglerne som eksperter.....	15
2.3.1 Vores definition af ejendomsmæglere som eksperter.....	16
3 METODE	□ □ ■ □ □ □
3.1 Videnskabsteoretisk tilgang.....	19
3.1.1 Socialkonstruktivisme.....	19
3.1.2 Hermeneutik.....	20
3.2 Vidensproduktionens forløb.....	21
3.2.1 Metodetriangulering.....	21
3.3 Valg af empiri.....	21
3.3.1 Casestudiet som metode.....	21
3.3.1.1 De fire cases.....	22
3.3.2 Kvantitative og kvalitative data som metode.....	22
3.3.2.1 Datagrundlag: Artikler.....	22
3.3.2.2 Metode for indsamling af artikler.....	23
3.3.2.3 Kodning.....	23
3.3.2.4 Kriterier for udvælgelse af artikler.....	23

3.3.2.5 Udvælgelseskriterier til den kvalitative analyse.....	23
3.3.2.6 Udarbejdelse af rapport.....	24
3.3.3 Kvalitative forskningsinterview som metode.....	24
3.3.3.1 Interview med de fire ejendomsmæglerkæder.....	24
3.3.3.2 Interviewundersøgelsen.....	24
3.3.3.3 Interview med Niels Christiansen, analysechef i infomedia.....	25
3.4 Valg af teori.....	26
3.5 Afgrænsning.....	27
3.4 Analysesikkerhed: Validitet og reliabilitet.....	27

4 | TEORI

□□□■□□

4.1 Retorik.....	31
4.1.1 Persuasio.....	31
4.1.1.1 Ethos.....	32
4.1.1.2 Pathos.....	33
4.1.1.3 Logos.....	34
4.1.2 Topik.....	35
4.1.3 Framing.....	36
4.2 Bourdieu.....	38
4.2.1 Feltteori.....	38
4.2.2 Doxa.....	38
4.2.3 Kapital.....	39
4.3 Luhmann.....	41
4.3.1 Luhmanns funktionssystemer.....	41
4.3.2 Luhmann om massemedierne.....	43
4.3.2.1 Luhmanns nyhedsselektorer.....	43

5 | ANALYSE

□□□■□□

5.1 Del I: Det overordnede medie billede.....	46
5.1.1 Boligstof er populært i medierne.....	46
5.1.2 Ejendomsmæglernes medieeksponering.....	46
5.1.3 Ejendomsmæglernes proaktivitet.....	47
5.1.4 Mest omtale på lokalt niveau.....	48
5.1.5 Ekspertrollen.....	48
5.1.6 Medieomtalen indhold.....	49
5.1.7 Tophistorier.....	49
5.1.8 Delkonklusion.....	50
5.2 Del II: Ejendomsmæglernes motivation bag skabelsen af et særligt medie billede.....	51
5.2.1 Mæglerkædernes proaktive mediestrategi.....	51

5.2.1.1 Pressemeddelelsen lever.....	51
5.2.1.2 Mæglernes strategiske valg af medietyper.....	52
5.2.1.3 Netværk.....	54
5.2.1.4 Den proaktive medieindsats' dobbelte funktion: Medieeksponering og kommunikation af budskaber.....	55
5.2.2 Ejendomsmæglerkæderne som eksperter.....	56
5.2.2.1 Aktiv og passiv ekspertrolle.....	57
5.2.2.2 Selviscenesættelse af ekspertrollen.....	57
5.2.2.3 Ekspertrollen skaber positiv omtale	58
5.2.2.4 Forskellige ekspertroller på boligmarkedet.....	58
5.2.3 Ekspertens indflydelse og magt.....	59
5.2.3.1 Den meningsdannende ekspertrolle.....	60
5.2.3.2 Normative og deskriptive ekspertudsagn.....	60
5.2.3.3 Mæglerne holder markedet igang.....	61
5.2.4 Magtkampe i boligfeltet.....	62
5.2.4.1 Uenige eksperter.....	62
5.2.4.2 Modstridende ekspertudsagn kan udgøre en trussel.....	62
5.2.4.3 En ulige kamp.....	63
5.2.4.4 Et blakket ry.....	65
5.2.5 Delkonklusion.....	66
5.3 Del III: Sproglig konstruktion af et særligt billede af boligmarkedet.....	67
5.3.1 Topikken som redskab.....	67
5.3.2 Ejendomsmæglerkæderne framer deres kommunikation.....	73
5.3.2.1 Optimisme som vinkel.....	73
5.3.2.2 Framing af krisen på boligmarkedet.....	76
5.3.2.3 Påvirke køberne.....	77
5.3.2.4 Stridsspørgsmål og ansvar.....	77
5.3.3 Ejendomsmæglernes brug af tal.....	78
5.3.3.1 Strategien bag brug af tal.....	79
5.3.3.2 Talhistoriers funktion.....	79
5.3.3.3 Prognoser.....	80
5.3.4 Opbygge ethos.....	80
5.3.4.1 Phronesis.....	80
5.3.4.2 Areté.....	81
5.3.4.3 Eunoia.....	81
5.3.5 Pathos.....	82
5.3.5.1 Sprog/stil og metaforer som redskab.....	82
5.3.5.2 Identifikation som redskab.....	84
5.3.6 Delkonklusion.....	84

□□□□■□

6 | DISKUSSION OG PERSPEKTIVERING

6.1 Diskussion.....	86
6.1.1 I Sammenfatning af analysens resultater.....	86
6.1.2 II Diskussion af ekspertrollen.....	87
6.1.3 III Diskussion af mediernes rolle og afhængighed af eksperter.....	88
6.2 Perspektivering.....	90
6.2.1 Komparativ undersøgelse.....	90
6.2.2 Receptionsanalyse.....	91

□□□□□■

7 | KONKLUSION

7.1 Konklusion.....	94
---------------------	----

LITTERATUR.....	97
-----------------	----

FIGURER.....	102
--------------	-----

BILAG.....	104
------------	-----

INTRODUKTION



1 | INTRODUKTION

1.1 Indledning

Jeg ved, at branchen er inde i en forandring. Men der er grund til at være optimist, fordi boligmarkedet kan sammenlignes med en supertanker. Den går aldrig i stå, selv ikke i de måneder, hvor vi føler, det går allermest langsomt. (Bilag 13: 1)

Den optimistiske udtalelse stammer fra Niels Carstensen, der er kommunikationschef i ejendomsmæglerkæden home. Det var dagbladet Berlingske Tidende, der den 2. august 2009 bragte et interview med Niels Carstensen, hvor han udtalte sig om boligmarkedets situation under finanskrisen. Niels Carstensen var meget synlig i medierne i 2009, og det finder man hurtigt ud af ved en gennemgang af mediernes boligstof. Niels Carstensen udtalte sig ifølge vores optælling i 911 print- og webartikler i 2009, hvilket svarer til, at der blev bragt et citat af Niels Carstensen to en halv gang om dagen i gennemsnit i de trykte og webbaserede medier i 2009 (bilag 1, figur 5). Niels Carstensen udtaler sig om alt fra sommerhuse, rentens udvikling, flekslån, boligpriser, elevatorer og nye køkkener.

Det er vores påstand, at Niels Carstensen spiller en ekspertrolle med disse kommentarer, og home er ikke den eneste ejendomsmæglerkæde, der synes at have en offensiv mediestrategi. Genstandsfeltet i afhandlingen er ejendomsmæglernes kommunikation i medierne, nærmere bestemt de fire ejendomsmæglerkæder home, EDC, Nybolig og Danbolig.

1.2 Problemformulering

Det vil være en gennemgående tese i afhandlingen, at ejendomsmæglerkæderne spiller en ekspertrolle i medierne, når der skal formidles nyt om boligmarkedet. Det er vores tese, at der er et klart formål med medieeksponeringen, og at mæglerne aktivt er med til at tegne et særligt billede af boligmarkedet via medierne. Dette leder os frem til følgende problemformulering:

Hvad er kendetegnende for ejendomsmæglerkæderne homes, Nyboligs, EDC's og Danboligs medie billede i de trykte og webbaserede medier i 2009?

Hvorfor er ejendomsmæglerne så aktivt involverede i skabelsen af medie billedet?

Hvordan konstruerer ejendomsmæglerkæderne gennem medierne et særligt billede af boligmarkedet?

For at forstå problemstillingen omkring ejendomsmæglernes rolle i mediernes dækning af boligmarkedet og hvordan samfundsudviklingen har muliggjort ejendomsmæglernes massive medieeksponering, skal vi først se på, hvordan problemstillingen er koblet til en bredere samfundsmæssig udvikling.

1.3 De fire ejendomsmæglere: En repræsentativ case på en større samfundsmæssig problemstilling

Ejendomsmæglernes ekspertrolle er kendetegnende for den generelle medieudvikling. Det er ikke kun ejendomsmæglere, der i dag bruges som eksperter i medierne, men ligeledes en række aktører fra erhvervslivet. Hvordan denne medieudvikling har fundet sted på baggrund af en mere kompleks samfundsudvikling, hvilken rolle eksperterne spiller, og hvordan en ekspert i det hele taget kan defineres, skal vi vende tilbage til i kapitel 2. Her skal det først interessere os, hvorfor virksomheder ønsker at opnå en ekspertstatus i medierne.

1.3.1 En dobbelt agenda

Når virksomheder bruger ressourcer på at køre eksperter i stilling, må der være et formål. Vores hypotese er, at virksomhederne generelt har to dagsordener med mediedækningen.

Hypotese 1: Virksomhederne bruger medierne som en central brandingplatform

Ekspertudtalelser har en høj grad af legitimitet i det moderne videnssamfund, fordi eksperterne har forstand på samfundets videnssystemer. Det har medført, at andre aktører end forskere forsøger at låne legitimitet i ekspertbegrebet, hvilket fx sker, når virksomheder udnævner deres kommunikationsfolk til *cheføkonomer* eller *chefanalytikere* (Albæk, Christiansen & Togeby 2002: 15), således at de opnår en lignende funktion i medierne som eksperter fra universiteter.

Når virksomheder bruger ressourcer på at køre deres kommunikationsfolk i stilling som eksperter, og virksomhedernes kommunikationsfolk og cheføkonomer udtaler sig om alt fra rentens udvikling til boligpriser og danskernes hang til flekslån, handler det om synlighed og om at brande sig selv som alvidende autoriteter. Niels Christiansen, analysechef i Infomedia, som vi interviewede om eksperters rolle i medierne, udtrykte det således i forbindelse med Danske Banks mediestrategi:

Man ønsker at sende et signal om, at vi er hammerdygtige til økonomi, vi har styr på tingene (...). Og samtidig havde de Steen Bocian i tv-avisen hele tiden og i tv2-nyhederne, der hele tiden analyserede alt muligt andet end bankforretningen, ikke? De prøvede virkelig at sende et signal om, at de var pissedygtige til det skrald der, og dermed var nogle vi tør overlade vores penge til. (Bilag 7: 5)

Undersøgelser og analyser som middel til at opnå medieeksponering er ifølge Niels Christiansen ligeledes et vigtigt middel for at få sit navn i medierne:

Så undersøgelser, undersøgelser, undersøgelser. Det er i øjeblikket man-traet. Og de kan være nok så ligegyldige, nok så ligegyldige. Jeg har lavet en undersøgelse om påskeharen, hvor meget den bliver omtalt i medierne i forhold til sidste år. Det var et hit i påsken, altså bare som en notits, men jeg fik placeret Infomedia i mediebilledet. (Bilag 7: 8)

Som Niels Christiansen forklarer, handler det ofte mere om at få virksomhedens brand placeret i en ekspertsammenhæng i medierne end at få selve budskabet ud. Dette kalder han med et selvopfundet begreb for *corporate placement* med en klar analogi til markedsføringsbegrebet *product placement* fra film- og TV-verdenen.

Hypotese 2: Virksomhederne forsøger at forme dagsordenen til egen fordel i medierne

Selvom undersøgelser og analyser har til formål at få medieeksponering, er vores anden hypotese, at mange eksperter fra erhvervslivet har en interesse i at påvirke markedet. Det handler altså ikke kun om at få sit navn i medierne, men også om at forme en dagsorden. Roy Langer hævder:

Hvis jeg skulle være lidt polemisk, ville jeg kalde det offentlig insiderhandel. Folk bruges som eksperter, fordi de har en indsigt i markedet, men de har også en interesse i at tale markedet i den retning, som passer deres forretning bedst. (Jensen & Kamil 2008, 25. marts)

Arnoldi (2005: 15), som vi vender tilbage til i kapitel 2, taler om de nye vidensinstitutioner, som også indbefatter kommercielle aktører. Han mener, at deres måde at arbejde på og den måde, som eksperter bruges i medierne, medfører, at politiske holdninger og økonomiske interesser maskeres som objektive kendsgerninger.

1.4 Hypoteser og formål

Fører vi hypoteserne deduktivt ned på vores cases, ejendomsmæglerkæderne, ser de sådan ud:

1. Ejendomsmæglerne spiller rollen som ekspert i medierne
2. Ejendomsmæglerne har et formål med at få deres navn i medierne
3. Ejendomsmæglerne har en interesse i at holde markedet i gang

Ugebrevet Mandag Morgen hævder, at ejendomsmæglerne taler boligpriserne op (Jensen & Kamil 2008, 25. marts), men vi mener snarere, at ejendomsmæglerne har en interesse i at holde forretningen i gang.

Vi ønsker at undersøge disse konkrete hypoteser på boligmarkedet via vores analyse og samtidig producere generel viden ud fra casestudiet. Afhandlingens formål er derfor at forstå og forklare ejendomsmæglerkædernes rolle og adfærd i forbindelse med deres konstruktion af et særligt billede af boligmarkedet.

1.5 Vores bidrag til forskningen

Eksperter har været genstand for megen forskning, og der er skrevet en del om eksperter både i samspil med medier og politik. Det er derfor på sin plads at præcisere, på hvilken måde denne afhandling kan bidrage til forskningslitteraturen. Den øvrige litteratur omkring eksperter fokuserer i overvejende grad på offentlige eksperter og universitetseksperter (bl.a. Albæk, Christiansen & Togeby 2002; Albæk 2004; Arnoldi 2005; Meyer 2004). Vi mener dog, at der er brug for mere forskning omkring de kommercielle eksperter, og det er her, at vi kan byde ind. Selvom Arnoldi (2005) berører de kommercielle eksperter, diskuterer han ikke i tilstrækkeligt omfang brugen af disse eksperter, fx ejendomsmæglernes kommunikationschefer, der er denne afhandlings omdrejningspunkt. Endelig er boligmarkedets retorik blevet undersøgt af Gabrielsen og Just (2009a; 2009b; 2009c) men med et andet fokus og i en anden kontekst.

1.6 Afhandlingens opbygning

Afhandlingen falder i syv kapitler, hvor kapitel 1 fungerer som indledning. Kapitel 2 definerer ekspertbegrebet og sætter brugen af eksperter ind i en samfundsmæssig kontekst for at give et overblik over den spilleflade, hvor ejendomsmæglerne agerer. Kapitel 3 redegør for de metodemæssige overvejelser og valg i

afhandlingen. Her afdækker vi vores videnskabsteoretiske ståsted, social-konstruktivismen, og viser, hvordan det fungerer som afsæt for afhandlingen. Kapitlet afdækker derudover indsamling og bearbejdning af empiri, valg af teori, afgrænsning og analysesikkerhed. Kapitel 4 er afhandlingens teoriafsnit. Hvor kapitel 2 danner det teoretiske grundlag for selve samfundsudviklingen og ejendomsråglernes rolle i samfundet, udgør dette kapitel den egentlige teoretiske værktøjskasse, der danner grundlag for analysen. Teorien indeholder dels en lingvistisk del, dels en sociologisk del. Den lingvistiske vinkel udgøres af retorikken og framing, mens den sociologiske del behandler Bourdieus og Luhmanns samfundsteorier. Analysen i kapitel 5 falder i tre dele. Første del afdækker de overordnede tendenser omkring de fire ejendomsråglerekæders mediebillede. Denne del leder op til analysens anden del, der ser på ejendomsråglerekædernes motiver og strategier bag deres aktive indsats for at skabe et særligt mediebillede. Her er sociologien et nyttigt redskab. Endelig går analysens tredje del ned på et tekstnært niveau og behandler ejendomsråglernes sproglige konstruktion af boligmarkedet i medierne ved hjælp af teoriens lingvistiske værktøjer. Kapitel 6 diskuterer analysens resultater, ekspertrollen og mediernes rolle, hvilket munder ud i en perspektivering. Afhandlingen afsluttes med en konklusion i kapitel 7.

Se figur over opbygning på næste side.

OPBYGNING

DEL 1 | INDLEDNING

Indledning, problemformulering, introduktion til case, hypoteser, bidrag til forskningen samt afhandlingens opbygning

Problemfelt

De fire ejendomsmæglere

Hypoteser

Bidrag til forskningen

Opbygning

DEL 2 | EKSPERTDEFINITION & SAMFUNDSMÆSSIG KONTEKST

Definition af begrebet ekspert, den samfundsmæssige kontekst samt ejendomsmæglere som eksperter

Definitioner

Samfundsudvikling

Ejendomsmæglere

DEL 3 | METODE

Videnskabsteoretisk fundament, redegørelse for vidensproduktionens forløb, valg af empiri og teori, afgrænsning samt gennemgang af analysens validitet.

Videnskabsteori

Vidensproduktionens forløb

Valg af empiri

Valg af teori

Afgrænsning

Analysesikkerhed

DEL 4 | TEORI

Afhandlingens teoretiske fundament

Retorik

Bourdieu

Luhmann

DEL 5 | ANALYSE

I: Det overordnede mediebillede
II: Ejendomsmæglerens motivation for skabelsen af et særligt mediebillede
III: Sproglig konstruktion af et særligt billede af boligmarkedet

Del I

Del II

Del III

DEL 6 | DISKUSSION & PERSPEKTIVERING

Diskussion af analytiske hovedpointer samt perspektiver på undersøgelsens resultater

Diskussion

Perspektivering

DEL 7 | KONKLUSION

Konklusion på analyse, diskussion og perspektiver

Konklusion



EKSPERTDEFINITION & SAMFUNDSMÆSSIG KONTEKST

2 | EKSPERTDEFINITION & SAMFUNDSMÆSSIG KONTEKST

For at afdække hvordan ejendomsmæglerne spiller en ekspertrolle i medierne, er det nødvendigt at sætte ekspertbegrebet ind i en samfundsmæssig kontekst samt at definere ekspertbegrebet. Kapitel 2 falder i tre dele. Første del definerer og diskuterer ekspertbegrebet. Anden del sætter ekspertbegrebet ind i en samfundsmæssig kontekst ved at beskrive samfunds- og medieudviklingen, og tredje del anskuer ekspertbegrebet i relation til ejendomsmæglerne.

2.1 Definition af ekspertbegrebet

Etymologisk set stammer ordet ekspert fra det latinske *expertus*, der betyder "erfaren", og nudansk ordbog definerer en ekspert som "en person der har en høj grad af viden inden for et bestemt område", og "en person der er god til noget; også om en person der gør noget gentagne gange". Der er dog ikke konsensus i faglitteraturen omkring hvilke personer, der er eksperter eller kan bruges som eksperter i medierne.

2.1.1 Ekspertbegrebet i et snævert perspektiv

Ved en gennemlæsning af litteraturen om eksperter i samfundet, er der overordnet to tendenser, der går igen; en snæver og en bred definition af ekspertrollen. Den snævre definition tildeler primært forskere ekspertrollen, da de fungerer som "vidensmæssige autoriteter" (Meyer 2004: 9). Albæk, Christiansen og Togeby (2002) benytter den snævre definition i deres undersøgelse af eksperter i medierne i årene 1961 til 2001, idet de udelukkende medtager uafhængige forskere. De definerer eksperter som "sagkyndige, hvis virke baserer sig på deres faglige viden og kunnen, og hvis referencepunkt er deres fags videnskabelige standarder og den nyudvikling og nytænkning, der finder sted her indenfor" (Ibid.: 24), som er institutionelt uafhængige, og hvis ekspertise er oparbejdet gennem "langvarig teoretisk uddannelse og træning" (Ibid.: 24). Albæk, Christiansen og Togeby afskriver privatansatte fra erhvervslivet som eksperter, da de "er ansatte af og tjener virksomheder, og de er derfor ikke uafhængige som eksperter" og kan pålægges at indtage bestemte meninger (Ibid.: 25). De argumenterer for brugen af den snævre definition, da de ser det som et problem, at "mange flere end tidligere besidder højt specialiseret viden" (Ibid.: 24), og at det derfor "kan være svært at adskille eksperter fra andre aktører" (Ibid.: 24). Endelig påpeger Albæk, Christiansen og Togeby (2002), at journalister, der benytter eksperter, søger personer, der har "autoriteten til at dømme" (Ibid.: 17). De lægger dermed igen vægt på ekspertens objektive og uafhængige rolle, da eksperter "opfattes (...) som neutrale autoriteter, der kan levere ufarvet information om eller forklaring på forhold og begivenheder", selvom de dog også bruges til at foretage vurderinger (Ibid.: 17).

2.1.2 Ekspertbegrebet i et bredt perspektiv

Der findes imidlertid også en bred definition af ekspertbegrebet. Arnoldi (2005: 25) argumenterer for, at erhvervslivet har en vigtig plads i det moderne samfund, og at der derfor ses en større grad af kommerciel forskning i dag. Derfor mener han, at "[h]vad angår ekspertise er konsekvensen, at der i dag findes en række private vidensinstitutioner, der rummer eksperter", og at en "offentlig ekspert behøver i dag på ingen måde at være offentlig ansat universitetsforsker" (Ibid.: 25). Dermed må man også medregne i sin definition, at ansatte fra de private vidensinstitutioner ofte arbejder "professionelt og målrettet med at bringe viden og ideer til torvs, og deres arbejde er tit styret af en række politiske, økonomiske og strategiske interesser" (Ibid.: 115).

Arnoldi definerer eksperten som "en person, der har et vidensmonopol inden for et bestemt og relativt afgrænset vidensfelt" (Ibid.: 38), hvis rolle er at skabe sammenhæng og overblik. For at kunne dette, må eksperten være transgressiv, dvs. bevæge sig ud over sit eget ekspertisefelt (Ibid.: 44). Arnoldi behandler først og fremmest den offentlige ekspert og kommer derfor med en række pointer i forbindelse med eksperter, der bruges i nyhedsmedier. Han nævner, at en ekspert i denne sammenhæng er en person, der (1) "optræder som kilde i en nyheds-historie", (2) "primært forklarer og vurderer hændelser", og (3) "hvis udsagn som oftest får lov at stå uimodsagt" (Ibid.: 85). Dermed har eksperten en autoritativ taleposition (Ibid.: 73), der er med til at legitimere hans eller hendes ekspertise (Ibid.: 111), samt at de "sekundært også fungerer som "dommere" og som "legitimatorer" (af nyhedshistorien)" (Ibid.: 95). Endelig giver Arnoldi også en anden definition af ekspertise i forhold til nyhedsmedier: "Journalister bruger som eksperter de mennesker, hvis uddannelse, viden, stilling (og generelle renommé) til-lægges en høj status, gyldighed og værdi, hvilket giver dem en høj grad af autori-tet" (Ibid.: 92). Arnoldi påpeger, at der findes et gensidigt forhold mellem medier og eksperter, da de giver hinanden autoritet (Ibid.: 93). Status giver autoritet og dermed tillid (Ibid.: 20). Dette synspunkt stemmer overens med Baumans (1992: 23) syn på tillid, da han giver udtryk for, at "[t]he value of expert services is built on the clients' trust".

Ifølge Arnoldis definition af den offentlige ekspert bruger medierne derfor ikke kun eksperter med vidensmonopol inden for et specifikt område. Arnoldi forklarer, at "de bevæger sig væk fra specifikke forklaringer, der relaterer sig til deres vidensfelt, og hen mod brede vurderinger ang. fremtidige konsekvenser og betyd-ninger" (Ibid.: 95). Dette bakkes op af Anker Brink Lund i programmet Mennesker og Medier på P1:

Begrebet ekspert er jo en ubeskyttet titel. Men ofte er det jo lig med en, der har en eller anden form for akademisk eller anden viden, som lægmand ikke har. Jeg tror, man skal skelne mellem specialister, og dem er der faktisk ikke ret mange af, der udtaler sig, for de ved formentlig for meget om emnet, og så nogle all-round eksperter, altså folk der kan sætte ting ind i sammenhæng. (Jensen 2009, 25. december)

Disse all-round eksperter, som Lund omtaler, kan sammenlignes med Arnoldis definition af en ekspert, der kommer med brede vurderinger og ser sammenhænge. Dette stemmer overens med Eräsaaris iagttagelser af, at hvor en ekspert før var "institutional" eller "professional", er den nye "everyday life expert" (1993: 3) dukket op, hvilket medfører, at "[a]n expert loses the monopoly of being an expert" (Ibid.: 3). Samtidig påpeger Anker Brink Lund, ved at kalde begrebet ekspert en ubeskyttet titel, at der som tidligere nævnt er flere og flere, der får tildelt rollen som ekspert i det moderne samfund.

2.1.3 Diskussion og vores definition af ekspertbegrebet

Diskussionen af ekspertbegrebet i litteraturen synes at være af normativ karakter, idet den handler om, hvem der bør optræde som eksperter i medierne. Albæk, Christiansen og Togeby (2002) forsvarer som nævnt et snævert perspektiv af ekspertbegrebet og hævder, at kun forskere bør optræde som eksperter. Niels Christiansen, som vi interviewede, mener derimod, at det er naivt at tro, at en universitetsansat er mere uafhængige end en privatansat (bilag 7: 2). Albæk, Christiansen og Togeby (2002) kan have en pointe i, at privatansatte ikke er uvildige, når de udtaler sig i medierne, men i sidste ende vil det være vanskeligt at finde en objektiv ekspert. Anker Brink Lund fremhæver fx, at hans virksomhed CBS også har en interesse med ekspertudtalelser:

Copenhagen Business School, som du skal nævne altid, når du interviewer mig. For dem er det faktisk så vigtigt, at det indgår som en del af vores kontrakt (...), og der er visse universiteter, hvor man giver løntillæg med henblik på, at folk udtaler sig og dermed profilerer virksomheden. (Jensen 2009, 25. december)

Ekspertyper kan siges at have en meningsdannende rolle forpligtet på kendsgerninger, men det er ikke muligt at undgå subjektive vurderinger, især ikke når eksperter bliver bedt om at vurdere eksempelvis konsekvensen af en given lovændring. Dertil kommer, at journalister ifølge Lund først og fremmest efterspørger klare holdninger frem for komplicerede analyser (Jensen 2009, 25. december).

Denne afhandling har et bredt syn på eksperter. Ikke ud fra en normativ betragtning, men ud fra en betragtning af, at også privatansatte er eksperter, fordi de i

praksis anvendes som eksperter af journalister. Arnoldi (2005: 34) har en pointe, når han hævder: *"Ekspertviden er i sidste ende det, som samfundet – dvs. den brede offentlighed – anser for at være ekspertviden"*. Vi skal senere uddybe ekspertbegrebet i forbindelse med de konkrete cases (jf. s. 15-17).

2.2 Samfundsudviklingen og eksperters rolle i et ændret medielandskab

Uanset hvordan man definerer ekspertbegrebet, og hvilket syn man har på ekspertens rolle, er der kommet flere eksperter i medierne – både forskere og privatansatte. Dette hænger sammen med samfundsudviklingen.

2.2.1 Den generelle samfundsudvikling

Mange ændringer har fundet sted i samfundet siden 1950'erne, og mange begreber er blevet brugt til at beskrive disse ændringer: Videnssamfund, informations-samfund, postmoderne samfund, refleksive samfund, senmoderne samfund eller netværkssamfund for at nævne nogle af dem (Arnoldi 2005: 21). Giddens har ligeledes beskrevet udviklingstræk ved det moderne samfund, som er vigtige for at forstå eksperters rolle i dag. Det mest fremtrædende er, at der i stigende grad bliver gjort brug af specialiseret viden og teknologi, hvilket Giddens beskriver med udtrykket *"expert systems"* (1990: 27). Ifølge Giddens vil vi i dag, lige meget hvor vi bevæger os hen, befinde os i et scenarie af *"expert knowledge"* (Ibid.: 28), og vi kan ikke forestille os livet uden denne ekspertviden. Giddens bruger eksemplet med en bil, hvor vi ved, at det at køre bil udgør en risiko, men vi ved ikke selv, hvordan dens teknologi virker og ville aldrig selv begynde at reparere den. Vi har dog tillid til, at specialister har fabrikeret eller repareret den ordentligt, og derfor tør vi godt bruge den. Vi har altså tillid til det moderne samfunds eksperter, som har en viden og en kunnen, som vi ikke selv besidder (Ibid.: 26-29).

2.2.2 Øget brug af eksperter i medierne

Den øgede ekspertlignelse af samfundet har smittet af på massemedierne og har været med til at forstærke eksperternes rolle i medierne. Det er en udbredt opfattelse, at mediernes brug af eksperter er voldsomt stigende, og denne tendens kan vi også bekræfte via egen undersøgelse. Vi har undersøgt brugen af eksperter i medierne i Infomedias database ved en søgning på ordet *ekspert:/ eksperter*: i overskrifter. Søgningen er foretaget i de tre landsdækkende dagblade Politiken, Berlingske Tidende og Ekstra Bladet i årene 1990 til 2009¹. Det er altså forekomsten af overskrifter af typen *"Ekspert: Staten skal hjælpe insolvente bolig-ejere"*, der er undersøgt.

¹ Søgningen er kun foretaget i de landsdækkende dagblade Politiken, Berlingske Tidende og Ekstra Bladet, da de øvrige dagblade i Infomedias database ikke går tilbage til 1990, så for at opnå en høj grad af validitet, er der kun benyttet disse tre kilder.

eksperter i samfundet kan derfor også hænge sammen med den øgede medialisering. Blumler og Kavanagh (1999: 211) taler om tendenser i samfundsudviklingen, og en af dem er *"mediatization"*: *"[T]he media moving toward the center of the social process. This promotes the concept and practices of a 'media-constructed public sphere,' elevating the communication function and the role of communication experts in a wide range of institutions"*. Denne observation bakkes også op af Habermas, der er af den opfattelse, at den offentlige sfære er under forandring og skabes gennem PR (Habermas 1999: 97).

2.2.3 Den privatansatte eksperts gennembrud

Nowotny, Scott og Gibbons (2001: 4-5) bakker op om Giddens beskrivelse af, at der er sket en forandring i vidensproduktionen i samfundet. De betegner det moderne samfund som et *"modus 2-samfund"*. Den nye vidensproduktion er præget af nye teknologier og nye private vidensinstitutioner som fx tænketanke og konsulentvirksomheder (Ibid.: 11-15), dvs. mere kommerciel forskning. Dette bryder med *"modus 1-samfundet"*, hvor vidensproduktion var lettere at kontrollere og foregik i den traditionelle vidensinstitution, universitetet (Ibid.: 89). Samtidig er der sket en forandring af samfundet og dets organisationer, der har tilpasset sig, at viden i dag er blevet mere tilgængelig og lettere at manipulere (Ibid.: 11). Udviklingen hen imod flere private og kommercielle vidensinstitutioner stemmer også godt overens med Arnoldis undersøgelse af eksperter i medierne, der viser, at flere af de eksperter, der i dag optræder i medierne, er ansat i private vidensinstitutioner (Arnoldi 2005: 85). Nowotny, Scott og Gibbons (2001: 48) understreger, at videnskab og samfund i dag er blevet gensidigt transgressive, hvilket vil sige, at videnskab og samfund i dag *"snakker sammen"* og influerer hinanden. Endelig sammenligner de det offentlige rum, hvor videnskab, samfund, marked og politik lever side om side, med en agora, markedspladsen i de gamle græske bystater. Agoraen ses som et offentligt rum, hvor både marked, politiske diskussioner, offentlige meninger og enighed formes (Ibid.: 203). Den moderne agora er dog, som Arnoldi (2005: 31) nævner, *"i høj grad medialiseret"* samt *"et arbejdssted for 'kommunikations-mæglere', der professionelt arbejder med at sælge budskaber og påvirke den offentlige mening"*. Arnoldi påpeger derfor, at det offentlige rum i dag, ud over at være medialiseret, også er blevet mere kommercialiseret, samt at *"viden i øget grad kommer i spil både i den politiske offentlighed og i økonomien"* og på den måde er blevet mere *"samfundsmæssiggjort"* (Ibid.: 31).

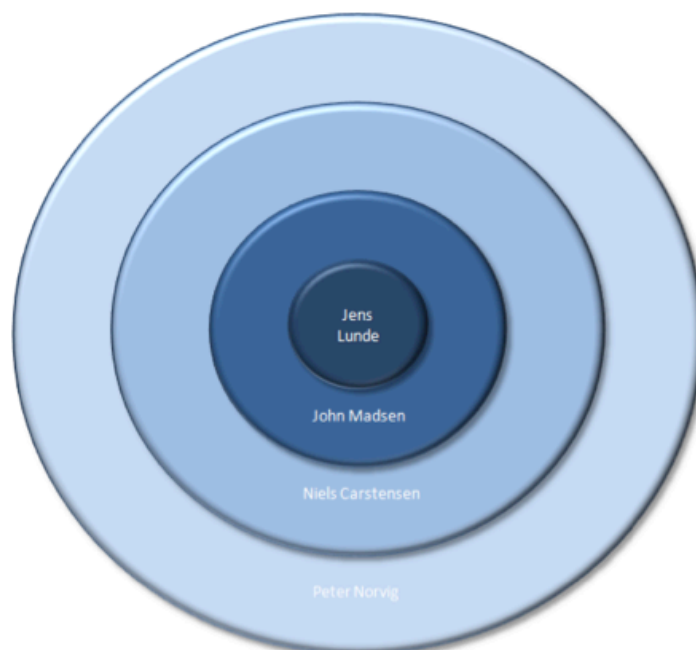
Andre faktorer har også banet vejen for eksperters øgede medieoptræden. Ugebrevet Mandag Morgen (Jensen & Kamil 2008, 25. marts) tillægger det mediernes stramme økonomi og erhvervslivets massive investeringer i at øge den eksterne kommunikation. Erhvervslivets eksperter bruges i dag målrettet i medierne, og erhvervslivet bruger derfor mange ressourcer på at klæde deres talspersoner på til at begå sig i pressen.

2.2.4 Konsekvenser for journalistikken

Mediernes øgede brug af eksperter hænger ifølge Anker Brink Lund sammen med, at det er let for journalisten, og at det giver pondus til artiklen, men at det ikke er godt for journalistikken, da det fremmer *”en bestemt form for dovenskab, som i virkeligheden er, at man ikke selv researcher sagerne”* (Jensen 2009, 25. december). Medierne er i dag underlagt et massivt krydspres. Dels en stram økonomi grundet faldende annonceindtægter, dels et pres om at producere stadig flere nyheder. Derfor kan journalister somme tider ty til at springe over, hvor gærdet er lavest og ringe til eksperter, der *”leverer varen”* (Jensen & Kamil 2008, 25. marts). Det er således belejligt for journalister at bruge eksperter som researchere. Derudover er der, ifølge Ralf Pittelkow, færre specialiserede fagjournalister end tidligere, hvilket også fremmer en øget brug af eksperter (Jensen 2009, 25. december).

2.3 Ejendomsmæglerne som eksperter

Vi forlader nu den generelle samfunds- og medieudvikling og ser på, hvordan ejendomsmæglere kan ses som eksperter. Som nævnt kan man anskue ekspertbegrebet snævert og bredt. Illustreret med kendte aktører fra mediernes boligstof i figur 3 nedenfor vil de fleste være enige om, at Jens Lunde som boligforsker fra CBS er en ekspert. Nogle vil have en bredere definition af ekspertbegrebet og medtage privatansatte boligøkonomer som fx John Madsen fra Nykredit. Andre vil have et endnu bredere perspektiv og medtage kommunikationscheferne fra ejendomsmæglerkæderne som fx Niels Carstensen fra home, og atter andre vil som os have et helt bredt perspektiv og også medtage ejendomsmæglere som fx Peter Norvig fra Nybolig. Det er dog en central pointe, at vi kun ser disse aktører som eksperter, når de bruges som eksperter af medierne.



Figur 3: Forskellige definitioner af ekspertbegrebet

Overgangen fra det snævre til et gradvist bredere perspektiv er samtidig en bevægelse fra det generelt teoretiske til det konkret praktiske. Medierne lader både ejendomsmæglere, kommunikationsfolk, boligøkonomer og boligforskere udtale sig, når der skal skrives nyt om boligmarkedet, og legitimerer dermed deres autoritet. Ejendomsmæglere *optræder* som eksperter i medierne og får tildelt rollen som eksperter i medierne. Man kan sige, at mæglerne ikke nødvendigvis udtaler sig, fordi de er eksperter, men de bliver eksperter, fordi de udtaler sig om boligmarkedet. Vi vil derfor hævde, at det er funktionen i artiklen eller indslaget, der afgør, om den pågældende talperson kan ses som ekspert.

2.3.1 Vores definition af ejendomsmæglere som eksperter

Vi vil nu nærmere definere, hvornår vi ser talpersonernes udtalelser som ekspertudtalelser ved hjælp af Peter Bro, der deler nyhedskilder op i tre overordnede arketyperiske roller: Markører, translatører og aktører (Bro 2008; Bro 2009). Ifølge Bro er markøren *"en kommunikativ aktør i nyhedsmedierne, hvis handlinger eller holdninger – eller eventuelt de hændelser, han eller hun har været udsat for – markerer et problem eller potentiale"* (Bro 2009: 74). Markørens rolle er at personificere et problem, og denne rolle udfyldes ofte af private personer (Bro 2008: 321-322). Translatøren fungerer som bindeled mellem markøren og den tredje rolle, aktøren, og ses som en *"journalistisk stedfortræder, der kan fremme forbindelsen mellem markøren og (...) [a]ktøren"* (Bro 2009: 74). Translatørens rolle udfyldes for det meste af forskere og andre typer af eksperter, der fortolker eller formidler et problem eller potentiale, som markøren har udtalt sig om, for at gøre det mere forståeligt eller vigtigt (Bro 2008: 321-323; Bro 2009: 75). Aktører er *"personer eller professioner, som handler – eller har mulighed for at handle"* (Bro 2009: 75). Aktøren kan både handle før eller efter, en nyhedshistorie har været bragt, og formålet med denne handling er primært at komme med løsningsforslag til de problemer, som er blevet bragt på banen af markøren eller translatøren. Rollen bliver både udfyldt af private, offentlige og administrative personer (Bro 2008: 321-322).

I de gennemlæste artikler optræder mæglerne ikke i markørrollen. Denne rolle udfyldes i artiklerne primært af privatpersoner, der fx personificerer krisen ved, at de ikke kan sælge deres hus. Talpersoner fra ejendomsmæglerbranchen spiller derimod ofte rollen som translatør, fx når de sætter situationen omkring et bestemt hussalg ind i en bredere sammenhæng ved at forklare, at det er sværere at sælge huset pga. finanskrisen. I translatørrollen fortolker eller formidler de et problem på boligmarkedet som her, hvor en ejendomsmægler forklarer:

Faldet i udbudspriserne er løbende blevet overhalet af faldet i de reelle salgspriser og det er en udvikling, man som boligsælger skal forholde sig til: Hvis man ønsker at få solgt, er det nødvendigt at sætte en skarp salgspris fra starten. (Allerød Nyt, 27.01.09, bilag 13: 2)

I denne funktion ser vi talspersonerne udfylde en ekspertfunktion.

Endelig er der aktørrollen. Når talspersonerne udtaler sig som sagsparter og kommer med påstande eller forslag, der skal stille dem selv i bedre lys på bekostning af andre, vil vi hævde, at de mister ekspertrollen. Dette kan fx være de sager, hvor home og EDC har været "oppe at slås" om, hvem af kæderne der var størst. Disse udtalelser har vi ikke taget med som ekspertudtalelser. Når de derimod udtaler sig om tendenser på markedet, men bliver modsagt af andre aktører som fx Jens Lunde, der har et andet synspunkt, ser vi mere forholdet mellem de to som ekspert versus modekspert. Et eksempel på dette ses i artiklen "*Der er stadig luft i boligboblen*" (Epn.dk, 07.11.09, bilag 13: 2), hvor Nybolig udtaler, at de "*forventer, at pilen fortsat vil pege nedad i Jylland og på Fyn, men i moderat omfang, mens Sjælland er ved at være igennem pristilpasningen*", mens Jens Lunde mener, at denne vurdering er for optimistisk, og at "*priserne skal mindst 16 pct. længere ned*". Udtalelser som disse er medtaget som ekspertudtalelser.

METODE

3



3 | METODE

Dette metodeafsnit afdækker indledningsvis vores videnskabsteoretiske tilgang, som danner udgangspunkt for resten af vores metodiske overvejelser. Dernæst følger vidensproduktionens forløb, der forklarer afhandlingens metodemæssige opbygning, efterfulgt af redegørelse for valg, indsamling og bearbejdning af empiri. Herefter begrundes for valg af teori, herunder hvordan den valgte teori går godt i spænd med den videnskabsteoretiske tilgang. Slutteligt afgrænser vi vores projekt og argumenterer for dets analysesikkerhed.

3.1. Videnskabsteoretisk tilgang

Videnskabsteoretisk tilgang handler om den måde, vi opfatter verden på (Fuglsang & Olsen 2004: 8). Vi fandt det vigtigt at gøre os denne tilgang klar, da den danner udgangspunkt for hvilken opfattelse og dermed hvilken tilgang, vi vil have til vores projekt. Inden for videnskabsteorien findes der forskellige paradigmer, der betegner de teoretiske grundantagelser, som forskeren arbejder indenfor (Fuglsang & Olsen 2004: 13). Afhandlingen tager afsæt i det social-konstruktivistiske paradigme.

3.1.1 Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismen går ud fra, at virkeligheden *”præges, eller formes, af vores erkendelse af den”* (Rasborg 2004: 349) og hører under konstruktivismen. Konstruktivismen arbejder med en relativistisk ontologi, da den ser virkeligheden som en konstruktion foretaget af mennesker. Derved bliver virkeligheden en fortolkning, hvilket giver en subjektiv epistemologi, da fortolkning er subjektiv (Darmer & Nygaard 2005: 25-29). Socialkonstruktivismen er dog ikke en entydig størrelse, men kan deles op i flere socialkonstruktivistiske paradigmer (Collin 2003: 11-31). Collin deler socialkonstruktivismen op ud fra, om man antager, at viden om virkeligheden er en konstruktion (erkendelsesteoretisk konstruktivisme) eller om virkeligheden i sig selv er en konstruktion (ontologisk konstruktivisme). Derudover deler han igen virkeligheden op i den fysiske virkelighed og den sociale virkelighed (Ibid.: 24). Vores afhandling hører under den erkendelsesteoretiske konstruktivisme om den sociale virkelighed, da vi deler Collins antagelse om, at vores viden om samfundet ikke er objektiv og endegyldig, men forandres i takt med at samfundet forandrer sig (Ibid.: 28-29). Vi er derfor af den opfattelse, at den fysiske virkelighed eksisterer uafhængigt af os, men at vores viden om samfundet konstrueres socialt. Til dels kan vi dog også tilslutte os den ontologiske konstruktivisme om den sociale virkelighed, da vi er af den overbevisning, at det ikke kun er vores viden om samfundet, der konstrueres socialt, men også at selve samfundet kan konstrueres socialt.

Vores afsæt i den socialkonstruktivistiske tilgang stemmer godt overens med vores genstandsfelt, ejendomsmæglerbranchens kommunikation i medierne. Wenneberg (2004: 26) forklarer, at det inden for socialkonstruktivismen gør sig gældende, at *”vi kan skabe de sociale institutioner, som vi har behov for. Viden-skaben er ikke bare en social institution der evolutionært udvikler sig. Den kan også designes intentionelt, så den kan opfylde vores samfundsmæssige behov”*. Med vores socialkonstruktivistiske tilgang er vi som nævnt af den opfattelse, at der eksisterer en fysisk virkelighed, i dette tilfælde at ejendomsmæglerkæderne eksisterer uafhængigt af os. Samtidig mener vi dog også, at medierne konstruerer et bestemt billede af ejendomsmæglerbranchen og sætter ejendomsmæglerne ind i en eksperterrolle, og at denne rolle og vores overordnede billede af branchen derfor er en social konstruktion. Ligeledes mener vi, at ejendomsmæglerne egne bidrag er socialt konstrueret, da de er med til at forme vores opfattelse af dem og boligmarkedet. Endelig vil vores egen fortolkning også spille ind, da vores konklusioner og opfattelse af vores cases vil præge afhandlingens resultater.

3.1.2 Hermeneutik

Hermeneutik er læren om fortolkning og handler om subjektiv fortolkning af tekster, samtale og sociale handlinger (Højberg 2004: 311), hvilket gør den anvendelig, da afhandlingens formål er at forstå og fortolke menneskeskabt kommunikation. Hermeneutikken er derudover behjælpelig i forhold til vores socialkonstruktivistiske tilgang, idet den netop lægger vægt på subjektiv fortolkning og vidensproduktion.

Et centralt begreb i hermeneutikken er den hermeneutiske cirkel, som vi har arbejdet ud fra. Den hermeneutiske cirkel betegner en vekselvirkning mellem del og helhed, hvor delene kun kan forstås, hvis helheden inddrages og omvendt (Ibid.: 312). Derudover er begreberne forforståelse og fordomme også essentielle, der handler om, at der altid går en tidligere forståelse forud for vores nuværende forståelse, samt at vi altid har en forudfattet mening om et fænomen, der har betydning for vores forståelse og fortolkning af dette (Ibid.: 322). Vi har arbejdet ud fra denne tankegang i den forstand, at hver delundersøgelse og delkonklusion i de enkelte analyser har givet os en ny forståelse af ejendomsmæglerne medieomtale som helhed, som ikke havde været mulig at opnå uden disse dele. De har dermed dannet grundlag for at nå frem til en overordnet konklusion, hvor vi kan beskrive og vurdere ejendomsmæglerne medieomtale og konstruktion af denne. Samtidig har vi gjort os vores fordomme og forforståelse bevidst, inden vi gik i gang med selve projektet og forsøgt at sætte os ud over dem. Vi er dog klar over, at afhandlingens konklusioner vil være et udtryk for vores subjektive fortolkninger.

3.2 Vidensproduktionens forløb

Afhandlingen er blevet til gennem et dialektisk samspil mellem den deduktive og den induktive tilgang (Rasmussen, Østergaard & Beckmann 2006: 50). Vi begyndte med induktivt at iagttage og undersøge den generelle samfundsudvikling og eksperterens rolle i samfundet og medieverdenen, som vi sammenfattede i nogle generelle hypoteser. Derefter undersøgte vi deduktivt disse hypoteser på boligmarkedet ved at indsamle konkrete eksempler i form af artikler og interviews, hvorved vi kunne afprøve både vores specifikke hypoteser om boligmarkedet på vores cases samt de generelle hypoteser. Sidste del af undersøgelsen bevægede sig derfor igen over i en induktiv retning, da vi udover at have undersøgt vores konkrete hypoteser på boligmarkedet via vores analyse også har produceret generel viden ud fra casestudiet.

3.2.1 Metodetriangulering

I projektet har vi brugt metodetriangulering, hvilket vil sige, at vi har anvendt mere end én metode og mere end én type af data undervejs i vidensproduktionen (Bryman 2008: 379). Fremgangsmåden er valgt, da en vekselvirkning mellem induktiv og deduktiv metode tillader os at komme bedre rundt om vores problemstilling. Derudover anvender vi både kvalitative og kvantitative data. Ifølge Bryman kan man ved anvendelse af metodetriangulering opnå en højere grad af validitet, da flere forskellige forskningsstrategier giver mulighed for at krydstjekke og dermed be- eller afkræfte projektets resultater (Bryman 2008: 379; 611). Dette stemmer godt overens med hermeneutikken, da hver del af vores datagrundlag er med til at skabe en ny og mere præcis forståelse af helheden. Med dette for øje har vi produceret kvantitative data for at skabe en større forståelse omkring vores kvalitative data.

3.3 Valg af empiri

3.3.1 Casestudiet som metode

Da vi som nævnt i kapitel 1 ønsker at forstå og forklare ejendomsmæglerkædernes motivation i forbindelse med deres medie billede samt konstruktionen af dette, har vi valgt casestudiet som metode. Ifølge Andersen (2002: 151) er casestudier som udgangspunkt induktive, fordi man søger at sige noget generelt ud fra studiet af det enkelte. Som tidligere nævnt ser vi de fire mæglerkæder som en repræsentativ case på en større samfundsmæssig problemstilling, og derfor er netop casestudier anvendelige, da vi med casestudiets konklusioner ønsker at producere generel viden, der kan sættes ind i en samfundsmæssig kontekst. Vi har valgt multiple casestudier, da det er lettere at producere general viden ud fra flere cases end blot en enkelt (Andersen 2002: 154), og vi har valgt de fire største ejendomsmæglerkæder for at give et repræsentativt billede af branchen.

3.3.1.1 De fire cases

De valgte cases Danbolig, home, Nybolig og EDC har alle en kommunikationsafdeling styret af en kommunikationschef. I Nybolig er halvanden person² beskæftiget med kommunikation, og kommunikationschefen hedder Eva N. Petersen. EDC's kommunikationsafdeling består af to personer, hvor Jan Nordmann er kommunikationschef. homes kommunikationsafdeling beskæftiger tre personer, og kommunikationschefen frem til d. 23. juli 2010 hed Niels Carstensen. Hans beslutning om at stoppe i home har dog ikke haft indflydelse på afhandlingen, da han både fungerede som kommunikationschef i 2009, hvor vi har indsamlet artikler, og da vi foretog interviews. Danboligs kommunikationschef hed i 2009 Jens Meyer. Imidlertid fik Danbolig ny kommunikationschef i april 2010, hvorfor vores interview er foretaget med Danboligs nye kommunikationschef Uffe Vind. Uffe Vind arbejder ene person med Danboligs kommunikation. Denne forskel i de fire kæders ressourcer i kommunikationsafdelingerne har muligvis haft indflydelse på deres kommunikationsindsats, og vi har derfor haft dette for øje, da vi undersøgte de fire kæder.

3.3.2 Kvantitative og kvalitative data som metode

Vi har valgt både at benytte os af kvalitative og kvantitative primærdata. Da kvalitative data er velegnede i casestudier (Andersen 2002: 154), i forbindelse med en socialkonstruktivistisk tilgang (Holm Larsen 2005: 136) og til at skabe en dybere forståelse (Andersen 2002: 41), valgte vi at indsamle print- og webartikler til analysen. Vi havde dog behov for et overblik over dette datamateriale og udarbejdede derfor en rapport med kvantitative primærdata ud fra de indsamlede kvalitative artikler, der sammenfattede de fire kæders medieomtale. Dermed skabte vi et overblik og fandt generelle tendenser, der viste sig nyttige i forbindelse med vores kvalitative interviews.

3.3.2.1 Datagrundlag: Artikler

Vores datagrundlag består af i alt 6507³ artikler fra året 2009. For at give et grundigt overblik valgte vi at indsamle artikler fra hele året 2009. Derved ville vi få en mere dynamisk undersøgelse over tid og ikke bare et øjebliksbillede. Medieuniverset består af landsdækkende dagblade, regionale og lokale dagblade, lokale ugeaviser, fagblade og magasiner og webmedier. Radio og TV er fravalgt.

² Nybolig har en sammenlagt kommunikations- og marketingafdeling på i alt otte personer, hvor halvanden person arbejder med presse.

³ De 6507 artikler er et bruttotal og er summen af de fire ejendomsmæglerkæders omtaler. Der vil dog være nogle få artikler, hvor flere af ejendomsmæglerkæderne er nævnt i samme artikel. Hvis en artikel fx både citerer home og Nybolig, vil den samme artikel ligge både under home og under Nybolig i Infomedias software, GAMA. De 6507 artikler er altså inklusiv dubletter.

3.3.2.2 Metode for indsamling af artikler

Til indsamling af artikler havde vi Infomedias software GAMA til rådighed. Fordelen ved at bruge dette program frem for Infomedias gængse søgedatabase er, at vi her fanger langt flere artikler og undgår at skulle sortere irrelevante artikler fra, fordi alle Infomedias kunder er sat via effektive søgestrengene. En anden fordel er, at der er kodefelter, og at man nemt kan importere alle data til et Excel ark.

3.3.2.3 Kodning

Alle artikler er kodet for henholdsvis positiv, neutral og negativ omtale. Vi har således tildelt artiklerne en numerisk værdi: +1 for positiv, 0 for neutral og -1 for negativ.

- Positive historier: Historier hvor mæglerne spiller en ekspertrolle eller andre historier om nye kundetiltag hos mæglerkæderne. Sidstnævnte er dog ikke historier, der er medtaget til den kvalitative analyse.
- Neutrale historier: Historier hvor mæglerne nævnes perifert.
- Negative historier: Negative sager som utilfredshed i fx debatindlæg og læserbreve, artikler hvor der sås tvivl om mæglernes troværdighed, fx ved at de modsiges eller kritiseres af andre aktører, og hvor den journalistiske vinkel er negativ fx i form af en negativ overskrift. Negative omtaler er ikke medtaget i den kvalitative analyse i afhandlingen, da vi har fokus på ekspertrollen, der aldrig vil være vinklet negativt.

3.3.2.4 Kriterier for udvælgelse af artikler

Selvom samtlige 6507 artikler er medtaget i vores Excel ark og indgår i vores grafiske præsentation, er ikke alle artikler benyttet til den kvalitative analyse i afhandlingen. Inden vi påbegyndte empiriindsamling, opstillede vi et undersøgelsesdesign (Andersen 2002: 139-143) med klare kriterier i forbindelse med udvælgelse og indsamling af artikler. Det grundlæggende kriterium var, at mæglerne skulle fremstå som eksperter i artiklerne enten via en ekspertudtalelse i direkte eller indirekte tale eller via en reference til tal eller analyser fra mæglerkæden. Vi har beskrevet vores udvælgelseskriterier for ekspertrollen i kapitel 2 (jf. s. 16-17) og skal derfor her nøjes med at nævne, at vi rent metodisk har noteret i et kommentarfelt i programmet GAMA, hver gang en ansat fra mæglerkæderne udtalte sig som ekspert. På den måde har vi kunne optælle, hvor ofte mæglerne spiller en ekspertrolle i forhold til deres samlede medieomtale. I alt blev 3487 udtalelser fra de fire mæglerkæder brugt som ekspertkilder.

3.3.2.5 Udvalgelseskriterier til den kvalitative analyse

I den kvalitative analyse har vi ikke analyseret alle artikler. 3487 artikler var relevante, da mæglerne her blev brugt som ekspertkilder, men det var ikke muligt

at gå i dybden med så mange artikler. Det skal dog siges, at 3487 artikler ikke er lig med 3487 unikke historier. Ofte går de samme historier igen mange gange. Vi gennemlæste artiklerne flere gange og fik et overblik over nogle generelle tendenser. Ud fra disse fandt vi illustrative eksempler, som fremhæves i analysen. Artiklerne, der benyttes i afhandlingen, er alle vedlagt i bilag 13.

3.3.2.6 Udarbejdelse af rapport

For at danne os et overblik over de mange artikler udarbejdede vi en analyse-rapport over de fire kæders medieomtale (bilag 1). Rent metodisk blev dette gjort ved, at vi importerede alle data fra GAMA til et Excel ark. Dataarket gav os overblik over dato, overskrift, medie, medietype, læsertal, kodning, kommentarfelt mm. Ud fra dataarket udarbejdede vi pivottabeller i Excel, som vi præsenterer i figurer og tabeller i PowerPoint-format. Udarbejdelsen af rapporten har dannet grundlag for vores kvalitative interviews og for at beskrive mæglerens overordnede medie billede i analysens første del.

3.3.3 Kvalitative forskningsinterview som metode

3.3.3.1 Interview med de fire ejendomsmæglerkæder

For at afdække ejendomsmæglerkædernes indflydelse på deres medie billede er det relevant at se sagen fra deres synsvinkel. Det kvalitative forskningsinterview er velegnet i denne sammenhæng, da det modsat en kvantitativ undersøgelsesmetode giver mulighed for at gå i dybden med forskellige temaer og giver interviewpersonerne mulighed for at beskrive deres oplevelser åbent og nuanceret (Kvale 1997: 40-46).

3.3.3.2 Interviewundersøgelsen

Vores kvalitative forskningsinterviews er udarbejdet med udgangspunkt i Kvales gennemgang af interviewundersøgelsen og dens syv faser: Tematisering, design, interview, transskribering, analyse, verificering og rapportering (Kvale 1997: 89-268), der tilsammen giver undersøgelsen struktur.

I forhold til tematisering, der handler om undersøgelsens formål og emne (Kvale 1997: 95), var vi opmærksomme på interviewenes formål om at afdække de fire mægleres mediestrategi og motivation. Derudover gav den forudgående indsamling af empiri i form af artikler og den derudfra udarbejdede kvantitative rapport en god baggrundsviden om emnet.

Vores design bestod af enkeltinterview med de fire ejendomsmæglerkæders kommunikationschefer, og hvert interview blev fastsat til ca. 30 minutter. Selve

interviewsituationen forberedte vi ved at udarbejde en interviewguide for hvert interview (bilag 3-6). Da vi ønskede en eksplorativ, åben tilgang, men samtidig allerede havde hypoteser, som vi ønskede at afprøve, opstillede vi delvist strukturerede interviewguides. Disse angav emner, som interviewene skulle afdække samt forslag til spørgsmål (Kvale 1997: 133), så vi var sikre på at berøre de samme temaer i alle interviews. Her var vi opmærksomme på hermeneutikken. Vi havde gjort os vores forforståelse omkring de fire kæder bevidst og prøvede at sætte os i de interviewede sted for bedre at forstå deres livsverden. Derudover sørgede vi for at stille åbne spørgsmål for at bevare åbenhed i interviewene og ikke lade vores fordomme indskrænke os.

De fire interviews er alle optaget og transskriberet efter den samme fremgangsmåde og med tanke for transskriptionens reliabilitet og validitet. Derfor har vi også i den videre proces været opmærksomme på, at *"[t]ransskriptioner er ikke kopier eller repræsentationer af en oprindelig virkelighed, men fortolkningsmæssige konstruktioner, der er nyttige redskaber til givne formål"* (Kvale 1997: 166). Da interviewene først og fremmest benyttes til at afdække interviewpersonernes synspunkter og ikke skal bruges i forbindelse med en dybdegående psykologisk analyse, fandt vi det mest brugbart at redigere i transskriptionen (ibid.: 171-172) dvs. udelade stammen, "øh" og pauser. Hvad angår de tre sidste faser i Kvales interviewundersøgelse, forklares analysemetoden nedenfor under valg af teori, mens verificering og rapportering indgår i afsnittet om analysesikkerhed.

3.3.3.3 Interview med Niels Christiansen, analysechef i Infomedia

Udover de kvalitative interviews med vores fire cases foretog vi også et interview med Infomedias analysechef Niels Christiansen i første fase af vores projekt. Interviewet blev foretaget med samme udgangspunkt i Kvales interviewundersøgelse som ovenfor beskrevet og med det mål for øje at indsamle viden om den generelle samfundsudvikling og eksperters rolle i mediebildet, hvilket Niels Christiansen i kraft af sin position som analysechef i et fremtrædende mediebureau har et godt overblik over. Inden udførelsen af interviewet havde vi nogle generelle hypoteser omkring samfundet og eksperters rolle, men ønskede en åben tilgang, hvorfor vi opstillede en delvist struktureret interviewguide (bilag 2) ud fra de samme kriterier som nævnt ovenfor.

3.4 Valg af teori

Overordnet kan den valgte teori deles op i to hovedperspektiver, sociologi og retorik. Den sociologiske vinkel er valgt for at afdække mæglerkædernes motiver og strategier samt konsekvenser af disse på et samfundsmæssigt niveau. Vi benytter Bourdieus og Luhmanns teorier, der begge deler samfundet op i systemer eller felter, der hver især har indflydelse på samfundets aktørers ageren og interageren. Luhmann er systemteoretiker, men skiller sig ud fra resten af systemteorien, da han kan kobles til konstruktivismen, hvorimod systemteorien ellers ses som realistisk. Luhmanns kan ses som konstruktivistisk i den forstand, at *”systembegrebet er en teoretisk konstruktion, ikke en egenskab ved virkeligheden”* (Fuglsang 2004: 140). Luhmann har kryptisk udtalt, at *”verden er som den er, mens iagttagelser strides”* (Luhmann 1992: 171 i Thyssen 2003: 127), og ifølge Collin (2003: 95) er Luhmann da også af den opfattelse, at der eksisterer en uafhængig fysisk virkelighed, men at den sociale virkelighed består af kommunikation og således er socialt konstrueret. Bourdieu betegner sig selv som strukturalistisk konstruktivist eller konstruktivistisk strukturalist. Strukturalist fordi han mener, at der eksisterer objektive og uafhængige strukturer i den sociale verden, og konstruktivist i den forstand, at han mener, at en social konstruktion finder sted i den sociale verden (Bourdieu 1989: 14). Både Bourdieu og Luhmann stemmer derfor godt overens med vores socialkonstruktivistiske tilgang om, at der findes en virkelighed, men at vi konstruerer den, når vi iagttager den og taler om den.

Teoriens andet hovedperspektiv er retorikken, som er valgt, da den omhandler, hvordan man kan udtrykke sig sprogligt og overbevise, hvilket er nyttigt til at afdække, hvordan mæglerkæderne konstruerer et bestemt billede af sig selv i medierne rent sprogligt. Netop retorikkens skabende funktion stemmer godt overens med vores socialkonstruktivistiske perspektiv, da retorikken og sproget kan være med til at skabe og forme virkeligheden (Gabrielsen 2008: 13-14).

Retorikken og sociologien er to selvstændige discipliner, men fordi de har hver sin referenceramme, supplerer de hinanden godt, og samspillet mellem de to discipliner giver mulighed for at undersøge vores genstandsfelt mere fyldestgørende. Gabrielsen (2008: 46) nævner bl.a., at retorikken hænger tæt sammen med begrebet doxa, som Bourdieu også benytter i sin teori (jf. s. 38). Retorikkens og Bourdieus definitioner af doxa er dog ikke helt identiske (Gabrielsen 2008: 65), men vi ser en sammenhæng mellem de to. Desuden siger Gabrielsen, at retorikken er velegnet til at afdække doxa, hvorfor vi ser de to teorier som anvendelige sammen. Ligeledes kan retorikken og Luhmanns teori supplere hinanden, selvom Luhmann tager afstand fra retorikken og påstår, at den er forældet (Luhmann 2000b: 202-203). Thyssen (2003: 106) har dog indvendt, at Luhmanns funktions-systemer kun kan forklare en almen motivation. Retorikken er derfor vigtig, hvis man vil motivere specielt.

3.5 Afgrænsning

I forbindelse med vores genstandsfelt, empiri og teori har vi afgrænset os på flere områder. Hvad angår valg af cases, har vi afgrænset os til de fire største ejendomsmæglerkæder, der dækker så stor en del af markedet, at de kan siges at være repræsentative for branchen og dermed stemmer overens med vores genstandsfelt. Empirien i form af artikler er afgrænset i tid ved udelukkende at medtage året 2009. Derudover har vi afgrænset medieuniverset ved ikke at se på radio og TV.

Vi overvejede at inddrage en receptionsanalyse af, hvordan ejendomsmæglerkædernes mediebillede opfattes, da dette kunne have givet den retoriske analyse, særligt aspektet omkring ethos, en højere grad af validitet. Vi valgte dog at afgrænse os fra receptionsanalysen, da vores problemformulering har fokus på ejendomsmæglerkædernes afsenderrolle. Afgrænsningen gør det derfor muligt at gå mere i dybden med ejendomsmæglerkædernes selvfremsstilling og kommunikation ud fra et afsenderperspektiv.

Anden teori kunne også have været anvendt, fx kunne vi have benyttet organisationsteorier om image og identitet for at afdække, om den identitet, som ejendomsmæglerne har og ønsker, stemmer overens med deres image i medierne og hos modtagerne. Denne teori havde været velvalgt i forbindelse med ovennævnte receptionsanalyse, men da vores problemformulering ikke fokuserer på modtageraspektet, lader afgrænsningen os fokusere på den ethos, som ejendomsmæglerne selv projicerer. Hvad angår analysen af hvordan og hvilket billede af boligmarkedet mæglerne konstruerer, overvejede vi en kritisk diskursanalyse. Fairclough har fx skabt en anvendelig tredimensionel model, der kunne have været benyttet. Den kritiske diskursanalyse fokuserer dog primært på at afdække magtstrukturer, og hvem diskurserne "går ud over", hvilket ikke har været afhandlingens fokus.

3.6 Analysesikkerhed: Validitet og reliabilitet

Da vi abonnerer på det socialkonstruktivistiske paradigme, giver det ikke mening at tale om, hvorvidt resultaterne er endegyldigt sande, da den eksisterende virkelighed grundlæggende ikke er erkendelsesmæssigt tilgængelig. Vi har befundet os i et andenordens iagttagelsesperspektiv (jf. Luhmann, kapitel 4) og har iagttaget, hvordan ejendomsmæglerne iagttager boligmarkedet, men da vi selv iagttager gennem et filter og er præget af forforståelser, er afhandlingens analyseresultat ikke rensat for subjektive vurderinger. For at tage højde for subjektiviteten har vi gjort os overvejelser omkring undersøgelsens validitet og reliabilitet.

Idet vi ønsker at producere generel viden ud fra vores casestudier, er det vigtigt, at denne viden er valid. Formålet med casestudierne er at konkludere nogle generelle tendenser i ejendomsmæglernes medie billede og derved afprøve vores hypoteser, der er koblet op på en bredere samfundsmæssig problemstilling. Vores omfattende empirigrundlag bestående af artikler indsamlet for et helt år bidrager til at højne validiteten og generaliserbarheden. Omvendt kan det ikke udelukkes, at billedet ville se anderledes ud ved medtagelse af radio og TV. Valget af fire cases er endvidere med til at skabe et validt grundlag i forhold til ønsket om at producere generel viden. Da vi har fundet en lang række fælles træk ved de fire kæder, hævder vi, at det er muligt at sige noget generelt om ejendomsmæglernes kommunikation. Vi har ikke beskæftiget os med en komparativ analyse og fremhævet forskellene, hvorfor analysen har fokus på lighederne og branchens overordnede medie billede. Dette ser vi ikke som et problem, da vi ved første gennemlæsning af samtlige artikler hæftede os ved, at de fire kæders kommunikation er præget af mange ligheder og få forskelle.

I forhold til vores ønske om at afdække ejendomsmæglernes motivation for at skabe et særligt billede af boligmarkedet, har vi bemærket nogle tendenser i deres medieomtale, der tyder på, at de har en særlig motivation. For at sikre at dette ikke forbliver udokumenterede påstande, har vi interviewet de fire ejendomsmæglerkæder omkring deres motivation og mediestrategier. Vi er gået ud fra en ensartet interviewguide til alle fire interviews, hvilket ydermere er med til at højne validiteten. Hvad der derimod kan have påvirket validiteten er, om mæglerne har haft en særlig strategi i deres kommunikation overfor os, og dermed har drejet sandheden. Dog ser vi ikke dette som et problem, da vores problemformulering netop lægger op til at undersøge ejendomsmæglerkædernes selv fremstilling, hvilket interviewene er en del af. Endelig var kommunikationschefen fra Danbolig netop startet i stillingen, hvilket kan have påvirket hans udtalelser.

Hvad angår databehandlingen har vi tilstræbt at udvælge artiklerne, der danner udgangspunkt for vores kvantitative analyserapport, ud fra nøje definerede kriterier. Vi har kodet og registret ca. halvdelen af artiklerne hver og tjekket hinandens kodninger for at opnå en høj grad af reliabilitet. Flere faktorer kan dog have påvirket reliabiliteten. Da vi opererede med en bred og rummelig definition af ekspertbegrebet, opstod der af og til gråzoner, hvor vi var i tvivl om, hvorvidt det drejede sig om en ekspertudtalelse eller ej. Derudover var det ikke altid muligt at afgøre, om en historie var skabt af ejendomsmæglerne selv eller stammede andet steds fra. Afhandlingens fokus har ikke været at fremvise eksakte tal, men snarere at vise nogle generelle tendenser, og da tendenserne i vores resultater er klare, ser vi ikke dette som et problem. I forhold til validitet vil der ikke nødven-

digvis være bred enighed om vores definition af ekspertbegrebet, men tager man afsæt i vores definition, vil analysen have en høj grad af reliabilitet. Hvad angår gennemgangen af de artikler, der benyttes i den kvalitative analyse, har vi gennemlæst dem mange gange og udvalgt de artikler, vi fandt repræsentative for de tendenser, vi noterede os.

Teorien har været anvendelig til at hjælpe os fra problemformulering til konklusion. Det kan dog diskuteres, om det er muligt at konkludere, om mæglerne har en høj ethos, uden at have foretaget en receptionsanalyse. Da vi som nævnt har holdt fokus på ejendomsmæglerne som afsendere, mener vi dog, at en undersøgelse af mæglernes selvfremstilling ud fra et teoretisk perspektiv er fyldestgørende, da vi er interesserede i, hvilke redskaber ejendomsmæglerne benytter for at fremstille sig selv som troværdige.

TEORI

4



4 | TEORI

Dette kapitel giver en præsentation af den teori, der anvendes i analysen i kapitel 5. Vores teoritilgang kan beskrives som anvendelsesorienteret, idet vi kun benytter de dele af teorien, der kan hjælpe os med at besvare problemformuleringen. Således er retorikken, Luhmanns eller Bourdieus teorier ikke beskrevet udtømmende. I stedet syntetiserer vi udvalgte begreber til én anvendelsesorienteret teoriramme.

4.1 Retorik

Der findes flere forståelser af retorik, hvorfor det er på sin plads at definere begrebet. I daglig tale bliver retorikken ofte reduceret til at handle om en sproglig form uden indhold. Således hører man ofte politiske udtalelser som *“det er bare retorik”* eller *“det er ren retorik”*, hvorved retorikken bliver til et negativt begreb, der konnoterer sproglig forførelse, usaglig argumentation, tom snak eller endda manipulation (Gabrielsen 2004: 74). Afhandlingen vil ikke tage afsæt i denne moderne forståelse, men derimod i den antikke forståelse af retorikken.

Det var først og fremmest Aristoteles, der teoretiserede og systematiserede retorikken med sit banebrydende værk *Retorik* fra omkring 330 f. Kr. Retorikken udsprang af nødvendigheden af veltalenhed og evnen til at fremføre sine synspunkter i politiske forsamlinger. Hvis man ville have succes og indflydelse, måtte man kunne tale sin sag (Gabrielsen 2004: 74). Udtrykt mere moderne er retorik *“læren om overbevisende kommunikation”* (Ibid.: 75). Gabrielsen (ibid.) præciserer, at *“[e]nhver overvejelse over, hvordan man kommunikativt og sprogligt – og altså ikke ved fx krig og vold – fremmer et standpunkt, er retorik!”*. Etymologisk set er det græske ord *rhetorike* afledt af *rhetor*, der betyder taler, hvorved retorik kan oversættes til talekunst eller veltalenhed (Ibid.: 74), men som Gabrielsen (ibid.: 75) påpeger, handler retorik mere om *“evnen til at kunne tale sin sag”* frem for *“evnen til at kunne tale”*. Hvad end der er tale om mundtlig eller skriftlig kommunikation, er evnen til at være overbevisende central i retorikken.

4.1.1 Persuasio

Persuasio (gr. *peitho*) er overtalelse og overbevisning. Aristoteles (1983) skelner mellem to slags bevismidler: De ikke faglige og de faglige. De ikke faglige bevismidler er ikke frembragt af afsender selv fx vidneudsagn, lovbestemmelser og dokumenter. De fagmæssige bevismidler er derimod udtænkt af taleren via en systematisk indsats. De ikke faglige kan taleren således bare tage i brug, de faglige må taleren selv finde. Under de faglige bevismidler introducerer Aristoteles tre bevismidler, der er blevet nøglebegreber i retorikken, bedre kendt som appelformerne *ethos*, *pathos* og *logos* eller *“persuasios fremtrædelsesformer”*, som Fafner (1977: 33) betegner dem.

De bevismidler, taleren selv tilvejebringer ved sin tale, fordeler sig på tre typer. Den første baseres på talerens karakter og hele væsen, den anden på at tilhørerne sættes i en bestemt stemning, og den tredje på selve det, der siges, derved at det påviser eller synes at påvise rigtigheden af det, der siges. (Aristoteles 1983: 34)

4.1.1.1 Ethos

Ethos er en emotionel form for persuasio, hvor talerens karisma, image eller personlighedstræk har betydning for, om taleren kan opnå tilslutning til sin sag. Ethos appellerer til længerevarende følelser hos tilhøreren og er oplevelsen af troværdigheden hos modtageren og refererer altså til talerens personlighed og karaktertræk (Garbers & Høgel 1996: 68). Talen skal holdes på en sådan måde, at den opbygger talerens troværdighed. Aristoteles forklarer, at "[v]i stoler (...) mere og med større beredvillighed på, hvad anstændige mennesker siger", og han understreger, at "det er lige ved, at [moralisk] personlighed rummer det stærkeste overbevisende moment af alle" (Aristoteles 1983: 34). Dette kan siges at gælde i alle situationer, men det gælder især, hvor der ikke foreligger eksakt viden.

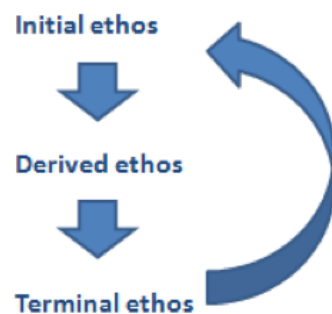
Aristoteles (1983: 34) fastslår, at ethos skal opbygges i selve talen og ikke ved viden om, hvem taleren er på forhånd. Fafner (1977: 36) tilføjer desuden fremtoningen ved talen som væsentlig: "[S]åfremt (...) vi ikke kender den talende i forvejen, prøver vi at danne os et billede af hans ethos, ikke blot gennem det han faktisk siger (...) men ud fra hele hans fremtoning og adfærd." Modsat Aristoteles påpeger andre teoretikere, at såfremt publikum kender taleren, har vedkommende på forhånd en ethos. Quintilian argumenterer for, at ethos er noget, man som udgangspunkt skal besidde, da retorikeren skal være "den gode mand" (Quintilian VI. II, 18 i Lund 2004: 81). Fafner (1977: 36) synes også at tillægge taleren en ethos på forhånd, idet han som eksempel bruger Holbergs fabel om storken og høgen, der kappes i veltalenhed. Begge taler er lige gode, men storken vinder. Dommeren finder, at selvom moralen i begge taler er lige gode, kan de ikke dømmes ens, eftersom den ene blev holdt af en uskyldig stork og den anden af en rovfugl. Hermed synes Fafner at være fortaler for, at ethos er noget iboende i personen og ikke udelukkende opbygges i talen.

Cicero fremhæver, at ethos skal signaleres i hvert møde med modtageren (Lund 2004: 81). Johnson (1984: 103 i Lund 2004: 81) sammenfatter Ciceros ethossyn på denne måde: "[Cicero] considers ethos to be a strategy of choosing the appropriate 'token' or character". Det handler både om at være troværdig og at fremstå, så det opleves sådan. Som Lund (2004: 81-82) pointerer, handler det ikke om at iscenesætte en persona, men om at der er dækning i identiteten for den ethos, som tilhørerne opfatter.

Den klassiske retorik taler om tre ethosopbyggende aspekter. Første aspekt er phronesis, der kan oversættes til sund dømmekraft, andet aspekt er talerens areté, som referer til hans gode menneskelige egenskaber, og tredje egenskab er talerens eunoia, der betyder hans velvilje overfor tilhørerne. Hvis taleren ikke er i besiddelse af alle tre, er hans ethos forringet (Fafner 1977: 37).

Det dynamiske ethosbegreb

McCroskey (1968: 68) argumenterer for, at ethos er i konstant forandring: *"Ethos then, is a dynamic construct. It is ever subject to change (...) even apparently small things can drastically alter a source's ethos"*. McCroskey arbejder med tre ethosdimensioner: initial ethos, derived ethos og terminal ethos.



Figur 4: Det dynamiske ethosbegreb

Initial ethos er talerens eller forfatterens ethos, lige før han begynder at tale, eller lige før modtageren begynder at læse. Derived ethos er talerens eller forfatterens ethos, mens han taler, eller mens modtageren læser teksten. Terminal ethos er afsenders ethos efter ytringen, der kan være højere eller lavere end initial ethos og vil blive revideret næste gang, modtager stilles overfor samme afsender. Afsender kan dog ikke blive ved med at trække på initial ethos, da dette vil føre til tab af troværdighed: *"As with a bank account, constant withdrawals from a source's 'ethos account' may lead to bankruptcy"* (McCroskey 1968: 77).

4.1.1.2 Pathos

Ordet pathos knytter i nutidigt dansk ofte negative konnotationer til sig, idet det tit forbindes med det patetiske, højttrende eller teatraliske. Når pathos benyttes som overtalelsesmiddel, søger afsender at påvirke tilhørerne ved at appellere til deres følelser og stemninger. *"Overbevisning skabes gennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i retning af en vis følelsesmæssig affekt (pathos). Vi dømmes jo ikke éns, uanset om vi er kede af det eller glade, eller venligt, respektive fjendtligt indstillet"* (Aristoteles 1983: 35). Pathosappellen appellerer til de kortvarige følelser og er i en mundtlig sammenhæng tæt forbundet med situationen. Appellen har virket, hvis den bare vækker en eller anden form for følelsesmæssig reaktion hos modtageren, og hvis man kan sætte sig ind i andre menneskers situation, skyldes det pathosappellen (Gabers & Høgel 1996: 71).

Sprog og stil

I forbindelse med pathos bruges ofte ornatus og evidentia (Garbers & Høgel 1996: 71). Ornatus betyder udsmykning eller pynt og handler om den æstetiske dimension af sproget, hvor der fokuseres på meddelelsens form, hvor sproget i ytringen understøtter pointen (Ibid.: 36-39). Ordvalget er ofte værdiladet og stilen påfaldende. Afsenderen kan fx benytte sig af underdrivelse eller overdrivelse eller bruge billeder, der appellerer til de store følelser. Et korrekt og klart sprog kan ofte virke kedeligt, så derfor gælder det om at være kreativ med sproget ved fx at bruge stilfigurer, overraskende vendinger, nye ord eller slående udtryk. Hvis sproget gøres spændende, vil modtager ofte huske indholdet bedre, idet modtagers fantasi sættes i spil (Ibid.: 71). Evidentia betyder anskueliggørelse og henviser til de billeder, som afsenderen forsøger at skabe i modtagernes bevidsthed ved at give udførlige og detaljerede beskrivelser af personer eller hændelsesforløb (Ibid.: 39). Når man vil indramme en sag på en given måde, spiller sproget altså en afgørende rolle.

Metaforen er den sproglige figur, der siden Aristoteles er blevet betragtet som den mest kraftfulde på grund af sin overraskende og anskueliggørende virkning, da en god metafor *"rammer vore sanser direkte"* (Cicero 1996 i Thyssen 2003: 220). Den defineres som en implicit sammenhæng, der bruges hele tiden i daglig tale og inden for det journalistiske felt (Gripsrud 2005: 197) og har som udgangspunkt en ren denotativ betydning, men ofte bruges den i anden kontekst. Metaforer ikke er neutrale, da de bruges til at fremhæve bestemte positive eller negative aspekter og kan derved påvirke følelser og præge den offentlige meningsdannelse (Lakoff & Johnson 2002 i Gripsrud 2005: 199).

4.1.1.3 Logos

Aristoteles (1983: 35) definerer logos således: *"Overbevisning skabes endelig gennem selve det sagte (logos), når vi på basis af de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfælde demonstrerer sandheden eller det, der synes sådan"*. Logos-appellen er intellektuel og er især knyttet til fornuft og saglig argumentation. Alle former for fakta, kendsgerninger og ting, der kan måles og vejes, støtter logos fx brug af tal og statistikker. Sagen skal fremstilles nøgternt, korrekt, objektivt og klart (Garbers & Høgel 1996: 67). Gabrielsen og Just (2009a: 141) påpeger dog, at når afsender bruger tal eller anden form for fakta i sin argumentation, går bevægelsen fra påstand til tal og ikke omvendt. Afsender har altså på forhånd et standpunkt, han gerne vil have frem og søger således at finde tal, der kan underbygge hans påstand. Gabrielsen og Just (2009a: 141), der henviser til McCloskey (1998) og Vatz (1973) understreger, at *"Tal og fakta (...) ikke [er] neutrale, men ladede forhold, som aktivt er udfundet af retoren, og som tjener hans eller hendes sag"*. Sandheden er, som Nietzsche hævdede, ikke noget vi opdager, men derimod noget vi skaber gennem sproget og retoriske virkemidler. Sandhed bliver derved en retorisk frembragt størrelse (Gabrielsen 2008: 14).

4.1.2 Topik

Ordet topik kommer fra det græske topos (pl. topoi), der betyder sted, og må ses som en metaforisk bestemmelse (Gabrielsen 2008: 11), der beskriver de *"steder man kan gå hen, fx efter argumenter om en sag, og om læren om at bruge disse steder"* (Kock 2009: 115), altså *"en samling af 'steder', der rummer stof, argumenter og tankemønstre"* (Gabrielsen 2008: 11). Ifølge Gabrielsen kan topikken bruges i forbindelse med retorikkens skabende dimension og det faktum, at enhver sag kan fremstilles på mange forskellige måder (Ibid.: 12).

Topikken er et komplekst domæne, der har været benyttet i mange forskellige sammenhænge med forskellige foki og formål. Den *"fremtræder forskelligt alt afhængig af, hvorfra og hvordan man betragter den"* (Gabrielsen 2008: 19), hvorfor den ikke *"lader sig (...) indfange i en, overordnet forståelsesramme"* (Ibid.: 10). En af grundtankerne i topikken er, at *"en given sag kan formes på en række forskellige måder, alt afhængig af hvilke topoi der benyttes til at indramme sagen"* (Ibid.: 13). Topikken kan derfor sammenstilles med begrebet framing, som vi beskriver senere (jf. s. 36), da framing netop er en bestemt måde at vinkle eller indramme et emne.

Gabrielsen (2008) skelner mellem fire tilgange til topikken: Den heuristiske, den kollektive, den inferentielle og den kognitive. Den heuristiske topikforståelse handler om at finde og organisere stof og argumenter, hvor *"det centrale er kunsten at opdage og afsøge"* (Gabrielsen 2008: 23). De heuristiske topoi henviser til steder, hvor man kan lede efter stof og argumenter, men de er ikke argumenter i sig selv, da *"[e]n topos som eksempelvis 'krig' (...) ikke i sig selv [er] et argument, men en potentiel vinkel på sagen, der, hvis den vælges, kan benyttes til at konstruere eksempler"*, hvilket vil sige, at de *"udpeger (...) mulige fakta, foki og perspektiver på en sag"* (Ibid.: 26) og fungerer som et praktisk redskab, da det er *"lettere at finde, hvad man søger, når man ved, hvor man skal lede"* (Ibid.: 24).

Modsat den heuristiske topikforståelse, der handler om at finde nyt stof, handler den kollektive topikforståelse om at systematisere og genbruge stof, temaer og vinkler. Gabrielsen (2008: 37) sammenholder de kollektive topoi med *loci communis* eller *commonplaces*, der betegner *"taleelementer, der er så velforankrede i en given kulturkreds, at de principielt kan inddrages igen og igen – og af enhver taler"*. Forskellen mellem de heuristiske og de kollektive topoi er, at de heuristiske topoi er steder, hvor man kan lede efter stof, mens de kollektive topoi i sig selv udgør stof og derfor både handler om, *"hvad der kan siges, og hvordan det kan siges"* (Ibid.: 38). De kollektive topoi udgøres bl.a. af *"faste temaer, talemåder, klicheer, standardindledninger, mønstereksempler, citater og sproglige vendinger"* (Ibid.: 38), som kan benyttes, hvis man mangler stof i en sag.

Hvor både den heuristiske og den kollektive forståelse handler om at finde argumenter, behandler den inferentielle topikforståelse selve argumenterne (Gabrielsen 2008: 47). Af argumenttyper eller principper nævner Gabrielsen (ibid.: 47-49) bl.a. analogi, definition, autoritet, differens, konsekvens, mere/mindre og modsætning, og han forklarer, at en systematisering af de forskellige argumentationsprincipper kan hjælpe med at opbygge argumenter i en sag, da det er nemmere at opbygge et argument, når man ved hvilke principper, der kan benyttes. En topos i den inferentielle topikforståelse udgør argumentets *"bagvedliggende princip"* eller *"inferentielle skelet"* (ibid.: 48) og er kontekstafhængig (ibid.: 49), da den er generelt gyldig og anerkendt i en given kultur.

Den sidste af Gabrielsens fire tilgange, den kognitive topikforståelse, er mere overordnet og abstrakt end de tre foregående tilgange, da den ser topikken som et tankemønster med fokus på *"det forhold, at man overhovedet kan tænke i steder"* (Gabrielsen 2008: 62) snarere end en konkret lære. Topikken bliver således her en *"lære om kulturelle tankesæt og normer"*, hvor topoi kan ses som *"rationalitetsvariationer og værdier"*, og *"en udtalt, dybereliggende størrelse, der ofte ikke er umiddelbart observerbar"* (ibid.: 64). Der er dog også en anden og mere abstrakt definition, hvor den kognitive topikforståelse ikke benyttes *"til at udsige noget om kulturelle tankemønstre og værdisæt, men til at få indblik i selve den topiske tankeproces"* (ibid.: 68) forstået på den måde, at man sætter spørgsmålstegn ved selve processen i at tænke i steder.

4.1.3 Framing

Framing kan være nyttig i kommunikationssituationen og defineres af Entman (1993: 52) således:

Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.

Framing er altså en bestemt måde at vinkle et emne på for at påvirke sine tilhørere. Et velkendt eksempel er, at man enten betegner et glas som halvt fyldt, hvilket giver en positiv konnotation, eller som halvt tomt, hvilket giver en mere negativ effekt.

En tilgang med fokus på framing er et godt supplement til en retorisk tilgang, da framing handler om de bagvedliggende psykologiske processer i kommunikationen. Ved framing sætter man informationer ind i en bestemt ramme med fokus

på bestemte elementer. Derfor er framing et væsentligt aspekt, når vores sociale virkelighed konstrueres, da den former den måde, vi ser verden på, idet *"a frame limits or defines the message's meaning by shaping the inferences that individuals make about the message"* (Hallahan 1999: 207). Ifølge Hallahan kan framing deles op i valens framing, dvs. *"putting information in either a positive or negative light"*, semantisk framing, dvs. *"the simple alternative phrasing of terms"* eller story framing, der involverer *"(a) selecting key themes or ideas that are the focus of the message and (b) incorporating a variety of storytelling or narrative techniques that support that theme"* (Hallahan 1999: 207). Hallahan deler endvidere framing op i syv forskellige modeller med framing af situationer, attributter, valg, handlinger, stridsspørgsmål (issues), ansvar og nyheder (Ibid.: 210).

Ifølge Fairhurst og Sarr kan framing bruges til at skabe mening, da framing er *"a quality of communication that causes others to accept one meaning over another"* (Fairhurst & Sarr 1996: xi). *"When we share our frames with others (the process of framing), we manage meaning because we assert that our interpretations should be taken as real over other possible interpretations"* (Fairhurst & Sarr 1996: 3). Fairhurst og Sarr påpeger, at framing ikke kun fungerer i kraft af de rammer, som lægges ned over kommunikationen, men også i kraft af de aspekter, som bliver udeladt (Ibid: 4), hvilket underbygger, at virkeligheden kan konstrueres gennem framing. Fairhurst og Sarr angiver, at framing hovedsageligt foregår i sprog, tanke og fremsyn/forudseenhed (Ibid.: 7-11). Som nyttige framingredskaber nævner de metaforer, der skaber sammenligning, jargon/slagord, der gør teksten mere velkendt, modsætninger, positiv eller negativ vinkling og fortællinger, der gør det mere virkeligt vha. eksempler (Ibid: 100). Sidst men ikke mindst gør Fairhurst og Sarr opmærksom på vigtigheden af troværdighed i forbindelse med framing, da det altid er vigtigt at have troværdighed omkring det, man framer (Ibid.: 194-195).

4.2 Bourdieu

Bourdieu har udviklet en række begreber til at anskue verden og dens aktører. Hans termer felt, doxa og kapital, der beskrives nedenfor, indgår som en del af analysen i kapitel 5 for at forklare ejendomsmaeglerens handling og relationer til deres omverden.

4.2.1 Feltteori

Bourdieu deler samfundet eller det sociale rum op i en række felter. Et felt er *"a network, or a configuration, of objective relations between positions"* (Bourdieu & Wacquant 1992: 97) og et forholdsvis autonomt og socialt mikrokosmos. Disse mikrokosmos defineres som *"spaces of objective relations that are the sites of a logic and necessity that are specific and irreducible to those that regulate other fields"* (Ibid.: 97). Bourdieu giver som eksempel, at både det kunstneriske og økonomiske felt følger en bestemt logik, hvor profit ikke er vigtigt i det kunstneriske felt, mens det er meget vigtigt i det økonomiske felt. Strukturen i felterne er organiseret i forhold til to poler: En autonom pol og en mindre autonom pol. Den autonome pol er orienteret mod det intellektuelle, mens den mindre autonome pol er orienteret mod det kommercielle (Merkelsen 2007: 199).

Et felt kan sammenlignes med et spil, men med den forskel at *"a field is not the product of a deliberation act of creation, and it follows rules or, better, regularities, that are not explicit and codified"* (Bourdieu & Wacquant 1992: 98). Derudover spiller magt en stor rolle, når et felt skal defineres: *"At each moment, it is the state of the relations of force between players that defines the structure of the field"* (Ibid.: 99). Netop fordi magt spiller så stor en rolle i et felt, siger Bourdieu, at et felt består af dominerende og dominerede aktører: *"Each [field] has its dominant and its dominated, its struggles for usurpation and exclusion, its mechanisms of reproduction, and so on"* (Ibid.: 106). Disse aktører kæmper alle for at differentiere sig selv fra deres rivaler for at mindske konkurrencen og derved skabe et monopol inden for en bestemt del af det pågældende felt, hvorfor et felt også skal ses som a *"field of struggles"* (Ibid.: 100). Magtudøvelse ses også i feltet i form af, hvad Bourdieu kalder symbolsk vold. Den symbolske vold er usynlig og udøves ved, at aktører i feltet får en given virkelighedsopfattelse til at fremstå som objektiv og sand (Wilken 2006 i Merkelsen 2007: 198).

4.2.2 Doxa

Hvert felt har sine egne spilleregler, kaldet doxa, der er så inkorporerede og selvfølgelige, at de ikke længere opfattes som regler. For at blive ved spilmetaforen fra før, så udgør doxa *"the feel for the game"*, *"a meaning and a raison d'être, but also a direction, an orientation, an impending outcome"* (Bourdieu 1990: 66).

4.2.3 Kapital

Normalt forbinder man kapital med økonomiske ressourcer, men Bourdieu har udvidet begrebet, således at det har mange forskellige fremtrædelsesformer og både kan fremstå som en materiel eller økonomisk ressource, men også kan udgøres af immaterielle ressourcer. Bourdieu beskriver kapital således: *“Capital is accumulated labor (...) which, when appropriated on a private, i.e. exclusive, basis by agents or groups of agents, enables them to appropriate social energy in the form of reified or living labor”* (Bourdieu 1986: 241), og han nævner endvidere, at det tager tid at opbygge kapital.

Bourdieu deler kapital op i fire overordnede former: Økonomisk kapital, kulturel kapital, social kapital og symbolsk kapital. Han forklarer, at kapital varierer alt efter hvilket felt, man befinder sig i, og at *“a species of a capital is what is efficacious in a given field”* (Bourdieu & Wacquant 1992: 98). Dermed slår Bourdieu også fast, at felt og kapital hænger tæt sammen, og at de aktive kræfter i et felt definerer den specifikke kapital, da: *“A capital does not exist and function except in relation to a field”* (Ibid.: 101). Derfor besidder alle aktører i et givent felt en given form for kapital, som er med til at bestemme deres position i feltet.

Økonomisk kapital er som oven for nævnt økonomiske og materielle ressourcer, som en aktør besidder. Denne form for kapital er ofte vigtig at besidde, da det kan give en vis form for magt og prestige at have mange penge eller andre ressourcer (Bourdieu 1986: 242-243).

Kulturel kapital kan enten være iboende som fx ens kultur (embodied state), kulturelt gods eller ejendele som fx billeder, bøger og andre materielle objekter (objectified state) eller uddannelsesniveau (institutionalized state), hvor nogle uddannelser er mere prestigefyldte end andre (Bourdieu 1986: 243-249). Det handler derfor i høj grad om, hvor man kommer fra, hvilke værdier man har med sig, ens sociale arv samt ens uddannelse og akademiske succes. Kulturel kapital kan også gå i arv fra generation til generation (Ibid.: 244), og mennesker med en høj kulturel kapital har en bestemt position i samfundet, da *“any given cultural competence (e.g. being able to read in a world of illiterates) derives a scarcity value from its position in the distribution of cultural capital and yields profits of distinction for its owner”* (Ibid.: 245).

Social kapital er den magt eller de ressourcer, som man opnår ved hjælp af netværk og forbindelser, både personlige og professionelle. Det giver ligeledes social kapital at være en del af en gruppe med et fælles navn, som fx et familienavn eller en skole (Bourdieu 1986: 249). Ifølge Bourdieu er netværk og forbindelser derfor afgørende for at opnå en høj social kapital:

The volume of the social capital possessed by a given agent thus depends on the size of the network of connections he can effectively mobilize and on the volume of the capital (economic, cultural or symbolic) possessed in his own right by each of those to whom he is connected. (Ibid.: 249)

Ligesom kulturel kapital kan social kapital gå i arv fx i familier med et stort og velkendt navn, der giver adgang til bestemte omgangskredse (Ibid.: 251).

Symbolsk kapital fungerer som en slags overkategori til de andre former for kapital og knytter sig til prestige og omdømme, eller *“accumulated prestige or honour”* (Bourdieu 1991: 14). Bourdieu forklarer, at *“symbolic capital is nothing other than economic or cultural capital when it is known and recognized”* (1989: 21) og er dermed *“unrecognized as capital and recognized as legitimate competence, as authority exerting an effect of (mis)recognition”* (1986: 245). Derfor opnår man symbolsk kapital gennem de andre former for kapital. Det gælder om at opbygge et godt omdømme og anerkendelse og dermed en høj symbolsk kapital. Som Bourdieu (1989: 23) formulerer det: *“Symbolic capital is a credit; it is the power granted to those who have obtained sufficient recognition to be in a position to impose recognition”*. Denne anerkendelse giver nemlig også magt og indflydelse. I forhold til begrebet symbolsk vold udøver de aktører, der besidder højere symbolsk kapital, usynlig symbolsk magt over dem, der besidder mindre symbolsk kapital (Merkelsen 2007: 198).

4.3 Luhmann

Luhmann ligger tæt op af Bourdieu på flere områder og begge er anvendelige i forhold til medieanalyse. Bourdieus feltteori minder om Luhmanns systemteori, da begge teorier deler samfundet op i enheder, der opererer ud fra hver deres dagsorden. Bourdieu (1990: 52) siger, at verden er *"acting as a system of cognitive and motivating structures"* og lægger dermed op til, at hans teori kan ses i sammenhæng med systemteorien, hvor verden netop er opdelt i systemer. Bourdieu mener dog, at selvom systemteori og feltteori på overfladen ligner hinanden, er de alligevel radikalt forskellige. Hvor systemer består af *"common functions, internal cohesion, and self-regulation"* (Bourdieu & Wacquant 1992: 103), finder man ikke de samme fælles funktioner, kohæsion og selvregulering i felter, fordi der foregår magtkampe i feltet, og det derfor er i evig forandring. Ifølge Bourdieu er det ligeledes en forskel, at felter ikke har dele eller komponenter og at:

Every subfield has its own logic, rules and regularities, and each stage in the division of a field (say, the field of literary production) entails a genuine qualitative leap (as, for instance, when you move down from the literary field to that of the subfield of novel or theater). (Bourdieu & Wacquant 1992: 104)

Selvom vi er klar over forskellene mellem Bourdieu og Luhmann og i øvrigt ikke deler Luhmanns antihumanistiske indgangsvinkel⁴, ser vi hans teorier som et nyttigt supplement til Bourdieu, da de kan give et andet perspektiv på vores sociologiske indgangsvinkel.

4.3.1 Luhmanns funktionssystemer

Luhmann opererer med fire systemtyper: Psykiske systemer, sociale systemer, organismer og maskiner, men det sociale system er det, der primært interesserer Luhmann (Luhmann 2000b: 37).

Siden opløsningen af middelalderens enhedskultur, hvor alt kunne forklares ud fra et religiøst paradigme, er der ifølge Luhmann sket en *"funktionel uddifferentiering"* af samfundet. Samfundet er blevet opsplittet i funktionssystemer, som varetager specifikke behov i samfundet (Merkelsen 2007: 174). Selvom man stadig taler om stat i betydning politisk samfund, kan man ikke beskrive de nye forhold som en enhed (Luhmann 1997: 129). Der findes ikke noget egentligt centrum, og det er ikke muligt at se samfundet ud fra én optik eller at stille sig i en privilegeret metaposition⁵.

⁴ Hos Luhmann er mennesket ikke en enhed, men består af biologiske, psykiske og sociale komponenter. Det psykiske system styrer tænkningen, men det psykiske system er ikke lig med et subjekt. (Merkelsen 2007: 173)

⁵ Dette må siges at være en af teoriernes paradokser, da beskrivelse af teorien netop synes at være formuleret ud fra en metaposition.

Funktionssystemer kan forstås som områder af samfundet og inkluderer områder som politik, økonomi, videnskab, kunst, intimitet, kærlighed, penge, sandhed osv. Funktionssystemer er lukkede, selvreferentielle og autopoietiske⁶, men er alligevel afhængige af hinandens funktioner. Det politiske system ville fx ikke kunne fungere uden retssystemet, og samfundet ville ikke kunne fungere uden det økonomiske system (Tække 2006: 144). *"Samfundets enhed ligger i dets funktionssystemers forskellighed, hvor hvert enkelt system er ansvarligt for og komponent til sin egen funktion - men ikke de andre"* (Luhmann 1997: 129).

De uddifferentierede funktionssystemer iagttager deres omverden, men omverdenen er altid mere kompleks end funktionssystemet (Luhmann 2000b: 63). Selvom systemerne er lukkede over for hinanden, kan de godt iagttage hinanden, men de kan ikke iagttage sig selv eller iagttage det, som systemet iagttager med. Merkelsen (2007: 176) bruger metaforen med øjet, der kan se, men ikke se sig selv. Udgangspunktet for iagttagelsen er dermed usynlig for iagttageren. Systemet reproducerer internt sine iagttagelser, hvormed realiteten ikke er tilgængelig for os, kun iagttagelsen og rekonstruktionen af den. Funktionssystemer kan også godt iagttage andres iagttagelser, hvilket Luhmann kalder for *"iagttagelse af anden orden"* (Merkelsen 2007: 177-178), fx når organisationer iagttager mediernes iagttagelse af dem.

Hvert funktionssystem iagttager med en binær kode. Det økonomiske funktionssystem iagttager ud fra koden profit/ikke profit, det politiske system gennem koden magt/ikke magt, det videnskabelige system gennem koden sandt/falsk osv. Dermed reducerer hvert funktionssystem kompleksiteten ved at udelukke, hvad der ikke er relevant inden for netop det system. Funktionssystemer er interesserede i kodens positive side fx profit, sandhed og magt, og koden fungerer som et filter, der gør, at alt, der ikke har med koden at gøre, kan udelukkes (Merkelsen 2007: 175). Selvom det politiske system fx iagttager ud fra koden magt/ikke magt, kan det dog ikke helt se bort fra etik og moral, da politikere skal vælges af befolkningen. Ifølge Luhmann tager det politiske funktionssystem dog kun hensyn til moral og etik, hvis det er et middel til at opnå magt (Merkelsen 2007: 175).

⁶ Autopoiesis betyder selvskabelse og er et kernebegreb i den biologiske systemteori udviklet af de chilenske biologer Humberto Maturana og Francisco Varela. Maturana og Varela bruger den levende celle som eksempel. Denne opretholder sig selv ved at skabe stoffer, som den har behov for til at opretholde sin egen eksistens. Cellen består selv af et netværk af interagerende komponenter, som via operationer opretholder netværket og dermed skaber sig selv. Cellen er selvreferentiel, idet cellens selvopretholdelse foregår uafhængigt af input fra omgivelserne. Den er et lukket system, hvor delene i cellen kun relaterer til hinanden internt i systemet (Merkelsen 2007: 172).

4.3.2 Luhmann om massemedierne

I relation til afhandlingen er Luhmann især anvendelig på grund af sin medieteorie. Luhmann udtaler: *"Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media"* (Luhmann 2000a: 1). På trods af mediernes store betydning, nærer vi ifølge Luhmann ofte mistro til dem: *"[W]e know so much about the mass media that we are not able to trust these sources"* (Luhmann 2000a: 1). Medierne leverer ikke et "rent" billede af vores fælles virkelighed, men det er ikke muligt at finde nogle ansvarlige for dette billede (Merkelsen 2007: 179). Massemedierne er et uddifferentieret system, der opererer efter sin egen kode og konstruerer en henvisning til virkeligheden inde fra. Dermed bliver mediernes billede af verden kontingent. *"Noget er kontingent, når det hverken er nødvendigt eller umuligt; Når det altså kan være sådan som det er (var, vil blive), men også kunne være muligt på en anden måde"* (Luhmann 2000b: 146). Derudover *"implicerer [ethvert valg] dermed en negation af den modsatte mulighed"* (Luhmann 2000b: 509). I en mediesammenhæng kan man sige, at en nyhedsudsendelse kunne have vist andre billeder, benyttet andre vinkler og valgt andre måder at fortælle på, hvilket kan sammenstilles med begrebet framing (jf. s. 36).

Medierne opererer ud fra deres egen kode ligesom alle andre funktionssystemer. På trods af det journalistiske krav om objektivitet orienterer massemedierne sig ikke efter koden sandt/falsk, men derimod koden information/ikke information (Luhmann 2000a: 36). Systemet opretholder sig selv ved, at organisationer som fx avisredaktioner internt afgør, hvad der er information og skal udsendes (Tække 2006: 157). Luhmann er optaget af, hvordan medierne udvælger og præsenterer information for modtagerne. Det gør ham relevant i denne afhandling, hvor vi fokuserer på, hvordan særlige informationer selekteres i medierne for at beskrive virkeligheden på en særlig måde.

4.3.2.1 Luhmanns nyhedsselektorer

Luhmann ridser ti såkaldte selektorer op i forbindelse med nyheder, der tjener til nyhedssystemets selvopretholdelse: Overraskelse, konflikt, kvantitet, lokal relevans, normbrud, det moralske aspekt, tilskyndelse til handling, aktualitet, meningsytringer og de redaktionelle rutiner. Luhmann (2000a: 27) understreger, at begrebet selektion ikke er ensbetydende med subjektiv frihed til udvælgelse af informationer. Redaktionernes beslutningsfrihed er begrænset, hvilket bl.a. ses ved, at forskellige nyhedsmedier ofte forfølger samme historier. Nedenfor uddybes de vigtigste selektorer i relation til afhandlingen (Luhmann 2000a: 28-35).

Overraskelse

For at mediernes historier fortsat skal være interessante, må de bygge på en diskontinuitet. Informationen må være ny og overraskende, da gentagelser af meddelelser er uønsket. Den må bryde med eksisterende forventninger, men som

Luhmann påpeger, har vi samtidig brug for en velkendt kontekst for at genkende og afkode nyheder som fx jordskælv, ulykker eller topmøder. Massemedierne omdanner information til ikke-information, så når en historie er fortalt, har den ikke længere en informationsværdi og kan ikke gentages, men må omdannes til ny information (Luhmann 2000a: 28).

Konflikter

Konflikter foretrækkes, da de skaber spænding og spiller på en selvskabt uvished. Konflikter fortæller historien om vindere og tabere (Ibid.: 28).

Kvantiteter

Tal er ifølge Luhmann gode til at fange opmærksomheden. *"The information value can be increased in the medium of quantity if one adds comparative figures"* (Ibid.: 28). Kvantiteter kan generere en pludselig indsigt eller supplerende information til dem, der allerede har indsigt, og der ligger en stor informationsværdi i tal (Ibid.: 28).

Lokal relevans

Luhmann bruger det klichéagtige eksempel med hunden, der bider postbuddet, som kun kan reporteres i en meget lokal avis. Skal historien nå bredere ud, må der være tale om et helt hundekobbel, der har sønderbidt et postbud, og selv den historie ville ikke nå fra Berlin til Bombay. Med andre ord: *"[D]istance must be compensated for by the gravity of the information or by strangeness, by an esoteric element, which simultaneously conveys the information that such a thing would hardly be likely to happen"* (Ibid.: 29).

Aktualitet

Mediernes krav om aktualitet fører til koncentrationer af nyhedshistorier om et enkelttilfælde. Begivenheden kan tildeles en ny betydning eller væves ind i en narrativ kontekst, som kan blive ved med at blive fortalt. Nogle gange kan begivenheder give anledning til meddelelse om lignende begivenheder, og der kan derved opstå en serie af begivenheder. Yderligere meddelelser om fx skadens størrelse, følgevirkning og berørte kan også føre til en serie af historier (Ibid.: 33).

Meningsytringer

Meningsytringer kan blive til nyheder, men sagen må være interessant, og ytringen må stamme fra en kilde, der har et bemærkelsesværdigt omdømme i kraft af sin person eller stilling. Gentagen brug af en kildes meningsytringer i medierne kan ifølge Luhmann få en effekt på kildens omdømme: *"[I]t bolsters the reputation of the source by repeatedly using the source's opinions"* (Luhmann 2000a: 34).

5



ANALYSE

5 | ANALYSE

Analysen i dette kapitel falder i tre dele, der svarer på problemformuleringens tre spørgsmål. Del I afdækker kendetegnene ved mæglernes medie billede på et deskriptivt plan ud fra vores kvantitative analyse (bilag 1). Del II tager et dybere spadestik og analyserer mæglernes mediestrategier og proaktive indsats for at skabe medieomtale ud fra Bourdieu og Luhmann. Endelig dykker analysens tredje del helt ned på det tekstnære niveau og sætter vores retoriske redskaber på arbejde i forhold til mæglerkædernes konstruktion af et særligt billede af boligmarkedet.

5.1 Del I: Det overordnede medie billede

5.1.1 Boligstof er populært i medierne

Ifølge vores optælling blev der bragt 6507⁷ omtaler af de fire kæder i 2009 i web- og printmedier (bilag 1, figur 5). Det svarer til knap 18 omtaler om dagen og må siges at være en høj omtalefrekvens. En forklaring er, at boligstof er godt stof i medierne. Mange dagblade har særlige boligtillæg, og livsstilsstoffet handler også ofte om boligen for ikke at glemme de populære underholdningsprogrammer som *"Hammerslag"*, *"Helt solgt"*, *"Liebhaverne"* etc. (Gabrielsen & Just 2009a: 133). Kædernes omtale er altså kun en lille del af det samlede boligstof i medierne. Der findes mange andre artikler om boligmarkedet, hvor pengeinstitutter, realkreditinstitutter, forskere eller andre økonomer indgår. Ejendoms-mæglerne er klar over boligstoffets popularitet:

[Vi] er (...) dybt privilegeret, fordi vi arbejder på et marked, der er en rigtig rigtig stor interesse for (...), og det er noget, læserne godt gider at læse om, og det er noget, journalisterne godt gider at skrive om (...). Så man kan sige, at på den måde er det jo egentligt ikke svært for os at få historier i medierne. (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 1)

5.1.2 Ejendomsmæglerkædernes medieeksponering

Med 2343 omtaler er home mest eksponeret i 2009 (bilag 1, tabel 1) dog skarpt efterfulgt af EDC med 2017 omtaler (bilag 1, tabel 3). Nybolig fik 1385 omtaler (bilag 1, tabel 5) og Danbolig 762 omtaler (bilag 1, tabel 7). Omtalefordelingen er ikke overraskende, og mediernes interesse kan siges at dale med størrelsen af kæderne:

[J]eg synes, det mønster, der tegner sig, det var, som jo også bekræftes her, det er, at home er klart størst. Og at når der så skal, hvis der ligesom skal spørges andre, så er det ni ud af ti gange EDC, der bliver spurgt. Det er jo naturligt, fordi de er et og to. (Interview med Uffe Vind, bilag 11: 1)

⁷ Dette er et bruttotal, hvor omtalerne for de fire kæder er lagt sammen. Det faktiske tal for de fire kæder sammenlagt vil være en anelse lavere, da der forekommer artikler, hvori flere kæder er nævnt. Det samlede antal er altså inklusiv dubletter.

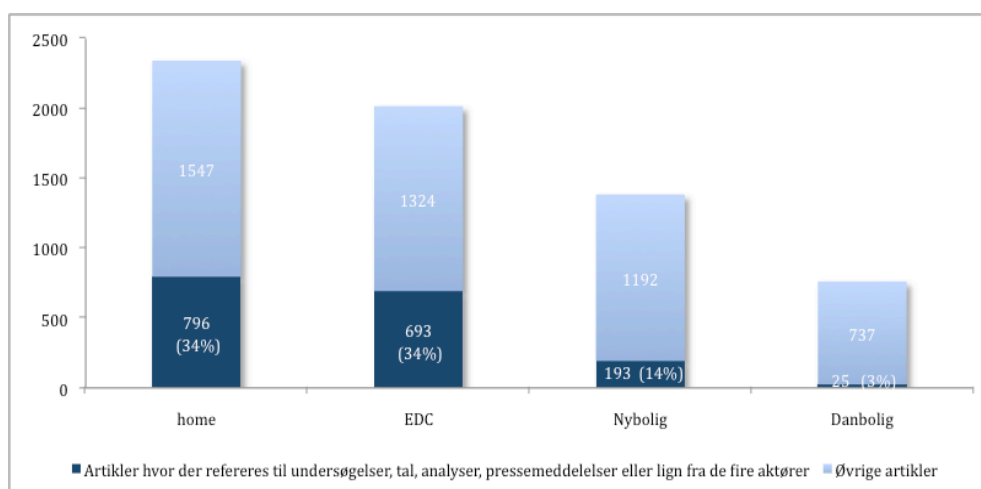
Kædernes omtalevolumen hænger til dels sammen med Bourdieus økonomiske kapital, som udgøres af økonomiske og materielle ressourcer, hvilket er vigtigt, da mange ressourcer kan give magt og prestige og danne grundlag for at opbygge en stærk symbolsk kapital (jf. s. 39-40). Ressourcer er afgørende for, hvor meget den enkelte kæde kan afsætte til kommunikation. Under vores korrespondance med kæderne har de oplyst os, at home og EDC, der er de to største kæder, har henholdsvis tre og to personer ansat til at arbejde med kommunikation, mens Nybolig beskæftiger halvanden person, og Danbolig kun har én person ansat inden for dette område. Derfor ser vi det også som naturligt, at de store kæder formår at generere mere omtale end deres mindre konkurrenter.

Derudover er der også den forklaring, at kæderne ved en aktiv medieindsats skaber en positiv spiral og derved også bliver spurgt oftere af medierne:

Men igen, jeg vil sige, home har i mange år arbejdet meget målrettet med det her og haft en større presseafdeling end os andre, og det giver da helt klart pote også i forhold til, at de får flere opringninger. (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 10)

5.1.3 Ejendomsmæglerkædernes proaktivitet

Det er kendetegnende, at kæderne genererer en del af deres omtale selv ved at give medierne analyser, pressemeddelelser, opgørelser mm. Som det kan ses i nedenstående grafiske fremstilling af, hvor stor en andel mæglerne selv skaber af deres samlede omtale, skaber home og EDC procentuelt lige meget omtale, mens Nybolig og Danbolig skaber væsentligt mindre. Det er muligt, at deres proaktivitet hænger sammen med deres omtalevolumen. I hvert fald kan vi konstatere, at de to største kæder, der er mest proaktive, også har størst omtalevolumen.



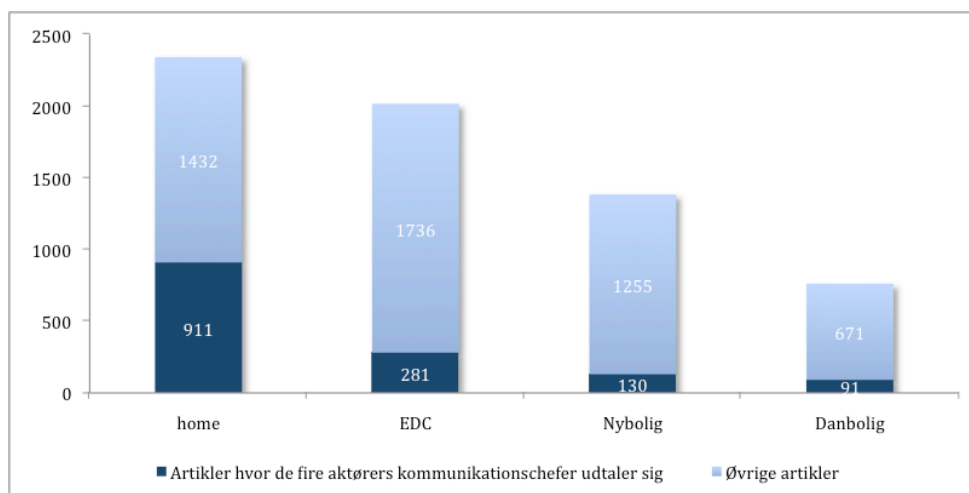
Figur 5: De fire mæglerkædes proaktivitet (bilag 1, figur 26)

5.1.4 Mest omtale på lokalniveau

De fire kæder får kvantitativt mest omtale på lokalniveau. home, EDC og Danbolig får mest omtale i de lokale ugeaviser (bilag 1, tabel 1,3 og 7), mens Nybolig får mest omtale i de regionale og lokale dagblade (bilag 1, tabel 5). Selvom der er lidt forskel på rangordningen af medietyper for de fire kæder, får de alle generelt mest omtale i lokale ugeaviser, regionale og lokale dagblade samt webmedier. Dette faktum synes at stå i skærende kontrast til ejendomsmæglerenes strategi om at blive mest eksponeret i de landsdækkende medier (Interview med ejendomsmæglerkæderne, bilag 8-11), men her skal man huske på, at der samlet set eksisterer flere regionale og lokale medier end landsdækkende medier. Når man ser på de enkelte medier, får alle kæderne dog mest omtale i det landsdækkende dagblad Jyllands Posten, med undtagelse af Danbolig som høstede mest omtale i Lolland-Falsters Folketidende (bilag 1, figur 1-4).

5.1.5 Ekspertrollen

Afhandlingens gennemgående tese, om at ejendomsmæglerne spiller en ekspertrolle i medierne, kan bekræftes af vores optælling af ekspertudtalelser fra året 2009. Nedenstående graf viser, hvor mange gange de fire kommunikationschefer har udtalt sig som eksperter ud af den samlede medieomtale, hvor Niels Carstensen er markant mere eksponeret end kommunikationscheferne fra de øvrige kæder:



Figur 6: De fire mæglerkæders samlede medieeksponering samt de fire kommunikationscheferes forholdsmæssige eksponering (bilag 1, figur 5)

Niels Carstensen var citeret i 39 pct. af homes samlede medieomtale, mens Jan Nordmann var til stede i 14 pct. af EDC's omtale, Eva N. Petersen udgjorde 9 pct. af Nyboligs omtale, og Danboligs daværende kommunikationschef Jens Meyer udtalte sig i 12 pct. af deres samlede medieomtale (bilag 1, figur 6-9). Det er derfor også de fire kommunikationschefer, der er de mest eksponerede talpersoner for de fire kæder (bilag 1, tabel 13-16). Flere af kæderne bruger dog også andre talpersoner på koncernniveau og medtages disse, vil billedet ændre sig en smule (bilag 1, figur 10-13). Medtages samtlige ekspertcitater, dvs. også de lokale ejendomsmæglere, ser billedet dog anderledes ud, og forskellen udjævnes, da andelen af artikler, hvor de fire mæglerkæders medarbejdere citeres, udgør ca. halvdelen af det samlede antal artikler for alle fire kæder (bilag 1, figur 18-21).

5.1.6 Medieomtales indhold

De fire mæglerkæder indgår i forskellige sammenhænge i medierne i 2009. I den ene ende af skalaen finder vi artikler, hvor mæglerne nævnes perifert i forbindelse med en historie om fx et hussalg. Mæglerne har ikke selv haft indflydelse på disse historier, og herunder findes også negative sager, hvor kæderne bliver nævnt, men ikke selv udtaler sig som eksperter. Alle disse historier lever ikke op til kravene om ekspertudtalelser (jf. s. 16-17) og er derfor kun medtaget i det samlede antal artikler for 2009 men er ikke behandlet i denne analyse. Derudover findes der historier, som mæglerne selv har genereret. Nogle af historierne handler om ejendomsmæglerens egne tiltag, hvis der er åbent hus i en forretning eller lignende. Disse er ligeledes kun medtaget i det samlede antal artikler, med mindre der i samme artikel optræder ekspertudtalelser. Den sidste del af artiklerne består af historier, analyser mm. genereret af ejendomsmæglerne, der handler om boligmarkedet, hvor de udtaler sig som eksperter. Disse artikler danner grundlag for analysen.

5.1.7 Tophistorier

Ud fra kædernes tophistorier (bilag 1, figur 22-25) ses, at deres medieomtale spænder over en del forskellige temaer, lige fra priser, salg og markedet generelt til mere private forhold som skilsmisse, danskernes forhold til boligen og livsstil generelt. Flere træk går igen, når man ser på mæglerkædernes mest succesrige historier, der ofte er genereret af pressemeddelelser. Først og fremmest er der mange positive historier om boligmarkedet, hvilket kan ses ved at kaste et blik på overskrifterne: *"home ser boligmarked i bedring"* (home), *"Nu vender førstegangskøberne tilbage"* (EDC), *"Boligmarkedet tør op i forårssolen"* (Danbolig) og *"Boligmarkedet er på vej op i gear"* (home). Alle historierne har dog ikke en ren positiv vinkel. Der er også eksempler på mere negative historier som fx: *"Største fald i huspriser nogensinde"* (EDC), *"Mørke skyer over sommerhuspriser"*

(Danbolig) og *"Største fald i boligpriser i 50 år"* (home). Endelig er der mange historier, der ikke så meget handler om økonomiske perspektiver på boligmarkedet, men om fx indretning, boligvalg eller parforhold og bolig: *"Skilsmisse bag hver femte bolighandel"* (EDC), *"Havluft koster kassen"* (home), *"Kærligheden overvin-der alt"* (Nybolig) og *"Mænd og kvinder vil bo forskelligt"* (Nybolig).

5.1.8 Delkonklusion

Denne indledende del af analysen har vist, at ejendomsmæglerne har en høj omtalefrekvens, hvilket kan skyldes, at boligstof er populært i medierne. Derudover har den afdækket, at der er sammenhæng mellem ejendomsmæglerkæder-nes omtalefrekvens, størrelse og proaktivitet, hvor home og EDC har fået mest omtale og er mest proaktive, efterfulgt af Nybolig og Danbolig. Fælles for alle fire kæder er dog, at de får mest omtale på lokalt plan, og at de alle genererer ekspertudtalelser. Endelig har vi set, at kædernes medieomtale spænder bredt, og at deres tophistorier dækker forskellige temaer og vinkler.

5.2 Del II: Ejendomsmæglerens motivation bag skabelsen af et særligt medie billede

Denne del af analysen ser på, hvorfor ejendomsmæglerkæderne er så aktivt involverede i at skabe et særligt medie billede samt hvilke strategier, de benytter til at konstruere dette billede. Analysen tager primært udgangspunkt i vores interviews med de fire kæders kommunikationschefer.

5.2.1 Mæglerkædernes proaktive mediestrategi

5.2.1.1 Pressemeddelelsen lever

Medieomtalen spiller en stor rolle, og det er vigtigt at få positiv omtale både kvalitativt og kvantitativt. Som Eva N. Petersen forklarede, er medieomtalen et vigtigt led i Nyboligs strategi:

Så man kan sige, at det er klart, at vi vil jo gerne som virksomhed i medierne så meget som muligt, med det vi kalder positive historier. Altså med historier, hvor vi er med til at styre budskabet, og hvor det er generelle historier omkring hele markedsudviklingen. (Bilag 8: 1)

En af de måder, mæglerne selv skaber medieomtale, er ved at udsende pressemeddelelser. Det har været postuleret, at pressemeddelelsen er død (Interview med Niels Christiansen, bilag 7: 8), men ved et nærstudie af mæglerkædernes medieomtale synes den at leve i bedste velgående (bilag 1, figur 26), hvilket bekræftedes under interviewene med ejendomsmæglerkædernes kommunikationschefer. Det er kendetegnende, at pressemeddelelserne oftest handler om boligmarkedet generelt og i mindre grad om nye tiltag fra kæderne:

Altså hvor vi for et par år siden, der var vi meget sådan "home", "home", "home", "home", "home", altså når vi sendte en pressemeddelelse ud: "home gør nu dit" og "home gør nu dat", så vil vi mere sådan sige: "Jamen hvad er det egentlig, der sker på boligmarkedet". (Interview med Niels Carstensen, bilag 9: 1)

Pressemeddelelserne og analyserne spænder fra lettere livsstilsorienterede historier, som Nybolig også kalder for populærhistorier (bilag 8: 5), til de lidt tungere statistiske og økonomiske historier om boligmarkedet. Begge typer historier indeholder ofte tal. De lettere historier er ofte udarbejdet på baggrund af undersøgelser, som mæglerne selv har foretaget:

Vi lægger analyser på vores hjemmeside, og der laver vi de her livsstilsundersøgelser, hvor vi fx spørger: "Søger du sommerhus?". Og hvis man så siger ja: "Vil du deltage i en undersøgelse?". Så spørger vi: "Hvad er det for en type sommerhus, du køber?", "Skal du bruge det selv?"(...). En masse spørgsmål. Det kan vi gøre, fordi vi har et vindue gennem vores hjemmeside ud til køber og sælger. (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 4)

De mere økonomiske historier, som mægler selv har udsendt, stammer ofte fra deres statistiske materiale fx homes husprisindeks eller Nyboligs prisstatistik.

5.2.1.2 Mæglernes strategiske valg af medietyper

De landsdækkende medier

Alle fire kæder satser som nævnt på de landsdækkende medier, hvor der er mulighed for bred eksponering, og hvor bruttolæsertallene er mange gange højere end på de lokale medier (bilag 1, tabel 1, 3, 5 og 7). Som Nies Carstensen udtalte: *”Vi satser på dem, som vi ved, at vores interessenter læser”* (bilag 9: 2). I de landsdækkende dagblade er der dog mange om budtet, og det kan ofte være lettere at få bragt pressemeddelelser i lokalmedierne.

De lokale medier

Vores gennemgang af medieomtalen i 2009 afspejler, at der bringes mange pressemeddelelser fra ejendomsmæglerne i de lokale medier, som ofte er lokaltilpassede. Der findes således talrige eksempler, hvor den samme historie fra en pressemeddelelse reproduceres i forskellige medier, men med forskellig afsender på citaterne:

Der er mange lejligheder at vælge mellem. De udbudte boliger ligger tæt, og så inviterer mæglerne gerne køberne med på deciderede rundture, hvor de får fremvist fire til seks boliger frem for blot en enkelt, når nu køberne alligevel har sat tiden af, fortæller statsautoriseret ejendomsmægler og valuar Hans Henrik Lauritsen fra EDC Poul Erik Bech i Kolding. (Lokal-Bladet Budstikken Kolding, 27.05.09, bilag 13: 3)

Der er mange lejligheder at vælge mellem, de udbudte boliger ligger tæt, og så inviterer mæglerne gerne køberne med på deciderede rundture, hvor de får fremvist 4-6 boliger frem for blot en enkelt, når nu køberne alligevel har sat tiden af, siger EDC's kommunikationschef Jan Nordmann. (Midtjyllands Avis, 16.05.09, bilag 13: 3)

Der er mange lejligheder at vælge mellem, de udbudte boliger ligger tæt, og så inviterer mæglerne gerne køberne med på deciderede rundture, hvor de får fremvist 4-6 boliger frem for blot en enkelt, når nu køberne alligevel har sat tiden af, fortæller indehaver, statsaut. ejendomsmægler, MDE Torben Sørensen fra EDC Lemvig i Lemvig. (Lokalavisen Lemvig, 02.06.09, bilag 13: 4)

Som det ses af ovenstående tre citater, synes pressemeddelelserne at være opbygget omkring en skabelon med et par citater, som efterfølges af en afsender NN fra område Y, hvilket er normal kommunikationspraksis blandt alle kæderne:

[N]ogle gange bliver [historien] lokalt interessant ved, at det er den lokale mægler, der udtaler sig (...). Men det er jo ikke mæglerne ude i landet, der sidder og laver det her. Det er os, der laver dem, vi fylder tallene ind, og vi sender den ud til deres lokale aviser. (Interview med Jan Nordmann, bilag 10: 5)

Pressemeddelelserne bringes ofte uændret fra originalen i medierne. Som Uffe Vind fra Danbolig var inde på under interviewet, er journalister på de lokale medier grundlæggende mindre kritisk anlagt end journalister på de større medier (bilag 11: 3). De lokale medier har desuden mindre økonomisk kapital med færre ressourcer til at udføre omkostningstunge opgaver som reportager, analyser og research. Vi kan derfor konstatere, at lokalmediernes arbejdsmetoder skaber en forudsætning for, at ejendomsmæglerne her kan få megen medieomtale, når de tilpasser deres pressemeddelelser. Lokaltilpasningen er vigtig, da lokalpressen i høj grad opererer efter det journalistiske kriterium identifikation eller med Luhmanns ord lokal relevans (jf. s. 44). EDC nævnte også under interviewet, at lokaltilpasningen handler om troværdighed: *”Ja, i en lokalavis vil man have lokalt stof, og hvis Jan Nordmann i København siger noget i Hadsund Folkeblad, så er det sikkert løgn”* (Bilag 10: 6). Lokalpressen vil også ofte være et medie, hvor ejendomsmæglerne kan få afsat de lidt lettere historier eller populærhistorierne. Som Luhmann (2000a: 29) siger, må afstand kompenseres af informationens vægt, særegenhed eller besynderlighed, hvorfor nært stof ikke behøver at være sensationelt. Uffe Vind talte ved interviewet om en af sine seneste pressemeddelelser, *”Otte ud af ti anbefaler Danbolig”*, som er en af de få, der handler om mægleren selv frem for boligmarkedet:

Ja, når det ikke er en tungere historie end det der, så vil jeg egentligt bare spille de større mediers tid, og de sidder jo også og kigger på, om vi spammer dem med ting, fordi hvis jeg sender sådan en til dem, så viser det også, at jeg i bund og grund ikke har ret meget forståelse for, hvad der er interessant for dem. (Bilag 11: 3)

Webmedierne

Webmedierne er afhængige af at opdatere hjemmesiderne hyppigt, fordi de i høj grad er underlagt kravet om aktualitet, som Luhmann har beskrevet (jf. s. 44). Medierne omdanner information til ikke-information, når nyheden bringes, men i webmedierne sker denne proces oftere og hurtigere end på de trykte medier. Information omdannes til ikke-information, så snart den uploades, og modtagerne konsulterer ofte den samme avishjemmeside flere gange om dagen for at se, om der er kommet noget nyt. Derfor spiller webmedierne en vigtig rolle i mæglerkædernes proaktive medieindsats:

[O]nline mediet vil ofte være et sted, vi nemt kan komme af med en historie, ofte komme af med en populærhistorie altså de små lette, der behøver ikke at være så meget baggrundsstof. Det skal sådan set bare være to tal og så tre kommentarer. (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 5)

5.2.1.3 Netværk

Når mæglerne aktivt vil skabe medieomtale, er det ikke tilstrækkeligt at sende pressemeddelelser ud, der må også opbygges et solidt netværk. Som vi beskrev i kapitel 4, er det vigtigt at have både økonomisk, kulturel og social kapital for at opnå en høj symbolsk kapital, der kan oversættes til prestige eller ry (jf. s. 40). For at opnå social kapital, er det vigtigt at opbygge netværk, da man derved kan opnå ressourcer, som giver magt og indflydelse. Mæglerne opbygger social kapital ved at pleje relationerne til pressen, som Danboligs Uffe Vind forklarer: *”Det er en langvarig relation, man skal have opbygget til dem”* (bilag 11: 2). Nybolig er enig:

Ja, det vi gør, er jo, at vi som udgangspunkt siger, vi vil gerne i medierne, så meget som vi overhovedet kan komme og for at komme det, så er vi nødt til at have opbygget relationer med de journalister, som sidder ude og arbejder på de forskellige medier. (Interview med Eva N. Petersen, Nybolig, bilag 8: 2)

Jan Nordmann fra EDC har omtrent samme taktik:

[F]ørst starter vi med at sige: ”Hvad er det for en historie, hvilken journalist vil tænke den?”, for vi kender jo trods alt og ved, at der er nogle, der har noget branchevinkel, nogle har en anden vinkel på tingene, og nogle har en tredje. Så vi tænker jo sådan ud, hvilken journalist vil den her interessere og hvilket medie, vil vi godt have denne her historie i. (Bilag 10: 5)

Når netværk opbygges, opstår et gensidigt forhold, og mæglerne er bevidste om vigtigheden af dette. Eva N. Petersen kalder det for et *”give and take forhold”* (bilag 8: 3), og Uffe Vind bakker op med formuleringen *”you scratch my back, I scratch your back”* (bilag 11: 2). Det gensidige forhold afspejler sig tydeligst i de lokale medier og på web, hvor mæglerne får mest omtale, som analysens del I viste. Derudover er disse som nævnt medietyper med lav økonomisk kapital, og især webmediet har brug for nyheder i et kontinuerligt flow, hvorfor de kan nyde godt af mæglernes gratis historier, og mæglerne kan nyde godt af at få afsat deres historier. Derudover kan der ligeledes sige at eksistere et gensidigt forhold mellem medier og mæglere i forhold til ekspertise. Som vi var inde på i kapitel 2, mener Arnoldi, at der er et gensidigt forhold mellem medier og eksperter, fordi de giver hinanden autoritet (jf. s. 10). Når medierne fx kontakter home for at få et bud på, hvordan det går på boligmarkedet, får de autoritet til artiklen samtidig med, at home bliver sat i en autoritativ taleposition.

Solohistorier

I forbindelse med pleje af relationerne og opbygning af social kapital spiller solohistorier til de landsdækkende medier også en vigtig rolle og synes at være en vigtig strategi for alle ejendomsmæglerkæderne, hvilket de alle nævnte under interviewene. Her forklarer Uffe Vind motivationen bag solohistorier:

Hvis du har en virkelig god historie, så skal du ikke sende den ud som pressemeddelelse, så skal du tage fat i en journalist, som du kender og så tage fat i ham og sige: "Jeg har siddet og kigget på de og de tal og fået det her ud af det. Er der noget, du synes er interessant?". Man kan jo så sige, at hvis du giver den solo, så har du implicit også ret godt styr på retningen af, hvor de går hen ad med historien, ikke? (Bilag 11: 2)

5.2.1.4 Den proaktive medieindsats' dobbelte funktion: Medieeksponering og kommunikation af budskaber

Ud fra interviewene kan vi sammenfatte, at skabelsen af medie billedet via den proaktive medieindsats grundlæggende rummer to dimensioner. Den ene dimension handler om at skabe synlighed. Den anden dimension handler om at påvirke med budskaber, og her har mæglerne en motivation for at tegne et bestemt billede af boligmarkedet. Hvad angår synligheden, bekræftede alle fire mæglerkæder hypotesen om, at det er vigtigt at få deres navn eksponeret i medierne eller corporate placement, som vi tidligere kaldte fænomenet. Jan Nordmann udtalte: *"Men for hver gang der står EDC i en artikel, så har vi jo fået navnet ud, vi skaber noget top-of-mind"* (bilag 10: 4). Eva N. Petersen forklarede Nyboligs formål med at være i medierne således: *"[D]et er, at vi får vores navn synliggjort (...), men også at vi virker troværdige"* (Bilag 8: 1)

Mæglerne får proaktivt deres navn placeret i medierne via pressemeddelelser og analyser. I de lette analyser handler det først og fremmest om at få sit navn bragt i spalterne og ikke så meget om at påvirke læseren med et egentligt budskab. Niels Carstensen bekræftede denne motivation under interviewet: *"[V]i har analyser i øst og i vest og om alt muligt, forskellige emner, og det handler simpelthen bare om, at få home synliggjort og blive top of mind"* (bilag 9: 4). Eksempler på sådanne historier i medie billedet i 2009 er *"Førstegangskøbere vil have mere plads"* (Nybolig, bilag 1, figur 23), *"Mænd og kvinder vil bo forskelligt"* (Nybolig, bilag 1, figur 23), *"13 fremvisninger – så er boligen solgt"* (EDC, bilag 1, figur 24), *"Danmark er et elevator u-land"* (home, bilag 1, figur 22) og *"X-faktor forstyrrer hushandel"* (EDC, Fyens Stiftstidende, 14.01.09, bilag 13: 4).

Vi så i kapitel 4, hvordan medierne som funktionssystem opererer efter koden information/ikke information og foretager en selektion, når nyheder bliver bragt i pressen (jf. s. 43). Ovennævnte historier blev bragt, da de lever op til visse nyhedsselektorer. Historien om, at søgetrafikken på EDC's hjemmeside dykker 55 pct. fredag aften, når underholdningsprogrammet X-faktor ruller over skærmen, kan ikke siges at være en egentlig nyhed. Historien er ikke en iagttagelse eller beskrivelse af en konkret begivenhed, der har fundet sted, men en historie opfundet af EDC til at skabe omtale og få sit navn i medierne. Historien kan dog siges at leve op til både overraskelse i form af overskriften og til dels kvantiteter i

forhold til de 55 pct., men indeholder ikke andre selektorer. homes pressemeddelelse om, at der er få elevatorer i Danmark, er heller ikke en egentlig nyhed og lever ikke op til selektorerne aktualitet, normbrud eller konflikter. Den indeholder dog informationen om, at:

Kun anslået syv procent af danske etageboligejendomme er forsynet med elevator. Det betyder, at der er et potentielt marked på op imod 85-90.000 elevatorer i Danmark, hvis vi fx sammenligner os med Finland, hvor andelen anslås at være 85 procent. (Kolding Ugeavis Lørdag, 20.06.09, bilag 13: 5)

Derved lever den op til selektorerne kvantitet og til dels overraskelse. At havudsigt koster kassen er derimod ikke overraskende, men historien bidrager alligevel med ny information, da der sættes kvantiteter på. Disse er, at et fritidshus ved vandet koster mindst 1 mio. kroner ekstra, mens et fritidshus 3-4 stenkast fra vandet koster 350.000 ekstra, og at et fritidshus 1-2 minutters gang væk kan købes for 205.000 kr. mere i forhold til et gennemsnitshus. Vi vil hævde, at alle disse historier grundlæggende ikke har anden funktion end at øge kendskabet til kæderne. De har ikke til hensigt at overbevise og påvirke med det bogstavelige indhold af historierne.

Den anden overordnede tendens i mæglernes pressemeddelelser og andre proaktive tiltag er, at de søger at påvirke markedet gennem budskaber, enten direkte eller indirekte. Her er det kendetegnende, at mæglerne har en dagsorden med det, der siges, hvor budskabet grundlæggende enten er "køb bolig nu" eller "sælg bolig nu". Eksempler på direkte budskaber er "Eksperter: Køb ejerbolig nu" og "Gør et kælderkup", der er historier genereret af pressemeddelelser fra home. Af eksempler på indirekte påvirkning kan nævnes "EDC ser bedring på boligmarkedet", "Boligsalget i klar fremgang" og "Forsat store overskud til bolig-sælgere" (bilag 1, figur 24). Vi skal vende tilbage til sidstnævnte dagsorden senere herunder.

5.2.2 Ejendomsmæglerkæderne som eksperter

Det er en vigtig strategi for mæglerne at opnå ekspertstatus i medierne, og dette er samtidig en motivation for at være aktivt involveret i at skabe et særligt medie-billede. Alle fire mæglere tilkendegiver, at de ønsker at profilere sig som eksperter på boligmarkedet:

Det vi så gør er, at fordi vi jo gerne vil profilere os som nogle, der er eksperter på boligmarkedet, og der hvor vi kan gøre noget i forhold til, hvad Real-kreditrådet kan gøre, eller hvad en økonom kan gøre ude i et pengeinstitut eller et realkreditinstitut, det er, vi kan fortælle noget om køber og sælger. (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 4)

Det handler jo også om at tage ekspertrollen. (Interview med Niels Carstensen, bilag 9: 7)

Vi vil gerne være dem, der ved mest. Vi vil gerne være boligekspert og fremstå som dem, der har tjek på tallene men også tjek på alle de andre ting, der handler om fast ejendom og bolig. (Interview med Jan Nordmann, bilag 10: 6).

Jamen, det er altid interessant at opnå sådan en form for ekspertkilde rolle, ja for det første får det jo så os til at fremstå som ekspert på boligmarkedet, og det vil vi jo gerne. Men det gør jo også, at hvis du kan få rollen som troværdig ekspert, jamen så vil du jo blive spurgt om rigtig mange ting, hvor det ikke er dig selv, der laver historien. (Interview med Uffe Vind, bilag 11: 8)

5.2.2.1 Aktiv og passiv ekspertrolle

Ejendomsmæglerne optræder som eksperter i medierne på flere måder. Enten refereres der til en undersøgelse, analyse eller opgørelse, eller også bringes der et citat, hvor de udtaler sig som eksperter fra en pressemeddelelse. Endelig forekommer der også ekspertcitater, hvor medierne har kontaktet ejendomsmæglerne for at få dem til at beskrive situationen på boligmarkedet. Sidstnævnte rolle er særlig interessant, som Uffe Vind var inde på i ovenstående citat. Luhmann hævder ligeledes, i forbindelse med meningsytringer, som er en af de ti nyhedsselektorer (jf. s. 44), at det forstærker kildens omdømme, at der bliver taget hensyn til hans meninger. Når medierne beder en mægler om at komme med et bud på situationen på boligmarkedet, styrker det den pågældende ejendomsmæglerkædes troværdighed. Derved bliver det en selvforstærkende effekt, da medierne i højere grad vil henvende sig til en kilde, der er kendt og har et godt omdømme.

5.2.2.2 Selviscenesættelse af ekspertrollen

Ejendomsmæglerkæderne søger at iscenesætte sig selv som eksperter ved at sende analyser og pressemeddelelser ud til medierne, hvori der indgår ekspertcitater, som så viderebringes i medierne. Ekspertselviscenesættelsen er særlig tydelig i en pressemeddelelse fra home (www.home.dk, 04.06.09, bilag 13: 5), der bærer overskriften "Ekspert: Rigtig mange har råd til at købe bolig". I pressemeddelelsen, der blev bragt mindst syv gange i medierne (bilag 1, figur 22), indgik der en beregning fra home og Danske Bank samt citater fra en talsperson i Danske Bank, en økonomisk rådgiver fra Finanshuset i Fredensborg og et citat fra Niels Carstensen. Det er her tydeligt, at home gerne vil figurere sammen med de øvrige eksperter for derved at opnå samme troværdighedsgrad. En af strategierne til at opbygge troværdighed eller ethos er at låne ethos fra nogle, der allerede har høj ethos og dermed højere symbolsk kapital. home benytter, hvad de selv kalder for en "skulder-ved-skulder" strategi (bilag 9: 3), hvor de udarbejder analyser i samar-

bejde med Danske Bank. Det samme gør Danbolig med deres samarbejdspartner Nordea. Mæglerne bruger både deres samarbejdspartnere implicit og eksplicit. I medieomtalen støder man ofte på eksplicitte ethosopbyggende eksempler som her hos Danbolig: *"Nattesøvnen bliver heller ikke forstyrret de kommende år, selvom der sker en reduktion i rentefradraget, der indføres i perioden 2012-2019. Det viser en beregning foretaget af Danbolig i samarbejde med Nordea"* (Finans. tv2.dk, 30.06.09, bilag 13: 6). Der findes også mere implicitte eksempler: *"Indtil videre er priserne faldet med 15,5 procent, og home, Realkredit Danmark og Danske Bank forventer, at de i alt vil falde omkring 20 procent"* (Lokalavisen Frederikssund, 03.11.09, bilag 13: 7). Her fremgår det ikke umiddelbart, at de tre aktører har et samarbejde. EDC, som er den eneste af mæglerne, der ikke er ejet af en bank, har dog også samarbejdspartnere, som bruges til at styrke troværdigheden: *"Nye tal fra mæglerkæden EDC, som bakkes op af økonomerne i BRFKredit, viser, at huspriserne er faldet med op mod 9 pct. og dermed dobbelt så kraftigt som forudset"* (Børsen, 07.01.09 bilag 13: 8). Her bliver EDC's tal blåstemplet af en aktør, hvis ekspertstatus er højere oppe i hierarkiet end EDC. Hvad der især øger troværdigheden er, at læseren formentlig ikke er klar over, at EDC samarbejder med BRFKredit.

5.2.2.3 Ekspertrollen skaber positiv omtale

Når mæglerne bruges som troværdige eksperter, får de positiv omtale. Kæderne fik generelt meget lidt negativ omtale i pressen i 2009 (bilag 1, figur 27), hvilket hænger sammen med ekspertrollen. Mæglerne får således positiv omtale, næsten uanset hvordan det går med boligsalget, fordi de udtaler sig som eksperter om boligmarkedet. Hvis det går trægt med hussalget, bruger mæglerne deres translatørrolle (jf. s. 16) til at forklare de bagvedliggende faktorer, der ligger til grund for, at der sælges færre boliger. Historien *"Sådan vil det gå med huspriserne"*, der blev bragt mange gange i begyndelsen af januar (bl.a. Hals Avis, 06.01.09, bilag 13: 8), beskrev, at huspriserne ville fortsætte med at falde, og at husejerne forsat ville miste friværddi. Alligevel gav denne triste udvikling ikke negativ omtale til mæglerne:

Udbuddet er stadig meget stort samtidigt med, at omsætningen af boliger er meget lav på hele markedet. Det er en giftig cocktail, så jo før man får justeret sin pris som sælger, jo bedre står man. Det er first-movers der vinder på dette marked, altså dem, der først sætter prisen markant ned, så huset bliver til lidt af et røverkøb. (Niels Carstensen, home, Hals Avis, 06.01.09, bilag 13: 8)

5.2.2.4 Forskellige ekspertroller på boligmarkedet

Selvom ejendomsmæglerne er proaktive, arbejder med ekspertrollen og nyder godt af den høje medieinteresse for boligstoffet, er der som nævnt mange aktører, der gerne vil til orde i medierne og bruge deres ekspertise til at få et budskab ud eller deres navn i medierne:

Ja altså, det er jo sådan, at du kan sige på landsdækkende medier, er vi jo mange om buddet. Altså hvis du siger, er vi altså for det første, så er vi selvfølgelig os og home og EDC og Danbolig, og der er også Realmæglerne, der rører på sig. Men ud over det, er der jo økonomer fra realkreditinstitutterne, fra pengeinstitutterne, der er fra jeres egen uddannelse én, der også gerne vil profilere sig. (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 2)

Mæglerne spiller dog en lidt anden ekspertrolle end fx bankøkonomerne eller økonomerne fra realkreditinstitutterne, og ifølge Eva N. Petersen kan mæglerne differentiere sig ved at beskrive køber og sælger:

Alle vil gerne skrive noget om, hvordan det går på boligmarkedet. Det vi så gør er, at fordi vi jo gerne vil profilere os som nogle, der er eksperter på boligmarkedet, og der hvor vi kan gøre noget i forhold til, hvad Realkreditrådet kan gøre, eller hvad en økonom kan gøre ude i et pengeinstitut eller et realkreditinstitut, det er, vi kan fortælle noget om køber og sælger (...) Vores mæglere har daglig kontakt til køber og sælger. (Bilag 8: 4)

Vi nævnte tidligere, at mæglernes medieomtale spænder fra de tunge økonomiske historier til lette historier. Det er især med de lettere historier, at kæderne differentierer sig fra de øvrige eksperter på boligfeltet, og der synes desuden at være en overvægt af de lidt lettere populærhistorier frem for de tungere analyser⁸. At mæglerne i højere grad bruger deres ekspertise til at beskrive køber og sælger frem for meget komplicerede makroøkonomiske strukturer medfører, at en stor del af medieomtalen bærer præg af populærhistorier, hvilket figur 22-25 (bilag 1) også vidner om. Disse historier er kendetegnet ved at befinde sig længere nede på abstraktionsstigen end fx historier fra realkreditinstitutionerne, hvilket kan være årsagen til, at forskere og bankøkonomer i højere grad opfattes som eksperter af samfundet end mæglerne, hvilket vi også illustrerede i kapitel 2 (figur 3, s. 15). Mæglerne kan derfor efter vores mening beskrives med Eräsaaris (1993: 3) begreb "everyday life" eksperter, eller med Anker Brink Lunds (Jensen 2009, 25. december) udtryk "all round" eksperter. Da mæglerne netop beskæftiger sig med boliger, som udgør rammen i de fleste menneskers liv, udtaler de sig ikke bare som eksperter omkring køb og salg af bolig i et snævert perspektiv, men berører mange temaer som skilsmisse, kærlighed og mænd og kvinders forskellighed i forbindelse med boliger. Mæglerne bliver derved transgressive (jf. Arnoldi 2005: 44), idet de bevæger sig udover deres eget ekspertisefelt.

5.2.3 Ekspertens indflydelse og magt

Ekspertrollen er vigtig, da den giver prestige og kan bruges aktivt i medie billedet til at påvirke og opnå indflydelse. Når ejendomsmæglerne tildeles ekspertrollen i medierne, kan de derfor få budskaber igennem.

⁸ Dette er en tendens, vi har bemærket ved en gennemlæsning af kædernes medieomtale i 2009. Vi har ikke det nøjagtige tal, men home, som har en del af de tungere talhistorier, har sendt dobbelt så mange pressemeddelelser (62) ud som analyser (31) i 2009. Dette fremgår af homes hjemmeside: www.home.dk.

5.2.3.1 Den meningsdannende ekspertrolle

Som vi så i kapitel 2, kan eksperter have en meningsdannende rolle, fx når de vurderer konsekvensen af en given lovændring (jf. s. 11). Meningsstyringer er blandt Luhmanns nyhedsselektorer og er vigtige i et medieperspektiv, da de kan udbredes som nyheder og derved bliver interessante for medierne (jf. s. 44). Her vurderer Niels Carstensen, at et politisk forslag vedrørende skattelettelser vil betyde en bedring for boligmarkedet:

Det er et forslag der vil ramme de lidt dyrere huse til over 2,3, hvis de finansieres med flexlån, og de lidt dyrere huse er i forvejen sværeste at sælge i det nuværende marked. På den anden side set, så er køberne til den slags boliger den indkomstgruppe, som får den største fordel af en skattelettelser. Så samlet set hilser vi en skattereform velkommen. (Lokalavisen Frederikshavn, 04.03.09, bilag 13: 10)

5.2.3.2 Normative og deskriptive ekspertudsagn

Da eksperter ofte bruges til vurderinger, som både Arnoldi og Albæk m.fl. var inde på i kapitel 2, vil ekspertudsagn ofte have et subjektivt og normativt præg. Sådanne ekspertudsagn udgør en generel tendens i mæglernes mediebillende i 2009, men grundlæggende synes de at kunne inddeles i hhv. deskriptive og normative. Nogle ekspertudtalelser beskriver en tendens på markedet, og nogle opfordrer til en bestemt handling, hvorved mæglerne får et bestemt budskab kommunikeret ud. I nedenstående eksempel er der først og fremmest tale om et deskriptivt ekspertudsagn:

Der er solgt og sælges fortsat også større og dyrere boliger, men det karakteristiske er, at i januar og februar er det singler, unge par med og uden børn og seniorer, der har udgjort den største del af køberne. Hertil kommer, at der er solgt en del boliger, som trænger til en kærlig hånd - de såkaldte håndværkertilbud, fortæller Lars Vejen. (Nybolig, Skagen Onsdag, 01.04.09 bilag 13: 10)

Eksempler på mere normative ekspertudsagn er ligeledes talrige. I de normative udsagn opfordres der ofte til en bestemt handling ud fra, hvad mæglerne vurderer, er mest fornuftigt:

Man skal også sætte en skarp pris, hvor huspriserne er steget ellers vil boligmarkedet også gå i stå dér. Man skal ikke igennem et 30 procent prisfald, men man bør drage erfaringer fra de dele af landet, hvor huspriserne er faldet. (home, Villabyerne, 03.02.09, bilag 13: 10)

De normative udsagn kan også fungere som en slags skræmmekampagne. Her forklares, at man bør sætte salgsprisen ned, da det ellers kan ende galt:

Vi kæmper som mæglere dagligt for at få boligsælgerne til at indse, at de bliver nødt til at regulere udbudspriserne ned, hvis de vil have solgt (...) Det værste er så dem, som helt giver op og i stedet lejer boligen ud. Det svarer til at tisse i bukserne for at holde varmen, samtidigt med at man så risikerer at ende i huslejenævnet og stå med en ekstraregning på 40-50.000, fordi man måske har fået sat huslejen for højt. (home, Børsen, 15.05.09 bilag 13: 11)

5.2.3.3 Mæglerne holder markedet i gang

I de normative udsagn synes der især at kunne spores en særlig agenda, nemlig at ejendomsmæglerne har en interesse i at holde markedet i gang. Som tidligere nævnt bliver ejendomsmæglerne ofte beskyldt for at tale markedet op, hvilket ejendomsmæglerne er klar over og afviser blankt:

Men det er jo et langt sejt træk (...). For det er bare en ejendomsmægler, og han er bare jubeloptimist. Så altså strategien er: Data, data, data. Læg tallene frem, gør dem offentligt tilgængelige, hent dem på vores hjemmeside. Så kan man jo se, hvordan det er. Men det ændrer jo ikke på, at Lars Nielsen i Jyllands-Posten han stadig sidder og skriver, at ejendomsmæglerne var jubeloptimister, der forsøger at tale markedet i gang. (Interview med Jan Nordmann, bilag 10: 8)

Det er som nævnt i kapitel 1 ikke vores tese, at ejendomsmæglerne forsøger at tale markedet op, men derimod at de har en klar interesse i at holde markedet i gang. Ejendomsmæglerne er kommercielle aktører og vil derfor gerne tjene penge, hvorfor det er naturligt, at de har en interesse i, at det går godt på boligmarkedet:

Der er jo ingen tvivl om, at vi vil jo gerne have, at det går godt på boligmarkedet. Selvfølgelig vil vi gerne have, at der bliver solgt en masse boliger, og selvfølgelig vil vi gerne have, at sælger får flest mulige penge for sin bolig. (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 4)

I en Luhmannsk optik kan man sige, at boligmarkedet orienterer sig efter koden profit/ikke profit for at fremme systemets selvopretholdelse. Vi spurgte ejendomsmæglerne, om de mente, at man kan påvirke markedet med kommunikation. Danbolig og home mente godt, at man kan påvirke markedet med kommunikation og talte om, at de havde nogle budskaber, de gerne vil kommunikere ud. De øvrige kæder mente kun delvist, at det var muligt at påvirke markedet med kommunikation. Alligevel nævner de, at det er centralt for dem at udsende budskaber. Eva N. Petersen, talte eksempelvis om, at Nybolig gerne vil "styre budskabet" (bilag 8: 1).

5.2.4 Magtkamp i boligfeltet

5.2.4.1 Uenige eksperter

Som vi så i kapitel 2, definerer Arnoldi en ekspert som en person, der optræder som kilde i nyhedshistorier og primært forklarer og vurderer hændelser, hvis udsagn som oftest får lov at stå uimodsagt (jf. s. 10). Denne definition passer godt på mæglerkædernes mediebillede. Det hænder dog, at ejendomsrådgiverkæderne bliver modsagt ofte af fx boligøkonomer som Jens Lunde fra CBS. Som tidligere nævnt mener vi, at så længe journalisten ikke tager stilling til, hvem der har ret, og lader begge parter komme til orde, fungerer begge som eksperter, og læserne må selv tage stilling til, hvem vedkommende er mest enig med (jf. s. 17). I en historie fra den 14. april 2009, der bar overskriften *”Uenighed om temperaturen på boligmarkedet”* (Business.dk, 14.04.09, bilag 13: 12), blev både EDC og home citeret for, at der i forbindelse med påsken var *”kommet gang i boligmarkedet”*. Udmeldingen blev modsagt af Jens Lunde fra CBS. Business.dk vinklede her uenigheden neutralt og tog ikke stilling til, hvem der havde ret, og derfor spillede både home, EDC og Jens Lunde en ekspertrolle i artiklen.

I sådanne historier spiller ethos en rolle for, hvem læseren umiddelbart har mest tillid til. Især ekspertens ethos, eller rettere hvad McCroskey kalder initial ethos, som er ekspertens ethos, lige før modtageren læser teksten, spiller en vigtig rolle (jf. s. 33). Fafners fremhævelse af Holbergs fabel om storken og høgen, der kappes i veltalenhed (jf. s. 32), hvor storken i kraft af sin uskyldighed har højere ethos end rovfuglen på trods af, at de er lige gode, er således et godt eksempel på situationen. Samme udsagn kan opfattes forskelligt, alt efter om læseren har mest tillid til mæglerens eller boligforskerens udsagn.

5.2.4.2 Modstridende ekspertudsagn kan udgøre en trussel

De modstridende ekspertudsagn samt analyser, der konkluderer det modsatte af mæglerens analyser, er ikke i kædernes interesse, da disse historier kan true mæglerens troværdighed. Mæglerne udtrykker ikke dette direkte, men kritiserer alle Jens Lunde for at have et sort syn på boligmarkedet: *”[V]i har jo et faktabaseret og virkelighedsnært perspektiv, hvor han har nogle gange et virkelighedsfjernt perspektiv omkring boligmarkedet og udtaler sig uden at overhovedet have nogen som helst grund i det, han siger”* (Interview med Niels Carstensen, bilag 9: 6).

Ifølge Bourdieu foregår der magtkampe om at have monopol i felter. I boligfeltet foregår en magtkamp om at få lov til at definere boligmarkedet og konstruere et bestemt billede af boligmarkedet. Bourdieu opererer som nævnt i teorien (jf. s. 38) med begrebet symbolsk vold, som er magten til at få en virkeligheds-

opfattelse til at fremstå som objektiv og sand. Den symbolske vold er tæt forbundet med den symbolske kapital. De, som besidder mere symbolsk kapital, udøver en usynlig magt over dem, der besidder mindre symbolsk kapital. I boligfeltet mangler ejendomsmæglerne symbolsk kapital, da de som tidligere nævnt besidder økonomisk- og social kapital, men mangler kulturel kapital, hvilket uddybes i næste afsnit. Derfor er de langt nede i eksperthierarkiet i boligfeltet, hvorfor vi formoder, at ekspertudtalelser fra forskere, der besidder høj kulturel kapital i form af deres uddannelse, kan udgøre en trussel for mæglerne, og at deres modsatrettede vurderinger kan være problematiske for mæglerenes medie billede.

Aktører med høj symbolsk kapital har magt til at opnå monopol og definere boligmarkedet, hvilket bevirker, at mæglerne ikke kan "være ligeglade" med deres udmeldinger. Det kommer til udtryk i medie billedet, at mæglerne ikke er glade for modsatrettede udmeldinger om boligmarkedet, fx her hvor Poul Erik Hansen, der er indehaver af home i Vejle, bliver citeret indirekte: *"Han vurderer, at den negative snak om krise og dalende hussalg, påvirker købernes lyst til at handle bolig"* (home, Vejle Amts Folkeblad, 26.01.09, bilag 13: 13). Her ses ligeledes et modsvar mod forskerne fra hele mæglerbranchen:

Forældre køber en bolig til deres børn for at hjælpe dem med at få tag over hovedet. Ikke for at score kassen på boligmarkedet. Sådan siger flere mæglerkæder, der kalder det professorsnak, når Michael Møller og andre eksperter i dagens Berlingske advarer mod forældre køb. (Berlingske.dk, 04.07.09, bilag 13: 13)

Udtalelser som disse er en generel tendens i medieomtalen, hvor mæglerne aktivt forsøger at bruge deres ekspertrolle til at svare igen og modbevise undersøgelser, der ikke passer ind i det medie billede, mæglerne gerne vil tegne af boligmarkedet. Fx blev Realkreditrådets endnu ikke offentliggjorte statistik kritiseret af home i pressemeddelelsen *"Katastrofale og forældede tal på vej"* (21.04.2009), som genererede mange omtaler, som fx *"Boliganalyse bygger på gamle tal"* (home, Berlingske Tidende, 18.04.09 bilag 13: 14).

Udover mæglerenes kamp mod de andre aktører på boligmarkedet, hvor de forsøger at modbevise de andre aktører, så vi også tidligere, at de benytter deres ekspertrolle til at differentiere sig ved at beskrive køber og sælger. Dette er et andet eksempel på, hvordan de forsøger at skabe en slags monopol inden for en bestemt del af boligfeltet.

5.2.4.3 En ulige kamp

Det kan være vanskeligt for mæglerne at modbevise, at deres tal er rigtige frem for Danmarks Statistiks eller boligforskernes tal. Bourdieu taler om, at der i de

enkelte felter er nogle spilleregler, kaldet doxa (jf. s. 38), som svarer til de grundlæggende antagelser, som i topikken omtales som kognitive topoi (jf. s. 36). Der findes altså nogle udtalte regler, som ikke er umiddelbart observerbare. I boligfeltet findes der en spilleregel om, at officielle tal er mere valide end tal fra kommercielle markedsaktører. Derudover blev det tidligere nævnt, at samfundet generelt vægter abstrakt og generel viden højere end mere praktisk og konkret viden, hvorfor medierne ifølge Arnoldi oftere vil bruge en forsker frem for en sælger som ekspert. Selvom både ejendomsmæglere og boligforskere har ekspertise og spiller en ekspertrolle i medierne, befinder mæglerne sig længere nede i abstraktionsskalaen og synes derfor ikke altid at nyde samme autoritet som universitetsforskere. Dette hænger sammen med, at ejendomsmæglerne har mindre kulturel kapital end fx universitetsforskere. Ejendomsmæglerne har tilegnet sig mindre teoretisk viden end forskere har gennem uddannelse, men forskere har først og fremmest en højere værdi, fordi de besidder nogle kompetencer, som i samfundet anerkendes som mere statusgivende og værdifulde. Luhmanns teori kan også anvendes til at forklare, hvorfor boligforskere nyder højere anerkendelse end ejendomsmæglere. Forskere befinder sig som udgangspunkt i det videnskabelige funktionssystem, og de iagttager ud fra koden sandt/falsk og udarbejder derfor forskning med henblik på, at denne skal være sand. Ejendomsmæglerne er derimod en del af det økonomiske funktionssystem og opererer ud fra koden profit/ikke profit. Som sådan er koden sandt/falsk uanvendelig i forhold til det økonomiske systems reproduktion, men det betyder ikke, at ejendomsmæglere kan se bort fra alt det, der ikke har med profit at gøre. Mæglerne kan altså ikke udarbejde analyser, der er forkerte, da de har brug for at fremstå kompetente og troværdige og må udarbejde analyser, som opbygger deres ekspertrolle. Troværdighed er afgørende, da det skaber forudsætningen for tillid, hvilket mæglerens kunder har brug for, da de ellers ikke ville overlade noget så afgørende som hus salg til dem. Det afgørende er dog, at troværdighed kun er interessant for mæglerne, fordi det spiller ind på profit.

Kæderne er bevidste om, at de ikke har samme tyngde og troværdighed som andre eksperter: *"Men vi har bare stadigvæk ikke den tyngde, vi kan jo godt mærke, at der er mæglere, så er der bankøkonomer og realkreditøkonomer, så er der Realkreditrådet i sidste ende og Danmarks Statistik"* (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 7). Eva N. Petersen bakkes op af Niels Carstensen:

[E]jendomsmæglerens image er jo ikke på højde med Nationalbankens image eller nationaløkonomer, så vi skal selv gå ud og vise, at vi har en, at vi har faktisk nogle analyser, vi har nogle, hvad skal man sige, at vi er faktisk seriøse med det her. (Bilag 9: 2)

Jan Nordmann erkendte ligeledes, at medierne tildeler mæglerne lavere troværdighed:

Det der nogle gange kan ærgre mig rigtigt, det er, at man på medierne ikke kan gennemskue de her ting. At fordi man er professor på Handelshøjskolen, så er man et orakel. At man godt nok ikke har adgang til nogle data, ikke selv nogensinde har solgt så meget som et fuglebur, stadig er man et orakel på ejendomssalget. At man ikke gennemskuer de ting, at han har også en dagsorden. (Bilag 10: 10)

Mæglerne er altså klar over spillereglerne i feltet om, at de officielle tal er mere valide. De synes dog også at have skabt sig deres egne interne regler kæderne imellem: *"[G]enerelt i hvert fald inden for branchen er det jo sådan, at vi kommenterer aldrig hinandens historier, så meget gentleman agreement har man da trods alt"* (Interview med Jan Nordmann, bilag 10: 10), mens de ikke har problemer med at kommentere andre aktørers historier. Dette ser vi som et udtryk for, at de står sammen i kampen i feltet mod de andre aktører for at skabe sig en fælles position.

5.2.4.4 Et blakket ry

Ekspertise er tæt forbundet med troværdighed og er således en forudsætning, hvis man vil fremstå som ekspert. Alle kædernes kommunikationschefer nævnte under interviewene, at troværdighed er essentiel. Troværdighed er tæt forbundet med ethos. Mæglerne har dog grundlæggende den udfordring, at de ikke bare har mindre tyngde som eksperter end andre boligeksperter i medierne, men også har et imageproblem generelt i befolkningen. Man hører ofte myten om, at brugtvoensforhandlere og ejendomsmæglere har den laveste troværdighed, hvilket mæglerne er klar over: *"Samtidigt skal I jo også tage med, at uanset hvordan vi vender og drejer det, og uanset hvor seriøst vi prøver at tilgå de budskaber vi kommer ud med, så har ejendomsmæglere et blakket ry"* (Interview med Eva N. Petersen, bilag 8: 7). Jan Nordmann er enig: *"Jamen, altså. Jeg vil sige, at det er fuldstændig korrekt, at vi på sådan nogle troværdighedsmålinger ligger meget lavt"* (Interview med Jan Nordmann, bilag 10: 8).

Bourdieu hævder, at for at opbygge en position i et felt, har man behov for anerkendelse i form af symbolsk kapital (jf. s. 40), hvilket vi har set, at ejendomsmæglerkæderne mangler i forhold til de andre aktører på boligmarkedet. Kommunikationscheferne erkender da også, at de ikke alene ved en medieindsats kan ændre branchens image:

Problemet med det med image er, at vi jo ikke er herre over, hvordan ejendomsmæglere som gruppe bliver anset, men vi kan jo i hvert fald sørge for, at der, vi selv står, virker troværdigt, men der er da ikke nogen tvivl om, at det vil tage lang tid at ændre på den opfattelse af ejendomsmæglere. (Interview med Uffe Vind, bilag 11: 6)

5.2.5 Delkonklusion

Analysens del II har vist, at skabelsen af mediebildet rummer to dimensioner. Den ene dimension handler om synlighed, mens den anden handler om boligmarkedet, hvor mæglerne søger at påvirke boligmarkedet via budskaber. Hvad angår første dimension har mæglerne den motivation, at de gerne vil fremstå som kompetente og troværdige samt have et positivt image. For at opnå dette har de en strategi om at være i medierne så meget så muligt med positive historier samt at fremstå som eksperter på boligmarkedet. For ofte at optræde i medierne udsender de pressemeddelelser, analyser og undersøgelser. Hvad angår anden dimension er mæglerne aktivt involveret i at skabe mediebildet, fordi de gerne vil tegne et positivt billede af boligmarkedet, og vi argumenterer for, at deres motivation grundlæggende er at holde markedet i gang. Indirekte handler det dog også om at være synlig i en positiv kontekst.

Grundlæggende handler motivationen bag skabelsen af dette medie billede om profit, idet ejendomsmæglerne i en Luhmannsk optik iagttager boligmarkedet og andre systemer ud fra koden profit/ikke profit. Troværdighedsopbyggende kommunikation, selviscenesættelse af ekspertrollen, positiv iscenesættelse af boligmarkedet og aktiv indsats for medieeksponering er derfor kun interessante, fordi de er kilden til profit i boligmarkedets økonomiske funktionssystem.

5.3 Del III: Sproglig konstruktion af et særligt billede af boligmarkedet

Efter i de to foregående afsnit at have set på kendetegnene ved de fire kæders medie billede samt deres strategier og motiver går tredje del af analysen ned på et tekstnært niveau. Vi skal her se på, hvordan mæglerne gennem medierne konstruerer et bestemt billede af boligmarkedet med udgangspunkt i de indsamlede artikler.

5.3.1 Topikken som redskab

Når ejendomsmæglerkæderne skal "finde stof" til deres medieomtale, bygger deres argumenter på adskillige overordnede referencer eller vinkler. Ved en gennemgang af deres medieomtale har vi afdækket, at de ofte benytter referencer som lys/mørke, varme/kulde, årstiderne, vejret, sygdom/helbred, bevægelse, mekanik, trafik og sportsverdenen (spil/kamp). Nedenstående skema giver en oversigt over de mest gennemgående referencer i artiklerne med citater fra artiklerne:

Tema/vinkel	Citater fra ejendomsmæglerne
Lys/mørke	"Midt i mørket lysner boligmarkedet" – pressemeddelelse fra Danboligs hjemmeside (Pressemeddelelse, Danbolig, Sydkysten Nord, 07.01.09, bilag 13: 15) "Med den aktivitet, der er nu, så ser vi lysere på fremtiden" (Danbolig, Herning Folkeblad, 27.07.09, bilag 13: 16) "Der vil altid være behov for boligkøb og salg. Folk bliver stadig gift, får børn, bliver skilt etc., så vi ser lyst på fremtiden" (EDC, Rødovre Lokal Nyt, 14.01.09, bilag 13: 16) "... det lysner i de områder, hvor det har været krise" (EDC, Jyllands-Posten, 06.04.09 bilag 13: 17) "... jeg synes, at vi her i januar ser en smule lys. Vi har flere fremvisninger, og der er også kommet hul på salget" (Nybolig, Fyns Amts Avis, 05.02.09, bilag 13: 17) "Vi ser en lysning, men vi er slet ikke tilbage på det gamle niveau" (Nybolig, Ekstra Bladet, 12.04.09, bilag 13: 18)

fortsættes næste side

Tema/vinkel	Citater fra ejendomsmæglerne
Kulde/varme	<i>"Midt i finanskrisen og vintersæson med frost og mørke er der lys forude for mange danske familier. Der er et berettiget håb om, at boligmarkedet vil begynde at tå op. Forventningen er, at der vil ske en yderligere forbedring i 2009"</i> (Danbolig, Furesø Weekend, 15.01.09, bilag 13: 19) <i>"Jeg ligger rimelig lunt i svinget"</i> (Danbolig, Sorø Avis, 12.05.09, bilag 13: 19) <i>"Der blæser lidt lunere luft over sommerhusmarkedet"</i> (home, Børsen, 25.05.09, bilag 13: 20) <i>"Salget ligger i dag væsentligt over de iskolde tider for boligsalget for et år siden..."</i> (home, Lokalavisen Frederikshavn, 24.12.09, bilag 13: 20) <i>"Langt om længe sker der en optøning på boligmarkedet, og vi ser også, at førstegangskøberne melder sig på banen"</i> (home, Nordjyske.dk, 21.08.09, bilag 13: 21) <i>"For villaejerne er der vel nærmest tale om en historisk brat rutsjetur fra pristoppen i sommervarmen 2008 til boligmarkedets kuldechok lige nu."</i> (home, Avisen.dk, 14.01.09, bilag 13: 21) <i>"Men sammenlignet med et bundfrossent marked i efteråret, mærker vi nu en optøning"</i> (Nybolig, Børsen, 08.04.09, bilag 13: 22) <i>"2008 var præget af, at markedet for erhvervsejendomme var frosset fast"</i> (Nybolig, Søndagsavisen, 19.04.09 bilag 13: 22)
Årstiderne	<i>"Men lige nu oplever vi flere klik på hjemmesiden og flere fremvisninger. Der er gået forår i folk"</i> (Danbolig, HorsensFolkeblad.dk, 04.04.09, bilag 13: 23) <i>"Nu er boligkøberne kommet i forårsstemning"</i> (EDC, Nordjyske Stiftstidende Aalborg, 21.03.09, bilag 13: 24) <i>"... med forårsstemning i luften, har vi i Nybolig Hammel kunne mærke, at købelysten er vendt tilbage"</i> (Nybolig, Favrskov Posten, 17.03.09, bilag 13: 24) <i>"Der er gået forår i folk – godt hjulpet af den faldende rente"</i> (Nybolig, HorsensFolkeblad.dk, 04.04.09, bilag 13: 24) fortsættes næste side

Tema/vinkel	Citater fra ejendomsmæglerne
Vejret	<i>"Hvis man som førstegangskøbere sidder i gode jobs med ringe chance for ledighed, så er det svært at få øje på de sorte skyer"</i> (Danbolig, Finans.tv2.dk, 30.06.09, bilag 13: 25) <i>"Førstegangskøberne er vigtige at få fat på. De er starten på en positiv spiral, der igen kan få boligmarkedet til at rulle. For når førstegangskøberne flytter i eget hjem, så betyder det, at nogle får solgt deres boliger. Sælgerne til denne bolig er så klar til at gå på udkig i boligmarkedet igen, og så ruller snebolden"</i> (home, Bolig-Motor-Job, 01.08.09, bilag 13: 25) <i>"Det er urealistisk at tro, at vi har nået bunden, men renten er faldet, og vi har nogle købere, så vi vejrer morgenluft efter en barsk omgang"</i> (Nybolig, JyskeVestkysten Esbjerg, 01.02.09, bilag 13: 26)
Helbred/sygdom	<i>"Det specielle for Fur er, at der er mange fritidshuse, og de har det ikke godt"</i> (Danbolig, Skive Folkeblad, 25.07.09, bilag 13: 27) <i>"Det er gået rigtig fint her i juli. Det virker faktisk som om, at der er gået hul på bylden"</i> (Danbolig, FyensStiftstidende.dk, 31.07.09, bilag 13: 28) <i>"Alt andet lige burde det give en bedring på boligmarkedet" og "(...) fordi boligmarkedet stadig ømmer sig ovenpå nedturen"</i> (home, Jp.dk, 16.03.09, bilag 13: 28) <i>"Jeg tror, at krisen på boligmarkedet er sund"</i> (Nybolig, Fyens Amts Avis, 12.02.09, bilag 13: 29) <i>"Markedet er i bedring, og der er flere købere på banen nu(...)"</i> (home, Børsen, 08.04.09, bilag 13: 30) <i>"Patienten er i bedring, men endnu ikke klar til udskrivning"</i> (home, Fyens Stiftstidende, 13.05.09, bilag 13: 31) <i>"Der er ingen tvivl om, at salget er i klar bedring"</i> (EDC, Finans.tv2.dk, 07.07.09, bilag 13: 32) <i>"Samme tid sidste år var det rent ud sagt skidt, fordi finanskrisen satte ind – men jeg tror, at vi har set bunden af den nu"</i> (EDC, Randers Amtssavis, 26.08.09, bilag 13: 32) <i>"Så der er grund til at tro, at krisen er ved at være ovre, så der også kommer en bedring, når det gælder handlen med landbrugsbedrifter"</i> (Nybolig, Morsø Folkeblad, 17.09.09 bilag 13: 33) <i>"Investeringsmarkedet er helt dødt her i Esbjerg"</i> (Nybolig, Berlingske Tidende, 01.04.09, bilag 13: 33) <i>"Unge og ældre holder liv i boligmarkedet"</i> (Nybolig, 05.03.09 Morsø Folkeblad, bilag 13: 34)

fortsættes næste side

Tema/vinkel	Citater fra ejendomsmæglerne
Bevægelse	<i>"Boligsalget er så småt begyndt at røre på sig (...) har stået stille meget længe (...) optimismen ulmer"</i> (Danbolig, Skive Folkeblad, 15.05.09 bilag 13: 35) <i>"Vi er derfor rigtig glade for, at der igen er fart på boligmarkedet"</i> (Danbolig, Lokalavisen Nordsjælland, 23.06.09 bilag 13: 35) <i>"Det almindelige boligmarked er der derimod rigtig godt gang i igen, og det skyldes bl.a., at førstegangskøberne igen kan være med i forhold til priseniveauet"</i> (home, Bolig-Motor-Job, 08.08.09, bilag 13: 36) <i>"Det er et godt tegn, at der er færre boliger til salg, det viser der er gang i markedet"</i> (Nybolig, Dagbladet Ringsted, 03.07.09 bilag 13: 36) <i>"Der er kommet mere skub i villamarkedet siden i sommer"</i> (Nybolig, Stiften.dk, 18.10.09, bilag 13: 37) <i>"Den billige rente er med til at holde gang i markedet"</i> (Nybolig, Midtjyllands Avis, 22.04.09, bilag 13: 37) <i>"En stigning i antallet af førstegangskøbere er en forudsætning for at få gang i boligmarkedet"</i> (EDC, Den Lille Avis (Nr. Snede), 13.10.09, bilag 13: 38) <i>"Vi må konstatere, at der er ved at komme gang i markedet igen"</i> (EDC, Viborg Stifts Folkeblad, 30.05.09, bilag 13: 39) fortsættes næste side

Tema/vinkel	Citater fra ejendomsmæglerne
Trafik/mekanik	<i>"Henvendelser fra interesserede købere, fremvisninger og salg er kommet op i gear igen – især i København og Århus. Hvor vi tidligere sneglede os af sted med 50 kilometer i timen på motorvejen, kører vi nu 90 kilometer i timen. Det er fortsat for langsomt, men dog næsten en fordobling"</i> (home, Business.dk, 14.04.09, bilag 13: 39) <i>"Boligmarkedet har brug for en hjælpende hånd til førstegangskøberne, hvis der igen skal gang i de store hjul, hvor folk flytter sig fra bolig til bolig"</i> (home, Børsen, 16.02.09, bilag 13: 40) <i>"Der er tomgang flere steder i provinsen, men vi ved fra de to sidste boligkriser i Danmark at Hovedstadsområdet først trækker sig fri af dyndet. Og så trækker resten af landet sig fri"</i> (home, Epn.dk, 16.10.09, bilag 13: 41) <i>"De unge familier kan kickstarte boligmarkedet, hvor huspriserne har nået et foreløbigt lavpunkt"</i> (home, VejleAmtsFolkeblad.dk, 07.09.09, bilag 13: 42) <i>"Det er højest sandsynligt også her, de første signaler om en vending vil komme" og "Markedet kører på lave omdrejninger(...)"</i> (home, Magasinet Ejendom, 07.09.09, bilag 13: 42) <i>"Boligmarkedet er kommet op i hastighed, men man skal huske på, at vi bevæger os fra et meget lavt udgangspunkt, så billedligt talt, så er boligmarkedet de seneste to måneder rykket fra krybesporet og ud i inderste vognbane på motorvejen, så det går bestemt ikke stærkt nok endnu. Der er stadig et langt stykke vej til, at vi blot nærmer os salgshallene fra de bedre år på markedet, siger kommunikationschef Niels Carstensen i home."</i> (home, Lokalavisen, 02.06.09, Nordsjælland, bilag 13: 42) <i>"Boligsalget er tilbage på sporet"</i> (EDC, HorsensFolkeblad.dk, 07.10.09, bilag 13: 43) <i>"Faldet i udbudspriserne er løbende blevet overhalet af faldet i de reelle salgspriser"</i> (Nybolig, Jv.dk, 14.01.09, bilag 13: 43) <i>"Bankerne lurepasser, og det er en af de ting, der gør, at markedet har svært ved at komme op i gear igen"</i> (Nybolig, Børsen, 26.01.09 bilag 13: 44) fortsættes næste side

Tema/vinkel	Citater fra ejendomsmæglerne
	<i>"Specielt i fjerde kvartal har prisnedsættelserne taget yderligere fart"</i> (Nybolig, Viborg Nyt, 04.03.09, bilag 13: 44) <i>"Jeg er derfor sikker på, at hvis bankerne bidrager aktivt og laver en målrettet indsats for netop denne kundegruppe, så vil vi kunne kick-starte en stribe hushandler, der i øjeblikket afventer bankernes finansiering"</i> (Nybolig, Skælskør Avis, 10.03.09, bilag 13: 45) <i>"Vi ser ganske vist de første tegn på en stigende tomgang på de sekundære beliggenheder og ældre lokaler, men lejeniveauet er fortsat stabilt"</i> (Nybolig, Nordjyske.dk, 23.04.09, bilag 13: 45)
Sport/spil	<i>"Det er familier, der hidtil har været dømt ude af kampen om at købe ejerbolig på grund af de høje boligpriser"</i> (Danbolig, Vinderup avis, 11.02.09, bilag 13: 46) <i>"Det, vi i branchen kalder en "skarp pris", er givet godt ud på den lange bane"</i> (Danbolig, Favrskov Posten, 17.02.09, bilag 13: 46) <i>"Vi har specielt i det seneste års tid oplevet markante prisfald på boliger, og samtidig er renten meget lav. Det er med til at få flere potentielle købere længere frem på banen"</i> (Danbolig, Albertslund Posten, 01.12.09, bilag 13: 47) <i>"... og når først boligmarkedet vender, bliver der mere kamp om boligerne"</i> (home, Lokalavisen Nordsjælland, 04.08.09, bilag 13: 48)

Skema 1: Oversigt over gennemgående referencer i artiklerne

Når disse temaer eller heuristiske topoi (jf. s. 35) benyttes, opnår ejendomsmæglerne at vinkle eller frame deres budskaber. Ved at beskrive markedet med lys, forår og varme frem for mørke, kulde og vinter skabes et positivt billede af markedet i læserens bevidsthed. Udtryk fra sportens verden, fra trafikken eller vejret kan gøre teksten mere appellerende og tilgængelig for den brede befolkning, da de fleste kan forholde sig til disse emner, frem for at give mere tekniske forklaringer som ikke alle vil forstå. Mange af ejendomsmæglerkædernes udtryk indeholder billedsprog, hvilket kan gøre teksten mere levende. Brugen af billedsprog uddybes senere i analysen.

Ejendomsmæglerne gør ligeledes brug af kollektive topoi i den forstand, at de ofte finder stof ved at genbruge eller lade sig inspirere af tidligere historier og derved lader de samme temaer gå igen. Et godt eksempel er Nybolig, der har lavet undersøgelser om singler på boligmarkedet, hvilket i løbet af 2009 genererede flere historier med singler som gennemgående tema, men med forskelligt fokus. Vores kvantitative undersøgelse af ejendomskædernes medieomtale afslører også, at alene i Nyboligs tophistorier i 2009 finder man både *"Singlerne på vej tilbage til boligmarkedet"* og *"Singler forventer alt for meget af boligen"* (bilag 1,

figur 23), og derudover findes der adskillige andre. Niels Carstensen bekræfter, at også home følger denne tendens:

Det her det er 2008, og det her det er 2009. De historier, altså vi har langt flere end de her, hvor vi sådan har sagt: "Okay, det var én som faktisk var meget god: "Flere flytter til Skåne, eller færre, hvornår kommer der nye tal?" Det kunne vi måske godt lave igen. (Bilag 9: 9)

EDC genbruger ligeledes koncepter og historier, som Jan Nordmann her forklarer:

[V]i opfandt for en del år siden, syv år siden tror jeg det er, det vi kalder for Danmarkshuset, som er sådan en årligt tilbagevendende begivenhed nærmest, som vi har bygget videre på. Altså, det er sådan et fast defineret hus, som vi så putter ud i samtlige, ud i 400 forskellige postnumre i landet, og så siger: "Hvad ville det her hus, hvis det lå i det postnummer koste, hvad ville det her hus hvis det lå i det postnummer"(...). Der kom så senere hen et Danmarks fritidshus til (...). Det er sådan en måde hele tiden at give samme historie nye vinkler på. (Bilag 10: 7)

Mæglerens brug af kollektive topoi er som de heuristiske topoi medvirkende til at teksten bliver mere tilgængelig og appellerende for læseren, da læseren vil kunne nikke genkendende til det og derved lettere forstå det.

5.3.2 Ejendomsmæglerkæderne framer deres kommunikation

Framing er et nyttigt redskab til at afdække, hvordan mæglerne skaber et bestemt billede af boligmarkedet gennem medierne. Følgende afsnit undersøger, hvordan de bruger framing i deres kommunikation.

5.3.2.1 Optimisme som vinkel

Ejendomsmæglerkæderne tegner et positivt billede af boligmarkedet

Gennemgangen af mæglerens medieomtale viser, at de overordnet forsøger at tegne et positivt billede af boligmarkedet ved ofte at sætte information om boligmarkedet i et positivt lys og derved give det positiv valens. Dette gør de bl.a. semantisk ved ofte at nævne ordet "optimisme" i deres udtalelser, fx: "Vi mærker helt klart, at optimismen er vendt tilbage" (home, Sorø Avis, 12.05.09, bilag 13: 53). Denne optimisme kan så være opdelt i forskellige grader lige fra "lidt optimisme" (home, Lolland-Falsters Folketidende, 17.01.09, bilag 13: 54) og "forsigtig optimist" (home, Berlingske Tidende, 28.01.09, bilag 13: 55) til "til-tagende optimisme" (home, Lokalavisen Brønshøj Posten, 18.10.09, bilag 13: 55) og "fornyset optimisme" (home, Jp.dk, 21.08.09, bilag 13: 56), men de vender den også nogle gange om og udtaler, at "Det er svært at bevare pessimismen" (Danbolig, Sydvesten Nord, 24.06.09, bilag 13: 56). Skema 1 ovenfor (jf. s. 67) bekræfter tendensen om en konstruktion af et positivt billede af boligmarkedet,

hvor ejendomsmæglerne benytter modsætninger i form af positivt ladede ord som lys og varme frem for negativt ladede ord som kulde og mørke. Derudover er der mange metaforer i skemaet, hvilket ifølge Fairhurst og Sarr er gode sproglige framingredskaber (jf. s. 37). Mange udtryk i skemaet er også positivt ladede, om det så er en bedring, optøning eller kickstart, der tales om. Mæglerne selv lægger ikke skjul på, at dette er en strategi fra deres side. Niels Carstensen forklarer her, hvordan home benytter positiv framing:

Jamen det er da klart, at du kan jo vælge og så sige, at nu kan otte ud af ti i Danmark købe bolig i hovedstadsområdet. Du kan så også vælge og så sige, at 20 procent af Danmarks befolkning er lukket ude fra at købe bolig i hovedstaden. Altså, selvfølgelig kan du vinkle det forskelligt. Der vil vi jo nok give, at otte ud af ti kan så købe en bolig i hovedstaden, ikke? (Bilag 9: 7)

Jan Nordmann fra EDC mener heller ikke, at det er ejendomsmæglerens job at være pessimister:

Det er jo ikke vores opgave at skaffe sensation om, at nu falder det hele sammen. Så meget må man jo trods alt sige, at vi er jo ikke et nyhedsbureau, vi er en kommerciel virksomhed. Så de tal vi kommer ud med, de er rigtige, vi pynter ikke på tallene, men det er klart, at i den kommentar, jeg giver til tallene, der forsøger jeg da selvfølgelig. (Bilag 10: 9)

Danboligs Uffe Vind er også enig med de andre i spørgsmålet omkring positiv vinkling:

[Vi vil] gerne (...) sætte fokus på nogle af de tal, som stemmer overens med vores opfattelse af virkeligheden, og som vi jo så også har en interesse i at sætte fokus på. Altså, vi sidder jo ikke lige og leder efter lortetallene, og vi prøver jo heller ikke at tegne det sortest mulige billede af boligmarkedet. (Bilag 11: 5)

De ovenstående eksempler på positiv framing samt kommunikationschefernes egne udsagn omkring brugen af positiv framing underbygger vores hypotese om, at mæglerne har en interesse i at holde markedet i gang. Vi ser dog hele tendensen med at frame boligmarkedet positivt som ganske naturlig fra ejendomsmæglerkædernes side. Som Jan Nordmann selv nævner, er de alle kommercielle aktører, der har en interesse i at sælge og fremstille deres produkter så positivt som muligt.

Ejendomsmæglerkæderne vender negative tendenser til noget positivt

En anden tendens ved mæglerens kommunikation er, at de ofte vender negative tendenser på markedet til noget positivt. Under krisen, hvor lave priser og få købere har været dominerende, har ejendomsmæglerne alligevel formået at

vinkle disse aspekter positivt. Et godt eksempel er dette, hvor EDC forklarer, at prisnedsættelserne giver mulighed for at sælge sit hus og købe et dyrere med fortjeneste:

Hvis huspriserne i et område er faldet med 20 procent, kan der faktisk være en gevinst at hente. Hvis det nye hus, man køber, er dyrere end det, man forlader, vil det også typisk være faldet 20 procent, præcis som ens eget. Men 20 procent af fire millioner er langt mere end 20 procent af tre millioner, så på den led behøver man ikke at tabe på at sætte prisen ned. (EDC, Berlingske Tidende, 11.10.09, bilag 13: 57).

I vores datamateriale findes der flere lignende historier, hvor boligsælgere er glade for krisen, fordi den giver dem mulighed for at sælge deres eget hus og købe noget andet billigere, hvorfor de nu har mulighed for at købe drømmeboligen (fx Danbolig, Finans.tv2.dk, 30.03.09, bilag 13: 58).

En af de gennemgående historier, der vender negative tendenser til noget positivt, er historien om førstegangskøberne, som alle fire ejendomsmæglere har haft som en af deres tophistorier (jf. bilag 1, figur 22-25). Historien forklarer, at krisen og de lave priser er positive for førstegangskøberne, fordi de nu har råd til at købe en bolig. I forbindelse med denne historie kom også historien om, at der er penge at spare på håndværkere, da krisen har ført til større konkurrence i byggebranchen (Danbolig, Lokal-Bladet Budstikken Fredericia, 14.01.09, bilag 13: 58).

Med disse historier benytter kæderne sig af Hallahans framing af attributter (jf. s. 37), hvor de fremhæver bestemte karakteristika ved krisen som sælgers og købers muligheder, men udelader andre og nævner fx ikke, at det kan være svært at få solgt sin bolig eller låne penge som førstegangskøber. Historierne kan dermed være med til at påvirke kundernes valg, hvilket ifølge Hallahan (1999: 210) afhænger af, om situationen er framet positivt eller negativt. Når mæglerne framer markedet som positivt og fyldt med muligheder, vil kunderne måske få en mere positiv indstilling, end hvis ejendomsmæglerne fortalte om de risici, der er forbundet med markedet. Dog er der også den risiko ved strategien, at kunderne kan opfatte deres udsagn som urealistiske på grund af det massive positive fokus.

5.3.2.2 Framing af krisen på boligmarkedet

Prisfald er ikke prisfald

Hvad angår selve krisen og de prisfald, den medførte, er det især interessant at se på, hvordan ejendomsmæglerne beskriver den, og hvad der i den forbindelse ikke nævnes. Prisfaldene omtales meget sjældent som prisfald, men kaldes i stedet reguleringer, justeringer eller tilpasninger fx: *"Men der er stadig boliger, hvor udbudspriserne ikke er justeret nok ned"* (home, Berlingske Tidende, 15.10.09, bilag 13: 59), *"Priserne er mange steder reguleret med helt op til 30 pct. i nedadgående retning"* (Nybolig, Børsen, 07.08.09, bilag 13: 60) og *"en vis tilpasning af priserne i disse dele af provinsen er en nødvendighed for at få solgt boligerne"* (EDC, Berlingske Tidende, 16.05.09, bilag 13: 61). Udsagn som disse, hvor de faldende priser ikke omtales som faldende priser, er igen en måde at give boligmarkedet og priserne en mere positiv valens og dermed et indtryk af, at krisen ikke er negativ. Dette er et udtryk for det, som Luhmann kalder kontingens (jf. s. 43). De kunne have valgt at fortælle det på en anden måde eller vinkle det lidt mere negativt, hvilket netop viser, at ethvert valg implicerer en negation af den modsatte mulighed.

Prisfaldenes positive aspekter

I de tilfælde, hvor mæglerne omtaler prisfald som prisfald, formår de alligevel ofte at flette en positiv konnotation ind i selve sætningen. Et eksempel på dette er en artikel, hvor home nævner, at prisfaldet vil ske i et markant lavere tempo, hvilket er *"det første skridt hen imod en mere stabil og positiv prisudvikling på boligmarkedet"* (home, Lolland-Falsters Folketidende, 22.08.09, bilag 13: 61). I et andet eksempel omtales en lav pris som *"en pris der henvender sig til førstegangskøbere"* (Danbolig, Allerød Nyt, 28.04.09, bilag 13: 62), hvilket igen framer den positivt ved at fokusere på muligheden for førstegangskøberen frem for tabet for sælgeren.

En anden tendens er, at mæglerkæderne tillægger krisen forskellige prædikater. De omtaler bl.a. krisen som normal, fx i en artikel (Nybolig, Horsens Folkeblad, 30.07.09, bilag 13: 63), der forklarer, at mange tomme kontorlokaler er tegn på *"en normal situation"*, og ikke en nedgang, da der tidligere har været for stor interesse, så det er *"sundt"*, at der nu er mere at vælge imellem. Som en sidebemærkning kan nævnes, at da priserne begyndte at stige igen, omtaltes også denne tendens som en normalisering (home, Hobro Avis, 25.08.09, bilag 13: 63). Argumentationen om, at de lavere priser under krisen er tegn på normale tilstande, bakkes op af følgende udsagn: *"Priserne blev skruet meget op, og de skal nu finde et fornuftigt leje"* (Nybolig, Fredericia Dagblad, 05.03.09, bilag 13: 64) og *"markedet så småt er ved at finde sit naturlige leje"* – de var *"kunstigt hævet"* før

(Nybolog, Sorø Avis, 29.04.09, bilag 13: 65). Med disse beskrivelser vender mæglerne situationen og siger, at den nye situation (krisen) er normal, hvorved de implicit siger, at situationen før krisen var unormal.

Priserne har været for høje. Det har vi mærket siden midten af 2006, hvor vi ikke har kunnet sælge boligerne til de udbudte priser. Så vi har hele tiden vidst, at de meget høje priser ville hævne sig på et tidspunkt (...) Nu ser det imidlertid ud til, at priserne er ved at ramme det rigtige niveau. (Danbolig, Rudersdal Avis Weekend, 23.04.09, bilag 13: 65)

Dette udsagn framer markedet positivt ved at sige, at vi nu er på det rigtige niveau, hvorved vi før må have været på et forkert niveau. Derved bliver det også naturligt at referere til de lavere priser som *"mere realistiske priser"* (Danbolig, LokalAvisen Ugenyt Weekend, 06.05.09, bilag 13: 66), og der er også mange artikler i 2009, der omtaler priserne som realistiske.

5.3.2.3 Påvirke køberne

Listen over mæglernes måder at benytte framing på er lang. Som vi har set, består en stor del af deres framing af at tillægge markedet positive konnotationer for indirekte at påvirke markedet og modtagerne. Der findes dog også eksempler, hvor de går mere direkte til værks. Et eksempel er Danbolig, der med udsagnet: *"Her bør man virkelig vurdere, om det er risikoen værd at vente"* (Danbolig, Uge-Nyt Fredensborg, 10.03.09, bilag 13: 66) framer valget, hvilket er en af Hallahans modeller for framing (jf. s. 37). Ved at frame valget omkring at købe eller vente, så risikoen ved at vente er større end risikoen ved at købe, vil køberne ifølge Hallahans teori højst sandsynligt blive mere villige til at overveje købet, hvilket kan påvirke deres handlinger.

5.3.2.4 Stridsspørgsmål og ansvar

Også når andre aktører melder sig, benytter ejendomsmæglerkæderne sig af framing, både i form af Hallahans modeller for framing af stridsspørgsmål (issues) og framing af ansvar. Ifølge Hallahan vil forskellige parter i en sag ofte se sagen fra hver sin synsvinkel (Hallahan 1999: 210), hvilket både er gældende for ejendomsmæglerne ved gennemgang af deres medieomtale, men som de også selv bekræfter. De nævnte fx alle i interviewene, at de har et helt andet perspektiv på boligmarkedet end aktører som Jens Lunde (bilag 8-11).

Under framing af stridsspørgsmål, hvor mæglerne har en anden synsvinkel på en sag end andre aktører på boligmarkedet, finder man ofte også framing af ansvar i den forstand, at mæglerne synes at lægge ansvaret over på andre, hvis det går dårligt på boligmarkedet. Eksempler på dette finder vi hos Danbolig, der i en artikel giver bankerne og medierne skylden for, at boligmarkedet er gået i

stå (Danbolig, Fredericia Dagblad, 09.01.09, bilag 13: 67), og i en anden artikel skyder en lokal ejendomsmægler skylden for faldende boligkøb i Hasle på Bornholms skolepolitik: *"Der er ikke så mange børnefamilier der trækker mod Hasle, når skolens overbygning er væk"* (Danbolig, Bornholms Tidende, 31.01.09, bilag 13: 68). Det er dog ikke kun Danbolig, der skyder skylden på andre. Vores gennemgang viste, at det er en generel tendens at gå efter bankerne i særdeleshed. EDC er endda gået så langt som til at foretage en rundringning om netop dette emne for Berlingske Business, hvor Jan Nordmann kommenterede, at det var et *"kæmpeproblem"*, da mange handler er gået i vasken på grund af bankerne (EDC, Business.dk, 20.01.09, bilag 13: 68). En lokal EDC-mægler i Hurup udtalte også, at: *"De store syndere er efter min mening medierne, som har råbt vagt i gevær og tegnet et billede, som om verden er ved at gå af lave"* (EDC, Thisted Dagblad, 08.03.09, bilag 13: 68). Disse eksempler viser, hvordan mæglerne giver eksterne faktorer skylden, når det går dårligt, hvilket vi ser som en måde for kæderne at påpege, at krisen ikke er deres skyld.

Framing af stridsspørgsmål ses også i andre former end de ovenfor nævnte, fx når mæglerne udlægger aspekter af boligmarkedet forskelligt. En sag hvor home selv har sagt, at de udlægger en sag anderledes end boligøkonomerne, finder vi i artiklen *"Home: Bunden er nået"* (home, Lokalavisen Frederikssund, 04.08.09, bilag 13: 69), hvor home selv udtaler, at når de siger, at bunden er nået, mener de bunden af antal handler, mens økonomer typisk taler om priser, dvs. bunden af priser. De tillægger det altså hver sin betydning. Herved bliver framingen af attributter også forskellig, da de udelader noget og vælger at fremstille det anderledes. Denne form for framing kan ligesom de andre former for framing være med til at give et bestemt billede af boligmarkedet, som mæglerne ønsker at fremstille det.

5.3.3 Ejendomsmægleres brug af tal

Tal er karakteristisk for mæglerens medieomtale, og der findes mange eksempler, hvor medierne henviser til udregninger og tal fra mæglerne. Dette ses bl.a. i et eksempel fra Danboligs medieomtale: *"Ejerlejlighederne i Københavns Kommune er efter styrtdyk på 37,5 procent i prisen siden toppen i 2006 nu steget med 3 procent, viser tal fra Danbolig, som dækker 15 procent af markedet"* (Politiken.dk, 24.09.09, bilag 13: 69) og i et eksempel fra EDC's medieomtale: *"Før boligkrisen brød ud skulle der ni fremvisninger til før boligen var solgt, nu skal der 17 til. Det viser netop offentliggjorte tal fra EDC"* (Allerød Nyt Weekend, 22.05.09, bilag 13: 70).

Brug af tal og statistikker er logosappellerende og er således en af de tre appel-former, som mæglerne bruger til at skabe overbevisning. Derudover er tal eller kvantiteter ifølge Luhmann (jf. s. 44) gode til at fange opmærksomheden og skabe indsigt, og de er altid informative, hvorfor ejendomsmæglernes tal er med til at styrke deres kommunikation. Samtidigt skaber tallene sagligt belæg i argumentationen, som eksempelvis artiklen, der bærer overskriften *”Nybolig - Boligmarkedet er ved at tø op”* (Nybolig, Ugeavisen Tønder, 11.08.09, bilag 13: 71). Belægget i artiklen er, at salget af boliger i Nybolig forretninger er steget med 11 pct., hvorved den bagvedliggende hjemmel må være, at når boligsalget stiger, er boligmarkedet i fremgang. Argumentet er reelt nok, men dog udledes der induktivt noget om hele boligmarkedet på baggrund af tal kun fra Nybolig.

5.3.3.1 Strategien bag brugen af tal

Som Gabrielsen og Just (2009a) påpegede, er tal ikke neutrale, men ladede forhold, som aktivt findes af afsender for at give belæg for en påstand. Ejendomsmæglerkæderne er selv klar over dette og tænker meget over, hvordan tal kan benyttes strategisk i deres kommunikation, som Jan Nordmann her forklarer: *”[F]aglighed er et af de værdiord, som vi gerne vil slå os op på. Og det betyder, at vi prøver at tænke med udgangspunkt i tal og data”* (bilag 10: 2). *”Men det vil mere sige, tallene her, de er tilgængelige for alle og enhver. Men hvis man prøver at bryde dem lidt op, så kan man få nogle nye historier ud af dem”* (bilag 10: 4).

5.3.3.2 Talhistoriers funktion

Når ejendomsmæglerne udvælger tal, skal der tages højde for, at nogle tal vælges frem for andre, hvilket igen bringer os tilbage til framing. Uffe Vind har denne kommentar til dette:

Ja, tal er jo taknemmelige. Jeg tror, det var Churchill, der sagde et eller andet med, at den eneste statistik man kan regne med, det er den, man selv har forfalsket, ikke? Så altså du kan jo vende og dreje det på alle mulige måder, og det kan vi jo også gøre i et eller andet omfang. Jeg vil jo så gerne bestræbe mig på, at vi i det omfang, vi gør det, så er det på et solidt grundlag. (Bilag 11: 2)

Tal er udover at være logosappellerende en måde for ejendomsmæglerne at vinkle deres kommunikation og fremstille markedet, som de ønsker. Kæderne producerer mange tal, og vores gennemgang bekræfter Gabrielsens og Justs (2009a) konklusioner omkring boligmarkedets mange tal. De er kommet frem til, at der er stor forskel i tallenes art og kvalitet, og at de tjener et formål. Vi har også set mange eksempler på forskelligartede talhistorier genereret af ejendomsmæglerkæderne, hvor vi i den ene ende af skalaen finder tal, som har eksisteret før historien, såsom ejendomsmæglernes prisindekser, der udkommer hvert

kvartal. I den anden ende af skalaen finder vi det, som Gabrielsen og Just (2009a: 137) kalder producerede tal, hvilket er tal som er produceret med henblik på at give belæg i en historie, som man allerede har udtænkt; de er altså produceret til lejligheden. Et godt eksempel ses i den tidligere omtalte historie *”X-faktor forstyrrer hushandlen”* (EDC, Fyens Stiftstidende, 14.01.09, bilag 13: 4), der forklarer, at søgetrafikken på EDC’s hjemmeside falder 55 pct. fredag aften, når X-faktor er i fjernsynet. Ifølge Jan Nordmann startede denne historie som en idé, hvorefter de fandt tallene, der passede til:

Lige præcis den der med X-factor den er helt ude af sporet. Det var bare en, hvor vi sagde: ”Nu prøver vi sgu”, det var en vi lavede, altså, den tog, fra ideen var opstået til den var sendt ud, gik der vel tre kvarter eller sådan et eller andet, så det var bare sådan en: ”Lad os nu prøve at hoppe på et eller andet populært, og så se, om det giver noget. (Bilag 10: 4)

5.3.3.3 Prognoser

Udover tal, der fortæller noget om den aktuelle situation på boligmarkedet, præsenterer medierne ofte også tal fra kæderne, der fungerer som prognoser eller spådomme om fremtiden: *”Ejendomsmæglerkæden forventer, at huspriserne vil falde med 15,2 procent i Region Hovedstaden”* (home, Holstebro Onsdag, 21.01.09, bilag 13: 71). Tal som disse, der bygger på gæt fra mæglernes side, kalder Gabrielsen og Just (2009a: 138) udlagte tal, der ikke har samme kvalitet som statistisk datamateriale. home forklarer selv, at disse historier handler om at tage ekspertrollen, hvor ingen andre tør. Selvom de kalder det *”et kvalificeret gæt”* baseret på tidligere markedstal, så har de ifølge Niels Carstensen været *”rimelig gode til at ramme gennem de seneste mange år, med det resultat, at der er nogle, der ringer til os [dem, red.]”* (bilag 9: 8).

Vi er enige med Gabrielsen og Just (2009a: 134) i, at *”[d]et er således ikke de mange tal, der afføder de mange historier om boligmarkedet, men de mange historier om boligmarkedet, der fordrer mange tal”*.

5.3.4 Opbygge ethos

Ethos er som nævnt i teorien måske den vigtigste af de tre appelformer. Som konkluderet i forrige del, har ejendomsmæglerne på forhånd en lavere ethos og må derfor arbejde med deres kommunikation for at styrke den.

5.3.4.1 Phronesis

Som vi nævnte i teoriafsnittet (jf. s. 33), findes der ifølge den klassiske retorik tre ethosopbyggende aspekter: Phronesis, areté og eunoia. Phronesis handler som nævnt om at have sund fornuft, forstand på sit stof, kunne ræsonnere logisk

og være belæst. Dette forhold kommer især til udtryk, når ejendomsmæglerne agerer som eksperter, vurderer boligmarkedet og giver bud på fremtidens boligmarked. Prognoser kan dog også svække ejendomsmæglernes ethos, idet de ikke altid holder stik, hvilket bl.a. ses i artiklen *"10 boligspådomme, der ikke holdt stik"* (Finans.tv2.dk, 09.09.09, bilag 13: 72). Dog er det sjældent, at mæglerne som her stilles til ansvar af medierne for forkerte prognoser, og da der kontinuerligt produceres en strøm af tal om boligmarkedet med forskellige foki, kræver det en meget opmærksom læser at svække ethos betydeligt.

5.3.4.2 Areté

Areté handler om dyd og moral. Uffe Vind taler om, at branchens moral generelt er højnet: *"Men der er altså sket en væsentlig professionalisering. Der er ikke så mange klamphuggere tilbage, som der var en gang, også fordi at det er jo efterhånden en meget kompliceret sag at sælge en bolig"* (bilag 11: 6). Jan Nordmann forsikrer, at EDC holder sig til sandheden, når de producerer historier om boligmarkedet: *"Altså. Jeg vil sige, vi sender ikke noget ud, som ikke passer. Vi sender heller ikke de der meget spidsvinklede historier ud, som man kan se ind imellem"* (bilag 10: 8).

5.3.4.3 Eunoia

Eunoia handler om velvilje, seriøst engagement og afstandtagen fra selvhævdelse. Mæglerne udviser eunoia ved ikke at være for selvhævdende. Dette ses fx ved, at de udsendte pressemeddelelser og analyser i højere grad omhandler boligmarkedet end mæglerkæderne selv. På den måde opbygges ethos indirekte, når pressemeddelelsen bringes i medierne, fordi læseren ikke nødvendigvis ved, at historien stammer fra en pressemeddelelse.

Tale boligejernes sag

Mæglerne besidder ligeledes eunoia, når de taler sælgers og købers sag og sætter sig ind i deres behov: *"Man skal kommunikere ordentligt til forbrugerne, så de ikke vildledes til at tro, at der er rekordsalg"* (home, Finans.tv2.dk, 16.09.09, bilag 13: 73). Dette forekommer fx, når der sker politiske tiltag, der kan ramme boligejerne. Her taler Niels Carstensen boligkøbernes sag:

De fleste købere må altså betale tinglysningsafgift ud fra ejendomsvurderingen og ikke ud fra den aktuelle handelspris. Det koster dem i gennemsnit 3.100 kr. ekstra (...). 3.100 er ikke en formue, men en bolighandel er i forvejen brandbeskattet. De 110 millioner kroner, som boligkøbere betaler for meget, ville falde på et tørt sted hos køberne. (home, Søndagsavisen, 03.05.09, bilag 13: 74)

Et andet eksempel ses i forbindelse med omlægningen af skattesystemet, hvor Danbolig kritiserede reduktionen af rentefradraget:

Timing er utrolig dårlig lige nu. Man bliver nødt til i reformen at tage højde for de unge familier, der har købt bolig inden for de seneste par år og endnu ikke har så høj en husstandsindkomst. Den effekt, det her får, kan blive rimelig dramatisk for dem. (Danbolig, Børsen, 12.02.09, bilag 13: 75)

Udtalelser som disse er med til at opbygge kædernes ethos og troværdighed i forhold til boligejerne, da de viser boligejerne, at kæderne er på deres side.

Udviser forsigtighed

Eunoia ses ligeledes, når mæglerne udviser forsigtighed og ikke udtaler sig for optimistisk og skråsikkert som bl.a. her:

De seneste måneders fortsatte prisfald bekræfter os i, at det endnu er for tidligt at konkludere, at udviklingen i huspriserne er vendt. Det er dog positivt, at de kraftige fald, vi så i huspriserne hen over efteråret 2008, er løjet lidt af. (home, Søndagsavisen, 21.06.09, bilag 13: 75)

Sådanne udtalelser er med til at opbygge troværdighed omkring ejendomsmæglerne, da det giver modtageren et billede af, at ejendomsmæglerne ikke er selvhævdende og overoptimistiske hele tiden, men faktisk er i stand til at forholde sig realistisk til tallene.

5.3.5 Pathos

5.3.5.1 Sprog/stil og metaforer som redskab

Som vi tidligere har set, benytter ejendomsmæglerne både ethos og logos i deres medieomtale, men også pathosappellen spiller en stor rolle i deres kommunikation. Som nævnt i teoriafsnittet (jf. s. 36) benyttes ornatus eller sproglig udsmykning ofte til at påvirke modtagerne ved at appellere til deres følelser. Dette ser vi i stor stil ejendomsmæglerne gøre brug af. Skema 1 (jf. s. 67) afslørede, at mæglernes retorik tager afsæt i flere forskellige steder såsom sportens verden, trafikken og naturen, som kom til udtryk i sproglige billeder. Udover disse allerede afdækkede sproglige billeder, er listen over ejendomsmæglernes brug af billedsprog lang.

En af de store tendenser i ejendomsmæglernes brug af billedsprog er de mange billedskabende sammenligninger, som Gabrielsen definerer som et af de inferentielle argumentationsprincipper (jf. s. 36). Nogle af de markante sammenligninger boligmarkedet med en gyserfilm, et cykelløb eller andre trafikale og sportslige fænomener, som det fremgik af skema 1 ovenfor:

Boligmarkedet i 2009 har været en gyserfilm, der heldigvis har en god slutning(...) Året startede blodrødt alle steder i Danmark, og set samlet var det et nyt annus horribilis (...). Ved afslutningen af året er boligejere mange steder i landet dog begyndt at få farve i ansigtet igen. For der er lys i biografmørket (...) Ved udgangen af 2009 og indgangen til 2010 har flere lokale boligmarkeder igen fået en mere folkelig tone i filmen, så den ikke længere er forbudt for børn og sarte boligejere. (home, Hobro Avis, 29.12.09, bilag 13: 76)

Så hvis man sammenligner med et cykelløb, så er stigningen på bjerget fladet ud, men vi har ikke armene oppe over hovedet. Der er stadig et stykke til, vi kan dømmе frihjul til boligmarkedet. (home, Kolding Ugeavis Lørdag, 15.08.09, bilag 13: 76)

Derudover er der mange andre sammenligninger, hvor situationen på boligmarkedet bliver sammenlignet med alt lige fra et skud med en Karl Gustav kanon (Nybolig, Nordjyske.dk, 03.05.09, bilag 13: 77), kviksand (home, Finans.tv2.dk, 16.09.09, bilag 13: 78), en fest med efterfølgende oprydning og hovedpine (home, Berlingske Tidende, 30.08.09, bilag 13: 78) til sågar en spegepølse, hvor boligsalget foregår efter "salamimetoden", der starter ud med en høj pris, som derefter sættes ned i små bidder (home, Lokal-Bladet Budstikken Vejle, 07.10.09, bilag 13: 79).

Udover sammenligninger så vi også tidligere, at modsætninger som lys vs. mørke, varme vs. kulde benyttes. De mange gennemgående temaer i skema 1 (jf. s. 67), fungerer som gentagelser, der hjælper modtageren til bedre at huske budskaberne, samtidig med at de som argumenttype eller inferentiel topos (jf. s. 36) hjælper mæglerne med at opbygge deres argumentation. Brugen af metaforer er også markant. Eksempler som "Der er ingen tvivl om, at køber bliver modtaget på den røde løber" (home, Ekstra Bladet, 26.01.09, bilag 13: 80), "Den spirende optimisme blandt boligkøberne kan let trædes ned igen" (home, Børsen, 16.02.09, bilag 13: 80), "lejlighedssalget er nøglen til resten af markedet" (Danbolig, Jp.dk, 29.05.09, bilag 13: 81), "Der er mange købere, der kommer ud af busken nu" (Nybolig, Fyensstiftstidende.dk, 31.07.09, bilag 13: 82) og de mange eksempler i skema 1 udgør ligesom sammenligningerne, modsætningerne, gentagelserne og de andre sproglige figurer en del af ejendomsmæglerens måde at udsmykke sproget på. Disse sproglige virkemidler er pathosappellerende, da de påvirker modtagerens følelser, hvilket gør det nemmere at huske og forstå historien og gør sproget mere interessant, så modtageren også i større grad bruger sin fantasi. Især de meget maleriske sammenligninger er med til at skabe billeder i modtagerens bevidsthed og på den måde skabe mere anskuelighed omkring historierne.

5.3.5.2 Identifikation som redskab

Udover billedsprog bruger ejendomsmæglerne også andre kneb for at appellere til læserne og deres følelser. Som vi så tidligere, benytter kæderne populærhistorier til at skabe større synlighed omkring sig selv. Disse historier har dog også en anden funktion. Kædernes analyser og historier, hvor de har været ude at snakke med befolkningen eller har lavet statistik over befolkningens adfærd, skaber nemlig identifikation hos læseren, som Eva N. Petersen forklarer:

Der er ikke noget, vi elsker mere end at læse noget, hvor vi kan sige: "Det er jo lige mig!" Eller: "Det er i hvert fald ikke mig det der". Så det med at kunne spejle sig, og det kan man altså ikke i nogle tal, om priserne er steget 2 procent eller faldet 4 procent, men det kan man i adfærdshistorier. (Bilag 8: 8)

Denne identifikation, hvor læseren kan sætte historierne i forbindelse med sit eget liv, kan derfor sætte læserens følelser i spil og være pathosappellerende.

5.3.6 Delkonklusion

Analysens tredje del har afdækket, at kæderne sprogligt konstruerer et særligt billede af boligmarkedet i artiklerne. I deres kommunikation findes gennemgående referencer som fx lys og varme samt referencer fra bl.a. trafik og sportsverdenen, der både er med til at vinkle kædernes budskaber samt appellere til befolkningen. Ved hjælp af framingredskaber tegner ejendomsmæglerne et positivt og optimistisk billede af boligmarkedet, hvorved de formår at vende prisfald og andre negative tendenser til noget positivt og fralægger sig ansvaret for disse negative tendenser. Derudover benytter de appelformerne ethos, pathos og logos til at styrke deres kommunikation. Deres argumentation, bygget op omkring tal, giver saglighed og er logosappellerende, mens de for at opbygge ethos og troværdighed bl.a. udviser forsigtighed og taler boligejernes sag. Endelig er den store koncentration af billedsprog med til at appellere til modtagerens følelser og give en følelse af indlevelse eller identifikation. Disse sproglige aspekter konstruerer et positivt billede af boligmarkedet, synliggør kæderne og kan være med til at påvirke opfattelsen af markedet.

6

DISKUSSION &
PERSPEKTIVIERUNG



6 | DISKUSSION OG PERSPEKTIVERING

Dette kapitel lægger ud med at sammenfatte analysens tre dele og se på, om der er sammenhæng mellem ejendomsmæglerkædernes motivation og strategier og det billede, som rent faktisk konstrueres i medierne. Herefter diskuteres ekspertrollen. Da medierne, som vist i kapitel 2, har indflydelse på, hvordan boligmarkedet fremstilles, og hvad mæglerkæderne kan komme igennem med, går diskussionen derefter på mediernes rolle og indflydelse på ejendomsmæglerkædernes medie billede. Diskussionsafsnittet efterfølges af en perspektivering, der følger op på diskussionen og opfordrer til to nye undersøgelser, en komparativ undersøgelse og en receptionsanalyse, der vil kunne besvare de nye hypoteser og problemstillinger, som afhandlingens analyse og diskussion har afdækket.

6.1 Diskussion

6.1.1 | Sammenfatning af analysens resultater

I analysens del II så vi, at ejendomsmæglernes motivation først og fremmest er at skabe synlighed, hvor strategien er at få bred eksponering og komme meget i medierne med positive historier. Gennemgangen af vores kvantitative analyse (bilag 1) i analysens del I bekræfter, at mæglerne både får megen omtale, en bred medieeksponering, samt at positive historier udgør størstedelen af deres medieomtale, og at der derved er overensstemmelse mellem deres ønsker og medieomtalen.

Udover denne tendens, afdækkede analysens del II, at mæglerne ifølge dem selv ikke ønsker at tale markedet op, men at de gerne vil have, at det går godt på boligmarkedet, så deres "produkter" bliver fremstillet så positivt som muligt. Herudfra konkluderede vi, at de ønsker at holde markedet i gang og bekræftede dermed vores hypotese. Ønsket om at holde markedet i gang er tydeligt i deres konstruerede billede af boligmarkedet, hvor de budskaber, de benytter for at påvirke markedet og kunderne, træder tydeligt frem, hvilket fremgår af analysens del III. Via billedsprog og framing holder mæglerne fokus på boligmarkedets positive sider, formår at skabe optimisme og vende negative aspekter til positive. Dette kan give indtryk af, at boligmarkedet ikke står så slemt til, som andre aktører på boligmarkedet giver udtryk for (jf. s. 62). Derfor ser vi her en fin sammenhæng mellem mæglernes udtrykte strategi og det medie billede, de faktisk tegner.

En tredje motivation fra mæglernes side er, at de ønsker at være eksperter på boligmarkedet. Også dette stemmer fint overens med det afdækkede medie billede, hvor både vores kvantitative analyse (bilag 1) samt vores kvalitative analyse af artiklerne viser, at mæglerne har mange ekspertudtalelser i medierne, både

af normativ og deskriptiv karakter. Som Uffe Vind nævnte i interviewet (bilag 11: 8), handler ønsket om at fremstå som ekspert om, at man som ekspert i højere grad vil blive spurgt til råds af medierne og dermed opnår en højere anerkendelse, hvilket kan føre til mere eksponering, som er det overordnede ønske.

Den autoritet, som medierne giver kæderne, når de tildeler en ekspertfunktion, er dog baseret på modtagers tillid til kilden, både mediet og kæden. Derfor kan man ikke komme uden om troværdighed, når man taler om ekspertrollen. Troværdighed er mæglernes sidste store motivation, og de har et stærkt ønske om at fremstå troværdigt. Mæglerne arbejder målrettet med dette, da de selv er klar over, at de mangler troværdighed i forhold til andre faggrupper (bilag 8-11). Det kommer også til udtryk i deres afdækkede medie billede i den kvalitative analyse, hvor de låner ethos fra deres samarbejdspartnere for at opnå mere legitimitet, taler boligejernes sag og giver eksterne faktorer skylden for krisen på boligmarkedet for at give sig selv mere troværdighed.

6.1.2 II Diskussion af ekspertrollen

Som vi har set ovenfor, ønsker ejendomsmæglerkæderne at fremstå som eksperter, og den kvalitative tekstanalyse viste, at de bliver konstrueret som eksperter i medierne. Mæglernes ekspertrolle er et resultat af deres medieindsats. Det kan diskuteres, om det er problematisk, at mæglerne konstruerer et positivt billede af boligmarkedet. Man kan hævde, at det er problematisk, at mæglerne opfordrer til at sælge eller købe, selvom det ikke er favorabelt for sælger eller køber. Dog må man huske på, at ejendomsmæglerne som kommercielle virksomheder i det økonomiske system har en dagsorden om at tjene penge og skabe profit. Derfor er det ikke nødvendigvis et problem, at de går ind og vinkler budskaber og tal, men det kan dog diskuteres, om det er moralsk ansvarligt, at kommercielle aktører udfylder en ekspertfunktion og positionerer sig som eksperter. Problemet opstår efter vores mening, hvis de går ind og fortæller nogle direkte usandheder og på den måde bevidst vildleder folk.

Mæglernes ekspertfunktion åbner op for en diskussion af, hvordan denne tendens påvirker ekspertbegrebet; altså hvilken betydning det har for de andre eksperter i medierne og forholdet imellem dem. Hele medieudviklingen, som vi også beskrev i kapitel 2, kan være problematisk, for når der kommer flere og flere eksperter, risikerer eksperternes rolle at blive devalueret. Selvom eksperter som udgangspunkt har høj troværdighed og symbolsk kapital i samfundet, kan overfloden af eksperter i medie billedet og samfundet devaluere ekspertbegrebet som helhed. Som McCroskey er inde på (jf. s. 33), kan man ikke blive ved med at trække på initial ethos og den troværdighed, man har, da ens "ethoskonto kan gå bankerot". Der er altså en potentiel risiko for, at ekspertbegrebet kan miste sin troværdighed og autoritet.

Vi vil i næste afsnit argumentere for, at mæglernes ekspertrolle først og fremmest er et journalistisk problem. Man kan dog også argumentere for, at det er et demokratisk problem, som Niels Christiansen var inde på i interviewet (bilag 7: 5), fordi læserne bliver oplyst på et forkert grundlag, når der bruges ikke uvildige eksperter, der, som Arnoldi (2005: 15) forklarede, maskerer økonomiske interesser som objektive kendsgerninger. Omvendt kan læserne ifølge Luhmann (2000a: 1) siges at være blevet mere kritiske, da de ved mere og mere om medierne, hvorfor dette måske ikke nødvendigvis udgør et problem.

6.1.3 III Diskussion af mediernes rolle og afhængighed af eksperter

Selvom mediernes rolle ikke har været afhandlingens fokus, spiller medierne unægtelig en essentiel rolle, og det journalistiske felts interaktion med boligfeltet kan ikke ignoreres i en diskussion af mæglernes medieomtale.

Vores gennemgang af mæglernes medieomtale i 2009 viste meget få negativt vinklede omtaler af mæglerkæderne. Dette er ikke i sig selv problematisk, men det kan undre i betragtning af, at ejendomsmæglerbranchen opnår lav troværdighed i imagemålinger (fx Heering 2009, 2. juli og Børsen 2007, 28. februar). Derudover synes medierne ofte ukritisk at reproducere mæglernes analyser uden at tage stilling til validiteten og vise læseren, hvordan tallene er udregnet. Vores gennemgang af mæglerkædernes medieomtale viste, at deres pressemeddelelser ofte bringes uændret fra originalen, og at lokaltilpassede pressemeddelelser reproduceres i forskellige medier med forskellige afsendere på citaterne. Det ses også, at en historie kan brede sig som ringe i vandet ved først at blive bragt i et medie og derefter viderebringes i et andet. Det kan man hævde, at der ikke er noget galt i, men det afspejler, at medierne ikke selv har undersøgt sagerne, men tager den bragte historie for gode varer og dermed giver ejendomsmæglerkæderne let spil. Med udgangspunkt i Luhmanns teori (jf. s. 43) kan man også hævde, at massemediernes iagttagelseskode information/ikke information grundlæggende er problematisk, idet usand kommunikation kan iagttages som information. Massemedierne er kun interesserede i "det sande" under begrænsede betingelser, der adskiller sig fra betingelserne inden for videnskabelig forskning.

Bourdieu's teori kan også forklare mediernes ukritiske tilgang til mæglerne. Det journalistiske felt er ifølge Bourdieu mindre selvstændigt end andre felter. Felter operer generelt med to poler; en autonom intellektuel pol og en mindre autonom kommercielt orienteret pol. Mediefeltet er kommercielt orienteret, fordi medierne er afhængige af læsertal og annoncemarkedet, hvilket påvirker mediernes autonomi og gør feltet sårbart (Merkelsen 2007: 199). Vi vil hævde, at dette gør feltet mere åbent for, at ejendomsmæglernes kommercielle interesser kan

komme på banen, hvilket ikke styrker mediernes kritiske tilgang. Medierne er underlagt et massivt pres om at producere nyheder samtidigt med, at annonceindtægterne falder. Det kan derfor være forståeligt, at medierne tager imod mæglerens historier, men det er ikke desto mindre en problematisk udvikling. Dette er der flere grunde til.

For det første vil det faglige niveau sænkes, når pressen er mindre kritisk, har kortere tid og mindre økonomisk kapital til at producere nyheder. For det andet kan afhængighedsforholdet til den kommercielle pol være problematisk. Uffe Vind talte under interviewet om, at lokalpressen er mindre kritisk end den landsdækkende presse og tilføjede, at annoncer fra ejendomsmæglerne her fylder meget (bilag 11: 3). Mellem linjerne kan man udlede, at fordi de lokale medier er afhængige af kapitaltilførsel i form af annonceindtægter, får ejendomsmæglerne til gengæld spalteplass i aviserne. Ifølge Arnoldi (jf. s. 10) er medier og eksperter gensidigt afhængige, idet de giver hinanden autoritet. Vi vil dog stille spørgsmålstegn ved, om mediernes ukritiske tilgang til de kommercielle eksperter øger deres autoritet, eller om den snarere går ud over deres egen og de kommercielle eksperters autoritet.

For det tredje opnår mæglerne en masse gratis reklame, når pressen stiller spalter til rådighed, og når journalisterne ringer til en mægler for at høre, hvordan det går på boligmarkedet. Fordi medierne ikke selv har tid til at researche eller har forskning til rådighed, tegnes der ikke et uvildigt og objektivt billede af boligmarkedet. Det kan være problematisk, at medierne ikke lægger en kritisk distance til mæglerens iagttagelse af boligmarkedet. Mæglerne benytter en eksisterende mulighed, og vi finder det naturligt, at de gerne vil konstruere et positivt billede af boligmarkedet, da de som kommercielle virksomheder er koblet til det økonomiske system, der gerne vil skabe profit. Derfor mener vi, at Niels Christiansen har en pointe, når han giver medierne skylden frem for de privatansatte eksperter og siger, at de privatansatte eksperter har fået en banehalvdel foræret af medierne, som kommer dem til gode (bilag 7: 4).

Set med vores socialkonstruktivistiske briller er det ikke muligt at beskrive eller iagttage verden, som den er. Det er derfor et problem, at medierne ukritisk reproducerer ejendomsmæglerkædernes pressemeddelelser etc., da de derved fremstiller mæglerens kommunikation som sandheden omkring boligmarkedet. De stiller stort set ingen spørgsmålstegn ved mæglerens kommunikation eller giver udtryk for, at det kunne være anderledes, hvorved de ikke gør opmærksom på, at den "sandhed", som de formidler, er retorisk konstrueret af ejendomsmæglerkæderne.

6.2 Perspektivering

Ovenstående analyse og diskussion åbner op for nogle nye problemstillinger og hypoteser omkring ekspertrollen og medierne. Disse kunne være interessante at undersøge i efterfølgende studier i form af en komparativ undersøgelse af aktørerne på boligmarkedet og i medierne, samt en receptionsanalyse af hvordan kommercielle eksperter og mediernes troværdighed opfattes.

6.2.1 Komparativ undersøgelse

Som vi har set, skaber mæglerne via deres mediekommunikation et særligt billede af boligmarkedet. Om dette billede er sandt, er i et socialkonstruktivistisk perspektiv ikke muligt at svare på. I et kontingent begrebsunivers kan alting være anderledes og boligmarkedet kunne lige så godt være beskrevet på en anden måde. Mæglerkædernes mediebillede er præget af ekspertudtalelser og positive historier, budskaber og vinkler, som bliver forstærket af en levende retorik, og derfor er det ikke til at komme uden om, at mæglerne generelt tegner et noget mere positivt billede af boligmarkedet end andre aktører i boligfeltet.

På baggrund af vores undersøgelse kan vi ikke konkludere, om det er mæglerne eller de andre aktører i boligfeltet, der er dominerende og udøver symbolsk vold, eller dem alle sammen, da vi ikke har undersøgt andre aktørers medieomtale. På den ene side kan man tænke sig, at mæglerens opfordringer til købere og sælgere og deres kommunikation, der søger at holde markedet i gang, må kunne betale sig, da de ellers ikke ville investere i kommunikation. På den anden side er mæglerens billede ikke det eneste billede af boligmarkedet, hvorfor modtageren kan vælge det mest troværdige. I afhandlingens analyse afdækkede vi, at mæglerne kontinuerligt har måttet gendrive andres argumenter og gå imod krisesnakken. Dette leder os frem til en ny hypotese om, at det ikke er mæglerens konstruktion af boligmarkedet, der er dominerende i den offentlige mening, men at der nok snarere har været en konsensus om, at det ikke gik så godt på boligmarkedet i 2009.

I diskussionen af ekspertrollen (jf. s. 87) argumenterede vi for, at medieudviklingen hen imod flere kommercielle eksperter kan være problematisk, fordi ekspertrollen dermed risikerer at blive devalueret. En undersøgelse af netop den problemstilling ud fra ovenstående tanker ville derfor være interessant som en opfølgning til afhandlingen. For at undersøge hvordan ejendomsmæglerens ekspertfunktion påvirker selve ekspertbegrebet, kunne man foretage en komparativ undersøgelse af hvilke eksperter, der bruges hvor meget og hvordan i forbindelse med boligmarkedet. En sådan undersøgelse vil kunne afdække, om ejendomsmæglerens ekspertfunktion har betydning for andre eksperter og forholdet

imellem dem. Derudover vil den kunne be- eller afkræfte ovenstående hypotese ved at undersøge, hvilket billede af boligmarkedet, der har opnået mest magt, og dermed hvem der udøver mest symbolsk vold i boligfeltets medieomtale.

Ligeledes vil mediernes rolle kunne inddrages i en sådan komparativ analyse. Det kunne være interessant at se på, i hvor høj grad medierne er afhængige af hvilke kilder og dermed deres indflydelse på hvilke aktører, der dominerer i boligfeltet. I diskussionen argumenterede vi for, at medierne sjældent stiller spørgsmålstejn ved mæglerens kommunikation, men det kunne være interessant at afdække, om det er sådan, de konstruerer billedet af boligmarkedet generelt, og hvor meget medierne selv gør opmærksom på konstruktionen i forhold til alle aktører, der udtaler sig om boligmarkedet. Dermed vil man kunne undersøge, om mediernes brug af kilder giver en skævvridning eller afbalancering af det tegnede billede, samtidig med at man kan afklare, hvilke aktører, der dominerer på boligmarkedet.

6.2.2 Receptionsanalyse

Vores undersøgelse lægger desuden op til en efterfølgende receptionsanalyse af mæglerkædernes medieomtale og troværdighed. I afhandlingens kvalitative analyse afdækkede vi, at mæglerne ud fra vores teoretiske grundlag synes at gøre det rigtige i forhold til at opbygge ethos. Om deres tal er rigtige og deres prognoser holder stik synes at være mindre væsentligt i forhold til mæglerens ethos, da de sjældent bliver holdt op på det i medierne.

Vores analyse og diskussion har dog efterladt os med en hypotese om, at der er et potentielt misforhold mellem, at mæglerne optræder som eksperter og umiddelbart gør det rigtige for at opbygge troværdighed, men at de alligevel har lav troværdighed i diverse imagemålinger (fx Heering 2009, 2. juli og Børsen 2007, 28. februar). Dette må ses som et problem i forhold til troværdigheden i deres medieomtale, hvor mæglerne muligvis ikke får det fulde udbytte af deres medieindsats, hvis læseren på forhånd har et negativt billede af dem. Aristoteles' (1983: 34) ord om, at vi stoler mere på, hvad anstændige mennesker siger, synes dermed stadig at være gyldige. Lund (2004: 81-82) har også en pointe, når hun hævder, at det ikke er nok at fremstå troværdig i sin kommunikation, der må også være dækning for det i identiteten.

Opfattelsen af ejendomsmæglerkæderne ville være anderledes, hvis man bedømte deres ethos udelukkende ud fra ethosbegrebet, som Aristoteles beskrev det (jf. s. 32), dvs. at den blev opbygget i selve talen og ikke ved viden om, hvem taleren er på forhånd. Denne definition ville derfor ikke medregne kædernes lave image i befolkningen, men udelukkende se på deres positive mediebillede, hvilket vi ikke mener giver et realistisk billede. Vi vil derfor argumentere for, at Isokrates',

Quintilians og Fafners opfattelse af ethos som noget, der tillægges taleren på forhånd (jf. s. 32), er langt mere anvendelig i dette tilfælde. Ud fra en hermeneutisk optik kan man sige, at hvis man kun ser på delene, dvs. kædernes specifikke medieomtale, synes billedet af dem at være overvejende positivt. Ser man derimod på helheden og inddrager fordomme i samfundet, ændres billedet af mæglerne i en mere negativ retning. Kædernes kommunikation bliver derfor tilsyneladende mindre troværdig, fordi den er del af en større helhed, og hvis man ikke sætter sig ud over sine fordomme og forforståelse af helheden, vil man også være mere tilbøjelig til at se delene ud fra denne optik.

En receptionsanalyse af ejendomsmæglerkædernes medieomtale kunne være med til at undersøge den ovennævnte hypotese. Den kunne give klarhed omkring, hvorfor modtagerne opfatter ejendomsmæglerbranchen som utroværdig generelt og vil derudover kunne afdække, om modtagernes opfattelse af ejendomsmæglerbranchen skyldes fordomme, personlige oplevelser, ejendomsmæglerernes reklamer etc. Den vil derudover kunne afdække, hvordan modtagerne opfatter mæglerens medieomtale, og om den påvirker modtagernes opfattelse af dem i en negativ eller positiv retning, herunder om mæglerens ekspertfunktion vil højne deres troværdighed, eller om manglende troværdighed omvendt vil påvirke ekspertrollen.

Derudover vil mediernes rolle kunne inddrages i denne opfølgende undersøgelse. Da diskussionen ovenfor afdækkede, at mediernes konstruktion af boligfeltet og brug af kilder ikke er til at komme udenom, når man taler om mæglerkædernes medie billede, kunne det være interessant at undersøge, hvordan modtagerne forholder sig til denne konstruktion og brug af kilder. Denne del af undersøgelsen kunne dermed afgøre, om det er et problem i forhold til modtagernes forståelse af markedet, at medierne er afhængige af eksperter, der giver et bestemt billede af boligmarkedet, eller om modtagerne er kritiske overfor medierne og deres kilder, som Luhmann (2000a: 1) hævder. I en sådan undersøgelse ligger en potentiel problemstilling i, om det er problematisk, at medierne bruger kilder, som folk ikke tror på, eller om det omvendt er godt, hvis folk forholder sig kritisk til kilderne, så de ikke køber historierne råt. Denne problematik lader vi være op til en følgende undersøgelse at besvare.

KONKLUSION



7 | KONKLUSION

7.1 Konklusion

Afhandlingen har undersøgt ejendomsmæglerbranchens kommunikation i medierne med afsæt i de fire ejendomsmæglerkæder home, Danbolig, Nybolig og EDC ud fra følgende problemformulering:

Hvad er kendetegnende for ejendomsmæglerkæderne homes, Nyboligs, EDC's og Danboligs medie billede i de trykte og webbase-rede medier i 2009?

Hvad er ejendomsmæglerkædernes motivation?

Hvordan konstruerer ejendomsmæglerkæderne gennem medierne et særligt billede af boligmarkedet?

Med udgangspunkt i generelle hypoteser om, at virksomheder i dag bruger medierne som brandingplatform og forsøger at forme dagsordenen til egen fordel i medierne samt at samfundet gennem de seneste årtier har gennemgået en ekspertliggørelse, og at flere kommercielle eksperter har holdt deres indtog i medierne, opstillede vi hypoteser omkring ejendomsmæglerkæderne. Disse hypoteser skulle undersøge mæglernes ekspertfunktion, om de har et formål med at få deres brand placeret i medierne, og om de har en interesse i at holde markedet i gang.

Ud fra problemformulering og hypoteser foretog vi en tredelt analyse af mæglerkædernes medie billede. Analysens første del tog udgangspunkt i en kvantitativ analyserapport over kædernes medieeksponering, der viste, at de har en høj omtalefrekvens. Alle fire kæder fik mest omtale i de lokale og regionale medier, deres medieomtale spændte bredt, og de generede en forholdsvis stor mængde ekspertudtalelser, hvilket bekræfter vores første hypotese om, at ejendomsmæglerne spiller en ekspertrolle i medierne.

Anden del af analysen afdækkede ejendomsmæglerkædernes motivation og strategier bag skabelsen af deres medie billede. Denne vinkel var mulig, da vi havde interviewet de fire ejendomsmæglerkæders kommunikationschefer. Udover interviewene inddrog dette afsnit af analysen ligeledes data fra vores kvantitative analyserapport samt eksempler fra vores empiriske kvalitative datagrundlag på 3487 artikler, hvor vi havde registreret, at mæglerkædernes talspersoner udtaler sig som eksperter. Med afsæt i Bourdieus og Luhmanns sociologiske teorier afslørede denne del af analysen, at ejendomsmæglerne i deres konstruktion af medie billedet har to agendaer. Først og fremmest ønsker de at være synlige på markedet, hvilket bekræfter vores anden hypotese om, at de har et formål med at

få deres brand placeret i medierne. For at opnå dette har kæderne en strategi om at være i medierne så meget som muligt samt at fremstå som eksperter på boligmarkedet, hvorfor de udsender pressemeddelelser, analyser og undersøgelser. Derudover søger kæderne at påvirke boligmarkedet via budskaber, og de ønsker at konstruere et positivt billede af boligmarkedet i medierne, hvilket bekræfter vores tredje hypotese om, at kæderne har en interesse i at holde markedet i gang. Samtidig bekræfter dette også indirekte vores anden hypotese, da det også handler om at være synlig i en positiv kontekst. Ud fra teorien fandt vi frem til, at kædernes motivation bag skabelsen af et positivt medie billede overordnet handler om profit, og at deres troværdighedsopbyggende kommunikation, selviscenesættelsen af ekspertrollen, den positive iscenesættelse af boligmarkedet og den aktive indsats for medieeksponering grundlæggende er interessante for ejendomsmæglerkæderne, fordi de er kilden til profit.

Analysens tredje del gik ned på et mere tekstnært niveau og undersøgte ejendomsmæglerkædernes sproglige konstruktion af deres positive medie billede. Denne del tog udgangspunkt i det empiriske datagrundlag på 3487 artikler med retorik og framing som teoretisk grundlag. Vi fandt frem til, at ejendomsmæglerkæderne for at konstruere et positivt billede af boligmarkedet benytter deres ekspertrolle, gennemgående positive referencer og adskillige former for framing for at vende negative tendenser på markedet til noget positivt og fralægge sig ansvaret for de negative tendenser. Derudover benytter de appelformerne ethos, pathos og logos for at styrke deres kommunikation, synliggøre sig selv og holde markedet i gang.

Vi kan derfor konkludere, at mæglerkæderne konstruerer et medie billede af sig selv, der er fyldt med ekspertudtalelser og positive historier og vinkler omkring boligmarkedet, og at dette skyldes, at kæderne har en klar dagsorden bag, nemlig at skabe synlighed omkring sig selv og holde markedet i gang. At kæderne generelt ønsker at tegne et mere positivt billede af boligmarkedet end andre aktører på boligmarkedet, ser vi dog ikke overordnet som noget problem, da kæderne er kommercielle aktører, der skal skabe profit. Problemet opstår efter vores overbevisning, når medierne ukritisk tager kædernes analyser, pressemeddelelser og undersøgelser til sig og dermed giver ejendomsmæglerkæderne en ekspertfunktion og meget let spil.



LITTERATUR

LITTERATUR

Albæk, Erik, Munk Christiansen, Peter & Tøgeby, Lise (2002). *Ekspert i medierne - Dagspressens brug af forskere 1961-2001*. Aarhus: Magtudredningen

Albæk, Erik (2004). *Ekspert kan være gode nok, men...* Aarhus: Magtudredningen. Aarhus Universitetsforlag

Andersen, Ib (2002). *Dens skinbarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Aristoteles (1983). *Retorik*. København: Museum Tusculanums Forlag

Arnoldi, Jakob (2005). *Den offentlige ekspert*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Bauman, Zygmunt (1992). Survival as a Social Construct. *Theory, Culture & Society*, 9 (1), 1-36

Blumler, Jay G. & Kavanagh, Dennis (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230

Bro, Peter (2008). Normative Navigation the News Media. *Journalism*, 9 (3), 309-329

Bro, Peter (2009). *Menneskelig kommunikation. Fra telegrafisternes til journalisternes tidsalder*. Odense: Syddansk Universitetsforlag

Bourdieu, Pierre (1986). The forms of capital. I John Richardson (Red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). New York: Greenwood Press.

Bourdieu, Pierre (1989). Social space and symbolic powers. *Sociological theory*, 7 (1), 14-25

Bourdieu, Pierre (1990). *The logic of practice*. Cambridge: Polity Press

Bourdieu, Pierre (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity Press

Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc J. D. (1992). *An invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press

Bryman, Allan (2008). *Social Research Methods, third edition*. New York: Oxford University Press

Børsen (2007, 28. februar). *Imageundersøgelse 2007*, hentet den 30.07.2010 fra http://img.borsen.dk/img/cms/cmsmedia/677_content_2_5271.pdf

Collin, Finn (2003). *Konstruktivisme*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Darmer, Per & Nygaard, Claus (2005). Paradigmatækning (og dens begrænsning). I Claus Nygaard (Red.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (s. 21-44). Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Entman, Robert (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58

Eräsaari, Risto (1993). *The Mechanisms of Expertise under Contingency and Complexity*. Jyväskylä

Fafner, Jørgen (1977). *Retorik. Klassisk og moderne*. København: Akademisk Forlag

Fairhurst, Gail & Sarr, Robert (1996). *The Art of Framing: Managing the Language of Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers

Fuglsang, Lars (2004). Systemteori og funktionalisme. I Lars Fuglsang & Poul Bitch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 115-144). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

Fuglsang, Lars & Olsen, Poul Bitch (2004). Introduktion. I Lars Fuglsang & Poul Bitch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 7-51). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

Gabrielsen, Jonas (2004). Retorik – argumenter, følelser og sprog i brug. I Per Durst-Andersen (Red.), *Omkring Erhvervshumaniora, Kompendium i Fagets Videnskabsteori for 3. semesterstuderende på BA* (s. 74-94). Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Gabrielsen, Jonas (2008). *Topik. Ekskursioner i retorikkens toposlære*. Åstorp: Retorikforlaget

Gabrielsen, Jonas & Just, Sine (2009a). Boligstoffet: Salgsretorik og forførende tal. I Anker Brink Lund, Ida Willing & Mark Blach Ørsten (Red.), *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde før og nu* (s. 133-142). Århus N: Forlaget Ajour.

Gabrielsen, Jonas & Just, Sine (2009b). Boligmarkedet mellem tal og tale. Stasislæren som redskab for retorisk kritik. I *Rhetorica Scandinavia. Tidsskrift for skandinavisk retorikforskning*, 48 (vinter 2008), s. 17-36.

Gabrielsen, Jonas & Just, Sine (2009c). *Krisen i krisen*. Hentet den 15.11.2009 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/krisen-i-krisen>

Garbers, Lis & Høgel, Sten (1996). *Retorik - levende tale eller tom snak*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk

Giddens, Anthony (1990). *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press

Gripsrud, Jostein (2005). *Mediekultur, Mediesamfund*. København: Hans Reitzels Forlag.

Habermas, Jürgen (1999). The Public Sphere. I Paul Marris & Sue Thornham (Red.), *Media Studies – a reader* (s. 92-97). Edinburgh: Edinburgh University Press

Hallahan, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), s. 205-242.

Heering, Anders (2009, 2. juli). *Bankfolk mere troværdige end politikere*, hentet den 30.07.2010 fra <http://www.business.dk/medier-reklame/bankfolk-mere-trovaerdige-end-politikere>

Holm Larsen, Sune (2005). Socialkonstruktivisme som forskningsmetode. I Claus Nygaard (Red.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder* (s. 127-151). Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Højberg, Henriette (2004). Hermeneutik. Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I Lars Fuglsang & Poul Bitch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 309-348). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

Jensen, Lasse (2009, 25. december). *Eksperter om eksperter*. Mennesker og Medier, 25. december 2009 kl. 13.03 på P1

Jensen, Solveig Gram & Kamil, Carolina (2008, 25. marts). Kommercielle eksperter indtager medierne. *Ugebrevet Mandag Morgen 11*, 6-9 (Vedlagt som bilag)

Kock, Christian (2009). Topik. I Charlotte Jørgensen & Lise Villadsen (Red.), *Retorik. Teori og praksis* (s. 115-128). Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Kvale, Steinar (1997). *InterView. En introduktion til det kvalitative forsknings-interview*. København K: Hans Reitzels Forlag

Luhmann Niklas (1997). *Iagttagelse og paradoks*. København: Gyldendal

Luhmann Niklas (2000a). *The reality of the mass media*. Cornwall: Polity Press

Luhmann Niklas (2000b). *Sociale Systemer - grundrids til en almen teori*. København: Hans Reitzels Forlag.

Lund, Anne Katrine (2004). *Den forsmønte kommunikation*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

McCroskey, James C. (1968). *An introduction to rhetorical communication. A western rhetorical perspective*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall

Merkelsen, Henrik (2007). *Medier og magt – en introduktion*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Meyer, Gitte (2004). *Ekspert og samfund*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Nowotny, Helga, Scott, Peter & Gibbons, Michael (2001). *Re-Thinking Science – Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press

Rasborg, Klaus (2004). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I Lars Fuglsang & Poul Bitch Olsen (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 349-388). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

Rasmussen, Erik S., Østergaard, Per & Beckmann, Suzanne C. (2006). *Essentials of Social Science Research Methodology*. Odense: University Press of Southern Denmark

Thyssen Ole (2003). *Æstetisk Ledelse*. København: Gyldendal

Tække, Jesper (2006). Luhmann og medietheori. I Jesper Tække (Red.), *Luhmann og erkendelse – Epistemologi, anvendelse og nyorientering* (s. 133-161). København: Unge pædagoger

Vejrup-Hansen, Per (2001). *Praktisk statistik, 4. udgave*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Wenneberg, Søren (2004). Sisyfos' videnskab. I Peter Widell (Red.), *Socialkonstruktivismen under debat*. Viborg: Forlaget Modtryk



FIGURER

OVERSIGT OVER FIGURER

Figur 1: Oversigt over afhandlingen

Figur 2: Brugen af eksperter i medierne 1999-2009

Figur 3: Forskellige definitioner af ekspertbegrebet

Figur 4: Det dynamiske ethosbegreb

Figur 5: De fire mæglerkæders proaktivitet

Figur 6: De fire mæglerkæders samlede medieeksponering samt de fire kommunikationscheferes forholdsmæssige eksponering

Skema 1: Oversigt over gennemgående referencer i artiklerne



BILAG

OVERSIGT OVER BILAG

- Bilag 1:** Udarbejdet rapport, kvantitativ medieanalyse for Nybolig, home, EDC og Danbolig
- Bilag 2:** Interviewguide - Niels Christiansen, analysechef i Infomedia
- Bilag 3:** Interviewguide - Eva N. Petersen, kommunikationschef i Nybolig
- Bilag 4:** Interviewguide - Niels Carstensen, kommunikationschef i home
- Bilag 5:** Interviewguide - Jan Nordmann, kommunikationschef i EDC
- Bilag 6:** Interviewguide - Uffe Vind, kommunikationschef i Danbolig
- Bilag 7:** Transskriberet interview med Niels Christiansen, analysechef i Infomedia
- Bilag 8:** Transskriberet interview med Eva N. Petersen, kommunikationschef i Nybolig
- Bilag 9:** Transskriberet interview med Niels Carstensen, kommunikationschef i home
- Bilag 10:** Transskriberet interview med Jan Nordmann, kommunikationschef i EDC
- Bilag 11:** Transskriberet interview med Uffe Vind, kommunikationschef i Danbolig
- Bilag 12:** Jensen, Solveig Gram & Kamil, Carolina (2008, 25 marts). Kommercielle eksperter indtager medierne. *Ugebrevet Mandag Morgen*, 11, 6-9

Bilag vedlagt på cd-rom

- Bilag 13:** Artikler indsamlet med Infomedias software GAMA, benyttet i afhandlingen
- Bilag 14:** Excel ark med data fra Infomedias software GAMA

Medieanalyse for home, Nybolig, EDC og Danbolig Printmedier og webmedier Året 2009

Udarbejdet af Mathilde Kragh Thuesen &
Karen Lindegaard Jensen



Introduktion og Metode

Analyserapportens formål

- Følgende analyserapport viser et grafisk overblik over de fire ejendomsmæglerkæders medieomtale for året 2009. Undersøgelsen er af kvantitativ art, og har til formål at underbygge den kvalitative analyse i specialet ved at dokumentere nogle overordnede tendenser. Det omfattende datagrundlag er desuden med til at give undersøgelsen og konklusionerne højere grad af validitet.

Datagrundlag

- Datagrundlaget består af artikler indsamlet for året 2009, i alt 6507 artikler. Medtages radio og TV-indslag samt ikke digitaliserede medier (f.eks. Nibe avis, Ørestad avis og flere andre) kommer tallet op på 7377 omtaler for de fire ejendomsmæglerkæder. Vi har dog fravalgt radio-cog TV-kilder samt de ikke digitaliserede kilder. Dels er indslag og ikke digitaliserede kilder svære at skaffe et år tilbage, dels mener vi, at et fokus på web og print er tilstrækkeligt, og undersøgelsen vil nok ikke afvige væsentligt ved fravælgelse af radio, TV og analoge kilder. Men det er klart, at der skal tages et forbehold, idet mediebilledet ville kunne se anderledes ud ved medtagelse af alle kilder.
- Vi har registreret ekspertudtalelser, referencer til pressemeddelelser, analyser og undersøgelser og kodet artiklerne for positiv, negativ og neutral vinkling. Mere herom på næste side. Alle informationer er samlet i et Excelark, der er vedlagt på en CD. Med udgangspunkt i dataarket har vi udarbejdet pivottabeller og har på den måde kunnet lave den grafiske fremstilling af mæglernes medieomtale.

Medieunivers og mediesoftware

- Metodemæssigt har vi haft adgang til Infomedias software GAMA. Her er Infomedias kunder sat op via søgestrengene, hvilket vil sige, at langt de fleste omtaler ligger i dette system. Langt de fleste vil sige de landsdækkende dagblade, regionale og lokale dagblade, lokale ugeaviser, fagblade og magasiner, radioindslag, TV-indslag samt webkilder, hvilket primært er aviser, radio og TV-stationers websider. Blogs og andre mere alternative kilder er ikke med i Infomedias medieunivers. Nogle få lokale medier er som tidligere nævnt heller ikke digitaliseret. Disse registres i GAMA, med tilhørende metadata, men de findes kun fysisk og er derfor svært tilgængelige. Radio/TV indslag er også registreret med overskrift og metadata, men selve udsendelserne er ikke længere tilgængelige, idet optagelserne slettes løbende.
- Med programmet GAMA har vi kunnet hente alle artikler og indslag om de fire ejendomsmæglerkæder. Fordelen ved denne metode frem for at bruge Infomedias gængse søgedatabase er, at vi får alle omtaler med, undgår at sortere en masse artikler fra (f.eks. kommer der meget andet frem ved søgning på *home* end ejendomsmæglerkæden *home*) og endelig har vi kunnet importere alle data og metadata til et Excelark. Vi har således et Excelark med alle informationer, dato, år, overskrift, medie, medietype og læsertal.

Introduktion og Metode

Registrering af ekspertudsagn og proaktivitet

- Hvad angår talsspersoner har vi ved gennemgangen af artiklerne i GAMA noteret i et kommentarfelt (der senere sammen med alle de andre data er blevet importeret til Excel), hver gang en person udtaler sig. Vi har dog kun noteret, når talsspersonen udtaler sig som ekspert på en eller anden måde, dvs. når talsspersonen udtaler sig om boligmarkedet eller lokale forhold i et område. Det behøver ikke nødvendigvis at være de "store" ekspertudtalelser om makroøkonomiske forhold, mindre udtalelser kan også fungere som ekspertudtalelser. Vi har dog ikke medtaget, når en ejendomsmægler udtaler sig om salget af et konkret hus (medmindre der i samme forbindelse siges noget om hvordan hussalget generelt går i øjeblikket), eller når en ejendomsmægler fortæller om et hus fortræffeligheder, eller når en ejendomsmægler fortæller om en nyansættelse, lukning af en butik eller lign.
- Via registrering af talsspersoner fremgår det hvilken ejendomsmæglerkæde, der er mest eksponeret i mediebilledet. Vi har sammenlignet kædernes kommunikationschefer men også medtaget andre talsspersoner på koncernniveau, da der kan være forskel på, om ejendomsmæglerkæderne centrerer kommunikationsindsatsen omkring kommunikationschefen eller bruger flere talsspersoner.
- De fire ejendomsmæglerkæders proaktive kommunikationsindsatser er ligeledes forsøgt registreret. Vi har altså noteret, hver gang en artikel refererer til en undersøgelse, analyse, meningsmåling, pressemeddelelse eller lign. fra ejendomsmæglerkæderne. I praktisk er det dog en vanskelig opgave, da det ikke altid fremgår, om en historie stammer fra en pressemeddelelse, og der skal derfor tages et forbehold for tallene.
- Optælling af mest bragte historier skal ligeledes tages med et forbehold, idet de er sorteret på overskrifter i Excel. En historier kan således godt være blevet bragt langt flere gange under andre overskrifter, der ikke umiddelbart er gennemskuelige.

Kodning af positiv, negativ og neutral vinkling

- Vi har forsøgt så objektivt som muligt at tildele artiklerne en numerisk værdi. "Objektiv" betyder, at vi så langt som muligt søger at reducere betydningen af egne skøn, så holdninger og aversioner holdes uden for undersøgelserne, for i stedet at tilstræbe intersubjektivitet. Således har vi tjekket hinandens kodninger for at se, om vi er nået frem til samme resultat.
- Eksempler på positivt vinklede historier er referencer til pressemeddelelser, analyser eller undersøgelser om boligmarkedet som mæglerne har lavet, eller ekspertudtalelser om boligmarkedet. Nye forbedrende kundetiltag eller beretninger fra tilfredse kunder er ligeledes positive. Disse er dog ikke taget med til den kvalitative analyse, da vi har fokus på ekspertise.
- Neutrale omtaler kan være når mæglerkæden nævnes perifert i forbindelse med et hussalg, eller oplyser, at der har været mange interesserede købere til et hus. Neutrale omtaler kan også være ekspertudtalelser, hvor ejendomsmæglerne bliver modsagt eller kritiseret af en anden bolige ekspert, hvor journalisten ikke tager stilling til, hvem der har ret. Langt de fleste ekspertudtalelser er dog positive.
- Når en artikels kritiske niveau overfor ejendomsmægleren skal vurderes, er det en central pointe, at vi har kodet vinklingen i artiklen overfor ejendomsmæglerkæden. Det vil sige, at vi har vurderet, hvorvidt virksomheden fremstår og beskrives positivt, neutralt eller negativt i den pågældende omtale. Selvom en talssperson eksempelvis klarer sig godt i egne udtalelser i en kritisk sag, vil en sådan omtale ofte anses som negativ, såfremt sagen og vinklingen er negativ for mæglerkæden. Kritiske omtaler er ikke medtaget i den kvalitative analyse i specialet, da vi har fokus på ekspertrollen, og denne vil aldrig være vinklet negativt.

Overordnede konklusioner

webmedier og printmedier

Året 2009

- homes kommunikationschef, Niels Carstensen var i 2009 markant mere synlig i medierne end de øvrige kommunikationschefer. Således udtalte Niels Carstensen sig i 39 pct. af homes samlede omtale, hvorimod Nyboligs Eva Nørgaard Petersen udtalte sig i 9 pct. af Nyboligs samlede omtale.
- Medtages samtlige talspersoner ser billedet midlertidigt anderledes ud. Her er det EDC, der havde den største andel af citater.
- Med 1243 omtaler i 2009 er homes omtalevolumen større end konkurrenternes. Færrest omtaler havde Danbolig, idet Danbolig i 2009 høstede 762 omtaler.
- Det er kendetegnende, at alle fire ejendomsmæglerkæder i 2009 fik mest omtale i de lokale ugeaviser og de regionale og lokale dagblade.
- Jyllands Posten var det medie, der bragte flest omtaler om home, EDC og Nybolig. For Danbolig var det Lolland Falsters Folketidende.
- Hvad angår referencer til tal, analyser, undersøgelser, målinger, pressemeddelelser i artikler fik EDC og home flest omtaler på baggrund af deres proaktivitet. Begge virksomheder kan siges selv at have været med til at generere 34 pct. af deres omtale. For Nybolig er andelen 14 pct. og for Danbolig 3 pct.
- Mæglerkædernes omtale var generelt vinklet enten positivt eller neutralt i 2009. EDC's negative omtale udgjorde 2 pct. homes 3 pct., Nyboligs 4 pct. og Danboligs 5 pct.

home: Nøgletal

Webmedier og printmedier

2009

Tabel 1: Samlet medieomtale fordelt på medietyper

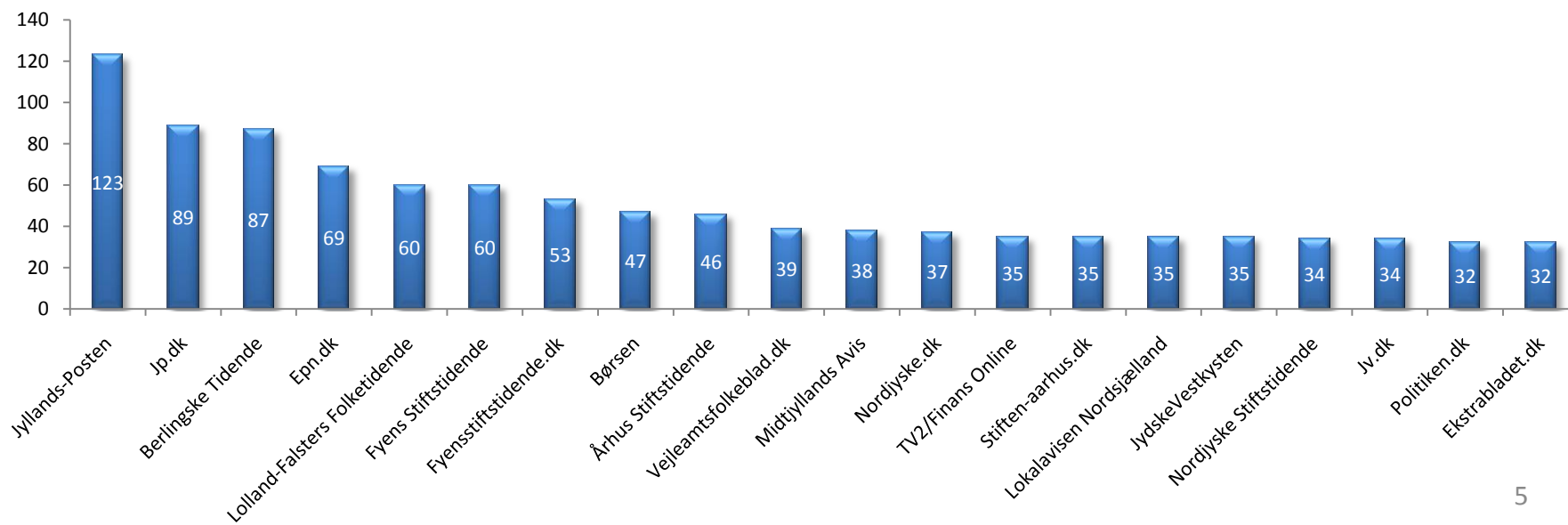
	Antal	Læsertal
Lokale ugeaviser	716	32.074.059
Web medier	632	58.148.147
Regionale og lokale dagblade	623	53.319.502
Landsdækkende dagblade	324	125.216.000
Fagblade og magasiner	48	6.789.520
Hovedtotal	2343	275.547.228

Tabel 2: Samlet medieomtale fordelt på mediegruppe

	Antal	Læsertal
Print medier	1711	217.399.081
Web medier	632	58.148.147
Hovedtotal	2343	275.547.228

Bruttolæsere er beregnet ud fra Tns Gallups læsertal for hvert enkelt medie. Bruttolæsertallet viser således antal potentielle eksponeringer for omtalen. Her kan en læser tælle mere end en gang, såfremt denne læser omtalen i flere medier.

Figur 1: Top 20 medier der bragte mest om home i 2009



EDC: Nøgletal

Webmedier og printmedier

2009

Tabel 3: Samlet medieomtale fordelt på medietyper

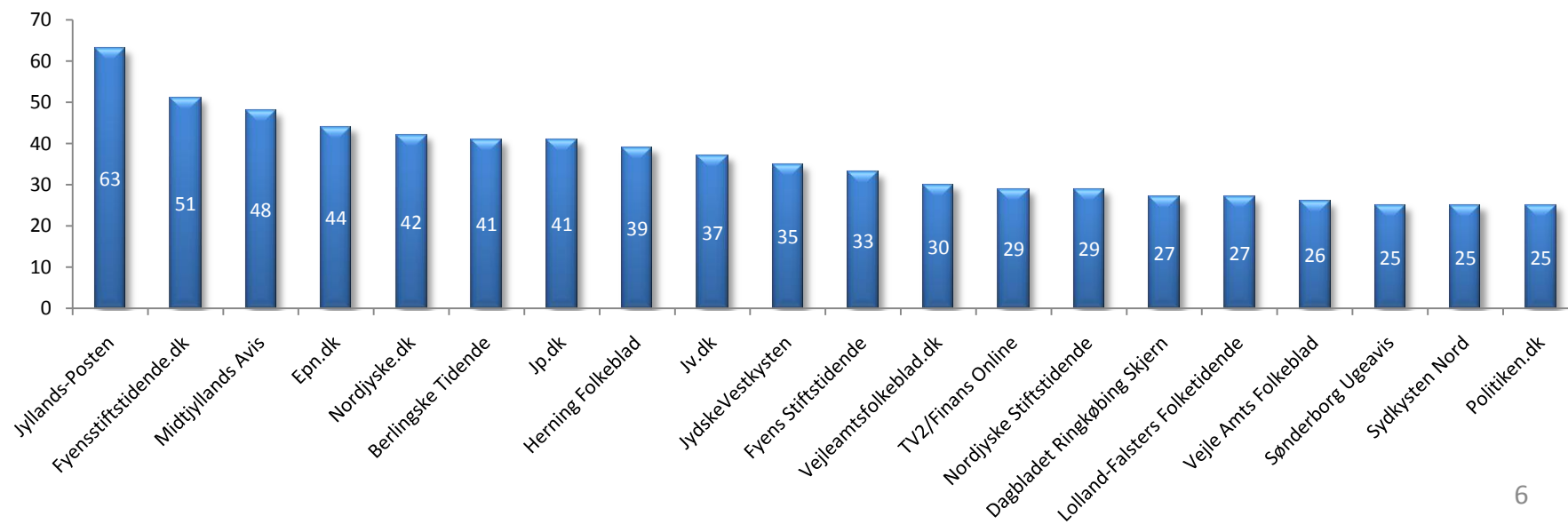
	Antal	Læsertal
Lokale ugeaviser	728	33.816.307
Regionale og lokale dagblade	571	40.346.999
Web medier	486	36.941.468
Landsdækkende dagblade	195	73.070.000
Fagblade og magasiner	37	5.246.568
Hovedtotal	2017	189.421.342

Tabel 4: Samlet medieomtale fordelt på mediegruppe

	Antal	Læsertal
Print medier	1531	152.479.874
Web medier	486	36.941.468
Hovedtotal	2017	189.421.342

Bruttolæsere er beregnet ud fra Tns Gallups læsertal for hvert enkelt medie. Bruttolæsertallet viser således antal potentielle eksponeringer for omtalen. Her kan en læser tælle mere end en gang, såfremt denne læser omtalen i flere medier.

Figur 2: Top 20 medier der bragte mest om EDC i 2009



Nybolig: Nøgletal

Webmedier og printmedier

2009

Tabel 5: Samlet medieomtale fordelt på medietyper

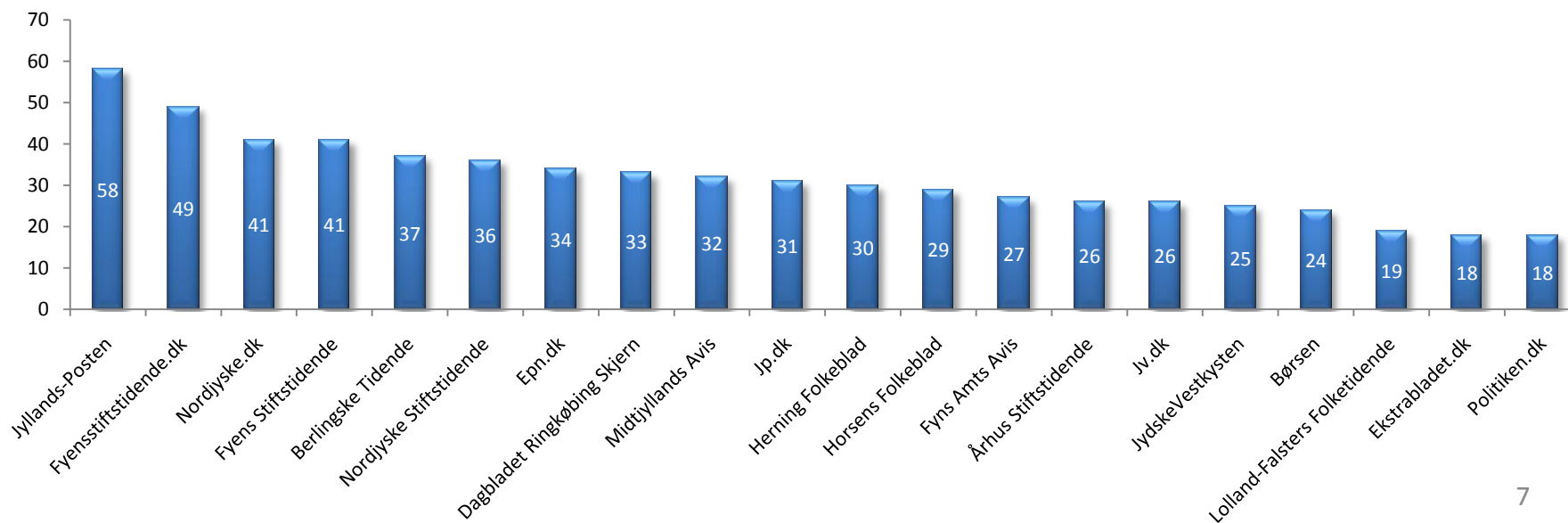
	Antal	Læsertal
Regionale og lokale dagblade	489	39.406.603
Web medier	356	25.669.112
Lokale ugeaviser	344	15.023.320
Landsdækkende dagblade	150	58.863.000
Fagblade og magasiner	46	3.849.468
Hovedtotal	1385	142.811.503

Tabel 6: Samlet medieomtale fordelt på mediegruppe

	Antal	Læsertal
Print medier	1029	117.142.391
Web medier	356	25.669.112
Hovedtotal	1385	142.811.503

Bruttolæsere er beregnet ud fra Tns Gallups læsertal for hvert enkelt medie. Bruttolæsertallet viser således antal potentielle eksponeringer for omtalen. Her kan en læser tælle mere end en gang, såfremt denne læser omtalen i flere medier.

Figur 3: Top 20 medier der bragte mest om Nybolig i 2009



Danbolig: Nøgletal

Webmedier og printmedier

2009

Tabel 7: Samlet medieomtale fordelt på medietyper

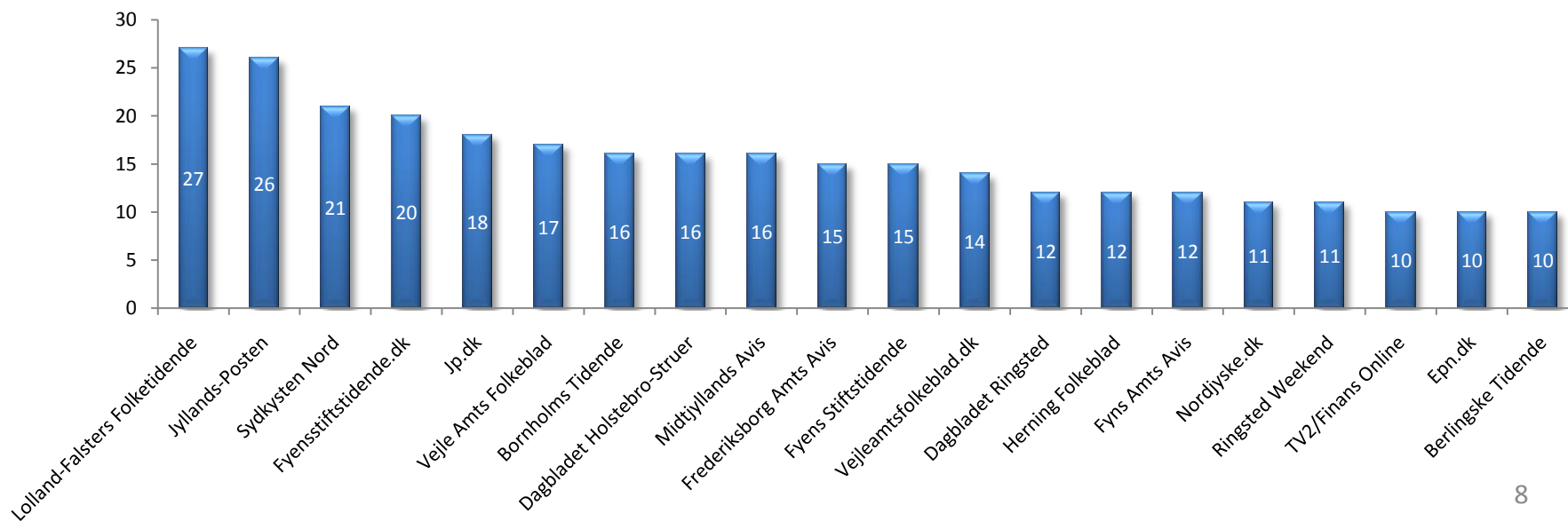
	Antal	Læsertal
Lokale ugeaviser	281	16.170.221
Regionale og lokale dagblade	270	15.858.537
Web medier	146	11.645.675
Landsdækkende dagblade	60	24.066.000
Fagblade og magasiner	5	422.000
Hovedtotal	762	68.162.433

Tabel 8: Samlet medieomtale fordelt på mediegruppe

	Antal	Læsertal
Print medier	616	56.516.758
Web medier	146	11.645.675
Hovedtotal	762	68.162.433

Bruttolæsere er beregnet ud fra Tns Gallups læsertal for hvert enkelt medie. Bruttolæsertallet viser således antal potentielle eksponeringer for omtalen. Her kan en læser tælle mere end en gang, såfremt denne læser omtalen i flere medier.

Figur 4: Top 20 medier der bragte mest om Danbolig i 2009

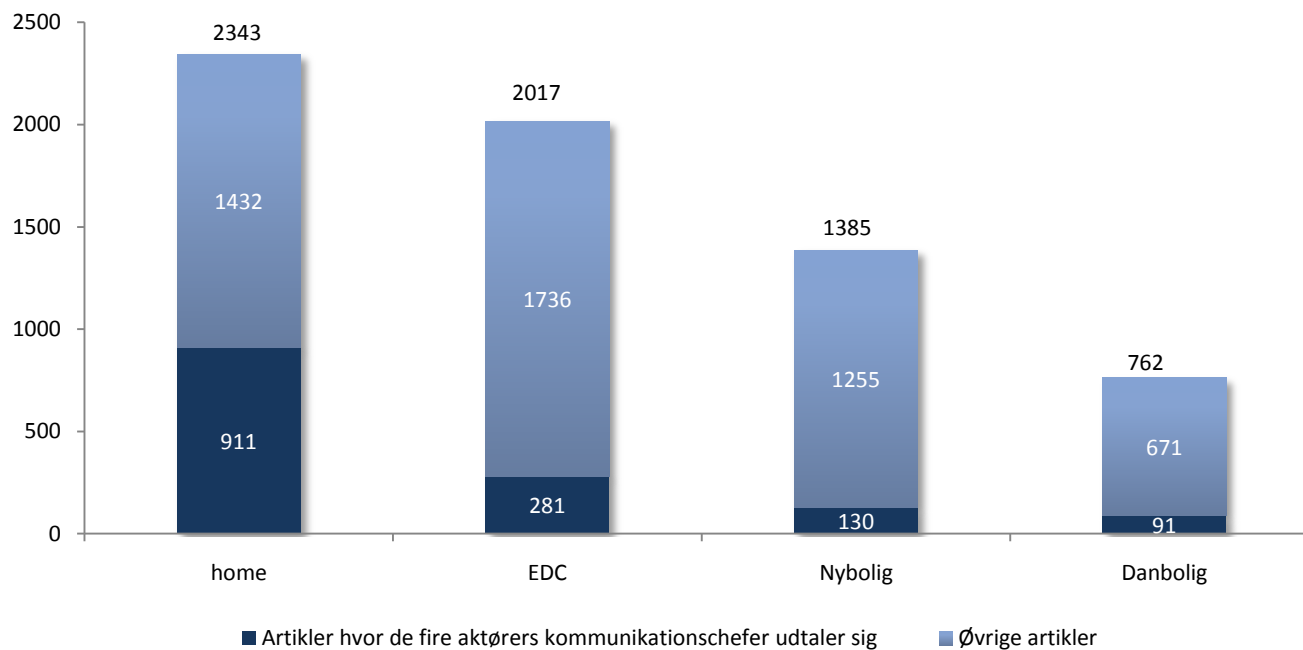


Oversigt over de fire mægleres samlede medieomtale samt de fire kommunikationschefer forholdsmæssige eksponering

Webmedier og printmedier

Året 2009

Figur 5



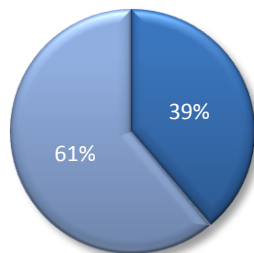
Oversigt over de fire kommunikationsdirektørers procentuelle eksponering ud af den samlede medieomtale

Webmedier og printmedier

Året 2009



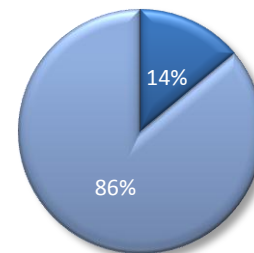
Figur 6:home



■ Artikler der citerer Niels Carstensen ■ Øvrige artikler



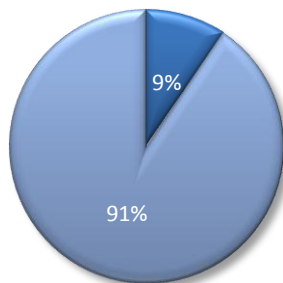
Figur 7: EDC



■ Artikler der citerer Jan Nordmann ■ Øvrige artikler



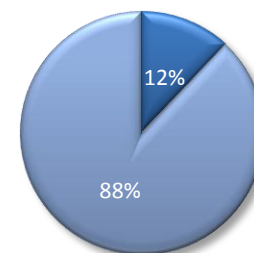
Figur 8: Nybolig



■ Artikler der citerer Eva Nørgaard Petersen ■ Øvrige artikler



Figur 9: Danbolig



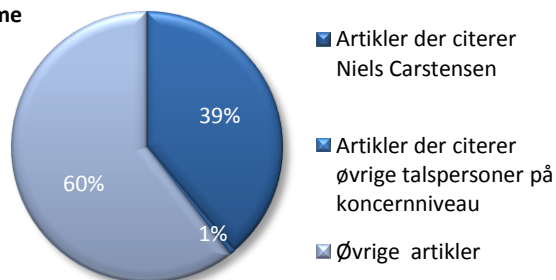
■ Artikler der citerer Jens Meyer ■ Øvrige artikler

Oversigt over de fire mæglerkæders procentuelle eksponering på koncernniveau ud af den samlede medieomtale

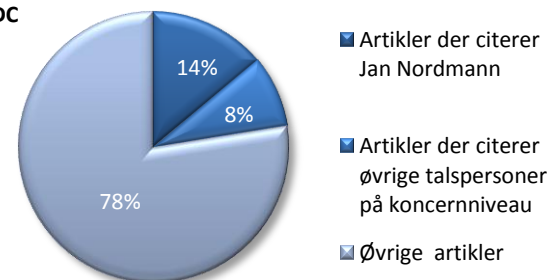
Webmedier og printmedier

Året 2009

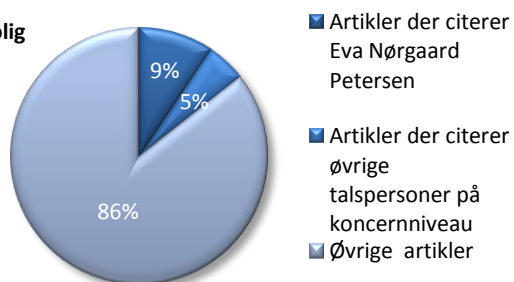
Figur 10: home



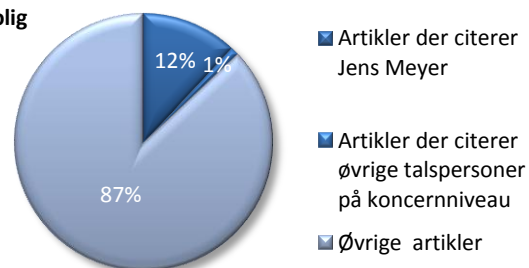
Figur 11: EDC



Figur 12: Nybolig



Figur 13: Danbolig



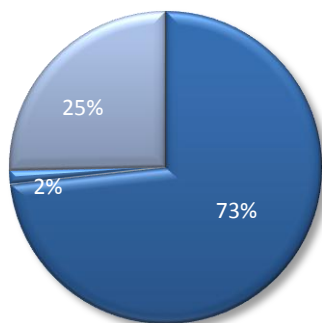
Oversigt over de fire ejendomsmæglerkæders samlede ekspertcitater

Andel citater knyttet til koncernniveau versus lokalniveau

Webmedier og printmedier

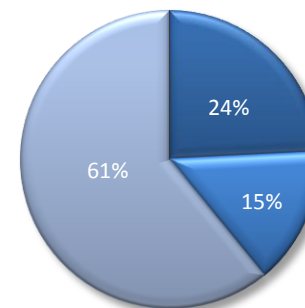
Året 2009

Figur 14: home



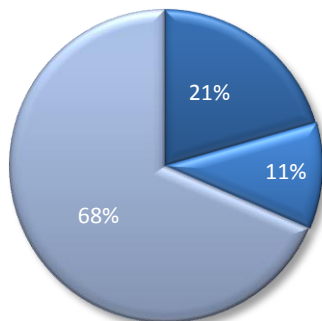
- Artikler der citerer Niels Carstensen (Koncernniveau)
- Artikler der citerer øvrige talspersoner på koncernniveau
- Artikler der citerer talspersoner på lokalniveau (primært ejendomsmæglere)

Figur 15: EDC



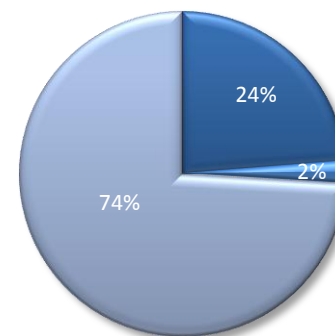
- Artikler der citerer Jan Nordmann (Koncernniveau)
- Artikler der citerer øvrige talspersoner på koncernniveau
- Artikler der citerer talspersoner på lokalniveau (primært ejendomsmæglere)

Figur 16: Nybolig



- Artikler der citerer Eva Nørgaard Petersen (Koncernniveau)
- Artikler der citerer øvrige talspersoner på koncernniveau
- Artikler der citerer talspersoner på lokalniveau (primært ejendomsmæglere)

Figur 17: Danbolig



- Artikler der citerer Jens Meyer (Koncernniveau)
- Artikler der citerer øvrige talspersoner på koncernniveau
- Artikler der citerer talspersoner på lokalniveau (primært ejendomsmæglere)

Andel og antal artikler hvor de fire ejendomsmæglerkæders aktører citeres

Webmedier og printmedier

Året 2009

Tabel 9: Antal artikler hvor homes aktører citeres

Antal artikler i alt hvor homes aktører citeres	1243
Øvrige artikler	1100
Artikler i alt	2343

Tabel 10: Antal artikler hvor EDC's aktører citeres

Antal artikler i alt hvor EDC's aktører citeres	1160
Øvrige artikler	857
Artikler i alt	2017

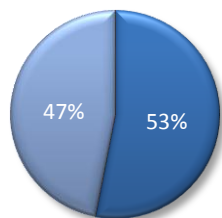
Tabel 11: Antal artikler hvor Nyboligs aktører citeres

Antal artikler i alt hvor Nyboligs aktører citeres	632
Øvrige artikler	753
Artikler i alt	1385

Tabel 12: Antal artikler hvor Danboligs aktører citeres

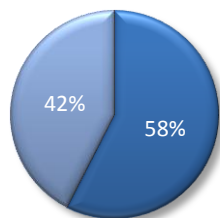
Antal artikler i alt hvor Danboligs aktører citeres	382
Øvrige artikler	380
Artikler i alt	762

Figur 18: Andel artikler hvor en medarbejder fra home citeres



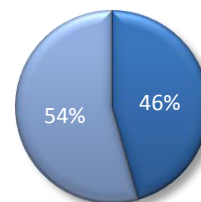
- Citater fra samtlige home aktører
- Øvrig omtale

Figur 19: Andel artikler hvor en medarbejder fra EDC citeres



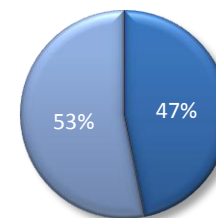
- Citater fra samtlige EDC's aktører
- Øvrig omtale

Figur 20: Andel artikler hvor en medarbejder fra Nybolig citeres



- Citater fra samtlige Nyboligs aktører
- Øvrige artikler

Figur 21: Andel artikler hvor en medarbejder fra Danbolig citeres



- Citater fra samtlige Danboligs aktører
- Øvrige artikler

home: Top 60 over de mest eksponerede talspersoner

Webmedier og printmedier

Året 2009

Tabel 13: De 60 mest citerede aktører fra home

Person	Antal
Niels Carstensen	911
Tom Pedersen	28
Michael Dalsager	17
Jesper F. Guldmann	15
Annette Rønne	14
John Petersen	14
Morten Dahl	10
Lone Bøegh Henriksen	9
Claus Hald	7
Kurt Bødker	6
Bent Knudsen	5
Charlotte Normann	5
Erik Thalund	5
Jonna Harbo	5
Jørgen Danielsen	5
Merete Lund Brock	5
Per Hansen	5
Poul Johansen	5
Stephen Berthelsen	5
Birthe Kaad	4

Person	Antal
Jens Saugstrup	4
Jesper Carlson	4
John Oppermann Wentzlau	4
Jørn Juul Jensen	4
Lars Rytter	4
Mai-Britt Aaen	4
Mogens Steffensen	4
Morten Elmgård	4
Beherend Behrendsen	3
Carsten Andersen	3
Finn Pedersen	3
Jørgen Lynggaard	3
Jørn Laursen	3
Karina Stæhr	3
Marianne Christensen	3
Martin Fasdal	3
Martin Gill	3
Martin Juulsgaard	3
Michael H. Jørgensen	3
Michael Lind Olesen	3

Person	Antal
Pernille Lyngsø	3
Poul Erik Hansen	3
Thomas Sørensen	3
Charlotte Lynggard	2
Daniel Fynbo	2
Erland Virenfeldt	2
Flemming Dreyer	2
Flemming Hansen	2
Henrik Bengtson	2
Henrik Lundgreen	2
Henrik Thomsen	2
Ib Stampe	2
Jens Jørgensen	4
Jonna Harbo Home	2
Karsten Nielsen	2
Leif Lassen	2
Lone Nyrup	2
Mai-Britt Aaen	2
Niels Frederiksen	2
Peter Mortensen	2

Danbolig: Top 60 over de mest eksponerede talspersoner

Webmedier og printmedier

Året 2009

Tabel 14: De 60 mest citerede aktører fra Danbolig

Person	Antal	Person	Antal	Person	Antal
Jens Meyer	91	Poul Bigum	4	Helle Lynge	2
Tobias Edlev Nielsen	22	Stig Nygaard	4	Henning Gedsø	2
Torben Lund	18	Susanne Sandholm	4	Henrik Grossmann	2
Ellen Johnsrud	12	Søren Nielsen	4	Jesper Mandrup	2
Kristian Voldsgaard	10	Bent Kohls	3	Jimmy Jensen	2
Allan Bante	9	Bjarne Christiansen	3	Johnny Hallas	2
Jim Riel	9	Claus Grønne	3	Jørgen Skjøtt	2
Hand Erik Lindholm	8	Jesper Mikkelsen	3	Karsten Lund	2
Hans Erik Pedersen	8	Kenn Hansen	3	Kjeld Lidegaard	2
Lars Dreyer	8	Kristian Rask	3	Knud Pedersen	2
Jan Persson	7	Ole Koch Hansen	3	Lars Ree	2
Jesper Andersen	7	Palle Andersen	3	Lars Ringsted	2
Torben Johansen	7	Rasmus Rüz	3	Lis Petersen	2
Leif M. Schrøder	6	Søren Mosbæk	3	Nils Kofod	2
Jesper Laugmann	5	Allan Bendsen	2	Ole Mortensen	2
Sven-Erik Bentzen	5	Allan Christensen	2	Peter Schmidt	2
Claus Rasmussen	4	Brian Pedersen	2	Poul Gade Nielsen	2
Jens Emkjær	4	Casper Nielsen	2	Søren Lenschau	2
Kim Nielsen	4	Christoffer Frimann	2	Michael Haargaard	1
Mette Fobian Sørensen	4	Else Jürgensen	2	Sven-Erik Bentzen	1

EDC: Top 60 over de mest eksponerede talspersoner

Webmedier og printmedier

Året 2009

Tabel 15: De 60 mest citerede aktører fra EDC

Person	Antal
Jan Nordmann	281
Birgitte Ringbæk	142
Jørgen Jørgensen	30
Poul Erik Bech	20
Johannes Luxbo Andersen	16
Jørgen Steve	16
Thomas Christensen	14
Jens Christensen	13
Nikolaj Anker-Møller	13
Hanne Nygaard	12
Tommy Erichsen	12
Niels Krag	11
Claus Vejgaard	10
Claus Nygaard Jensen	9
Jørgen Gravesen	9
Mette Bjarking	9
Michael W. Larsen	9
Preben Jakobsen	9
Tom Hovmand	9
Gurli Hansen	8

Person	Antal
Jette Tvede	8
Karl Refsgaard	8
Ole G. Hansen	8
Ole Mortensen	8
Peter Johansen	8
Tinne W. Lambertsen	8
Bjarne Bering	7
Henrik Thorup	7
Ivan Filtenborg	7
Peter Jæger	7
Torben Sørensen	7
Alex Mandrup	6
Arne Madsen	6
Jan Larsen	6
Lasse Gjerster	6
Laurids Iversen	6
Peter Støchel	6
Søren Kaastrup	6
Anders Nørgaard	5
Henrik Kjeldsen	5

Person	Antal
Jens Vesterholm	5
Johnny Svendsen	5
Niels Kofoed	5
Per Olsen	5
Tove Lundin	5
Brian Sørensen	4
Carl-Erik Maae	4
Christian Højgaard	4
Claus Boe Nielsen	4
Flemming Sørensen	4
Frank Djelert	4
Joan Birch Gissel	4
Kim Nymark	4
Klaus Andersen	4
Kurt Møller	4
Kaare Sayk	4
Mette Petersen	4
Morten Dam	4
Pia Ellegaard Nissen	4
Povl Tarns-Pedersen	4

Nybolig: Top 60 over de mest eksponerede talsspersoner

Webmedier og printmedier

Året 2009

Tabel 16: De 60 mest citerede aktører fra Nybolig

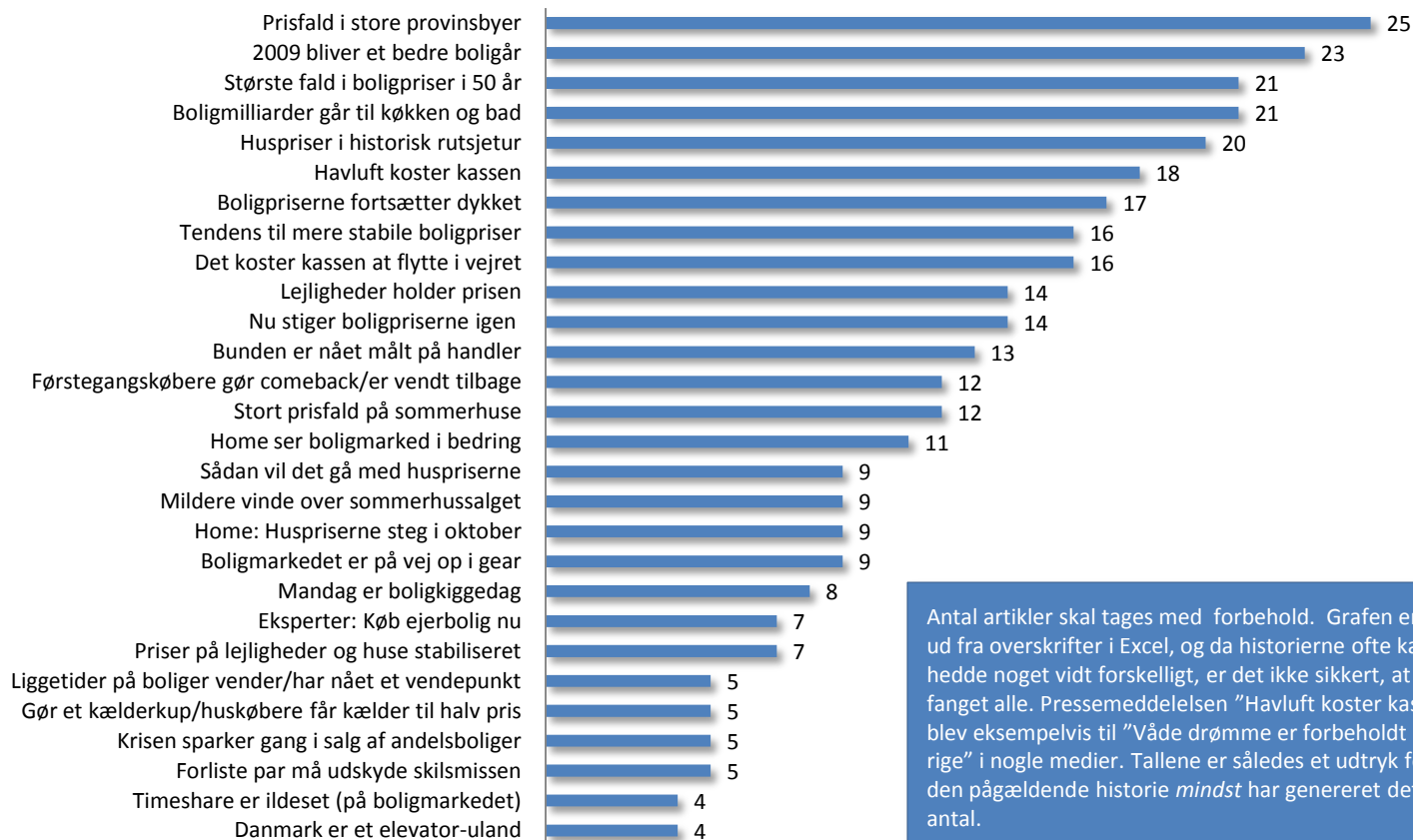
Person	Antal	Person	Antal	Person	Antal
Eva Nørgaard Petersen	130	Brian Rud Sørensen	5	Mikkel Andersen	4
Per Faurholt	43	Carsten Andersen	5	Peter Leander	4
Frank Ryslev	36	Dorte Hovalt Nielsen	5	Poul Jeppesen	4
Palle Ørtoft	31	Hans Sørensen	5	Søren Egedal Carlsen	4
Jesper Elle	17	Henning Tovgaard	5	Benny Hedegaard	3
Allan Woff Nielsen	14	Johan Nairn	5	Bo Bjerre	3
Peter Norvig	12	Mariann Trolledahl	5	Brian Mogensen	3
Frank Lerche	10	Martin Frost	5	Evald Lützen	3
John Lindgaard	8	Peter Krabbe-Larsen	5	Gunnar Højmark	3
Steen Royberg	8	Susanne Pallestoft	5	Kim Damsgaard	3
Stig Plon Kjeldsen	8	Torben Bak	5	Maja Tange	3
Erling Christensen	7	Bjarne Kristensen	4	Mark Pedersen	3
Henrik Buur	7	Bo Pinholt	4	Martin Lindhøj Nielsen	3
Jeppe Hermann	7	Erik Fredborg	4	Michael Riis	3
Morten Hove	7	Flemming Thykjær	4	Mogens Vinther	3
Jacob Kyhl	6	Johnny Heinmann	4	Morten Puggaard	3
Kent Thomsen	6	Jørn Vase	4	Per Kirkegaard	3
Kim Jacobsen	6	Kenneth Hansen	4	Arne Rattenborg	2
Bjarke Ankjær	5	Lars Lyster	4	Bent Jensen	2
Bjarne Andersen	5	Mikael Lykke Sørensen	4	Peder Pedersen	2

home: Tophistorier 2009

Målt på antal

Webmedier og printmedier

Figur 22: Hovedhistorier



Antal artikler skal tages med forbehold. Grafen er lavet ud fra overskrifter i Excel, og da historierne ofte kan hedde noget vidt forskelligt, er det ikke sikkert, at vi har fanget alle. Pressemeldelsen "Havluft koster kassen" blev eksempelvis til "Våde drømme er forbeholdt de rige" i nogle medier. Tallene er således et udtryk for, at den pågældende historie *mindst* har genereret det viste antal.

Nybolig: Tophistorier 2009

Målt på antal

Webmedier og printmedier

Figur 23: Hovedhistorier



Antal artikler skal tages med forbehold. Grafen er lavet ud fra overskrifter i Excel, og da historierne ofte kan hedde noget vidt forskelligt, er det ikke sikkert, at vi har fanget alle. Pressemeldelsen "Kærligheden overvinder alt" blev således til forskellige overskrifter som: "Forelskede er mest mobile", "FØLGER HJERTET: Kærlighed får danskerne til at flytte" og "Vi flytter for kærligheden". Tallene er således et udtryk for, at den pågældende historie *mindst* har genereret det viste antal.

EDC: Tophistorier 2009

Målt på antal

Webmedier og printmedier

Figur 24: Hovedhistorier



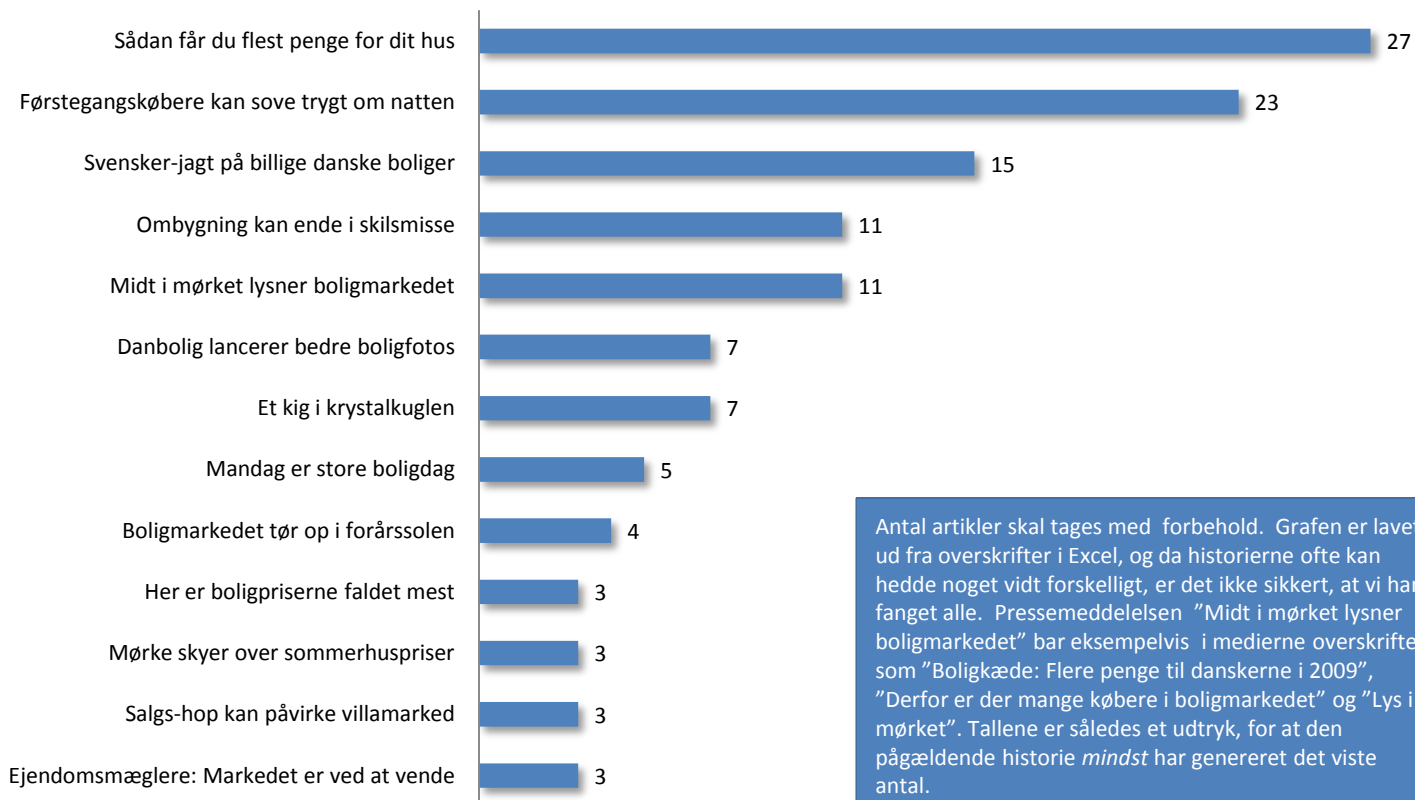
Antal artikler skal tages med forbehold. Grafen er lavet ud fra overskrifter i Excel, og da historierne ofte kan hedde noget vidt forskelligt, er det ikke sikkert, at vi har fanget alle. Historien "Skilsmisse bag hver femte bolighandel" bærer således også overskrifter som "Færre sælger af lyst" og "Flere boligsalg skyldes skilsmisse". Tallene er således et udtryk for, at den pågældende historie *mindst* har genereret det viste antal.

Danbolig: Tophistorier 2009

Målt på antal

Webmedier og printmedier

Figur 25: Hovedhistorier



De fire aktørers proaktivitet

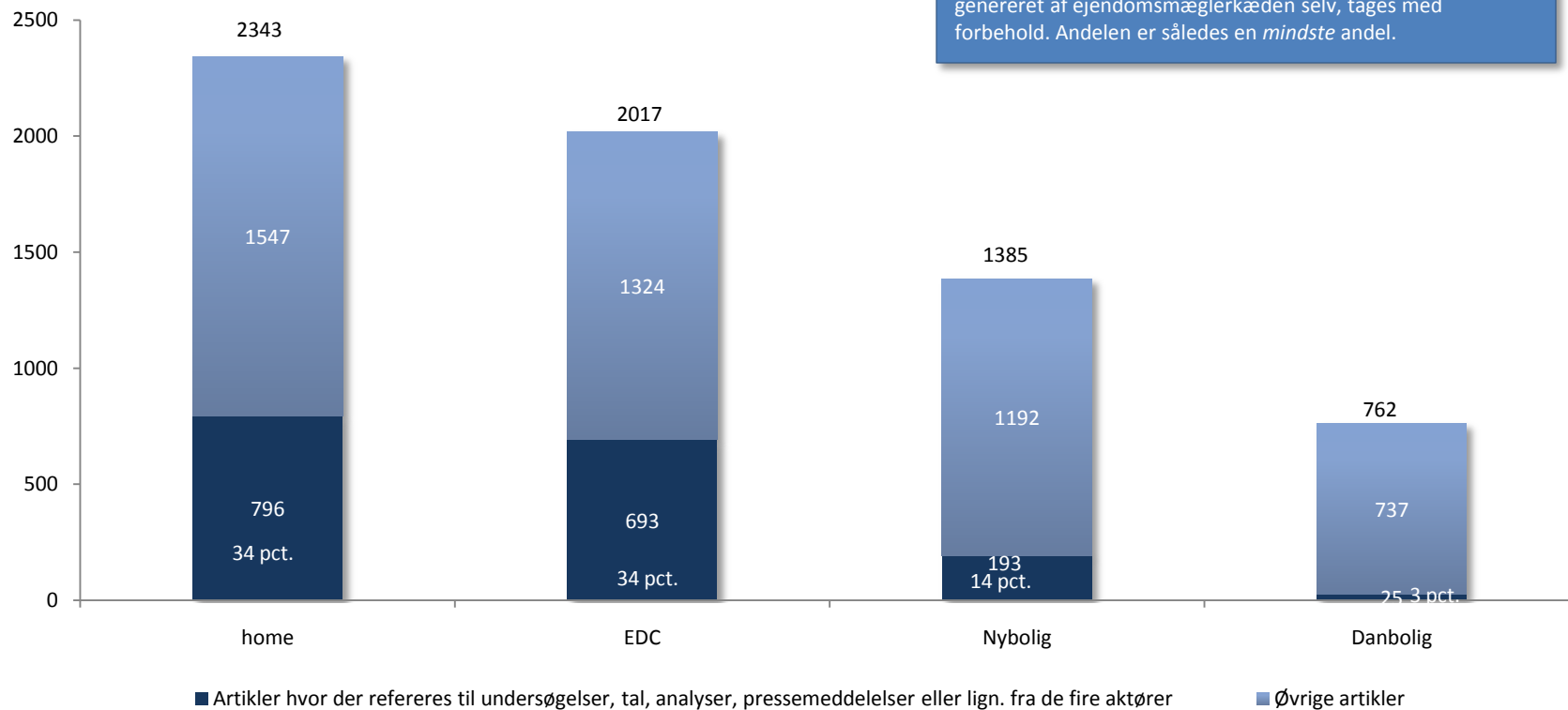
Målt på antal

Webmedier og printmedier

Året 2009

Figur 26: Antal artikler hvor der refereres til de fire mæglerkæders pressemeddelelser, undersøgelser, analyser, meningsmålinger etc.

NB: Der er registreret, når det i artiklen tydeligt fremgår, at historien er opstået på baggrund af en pressemeddelelse, analyse eller lignende. Der kan derfor godt være artikler, hvor vi ikke har kunnet se, om historien stammede fra en pressemeddelelse. Derfor skal andelen af artikler, der er genereret af ejendomsmæglerkæden selv, tages med forbehold. Andelen er således en *mindste* andel.

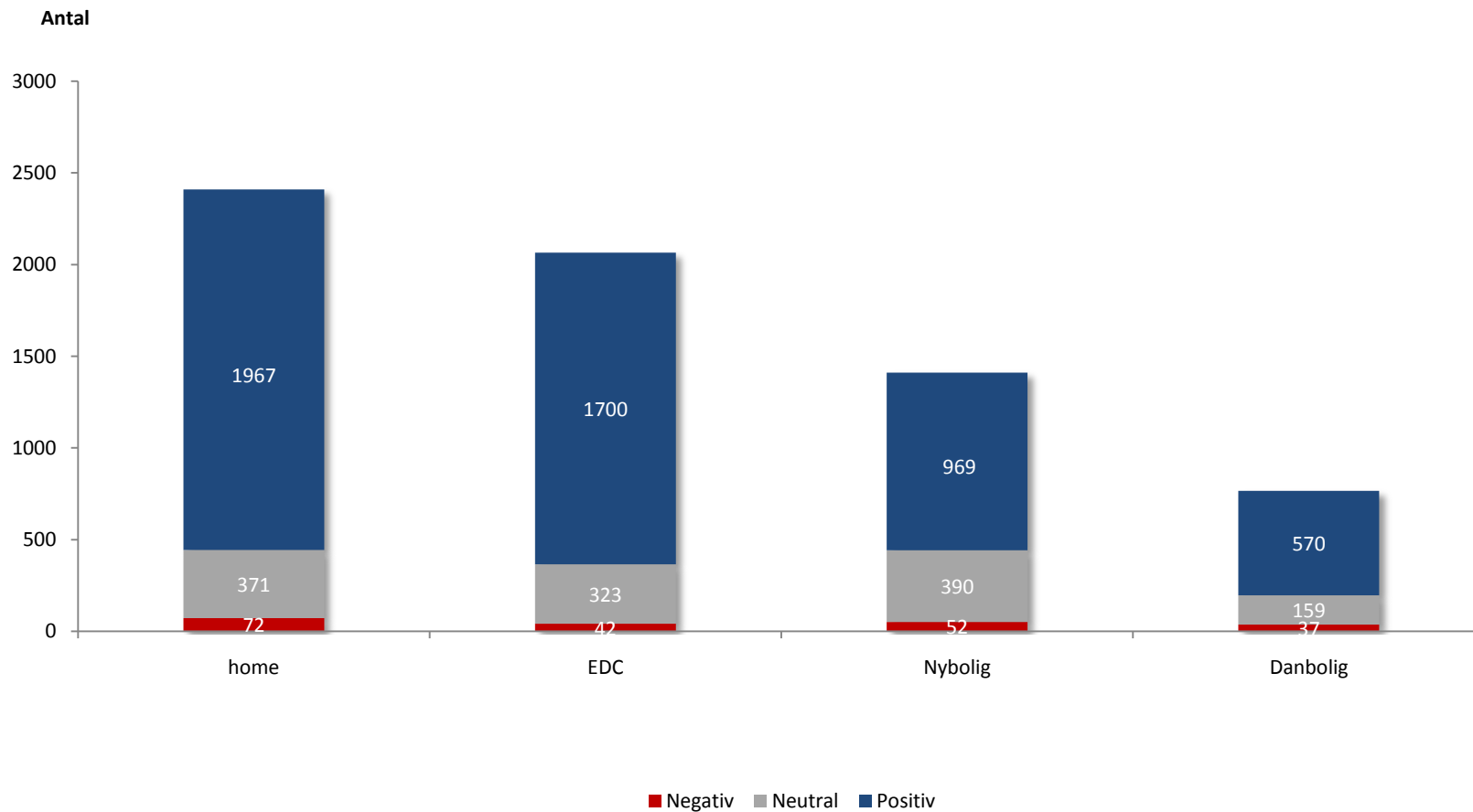


De fire aktørers medieomtale fordelt på henholdsvis positiv, neutral og negativ vinkling

Webmedier og printmedier

Året 2009

Figur 27: Fordeling af antal positive, neutrale og negative historier



Følgende interviewguide består af en oversigt over interviewguidens syv stadier samt en oversigt over interviewspørgsmål. Da vi ønsker at foretage et semistruktureret kvalitativt interview, skal spørgsmålene ikke følges slavisk i interviewet men fungere som guide og angive de emner, som skal berøres i interviewet.

Interviewundersøgelsens syv stadier (Kvale 1997:95)

1. Tematisering

Formål: Opnå generel viden om eksperters rolle i medierne og den generelle samfunds- og medieudvikling i forbindelse med dette. Om der er kommet flere eksperter, hvem der kan defineres som ekspert (kun forskere eller også kommercielle aktører), hvordan Niels Christiansen ser eksperters rolle, hvordan udviklingen i mediernes brug af eksperter kan karakteriseres, og hvordan de privatansattes medieeksponering og kommunikation kan karakteriseres.

2. Design

Interviewform: kvalitativt enkeltinterview, semistruktureret

Tid: 30 minutter

Niels Christiansen har godkendt, at informationer fra interviewet bruges i afhandlingen og gøres offentligt tilgængelige.

3. Interview

Selve interviewet gennemføres med udgangspunkt i de formulerede spørgsmål på følgende side, der ligeledes angiver emnerne og deres rækkefølge i interviewet. Hovedspørgsmålene har en deskriptiv form, der har til formål at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser.

Som forberedelse til interviewet har vi fundet og læst eksisterende litteratur om samfunds- og medieudviklingen, herunder eksperters rolle. Dette har haft til formål at give os som interviewere et godt overblik over interviewemnet og dermed et bedre udgangspunkt for at opnå et interview af høj relevans.

4. Transskribering

Etik, fortrolighed? Ingen forbehold fra Niels Christiansens side.

5. Analyse

Interviewet skal benyttes som baggrundsinformation om samfunds- og medieudviklingen, især i forbindelse med eksperters rolle. Derfor skal det ikke benyttes direkte i den senere analyse, men foretages alligevel med tanke for denne. Vi vil derfor have vores problemformulering og hypoteser i baghovedet under interviewet, da interviewet kan være med til at undersøge både vores generelle hypoteser omkring virksomheders dagsordener med deres mediedækning samt de specifikke hypoteser omkring selve boligmarkedet.

6. Verificering

Grundig forberedelse i form af indsamling af eksisterende litteratur skal sikre validiteten – at vi undersøger det, der var meningen at undersøge – hvilket et forudgående kendskab til emnet kan være med til at sikre.

7. Rapportering

Rapporteringsetik: Ingen forbehold fra Niels Christiansens side.

Interviewet skal foretages med tanke på slutrapporten.

BILAG 2

Interviewspørgsmål

Hvordan oplever du som analysechef i Infomedia eksperter i medierne?

- Kan du sige noget generelt om eksperter i medierne?
- Oplever du at der sker en stigende ekspertliggørelse i nyhedsdækningen?
- Hvorfor tror du at medierne i stigende grad benytter sig af eksperter?

Hvad er forskellen på når en privatansat bankøkonom udtaler sig til medierne i forhold til en forsker i økonomi ved universitetet?

- Magtudredningen udgav en rapport om eksperter i medierne i 2002, skrevet af Albæk, Christiansen og Togeby, hvor de definerede en ekspert som en neutral autoritet, der kan levere ufarvet information eller forklare begivenheder. De har en snæver definition af ekspert, hvor kommercielle aktører ikke kan være eksperter, fordi de ikke er uvildige. Hvad er din holdning til det?
- Modsat denne snævre definition mener Jakob Arnoldi, prodekan for forskning ved handelshøjskolen i Aarhus, at en offentlig ekspert i dag ikke længere behøver være universitetsforsker, men at også flere og flere private vidensinstitutioner rummer eksperter. Hvad mener du om det?
- Kan man defineres som ekspert, når ens arbejde er styret af en række politiske, økonomiske og strategiske interesser?

Hvordan definerer du begrebet "ekspert"? Og begrebet "ekspertise"?

- Er du enig i den snævre eller den brede definition?
- Anker Brink Lund skelner mellem specialister og eksperter. Han mener, at der er få specialister, der udtaler sig, fordi de ved for meget om et emne. Han mener, at det snarere er all-round eksperter, der benyttes i medierne. Hvad er din holdning til det?
- Jakob Arnoldi siger, at ekspertviden er i sidste ende det, som samfundet – det vil sige den brede offentlighed – anser for at være ekspertviden. Er du enig i det?

Hvad tror du motivet er i forhold til de privatansatte eksperters mediestrategi?

- Jes Asmussen, cheføkonom fra handelsbanken, udtalte for nyligt i P1, at hans rolle i medierne er at omformidle noget komplekst til noget, der er til at forstå, men indrømmede dog, at der er et element af markedsføring i det. Hvad tror du er motivet for at bruge så meget tid på medierne?
- Hvad gør de kommercielle aktører for at komme i medierne? (Deres tiltag)
- Når massemedierne lader stadig flere fagfolk udtale sig som uvildige eksperter, selvom de repræsenterer kommercielle interesser, er det så et problem for journalistikken?

Er det et problem, at de kommercielle eksperter ikke er uvildige? (Har en dagsorden/interesser)

- Er det et problem, at kommercielle eksperter har en dagsorden med det, de siger? Virksomhederne vil gerne tjene penge, og det ved vi alle sammen?
- Nogle kommercielle aktører benægter, at de har en skjult dagsorden med det, de siger. Fx siger Ulrikke Ekelund "Troværdighed er afgørende for os. Derfor har vi ingen interesse i at gå ud og sige noget, der ikke har hold i virkeligheden. For på et eller andet tidspunkt kommer der tal, der viser, at det var helt hen i skoven". Hvad mener du om det?
- Flere teoretikere, bl.a. H. Scott er af den opfattelse, at beslutningsmagten vil blive flyttet fra politikerne til eksperter. Hvad er din vurdering af denne forestilling?

BILAG 2

Hvad er dit umiddelbare indtryk af boligmarkedets aktørers kommunikation i medierne?

- *Når vi taler boligmarkedet aktører, hvad er så dit umiddelbare indtryk af deres kommunikation i medierne?*
- *Er de overvejende objektive eller forsøger de at påvirke dagsordenen til egen fordel?*
- *Bruger de medierne til at brande sig selv?*
- *Hvordan ser du boligmarkedets aktører i forhold til spørgsmålet om eksperter? De benyttes som eksperter (optræder som eksperter), men er de ifølge dig eksperter?*
- *Hvad er kendetegnende for boligmarkedets pr-strategi?*
- *Hvad mener du kan være boligmarkedets aktørers formål med at optræde i medierne?*
- *Har boligaktørernes optræden i medierne en konsekvens for deres troværdighed?*
- *Eksperter fra boligmarkedet der udtaler sig i medierne, får ofte lov til at stå alene (får en meget "autoritativ taleposition"). Hvad mener du om denne tendens? (Giver det dem for meget magt/højere status/autoritet?)*

Interviewguide - Nybolig

Følgende interviewguide består af en oversigt over interviewguidens syv stadier samt en oversigt over interviewspørgsmål. Da vi ønsker at foretage et semistruktureret kvalitativt interview, skal spørgsmålene ikke følges slavisk i interviewet men fungere som guide og angive de emner, som skal berøres i interviewet.

Interviewundersøgelsens syv stadier (Kvale 1997:95)

1. Tematisering

Formål: Afdække Nyboligs mediestrategi og motivation.

Hvad Nybolig gør for at få medieeksponering, hvilket formål medieeksponeringen har, hvilke budskaber Nybolig ønsker at få placeret i medierne, og hvilke interesser Nybolig har med sin medieoptræden.

2. Design

Interviewform: kvalitativt enkeltinterview, semistruktureret

Tid: 30 minutter

Nyboligs kommunikationschef Eva Nørgaard Petersen har godkendt, at informationer fra interviewet bruges i afhandlingen og gøres offentligt tilgængelige.

3. Interview

Selve interviewet gennemføres med grundlag i de formulerede spørgsmål på følgende side, der ligeledes angiver emnerne og deres rækkefølge i interviewet. Hovedspørgsmålene har en deskriptiv form, der har til formål at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser.

Som forberedelse til interviewet er udført en kvantitativ rapport over Nyboligs (og de tre andre kæders) medieeksponering, der har haft til formål at give os som interviewere et godt overblik over interviewemnet og dermed et bedre udgangspunkt for at opnå interview af høj relevans.

4. Transskribering

Etik, fortrolighed? Ingen forbehold fra Nyboligs side.

5. Analyse

Interviewet skal foretages med tanke for den senere analyse, hvorfor vi vil have vores problemformulering og hypoteser i baghovedet under interviewet. Vi ønsker derfor at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser undervejs i interviewet med det mål for øje at forstå deres motivation og strategier, hvilket kan hjælpe os med at undersøge vores problemformulering og hypoteser i vores senere analyse.

6. Verificering

Interviewspørgsmålene er ens for alle fire interviews for at opnå høj generaliserbarhed blandt de fire interviews. Grundig forberedelse i form af udarbejdelse af en kvantitativ analyserapport skal sikre validiteten – at vi undersøger det, der var meningen at undersøge – hvilket et forudgående kendskab til emnet kan være med til at sikre.

7. Rapportering

Rapporteringsetik: Ingen forbehold fra Nyboligs side.

Interviewet skal foretages med tanke på slutrapporten.

BILAG 3

Interviewspørgsmål

Hvad er jeres mediestrategi?

Hvad gør I for at opnå medieeksponering?

- Kan du give et eksempel på, hvordan Nybolig i praksis gør?
- Vi har registreret, at I selv aktivt skaber en del af jeres medieomtale ved at opsøge medierne med fx pressemeddelelser og undersøgelser. Er en proaktiv kommunikationsindsats vigtig for Nybolig?
- Hvilken medietype satser I mest på i jeres PR-indsats?
- Vi kan se, at I får mest omtale i de lokale medier. Hvad kan det skyldes?
- Hvad er forskellen på den medieomtale I får på lokalt niveau vs. landsdækkende niveau?
- Hvad er formålet med lokaltilpassede pressemeddelelser (samme citat med forskellige lokalnavne)?
- Hvad er de lokale ejendomsmæglers rolle i forhold til pressen?

Hvad er forskellen mellem når I bliver opsøgt af medierne eller når I selv proaktivt opsøger medierne (pressemeddelelser, analyser, undersøgelser, tal m.m.)

- Hvilken funktion har historier af typen "Singlekvinder vil gerne bo tæt", "Kærligheden overvinder alt", "Unge og ældre holder liv i boligmarkedet"?
- Hvilken funktion har Nybolig undersøgelser i artikler, fx når der henvises til jeres tal undersøgelser a la "En ny undersøgelse fra nybolig viser"?
- Hvad er vigtigt, når I selv skaber historier?

Hvilken rolle ønsker Nybolig at spille i medierne?

- Kan du beskrive, hvordan Nybolig optræder i medierne?
- Kan du give et eksempel på en gang, hvor jeres mediestrategi er lykkedes?
- Hvilken rolle spillede Nybolig så der?
- Hvilken funktion har jeres forventninger og vurderinger til fremtidens boligmarked?
- Journalister har brug for eksperter. Når I bliver bedt om at tage temperaturen på boligmarkedet, kan man så sige, at I får tildelt en ekspertrolle?
- Vores eksempel: "Med et rekordlavt boligmarked sidste år gik den danske samfundsøkonomi glip af mere end 3,5 mia. kroner. Pengene ville bl.a. være lagt i detailhandlen og hos håndværkere, som et direkte afledt forbrug af bolighandlen. Det viser en analyse fra Nybolig, som har sammenholdt faldet i antal bolighandler med en undersøgelse af danskernes investeringer i renovering af den nykøbte bolig".

Som ejendomsmæglerkæde er det selvfølgelig naturligt, at I gerne vil sælge huse. Tror du, at man kan påvirke markedet med kommunikation?

- Kan du give et eksempel på et budskab, der kan påvirke markedet?
Vores eksempel (pressemeddelelser): "Mange muligheder for førstegangskøbere", "Nordsjælland åbner sig for førstegangskøbere", "Fortsat stigende salg af boliger".
- Hvis nej - Hvad er så formålet med Nyboligs kommunikation?
- Skelner I imellem, hvornår I ønsker at overbevise, og hvornår I ønsker at informere?
- Hvordan vil du karakterisere Nyboligs perspektiv på boligmarkedet fx i modsætning til Jens Lunde?

BILAG 3

*Vores eksempel: "Selv om boligpriserne er faldet over hele landet, har de fleste boligejere stadig en gevinst i deres bolig, viser en undersøgelse fra Nybolig (...)
(Nordjyske Stiftstidende 22.11)*

- *Hvad er årsagen til, at Nybolig og de øvrige ejendomsmæglere udtaler sig om boligmarkedet ud fra et optimistisk synspunkt?*

En kendt myte går på, at ejendomsmæglere og brugtvognsforhandlere er dem, med den laveste troværdighed. Hvad gør I for at opbygge et godt image?

- *Hvilket image tror du, at Nybolig har?*

Interviewguide - home

Følgende interviewguide består af en oversigt over interviewguidens syv stadier samt en oversigt over interviewspørgsmål. Da vi ønsker at foretage et semistruktureret kvalitativt interview, skal spørgsmålene ikke følges slavisk i interviewet men fungere som guide og angive de emner, som skal berøres i interviewet.

Interviewundersøgelsens syv stadier (Kvale 1997:95)

1. Tematisering

Formål: Afdække homes mediestrategi og motivation.

Hvad home gør for at få medieeksponering, hvilket formål medieeksponeringen har, hvilke budskaber home ønsker at få placeret i medierne, og hvilke interesser home har med sin medieoptræden.

2. Design

Interviewform: kvalitativt enkeltinterview, semistruktureret

Tid: 30 minutter

Homes kommunikationschef Niels Carstensen har godkendt, at informationer fra interviewet bruges i afhandlingen og gøres offentligt tilgængelige.

3. Interview

Selve interviewet gennemføres med grundlag i de formulerede spørgsmål på følgende side, der ligeledes angiver emnerne og deres rækkefølge i interviewet. Hovedspørgsmålene har en deskriptiv form, der har til formål at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser.

Som forberedelse til interviewet er udført en kvantitativ rapport over homes (og de tre andre kæders) medieeksponering, der har haft til formål at give os som interviewere et godt overblik over interviewemnet og dermed et bedre udgangspunkt for at opnå interview af høj relevans.

4. Transskribering

Etik, fortrolighed? Ingen forbehold fra homes side.

5. Analyse

Interviewet skal foretages med tanke for den senere analyse, hvorfor vi vil have vores problemformulering og hypoteser i baghovedet under interviewet. Vi ønsker derfor at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser undervejs i interviewet med det mål for øje at forstå deres motivation og strategier, hvilket kan hjælpe os med at undersøge vores problemformulering og hypoteser i vores senere analyse.

6. Verificering

Interviewspørgsmålene er ens for alle fire interviews for at opnå høj generaliserbarhed blandt de fire interviews. Grundig forberedelse i form af udarbejdelse af en kvantitativ analyserapport skal sikre validiteten – at vi undersøger det, der var meningen at undersøge – hvilket et forudgående kendskab til emnet kan være med til at sikre.

7. Rapportering

Rapporteringsetik: Ingen forbehold fra homes side.

Interviewet skal foretages med tanke på slutrapporten.

BILAG 4

Interviewspørgsmål

Hvad er jeres mediestrategi?

Hvad gør I for at opnå medieeksponering?

- Kan du give et eksempel på, hvordan home i praksis gør?
- Vi har registreret, at I selv aktivt skaber mindst 1/3 af jeres omtale. Er en proaktiv kommunikationsindsats vigtig for home?
- Hvilken medietype satser I mest på i jeres PR?
- Vi kan se, at I får mest omtale i de lokale medier. Hvad kan det skyldes?
- Er der forskel på den medieomtale I får på lokalt niveau vs. landsdækkende niveau?
- I får mere medieeksponering end konkurrenterne. Hvad kan det skyldes?
- Du er mere på banen end konkurrenternes kommunikationschefer, også i lokalhistorier (i de lokale medier). Hvad kan det skyldes?
- I hvor høj grad er kommunikationen til medierne styret oppe fra?

Hvad er forskellen mellem, når I bliver opsøgt af medierne, eller når I selv proaktivt opsøger medierne? (pressemeddelelser, analyser, undersøgelser, tal m.m.)

- Hvilken funktion har historier af typen "Havluft koster kassen", "Det koster kassen at flytte i vejret", "Danskerne er ramt af klimafeber", "Vi er vilde med mange værelser"?
- Hvilken funktion har homes undersøgelser i artikler, fx når der henvises til jeres tal/ undersøgelser à la "nye tal fra home viser..."?
- I forbindelse med regeringens beslutning om at give tilskud til boligrenovering gik du i foråret ud og advarede om, at de færreste penge ville blive brugt på klimavenlige tiltag. Fra homes egen undersøgelse argumenterede du for, at danskere ville bruge pengene på nyt køkken og bad. Hvilken funktion har sådan en historie for home? Hvorfor er det vigtigt at få sådan en udtalelse i medierne?
- Bruger home aktivt nyheder eller politiske tiltag til at komme til orde?
- Hvilken funktion har jeres prognoser/når I udtaler jer om jeres forventninger til fremtiden på boligmarkedet?
- Hvad er vigtigt, når I selv skaber historier?

Hvilken rolle ønsker home at spille i medierne?

Kan du beskrive, hvordan home optræder i medierne?

- Kan du give et eksempel på en gang, hvor jeres mediestrategi er lykkedes?
- Hvilken rolle spillede home så der?
- Journalister har brug for eksperter. Når I bliver bedt om at tage temperaturen på boligmarkedet, kan man så sige, at I får tildelt en ekspertrolle?
- Vores eksempel: Vi forventer en fortsat stabil udvikling for lejlighederne i de store byer, og når der nu er kommet gang i salget af de mindre lejligheder, vil de store lejligheder - og villaerne - naturligt komme bedre med, når sælgere af de mindre lejligheder flytter til noget større"
- Kan man ikke sige, at I bliver brugt som eksperter eller indgår i ekspertsammenhænge som f.eks. "Ekspert: rigtig mange har råd til at købe bolig" (4/6-09)

BILAG 4

Som ejendomsmæglerkæde er det naturligt, at I gerne vil sælge huse. Tror du, at man kan påvirke markedet med kommunikation?

- Kan du give et eksempel på et budskab, der kan påvirke markedet?
Vores eksempler: "2009 bliver et bedre boligår", "Der er gang i boligmarkedet", "Nu kan førstegangskøberne komme tilbage"
- Hvis nej - Hvad er så formålet med homes kommunikation?
- Skelner I imellem, hvornår I ønsker at overbevise, og hvornår I ønsker at informere?
- Eksempler på at home vender negative tendenser til noget positivt.
- Hvordan vil du karakterisere homes perspektiv på boligmarkedet, fx i modsætning til Jens Lunde?
Vores eksempel: kritik af realkredits rådets tal, der ifølge home er forældede (fra april 09). Her mener home, at Realkreditrådet tegner et for negativt billede af boligmarkedet, hvilket home er bange for vil skabe et negativt medie billede af boligmarkedet. Home råder derfor boligkøberne til at købe efter behov og ikke handle ud fra prognoser.
- Hvad er årsagen til, at home og de øvrige ejendomsmæglerne udtaler sig om boligmarkedet ud fra et optimistisk synspunkt?

En kendt myte går på, at ejendomsmæglere og brugtvognsforhandlere er dem, med den laveste troværdighed. Hvad gør I for at opbygge et godt image?

- Hvilket image tror du, at home har?

Interviewguide - EDC

Følgende interviewguide består af en oversigt over interviewguidens syv stadier samt en oversigt over interviewspørgsmål. Da vi ønsker at foretage et semistruktureret kvalitativt interview, skal spørgsmålene ikke følges slavisk i interviewet men fungere som guide og angive de emner, som skal berøres i interviewet.

Interviewundersøgelsens syv stadier (Kvale 1997:95)

1. Tematisering

Formål: Afdække EDC's mediestrategi og motivation.

Hvad EDC gør for at få medieeksponering, hvilket formål medieeksponeringen har, hvilke budskaber EDC ønsker at få placeret i medierne, og hvilke interesser EDC har med sin medieoptræden.

2. Design

Interviewform: kvalitativt enkeltinterview, semistruktureret

Tid: 30 minutter

EDCs kommunikationschef Jan Nordmann har godkendt, at informationer fra interviewet bruges i afhandlingen og gøres offentligt tilgængelige.

3. Interview

Selve interviewet gennemføres med grundlag i de formulerede spørgsmål på følgende side, der ligeledes angiver emnerne og deres rækkefølge i interviewet. Hovedspørgsmålene har en deskriptiv form, der har til formål at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser.

Som forberedelse til interviewet er udført en kvantitativ rapport over EDC's (og de tre andre kæders) medieeksponering, der har haft til formål at give os som interviewere et godt overblik over interviewemnet og dermed et bedre udgangspunkt for at opnå interview af høj relevans.

4. Transskribering

Etik, fortrolighed? Ingen forbehold fra EDC's side.

5. Analyse

Interviewet skal foretages med tanke for den senere analyse, hvorfor vi vil have vores problemformulering og hypoteser i baghovedet under interviewet. Vi ønsker derfor at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser undervejs i interviewet med det mål for øje at forstå deres motivation og strategier, hvilket kan hjælpe os med at undersøge vores problemformulering og hypoteser i vores senere analyse.

6. Verificering

Interviewspørgsmålene er ens for alle fire interviews for at opnå høj generaliserbarhed blandt de fire interviews. Grundig forberedelse i form af udarbejdelse af en kvantitativ analyserapport skal sikre validiteten – at vi undersøger det, der var meningen at undersøge – hvilket et forudgående kendskab til emnet kan være med til at sikre.

7. Rapportering

Rapporteringsetik: Ingen forbehold fra EDC's side.

Interviewet skal foretages med tanke på slutrapporten.

Interviewspørgsmål EDC

Hvad er jeres mediestrategi?

Hvad gør I for at opnå medieeksponering?

- Kan du give et eksempel på, hvordan EDC i praksis gør?
- Vi har registreret, at I selv aktivt skaber mindst 1/3 af jeres omtale. Er en proaktiv kommunikationsindsats vigtig for EDC?
- Hvilken medietype satser I mest på i jeres PR?
- Vi kan se, at I får mest omtale i de lokale medier. Hvad kan det skyldes?
- Er der forskel på den medieomtale I får på lokalt niveau vs. landsdækkende niveau?
- Vi kan se, at flere af jeres pressemeddelelser er lokaltilpassede. Hvad er strategien bag?
- I hvor høj grad er kommunikationen til medierne styret oppe fra?

Hvad er forskellen mellem når I bliver opsøgt af medierne eller når I selv proaktivt opsøger medierne (pressemeddelelser, analyser, undersøgelser, tal m.m.)

- Hvilken funktion har historier af typen "Havudsigt er stadig mange penge værd", "Sådan vil vi helst bo", "Her vil boligkøberne helst bo" og "X-faktor forstyrrer hushandel"?
- Hvilken funktion har EDC undersøgelser i artikler fx når der henvises til jeres tal undersøgelser à la "Nye tal fra EDC viser"?
- Bruger EDC aktivt nyheder eller politiske tiltag til at komme til orde?
- Hvilken funktion har det, når I udtaler jer om jeres forventninger til fremtiden på boligmarkedet? Fx "Mæglere forventer større udbud" (Midtjyllands Avis 8/1 09) eller "Boligkøbere ser enden på prisfald" (Allerød Nyt 10/11 09)
- Hvad er vigtigt, når I selv skaber historier?

Hvilken rolle ønsker EDC at spille i medierne?

- Kan du beskrive, hvordan EDC optræder i medierne?
- Kan du give et eksempel på en gang, hvor jeres mediestrategi er lykkedes?
- Hvilken rolle spillede EDC så der?
- Journalister har brug for eksperter. Når I bliver bedt om at tage temperaturen på boligmarkedet, kan man så sige at I får tildelt en ekspertrolle?
- Vores eksempel: »For blot to-tre år siden var salget jævnt fordelt i de forskellige priskategorier, og der var også altid købere til de dyrere ejendomme, hvis de lå rigtigt og var flot istandsat. I dag kan selv en god beliggenhed eller en flot istandsat lejlighed være svær at sælge, medmindre prisen sættes lavt i forhold til områdets øvrige udbud,« siger kommunikationschef hos EDC Jan Nordmann. (Børsen 8/10 09)
- Andet eksempel: "Boligeksperter i oprør". Artikel om Skattekommisionens forslag til begrænsning af boligejernes rentefradrag: »Det vil betyde en markant omfordeling på boligmarkedet. Især fordi lettelserne i indkomstskatterne primært vil komme lønmodtagerne til gode og ikke de mange hundredtusinder af pensionister, der foretrækker at bo i eget hus,« siger Jan Nordmann. (Epn.dk Erhverv På Nettet 15.01.09)
- Kan man ikke sige, at I bliver brugt som eksperter eller indgår i ekspertsammenhænge som f.eks. "Boligpriser: Huspriser faldt dobbelt så meget som ventet. Ekspert er overraskede over, at

BILAG 5

huspriserne sidste år faldt med 9 pct. mod de forventede 5 pct.” Med bl.a. EDC, BRFKredit, Danske Bank (Børsen 7/1)?

Som ejendomsmæglerkæde er det naturligt at I gerne vil sælge huse. Tror du, at man kan påvirke markedet med kommunikation?

- *Kan du give et eksempel på et budskab, der kan påvirke markedet?
Vores eksempel: ”Boligsalget i klar fremgang”, ”Fortsat store overskud til boligsælgerne” og ”Boligsalget i juli: Gode tendenser fortsætter” (pressemeddelelser fra hjemmesiden)*
- *Hvis nej - Hvad er så formålet med EDC’s kommunikation?*
- *Skelner I imellem, hvornår I ønsker at overbevise, og hvornår I ønsker at informere?*
- *Eksempler på at EDC vender negative tendenser til noget positivt, fx ”Nu vender førstegangskøberne tilbage”.*
- *Hvordan vil du karakterisere EDC’s perspektiv på boligmarkedet fx i modsætning til Jens Lunde?*
- *Hvad er årsagen til, at EDC og de øvrige ejendomsmæglerne udtaler sig om boligmarkedet ud fra et optimistisk synspunkt?*

En kendt myte går på, at ejendomsmæglere og brugtvognsforhandlere er dem, med den laveste troværdighed. Hvad gør I for, at opbygge et godt image?

- *Hvilket image tror du, at EDC har?*

Interviewguide - Danbolig

Følgende interviewguide består af en oversigt over interviewguidens syv stadier samt en oversigt over interviewspørgsmål. Da vi ønsker at foretage et semistruktureret kvalitativt interview, skal spørgsmålene ikke følges slavisk i interviewet men fungere som guide og angive de emner, som skal berøres i interviewet.

Interviewundersøgelsens syv stadier (Kvale 1997:95)

1. Tematisering

Formål: Afdække Danboligs mediestrategi og motivation.

Hvad Danbolig gør for at få medieeksponering, hvilket formål medieeksponeringen har, hvilke budskaber Danbolig ønsker at få placeret i medierne, og hvilke interesser Danbolig har med sin medieoptræden. Mere fremadrettet end de tre andre kæder, da Uffe Vind, den nye kommunikationschef, ikke kan stilles til ansvar for Danboligs tidligere kommunikation.

2. Design

Interviewform: kvalitativt enkeltinterview, semistruktureret

Tid: 30 minutter

Daboligs kommunikationschef Uffe Vind har godkendt, at informationer fra interviewet bruges i afhandlingen og gøres offentligt tilgængelige.

3. Interview

Selve interviewet gennemføres med grundlag i de formulerede spørgsmål på følgende side, der ligeledes angiver emnerne og deres rækkefølge i interviewet. Hovedspørgsmålene har en deskriptiv form, der har til formål at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser.

Som forberedelse til interviewet er udført en kvantitativ rapport over Daboligs (og de tre andre kæders) medieeksponering, der har haft til formål at give os som interviewere et godt overblik over interviewemnet og dermed et bedre udgangspunkt for at opnå interview af høj relevans.

4. Transskribering

Etik, fortrolighed? Ingen forbehold fra Danboligs side.

5. Analyse

Interviewet skal foretages med tanke for den senere analyse, hvorfor vi vil have vores problemformulering og hypoteser i baghovedet under interviewet. Vi ønsker derfor at få interviewpersonen til at komme med beskrivelser undervejs i interviewet med det mål for øje at forstå deres motivation og strategier, hvilket kan hjælpe os med at undersøge vores problemformulering og hypoteser i vores senere analyse.

6. Verificering

Interviewspørgsmålene er ens for alle fire interviews for at opnå høj generaliserbarhed blandt de fire interviews. Grundig forberedelse i form af udarbejdelse af en kvantitativ analyserapport skal sikre validiteten – at vi undersøger det, der var meningen at undersøge – hvilket et forudgående kendskab til emnet kan være med til at sikre.

7. Rapportering

Rapporteringsetik: Ingen forbehold fra Danboligs side.

Interviewet skal foretages med tanke på slutrapporten.

BILAG 6

Interviewspørgsmål

Nu er du jo lige blevet ansat. Kan du sige noget overordnet om Danboligs synlighed i medierne?

- Kan du beskrive Danboligs mediebillede. Hvordan du opfatter det?
- Kan du sige noget om Danboligs hidtidige mediestrategi, hvilket indtryk du har af den?

Hvad vil I gøre for at opnå medieeksponering? Mere synlighed i medierne?

- På hjemmesiden står, at du skal "øge kædens synlighed i medierne markant". Hvordan vil du gøre det?
- Hvor vigtigt er det for Danbolig at være synlige i medierne?
- Hvordan vil du arbejde med medierne? Hvilken mediestrategi vil I benytte?
- Kan du give et eksempel på hvordan Danbolig i praksis vil gøre?
(Vi har registreret at I i 2009 skabte en forholdsvis lille procentdel af jeres medieomtale selv. Med forbehold for, at du er nyansat, hvad tror du så, at det kan skyldes?)
- Hvad er din mening om at have en proaktiv kommunikationsindsats i medierne?
(Kan du sige noget om, hvor proaktiv du forestiller dig, at Danbolig skal være fremover? Vil du fx være mere synlig end din forgænger Jens Meyer? (Vores optælling viser, at Jens Meyer i 2009 kun udtalte sig 91 gange. Til sammenligning: NC 911 gange, JN 281 gange og ENP 130 gange))
- Hvilke medietyper vil I satse på i jeres PR?
- Vi ved, at du er nyansat, og derfor ikke kan udtale dig præcist om Danboligs tidligere medieomtale. Men vi kan se, at Danbolig hidtil har fået mest omtale i de lokale medier. Har du et bud på, hvad kan det skyldes? Og er det noget, du vil bibeholde eller ændre?
- Ifølge dig, er der så forskel på den medieomtale man får på lokalt niveau vs. landsdækkende niveau?
- Vi kan se, at branchen generelt opererer en del med lokaltilpassede pressemeddelelser. Hvad er din holdning til det?
- I hvor høj grad mener du, at kommunikationen til medierne bør være styret oppe fra?

Kan du sige noget om, hvad forskellen mellem når man bliver opsøgt af medierne eller når man selv proaktivt opsøger medierne er (pressemeddelelser, analyser, undersøgelser, tal m.m.)

- Formålet med disse to situationer?
- Hvilken funktion kan historier af typen "Ombygning kan ende i skilsmisse", "Mandag er store boligdag" have?
- Hvilken funktion kan Danboligs undersøgelser i artikler have fx når der henvises til undersøgelser à la "beregninger foretaget af Danbolig viser"? (NB: De har meget få)
- Hvilken funktion kan det have, hvis man udtaler sig om forventninger til fremtiden på boligmarkedet? Fx "Et kig i krystalkuglen" eller "Ejendomsrådgivere: Boligmarkedet er ved at vende", "Boligmarkedet tør op i forårssolen".
- Hvad vil du lægge vægt på, når I selv skal skabe historier?

Hvilken rolle ønsker EDC at spille i medierne?

- Kan du beskrive, hvordan Danbolig ønsker at optræde i medierne?
- Der er mange om buddet i forhold til at udtale sig om boligmarkedet. Hvordan ser du jeres rolle (mæglerne) i forhold fx Realkreditrådet, bankøkonomer mm. Hvordan kan I differentiere jer?
- Kan du give et eksempel på ønskeresultatet for jeres fremtidige mediestrategi?
- Hvilken rolle ville Danbolig så spille der?

BILAG 6

- *Journalister har brug for eksperter. Når I bliver bedt om at tage temperaturen på boligmarkedet, hvilken rolle spiller I så i disse historier?*
- *Kan man så sige, at I får tildelt en ekspert-rolle? Indgår I ekspertsammenhænge?*

Som ejendomsmæglerkæde er det naturligt at I gerne vil sælge huse. Tror du, at man kan påvirke markedet med kommunikation?

- *Kan du give et eksempel på et budskab, der kan påvirke markedet?*
Vores eksempel: "Boligmarkedet tør op i forårssolen", "Førstegangskøbere kan sove trygt om natten", "Førstegangssælgere kan gøre et kup på boligmarkedet", "Flere handler og faldende boligbyrde", "Midt i mørket lysner boligmarkedet".
- *Hvis nej - Hvad er så formålet med Danboligs kommunikation?*
- *Kan man skelne imellem, hvornår man ønsker at overbevise og hvornår man ønsker at informere?*
- *Hvordan vil du karakterisere Danboligs/ejendomsmæglerbranchens perspektiv på boligmarkedet fx i modsætning til Jens Lunde?*
- *Hvad er årsagen til, at Danbolig og de øvrige ejendomsmæglerne udtaler sig om boligmarkedet ud fra et optimistisk synspunkt?*

En kendt myte går på, at ejendomsmæglere og brugtvognsforhandlere er dem, med den laveste troværdighed. Hvad vil I gøre for at opbygge et godt image?

- *Hvilket image tror du, at Danbolig har?*

BILAG 7

Transskriberet interview med Niels Christiansen, Analysechef i Infomedia

Interviewet fandt sted mandag den 8. marts 2010 kl. 9.00 på Infomedia i København

NC: Niels Christiansen

I: Interviewer

I: Ja men vi tænkte, at vi lige ville starte med sådan lidt generelle spørgsmål. Hvordan oplever du som analysechef eksperter i medierne?

NC: *Altså hvordan jeg oplever det?*

I: Ja, altså om du kan se nogen udvikling i det?

NC: *Ja, altså det første jeg oplever, det er, at der er sket en enorm stigning. Og vi taler meget stor stigning. Så det næste spørgsmål er jo hvad for en årrække, det er over, det kan jeg ikke svare på. Jeg kan bare sige, at der er sket en stigning.*

I: Ja.

NC: *Jeg har været i denne branche i 10 år, og der er virkelig sket noget. For min påstand er at for 15-20 år siden, der ville en journalist ringe til en universitetsforsker, hvis de skulle have en økonomisk kommentar om et eller andet makroøkonomisk emne [optagelse utydelig]. I dag synes jeg næsten ikke, at det sker overhovedet, men man ringer til en bank.*

I: Ja.

NC: *Man ringer til en bank. Så spørgsmålet er altså det her med, at det er stigende. Min påstand er, at det er inden for en bestemt sektor, at det er stigende. Især. Og det vil sige privatansatte økonomer.*

I: Ja.

NC: *Boligøkonomer og så videre.*

I: Ja, fordi magtudredningen de har lavet den her rapport, hvor de viser at også universitetsforskere, at der også er en stigning i det. Men du mener så, at der også er en stigning inden for de kommercielle eksperter?

NC: *Ja præcis, præcis. Så er der i det hele taget, det er så en anden sag. Som I godt ved, så er det et stort definitionsspørgsmål: "Hvad er eksperter?" Og jeg oplever, at journalister bruger det mere og mere, også som effekt i en overskrift: "Ekspert, kolon". Så jeg vil sige, at der er sket en devaluering af eksperterne.*

I: Ja.

NC: *Altså der er flere, der er med på ekspertvognen, end der var for 15-20 år siden, hvor det krævede en professortitel eller et eller andet. Jeg har selv oplevet, at jeg selv er blevet kaldt ekspert, og det er da meget smigrende, men der er sket en devaluering, der er mange flere, der er eksperter nu [optagelse utydelig].*

BILAG 7

I: Ja. Men fx, vi har også fundet nogle forskellige definitioner af eksperter, og der var fx magtudredningen. De definerer eksperter som sådan nogle neutrale autoriteter, som kan udtale sig sådan uvildigt om og levere ufarvede informationer om forskellige begivenheder.

NC: Ja.

I: Og så har sådan lidt en anden mere bred retning også, som er Jakob Arnoldi, jeg ved ikke, om du kender ham, fra Århus Universitet, og han har lavet en bog om offentlige eksperter. Han mener, at de her private vidensinstitutioner også kan rumme eksperter. Og derfor er det ikke kun folk, som har, hvad skal man sige, folk fra universiteter og så videre.

NC: Nej, præcis.

I: Men mener du så, at en ekspert, altså, kan man godt være ekspert, hvis man er styret af de her politiske og økonomiske strategiske interesser?

NC: Ja. Altså, det mener jeg godt, man kan. Altså, jeg synes, det er meget naivt at tro, at en universitetsansat er mere uafhængig end en privatansat. Selvfølgelig er en privatansat, har, især boligøkonomerne, her skal man virkelig være kritisk, for de har virkelig en agenda, og, hvad skal man sige, nogle holdninger til hvorfor de siger ting, som de gør. Det vil jeg også sige, at bankøkonomer og mange andre økonomer har, men man skal bare ikke tro, at universitetsforskere har den der olympiske neutralitet, som man nogle gange tildeler dem. Slet, slet ikke. Altså, og det ser man ikke kun inden for økonomi, men inden for mange områder. Jeg synes, at magtudredningen har lavet en stor fejl, det var også politisk. Altså, da magtudredningen blev nedsat, der var der stort skænderi blandt eksperterne inden for universitetsverdenen: Hvem skulle lave det her?

I: Ja.

NC: Fordi humanisterne de blev holdt lidt uden for af samfundsvidenskabsforskere og så videre, og så videre. Og der gik ren ged i den, og til sidst så havde de deres egen agenda med, at når de definerede eksperter, så tog de dem selv, alle andre var ligesom ikke eksperter overhovedet. Det er noget sludder. Altså, en person som Steen Bocian, som jo nok er virkelig det, vi taler meget om, en privatansat økonom, som er meget profileret, han kunne lige så godt være fastansat på Københavns Universitet. Han har en fortid blandt andet også i Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, som er sådan en slags skygge-finansministerium, altså en elitær lille gruppe økonomer, som er i LO-regi, laver økonomiske udregninger konstant, som bruges af især Socialdemokraterne og fagbevægelserne, og de er helt på højde fagligt med offentlige ansatte altså, eller undskyld, universitetseksperter. Og de har bare, hvad skal man sige, en mere tydelig agenda. De har jo en klangbund i LO, om den har CEPOS-økonomerne, en klangbund i liberal tankeverden. Det er et eller andet sted næsten befriende, kan man sige, at man ved, at når de udtaler sig, ligesom hvor kommer holdningen fra, ikke. Altså, man ved godt, når CEPOS udtaler sig, så har de en helt speciel dagsorden, og det ved man også med Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, hvor Lars Andersen er leder, som er en superdygtig økonom. Man ved det bare ikke med en universitetsforsker, vil jeg sige. De foregiver en eller anden neutralitet, som jeg ikke... Som jeg tror, man skal være lige så kritisk overfor.

I: Ja, for de har måske også en interesse i at brande deres universitet fx?

NC: Ja, og de har også nogle personlige økonomiske holdninger. Man plejer at sige, at der er ingen økonomer, der er enige med hinanden. Og altså igen, hvad er en eksakt videnskab og bla bla bla, ikke? Og man tror det her med økonomi, det er meget, hvad skal man sige, at alle økonomer er enige om et eller andet, men det er de slet slet ikke. Så jeg vil bare sige, at man skal bestemt være kritisk over for de

BILAG 7

privatansatte eksperter, men man skal bare ikke være blind for ikke at tro, at der ikke også er nogle personlige politiske agendaer, når offentlige ansatte udtaler sig.

I: Men altså, din definition af ekspertise, den vil være sådan meget bred, hvor det både omfatter kommercielle og universitetsansatte.

NC: *Ja, helt enig.*

I: I det hele taget forskere der har en specialviden, eller personer der har en specialviden om nogle ting, ikke? Det vil være en ekspert.

NC: *Ja, ja... Det er jo, det er jo...*

I: Ja, det er lidt svært at definere.

NC: *Ja, det kan man godt sige, altså. Man kan jo sige, at sådan nogle som bankøkonomerne og universitetsøkonomerne, de har jo helt samme faglige baggrund, ikke? Og, altså, det de gør i bankerne om morgenen, når Steen Bocian møder på arbejde, så læser de avisen, og så prøver de at finde 3-4 ting, der kunne være interessant at måle på inden for nationaløkonomi, som de så i løbet af dagen prøver at spytte ud. Og det går jo meget hurtigt, og den slags kan man jo ikke kalde forskning, vel? Altså, det er jo sådan, hvad skal man sige, det er jo superdygtige beregninger, de har nogle modeller, de kan køre igennem. Der er sket et eller andet i USA, hvad betyder det for den danske boligøkonomi? Et eller andet. Som de tænker, det er jo kun en fordel. Hvorimod en universitetsforsker jo gerne skulle, en forsker skulle i hvert fald gerne gå den lange line ud, lave en sådan stor analyse af et eller andet der varer lang tid. Så man kan sige, de privatansatte, de har sådan et mere, selvom de er fagligt lige så dygtige som en universitetsforsker, så har de nok et mere snævert sigte.*

I: Ja.

NC: *Ligesom med os selv her i Infomedia [optagelse utydelig]. Vi laver analyser, men jeg vil ikke kalde det forskning.*

I: Nej.

NC: *For vi publicerer det ikke, og vi laver heller ikke de store lange liner, hvad sker der om tre år på det og det område? Og det er også der, hvor jeg synes, det kunne være interessant. Altså, hvor universitetsforskerne, i hvert fald i teorien, skulle være mere forskere end privatansatte. Og det er i virkeligheden der, den ligger. Kan eksperter også være eksperter uden at være forskere? Og det mener jeg godt, at de kan. Men...*

I: Men de kommer hurtigt til at udtale sig, måske, på deres specifikke område.

NC: *Ja, præcis.*

I: Altså fx kommunikationschefer fungerer også som eksperter, og de har måske iagttaget, for den virksomhed de står for, har de iagttaget en eller anden udvikling, og den går de så ud og udtaler sig om, men de har måske ikke den der brede, altså ligesom universitetsforskere har måske lidt mere bredde på, ikke? Hvor de mere taler ud fra deres egne erfaringer, og bliver på den måde mere eksperter i deres egen, kunne man måske sige, altså.

BILAG 7

NC: *Ja, det er helt rigtigt. Altså, når jeg sådan hele tiden hiver universitetsforskerne lidt ned fra piedestalen, så er det fordi jeg synes, jeg igennem tiden har set så mange udtalelser, som ikke er forskningsbaserede. Altså, jeg har personligt en godt ven, jeg læste sammen med. Han er nu blevet kongehus-ekspert.*

I: Okay.

NC: *Hver gang der er et eller andet med kongehuset, hvis dronningen holder en tale, det er nytårsaften, så skal han ud og analysere den. Og ja, jeg tænker jo: "nåh", og jeg har andre venner, som jeg også har læst sammen med, som også har været eksperter i mange ting. Altså, inden Adam Holm blev deadline-vært i deadline, der var Adam højreradikal-ekspert. Og, ja. Generelt har jeg også oplevet, at det sådan også er blevet misbrugt meget, så jeg er helt med på, at jeg synes, at de privatansatte eksperter, de har nogle tydeligere agendaer, og det er meget mere problematisk, hvad de har gang i. Især. Men det burde ikke være problematisk, fordi hvis journalisterne var dygtige journalister og gik lidt mere kritisk til det og gjorde det meget tydeligt for læseren, at her har vi altså bankens synspunkt, eller banken har måske en eller anden interesse i, hvad der bliver sagt, så ville tingene ikke være så slemme, vel? Problemet er, at jeg synes ikke, jeg kan godt forstå banker og boligøkonomer, at de er på og alt det der, jeg synes problemet er, at journalisterne de ikke ligesom kender deres besøgstid. Og det er dem, der [optagelse utydelig]. Vi har tre parter. Vi har universitetsforskerne, som er sure over, at de ikke er lige så fine/vigtige, som de var oprindeligt, nu er der kommet privatansatte eksperter, der lige pludselig siger en masse på deres bekostning. Og så har vi medierne, der bruger begge dele mere og mere. Men meget ukritisk. For medierne har simpelthen en interesse i at banke en eller anden titel op i overskriften. Jeg kan se det på mig selv. Da jeg var senioranalytiker, der var jeg ikke lige så interessant, som da jeg blev analysechef. Og I kan være sikre på, man kan heller ikke bruge titlen "en lektor fra Københavns Universitet mener:" Det skal helst være "professor:".*

I: Ja.

NC: *Og medierne er helt vilde med at lave den her fakta-kontrakt med læseren om, at her er virkelig bare en klog.*

I: Så slipper de måske selv for at lave noget research måske?

NC: *Ja, bestemt, blandt andet. Og de får en hurtig slagfærdig udtalelse af en, man tillægger, giver en eller anden troværdigheds-kapital ved at gøre vedkommende til ekspert. Og det... Problemet er her ikke de privatansatte økonomer, det er mere medierne, der sover i timen, fordi hver gang, især ved boligøkonomerne, det er klart, de har virkelig nogle agendaer. De har det med hele tiden at sige: "Nu er der gang i boligsalget igen, vi kan mærke det". Og så finder de et eller andet arbitrært tal frem, der lige viser, at inde for de sidste 14 dage er det steget. Det kan godt være, at det samme tal viser, at inden for de sidste to måneder er det faldet, hvis man så tager den periode på, men det siger man jo ikke noget om. Man [optagelse utydelig].*

I: Man finder lidt nogle tal, der kan underbygge, det man gerne vil have frem, ikke?

NC: *Ja, og der sover medierne jo fuldstændig.*

I: Så det har negativ konsekvens for journalistikken måske, med det er jo en positiv mulighed for de kommercielle aktører, ikke?

NC: *Absolut, absolut. De har jo en banehalvdel lige pludselig, der er blevet foræret, som de ikke havde før. Og der kommer vi jo frem til det, som er min personlige kæphest, eller det jeg selv kalder corporate*

BILAG 7

placement. Altså, de får mulighed for at placere deres virksomhedsbrand i en eller anden ekspertsammenhæng. Det var jo ikke tilfældigt, da Danske Bank for et par år siden lancerede sloganet: "Vi gør det, vi er bedst til". Man ønsker at sende et signal om, at vi er hammerdygtige til økonomi, vi har styr på tingene, vi kan se, hvis der sker noget derovre i Asien, så betyder det noget derhenne, ikke? Det var derfor man lancerede den der, det slogan. "Vi gør det vi er bedst til" – "Vi er gode til økonomi". Og samtidig havde de Steen Bocian i tv-avisen hele tiden og i tv2-nyderne, der hele tiden analyserede alt muligt andet end bankforretningen, ikke? De prøvede virkelig at sende et signal om, at de var pissedygtige til det skrald der, og dermed var nogle vi tør overlade vores penge til, vores pensionsordninger og alt det der. Det er corporate placement.

I: Så der er ligesom to sider af det, kan man sige. Den her corporate placement, hvor man får sit navn i medierne og brander sig selv, og så er der også den anden dagsorden måske også, med at man måske har en interesse i det, man siger også.

NC: *Ja præcis, det er godt sagt Karen.*

I: Der er to dagsordener på den måde.

NC: *Ja, det er rigtigt. Eller man kan kalde det en totrinsrakket, ikke? Og der er sikkert også flere trin i virkeligheden. Der er sikkert flere ting endda, der er godt for den pågældende bank i sådan noget her. Men det er rigtigt. Til dels kommer man ud med nogle budskaber. Det er specielt boligøkonomerne vil jeg sige, der er den meget tyk, altså de snakker hele tiden boligmarkedet op. Man ser aldrig home sige: "Nu går det godt nok ad helvede til". Arh, det kan godt være, men så er det fandeme også fordi, hele verden går ad helvede til. Men det andet er at få brandet ud, at man sender signalet om: "Prøv at høre, vi er eksperter. Kom til os".*

I: Men er der et problem i det egentlig? Altså hvis vi ved altså...

NC: *Godt spørgsmål.*

I: Vi ved jo godt, at virksomheder gerne vil tjene penge, og at de har en interesse i det, de siger, er der så ligesom et?

NC: *Godt spørgsmål Karen. Godt spørgsmål. Jeg synes, der er et journalistisk problem i det, ikke? Jeg synes, journalisterne de sover i timen. Altså, der er et publicistisk problem. Nogle vil så gå endnu skridtet videre og sige, at så er der også et demokratisk problem, fordi så bliver læserne oplyst på et forkert grundlag. Det kan man da godt sige. Altså, jeg synes, jeg synes da fx, at hver gang en bankøkonom eller en boligøkonom udtaler sig, så burde der være en lille faktaboks, hvor der stod at vedkommende var ansat i banken og bla bla og ansat til at et eller andet, ikke?*

I: Ja.

NC: *Og i det hele taget gøre noget mere med det. Altså, jeg synes, der er et publicistisk problem som sagt, og så måske et lille demokratisk problem. Man skal omvendt... Jeg ved, at mange medieforskere de vil sige, at de har jo sådan en agenda, og det har de haft i mange år, de vil sige, at man ikke skal undervurdere borgerne, man skal ikke undervurdere læsernes evne til at omgå det. I mange år der har psykologer og andre sagt at medierne, det går galt, det går godt, der er alt muligt, der sker. Og så kommer der altid en medieforsker på banen, der siger: "Det er ikke rigtigt det hele". Vi er blevet dygtigere og dygtigere forbrugere af medierne, vi er blevet bedre til selv at skelne, vi er mere kritiske læsere og så videre. Og det er sikkert også rigtigt nok. Så det kan godt være, at det ikke er det helt store demokratiske problem, det der*

BILAG 7

foregår her. Jeg synes bare, der bare at der i hvert fald er et publicistisk og journalistisk stort problem. Altså, de lader sig bruge i en grad her, som det skal de nok være mere opmærksomme på, ikke? Altså... Og hvis I spørger en universitetsforsker, så er jeg ret sikker på, at de vil sige, at der er et stort problem.

I: Ja, det er klart. Det har de også en interesse i at sige.

NC: *Det har de præcis, og det er også det, der er min pointe, ikke? De har også nogle interesser i det her, og de har også... Der er jo simpelthen universiteter, hvor, jeg mener det var Ålborg Universitet, hvor man bonuslønnede lektorer efter, hvor meget de udtalte sig i medierne. Fordi man simpelthen ville synliggøre. Efter at man begyndte at spille universiteterne ud imod hinanden, man talte om et superuniversitet, så var det lige pludselig, så ville man gøre det samme som de der privatansatte økonomer og eksperter. Så lavede man bonusordninger og så videre. Og det viser jo bare, at de selv har en decideret politisk og økonomisk interesse i selv at være synlige og være eksperter for de forskellige, for ellers bliver de selv løbet over ende. Og så kommer der lige pludselige en Helge Sander eller hvad fanden det er og slår to universiteter sammen og siger: "Jamen, I er jo ikke særlig synlige, vel?". Der gik simpelthen... Da Helge Sander var ude for nogle år siden og snakkede om at lave et superuniversitet, altså slå nogle universiteter sammen... Jeg kan godt sige jer, lige pludselige fik vi kunder i vores biks her, og så skulle de alle sammen til at måle sig selv og på de andre.*

I: Dokumentere og...

NC: *Ja ja, det var lige pludselig, så blev de bange, ikke? Og derfor kan man uden blusel sige, at universitetsforskerne og deres arbejdspladser har en stor interesse også i at synliggøre sig selv og være eksperter og være alene lidt på banen.*

I: Hvordan oplever du sådan, altså i forhold til de kommercielle aktører, hvordan bruger de medierne sådan proaktivt, på hvilken måde formår de at komme i medierne?

NC: *De er i heftig gang med en stor stor professionalisering, det kan I roligt skrive. Og et eksempel på det er, at for bare fem år siden, så foregik det cirka på den måde, som jeg sagde før. Steen Bocian og måske en eller to andre de mødte på arbejde om morgenen og åbnede aviserne og prøvede at se på, hvad kan vi i løbet af formiddagen bringe på banen af issues, hvor vi kommer ind, spiller en, udtaler os. I løbet af de fem år, så er det sket noget helt, helt nyt og det er, at nu når Steen Bocian går på arbejde, så passerer han et lokale, hvor der står et kamera inde og et lille tv-studie i baggrunden. Jeg glemmer aldrig, da jeg for fire år siden sad nede i Aabenraa til et møde med Sydbank, direktør og [optagelse utydelig]direktør, og han stolt fortalte, at nu var de ved at lave et tv-studie. De havde lavet en aftale med tv2-news, om at de hele tiden kunne komme på, og tv2-news kunne bare ringe i løbet af dagen og så i løbet af 20 minutter havde de en økonom på fra studiet i Aabenraa. Den har de alle nu. Alle bankerne.*

I: Ja, Jyske Bank har også web-tv og...

NC: *Jyske bank gik endnu videre. De lavede deres egen tv-station. Altså, de havde ikke bare et tv-kamera eller noget, de havde simpelthen deres hjemmeside, hvor de selv bringer nyheder. Som er meget... Jeg ved ikke, hvordan det er gået, men det er noget af et stunt, vil jeg nok sige, for der begynder troværdigheden, altså, medierne er lidt i tvivl, om de tør bruge det, fordi...*

I: Ja.

NC: *Det er sådan, ja, det er sådan lidt specielt.*

BILAG 7

I: Ja.

NC: Men det korte af det lange er, at de er ved at blive ekstremt professionelle til det. Og man skal ikke være bange for at tro, at de der økonomer, det er sådan nogle, der ikke kan gebærde sig i medierne. De er på mediekurser, og man indtænker, altså, kommunikationsafdelingen er med i at indtænke, hvordan man kan bruge økonomerne bedst. En af mine gode venner og en af vores gode kunder her... Har du arbejdet for PFA?

I: Nej, jeg har ATP.

NC: Nå, okay. Men PFA de valgte simpelthen... De havde en superdygtig pressechef, Johannes Bøggild, som var en dygtig ung journalist, som var meget dygtig. Men de, så tog man så i direktionen den beslutning, at de havde egentlig mere brug for en cheføkonom, der samtidig var god til det. Så han blev sgu fyret, journalisten der, som pressechef. Og så ansatte man en cand.polit., som så samtidig var god til at optræde, så...

I: Ja, det handler lige så meget om at kunne levere de her citerbare ting, ikke? Og være god i... End det egentlig handler om den egentlige ekspertise, altså, det er lige så meget at kunne være lidt allround og være...

NC: ja ja. Det kan vi jo ikke vide, om det handler om at være ligesom... Men det vil jeg jo sige, at det tyder det på. De er i hvert fald hammerdygtige til det. Det kan godt være, at vi nogle gange synes, at de måske er lidt kedelige at høre på eller et eller andet, men faktisk så tror jeg, at de meget dygtigere til det, end vi egentlig selv går og tror. Det kan da godt være, at når jeg siger, at ham økonom fra CEPOS, jeg synes, at han er en kedelig fyr eller sådan noget der, men i virkeligheden så sætter han jo saftsuseme dagsordenen flere gange om måneden, og så videre, og så videre. Så de er blevet hammerprofessionelle både til det kommunikationsmæssige men også på et strategisk niveau, og man ved præcis, hvorfor man gør det her. Og de er gode til at samarbejde med medierne. De er gode til at lave aftaler, altså simpelthen lave en aftale som Sydbank gjorde med tv2-news.

I: Der var en artikel i Mandag Morgen også, hvor at Ulrikke Ekelund fra BRFKredik udtalte sig også omkring det her med eksperter, og hun sagde, at de ville jo aldrig gå ud og, de havde ikke nogen dagsorden med det, de sagde. De prøvede bare at forklare noget komplekst og formidle noget komplekst og gøre det lettere for læserne. De kunne jo ikke gå ud og sige et eller andet, som så viste sig en måned efter var helt hen i hegnet, for det skulle ligesom... Altså, de havde brug for deres troværdighed også, og de kunne jo ikke gå ud og det ene øjeblik sige noget og i det andet øjeblik sige noget andet, men altså, hvad er din holdning til det?

NC: Ja, men altså det er jo rigtig nok, men det gør de jo alligevel.

I: Ja.

NC: Det gør de jo konstant. Og ja, meget af det er helt hen i hegnet måneden efter. Altså, de kommer jo med udtalelser omkring hvordan, altså... Noget af det Politiken diskuterer i dag med sig selv, det er: "Er den økonomiske krise ved at være overstået nu?" Det har vist sig, at januar-tallene om arbejdsløshed de viste, at der er faktisk 200 flere i arbejde, end man havde regnet med. Det er ikke meget, skulle jeg lige hilse og sige, men det viser jo bare, at det måske ikke er så slemt som, at det måske går den rigtige vej. Og det er de alle oppe at skændes om, økonomer er ikke enige om noget som helst. Og det vil sige, at cirka halvdelen af dem om måneden har taget fejl. Så jo, udadtil så skal de ikke begå fejl, men det gør de jo. Men jeg tror da, at Ulrikke Ekelund kan have ret i nogle ting. Jeg tror, der er da mange af dem, der ikke føler sig som firmaets mand, mere end at de taler ærligt. Jeg tror, der er mange af dem, der kommer med deres bedste faglige

BILAG 7

vurdering, når det fx handler om sådan noget, som det her. Det man bare ikke skal glemme, det er, at de altså ikke er ansat for sjov for banken eller BFRkredit. Det er de ikke. Det kan godt være, at de sidder her og taler ærligt ud fra deres egen faglighed og alt det der. Pointen er bare igen, at når virksomheden ansætter dem, så er det for at opbygge en ekspertstatus, en troværdighed omkring sig selv. Corporate placement. Placeres i offentligheden som nogle dygtige folk, der gør det, de er bedst til. Og så er det også fair nok nogle gange, at sådan nogle som Ulrikke Ekelund måske er mennesker, at det viser sig, at de også tager fejl. Det tror jeg egentlig godt, at man bagudtil kan leve med. Der er ingen, der vil opdage [optagelse utydelig]. Altså, det går så hurtigt, og der er ingen, der sagde, at i øvrigt så tog Danske Bank lige fejl af det der, de sagde tirsdag for tre uger siden. Der er kommet 27.000 udmeldinger i mellemtiden, og der er ingen til... Igen er det måske medierne, der ikke er særlig gode til at holde øje med dem. Og i øvrigt så tager universitetsforskerne også fejl omkring sådan nogle emner, ikke?

I: I forhold til det her med også hvordan virksomhederne bruger medierne, altså i forhold til undersøgelser og pressemeddelelser og sådan nogle ting, hvad er dit indtryk så af det?

NC: *Ja, det er et godt spørgsmål. Fordi for 4-5 år siden der var mantraet i kommunikationskredse, at nu er pressemeddelelsen død. Det virker ikke mere, det er en kedelig form for kommunikation. Ikke desto mindre så tror jeg, at man stadig bruger det lige så meget. Jeg er lidt i tvivl, altså der er ingen tvivl om, at de er blevet bedre til at afsende kommunikationsmæssigt, fx hvis vi tager økonomer i banker og så videre, og noget de bruger meget det er det der med tv-studier. Nogle begynder lidt med sociale medier, men det kan gå grueligt galt, som det gjorde for VisitDenmark, hvor man satte Karen på. Så det er også sådan lidt rodet. Og så er der nogle, der bruger meget det der med... Altså, ATP de vil til nu at udsende regnskaber på web-tv. Altså, de optager simpelthen, så sidder der en økonom og siger sådan og sådan gik det så i år, og så sender de det til politiken.dk og de der, og så kører der de der små irriterende, I ved godt, somme tider kører de som reklame, andre gange så er det et indslag for et eller andet. Så der sker en professionalisering, men pressemeddelelserne de er der stadig.*

I: Fordi inden for boligmarkedet, der synes jeg alligevel, at der stadig er mange analyser og undersøgelser og... Altså, bare helt nede på mikroplan.

NC: *Ja, det er rigtigt Karen, altså, det der er sket er...*

I: Altså, flere familier gør sådan og sådan, singler foretrækker etværelseslejligheder og sådan noget.

NC: *Ja ja. Jamen alle gør det samme. For det første så tror jeg ikke, at pressemeddelelsen er død, og det der er kommet til, det er især det der, som du siger: Undersøgelser. Og vi gør det selv i Infomedias analyseafdeling. Vi havde stor succes her for ikke så lang tid siden med at undersøge, hvor meget sgu og fuck blev brugt i medierne, og det blev både optaget af DR og af Information, og jeg ved ikke hvad. Det var fuldstændig ligegyldigt det, vi lavede, men vi skulle bare have en undersøgelse ud: "Ifølge Infomedias analyseafdeling". Så undersøgelser, undersøgelser, undersøgelser. Det er i øjeblikket mantraet. Og de kan være nok så ligegyldige, nok så ligegyldige. Jeg har lavet en undersøgelse om påskeharen, hvor meget den bliver omtalt i medierne i forhold til sidste år. Det var et hit i påsken, altså bare som en notits, men jeg fik placeret Infomedia i mediebilledet og bla bla bla. Corporate placement igen og så videre. Så undersøgelser er noget af et mantra, som alle bruger i øjeblikket, og de kan være nok så ligegyldige. Det er klart, at i pensionssektoren der ser du det specielt: "Kvinder sparer mindre op end mænd" eller "Jyder sparer mindre op end sjællændere" og alt det der. Det er... Og de gør det alle. Så. Ja. Mere professionelt. De gamle tiltag bruger man stadigvæk, altså pressemeddelelser og sådan, der er bare kommet noget nyt ammunition på banen, kan man sige: Undersøgelser, tv...*

I: Lige til sidst i forhold til boligmarkedet, hvad er dit indtryk af deres kommunikation generelt sådan?

BILAG 7

NC: *Ja. Altså, boligmarkedet er ikke lige så professionelt som deres storebror bankmarkedet.*

I: Nej, jeg har også et indtryk af, at det er ikke ligesom Nykredit og Danske Bank. Altså, det er sådan lidt mere nede på lokalplan, føler jeg, med ekspertise inden for små områder sådan i lokale aviser og sådan.

NC: *Ja, præcis. Og de er også, undskyld jeg siger det, der er også mere "Wild West" over det. Der er lidt mere, altså, de er lidt mere problematiske i kanten for at sige det mildt. Der er også en tendens til, altså, bankerne er mere konservative, de vil ikke fucke for meget op, altså, der er grænser for... Det kan godt være, at de låner nogle penge til Stein Bagger og sådan noget der, men altså, hvor i boligselskaberne, der tager man altså nogle chancer. Og tit så er det ikke altid økonomer, der udtaler sig om økonomiske forhold, men som i homes tilfælde: En journalist. Og det er decideret uansvarligt nogle gange, vil jeg sige. Altså, jeg synes, at der er stor forskel. De er meget frækkere, de går længere, det er meget tydeligere at se, at de har en forretningsmæssig interesse i at sige det, de siger. Altså, hvor bankerne trods alt som Ulrikke Ekelund eller andre kan udtale sig om ting, der ikke direkte har med deres bankforretning at gøre og bare skal signalere, at de er dygtige, ikke? Så kan boligøkonomerne eller boligalsmændene, så er det så tydeligt at se, at de har en økonomisk interesse i at sige de ting, de siger.*

I: Altså at markedet er på vej op igen eller?

NC: *Ja, præcis. Det er en klassiker ikke, hele tiden at snakke markedet op uden at det er på vej op og så videre. De er også meget mere, de går i kødet på hinanden, de er virkelig fjender. EDC, Nybolig og home og så videre, og de kan let nogen gange ryge i totterne på hinanden i mediebilledet, skændes med hinanden, pinligt. Det er ikke sådan noget banker gør vel?*

I: Nej.

NC: *Hvis man skal signalere corporate placement, at man er dygtig og så videre, så skal der være en anstændighed, en vis stil over det, ikke?*

I: Så det kan gå ud over deres troværdighed?

NC: *Ja præcis, præcis. Og den er for længst skudt i sæk, altså undskyld. Jeg vil vove at påstå, at de ikke har megen troværdighed. Det er slet ikke lykkedes dem med den manøvre som storebror, bankerne, har fået succes med faktisk. Der er, som du siger, der er også det der mere lokale niveau i det, ikke? Der er sådan den der krejler-mentalitet, der er sådan nogen jysk "går den, så går den"-agtigt og så videre.*

I: Det er også sådan lidt, for der er både de der ejendomsmæglere på lokalt plan, der udtaler sig, og så er der også kommunikationscheferne oven fra, der måske styrer det, men der er alligevel, altså, de kan jo ikke gå ud og kontrollere, hvad de lokale siger, og altså det er sådan lidt.

NC: *De prøver nu, og nogen af dem der gør de det lidt fra oven, men det er lidt vildt, de kan ikke altid styre dem, det er rigtigt, der er sådan gerne en eller anden i Nordjylland, som de ikke kan styre, en eller anden fætter der, som er rigtig krejler og som giver den gas i de lokale medier: "Det kører helt vildt!" Og det er lidt mere bondsk, det er lidt mere udisciplineret eller meget mere udisciplineret, hvor der er mere stil og mere faglighed og tyngde i bankerne, det må man sige. Altså, sådan en som Ulrikke Ekelund, hun er jo pissedygtig og har jo tidligere arbejdet i Nationalbanken som topøkonom, ikke? Det var jo det, jeg mente før med, at de kan lige så godt være universitetsforskere som meget andet. Sådan gælder det ikke helt på boligmarkedet. Der hyrer man ikke lige folk fra Nationalbanken. Der er lidt mere...*

BILAG 7

I: Det er en kommunikationschef, som har været journalist måske eller en...

NC: *Det er det meget ofte, meget ofte.*

I: Ja, en kommunikationsmedarbejder.

NC: *Meget ofte, meget ofte. Og en fræk bandit, som giver den også under ansættelsessamtalen: "Jeg skal sgu nok sørge for at få jer i medierne, og nu skal jeg sgu give den". Altså, det er meget mere problematisk, ingen tvivl om det. Jeg skal desværre til at løbe nu, men...*

I: Jamen, det er fint, det er alle tiders. Tusind tak skal du have Niels.

NC: *Jeg håber, I har fået det.*

I: Ja tak. Hej hej.

NC: *Hej hej.*

BILAG 8

Transskriberet interview med Eva Nørgaard Petersen, kommunikationschef i Nybolig
Interviewet fandt sted tirsdag den 4. maj kl. 14.00 på Nyboligs hovedkontor i Århus

ENP: Eva Nørgaard Petersen

I: Interviewer

I: Men ja. Det bliver egentligt sådan nogle meget brede spørgsmål. Så vi kunne godt tænke os at høre sådan helt bredt, hvad er jeres mediestrategi?

ENP: *Det var jo et meget meget bredt spørgsmål. Jeg skal lige høre jer først, fordi det vi snakker om, snakker vi alene presse og presserelationer i det hele taget?*

I: Ja det er faktisk det. Vi undersøger kun trykt presse og web, og hvordan I bruger medierne, og hvordan jeres mediestrategi er, og hvad I gør for at øge jeres synlighed.

ENP: *Men så vil jeg foreslå, at jeg bare fortæller, hvordan vi griber det an, og så stiller I spørgsmål undervejs. Så hvis det er noget, I ikke synes, jeg kommer ind på, så må I stille uddybende spørgsmål.*

I: Ja, det er helt fint.

ENP: *Men altså, man kan jo sige, at altså for det første er vi jo dybt privilegeret, fordi vi arbejder på et marked, der er en rigtig rigtig stor interesse for. Og det vil sige, at det er noget, læserne godt gider at læse om, og det er noget, journalisterne godt gider at skrive om, og da er vi jo, hvad er det nu det hedder, dybt privilegeret i forhold til, hvis vi havde solgt hundefoder eller et eller andet i den stil.*

I: Det er rigtigt.

ENP: *Så man kan sige, at på den måde er det jo egentligt ikke svært for os at få historier i medierne, fordi journalisterne vil jo også gerne bringe dem. Det er godt læsestof, og det sælger aviser. Så man kan sige, at det er klart, at vi vil jo gerne som virksomhed i medierne så meget som muligt, med det vi kalder positive historier. Altså med historier, hvor vi er med til at styre budskabet, og hvor det er generelle historier omkring hele markedsudviklingen, hvor vi får mulighed for, via den medieomtale, at profilere den kompetence, som mæglerne jo sidder med. Fordi det er jo i sidste ende det, det går ud på for os ved at komme i medierne, det at vi får vores navn synliggjort, så der er en opmærksomhed omkring, vi er tilstede men også, at vi virker troværdige, og vi virker som kompetente. Det er uden tvivl hele vores formål. Og når jeg taler medier nu, så er... Så tager jeg en bred vifte af, at jeg er pressetalsmand for Nyboligkæden på landsplan, men det er jo også noget, der hedder lokal presse.*

I: Ja, præcist.

ENP: *Det kan vi så komme ind på.*

I: Ja nemlig også i forhold til hvilke medier I sådan primært satser på, hvis der er nogle medier I sådan ja.

ENP: *Ja, det vi gør er jo, at vi som udgangspunkt siger, vi vil gerne i medierne, så meget som vi overhovedet kan komme og for at komme det, så er vi nødt til at have opbygget relationer med de journalister, som sidder ude og arbejder på de forskellige medier. Det vil sige, vi ved godt, hvad det er for journalister, der*

BILAG 8

skriver for de forskellige medier. Dem har vi en liste over. Typisk så gør vi så det, at vi sidder jo med en pokkers masse datamateriale omkring hele boligmarkedet, fordi når vi sælger boliger, så registrerer vi hvilken pris bliver de solgt til, hvor lang tid har de været undervejs og kan hele tiden følge med, hvordan prisudviklingen og salgsudviklingen foregår. Så det vi typisk gør er, at vi har en strategi, om, at vi selvfølgelig primært gerne vil i de landsdækkende medier, og der tænker jeg på tværs, altså om det er print, om det er TV, om det er online, hvad det er. Det er sådan set ligegyldig i den sammenhæng.

I: Ja, men det er nemlig meget sjovt, fordi vi har siddet og lavet lidt undersøgelser på jeres medieomtale, også fordi jeg arbejder i Infomedia. Det virker som om, I har mest omtale i faktisk lokale, vi har lavet nogle undersøgelser, hvis du vil have dem bagefter. Og så derefter web og så lokale ugeaviser. Men som medie var det så Jyllands-Posten, der bragte mest omtale om jer.

ENP: *Ja altså, men du kan sige...*

I: Ja men jeg tænker måske også, der er meget lokalt stof ude ved de lokale mæglere, det er måske nemmere at få en historie i?

ENP: *Ja altså, det er jo sådan, at du kan sige på landsdækkende medier, er vi jo mange om buddet. Altså hvis du siger, er vi altså for det første, så er vi selvfølgelig os og home og EDC og Danbolig, og der er også Realmæglerne, der rører på sig. Men ud over det, er der jo økonomer fra realkreditinstitutterne, fra pengeinstitutterne, der er fra jeres egen uddannelse én, der også gerne vil profilere sig.*

I: Ja, det ved vi godt.

ENP: *Og vi driller jo lidt hinanden en gang imellem, for vi synes måske, han er lidt sortseer, og han synes, vi er urealistiske. Så sådan kører det spil. Der er jo rigtig mange om buddet. Så vores strategi er jo, at vi vil være i de landsdækkende medier, for det er jo der, at der er flest læsere, det er der, der er flest seere. Men det er jo ikke altid, det lykkes for os. Og man kan sige, i Nybolig-regi har vi ikke arbejdet med mediestrategi i så lang tid, som man har i nogle af de andre kæder. Og derfor vil man også opleve, at fx sådan nogle som home har mere medieomtale end vi fx har, EDC har mere medieomtale end os. Vi er den nye i klassen på den måde, så, men der er ingen tvivl om, at det vi arbejder imod, vores strategi er at være mere synlige i de store landsdækkende medier. Og når jeg siger det, så er det klart, at TV og radio jo er primære medier i den sammenhæng, fordi historier også drypper, og fordi der er en meget større seerskare til det. Derudover er der jo selvfølgelig landsdækkende aviser, som er Jyllands-Posten, Berlingske Tidende, Børsen osv. Der er også nogle af de regionale som JyskeVestkysten, Fyns Stiftstidende og Nordjyske osv., og så er der de lokale medier. Vi skal dække dem alle sammen. Vi skal ud i dem alle sammen. Men der er forskel på budskaber, og der er forskel på, hvem der er afsender. Hvis vi fx går på tv, så skal vi tænke i, at den historie, vi bringer, skal understøttes af levende billeder. Det er tv-mediet, og det er det, det er egnet til, og det er det, de søger efter. Hvis ikke de kan... Altså, hvis vi nu f. eks kan fortælle, at nu er der langt flere førstegangskøbere på markedet, så vil de gerne ud på en fremvisning, hvor der er en førstegangskøber, et par, der går rundt og kigger. Så vi skal ikke sælge en historie til tv, hvis ikke vi kan understøtte den med billedmateriale, der passer til.*

I: Men jeg tænker også fx i forhold til pressemeddelelser, at der måske er forskel på, hvis I sender ud til lokale medier eller til landsdækkende.

ENP: *Ja der er stor forskel.*

I: Ja der er også det der med citater, at det bliver sådan mere lokalt.

BILAG 8

ENP: Der er meget stor forskel. Det er sådan, at du kan sige, at udover vi har en overordnet strategi om, at vi gerne vil i medierne så meget som muligt, det er jo for at profilere os og hele kæden, så har vi også en opgave i at understøtte den lokale mægler, og det er klart, at vores mæglere de har fokus på at sælge boliger, og de ved, hvad der sker lige præcist på deres lokale marked. Men det der med at få skrevet en pressemeddelelse og komme i lokale medier, det er måske ikke lige topprioritet hos dem. De vil gerne, men de får ikke gjort det. Så vi gør jo det, at vi skriver de lokale og de regionale pressemeddelelser, og så sender ud til mægleren, som så sætter lokale afsendere på, og som så sender ud til lokalmediet. Ulempen ved det er, at det er begrænset, hvor lokalt vi kan gøre det. Fordi vi har simpelthen ikke ressourcer til det, når vi jo sidder...

I: Bornholm.

ENP: Ja, og vi kan simpelthen ikke sidde og... Ofte sker der også det med vores datagrundlag, at det bliver for småt. At hvis vi skal ud og sige, at Bornholm fx, hvor mange sommerhuse er der solgt på Bornholm? Så har vores mæglere der på en måned solgt ét. Det kan vi jo ikke fortælle noget om prisudviklingen på.

I: Nej.

ENP: Så derfor så er vi nødt til ofte at tage nogle regionale tal men putte det ind i en lokal pressemeddelelse, og så er det svært for mæglerne at få det i lokalavisen, fordi lokalavisen siger: "Vi tager kun lokalt stof". Det er det, alle kæder gør, det her med at masseproducere lokale pressemeddelelser og nogle medier, nogle lokale medier, de har journalister siddende, de tager dem ikke, de vil gerne selv ud og lave historierne og har også en faglig stolthed i det. Andre har ikke så meget journalistisk personale siddende. De tager alt, hvad de overhovedet kan få. Så vi oplever jo også, at nogle mæglere siger til os: "Kom nu, send nogle flere pressemeddelelser for vi kan sagtens få dem med", og nogle siger: "Lad være at sende til mig. Jeg kan alligevel ikke få dem med". Så du kan sige ude lokalt, der er den mediedækning, vi får, den er meget afhængig af, hvad mæglerne har af lokalt tilhørsforhold til den lokale avis. Og ofte har de adgang, eller hvad hedder det, relation til annoncesælgeren, og det er altså ikke annoncesælgeren, der skal have pressemeddelelsen. Det er redaktionen. Så det er sådan en særskilt udfordring, der ligger, men den del forsøger vi selvfølgelig også at hjælpe dem med.

I: Hvad er så forskellen på, når I selv sender noget ud, og når I så bliver kontaktet af medierne?

ENP: Ja, jeg vil sige, at hele relationen mellem os og medierne eller mellem os og journalisterne er jo et "give and take" forhold. Fordi hvis vi ikke... Vi kan tydeligt mærke, at hvis vi en periode har været aktive med at sende ud, så får vi også mere forespørgsel. Og journalister er altså sådan, at der er nogle af dem, der har nogle favoritter, der er nogle af dem, som har specielt gode relationer, det er jo.. Altså, nogle kan man bedre snakke sammen med eller lide end andre. Og sådan er det. Så der er nogle journalister, som altid henvender sig til den samme kæde og spørger hver gang, der er noget. Det er jo guld værd for dem. Der er også andre, som siger: "Nu har vi spurgt her sidst, så nu spørger vi herovre". Men det vi tydeligt kan se, det er, at når vi laver historier, så kan det enten være historier, vi laver baseret på tal, altså vi kan gå ind og kigge på, hvordan gik det i sidste kvartal sammenlignet med forrige kvartal, sammenlignet med samme kvartal sidste år. Så kan det godt være en historie, vi vælger at sige: "Det er sådan en generel historie, den sender vi ud bredt". Så sender vi ud til alle de journalister, vi har noteret, der overhovedet behandler boligstof. Fordelen ved det er, at hvis det er en rigtig god historie, så breder den sig, så kommer den bredt ud. Ulempen er, at mange af de større dagblade de tager ikke de historier, fordi de siger: "Den har konkurrenten jo også, og jeg vil hellere have noget, som jeg selv har sat mit præg på". Så det er sådanne overvejelse, vi altid gør. Skal man sende den her historie ud bredt, eller skal man sige: "Denne her historie tror jeg faktisk lige præcist vil interesse den her journalist", og så ringe til journalisten og sige: "Hør vi har siddet og kigget på nogle tal", og så få en dialog omkring det. "Jeg prøver lige at sende den". Journalisten

BILAG 8

finder måske selv en vinkel, eller journalisten går måske selv hen til en tredjepart og får en bekræftelse, og så ender det med at blive en historie som den avis, den journalist har solo.

I: Er der forskel på de historier, jeg tænker på fx der er nogle af de der med "Singler vil have mere plads" og "Kærligheden overvinder alt" og de der ikke? Og så er der...

ENP: *Det er jo en af vores bedste succes historier.*

I: Ja nemlig ikke? Og så er der så også dem, der er sådan lidt mere "Nye tal for Nybolig viser..", eller Nybolig siger et eller andet om fremtiden eller siger sådan noget mere makroøkonomisk, fx der var den her historie med, at den danske samfundsøkonomi går glip af så og så mange milliarder. Hvad er forskellen med de her historiers funktioner?

ENP: *Ja men man kan sige, at der er jo ingen tvivl om hele boligmarkedets udvikling strukturer, altså hvor meget bliver der solgt? Går det opad eller nedad? Taber jeg penge på min bolig nu? Eller sidder jeg og bliver rigere og rigere? Stiger priserne, så jeg skal skynde mig at købe, inden det bliver for dyrt? Eller falder de, så jeg skal vente med at købe? De historier det er sådan brede almene historier, der har interesse for alle, og dem kan vi komme af med i et kontinuerlig forløb hele tiden, og de vil appellere til stort set alle medier. Alle vil gerne skrive noget om, hvordan det går på boligmarkedet. Det, vi så gør, er, at fordi vi jo gerne vil profilere os som nogle, der er eksperter på boligmarkedet, og der hvor vi kan gøre noget i forhold til, hvad Realkreditrådet kan gøre, eller hvad en økonom kan gøre ude i et pengeinstitut eller et realkreditinstitut, der er vi kan fortælle noget om køber og sælger.*

I: I har de nye tal så at sige?

ENP: *Ja men ikke bare tal. Hvem er køber og sælger? Vi kan fortælle hvorfor. Hvorfor ser tallene sådan her ud. Alle økonomer kan gå ind og se, at salget stiger i øjeblikket. Alle økonomer kan gå ind og se priserne falder. Men der er ikke nogle, der kan fortælle hvorfor. Vi kan gå ud og tale med køber og sælger. Vores mæglere har daglig kontakt til køber og sælger. Vi lægger analyser på vores hjemmeside, og der laver vi de her livsstilsundersøgelser, hvor vi fx spørger: "Søger du sommerhus?". Og hvis man så siger ja: "Vil du deltage i en undersøgelse?". Så spørger vi: "Hvad er det for en type sommerhus, du køber?". "Skal du bruge det selv?". "Har du tænkt dig at leje det ud?". "Hvornår regner du med at skulle købe?". "Hvilken prisgruppe regner du med at skulle købe indenfor?". "Skal det være tæt på vandet?". "Har du børn, der skal være med?". En masse spørgsmål. Det kan vi gøre, fordi vi har et vindue gennem vores hjemmeside ud til køber og sælger, som ingen andre har. Jo, vores konkurrenter i de andre kæder, men ingen andre der har det. Og det vil sige, ud fra det kan vi få lavet nogle historier, og dem elsker journalisterne, specielt hvis de får dem solo.*

I: Jeg tænker bare, at nu var det godt nok ikke jer, der lavede den historie, men jeg tror det var EDC, der havde en eller anden historie med, når X-faktor kører, så går boligsiden ned eller sådan et eller andet. Så jeg tænker, der må være forskel på hvilken funktion, altså om det er nogle, som handler mere om at få sit navn i medierne...

ENP: *Det vil der helt klart være.*

I: Eller nogle historier, der handler mere om at få et budskab ud?

ENP: *Altså, du kan sige, at både dem, du kan sige, dem vi laver talmæssigt, det er markedsbudskab, dem vi laver analysemæssigt, det er stadigvæk, hvad skal man sige, det er talbaseret, men det er gjort med henblik på at få udvidet os til at være boligeksperterne, på et område andre ikke kan. Så er der det, vi kalder*

BILAG 8

populærhistorier, og det er jo noget af dem som fx sådan noget som Boliga, hvis I har været inde og kigge på hjemmesiden, som de er gode til at lave, fordi de kun har udbudstal og ikke handelstal. Så går de ind og laver: "Denne her vej er der flest boliger til salg på", eller "Her kan du se de ti fedeste boliger, eller de ti dyreste boliger". Det er historier, som er hurtige historier, som ofte egner sig rigtig godt til online medierne. Vi kan også mærke en forskel på medierne forstået på den måde, at en tung talhistorie vil vi stort set altid sælge til et trykt medie, hvor man kan beskrive baggrunden og få mange flere ord med, og få lavet illustrationer.

I: Børsen og...

ENP: Fx eller Berlingske Tidende eller Jyllands-Posten, ikke? Hvorimod du kan sige, sådan en som den jeg nævnte: "Kærligheden overvinder alt" sådan en sender vi bredt ud. Den ved vi, altså og det var jo simpelthen alle fra Herodes til Pilatus, der bragte den. Jeg tror oven i købet TV2 de havde et billede af kronprinseparret på, som jo også havde flyttet kærligheden, havde jeg nær sagt, og en afstemning: "Har du nogensinde flyttet af kærlighed?" Ja/nej et eller andet, ikke? Det er jo guld værd for os, når andre synes, det er spændende. Men de der online medier, der kan vi altså godt mærke, at en avis den har en dags levetid, så kommer der en ny. Online medier de skal fornys hele tiden i løbet af dagen, og det vil sige, at online mediet vil ofte være et sted, vi nemt kan komme af med en historie, ofte komme af med en populærhistorie altså de små lette, der behøver ikke at være så meget baggrundsstof. Det skal sådan set bare være to tal og så tre kommentarer. Til gengæld er det også på onlinemedierne, at vi ofte oplever, at overskrifterne lige får en drejning til den skrappe side. Både i positiv og i negativ retning. Hvis vi har sagt, at salget er gået i stå så er det: "Styrtdyk i boligsalg".

I: Nå okay ja?

ENP: Hvis vi siger, at nu er der lidt optimisme, ikke "så stiger salget igen", altså det kan vi tydeligt mærke på onlinemedierne, at det er en anden type medier, det er en anden type historier, de vil have på. Nogle af medierne er jo fler-mediane, altså hvor journalisten skriver til flere medier på en gang, og andre medier har forskellige journalister, alt efter hvad det er for et medie. Så igen kan det også være noget med at... Vi prøver jo også at fordele sol og vind lige, at hvis vi fx har en historie, som vi har givet til Berlingske Tidende solo denne her gang, jamen så ved vi godt, at den næste tunge talhistorie, den skal måske til Jyllands-Posten eller Børsen, fordi vi er nødt til at pleje relationerne, og det er et kontinuerligt arbejde, fordi nu har vi lige haft en periode, hvor vi ikke har været særligt synlige og ikke særligt udadvendte, og det straffer sig med det samme.

I: Hvis du skulle sige noget om, hvilken rolle I sådan spiller i forhold til boligstoffet, hvordan vil du karakterisere den?

ENP: Altså i forhold til boligmarkedet?

I: Ja, altså du nævnte noget om, at I fx gerne vil ud med jeres ekspertise eller hvordan sådan?

ENP: Jamen altså som jeg sagde, så sidder Realkreditrådet jo også inde med data omkring boligmarkedet, men de kan jo ikke forklare hvorfor. Det er det, jeg mener med, at vi kan altid gå bag om tallene og forklare, hvorfor en udvikling er, som den er, fordi vi enten har talt direkte med kunderne, eller fordi vores mæglere kan forklare os direkte, hvorfor det er, så jeg synes jo, vi har en vinkel på historien, som er mere interessant end det bare at læse, at nogle tal er steget. Der er en ulempe i øjeblikket, og det kan man sige, at der har været siden priserne er begyndt at falde, og det er, at vi jo er mange, som har data, og det må være frygteligt forvirrende for kunderne og sidde og læse det her, fordi så er der nogle, der går ud og skriver om første kvartal, så er der nogle, der går ud og sammenligner første kvartal med første kvartal sidste år. Og

BILAG 8

når der så har været skrevet et halvt år om boligmarkedet det første halv år, så kommer Danmarks Statistik, og de er altid et halvt år bagud med tallene, og så kommer de, og så sidder man der og tænker: "Det er da længe siden det der". Og det gør jo, at når man taler talhistorier i de forskellige tidsperioder, så skal man altså være obs. som læser.

I: Ja altså, hvad det er for tal?

ENP: *Man kan godt på samme dag se to historier med modsatrettede overskrifter, men det er med to forskellige tidsperioder.*

I: Sågar også i samme artikel nogle gange. Jeg tænker også i forhold til Jens Lunde, hvilket billede tegner I så af boligmarkedet? Kan man sige, at så findes der måske nogle forskellige billeder af boligmarkedet?

ENP: *Ja, altså der kan du sige, at der har vi forskellige kasketter på. Der er jo ingen tvivl om, at vi vil jo gerne have, at det går godt på boligmarkedet. Selvfølgelig vil vi gerne have, at der bliver solgt en masse boliger, og selvfølgelig vil vi gerne have, at sælger får flest mulige penge for sin bolig. Men jeg vil gerne sige, at noget af det der har ligget os enormt meget på sinde, det er at have troværdighed. Så vi har faktisk forsøgt på at lade være at lave de alt for optimistiske og selv i dag, hvor der er snak om at priserne går fremad, har vi stadig et par gange været ud at sige: "Jaaa, meen det betyder ikke nødvendigvis, at priserne er på vej til at stige over hele landet. Det er altså et københavnerfænomen". Så for os... Du kan sige, Jens Lunde har en anden... Altså han skal sælge sig selv som, hvad kan man sige, økonomisk ekspert på den måde, at han har beregningerne, der kan fortælle, hvor det her det ender henne. Vi har egentligt ikke nogen, og det samme har økonomerne i realkreditinstitutterne og pengeinstitutterne, de har også en interesse i at fortælle, hvordan hænger boligsalget sammen med samfundsstrukturen, med renteutviklingen i det hele taget, med arbejdsløshed osv. Det er ikke vores funktion. Vi går ikke ind og prøver at sige, at vi kan forklare en hel masse om det set i forhold til samfundsmæssig sammenhæng. Vi fortæller noget om, hvem er køber og sælger, hvorfor reagerer de som de gør, hvad går de efter?*

I: Tror du, I kan påvirke markedet med kommunikation?

ENP: *Nej, det tror jeg ikke, vi kan. Jeg tror, jeg synes, vi oplever lige nu, at du kan sige, at der har været lidt optimisme nu, og alle trænger til den optimisme. Så derfor kan det være nemmere for os at komme af med positive historier nu, end det var fx for to år siden. Hvis vi for to år siden kom med en historie som hed: "Nu er det faktisk gået fremad", så fik vi ingen til at tage den. Jeg vil sige, at medierne har en meget meget meget stor magt i den her sammenhæng, fordi det er dem, der bestemmer, om de vil bringe en historie, der er positiv eller en historie, der er negativ. De bestemmer ofte hvilken vinkel, de vil have på historien. Vi oplever jo nogle gange, at vi bliver ringet op af en journalist, som siger: "Kan du bekræfte at sådan sådan sådan".*

I: Ja, så har de allerede lavet historien på forhånd.

ENP: *Og så siger vi: "Nej det kan vi ikke, vi ser faktisk sådan og sådan og sådan". Når vi så ser artiklen, så er vi slet ikke med. Og der vil jeg sige, altså der har medierne og journalisterne en meget stor indflydelse på, hvad det er, der bliver bragt, og der har også været diskussioner om, hvorvidt medierne har et medansvar for, at tingene pludselig kørte for hurtigt og pludselig gik galt. Der er en psykologisk faktor, der er nogle kernefaktorer, nogle hårde kernefaktorer, og så er der en psykologisk faktor. De hårde kernefaktorer, det er prisudviklingen, det er renteniveauet, det er arbejdsløsheden, det er den finansielle situation i det hele taget. De faktorer har vi ingen indflydelse på. Vi kan råbe og skrigge op, det har vi ingen indflydelse på. Det er de hårde fakta. Det er dem, der afgør, om folk handler boliger, eller de ikke gør. Det vi kan spille på, eller spille på, det vi kan underbygge, det er den psykologiske faktor.*

BILAG 8

I: Altså fx historier af typen: "Nu kan førstegangskøberne komme tilbage på markedet". Hvilken funktion har det altså?

ENP: *Ja altså førstegangskøberne er igen på banen.*

I: Så kan man måske vinkle den?

ENP: *Du kan sige i det øjeblik, at vi havde en meget stilstand på boligmarkedet, men vi kunne se, vi kunne høre fra mæglerne, at det var førstegangskøberne, der var der, der var vi jo lykkelige, for førstegangskøberne var en nettotilgang af kunder, de stod ikke først og skulle have noget solgt, så hver gang der kom en førstegangskøber ind, var der nogen, der fik solgt og kunne komme videre. Når vi bringer sådan en historie, så gør vi det jo selvfølgelig, fordi vi tænker, der sidder nogle førstegangskøbere derude, som ikke har kunnet være med i sidste par år, fordi priserne har været for dyre. De sidder lige på spring, hvis vi nu går ud og bekræfter dem i, at der er andre, der har været ude og tage springet, så hopper de måske med, og på den måde har vi en indflydelse.*

I: Så på den måde kan I påvirke lidt måske alligevel.

ENP: *Ja, men jeg vil vove den påstand, at de hårde fakta de udgør minimum 90 procent, hvis ikke 95 procent. Vi kan påvirke den sidste.*

I: Ja, altså boligkøb er jo ikke ligefrem et impuls køb. Man køber vel ikke en bolig, bare fordi I siger et eller andet?

ENP: *Det gør ingen. Samtidigt skal I jo også tage med, at uanset hvordan vi vender og drejer det, og uanset hvor seriøst vi prøver at tilgå de budskaber, vi kommer ud med, så har ejendomsmæglere et blakket ry, og vi er kendt for at være nogen, der taler boligmarkedet op. Jens Lunde har jo selv været inde på det gang på gang på gang. Boligadvokaterne har haft en formand, der også har sagt: "Aarh det er bare mæglerne, der er smarte igen".*

I: Ja, vi tænker også på den der klassiske myte med brugtvognsforhandlere og ejendomsmæglere...

ENP: *Ja, så på den måde kan I godt sige, at vi kan godt prøve på at råbe noget i en bestemt retning, men hvis ikke vi kan dokumentere det med data eller andet tal, så kommer vi faktisk ikke særligt langt. Og jeg synes, hvis man ser på udviklingen gennem det seneste år eller halvanden, så kan man, hvis man går ind og analyser det, lægge mærke til det, at så kan det godt være, at mægleren var først ude og sige: "Nu begynder det at gå fremad", men tallene er efterfølgende bekræftet, at det var på det tidspunkt, hvor vi sagde: "Nu begynder det at gå fremad", at tingene vendte. Men vi har bare stadigvæk ikke den tyngde, vi kan jo godt mærke, at der er mæglere, så er der bankøkonomer og realkreditøkonomer, så er der Realkreditrådet i sidste ende og Danmarks Statistik.*

I: Så der er sådan et hierarki af ekspertise eller troværdighed?

ENP: *Ja helt sikkert troværdighed i hvert fald.*

I: Men hvad gør I så for... Hvordan arbejder I så med den her troværdighed?

ENP: *Jamen vi kan ikke gøre andet, end det som jeg synes, vi har arbejdet ekstremt bevidst med hos os, nemlig at vi siger tingene, som de er. Altså, hvis vi får en forespørgsel på: "Hvordan går det i øjeblikket, kan*

BILAG 8

I fortælle os hvordan tallene er?”. Så sender vi altså tallene, som de er, hvor vi siger: ”I de her områder går det ikke godt”. En gang imellem, vi har jo også mæglerne, som vores interessenter, og mæglerne vil jo ofte stå i en situation, hvor de siger: ”Aaah! Kom nu, vær nu lidt mere positiv, vær nu lidt mere optimistiske”. Men man skal huske på, at der er købere og sælgere. De er hele tiden i en handel. Hvis vi går ud nu og siger: ”Så nu stiger priserne, kom nu købere, nu kan I godt hoppe med på den, ikke?”, så sidder der en masse sælgere derude og siger: ”Nå, jamen så skal vi jo ikke sætte prisen ned på vores bolig, så er den sikkert rigtig, nu kan vi nok godt få solgt”, og det kan den måske ikke, den er måske stadigvæk sat for højt, den kan måske ikke sælges. Så det er altså ikke sort hvidt for os, at vi bare skal tale noget i en bestemt retning. Fordi der er en køber, og der er en sælger, der reagerer forskelligt på, om markedet går den ene vej eller den anden vej.

I: Men I taler vel primært boligejernes sag eller?

ENP: *Altså, mæglerne skal jo i enhver handel repræsentere sælger, men du kan sige, det er jo køberne ofte, der er interesseret i det, vi skriver. Det er jo ofte dem, vi appellerer til hvis, vi fx skriver: ”Førstegangskøberne er kommet på markedet igen”, så...*

I: Kan du nævne et eksempel på en sag, der forløbet, som I gerne ville, eller en historie som virkelig er gået igennem, sådan hvor I virkelig har haft succes?

ENP: *Jamen, jeg synes faktisk et par af dem, du har nævnt, og jeg synes faktisk ofte, at nogle af dem vi laver analysebaseret, hvor vi spørger kunderne, det er faktisk de mest interessante, og dem der giver os bedst respons. Også hvis man tager sådan en som den med den samfundsmæssige betydning, der gik vi ud og gjorde det, at vi lavede en analyse, hvor vi spurgte folk, som havde købt bolig inden for det sidste år gennem vores mæglere, så spurgte vi dem: ”Hvis du skulle vurdere, hvor meget du har brugt på at sætte din bolig i stand inden for det sidste år, hvor meget er det så?”, og der gav de så et billede af, hvad de havde brugt af penge fordelt på nogle forskellige udgiftstyper, og da vi fik den, så var det egentligt med udgangspunkt i, vi ville sige: ”Prøv at se hver gang, der bliver solgt en bolig, så genererer det så og så meget til samfundet”, men da vi stod og kiggede på historien, så kunne vi jo godt se, at det interessant i den var jo rent faktisk, at når boligmarkedet så lige pludselig daler kraftigt, og der pludselig bliver solgt 20.000 boliger færre end året før, så har det faktisk en ret stor konsekvens for nogle afledte brancher som køkkenfirmaerne, som tæppefirmaerne, som møbelfirmaerne, farvehandler osv., byggemarkeder osv.. Så det var et forløb, hvor vi lavede en analyse egentligt med en hensigt, fandt ud af, at det var den anden historie, der var interessant og fik solgt den solo ind til en avis, men den bredte sig efterfølgende. Ofte når vi sælger solo ind til en avis, så sender vi jo pressemeddelelsen ud samme dag, som den er i den avis. Så sender vi den så bredt ud, ikke? Og det samme med den, der hed: ”Kærlighed”, altså: ”Vi flytter af kærlighed”. Det var en større analyse, vi lavede om mobilitet i det hele taget. Hvorfor flytter vi? Hvor langt flytter vi? For vi havde også den med, at i gennemsnit flytter vi 5,6 km og igen en analyse, hvor vi går ud og taler med Hr. og Fru Danmark. Der er ikke noget, vi elsker mere end at læse noget, hvor vi kan sige: ”Det er jo lige mig!” Eller: ”Det er i hvert fald ikke mig det der”. Så det med at kunne spejle sig, og det kan man altså ikke i nogle tal, om priserne er steget 2 procent eller faldet 4 procent, men det kan man i adfærdshistorier.*

I: Så det handler om det der identifikation? Det journalistiske kriterium.

ENP: *Det gør det rigtig meget. Når vi laver de der analyser, så kan vi se, at så breder de sig rigtig meget og oven i købet to tre måneder senere, og jeg vil sige, at hvis jeg skal nævne inden for de sidste to år de historier, vi har haft bedst succes med, så er det baseret på de analyser, vi har lavet med købere og sælgere. Vi lavede også en med ældre mennesker, hvor vi spurgte dem, hvor de flyttede hen, som igen gav en historie om, at de ældre faktisk flytter ud i de små landkommuner. Så det er helt klart de historier, som giver os bedst. Så er det klart, så prøver vi at arbejde med nogle produkter, vi har hidtil haft noget prisstatistik sendt*

BILAG 8

ud en gang om måneden. Den får vi ikke så meget respons på mere, også fordi når man gør det hver måned, så kan man risikere, at det er steget fire procent i Nordjylland, næste måned er det faldet fem procent, fordi man kommer ud i for små datamængder til, at det giver rigtig mening. Og der arbejder vi på nogle kvartalsreporter, vi vil ud med, hvor vi prøver at lave sådan lidt tungere regionalt opdelt kvartalsrapport, som gerne skulle være sådan et troværdighedsdokument, hvor vi dokumenterer, hvordan vi er kommet frem til tallene osv. Og det gør vi jo igen for at understøtte troværdigheden i de budskaber, vi kommer med. Så den er altså god nok, det er rigtigt, det vi siger her og prøver at etablere det som produkt og, det vil typisk også være noget, som så godt vil kunne give en god omtale, når den kommer.

I: Hvad siger tiden? Ja, nå men det passer jo sådan set også meget godt. Jeg tror faktisk, at vi har været meget godt rundt om det hele egentligt. Altså, vi har lavet sådan en rapport. Du kan jo lige se, vi kan jo sende det til dig på mail, hvis du vil.

ENP: *Ja, det må I godt.*

I: Det er så for 2009 nogle forskellige data på, hvor I har fået mest omtale, og se her, ja det er så godt nok kun print og web, der var den. Vi ved ikke, om det er noget, I kan bruge.

ENP: *Det må I meget gerne sende.*

I: Men vi har lavet lidt forskelligt i forhold til konkurrenterne. Vi har lavet en oversigt i forhold til konkurrenterne, og det virker, som om I udtaler jer næsten lige meget procentmæssigt egentligt, men der er lidt forskel på, om det er mere centreret om en person eller mere centreret om flere talspersoner.

ENP: *Ja, vi bruger ofte, ja vi har Jesper Elle, og vi bruger også nogle gange, hvor vi lader en mægler fremstå.*

I: Og her har vi så tophistorierne, hvilke historier der har været bragt mest i medierne, som dog skal tages lidt med et forbehold, da du ved, der ofte er mange forskellige overskrifter til én historie.

ENP: *Okay, ja det er faktisk meget sjovt at se, fordi det er jo klart, at der ligger, kan jeg se, og det kan I også se, at der ligger en strategiforskel på den måde, at for os er det ikke så vigtigt, at det er mig, der bliver citeret. For os er Nybolignavnet vigtigt. Jeg tror også, at I vil kunne se, at home fx, de har også arbejdet længere på det, og de har også været bedre til det, og de er mere citeret i de landsdækkende medier.*

I: Ja, altså vi kan se, at Niels Carstensen er markant på banen, også når man ser lokale pressemeddelelser, så er det også Niels Carstensen, så det virker måske lidt mere topstyret, men det må vi jo høre ham om i morgen.

ENP: *Men det er rigtigt, det skal I selvfølgelig selv høre ham selv om. Men vi har også lagt mærke til, at det pludselig er ham, der udtaler sig i de lokale, hvor vi nok har en anden tilgang til det, at vi nok i højere grad gerne vil understøtte mæglerne. Det er vigtigt for os, at Nybolignavnet bliver nævnt, men det er i virkeligheden vigtigst for os, at det er ude på marken.*

I: Så I giver lidt mere plads til, at de lokale mæglere også kan komme til orde i pressen?

ENP: *Ofte fx hvis der skal nogle på tv, så kan det for os lige så godt være en lokal mægler, der stiller sig op og siger noget, som det kan være mig, der gør det.*

I: Ja for den lokale har vel også en lokal ekspertise eller hvad?

BILAG 8

ENP: *Lige præcis. Nu kan man så sige, at ofte hvis det er til tv, så vil det jo være et landsdækkende budskab, der skal ud, men det vil ofte være en.*

I: Men I har ikke sådan en overordnet strategi, de lokale får sådan frie tøjler eller?

ENP: *Nej, det gør de ikke, men det vil typisk være sådan, at mæglerne må til enhver tid udtale sig om deres eget boligmarked – lokale boligmarked. Hvis de bliver kontaktet af et medie, et landsdækkende medie, så vil vi gerne vide det, og så hjælper vi dem ofte, for de har ikke data til rådighed, men de må gerne udtale sig, men vi guider dem og hjælper dem til, hvad de skal sige, og hvad der vil være godt at få med og så videre. Så vi tager en dialog med dem, men det er rigtigt, vi er nok ikke så topstyrede, som fx home er. Men igen, jeg vil sige, home har i mange år arbejdet meget målrettet med det her og haft en større presseafdeling end os andre, og det giver da helt klart pote også i forhold til, at de får flere opringninger. Helt sikkert.*

I: Ja for så bliver det jo sådan en god spiral.

ENP: *Lige præcis.*

I: Ja, for så kan medierne huske hans navn og så...

ENP: *Ja, og det har også noget at gøre med, hvor markant han er i sine udtalelser, fordi hvis man er meget markant i sine udtalelser, så er man ofte interessant for en journalist, og så bliver man også spurgt næste gang fx*

I: Er det noget, I også tænker på fx i forhold til sprog. Jeg tænker billedsprog og sådan det at komme med nogle gode citerbare udsagn.

ENP: *Ja, altså vi prøver jo at arbejde på billeder. Jeg kan give et eksempel. Jeg blev på et tidspunkt ringet op og spurgt om, hvordan børnefamilier bruger sommerhuse, og det skulle bruges til et magasin, jeg kan ikke huske om det hedder "Vores Børn" mere, men det var i hvert fald til et magasin, og der arbejder jeg da i at sige sådan nogle ting som, at vi vil helst ikke køre for langt til sommerhuset, for det betyder, at vi kan komme hjem fra arbejde fredag, pakke bilen og nå frem i tid til Disney Sjøv og sådan nogle ting. Så siger man selvfølgelig nogle ting, som appellerer til den gruppe, ikke, som er læsergruppen. Helt klart. Men meget ofte er det jo ikke så specifikke medier, meget ofte er det jo de brede medier, det vi sige, at man skal tale til en meget meget bred gruppe.*

I: Ja, men jeg tror også at vi har været meget godt rundt om emnerne. Det var super.

ENP: *Ellers må I jo vende tilbage, hvis der er nogle supplerende spørgsmål.*

BILAG 9

Transskriberet interview med Niels Carstensen, kommunikationschef i home
Interviewet fandt sted onsdag den 5. maj 2010 kl. 11.00 på homes hovedkontor i Århus

NHC: Niels Carstensen

I: Interviewer

I: Ja men vil ville gerne starte med sådan helt overordnet, vi kigger på jeres mediebillen og mediestrategi og sådan...

NHC: Ja.

I: ... relationer til medierne. Så hvis du kunne starte med at fortælle os noget helt overordnet, generelt, jeg ved godt, at det er et meget bredt spørgsmål, men hvad jeres mediestrategi er?

NHC: Og der tænker du på vores kommunikationsstrategi?

I: Ja, i forhold til medierne.

NHC: Ja. *Jamen det er at være branchens talsmand, hvis vi sådan skal sige det meget bredt. Altså hvor vi for et par år siden, der var vi meget sådan "home", "home", "home", "home", "home", altså når vi sendte en pressemeddelelse ud: "home gør nu dit" og "home gør nu dat", så vil vi mere sådan sige: "Jamen hvad er det egentlig, der sker på boligmarkedet". Så derfor så har vi også som de eneste, det har Nybolig ikke, adgang til tal fra hele markedet, så vi sådan kan sige: "Jamen hvad er...". Så det ikke kun er homes tal, der viser en eller anden udvikling, det er faktisk hele markedets tal, der viser en eller anden udvikling. Så det er en position vi sætter os på og har sat os på.*

I: Men hvordan har I adgang til tal fra hele markedet?

NHC: Det er fordi vi køber dem hos nogle der hedder e-nettet.

I: Ok.

NHC: *Det koster en hel masse penge, men det bruger vi så også i andre sammenhænge. Det bruger vi også herinde i analysen, så når vi laver analyser, så kan vi både lave analyser på vores egne tal, der viser, at nu bliver der solgt flere af de og de huse eller lejligheder eller et eller andet. Men vi kan også prøve at så lige matche dem på hele boligmarkedet. Altså ulempen ved tallet for hele boligmarkedet, det er, at de er lidt mere forsinkede, men det er meget godt, hvis man skal komme med sådan en eller anden status eller en eller anden tendenshistorie. Et eller andet, at nu er det de ældre, der køber bolig, eller det er de ældre, der køber sommerhuse, eller hvad der nu lige sker.*

I: Ja.

NHC: *At man så kan lave det for hele markedet.*

I: Men vi kan også se, når vi har set på jeres omtale, at I selv skaber rigtig meget af det selv, i hvert fald en tredjedel af det. Så en proaktiv kommunikationsindsats, er det også noget, der er vigtigt for jer?

BILAG 9

NHC: Helt klart. Helt klart. Det er nødvendigt, fordi, altså, ejendomsmæglernes image er jo ikke på højde med Nationalbankens image eller nationaløkonomer, så vi skal selv gå ud og vise, at vi har en, at vi har faktisk nogle analyser, vi har nogle, hvad skal man sige, at vi er faktisk seriøse med det her. Det skal vi selv gå ud og vise. Altså der er selvfølgelig også mange, der ringer og spørger, hvis der er et eller andet, men sådan grundlæggende så føler jeg, at vi bliver nødt til at være offensive og proaktive for at komme igennem med de budskaber, vi gerne vil have igennem.

I: Ja. Når man taler om medier, hvad medietyper, hvad for nogle medietyper er det så, I satser mest på?

NHC: Jamen det er sådan rigtig lavpraktisk. Vi satser på dem, som vi ved, at vores interessenter læser. Altså, vi skal jo gerne vise, at vi har en værdi over for vores interessenter – der tænker jeg både på bestyrelsen og min chef og ikke mindst ude i kæden, hvor de sidder ude i ejendomsmæglerforretningerne, og der ved de, at det er, enten så er det Berlingske og Børsen eller også så er det Jyllands-Posten og Børsen, sådan groft sagt, at man holder. Og det er selvfølgelig, bor man på Sjælland, så er det ofte Berlingske og Børsen, man holder. Så det er de medier, vi primært går efter. Det er det.

I: Hvad med i forhold til sådan noget med landsdækkende over for regionale? For vi har lavet nogle optællinger, hvor vi rent faktisk kan se, at størstedelen af jeres omtale den kommer i de lokale medier.

NHC: Ja. Men det skyldes noget andet. Det skyldes, at når vi har solgt, når vi har solgt, eller, vi kalder det "solgt", når vi har fået afsat en analyse til fx Jyllands-Posten, så afsætter vi den bagefter til de regionale medier. Hvor vi så, altså det er ikke, så går vi jo ikke ud og præsenterer som en solohistorie, vi sende bare ud, at "ny analyse viser, at nu er det de ældre, der køber fritidshuse". Og så er der rigtig mange af dem, der skriver den analyse, men medieværdien kan godt være lige så høj for den ene omtale, der var i Jyllands-Posten, i forhold til de ti der var ude i nogle lokalaviser. Så indsatsmæssigt ja, der har vi fået flest i de lokale aviser, men mediemæssigt, altså værdimæssigt, hvis vi kan få tv-avisen til at lave et indslag om en eller anden analyse, vi har lavet, så kan det være, at det har en værdi af 800.000. Men hvis vi skal have ti lokalaviser til at skabe den samme værdi, så skal de jo nærmest bruge en hel side i hver lokalavis. Det er trods alt sjældent, at de gør det.

I: Vi kan også se, når vi kigger på jeres medieeksponeringer og sådan noget, at I er mere på banen end jeres konkurrenter. Er det også...

NHC: Ja vi er mere flittige [griner].

I: [griner] Det er der en klar strategi bag?

NHC: Ja helt klart.

I: Også i forhold til de andre, altså vi har lavet sådan nogle, du kan få nogle bagefter, hvis du vil, men vi har lavet en optælling, lidt af hvor meget fx de forskellige kommunikationschefer er på banen i forhold til den samlede medieomtale, det er så for 2009, web og print. Nu er der så også, nu der skal tages lidt forbehold for, at der måske bruges lidt mere nogle andre kommunikationsfolk også, som ikke kun er sådan, altså, så på den måde ved jeg ikke, om I er mere, altså, om det er mere dig, der står for...

NHC: Næh, vi forsøger faktisk også tit at få vores mæglere i spil, så tit som vi nu kan.

I: Altså, jeg mener, fordi vi har også, hvis vi kigger på alle sammen, så er der også, så er det sådan mere fifty-fifty på en eller anden måde, at I er ret meget på banen i de omtaler. Men sådan rent koncernmæssigt, så virker det som om at du måske er mere på banen end?

BILAG 9

NHC: *Ja. Det kan også godt være. Altså, vi laver også selv de der analyser både på antal og på værdi og så videre, og så videre. Og det svinger mellem, at home har mellem faktisk 40 procent af den samlede taletid i hele branchen og nogle gange helt op på halvdelen af den samlede taletid. Så... Men jeg tilskriver det bare, at vi er lidt mere flittige, og så har vi jo også den fordel, at vi jo har et koncernfællesskab med Danske Bank. Det ved jeg godt, at Nybolig har så koncernfællesskab sammen med Nykredit, og Danbolig har med Nordea, men måske er vi lige lidt bedre til at få det der til at spille. Fx så udgiver vi homes husprisindeks, som er sådan en statistik, som efterhånden bliver mere og mere anerkendt, at "jo, okay, det er vist ikke bare spin, og det er vist ikke bare noget, de sidder og laver nede i en kælder".*

I: Ja [griner].

NHC: *"Det er vist nok rimelig seriøst". Og det er noget, vi laver sammen med Danske Bank. Og det synes jeg er en styrke. Altså, det handler, vi kører på sådan en strategi, vi kalder, eller jeg kalder det, jeg ved ikke, hvor jeg har fået det fra, en skulder-ved-skulder strategi. At i og med at vi selv nogle gange sådan bliver beskyldt for at være useriøse – det tror jeg ikke rigtig, at I kan finde nogle eksempler på – men den ligger sådan og lur: "Ah, men det er jo også bare fordi de vil sælge nogle boliger". Altså alt hvad vi gør, det bliver sådan mistænkeliggjort på en eller anden måde.*

I: Ja.

NHC: *Så kører vi sådan en skulder-ved-skulder strategi, at nogle gange så er vi sammen med Danske Bank, og nogle gange er vi sammen med Realkredit Danmark, nogle gange er vi sammen med Ældre Sagen eller nogle, Kræftens Bekæmpelse har vi også lavet noget sammen med. Altså ud fra at: "Jamen, okay, det kan godt være, at de er useriøse, men nu står de i hvert fald sammen med nogle, der er rimelig seriøse, så..."*

I: Sådan ekstra troværdighed på en måde.

NHC: *Så får vi forhåbentlig hævet vores troværdighed ved at stå sammen med nogle, der er mere troværdige.*

I: Ja. Men hvis man ser på forskellen mellem, når I bliver opsøgt af medierne, og når I selv opsøger medierne. Hvad er forskellen så der? Er der en stor forskel?

NHC: *Ja det er der da, fordi når vi selv er offensive, så er det jo os, der har lavet en analyse. Vi har fundet nogle tal frem, og vi har set en eller anden tendens, som vi synes er interessant. Så kan det jo godt være, at journalisten han siger: "Ja ja fint nok. Men jeg synes, at det tal, der står her, er meget mere interessant." Men hvis journalisten selv har kigget på en hel masse, jamen så har han jo lagt sig fast på en vinkel på forhånd, så skal vi bare presses ned i den kasse og sige: "Jamen det er rigtig nok, det du har fundet frem". At: "Det er sørme flot, meget interessant det du har lavet der". Og det er så det. Så der synes vi jo, at det er sjovere den anden vej, hvor vi faktisk har fundet et eller andet, som vi synes er rigtig sjovt og interessant.*

I: Ja.

NHC: *Og ni ud af ti gange jamen så er det jo faktisk noget, som er lige så, altså det kunne lige så godt have været journalisten, der selv havde fundet de her tal og selv havde set den her udvikling. Så det er ikke sådan med, at vi sidder med: "Vi vil kun vil have noget omkring, at boligejerne skal sætte priserne ned, eller vi vil kun have historier, der handler om...". Sådan sidder vi ikke og tænker, sådan strategisk. Det gør vi ikke. Vi sidder faktisk bare og tænker: "Vi vil gerne vise noget omkring boligmarkedet. Hvilke udviklinger er der? Hvilke tendenser er der? Går priserne op eller ned, eller hvad sker der lige nu?"*

BILAG 9

I: Ja. Men vi har også kigget lidt på nogle af jeres forskellige typer historier, hvor vi kan se, at I både har sådan nogle "Havluft koster kassen" og "Nu kommer førstegangskøberne tilbage" og så er der nogle andre, der er sådan lidt mere med "Nye tal fra home viser..."

NHC: Ja.

I: Er der forskel på, hvilken funktion de forskellige historier har for jer?

NHC: *Jamen det er klart, vi har selvfølgelig en type af historier, som sådan er mere, hvad skal man kalde det, corporate communication tror jeg det hedder med et fint ord. Altså hvor vi faktisk taler, at nu er det home som virksomhed, der udtaler sig. Nogle gange kan det så være lidt svært at se forskel, fordi det er som regel mig, der udtaler, og vi har ikke en chef, der sådan går ud og siger: "Nu kommer vi med en ny strategi". Så er det stadig mig, der siger: "Nu kommer vi med en ny strategi". Så det er stadig, det er måske også stadig for at tallene de sådan, at der er mange, hvor jeg siger noget, fordi at, jamen, hvis vi kommer med en ny strategi: "Nu kommer vi med solgt eller gratis i alle 170 forretninger, vi lægger pres på hele branchen", jamen så er det mig, der siger det. Hvis vi så kommer med en ny strategi, der viser, at nu er det de ældre, der flytter eller køber fritidshuse, jamen så er det også som regel mig, der siger det, selvom det er en eller anden analyse. Så der er corporate communication, hvor vi sætter home i fokus, hvor det er home, der gør et eller andet. Det er faktisk noget, vi får ret pænt med omtale på. Det er ikke sådan, at folk de siger: "Ej, det gider vi ikke skrive om". Fordi det er faktisk noget, hvor vi rykker et eller andet på boligmarkedet. Og så er der så den anden type, hvor vi har analyser i øst og i vest og om alt muligt, forskellige emner, og det handler simpelthen bare om at få home synliggjort og blive top of mind. Selvom vi er suverænt dem, og det er ikke kun noget jeg siger, jeg har faktisk set en Nybolig analyse, der viser det samme, at vi er suverænt dem, der ligger højest i top of mind hos forbrugerne, så er det jo stadig noget, vi skal arbejde med, fordi vi ved at vores konkurrenter, fx Nybolig, virkelig arbejder på, at de skal være mere top of mind. Så hvis vi så slækker på den, på de arbejder, på det, så vil det lige pludselig være Nybolig, der måske var top of mind.*

I: Men hvad så, er det kun... Jeg tænker, der må alligevel være forskel på, om det er sådan mere analyser og så om det er mere populærhistorier? Eller, altså. Der er vel lidt forskel på? Vi har bare snakket om, at det ene var mere omkring at få et budskab ud, og det andet er måske mere noget med at få placeret sit navn i medierne?

NHC: *Ja, nej. Sådan... Vi tænker faktisk ikke så strategisk på den måde, fordi at hvis man begynder at tænke alt for strategisk på det her, så begynder det at blive sådan noget med, at nu skal vi have den her ned i en kasse, og når vi så har fået den ned i den her kasse, så er journalisten i virkeligheden med til at skubbe os der hen, ikke også? Og så tror jeg, for jeg er jo selv journalist, og de der tre der er ovre i min afdeling, de er jo også journalister, så synes vi alle sammen, at det bliver sådan lidt for ulækkert. Altså, forstå mig ret. At: "Ja ja, okay, det er deres dagsorden. Det er at komme derhen, og det gider jeg ikke være med til". Hvor jeg tror faktisk, det er bedre at være sådan en lille smule ubevidst om det her og så køre strategien, at vi vil bare levere analyser omkring boligmarkedet. Vores hovedmål det er at skabe synlighed og sørge for at ejendomsrådgiverne de, når der så kommer en [optagelse utydelig], jamen så har de home top of mind, og de synes faktisk, at home er rimelig seriøse. Og så kan det godt være, at vi har alle mulige andre dagsordener, at vi gerne vil forbedre vores troværdighed og image og omdømme og alt sådan noget der ikke, men det kommer sådan efterfølgende, som vi selvfølgelig gerne vil, men det er sådan et langt sejt træk, som man ikke kan sige: "Okay, hvis vi laver den analyse og får den ned i den kasse der og får den i det medie til den modtagergruppe, så får vi rykket vores image". Det tror jeg simpelthen ikke på, at man kan være så... Det kan man jo, når man sidder på Handelshøjskolen – jeg har også gået på handelsskole – så laver man sådan nogle øvelser der, at man skal lave en kampagne, og vi skal påvirke den her målgruppe, og vi skal have flyttet dem derhen, men jeg tror bare ikke på det i virkeligheden, det tror jeg ikke.*

BILAG 9

I: Men når du siger det med påvirke, mener du så, at man kan påvirke markedet med kommunikation?

NHC: *Ja, det tror jeg helt bestemt, at man kan. Men jeg tror meget på det der med, at det er de små skridt, der tæller her. At det er virkelig, vi kan jo se på vores omdømmeanalyser, at selvom vi har 100 fantastiske omdømmeanalyser, jamen så rykker det sådan en lille bitte bitte smule. Vi går faktisk opad i omdømme i forhold til de andre, vi får bedre image. Men det er jo små bitte skridt ikke også? Og så skal der en lortesag til, så ryger vi ned. Og så skal man til at starte forfra igen, altså i et eller andet omfang. Så glemmer de det til gengæld så også hurtigt igen ikke, men du bliver banket tilbage, og så skal du arbejde op igen.*

I: Men når du siger, at man kan påvirke, kan du så give et eksempel på nogle budskaber, hvor I måske har påvirket markedet på en eller anden måde?

NHC: *Jamen jeg tror, at de her hvor vi gentagne gange kommer med noget nyt, i den der corporate communication fx, hvor vi kommer med nogle nye ting, det tror jeg sådan har gjort, at folk har den opfattelse, det er i hvert fald det, vores analyse viser, at folk har den opfattelse, at home er sådan lige lidt mere friske i det, lige lidt mere fremme i skoene, sådan lige lidt mere moderne i det et eller andet sted, i forhold til fx EDC. Og det får vi også underbygget ved, at EDC har jo så i den seneste periode forsøgt at gøre det, som vi har gjort førhen, nemlig at komme med noget nyt og komme med nye produkter og sådan noget for at virke innovative og sådan. Så de forsøger sådan ligesom at gå ind i den position. Men vi har så besluttet, at nu vil vi droppe den position lidt, fordi vi vil ikke nødvendigvis komme med et nyt produkt hver tredje måned, fordi vi tror, lige nu i den tid vi er i nu efter finanskrisen og sådan noget, der tror vi, vi skal virkelig ned og have fat i de sådan helt grundlæggende værdier i vores omgang med kunderne og simpelthen tage hver enkelt kunde i hånden og behandle hver enkelt kunde bedre. Så det er det, vi bruger fem millioner om året på: Uddannelse. For simpelthen at gøre mæglerne bedre til det her så når de går ud af døren, så føler de: "Ej home, det var altså bare i orden". Det er det, vi har puttet mange kræfter i lige nu.*

I: Ja. Men tror du, at man kan påvirke markedet med nogle af de her historier I sender ud, og analyser, altså?

NHC: *Ja, jeg tror de der små skridt, taktik, at vi sådan gennem de lange seje træk, der tror jeg, at folk de sådan får det der indtryk, at home de nu er rimelig seriøse, det er ikke dem, der er værst blandt mæglerne. Men omvendt så kan vi jo også se ved andre analyser, at når man er meget synlig, så er der også mange, der har en holdning til en. Og der er der jo også nogle, som sådan fravælger en, fordi at man synes: "Ej, de er sgu lige lovlig selvfede de der home, og nu siger de igen, at vi skal sætte priserne ned ikke også?". Selvom vi jo sådan set forsøger at sige det, fordi vi kan se, at der er for stor forskel mellem udbudspriser og salgspriser og sådan noget, så kan da godt være, at der er nogle, der siger: "Ah, de er lidt trøls de der home".*

I: Men også i forhold til ikke kun jeres image, men selve markedet, boligmarkedet, tror du så også, at man kan?

NHC: *Jamen altså. Der er vi jo ude og forsøge at komme med nogle budskaber, signaler, som fx det der med, at lad nu være med at sætte udbudsprisen for høj, fordi vi kan jo se, at fx, altså vi, udbudsprisen det er det, husene bliver sat til salg til, og så kan vi jo se, når udbudsprisen den lige pludselig begynder at løbe opad og salgspriserne de altså ikke begyndt at løbe opad endnu, jamen så bliver denne her forskel altså lige pludselig forøget, og så ved vi godt, hvad der sker. Så går omsætningshastigheden ned, og så sidder der nogle boligsælgere derude og siger: "Jamen hvorfor er det ikke solgt?". Jamen det er fordi, at du holder fast i en udbudspris, og markedet er nedadgående, så du bliver nødt til at få din udbudspris ned, så den passer med markedet. Og jo længere tid man er om at få den pris sat ned, jo værre bliver det, fordi jo større bliver den*

BILAG 9

gæld, der er ved huset. Så der forsøger vi jo at påvirke sælgerne, men der siger vi jo det samme, som når vi sidder sammen med kunden over bordet og siger: "Du bliver nødt til at have din pris ned. Nu er der gået seks måneder og du har stadig ikke reageret." Når der er så er gået endnu længere tid: "Nu er der gået et år, og du har stadig ikke reageret. Nu er gabet blevet så stort." Og så kan det være, at han faktisk bliver nødt til at sætte den ned under. Altså, her i starten kunne han nøjes med at sætte det 100 eller 200.000 ned, nu bliver han måske nødt til at sætte det tre eller fire eller fem hundrede tusind ned for at få solgt. Så sådan noget forsøger vi jo at påvirke, kan man godt sige ikke? Det har vi gjort i meget lang tid, synes jeg.

I: Ja. I forhold til jeres rolle over for medierne. Hvilken rolle ønsker I så at spille?

NHC: *Vi ønsker at spille rollen som dem, der ved noget om boligmarkedet. Men nogle gange så er der nogle journalister, dem der ringer op, som gerne vil skubbe os over i den der rolle, at vi er nogle positive jubelidioter, eller... Altså gerne vil skubbe os over i en rolle fordi de føler: "Sådan er ejendomsmæglere jo, ikke?". Og så stiller de os fx spørgsmålet: "Jamen hvordan går det på boligmarkedet lige nu?" Jamen det går væsentligt bedre, end det gjorde samme tidspunkt sidste år. Vi sælger 35 procent mere end vi gjorde sidste år, men vi ligger stadig 20 procent under det normale marked. Hvis du så ønsker at fremstille os som nogle jubelidioter, så tager du bare det første: "Jamen det går bare helt fantastisk, vi sælger 35 procent mere end sidste år". Cut.*

I: [griner].

NHC: *Jamen sådan er der faktisk nogle, der gør, ikke også? Og så sætter de det citat i, og så kan Jens Lunde jo så bruge det til at harcelere og sige: "Jamen ejendomsmæglerne er også nogle overoptimistiske jubelidioter, og så godt går det slet ikke". Nej, det var sådan set også det, vi sagde. Det går bedre, men det går stadigvæk langt dårligere, end det gjorde, da det gik normalt altså.*

I: Men når man taler om sådan en som Jens Lunde, så... I har vel alligevel et forskelligt perspektiv på boligmarkedet? Eller?

NHC: *Ja, det har vi jo, fordi vi har jo et faktabaseret og virkelighedsnært perspektiv, hvor han har nogle gange et virkelighedsfjernt perspektiv omkring boligmarkedet og udtaler sig uden at overhovedet have nogen som helst grund i det, han siger. Fordi han er sådan set en seriøs forsker, men han har skubbet sig selv over i det hjørne, at han altid er god for en frisk kommentar. Og derfor så ved journalisterne, at hvis vi lige ringer til Jens Lunde: Hvad med sommerhusmarkedet? "Ja, det er prissat alt for højt, det skal ned til halv pris". Og så går jeg ind på hans hjemmeside og siger: "Hvor er hans forskning, der viser at, en grundig analyse, der viser, at priserne skal ned til det halve?" Der er ikke nogen. Så der kan man sige, at der har vi et forskelligt perspektiv, fordi vi går ind og kigger på, hvad er det, køberne vil give, hvad er det, vi får solgt til lige nu, hvad er forskellen mellem de priser, der er sat til salg til og de priser, der er solgt til, hvor mange fritidshuse er der til salg, er blevet sat ned i pris? Og ja, der er vi enige, at der er alt for mange, der er sat til salg til for høje priser, to ud af tre fritidshuse er fx ikke blevet sat ned i pris, selvom priserne er faldet. Så ja, enig, men kan ikke i tallene finde grundlag for at sige, at de skal ned i halv pris, før de skal sælges.*

I: Så på den måde med det datagrundlag I har, så har I måske også en form for ekspertise, som han ikke har?

NHC: *Ja, vi har jo adgang til alle tallene. Altså vi kan jo gå ind og så, altså hvad sælger vi lige nu, til hvilke priser sælger vi lige nu, hvordan... går handlen frem, eller går den tilbage? Det kan han jo overhovedet ikke se. Han kan først se det med en lang tids forsinkelse, og så kan han kun se dem, der er realkreditlån i og så videre, og så videre. Og det er kun hver anden fritidshus, der er realkreditlån i, så på den måde så får han jo adgang til, som han siger: "Ah, ja, det er slet ikke kommet i gang endnu og..." Så ja. Men han har jo den*

BILAG 9

fordel, at han er uafhængig, derfor kommer han... Han er jo også rimelig meget omtalt, fordi han... Man skal bruge en uafhængig, og så er der kun et par stykker, man lige kan huske. Og så ringer man til ham eller til Morten Skak.

I: Ja. Men altså fx, jeg tænker sådan nogle, altså, man kan jo også vinkle et budskab på forskellige måder, altså. Der er jo mange historier, også sådan noget med at "Nu kan førstegangskøberne komme på banen" og... Hvor man kunne jo også have skrevet et eller andet med at det er svært for boligsælgerne eller sådan. Man kan jo på en eller anden måde vinkle budskaberne forskelligt, så hvilken funktion har det fx at snakke om førstegangskøbere i en krisetid? Altså, kunne det, har I en bestemt måde, I gerne vil, et bestemt billede I gerne vil tegne af boligmarkedet, eller?

NHC: *Jamen det er da klart, at du kan jo vælge og så sige, at nu kan otte ud af ti i Danmark købe bolig i hovedstadsområdet. Du kan så også vælge og så sige, at 20 procent af Danmarks befolkning er lukket ude fra at købe bolig i hovedstaden. Altså, selvfølgelig kan du vinkle det forskelligt. Der vil vi jo nok sige, at otte ud af ti kan så købe en bolig i hovedstaden, ikke? En anden ting er, at nogle laver også den der analyse, for lige at tage fat i den, hvor de så siger: "Jamen x antal er lukket land for hovedstaden". Men det er, hvor de opererer med, at man skal købe en bolig på 140 m², en villa på 140 m², fx folkeskolelæreren og politibetjenten. Det er dem, man plejer at bruge som eksempel. Hvor vores lille pointe den er bare, jamen det er jo heller ikke sikkert, at alle nødvendigvis skal have et hus på 140 m², altså, det er lige som om, man sætter op, at det skal sådan... Vi er alle sammen så ens, at alle i kongeriget Danmark skal have hus på 140 m², det skal være en villa, og vi skal alle sammen have råd til at købe en villa i hovedstaden. Hvor vores pointe den er, jamen det kunne også være, hvis du nu fx bare kunne nøjes med 120 m², så stiger den måske til, at det er, hvad ved jeg, 90 eller 95 procent af alle, der har råd til at købe en villa i hovedstaden. Men der lægger vi sådan, hvis man ville, så lægger man folk ned i en kasse, og så siger man: "Jamen 25 procent af Danmarks befolkning har lukket land, eller nøglen bliver drejet rundt, når du nærmer dig hovedstaden, så kan du ikke få lov til at købe en bolig i hovedstaden". Det kan du jo godt. Du har bare ikke råd til at købe 140 m², fordi kvadratmeterprisen er 25.000 kroner pr. kvadratmeter, og du tjener i gennemsnit 687.000 eller sådan et eller andet, når du er lærer eller politibetjent. Så sådan noget forsøger vi, det kan man jo godt kalde spin eller hvad man nu vil, men det kunne også godt bare være, at man forsøger at sætte det lidt i relief at, jamen hvis du, undskyld mig, "kun" tjener 502.000 eller 487.000, ja, så har du ikke råd til 140 m², men du har stadig råd til at bo i hovedstaden, hvis det er, at du er villig til enten at rykke ind i en lejlighed eller rykke ind i et hus, der er lidt mindre.*

I: Ja. Og hvordan i forhold til, at I har også tit nogle historier, hvor I udtaler jer om fremtiden, hvor I fx laver forskellige prognoser, om hvordan I tror, at boligmarkedet kommer til at gå. Hvilken funktion har det i medierne? Hvilken rolle spiller det?

NHC: *Det handler jo også om at tage ekspertrollen, fordi der er jo ikke nogle af de andre, der tør give et bud på det. Faktisk heller ikke bankerne har heller ikke noget bud på, hvor mange handler vil vi have på boligmarkedet næste år, og det har vi så sagt: "Jamen, det...". Vi sidder jo og laver de der analyser, selvom det er svært at gætte på hvor mange, gæt, nu brugte jeg ordet gæt, men det er jo, altså en prognose er jo et gæt, et kvalificeret gæt, hvor du siger: "Hvordan gik det i den sidste boligkrise, hvor hurtigt kom markedet tilbage, hvordan steg det i procenter?" Og så forsøger man at lave nogle, to forskellige scenarier, hvis nu det går frem ligesom det gjorde sidst i procenter, så er det så meget, det vil sige, hvis det går frem ligesom sidst i antal, så vil det være endnu flere af. Og så vælger vi som regel de lidt forsigtige af dem, og så siger vi: "Jamen så skal 2011, der vil antallet af handler stige med fem procent, og i 2012 vil det stige med 12 procent." Og så sætter vi nogle tal på det. Og så kan man så lave nogle konsekvensberegninger, og vi har faktisk været rimelig gode til at ramme gennem de seneste mange år, med det resultat at der er nogle, der ringer til os. Jeg har en vinduesfabrik, der ringer mig ned hver evig eneste år og spørger: "Er jeres prognose kommet?" Fordi de bruger det så til at sige, at jamen hvis det bliver solgt 50.000 ejerboliger, og de ved, jeg*

BILAG 9

ved ikke hvad, hvis vi nu siger, at to procent af alle boliger, der bliver solgt, de skal have nye vinduer, og de så ved, at vi har vi har en markedsandel på 20 procent, så bruger de det simpelthen til at sige, at så skal vi nok regne med i år skal vi lave 10.000 vinduer, eller hvor meget de nu skal lave.

I: Smart. Jeg tror faktisk, at vi har været meget godt rundt om det. Men altså i forhold til det der, at det er jo en kendt myte, det her med at ejendomsmæglere og brugtvoensforhandlere de har sådan lidt blakket image. Hvordan gør I ligesom for at arbejde med det her image. Er det det der skulder-til-skulder strategi som du snakkede om eller?

NHC: *Ja, blandt andet, blandt andet. Og så forsøger vi også at få vores brancheforening op på hesten og arbejde med det. Fordi en overgang lige da jeg tiltrådte i 2006, der var jeg jo sådan meget: "Arhhh". Der ville jeg jo gerne løfte hele branchens image. Men det må jeg jo bare erkende sådan et eller andet sted, at det kan man ikke. Altså, det må de selv rode med, de der små ejendomsmæglere, og brancheforeningen må ind i kampen og så sige: "Nu skal vi have hævet hele branchen." Jeg bliver nødt til at sige, at jeg kan måske hæve homes image en lille smule, men det er lidt ligesom, at hvis hele branchens image kunne blive hævet, så ville vores image også blive hævet. Og det vil sige, at hvis jeg skal starte hervedfra og hæve homes image, jamen så ender vi heroppe måske, men hvis nu hele branchen lå her, og jeg kunne hæve det sådan der, så ville vi ende heroppe. Så på den måde ville det gøre det lettere for mig, hvis vi kunne hæve hele branchens image. Og rent faktisk, nogle af de andre brancher, som forsøger at arbejde med image, de sidder faktisk og gør noget, ligesom vi gør, bilbranchen fx har jo forsøgt at lave nogle fælles retningslinjer for bilbranchen. De har forsøgt at lave et ankenævn. De har forsøgt at lave mange af de ting, som vi har haft i mange år i ejendomsmæglerfaget. Hvis du kigger på hvor mange, der klager over deres ejendomsmægler, så er det jo uhyggeligt, altså det er to promille af de, der har haft en ejendomsmægler, der klager over det. Det er helt sindssygt lidt. Men hvert år når den der analyse kommer, så skriver de, at nu er der flere, der klager over deres ejendomsmægler. Ja, det er gået frem fra 387 til 402 ikke, og der blev altså handlet 50.000 ejerboliger. Prøv at regne ud, hvor mange... Helt sindssygt få! Og det er jo fordi, vi har jo fx da [optagelse utydelig], der havde vi en mæglerfaglig chef. Nu har vi, altså, en mæglerfaglig ekspert på hovedkontoret. Nu har vi fire, der sidder og kontrollerer og følger op og hele tiden sørger for, at vi har så få fejl som overhovedet muligt. Så det er virkelig noget, vi arbejder rigtig rigtig meget med. Plus at de ude i forretningerne har eksperter, plus at vi har nogle servicecentre, hvor de sidder og laver de her sager, hvor vi har centraliseret, netop for at du ikke skal sidde ude i Harboøre og sige: "Jeg skal have, nu har jeg solgt et hus, hvordan var det nu, jeg gjorde sidst, øh. Det var vist noget med sådan og så skal, der var vist et punkt sådan, var det der eller der? Det var vist der." Så sker der fejl. Men det er nu samlet i fire servicecentre, hvor de kun laver det her.*

I: Men der er vel også forskel på, kan man sige, hvilket indtryk man har af en ejendomsmægler, hvis man køber et hus, og hvilket indtryk I giver i medierne? Altså, det er jo også to forskellige...

NHC: *Fuldstændig, vidt forskellige. Det har Dansk Ejendomsmæglerforening jo trods alt lavet en analyse af, der viser, at generelt der har man et image, der viser, at ejendomsmægleren er her, men hvis du faktisk selv har været i kontakt med en ejendomsmægler, så har du en fornemmelse af ejendomsmæglere, der er her, altså markant bedre. Og det er jo helt åndssvagt ikke. Vi gør faktisk vores arbejde langt bedre, end folk går rundt og tror derude. Og det er jo fordi, vi har det, vi kalder fem procents marked. At det kun er sådan groft sagt fem procent, der enten er ved at købe eller sælge en ejerbolig lige nu. Og så, det vil så sige 95 procent, den store pukkel, går rundt og har ikke haft kontakt til en ejendomsmægler i lang tid. Så de går rundt med, de handlede sidst i 1972, de siger: "Ah, han var godt nok useriøs, så ejendomsmæglere de er useriøse." Ja, der er så sket rimelig meget siden 1972.*

I: Ja. [griner]

BILAG 9

NHC: *For det godt kunne være, at du har mødt en seriøs ejendomsmægler, men i 1972 der kunne du altså også møde en fordrunken journalist, der lå på redaktionsgangen, og det møder du ikke i dag overhovedet, vel? Så der er sket rigtig meget siden da.*

I: Men det at du også har en journalistisk baggrund, er det også, tror du også, at det har en fordel i forhold til at sådan have et bedre tag i medierne måske end konkurrenterne, eller? Jeg tænker også bare sådan det her med at, bruger du specielt måske gode citerbare ting, når du taler eller tænker over sproget? Det er måske noget, der også gør, at du tit bliver citeret, tror du, eller?

NHC: *Ja, det kan godt være. Jeg tror mere, det hænger sammen med, at vi er lidt mere flittige.*

I: Ja.

NHC: *Det tror jeg. Fordi vi sender lige lidt flere analyser ud, vi er lige lidt, vi har lidt flere tal at arbejde med, og vi bruger de tal, vi har og sådan noget. Det tror jeg, det er mere det. For jeg er jo ikke nær så farverig, som min forgænger var. Han var jo kendt for at være meget farverig og fare op og sige, at: "Det her er en overtrædelse af..." Altså, sådan.*

I: Ja.

NHC: *Sådan er jeg slet ikke. Jeg er mere sådan Danske Bank-agtig i forhold til min forgænger. Så vi har også sådan der lagt os ind og være den mere seriøse, sådan, der gerne vil signalere: "Vi er faktisk nogenlunde hæderlige og ordentlige".*

I: Yes. Men jeg tror sådan set også, at der gik en halv time. Så det var super. Men vi har lavet, vi har kigget lidt på jeres medieomtale for 2009, og vi kan jo sende det til dig, hvis du er interesseret. Jeg ved ikke, om, altså... Det er fx sådan noget med hvilke aktører, der har været mest, eller hvilke ejendomsmæglere, der har været mest citeret for et år. Og lidt nogle, hov det var EDC, fx nogle historier, hvor mange gange de er blevet bragt og sådan nogle ting. Så, jeg ved ikke, om det er noget, du kan bruge, men vi kan jo sende det til dig.

NHC: *Det vil jeg da gerne se. Det var da interessant.*

I: Og lidt i forhold til også, hvor mange historier I har i forhold til jeres konkurrenter. I forhold til den samlede medieomtale, der kan man også se, at I ligger, ja, har væsentligt mere end de andre. Og også en ret stor andel af det, som i selv... Det skal tages lidt med forbehold, for vi har ikke altid kunne vide, om det var noget, I selv havde sendt ud, eller om det var noget, så vi har registreret, når der står: "Viser tal fra home" eller "en pressemeddelelse fra home". Så det kan godt være, at der reelt har været mere, men det giver i hvert fald en tendens, kan man sige.

NHC: *Ja.*

I: Men det kan vi jo lige sende på mail, hvis det er.

NHC: *Det må du meget gerne. Vi har jo også de der... I marketingafdelingen, der arbejder de jo meget med planer du ved, så laver de sådan nogle: "Ja, i uge to, der skal vi komme med det og det, og i uge seks der kommer vi med det og det". Og det gør vi slet ikke. Fordi det kan man ikke i den her, og det kan de jo ikke forstå. Det vi så i stedet for har gjort, det er, at vi har, vi har faktisk lidt, som I har gjort der, linet op hvad vi så har haft af historier. Det her det er 2008, og det her det er 2009. De historier, altså vi har langt flere end de her, hvor vi sådan har sagt: "Okay, det var en som faktisk var meget god: "Flere flytter til Skåne", eller*

BILAG 9

færre, hvornår kommer der nye tal?" Det kunne vi måske godt lave igen. Sådan en slags... Og så, der er også nogle, der har gjort op, denne her den er fra, den kan I faktisk finde inde på Kommunikationsforums hjemmeside. Den viser, der har de gjort op, der har de taget alle presseansvarlige i, altså på tværs af brancher, og så har de sagt: "Hvem af de presseansvarlige er så mest synlige?" Og der er det så Stig Elling, der er den mest synlige. Vi kommer så ind på en andenplads. Han er jo helt vildt aktiv.

I: Ja, det må man sige.

NHC: *Han er jo faktisk god til at blive ringet op i alle mulige... Når der er noget om homoseksuelle, så bliver han ringet op, og når der er noget om katolikker, så bliver han ringet op, og når der er noget om kongehuset, så bliver han også ringet op af en eller anden mærkelig grund. Og sådan noget bliver vi jo selvfølgelig, heldigvis havde jeg nær sagt. Jeg er hverken bøsse eller katolik, så [griner].*

I: [griner].

NHC: *Jeg falder ligesom uden for de der kategorier.*

I: Ja. Spændende. Men ja, vi kan jo, når vi har, jeg ved ikke, vi kan jo sende det der til dig, og så også, når vi en gang bliver færdige, så kan vi jo også sende den færdige.

NHC: *Det må I meget gerne.*

I: Det færdige speciale. Men der er lige lidt vej endnu.

NHC: *Det vil jeg meget gerne se.*

I: Men så skal du have mange tak for din tid.

BILAG 10

Transskriberet interview med Jan Nordmann, kommunikationschef i EDC

Interviewet fandt sted mandag den 17. maj 2010 kl. 10.00 på EDCs hovedkontor på Frederiksberg

Da interviewet blev foretaget på Jan Nordmanns og Birgitte Ringbæks fælles kontor, var Birgitte Ringbæk også tilstede under interviewet.

JN: Jan Nordmann

BR: Birgitte Ringbæk

I: Interviewer

I: Vi vil starte med at spørge dig, helt bredt, hvad er jeres mediestrategi?

JN: Ja, det er jo ikke et spørgsmål.

I: Ellers så kan jeg spørge dig, hvad gør I for at opnå medieeksponering? Blive synlige i medierne?

JN: Ja, jeg tror, at jeg vil starte et andet sted og sige, hvad er kommunikationsstrategien.

I: Ja, det kunne man også sige.

JN: Og hvad er den platform, vi forsøger at være på. Men hvis vi skal starte med EDC, så er vi, vi adskiller os fra de øvrige ejendomsmæglerkæder ved at være selvstændige, det vil sige, vi ejer os selv. Vi har det til forskel, for home og Nybolig er ejet af nogle andre. Så vi er en måske mere sådan sprælsk størrelse i hvert fald med hensyn til alle de mennesker, som ejer os. Det betyder også, at vi er selvstændige, og selvstændighedskulturen driver EDC. Vi er den ældste ejendomsmæglerkæde, og vi er, som I forhåbentligt også har stødt på, den største. Det betyder jo også, at, man kan sige, at når vi ikke har de fødekanaler, som vores konkurrenter har, så skal vi slå noget mere, for at få vores kunder.

I: Fordi I ikke har en bank til at hjælpe jer, ligesom med at?

JN: Altså, bankerne de leder jo kunderne ned. Bankfunktionæren får jo en provision eller en bonus for at skubbe kunder over i bankens egen mæglerbutik. Så de har en fødekanal via banken. Så lige så snart en bankmedarbejder hører om, at der er nogle, der skal købe eller sælge hus, så siger de: "Jamen du skal da prøve at snakke med vores ejendomsmægler, som i øvrigt sidder lige herovre". Men der er ikke nogle, der sender folk ned til os, så vi er nødt til selv at skaffe os vores kunder. Og det giver jo en anden måde at skulle arbejde på i hvert fald. Så har man, hvis vi sådan skal prøve at tegne op, hvor er vi på kommunikationsdiagrammet, hvad er det for nogle ting. Vores kernemålgruppe, vi er stærkest repræsenteret i Jylland, vi er okay repræsenteret over hele landet, men vi har en stor kerne af kunder i det jyske og fynske. Eller hvis vi skal tale sådan mere traditionelt markedsføringssegment strategi, jamen vi er lidt bredere, det er ikke Overdanmark, det er det brede Danmark, som vi har som kunder. Vi har valgt en kommunikationsstrategi som hedder faglighed. I kan se vores værdier, vi har sat dem helt derop [peger på billede på væggen] fordi det er, så sidder de højt.

I: Nå ja, de er broderet og det hele.

BILAG 10

JN: Det var faktisk fordi, ja, ej men det er bare en joke, og grunden til at det sidder helt deroppe, det var, der var faktisk et søm deroppe, der ikke hang noget på. Men faglighed er et af de værdiord, som vi gerne vil slå os op på. Og det betyder, at vi prøver at tænke med udgangspunkt i tal og data. Vi er som, hvis vi skal sige farver, så er vi blå. Det er vi også i vores logo. Det er også igen en farve, der taler til data, til akkurate og så videre. Home har tidligere ligget på en platform, som var meget "føle", fra hjem til hjem, meget blød i deres måde at kommunikere på, hvor vores var relativt hård og databaseret.

I: Altså, du mener i forhold til, at de mere måske har nogle historier omkring sådan noget med husejere og deres boligkøb, altså sådan noget med altaner og... Eller mener du, at de ikke er så meget med tal, men mere?

JN: Ja, i det hele taget deres markedsføring. Deres tv-reklamer var sådan "føle", følelsesrettede, hvor vores var meget kurver og grafer og tabeller og datarettede. Nybolig er svært at sige, hvor de egentlig lå. Og de har måske også lidt en udfordring i, at meget af Nyboligs profil tegnes af nogle atypiske mæglere for Nybolig, altså jeg tænker jo selvfølgelig på Peter Norvig og Hanne Nørrisgaard, som har stået for meget af den profilering, Nybolig har, men de er faktisk atypiske i forhold til Nybolig. Og det var sådan den fodboldbane, vi spillede på. At vi bare løb på den faglige halvdel, og home var meget ovre på følelsesbanen. Home har flyttet sig. De forsøger i øjeblikket at flytte sig ind på vores banehalvdel, og så forsøger vi også at trække lidt over på deres eller på den der følebane. Men vi vil helst ikke give fagligheden fra os. Så kommunikationsstrategien det er egentlig meget med udgangspunkt i data, tal, statistikker, analyser. Og hele denne her bane, jeg har været her i 18 år, i EDC, og for 18 år siden, der havde vi den stort set for os selv. Og i dag der er jo ingen banker, der ikke udtaler sig om boligmarkedet.

I: Ja, der er mange spillere på banen, der gerne vil sige noget om boligmarkedet.

JN: Ja, da jeg startede, var der EDC, og så havde home en kommunikationschef, og det var faktisk det. Bankerne de udtalte sig ikke om det, de var slet ikke i det her marked. Det kom de så. Så er realkreditte kommet, de var også slet ikke, altså de lavede [optagelse utydelig], men de var ikke ude i medierne på samme måde, og hvis de udtalte sig om noget, så var det kun realkreditlån. De vil jo også gerne sige noget om boligmarkedet. Så har vi nogle portaler, Boligportal og Bolius og Boliga...

I: Boliga og hvad de ellers hedder.

JN: ... og alle mulige andre. De vil også gøre sig kloge. De har egentlig ikke nogen viden, de kan bare sidde og samle nogle tal op, men de bliver opfattet som værende neutrale og derfor en god kilde. Det kan man så diskutere, om de er, men i hvert fald er de også på den bane. Og i dag er vi måske reelt 40-50 spillere, der slås om det samme. Man kan så sige, vi har også fået mere plads i medierne, end man havde dengang, der var boligstoffet ikke lige så hypet, som det er i dag. Men stadigvæk er der mange flere om buddet, end der var i gamle dage. Så er der samtidig, det kan godt være, at jeg foregriber en masse.

I: Det er fint, du snakker bare.

JN: Samtidig er der jo så, at de data vi leverede og stadig leverer, de bliver jo mere og mere betragtet som nogle partsindlæg, hvor man hvis andre kommer med dataene, hvis sådan en som Boliga kommer med det, så bliver de opfattet som, at her er nogle neutrale data, så vi føler også, at det bliver sværere og sværere egentlig at komme med tal for handlen, fordi de kører jo med, at ejendomsmæglerne vil tale markedet i gang, men først da der var gået, der går ni måneder og Realkreditrådets tal viser, at markedet havde vendt, at man så siger: "Jamen hov, de havde jo ret ejendomsmæglerne, det var faktisk blevet bedre".

BILAG 10

I: Men hvordan gør I så ligesom for, når der både er alle de her Danmarks Statistik og Realkreditrådet, som kommer med alle de her tal, hvordan gør I så ligesom for at skabe troværdighed omkring jeres tal? At det er dem, der er de rigtige? Fordi nu har man jo set nogle gange, at der har været lidt uenighed, og hvilke tal man så skulle stole på i medierne? Så hvordan gør I for at skabe troværdighed omkring det?

JN: *Jamen, man kan jo sige, den er jo meget interessant. Altså, rent konkret gjorde vi jo det, hvis vi nu tager udgangspunkt i den konkrete situation, altså her hvor markedet så småt begyndte at vende for et års tid siden, hvor vi sagde: "Nu vender markedet". Og så kørte den i lang tid med, at det var der ingen, der gad skrive om. Det eneste der var det, at sådan en, indimellem at Lars Nielsen i sin klumme i Jyllands-Posten skrev, at ejendomsmæglerne forsøger at tale markedet i gang og så videre. Først i efteråret da Realkreditrådet kommer med, at: "Hov, nu vender det". Altså grunden til, at de først kommer, det er fordi, at deres tal af nogle forskellige årsager er temmelig meget forsinkede i forhold til vores. Danmarks Statistik kom jo så først her i slutningen af året med, at det rent faktisk var vendt. Der er stadig ikke kommet noget med, at: "Undskyld til ejendomsmæglerne", men skidt nu være med det. Men det vi gør, det er, at vi sender salgstallene, hvis vi tager dem, dem sender vi ud hver måned, uanset om de går op eller ned, så offentliggør vi, hvad har salgstallene været. Jeg har lavet nogle analyser, hvor jeg tager vores statistikker, og så tager jeg Realkreditrådets statistikker. De kører fuldstændig synkront, men vores er tre måneder foran deres.*

I: Forskudt, ja.

JN: *Så vi kan sgu meget tydeligt se, at vi kan forudsige det. Så var vi her sidst så frække, at dagen inden Realkreditrådet sendte deres ud, ikke sidst, det var forrige gang i december, der sendte vi ud, hvad deres tal ville blive. På baggrund af vores tal, så regnede vi os frem til, hvad deres ville blive og sagde: "Jamen de bliver sådan og sådan". Og vi ramte fuldstændig præcist. Og det var ligesom dokumentation af, at vores tal er sgu gode nok. Jeg har bare kunnet, I kunne bare have fået dem tre måneder før eller fire måneder før. Og de ramte jo med nogle få hundrede stykker, jeg sagde, jeg forudsiger hvor de ville sige, der var blevet solgt, og vi ramte 215 galt eller sådan et eller andet. Og det blev da også i hvert fald nogle steder sådan anerkendt, vi kom i TV2 på den om aftenen. Så det er måden, at vi prøver det på, men ellers så må man sige, at det er meget meget svært, fordi at de nu bliver betragtet som de officielle og rigtige, så er det næsten nyttesløst. Det eneste vi kan prøve at sige, det er, at vi kommer med tallene før dem, og så kan vi prøve at lave nogle perspektiveringer af tallene, altså at sætte dem i forhold til noget andet. Fordi deres tal de er sådan meget: "Sådan er det, og sådan er det", men hvis vi nu tager tallene og siger: "Jamen okay, men hvordan er det så, hvis vi kigger på dem i forhold til unge eller i forhold til lejligheder og prøver at dele det op på, altså, to, tre, fire." Deres kategori, hvis den nu hedder ejerlejligheder, så kan vi måske sige: "Jamen hvordan er det så med de små eller de store ejerlejligheder, forskellen på det". Så det er sådan at bryde tallene lidt ned og få nogle historier ud af det, der er nedenunder de der over-gennemsnitstal, og så... Vi havde et meget godt eksempel på en, der var i Berlingeren her i lørdags. Det er dybest set bare priserne, men her bryder vi priserne op på, hvornår husene er opført, og så også yderligere på, hvor de ligger i landet, altså hvilke regioner de ligger i. Så får man nogle forskelle, altså at københavnere betaler mere for gamle huse, end man gør i resten af landet, hvor kurven er sådan ret entydig, at man betaler mest for de nye. Det er ikke særlig overraskende.*

I: Men så det er ikke kun tal i sender ud, altså statistikker og grafer, I prøver også måske at gøre det til historier ligesom den der. Er den en I har lavet den der historie eller? Eller sender I bare talmateriale ud og så kommer der en?

JN: *Nej, vi skriver hvert et ord. Journalister skriver sgu ikke mange ord.*

I: Ja, okay. Nej, så I gør også et eller andet, for at de ligesom skal finde det interessant, at det ikke kun er statistik?

BILAG 10

JN: Ja ja. Men det vil mere sige, tallene her, de er tilgængelige for alle og enhver. Men hvis man prøver at bryde dem lidt op, så kan man få nogle nye historier ud af dem. Og så har vi selvfølgelig nogle tal, som ingen andre har. Vi har, altså fx fremvisninger, hvor mange fremvisninger laver vi hver måned. Det er en indikation af hvor mange handler, der vil komme om nogle måneder. Dem er der ingen andre, der har, men det er jo også tal, der er nogen usikkerhed om, fordi det er ikke sådan fuldstændig entydigt, at der skal ti fremvisninger til en handel, det ændrer sig jo også. Så det er ikke sådan et fuldstændigt, entydigt, men når antallet af fremvisninger pludselig stiger, så kan det være en indikation af, at der noget grøde i markedet, eller hvis det pludselig falder, så vi har selvfølgelig også nogle unikke data, som vi prøver at bruge.

I: Men gør I andre ting for at komme i medierne end de her analyser, altså jeg tænker, er der en forskel på, der findes jo flere slags historier, når man kigger på jeres medieomtale, blandt andet også sådan noget med: "Havudsigt er mange penge værd" og "X-factor forstyrrer hushandlen". Altså, der er også nogle lidt mere måske populærhistorier, eller hvad skal man sige, og så er der lidt mere med dem her: "Nye tal fra EDC viser". Er der nogen forskel på hvordan I?

JN: Lige præcis den der med X-factor den er helt ude af sporet. Det var bare en, hvor vi sagde: "Nu prøver vi sgu", det var en, vi lavede, altså, den tog, fra ideen var opstået, til den var sendt ud, gik der vel tre kvarter eller sådan et eller andet, så det var bare sådan en: "Lad os nu prøve at hoppe på et eller andet populært, og så se, om det giver noget".

BR: Og vi kom i radioavisen.

I: Jamen den var nemlig i en del steder, synes vi.

[latter]

BR: Vi gik helt specifikt efter Danmarks Radio, og den kom i radioavisen, så vi synes virkelig, at [optagelse utydelig].

I: Så der handlede det måske mere om at få jeres navn ud eller?

JN: Jamen altså, det kan man sige, det er jo dybest set det overordnede. Målet med at komme i pressen er jo ikke at tro, at vi kan dreje boligmarkedet den ene eller den anden vej, det kan vi ikke. Men for hver gang der står EDC i en artikel, så har vi jo fået navnet ud, vi skaber noget top-of-mind, og der er vi helt tilbage til det, jeg startede med at sige. Vi er nødt til at hive vores kunder ind et eller andet sted fra, og det gør vi ved at få navnet ud, få logoet ud og sådan prøve. Vi prøver jo også at sende logo og billedmateriale med og så videre, og ind imellem bliver det også brugt, specielt i de lokale medier. Nu ved jeg ikke, om I kun kigger på de store medier, eller I også kigger på...

I: Vi kigger ikke på tv og radio, men ellers print og web. Og der kan vi også se, at I får megen medieomtale i de lokale medier. Men at, var det Jyllands-Posten? Det er den, I får mest i, i hvert fald for 2009. Jeg ved ikke om, altså, har I nogen strategi med hvilke medier, I går mest efter eller?

JN: Nej, altså, man kan sige. Det her, det er et meget mere broget billede end det. I gamle dage, der var Berlingeren jo det store medie for ejendomsmæglerne. [optagelse utydelig], men der er ikke så mange ejendomsmæglerannoncer tilbage. Så for et par år siden, så lavede ejendomsmæglerne et modtræk mod Berlingerens stigende millimeterpriser, i form af noget der hedder Boligavisen, den der nu kan afhentes gratis ude foran alle ejendomsmæglerbutikker. Det var et EDC-initiativ, som man blev enige om i branchen, men det er meget velkendt, at det er EDC, der har drevet denne her tanke. Det har man taget meget ilde op

BILAG 10

på Berlingeren. Man kan også se, hvis I kigger annoncer, der er stort set ingen EDC annoncer i Berlingeren. Men nogle af vores konkurrenter annoncerer flittigt i Berlingeren. Og det har altså også betydet, at vi har svært ved at komme igennem. Jeg ved godt, at man siger, at der er vandtætte skodder imellem annonce og redaktionelt. Det er der bare ingen steder. Så når vi får noget i Berlingeren, så skal det være fordi, at det er lige, så skal det være godt, eller det er lige til at gå til. Vi får ikke de nemme point, som home får, altså, home er meget i Berlingeren, men de er også de eneste, der annoncerer meget i Berlingeren, så de kommer altså igennem med rigtig meget i Berlingeren. Jyllands-Posten var ikke på samme måde afhængig af deres annonceindtægter, så der kan man sige, der er vi mere lige på banen, men det har, altså det er så en helt anden vinkel på det, men det er bare virkeligheden. At det betyder altså også noget, hvor man lægger de mange millioner, som ejendomsmæglere annoncerer for. Og der er vi stort set ude af Berlingeren, og det har vi så fået, det bliver vi så straffet for i kommunikation.

I: Hvad er forskellen på, når I selv sender noget ud til medierne, og når I så bliver kontaktet af medierne? I forhold til jeres kommunikation?

JN: Jamen, altså. Jeg tror måske også, at vi skal lige prøve et eller andet sted at skelne mellem landsdækkende og de mere regionale medier, fordi det gør vi meget, både når vi tænker historier, og når vi tænker afsender og så videre. Når vi har de store landsdækkende medier, jamen, når vi har noget, vi synes, dér kunne være en meget god historie, så vil vi da gerne sælge den eller give den som en solohistorie, som et første hug. Og det foregår jo typisk ved en personlig kontakt, altså, man ringer op eller sender en mail til den, altså, først starter vi med at sige: "Hvad er det for en historie, hvilken journalist vil tænke den", for vi kender jo trods alt og ved, at der er nogle, der har noget branchevinkel, nogle har en anden vinkel på tingene, og nogle har en tredje. Så vi tænker jo sådan ud, hvilken journalist vil den her interessere og hvilket medie, vil vi godt have denne her historie i. Der er også nogle historier, altså sådan en som den der med københavnernes, den er bare ikke særlig fed at sende til Jyllands-Posten. Den vil de hellere have på Berlingeren, og når vi kan lægge nogle jyske vinkler på, jamen så kan Jyllands-Posten være mere interessant for det. Og så er der selvfølgelig, hvor har man den journalist? Er det sådan mere branchemæssig, jamen så er det Jyllands-Posten eller Børsen, som er værd at løbe efter. Og så en personlig kontakt i form af en mail eller en telefonopringning, og så er det jo så tit det. Og når de så har fået lov til at bruge den som solo, så er de egentlig ligeglade med, hvad der sker med den. Så kan vi så sende den bredere ud. Der er også nogle, som vi siger: "Jamen denne her, den vil være god til et Ritzau-telegram", og så tager vi fat i Ritzau, og prøver at få dem til at tage den. På distriktsbladsniveau der foregår det på den måde, at vi jo selvfølgelig har en helt anden type historie. Den skal være lokalt baseret, og de er ikke lige så kritiske med indholdet i den, de er egentlig bare kritisk overfor, om den er lokalt interessant. Og nogle gange bliver den lokalt interessant ved, at det er den lokale mægler, der udtaler sig, og nogle gange kan vi jo liste tallene ind, for denne kommune er sådan og sådan, så lokalt som vi kan gøre det. Men det er jo ikke mæglerne ude i landet, der sidder og laver det her. Det er os, der laver dem, vi fylder tallene ind, og vi sender den ud til deres lokale aviser, og det har givet gennem årene en ret god dækning i distriktsbladene. Der er man også blevet, der sker også mange ting der, blandt andet at man får produceret de der boligtillæg mere centralt, og så bare ryger de ud med annoncerne i de lokale aviser. Det gør også, at de boligtillæg er svære at komme i, for de kan være produceret for 28 forskellige distriktsaviser, som dækker et stort geografisk område. Og der er de, sådan nogle steder vælger de typisk at sige: "Vi vil slet ikke have ejendomsmæglere i", fordi så, der er jo også igen: "Ah, man skal også tænke på annoncørerne", og hvis den samme mæglerkæde er i hele tiden, så bliver de andre annoncører sure, så derfor har de flere steder sagt: "Jamen vi har simpelthen ingen ejendomsmæglerting i", og så har man i stedet markiser og blomster og kummer og sådan noget, man så skriver om i redaktionelstoffet. I gamle dage hvor en distriktsavis det var en lokal redaktør, som sad og skrev det hele, og så var der en fotograf og en opsynsmand, der kunne vi komme i bedre, men vi har stadig rimelig godt fat i lokalaviserne, men vi kan jo se, at det bliver sværere og sværere. Men det er sådan helt generelt, at de siger: "Ingen ejendomsmæglere, simpelthen".

BILAG 10

I: Men hvilken funktion har det, at de er lokaltilpassede? Det der med at det er den lokale ejendomsmægler, der udtaler sig i den og den avis? Altså er det for at det skal være mere sådan identifikation eller?

JN: *Ja, i en lokalavis vil man have lokalt stof, og hvis Jan Nordmann i København siger noget i Hadsund Folkeblad, så er det sikkert løgn.*

I: Ja, okay.

JN: *Men hvis den lokale EDC mægler i Hadsund siger noget, så lyder det rigtigt. Men hvis vi så kan putte nogle tal oveni, altså, at her i Hadsund er det sådan og sådan, så bliver det jo lokalt interessant, men en eller anden landstendens eller "Nu går det godt med forældrekrøbene og studielejighederne igenovre i København", det er bare ikke interessant i Hadsund Folkeblad.*

I: Du talte før om faglighed. Altså, hvilken funktion har det, når der står i en avis, at "Nye tal fra EDC viser" eller jeres navn bliver nævnt, hvad opnår I ved, at få det ud?

JN: *Jamen, du siger det jo næsten selv: Blive kendt på faglighed, på sit navn, få hægtet de ting sammen. Hvis vi hele tiden kan være den, der ved noget, hvis vores mægler fremstår lokalt som ham, der har fingeren på pulsen, så tillægger man ham en viden, en troværdighed, og når vi skal sælge vores boliger, så er det måske nok der, vi går ned, for han ved sgu meget om det alligevel. Han har tjek på priserne, han har tjek på salget, og... Vi har, her for 14 dage siden sendte vi en ud, som er nogle nye regler omkring olietanke, at man kan få tilskud til at skifte til oliefyr. Hvis han også kan fortælle noget om det, så kan han blive et kontaktpunkt, og en man tillægger en masse viden om det her. Så det er jo noget med at skabe et billede af den lokale mægler, som en der ved en masse om ejendomshandelen. Ikke bare om priser og salg, men også om nogle af de andre ting, som knytter sig til fast ejendom eller til boligen.*

I: Så hvilken rolle vil EDC gerne generelt spille i medierne? I forhold til andre aktører?

JN: *Vi vil gerne være dem, der ved mest. Vi vil gerne være boligekspert og fremstå som dem, der har tjek på tallene men også tjek på alle de andre ting, der handler om fast ejendom og bolig.*

I: Og hvordan kan I sådan adskille jer fra de andre aktører?

JN: *Men det er jo svært, fordi det er jo ikke sådan, at vi siger, at vi vil dem, der er fulde og har det skidesjovt og holder nogle gode fester, fordi den er der bare ingen, der vil have den plads.*

I: Nej.

JN: *Så vi vil til dels alle sammen have den plads, men stadigvæk kan man sige, jamen hvis vi er den, der er ekspert og ved meget, så kan vi, vi kan i hvert fald bidrage med dem, der har flest tal. Altså, der er ingen tvivl om, vi har flest tal. Vi har et rigtig godt statistiksystem, og vores mæglere er alle sammen bundet sammen. Vi kan dag for dag følge salget, hvor vores kolleger, de kører med nogle månedsrapporteringer, og det er et tungere og mere fejlbehæftet system. Jeg kan slå op og se hvor mange sager, vi har solgt i maj måned pr. 17. maj, så vi har et rigtig godt talgrundlag, vi har en rigtig god tradition for at lave løbende statistikker og mæglere tanker alt ind hele tiden, så vi har en masse tal, vi kan forsyne dem med, og det... En ting er, hvad der foregår i medierne, noget andet er jo en-til-en, altså hvad mægleren har med ud til sine kunder, når han skal tage en ejendom til salg, hvor han jo kan få et meget fint datamateriale med ud. Igen for at underbygge ham som den, der sgu ved noget, ved hvad ejendomme bliver handlet til inden for den sidste måned her i kommunen, ved hvad huset ovre på nabovej blev handlet til for en uge siden og så*

BILAG 10

videre. Alle de der ting som gør, at man bygger ham op som en, der virkelig har forstand på boligmarkedet – lige en af konkurrenternes pay-offs.

I: Ja.

JN: *Men det er jo den bane, vi godt vil stille vores mæglere på, som dem der ved en hel masse, og som vi forsøger at understøtte også i pressen. Vi bruger selvfølgelig også markedsføring til det, men det er så kun presse vi taler her.*

I: Men i hvor høj grad er det så styret fra jer her i huset som kommunikationschef, eller er det? Altså, jeg tænker på de lokale ejendomsmæglere, hvis de bliver ringet op af medierne, kan de sige, hvad de vil, eller i hvor høj grad er I ligesom, har I ligesom sådan styret kommunikation?

JN: *Jamen altså, det er i høj grad styret, både i den del der hedder markedsføring, og i den del der hedder kommunikation, altså, men det er jo også styret, fordi de får hele tiden noget, så ideen er jo ikke, at de hele tiden skal sidde og udtænke alt muligt, de kan komme i pressen med, fordi det har det slet ikke behov for, for der kommer noget fra os to, tre, fire gange om måneden. Så hvis de er ude så tit med noget selv så behøver, altså, de gør faktisk ingenting, de får bare at vide: "I næste uge sender vi det her ud", og så kan de lige melde fra og sige: "Ej den vil jeg ikke være med på", men det er egentlig. De skal læse det igennem, og så skal de ingenting gøre, og så skal de melde fra, hvis de ikke vil være med, så hvis ingenting de gør, så kører det bare hele tiden. Så deres opgave er bare lige at vide: "Hvad er det, jeg er ude at sige i pressen i næste uge, hvis jeg kommer i". Så det er i høj grad styret. Men det er ikke sådan, at der er forbud mod at den enkelte mægler går ud og laver noget, men det gør de bare ikke i praksis. Og mange ejendomsmæglere de er skræmte i forhold til journalister og pressen, så hvis der ringer en journalist, selv med et ganske fredsommeligt spørgsmål, så går de i sort, de blokerer, de siger: "Ring ind til København". Og det er jo så også, fordi der har jo også været en masse negativ fokus på ejendomsmæglerbranchen, og det er virkelig skræmmende et eller andet sted, så vi har mange mæglere, der overhovedet ikke vil tale med journalister. Så uanset om det er et fuldstændigt fredsommeligt emne, og ind imellem så ringer en mægler: "Ej, jeg er lige blevet ringet op af en journalist, du må tale med ham". Frygteligt, så man siger: "Gud, hvad sker der", og når man så taler med journalisten, så siger han: "Herregud, han ville bare høre om..." [griner]. Altså, fuldstændigt. Så der er ikke ret mange af vores mæglere, der aktivt arbejder med pressen, for der er kun et par stykker.*

I: Hvordan, kan du nævne en sag, som har gået godt i medierne eller et godt eksempel på et tidspunkt, hvor jeres kommunikationsstrategi er gået, som I gerne ville i medierne?

JN: *Jo men altså, man kan måske mere sige, at, altså, det kan jeg jo sagtens, men vi opfandt for en del år siden, syv år siden tror jeg det er, det vi kalder for Danmarkshuset, som er sådan en årligt tilbagevendende begivenhed nærmest, som vi har bygget videre på. Altså, det er sådan et fast defineret hus, som vi så putter ud i samtlige, ud i 400 forskellige postnumre i landet, og så siger: "Hvad ville det her hus, hvis det lå i det postnummer koste, hvad ville det her hus hvis det lå i det postnummer". Det er sådan en anden måde at sammenligne tal på og i øvrigt også et unikt tal. Det er ikke noget, man kan lave, trække ud af en statistik, fordi i nogle af de postnumre, hvor vi ligger det her hus, der findes det hus ikke. Det findes ikke på Frederiksberg. Men derfor kan man jo godt sige til mægleren: "Hvis nu det her hus lå på Frederiksberg, hvad ville det så koste?" Og det kan han så godt sætte en rimelig sikker pris på. Så dem har vi så startet med i 2003. Så har vi lavet nogle forskellige varianter af dem, hvor vi så laver dem med nogle forskellige vedligeholdelsesstandarder. Der kom så senere hen et Danmarks fritidshus til, så lavede vi Danmarks fritidshus både i en førsterækkebeliggenhed og en gennemsnitsbeliggenhed. Det er sådan en måde hele tiden at give samme historie nye vinkler på. Når den så også har kørt nogle år, så begynder man også at kunne sammenligne med, hvad var den så sidste år, to år siden. Og alt i alt er det jo sådan et koncept, der er*

BILAG 10

bygget op over nogle år, og det kører sådan rimelig smertefrit i forhold til mæglerne, så arbejdet er til at overskue, og den giver meget lokalt, og den kan også give noget overordnet. Så man kan sige, den indsats der skal til, den er efterhånden til at overskue, i forhold til det vi får ud af den. Og den eneste fare er jo, at den bliver en gentagelse af sig selv, at vi ikke kan finde på nye vinkler til den. Men indtil videre så lykkes det jo at finde nye angrebsvinkler til den hver gang, så den har vi da i hvert fald været glade for, at den bare kan køre og køre.

I: Og hvordan i forhold til det der, nu nævnte du selv så selv før, at ejendomsmæglerne har haft nogle problemer med troværdighed. I forhold til at der er den der kendte myte med, at ejendomsmæglere og brugtvognsforhandlere scorer lavest på troværdighedstigen. Hvad gør I ligesom for at bevare jeres troværdighed og fremstå som troværdige i medierne?

JN: *Jamen, altså. Jeg vil sige, at det er fuldstændig korrekt, at vi på sådan nogle troværdighedsmålinger ligger meget lavt.*

I: Det kan godt være, at det er myte, men den bliver tit bragt op.

JN: *Jo, jeg synes, at det er en selvforstærkende myte, og det er jo også en myte, som medierne elsker at trække frem. Der kan man sige: "Jamen kig dog på det". For hvis man spurgte en journalist: "Find dog lige de eksempler, hvor vi har været ude og fortælle et eller andet om markedet, som ikke passer". Jeg kan kun sige, at vi har sgu ikke været ude med noget, der ikke passer, men det er klart, at... Og meget af det er jo også skabt af nogle enkeltsager, klagesager og sådan. Det er så en helt anden historie. Men det er jo meget [optagelse utydelig], for det er jo dels en enkeltsag, og det er dels en mægler, og dem vi har kendskab til, er meget af det også noget pladder, altså, nogle misforståelser, folk der simpelthen ikke forstår, hvad det går ud på og så... En ejendomshandel er jo en stor ting, så der er mange følelser i klemme, og der er også nogle, der så reagerer, hvad kan man sige, meget underligt. Vi har også, altså, ejendomsmæglere vil jo gerne stå centralt i en ejendomshandel. Det vil vi godt, fordi det er vores garanti for, at vi bliver ved med at være i markedet, men det betyder også, at enhver, alt hvad der kan gå galt, det bliver ejendomsmæglerens skyld. Når advokaten eller når banken forsinker pantebrevet, jamen, udbetalingen skal komme ved ejendomsmægleren, det var ham, der ikke kom med dem, altså, med udbetalingen. At det i virkeligheden var fordi, at banken eller advokaten nossede op i det, det er jo ikke klart, fordi kunden har jo kun kontakt med ejendomsmægleren. Så det er jo et af de kors, vi må bære på. Nu kan jeg ikke huske, hvad spørgsmålet var.*

I: Jo, men det var bare egentlig mere, hvad I gjorde for ligesom at bevare troværdigheden i forbindelse med den her myte, som jo stadigvæk flourer.

JN: *Jamen, altså. Jeg vil sige, vi sender ikke noget ud, som ikke passer. Vi sender heller ikke de der meget spidsvinklede historier ud, som man kan se ind imellem. Vi prøver at sige: "Jamen nu er der sådan noget som salgstallene her, men...". Vi er konsistente i form af, at vi sender ud de måneder, det går godt, vi sender også ud de måneder, de var knap så gode. Man kan i hvert fald finde dem på vores hjemmeside. Men det er jo et langt sejt træk, for når man en gang er blevet beskyldt for at være jubeloptimistisk, så skal man sgu næsten en million gange selv ud, at det går ad helvede til, før at der er nogle, der tror på det. For det er bare en ejendomsmægler, og han er bare jubeloptimist. Så altså strategien er: Data, data, data. Læg tallene frem, gør dem offentligt tilgængelige, hent dem på vores hjemmeside. Så kan man jo se, hvordan det er. Men det ændrer jo ikke på, at Lars Nielsen i Jylland-Posten han stadig sidder og skriver, at ejendomsmæglerne var jubeloptimister, der forsøger at tale markedet i gang.*

I: Men hvad gør man så i finanskrisetider, når tallene så ikke er særlig gode, og ligesom ejendomsmarkedet måske ikke har set så godt ud, som det gør. Så er det det, man går ud og kommunikerer, eller?

BILAG 10

JN: Jo, men altså. Ja, altså, det er det, men det er heller ikke vores opgave at spidsvinkle tingene, hvis man kan sige det på den måde. Det er jo ikke vores opgave at skaffe sensation om, at nu falder det hele sammen. Så meget må man jo trods alt sige, at vi er jo ikke et nyhedsbureau, vi er en kommerciel virksomhed. Så de tal vi kommer ud med, de er rigtige, vi pynter ikke på tallene, men det er klart, at i den kommentar, jeg giver til tallene, der forsøger jeg da selvfølgelig. Jeg skal ikke manipulere, det er ikke mig, der skal male fanden på væggen. Det er ikke mig, der skal tale markedet i stå, men jeg skal bare ikke beskyldes for, at jeg har været ude at være jubeloptimist på noget, der er noget møg. Jeg siger ikke, at... Jeg har sagt, at nu går det 10 procent fremad, men det går fremad fra et meget lille niveau. Men jeg siger ikke: "Nej hvor går det godt, det går 10 procent fremad i år, eller 40 procent, som der...". Der er jo, hvis I kigger, der er en mindre ejendomsmæglerkæde, jeg ved slet ikke om I kigger på dem, men Realmæglerne de har været ude med nogle helt vanvittige jubeloptimistiske meldinger, og det er jo. Ja, altså, det er sgu nemt at sige, at det går fremragende, strålende nu, hvis det man sammenligner med, det var møg, men det har vi aldrig været ude at sige. Og jeg siger det altid, når jeg taler med en journalist: "Vi skal bare huske på, at det vi sammenligner med, når vi sammenligner med i forhold til sidste år, det var et lorteår, så derfor vil det gå fremad i år." Og vi siger også altid, altså, når vi er ude med vores og fortæller om salget, så sammenligner vi med, hvad det var sidste år, og hvad det er i et normalt år, og vi er stadig langt under, hvad vi er i et normalt år, og det siger jeg altid, når jeg taler i telefon med journalister: "Men i forhold til et normalt år, der er det sådan, at vi stadig siger 28-30 procent under et normalt år." Men det er ikke vores, når vi skal skrive historien, så siger vi ikke: "Ejendomssalget er stadig 28 procent under et normalt år". Vi skriver: "Ejendomssalget er bedre end sidste år, men stadig dårligere end et normalt år". Igen fordi at det ikke er vores opgave at tale markedet i stå, men vi skal ikke være ude med noget, som vi ikke kan holde til at blive konfronteret med. Så det er den balance, vi skal finde. At det skal jo ikke være os, der skal være Jens Lunde, som jo har talt det hele i stå, og som aldrig nogensinde kan se noget positivt, og som har en eller anden depression. Det må I ikke citere mig for [griner], det tror jeg ikke, han har.

I: [griner].

JN: Men han har bare et meget meget sort syn på boligverdenen, og et efter min mening, altså, uanset hvor neutral professoragtig man vil være, alt for sort syn, sort verdensbillede af hvordan det hele kommer til at gå. Så det er heller ikke hans banehalvdel, I skal spille på.

I: Men hvad er forskellen på de, altså, hvad skal man sige, hans forskning og så jeres analyser af boligmarkedet og de historier I laver ud fra boligmarkedet. Altså, hvordan adskiller det sig?

JN: Jamen, først og fremmest adskiller det sig ved, at han ikke har adgang til nogle data, andet end noget der er håbløst forældet. Så i virkeligheden så skulle han jo holde sig til at udtale sig om, hvad der skete for 10 og 20 og 30 år siden. Nu er jo sådan, at en professor på Handelshøjskolen han er altså også aflønnet efter, hvor meget han kommer i pressen, så nu ved jeg ikke, om han er jeres vejleder?

I: Nej, det er det ikke.

JN: Men det skal man bare heller ikke være blind for. At han har altså også en interesse i at komme i, og Jens Lunde og CBS og så videre. Så han spidsvinker sikkert også sine ting, og det er måske derfor, at han siger: "Jamen jeg kan jo godt sætte mig ned og være sortseeren, fordi det giver mig en bane ingen andre gider spille på".

I: Positionere sig.

BILAG 10

JN: *Ja, han har sin her, og vil man have en neutral, som altid er i opposition til alle de andre, jamen så kan man gå til Jens Lunde, og så er der masser af spaltmillimeter i det. Så det kan jo være et begavet valg at foretage sig. Det der nogle gange kan ærgre mig rigtigt, det er, at man på medierne ikke kan gennemskue de her ting. At fordi man er professor på Handelshøjskolen, så er man et orakel. At man godt nok ikke har adgang til nogle data, ikke selv nogensinde har solgt så meget som et fuglebur, stadig er man et orakel på ejendomssalget. At man ikke gennemskuer de ting, at han har også en dagsorden. Det har Henrik Høpner også, og nu er det så Jan Schøtt-Petersen, formanden for Danske Boligadvokater, de bliver jo også betragtet som værende neutrale. De er jo ikke en skid neutrale. De er jo formand for advokater, som er på et marked, hvor vi slås om at få lov at skrive skøder. De har også en dagsorden. Deres dagsorden det er i høj grad at skabe utroværdighed omkring ejendomsmæglere. De har ikke så meget at byde på selv, men så kan vi altid, hvis vi nu er modstanderne til, og så i øvrigt at få en forretning ud af skødeskrivning og tinglysning.*

I: Men oplever I tit, fx hvis I sender en historie ud, eller I skal udtale noget om boligmarkedet, at det så bliver modsagt af fx Jens Lunde?

JN: *Jo, altså, Jens Lunde. Men det er jo, der er sådan lige nogle få undtagelser, men generelt i hvert fald inden for branchen er det jo sådan, at vi kommenterer aldrig hinandens historier, så meget gentleman agreement har man da trods alt. For man kan da godt være uenige, og man kan da også godt sige: "Ej, den var godt nok billig den der". Altså home har en historie i dag i Berlingeren, som hører i den kategori, hvor man siger: "Den er eddermame billig den der". Men det er jo ikke noget, vi farer ud og siger, at: "Sikke noget pladder". Man kan så bare ærgre sig over, man ikke selv havde lavet en, der var så billig.*

I: [griner].

JN: *Men ind imellem har der da været nogle ting, men det har jo typisk været på nogle områder hvor, men altså, vi har jo haft nogle gevaldige slagsmål med advokaterne gennem tiderne omkring tinglysning. Og det er jo, fordi vi er konkurrenter på et marked, og vi er konkurrenter også i pressen. Vi plejer at sige: "Jamen vi slår bare ikke under bælttestedet". I sidste ende falder det tilbage på en selv. [optagelse utydelig] Jeg kan prøve at vise jer her, jeg samler på mange ting, blandt andet historier. Så kan man så sige, det her er en af dem her under bælttestedet. Det er ikke noget, jeg har fundet frem, fordi I skulle komme, men det her det er en historie om, at – nu er det også B.T. så... Der har man fundet ud af, man har siddet og kigget på billeder i nogle ejendomsmæglerannoncer, og så har man så fundet ud af, at i en af vores mægleres annonce der var himlen altså, skyerne det var de samme skyer, der var på to af billederne. Og så siger de: "Det er da mærkeligt", og så har man så kigget videre på det, og så har man opdaget, at der er nok fotomanipuleret med de her billeder, hvad der er, og det gør alle ejendomsmæglere. At der er blå himmel på billederne. Nu er det jo ikke hver dag, det er blå himmel her i Danmark, men vi kan ikke nøjes med at tage billeder de dage, hvor der rent faktisk er blå himmel. Så derfor tager man billeder alle dage, og så tager man dem ind i et fotoprogram og skaber en blå himmel bagved. Nogle dage er der blå himmel, nogle dage er der snevejr, men på ejendomsmæglerbilleder er der altid dejligt vejr. Vi skal jo sælge en vare. Det hidser man sig op over i B.T., at nu manipulerer man. Den hedder: "Snyder med udsigten".*

I: Okay, ja [griner].

JN: *Snyde med udsigten det er jo at lave noget sø og sådan noget, som ikke er der i virkeligheden.*

I: ja, ja.

JN: *Men at der er blå himmel oppe over huset, hvad der vitterligt er nogle dage.*

I: Altså, I er jo en virksomhed ligesom alle andre, kan man sige.

BILAG 10

JN: *Jo jo, men ligesom hakket kød det er jo altid enormt rødt i annoncerne. Men, og der kan måske endda sige, at man snyder lidt med det, men der er blå himmel nogle dage.*

I: Ja, ja.

JN: *Bare ikke lige den dag, hvor den fotograf var ude.*

I: Det kunne der have været.

JN: *Og det gør alle. Det det førte jo altså til en tåbelig artikel i B.T.: "Ejendomsmæglere snyder med udsigten". Så kommer Henrik Høpner fra Danske Boligadvokater. Han kalder det problematisk for ejendomsmæglere: "Hvis de snyder med billederne på en salgsoptilling, kan man spørge sig selv, hvor er der så ellers snydt?", siger han. Der er vi i min verden langt under, det er sgu under bælttestedet at komme med sådan noget. Han bør jo i stedet sige: "Og hvad så?" Men altså, ja. Hvad fanden skal man gøre ved det?*

I: Ja.

JN: *Men det bliver han citeret for. Han mistænkeliggør, fordi at vi har blå himmel. Og det førte jo så til et svar i øvrigt fra Poul Erik Bech, at skal vi nu ud og skrive med alle de huse, vi sælger om vinteren, at hvis der er sne på billedet, det er ikke ensbetydende med, at der er sne på den ejendom året rundt. Der er ingen snegaranti på de huse, vi sælger, bare fordi der er sne på dem om vinteren. Og der er også grønne træer, men vi garanterer altså ikke, at de der blade de bliver hængende til efteråret, der falder de rent faktisk af. Men altså, det er jo noget pladder. Men det er jo altså sådan noget, vi er oppe imod, og som bare bliver brugt til at sværte branchen.*

I: Ja, og så er der nogle udfordringer for jer.

JN: *Ja, men det var mere sådan et eksempel på, at nogle ikke holder sig for gode til at udtale sig om konkurrenter i noget, som sgu er noget pladder. Man kan jo også se, at hver eneste gang, der har været noget med ejendomsmæglere, så bliver advokaterne jo spurgt: "Hvad mener I så?" Men der har sgu aldrig været en ejendomsmægler, der er blevet spurgt: "Hvad mener I så?" når en advokat han har stjålet eller har... Der var en sag her for ikke så længe siden med en advokat, som gik og ændrede en gammel dames testamente, så hans egne børn de pludselig blev arvinger. Hun sad på plejehjem. Der ville man aldrig gå ind og spørge en ejendomsmægler, hvad han mener om det, altså det ville jo være fuldstændig mærkeligt. Hvorfor fanden skal advokatformanden så altid spørges, når der har været nogle, der klager over, at lyset ikke virkede i kælderens, da de købte ejendom. Men det er sådan en af de der: "Det er fordi at han er ekspert, han er neutral, han advokat, men ejendomsmægleren han er en styg en, så ham skal vi sørme ikke..."*

I: Jeg kan faktisk se, at vi er gået lidt over tid, så det kan godt være vi bare skulle... Jeg tror også, at vi har været rundt om de forskellige emner.

JN: *Jamen, I skal bare...*

I: Altså, jeg tror faktisk, vi er gået faktisk lidt, vi sagde kun en halv time, så vi er gået lidt over. Men altså, hvis du har lyst, så kan vi i hvert fald sende dig, vi har jo lavet lidt statistik på, hvor meget I udtaler jer og sådan noget for 2009. Hvis I kunne være interesserede i at få noget ud af det.

JN: *ja, gerne.*

BILAG 10

I: Også lidt i forhold til konkurrenterne. Så det kan vi lige sende til dig.

JN: *Ja, det må I meget gerne.*

I: Også i forhold til hvor meget I selv genererer af jeres medieomtale. Og det skal tages lidt med forbehold, fordi at vi ikke altid ved, når jeres historier stammer fra en pressemeddelelse. Hvis der har stået i artiklen: "Viser tal fra EDC" eller "Siger EDC i en pressemeddelelse", så har vi sådan registreret det, så kan I sådan se, hvordan I ligger i forhold til konkurrenterne.

JN: *Ja.*

I: Så det kan vi lige sende til jer.

JN: *Gerne.*

I: Yes. Men ellers så tror jeg bare, at vi vil sige mange tak for i dag.

JN: *Ja.*

BILAG 11

Transskriberet interview med Uffe Vind, kommunikationschef i Danbolig
Interviewet fandt sted tirsdag den 18. juni kl. 11.00 på Café Fokus i København

UV: Uffe Vind

I: Interviewer

I: Så du startede som kommunikationschef i Danbolig for, hvornår var det, for et par uger siden eller sådan noget?

UV: *Nej, det var den... I starten af april, ikke?*

I: Så der er nok at se til?

UV: *Ja, der bliver læst en del lektier, ikke? Ja, for jeg skal jo i princippet forestille at vide fra første dag alt om boligmarkedet.*

I: Så der er lige lidt at indhente?

UV: *Ja, det er jo et stort stofområde.*

I: Men sådan helt overordnet, hvis vi skal starte, kan du så sige noget overordnet sådan om Danboligs synlighed i medierne?

UV: *Nu ved jeg ikke, hvor meget I vil have mig til at relatere til jeres rapport her, for den giver jo et godt udgangspunkt.*

I: Det behøver du ikke, mere sådan hvordan du opfatter det?

UV: *Jeg, i forbindelse med at jeg søgte jobbet, kiggede jeg jo lidt på, hvad der havde været af omtale i de landsdækkende medier, jeg kan ikke huske, om det var et halvt eller et helt år tilbage i tiden, og jeg synes det mønster, der tegner sig, det var, som jo også bekræftes her, det er, at home er klart størst. Og at når der så skal, hvis der ligesom skal spørges andre, så er det ni ud af ti gange EDC, der bliver spurgt. Det er jo naturligt, fordi de er et og to ikke. Og i et eller andet omfang ligeværdige parter. Men altså home er jo langt mere i særrollen, ikke? De er jo også væsentlig mere på end EDC. Men jeg har faktisk engang i mine unge dage, da jeg studerede, havde jeg sådan et 20-timers job i home i et halvt års tid i deres kommunikationsafdeling, og de er jo altså seks mand til at lave kommunikation, altså det er jo ikke ekstern kommunikation det hele, men at de har nogle muskler til at være proaktive og Niels Carstensen, der har jeg læst sammen med, ja både læst sammen med og været på Jyllands-Posten sammen med, og han er en dygtig herre. Altså der er ikke så meget at komme efter, han har både været på Jyllands-Posten og Børsen, så han ved udmærket godt, hvordan tingene skal skæres.*

I: Kan du sige noget om Danboligs hidtidige mediestrategi?

UV: *Ja altså jeg er ikke så meget ekspert på strategien, men jeg synes, det man kunne se, det er at, også når jeg kigger på gamle pressemeddelelser, det er, at man har været meget fokuseret. Hvad er det for nogle budskaber, man gerne selv vil sende? Hvad er det, man reelt set kan komme igennem med? Journalisterne gider jo ikke at få stoppet en eller anden "juhuu Danbolig"-ting ned i halsen. Så der er man nødt til at*

BILAG 11

forholde sig til den virkelighed, de sidder i, og som udgangspunkt opfatter journalisterne, i hvert fald på de landsdækkende dagblade som har en kritisk grundindstilling overfor, hvad sådan nogle som mig kommer med eller Danbolig. Jeg tror så nok, at det er rimeligt nok at sige, at ejendomsmæglerkæder får uforholdsmæssig meget dækning, og det har givetvis noget at gøre med, de er meget store annoncører, men det vil du nok aldrig få nogen dagblade til at sige, at der er nogen som helst link imellem reklamer eller annonceafdelingen og det redaktionelle. Så jeg synes heller ikke, man kan sige, at dækningen af boligstoffet er specielt kritisk. Den er jo oversvømmet af talhistorier, der vender både den ene og den anden vej. Så sent som i lørdags tror jeg, at det var, der var der en artikel, hvor Lars Nielsen, som er en af de gode iagttagere der, der påpeger han jo også, at der er en god historie på samme dag, der stritter i alle mulige retninger.

I: Ja, der er jo mange måder, man kan vinkle en sag på.

UV: *Ja, tal er jo taknemmelige. Jeg tror, det var Churchill, der sagde et eller andet med, at den eneste statistik man kan regne med, det er den, man selv har forfalsket, ikke? Så altså du kan jo vende og dreje det på alle mulige måder, og det kan vi jo også gøre i et eller andet omfang. Jeg vil jo så gerne bestræbe mig på, at vi i det omfang, vi gør det, så er det på et solidt grundlag. Jeg tror ikke på langt sigt, at Danbolig står godt ved at levere letbenede historier. Jeg tror heller ikke, at man i forhold til den relation man har til journalisterne, har noget ud af altså ikke snyde på den korte bane men i at være lidt for hurtig på aftrækkeren på den korte bane. I hvert fald ikke i forhold til de landsdækkende medier. Det er en langvarig relation, man skal have opbygget til dem. Så derfor skal man komme med noget, der er noget reelt i og stille op, når de har et eller andet, de gerne vil slå en i hovedet for, så kan det ikke hjælpe noget at gemme sig. Der synes jeg bare, man må sige, at når jeg kigger på Danbolig, så er det meget, hvilke budskaber vil Danbolig gerne selv sende, og jeg tror også, det smitter meget af. Nu har jeg jo ikke lige været inde og læse, hvor mange pressemeddelelser konkurrenterne sender ud og sådan noget, jeg tror også, at det smitter af i forhold til, hvor få der rent faktisk slår igennem til spalterne.*

I: Hvad vil I sådan overordnet gøre for at blive mere synlige i medierne? Altså hvordan vil I gribe det an for at få mere eksponering?

UV: *Altså, nu har jeg jo selv arbejdet som journalist, og sådan helt grundlæggende så er der jo ikke noget mere dødssygt end pressemeddelelser, fordi du ved jo, at alle dine konkurrenter de har den samme. Så hvis du får en, så skal den godt nok være interessant, og det er der jo ikke ret meget på boligmarkedet, der er. Ja så skulle det være sådan et eller andet à la: "Ejendomsmægler siger, at boligmarkedet går helt af helvede til og på vej ned i et hul". Det ville virkelig være en sensation. Så det vil ofte være sådan, at hvis de synes, der er et eller andet i den, så vil de prøve at lægge en anden vinkel på den. Så jeg synes, man skal docere brugen af pressemeddelelser meget. Hvis du har en virkelig god historie, så skal du ikke sende den ud som pressemeddelelse, så skal du tage fat i en journalist, som du kender og så tage fat i ham og sige: "Jeg har siddet og kigget på de og de tal og fået det her ud af det. Er der noget, du synes er interessant?". Man kan jo så sige, at hvis du giver den solo, så har du implicit også ret godt styr på retningen af, hvor de går hen ad med historien, ikke? Altså, de kommer jo til at se godt ud over for deres redaktør, ikke? Og de får indtrykket af, at de kommer med noget, som de er først med osv. osv. Så normalt vil det være sådan, det er jo sådan et "bytte bytte købmand"-forhold man har til journalister, ja" you scratch my back, I scratch your back". Det kan man lige så godt sige, som det er. Hvis man griber det rigtigt an, så er der ingen tvivl om, at det at give en historie solo, det giver mere kontrol over den dækning, der er, og det vil også altid give en større opsætning. Altså, der er" no chance in hell" for, at du kommer på forsiden med en pressemeddelelse. Det sker simpelthen ikke. Da må man benytte sig af det. Og der bliver noget af mit arbejde at opbygge en relation til nogle af vigtigste journalister.*

I: Så det er primært opbyggelse af relationer, I satser på? Og udarbejde tal som så journalister kan bruge i en eller anden sammenhæng?

BILAG 11

UV: *Ja altså man kan sige, at talhistorier er enormt taknemmelig, forstået på den måde at de er meget nemme for journalisterne at skrive. Ny undersøgelse viser bla bla bla, ikke? Jeg var ude at tale med en ejendomsmægler, som ikke lige var så glad for os i øjeblikket, så ham var jeg nødt til lige at snakke med, ja nu er jeg jo ikke skyld i fortidens synder, men nu ved jeg ikke, om I har set den her pressemeddelelse (Otte ud af ti anbefaler Danbolig).*

I: Jo den har vi set.

UV: *Altså, det er jo ikke verdens største talhistorie, altså rent faktisk er der rigtig mange medier, der har bragt den, altså lokale medier. Det var simpelthen en vurdering, jeg gjorde, at der er et væsentligt element af "juhu-historie" i det her så at sende den til en journalist på et landsdækkende dagblad, det vil jo egentligt kun genere ham. Tror de, at jeg er idiot, at jeg vil skrive det der, ikke? Hvorimod lokaljournalisterne er jo, altså det vi gør med vores pressemeddelelser er, at det ikke er mig der er citatpersonen, det er så den lokale mægler.*

I: For at skabe noget identifikation eller?

UV: *Ja men også fx hvis en lokalmægler fra Charlottenlund skal i Villabyerne, så er de jo mere interesseret i at høre hans lokale tilgang til det end min, for jeg aner jo i bund og grund ikke noget om markedet i Charlottenlund, vel? Og det er jo også sådan, at de her tal med kundetilfredsheden, det er landstal, dem der er i den her pressemeddelelse. Han kan jo godt have bedre tal end det der, som han så gerne vil vise. Så er der så også gennemsnit, så der er jo også nogle, der ligger lavere. Det er jo ikke sikkert, de har så meget trang til at udstille det så. Men så vil de nok holde sig til landstal.*

I: Så der vil I typisk gå efter de lokale medier med sådan én?

UV: *Ja, når det ikke er en tungere historie end det der, så vil jeg egentligt bare spille de større mediers tid, og de sidder jo også og kigger på, om vi spammer dem med ting, fordi hvis jeg sender sådan en til dem, så viser det også, at jeg i bund og grund ikke har ret meget forståelse for, hvad der er interessant for dem. Så det er der ingen af parterne, der har noget gavn af. Så det vil jeg lade være med. Journalister på de større medier er grundlæggende mere kritisk anlagt end de lokale medier, hvor ejendomsmæglerannoncer fylder rigtigt meget. Så altså, der står jo sådan set også her, at der er to ud af ti der er mindre tilfredse, ikke?*

I: Det kan man sige, så man kan vinkle den som man vil.

UV: *Så kan jeg få lov at tale med ham, kan de jo så sige.*

I: Men de lokale medier er også vigtige i jeres strategi?

UV: *Ja.*

I: Vi så fx, at I faktisk fik mest omtale i Lolland Falsters Folketidende og så Jyllands Posten det samme, ikke?

UV: *Ja, det synes jeg var ret skræmmende at læse.*

I: Det var dog lige så mange som Jyllands Posten.

UV: *Jo jo jo, men stadigvæk så er der i hvert fald ingen tvivl om, hvor det er mest interessant at være til stede. Det er jo selvfølgelig godt for ham mægleren nede på Lolland-Falster, men altså jeg vil utrolig gerne*

BILAG 11

styrke kommunikationen ude lokalt, fordi når folk de skal handle bolig, så meget tit så vælger de en mægler, de kender. På kædeplan vil jeg gøre Danbolig mere synlig. Home ved alle, der er, EDC er de fleste også med på, og så er det måske et spørgsmål, om det er os eller Nybolig der er nummer tre, der er ude at kigge på ejendommen og give et bud på, hvordan det skal gribes an. Så det er jo en åben konkurrence, og der vil det jo være op til den enkelte mægler at sparke den i mål. Men det med at skabe top of mind er jo også væsentligt i den sammenhæng. Jeg tror så heller ikke, at jeg skal sidde og narre mig selv til at tro, at det at jeg er synlig, det er ensbetydende med, at Danbolig så bliver valgt ud hver gang til at komme ud og snakke. Jeg tror i bund og grund, at det allerstærkeste er, hvis man har tilfredse kunde. Så anbefaler de en til andre, og boligkøb eller salg er jo så stor en ting i folks liv, at i ni ud af ti tilfælde er det jo klart den største økonomiske beslutning, folk tager i deres liv. Så er der jo også nogle følelser indblandet i det hus, man har boet i 30 år osv. osv. Så meget af det kommer an på, hvad den lokale mægler gør det. Sådan noget som det her kan jo understøtte deres lokale synlighed, og så kan de jo så sætte deres egne tal ind eller lade sig inspirere af, hvad der står i den her. Nu er den jo ikke specielt markedsrelateret den her, og det kan jo godt være, at det ser anderledes ud ude hos dem, og så må de jo så tilpasse den til det. De kender jo som regel en journalist derude, og hvis begge parter ved, at det der afspejler, måske ikke passer til lokalområdet, så er det jo ikke super relevant.

I: Får de selv lov til at kontakte medierne, eller er det noget, I styrer oppefra I jeres kommunikationsafdeling?

UV: *Nej, altså, det har vi slet ikke power til. I bund og grund, nu har jeg jo nogle folk, jeg kan bede om hjælp, men jeg har ikke nogle medarbejdere direkte under mig, så vores power fra vores centralhold er jo begrænset, eftersom det i min verden er væsentligt, at de er synlige ude lokalt, jamen så skal de jo også bare gøre det. Altså når vi sidder med en eller anden historie, og de ved også bedst: "Jamen den journalist jeg plejer at snakke med, hvad synes han normalt er interessant". Hvis det er super godt, så er det oven i købet en de snakker med jævnligt, så han siger: "Jeg går og pusler med de og de ting. Har I et eller andet, der kan støtte de historier op?", så nej. Men altså der vil jo være de der kritiske sager, altså hvis der er nogen, der har dummet sig, eller nogen der mener, vi har dummet os – jamen der vil jeg jo så kigge mægleren over skulderen, også hvis den går helt i kage, og man ender i DR's Kontant eller noget andet ubehageligt. Så må man bare sige, jamen for det første så er sådan et program som Kontant, altså setuppet er allerede sådan, at det er begrænset, hvad man overhovedet kan gøre, så det er et spørgsmål om at begrænse nederlaget. Efter de er holdt op med at lave skurkeinterviewene i studiet, så kan de jo klippe, som de vil. Det er tæt på umuligt at slippe bare nogenlunde fra det der, og ejendomsmæglerne har ingen forudsætninger for at kæmpe mod det der. Det er jo nogle af Danmarks mest professionelle journalister, der oven i købet vil en det ondt. Så der vil jeg jo hjælpe dem med min erfaring, og hvis Danbolig kommer i Kontant, så må man jo bare sige, så er det jo ikke alene den mægler, det går ud over, så er det jo hele kæden som helhed.*

I: Eller måske endda hele branchen?

UV: *Ja, ja. Der er ingen tvivl om, at selvom det er ham home-mægleren, der kvajer sig, så hjælper det jo ikke på branchens renommé, og hvis det er en systemhistorie, hvor det bare er en home-mægler, der bliver valgt ud som eksempel på et eller andet, som ejendomsmæglerne ikke gør godt nok, så sidder vi da og gnægger over, at det er home, der er case, men altså det skader jo også os, ikke?*

I: I forhold til jeres talhistorier hvilken betydning har det for jer, når der i medierne refereres til jeres tal, fx "Nye tal fra Danbolig viser..." eller "En ny undersøgelse eller analyse fra Danbolig viser..."?

UV: *Jamen, eftersom vi i hvert fald fremadrettet skal køre på med tal, så skulle det jo gerne sende et signal om, at vi er seriøse, og at vi er i kontakt med markedet og kan komme med nogle nuancerede analyser af,*

BILAG 11

hvad der foregår. Der var jo en meget lang periode, hvor boligmarkedet begyndte at gå nedad, men du kunne jo ikke få en ejendomsmægler til at sige det. Altså alle andre end ejendomsmægler kunne udmærket godt se, hvordan det gik, og folk der skulle sælge deres bolig kunne udmærket godt se, at der altså ikke var budrunder længere, og alligevel stod direktøren fra Dansk Ejendomsmæglerforening og sagde, at det gik fantastisk, og at boligerne blev flået væk fra hylderne. Det duer ikke. Danskerne er jo ikke dumme, og problemet er jo også, det er noget af det, I også vil se, at i øjeblikket, det vil vi jo også selv gøre, det er at vi er nødt til at sige til folk, at markedet er ikke så fantastisk. Det kan godt være, at du for to år siden har købt en bolig for tre millioner, men i dag er den måske kun to en halv værd. Men hvis vi siger til folk, at de stadigvæk kan få tre millioner for den, så kan det godt være, at de vælger os som mæglere, fordi de synes, det lyder god. Men hvis de så alligevel ender i en situation, hvor de skal sælge til to millioner plus flere omkostninger i forbindelse med, at salget trækker ud, jamen så bliver de jo ikke glade for os, så det her med at give kunderne et realistisk syn på boligmarkedet, det betyder rent faktisk også, at vi kan sige til dem: "Jamen prøv at høre her guys, I er nødt til at have en fornuftig forventning til det her. Der vil være nogle mæglere, der lover jer guld og grønne skove, men hvis prisen er absolut det vigtigste for jer, og I tror på, at nogle kan sælge den til en bedre pris, end vi kan, så "by all means" så brug dem". Det er bare ikke vores erfaring. Mæglernes indtjening består jo i, at der bliver gennemført salg. Om det bliver til 2,7 millioner eller 2,5 millioner er jo mindre afgørende, end at der kommer salg, så derfor, så det at have realistiske priser og at der gennemføres salg, det er faktisk i alles interesse, også fordi de fleste sælger jo fordi, enten fordi de er tvunget til det, der er der jo nogle, der er i øjeblikket, eller fordi de vil noget andet. Og nu fx det hus min kone og jeg købte her for nylig, jamen det var, de havde købt et andet hus, og de sad godt et år med to huslejer, og det var mildest talt ikke billigt for dem, i øvrigt så i løbet af den tid så kom de til at sætte husets pris ned med over en million, så det har været rigtig dyrt for dem at vente, fordi på et tidspunkt fik de et væsentligt højere bud på huset, end det vi endte med at betale. Nu kan man så sige, de havde jo råd til det, men for mange mennesker er det at have to huslejer jo en voldsom omkostning.

I: I forhold til boligstoffet så er der jo mange aktører på banen, der gerne vil udtale sig om boligmarkedet. Hvordan er jeres perspektiv på boligmarkedet i forhold til fx Jens Lunde?

UV: Jens Lunde virker meget pessimistisk, men hvis jeg skal være ærlig, er han nok den, der i en periode har været væsentligt mest realistisk omkring markedet, end det ejendomsmæglerne har sagt. Jeg tror så, at de to ting er ved at nærme sig hinanden. Men altså, det ligger vel i sagens natur, at han har større troværdighed i de ting, han siger, fordi de er forskningsbaseret, og han har ingen særlig interesse i at sige hverken op eller ned.

I: Hvordan kan I så bevare jeres troværdighed i forhold til, at der jo kommer alle de her forskellige tal fra Danmarks Statistik og Realkreditrådet og andre ejendomsmæglere og Jens Lunde og Morten Skak og hvad de ellers hedder? Der er jo så mange, der siger noget og gerne vil sige noget om boligmarkedet fordi det jo er populært stof.

UV: Ja men altså det er jo ikke andet at gøre end at kigge på det ud fra, hvordan vi synes, det stemmer overens med vores virkelighedsbillede, fordi kommer der de her tal fx fra Realkreditrådet, det er jo fælles tal, så alle har dem jo på samme tid, så det det i et eller andet omfang handler om, hvad er det for et snit, man ligger på det. For kæderne vil der så være individuelle forskelle, fx EDC er meget stærke Jylland, hvor de andre kæder er knap så stærke, så det kunne være oplagt for dem at fokusere på Udkantsdanmark eller de store byer i Jylland, et eller andet. Hvor vi jo så vil lægge et andet snit. Det er klart, at under alle omstændigheder vil vi jo kunne blive spurgt om, hvordan vi læser tallene, så vi forholder os til dem up-front, og så vil vi jo selvfølgelig også kigge på dem i et lys, at vi gerne vil sætte fokus på nogle af de tal, som stemmer overens med vores opfattelse af virkeligheden, og som vi jo så også har en interesse i at sætte fokus på. Altså, vi sidder jo ikke lige og leder efter lortetallene, og vi prøver jo heller ikke at tegne det sortest mulige billede af boligmarkedet.

BILAG 11

I: Så I kan godt stadigvæk være troværdige og sige noget realistisk og sandt om markedet men samtidigt finde positive vinkler.

UV: *Ja, det er jo en selektion. Sådan er det. Jeg har så bare ikke nogen trang til, du kan jo blive så spidsfindig i den måde, du læser tallene på, at det kan blive forrykt, ikke? Ja, men, og det ved I jo også fra jeres studie, at du kan jo opstille så mange forudsætninger, at du jo nærmest kan få en hund til at ligne en kat. Jeg tror så bare ikke, at det er Danboligs langsigtede interesse, at man kører de der alt for underlige historier. Også fordi der er jo de der fælles tal. Alle kan jo sidde og læse dem, så det vil jo også være nemt for andre at sige: "Ja det er jo ikke forkert, det de siger, men det er godt nok temmelig underligt, ikke?"*

I: Men hvilken rolle spiller, er det så I ønsker at spille på boligmarkedet?

UV: *Ja Danbolig har fire kerneværdier, nu er det jo pinligt, ej, jeg kan godt huske dem alle. Men de væsentligst at få langet over disken er kompetence og troværdighed, fordi det er en stor beslutning for folk at købe bolig, og som vi var inde på før, vil folk jo så nok lægge vægt på forskellige ting, når de vælger ejendomsmæglere. Nogle vil, hvis de ser karikaturen på en ejendomsmægler, det er sådan en ung mand, der kommer i en flot bil med Tintin hår og snakker fanden et øre af. Jamen man kan jo vælge at anskue det på to måder. Jeg ville jo så tænke: "Ham har jeg ikke specielt meget trang til at bruge", men andre vil jo så sige: "Ham her kan snakke fanden et øre af, han skal nok få solgt mit hus". Det kan godt være, man ikke vil være private venner med sådan en som ham, men det er ham, der kan få solgt min bolig. Der har folk forskellige præferencer. Vi har så bare ikke nogen intention om at få fat i dem som ham, også fordi hvis du lover folk guld og grønne skove, så ender det ofte med at folk bliver skuffede.*

I: Ja, og så er der jo også den her myte med, at ejendomsmæglere og brugtvoensforhandlere er dem med den laveste troværdighed.

UV: *Ja og journalister og spindoktorer – jeg har så været alle fire dele, så jeg har jo alle forudsætninger for at være snu satan.*

I: Men hvad gør man så for at gøre op med det her blakkede image?

UV: *Problemet med det med image er, at vi jo ikke er herre over, hvordan ejendomsmæglere som gruppe bliver anset, men vi kan jo i hvert fald sørge for, at der, vi selv står, virker troværdigt, men der er da ikke nogen tvivl om, at det vil tage lang tid at ændre på den opfattelse af ejendomsmæglere. Men der er altså sket en væsentlig professionalisering. Der er ikke så mange klamphuggere tilbage, som der var engang, også fordi at det er jo efterhånden en meget kompliceret sag at sælge en bolig. Der er jo simpelthen så mange papirer. Da jeg skulle købe hus, blev jeg konfronteret med, jeg ved ikke hvor mange papirer, og det er ikke fordi, jeg ikke kan læse papirer, men jeg sagde simpelthen pas, og så overlod jeg det til en advokat, som måtte kigge på, om det her var i orden. Så en anden side af sagen af det her som ejendomsmæglerne jo så står for, det er, at der altså er utrolig mange dokumenter, som ejendomsmæglere står for. Lovgivningen er ret specifik på det her område, der er en lang række krav osv. osv. Så der skal være orden i tingene, så der kan man sige, at de store kæder har den fordel, at der jo ligesom sådan et grundkoncept og software, som understøtter, at man rent faktisk husker alle tingene. Så jeg tror også, at hvis man skal kigge positivt på krisen, der er i øjeblikket, det er, at der vil blive sorteret mange af de mindre professionelle mæglere fra, ikke? Fordi en ting er jo, at boligmarkedet da det var på sit højeste, der skulle man godt nok være ubegavet, hvis man ikke kunne sælge en bolig. Og sådan er det ikke i dag. Jeg tror, en af vores forventninger er, at selvom antallet af salg går ned, kan vores markedsandele gå op og, der vil det have endnu større betydning, at folk rent faktisk har haft et godt indtryk af kæden, og at der ikke er ret mange, der har haft en dårlig oplevelse med Danbolig. For nylig talte jeg med en kunde, som var voldsomt irriteret over, at en*

BILAG 11

ejendomshandel havde trukket ud, og det er jo indiskutabelt irriterende også for mæglerne. Men det har altså noget at gøre med alt det her omkring den digitale tinglysning, som I har hørt om, ikke? Kunden handler jo med os og bliver jo irriteret på os, selvom der er nogle ting, vi ikke er herre over. Sådan er det.

I: Bruger I aktivt de her aktuelle ting som fx digital tinglysningsskandalen eller nye tiltag fra regeringen til at skabe omtale og kommunikere noget ud til medierne i den forbindelse?

UV: *Ja altså nu kan man sige, at den der digitale tinglysning har været så fortærsket, og grundlæggende er det altså ikke så slemt med den der digitale tinglysning. De har fået styr på en hel del af tingene, og de siger jo selv, at 95 procent af alle normale sager kører nu inden for ti dage eller sådan et eller andet. Og heller ikke i den sammenhæng har vi jo heller ikke nogen interesse i at gøre problemet større, end det er. Problemet er bare, at det er muligt, at der er 95 procent af sagerne, der kører sådan, men det er nok ikke, haft det billede vi kan se sådan uden at skulle sætte tal på så, men det er noget, vi har overvejet, om vi ligesom kunne finde en fornuftig dimension på det, også fordi, at der er jo selvfølgelig det i det for vores vedkommende, at der jo formentlig er nogle folk, som så ikke sætter deres bolig til salg. Fordi altså på det tidspunkt, hvor du har den ude at svømme, hvor den er til salg, og der er købere, der er interesseret, der løber jo nogle udgifter på der, også ikke? Altså usikker situation hvis du fx sidder og skal købe noget nyt, så kan det jo godt være, at når du de facto har solgt boligen, og du så slår til på det andet, men hvis salget så trækker ud, så får du det, man kalder en mellemfinansiering, altså omkostninger, der kan være ret stygge, ikke? Så i bund og grund hvis vi ligesom kunne have, på seriøs vis kunne have medvirket til at tale de der skræk historier lidt ned, så havde det været fint, men vi har ikke følt, at vi har haft fast grund nok under fødderne til ligesom at kunne kommunikere det budskab. Vi har så faktisk i går udsendt en pressemeddelelse, fordi nærmest som vi sidder og snakker, der vedtager folketinget en lov omkring energimærkning af boliger eller ejendomme, og da man af uransagelige årsager, altså det er blevet, grundlæggende handler det om, at inden en bolig bliver udbudt til salg, så skal der være et energimærke på ejendommen. I de her CO2-tider må man jo sige, at det er relevant for køber og forholde sig til den parameter tidlig i forløbet, hvis de er interesseret i det. Jeg er så ikke sikker på, at det er det, der betyder mest for folk, når de skal hoste op med fire millioner kroner, men lad nu det ligge. Altså, jeg synes, det er en fornuftig parameter, at folk kan forholde sig til det. Der er så mange andre ting, som de også kan vælge at lægge vægt på. Nogle lægger vægt på, at der er en udestue, nogle lægger vægt på, at der er et spabad eller whatever. Danskerne er jo begavede, så hvis vi kan give dem et godt beslutningsgrundlag, så træffer de det valg, der er bedst for dem, altså, og det er jo i bund og grund også vigtigt for os, at folk de får den bolig, de gerne vil have.*

I: Men tror du sådan grundlæggende, at man kan påvirke markedet med kommunikation, eller hvilken funktion har jeres kommunikation i medierne?

UV: *Ja, det er et godt spørgsmål. Jeg tror, det har en effekt. Vi har jo rent faktisk, og det er ikke bare noget, vi siger, et problem med, i hvert fald i nogle områder, at der ikke er boliger nok til salg. Folk sætter ikke deres bolig til salg. Det har jo så noget at gøre med, at naturligt nok så har folk ikke lyst til at tabe penge på deres bolig, men hvis vi kigger fremad, at der bliver ikke nogen boligfest lige rundt om hjørnet, vel? Fordi renten kommer til at stige, hvilket ligesom vil lægge en dæmper på markedet, så må man jo så nok sige til folk, at det er et spørgsmål om, hvornår I vil sælge, det bliver næppe en fest for jer anyway. Men ja, man kan tale markedet op og ned. Vi laver noget, der hedder Danboligavisen, hvor der er noget redaktionelt stof og en masse annoncer, som kommer som et tillæg til Berlingske Tidende. En af de artikler, jeg har lavet til den her kommende nummer, det handler om, at der har været ufatteligt meget negativ omtale af andelsboliger, vanvittigt opskruede værdier og en masse uigennemskuelige ting osv. osv. Det der rent faktisk er sagen, det er, at det er måske 20 procent max af alle andelsforeninger, der har de der problematiske lån, og de der voldsomt opskruede værdier, og andelsboliger er faldet meget i pris, så du kan faktisk lave nogle rigtig interessante handler i øjeblikket, og den historie vil vi gerne fortælle, og vi håber da*

BILAG 11

også, at det i et eller andet omfang åbner folks øjne for at købe andelsboliger. Fordi hvis du følger nogle relativt simple råd, så kan du ret hurtigt finde ud af, om det her, det er en af de mindre gode andelsboligforeninger at komme ind i, eller om det er en af de bedre, du kan sådan ret hurtigt skyde dig ind på om, er det afdragsfrie trappelån eller, ja jeg er ikke kommet ind i alle de der lånetyper endnu, men så burde der i hvert fald være nogle alarmklokker, der ringer. Og der er en række andre ting man kan kigge på, men det ændre jo ikke på, at hvis der er gode priser på det, og du i øvrigt tænker dig om og kigger dig for og måske spørger en bagmand, så kan du gøre nogle rigtig gode køb. I flere områder af landet er prisen pr. kvadratmeter på en andelsbolig, den er ca. det halve af en ejerlejlighed. Nu kan man ikke sammenligne sådan, fordi i en ejerbolig der får du sådan set det, du ser. I en andelsbolig betaler du får selve lejligheden, men du får også en del af gælden, som ikke nødvendigvis afspejles direkte i prisen, så det er ikke direkte sammenligneligt. Men altså, der er ingen tvivl om, at der er et rigtig godt marked i øjeblikket for andelsboliger.

I: I forhold til sådan noget med at udtale jer om fremtiden, det ser vi også nogle gange i medierne, hvilken funktion har det for jer at komme med et bud på, hvor boligmarkedet bevæger sig hen i fremtiden?

UV: *Jamen, det er altid interessant at opnå sådan en form for ekspertkilde rolle, ja for det første får det jo så os til at fremstå som ekspert på boligmarkedet, og det vil vi jo gerne. Men det gør jo også, at hvis du kan få rollen som troværdig ekspert, jamen så vil du jo blive spurgt om rigtig mange ting, hvor det ikke er dig selv, der laver historien. Og det sker jo også for sådan en som Niels Carstensen, ikke? Især fordi han skyder mange historier ud og dermed har en god relation til journalisterne. jamen, hvis de så sidder med en eller anden, altså det er nok mere nærliggende for dem at ringe til ham, når de skal have udlagt teksten omkring boligmarkedet, end det er at ringe til mig. Det vil jeg selvfølgelig gerne ændre på. Men jeg tror ikke på, at der er quick-fixes der. Det er noget, som vi kommer til at gøre os fortjent til, og jeg tror også, at jeg vil på den korte bane formentligt også have et problem med, at journalisten måske synes, at jeg er lidt kedelig at snakke med, forstået på den måde at vi har ikke trang til at sige, at det enten kommer til at gå.. Altså vi vil gerne have dække for det, vi kan se. Citaterne skal jo altid skærpes, og det ved jeg jo også godt, hvordan man gør, men hvis indholdet i det, man vil sige er sådan lidt.. Så kan det jo være svært at få præsenteret, så det fremstår knivskarpt, ikke? Og nu ved jeg ikke, hvor meget I kender til dem, men Danbolig er jo ejet 100 procent af Nordea, og Nordea har jo heller ikke trang til, at vi render rundt og er dybt useriøse, vel? Og Nordea arbejder meget med, at de har deres økonomer ud og tale om bl.a. boligmarkedet. De har ikke lyst til at blive set som dem, der altid prøver at tale markedet op. Grundlæggende så tror jeg heller ikke, at det er vores interesse. Hvis vi kan se, at boligmarkedet i provinsen ikke ser skide godt ud, og vi ikke forventer, at de får en stor fortjeneste på deres bolig, så tror jeg i bund og grund, at vi har interesse i at sige det. Så folk får en mere realistisk tilgang til det. Men det kunne jo, nu ved jeg ikke lige præcis, hvordan den skulle være, men historien om hvor dyrt det kan være for dig at vente med at sælge, du tror, du kan få en bedre pris, hvis du venter, den kan jo være relevant nok at få frem. Og hvis den så i øvrigt er baseret på fakta, så er der jo ikke noget galt i det. Det er jo rent faktisk fornuftig viden også for boligsælgere at have. At det har nogle omkostninger så. Altså, der kan man jo lave tonsvis af beregninger på, hvor lang tid det vil tage at ændre. Alt det der.*

I: Hov jeg tror faktisk at vi er ved at have gået over tiden, så...

UV: *Jamen tidsmæssigt så har jeg først et møde her halv et så.*

I: Ej men vi har faktisk være rundt om det hele.

Aviserne lader stadig flere fagfolk udtale sig som uvildige eksperter, selvom de repræsenterer kommercielle interessenter – Årsagen er et øget arbejdspress på den enkelte journalist og langt mere aggressive pressestrategier i erhvervslivet – Det skader mediernes troværdighed, vurderer medieforskere

Kommercielle eksperter indtager medierne

Få uafhængige eksperter

Medierne benytter sig i stigende grad af eksperter, der har en interesse i at påvirke markedet.

MM | Fremtidens mediebillede

Både herhjemme og globalt bliver der i disse år vendt op og ned på vilkårene for både kommercielle og licensfinansierede medier. Journalistikken og medierne, som vi kender dem, er under massivt krydspres. Den traditionelle presse kæmper for at finde en ny, holdbar forretningsmodel, alt imens brugerne – og annoncørerne – for længst er rykket videre til netbaserede medier og mødesteder.

I en række artikler analyserer Ugebrevet Mandag Morgen udviklingen og dens betydning for fremtidens medier og meningsdannelse.

Tidligere artikler:

- **MM06:** "Danmark savner en mediestrategi"
- **MM07:** "Den forkerte krig"
- **MM08:** "Internettet er den femte statsmagt"
- **MM09:** "Akademikere tager magten i mediebranchen"

FOR GODT EN MÅNED SIDEN bragte et af landets store dagblade en nyhed om, at ejendomsmæglerne forudså stigninger i boligpriserne, fordi antallet af boligfremvisninger var steget "markant". En anden artikel gengav en analyse fra et realkreditinstitut, som spåede en hurtig og voldsom optur for priserne på ejerlejligheder i København. Og en tredje artikel fortalte, at realkreditinstitutter og ejendomsmæglere så flere tegn på en forsigtig vending af den nedadgående trend på boligmarkedet.

Ud af de otte kilder, som blev citeret i artiklerne, var de syv boligøkonomer, kommunikationschefer eller andre med tilknytning til boligmarkedets kommercielle aktører – f.eks. banker, realkreditinstitutter eller ejendomsmæglere – der har en åbenbar interesse i at forsøge at tale boligpriserne op. Uanset at de faktiske tal fra Realkreditrådet viser, at priskurven for eksempelvis ejerlejligheder knækkede i nedadgående retning i fjerde kvartal i 2006.

Den fordeling af kilder er langt fra noget særsyn for artikler om boligmarkedet, som ifølge medieforskerne er et mønstereksempel på journalisters brug af partshavere som eksperter. Samme tendens findes også inden for stofområder som finansmarkedet, medicinal- og rejsebranchen.

Faktisk er udviklingen inden for boligområdet accelererende. Sidste år var næsten ni ud af ti af kilderne i artikler om boligmarkedet ansat af de kommercielle interessenter. For ti år siden var det 'kun' syv ud af ti. Det viser en søgning i artikeldatabasen Infomedia, som Ugebrevet har foretaget. Se figur 1.

Udviklingen er dybt problematisk, vurderer flere medieeksperter, Ugebrevet har talt med.

Fordi det skaber tvivl om mediernes troværdighed, hvilket på sigt kan få avisernes oplag til at falde yderligere og dermed øge deres økonomiske problemer, lyder vurderingen.

For journalisterne interviewer repræsentanterne for boligmarkedet, som om de var uafhængige af deres ansættelsesforhold. Og dermed blåstempler medierne boligmarkedets egne kilder som 'neutrale eksperter'.

"Hvis jeg skulle være lidt polemisk, ville jeg kalde det offentlig insiderhandel. Folk bruges som eksperter, fordi de har en indsigt i markedet, men de har også en interesse i at tale markedet i den retning, som passer deres forretning bedst," siger Roy Langer, der er professor ved Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier på RUC.

På aviserne erkender de problemstillingen:

"Man kan ikke per definition beklikke alle kommercielle økonomers faglighed. Men det er klart, at hvis man ser på det kildekritisk, så arbejder de jo for nogen, der har interesse i, at markedet ikke kolliderer," siger Steen Rosenbak, erhvervsredaktør på Jyllands-Posten.

Men boligmarkedets økonomer melder hus forbi til kritikken:

"Troværdighed er afgørende for os. Derfor har vi ingen interesse i at gå ud og sige noget, der ikke har hold i virkeligheden. For på et tidspunkt kommer der et tal, der viser, at det her var helt i skoven," siger Ulrikke Ekelund, cheføkonom i BRFFkredit.

Deadline strammer

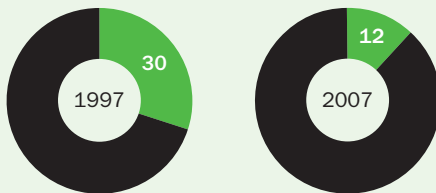
Når journalister i stigende grad ringer til 'interessentkilder', f.eks. ejendomsmæglere eller

MM | Kommercielle kilder dominerer

Antal artikler i hhv. 1997 og 2007, hvor ordene boligmarked og/eller boligpris indgår fordelt på kommercielle og uafhængige kilder

Titel	1997	2007
Chefanalytiker, analytiker	2	326
Aktiestrateg	0	77
Seniorøkonom	2	70
Cheføkonom	30	447
Direktør	80	556
Afdelingschef	5	22
Aktieanalytiker, aktieanalysechef	0	54
Kommunikationschef, pressechef, informationschef	17	164
Ejendomsmægler	21	153
Vismand*	10	25
Nationalbankdirektør	13	57
Adjunkt	0	8
Professor	31	97
Lektor	13	77
I alt	224	2133

Andel uafhængige kilder, pct.



Figur 1: Journalister ringer i stigende grad op til eksperter, som har en interesse i at påvirke det marked, de udtaler sig om.

Kilde: Infomedia-søgning i dagbladene Politiken, Berlingske, JP, Erhvervsbladet, Information, Kristeligt Dagblad, Weekendavisen og Børsen (separat).

Note: Erhvervsbladet indgår ikke i søgningen fra 1997. De tegner sig for 65 artikler i 2007.

realkreditinstitutter for at forhøre sig om boligmarkedet, hænger det bl.a. sammen med den strammere økonomi blandt medierne koblet med erhvervslivets massive investeringer i at øge den eksterne kommunikation:

- **STØRRE PRODUKTIONSKRAV.** På grund af den dårligere økonomi skal journalister i dag producere en del mere end tidligere. Ifølge en ny bog af den anerkendte britiske journalist Nick Davies, "Flat Earth News", udfylder en journalist ved et britisk dagblad i gennemsnit tre gange så meget spalteplass som for 20 år siden. Det betyder, at journalisterne somme tider er tvunget til at springe over, hvor gærdet er lavest, og ringer til en kilde, som 'leverer varen' i form af et par hurtige kommentarer. Den sparsomme tid betyder også, at journalisterne ikke altid har tid til at sætte sig grundigt ind i sagerne. Det gør det sværere at stille kritiske spørgsmål.

- **OPRUSTNING.** Virksomheder investerer generelt langt mere i kommunikation med omverdenen, især med pressen, end tidligere. F.eks. har Jyske Bank en decideret nyhedsservice, hvor de ikke kun fortæller om egne forhold, men opdaterer læsere med nyt om udviklingen inden for f.eks. obligationer, aktier og råvarer. Og mens interessentkildernes kontakt med pressen er en del af jobbeskrivelsen, skal universitetets ansatte presse interview ind mellem undervisning, administration og forskning.

- **GHETTOISERING.** Som Børsens liste over de mest citerede økonomer viser, vælger journalisterne ofte at ringe til Tordenskjolds soldater. Se figur 2. Det skyldes primært, at kendte kilder forekommer mere troværdige, og at de selv sagt har medieerfaring.

- **NY ERHVERVSJOURNALISTIK.** Hvor erhvervsjournalistikken tidligere stort set udelukkende beskæftigede sig med specielle erhvervspolitiske spørgsmål, handler den i dag i høj grad om emner, der er næsten lige så meget på den offentlige dagsorden som vejret, f.eks. dollarkursen, rentens bevægelser, boligpriser og pensionsmarkedet.

- **AKTUEL PULS.** De kommercielle eksperter har i modsætning til f.eks. universitets eksperter fingeren mere på pulsen. Samtidig er en bankøkonom eller lignende mindre bundet af kun at skulle udtale sig ud fra sin egen forskningsmæssige baggrund og kan derfor udtale sig uden så mange forbehold.

Troværdigheden på spil

Når journalisterne interviewer en såkaldt boligøkonom som en uvildig ekspert, er de ude på et skråplan, vurderer medieeksperter:

"Det kan være et problem for den overordnede troværdighed i artiklen, men det kan også være et problem for læseren, hvis journalisten ikke er klar over, at det ikke er en uvildig ekspert, men en med interesser på området," siger Mark Ørsten, der er lektor og studieleder ved Journalistik på RUC.

Og selvom en bankanalytiker kan have en langt mere unik indsigt i markedet end en universitetsansat professor, er det alligevel stærkt kritisabelt at bruge dem som uafhængige kilder, siger Roy Langer:

"Netop ejendomsmarkedet er et krads eksempel på, at der også er personlige interesser på spil. Nogle ejendomsmæglere har behov

Ingen tid

Journalisterne skal bestille mere på kortere tid, end de skulle tidligere.

MM | Tordenskjolds soldater

Danmarks mest citerede økonomer i 2007 og 2006

		Virksomhed	Titel	Navn	Antal citater
1	2	Handelsbanken	Cheføkonom	Jes Asmussen	416
2	1	Danske Bank	Cheføkonom	Steen Bocian	404
3	4	Nordea	Chefanalytiker	Anders Matzen	246
4	3	CEPOS	Cheføkonom	Mads Lundby Hansen	227
5	15	Danmarks Nationalbank	Nationalbankdir.	Nils Bernstein	194
6	5	Københavns Universitet	Professor, overvismand	Peter Birch Sørensen	170
7	16	Dansk Ejendoms- mæglerforening	Cheføkonom	Thomas Torp	153
8	25	Sydbank	Aktiestrateg	Bjørn Schwarz	150
9	10	Nordea	Cheføkonom	Helge J. Pedersen	141
10	30	Aalborg Universitet	Lektor	Flemming Ibsen	137
11	8	BRFKredit	Cheføkonom	Ulrikke Ekelund	134
12	7	Jyske Bank	Cheføkonom	Peter Skøttegaard Øemig	127
13	6	Dansk Erhverv	Cheføkonom	Jens Brendstrup	126
14		AERådet	Direktør	Lars Andersen	107
15	49	Sydbank/Danske Bank	Seniorøkonom	Christian Hilligsøe Heinig	104
16	12	Aarhus Universitet	Professor	Torben M. Andersen	100
17	NY	Nykredit	Chefanalytiker	Thomas Kyhl	99
18	13	Nykredit Markets	Underdirektør/ cheføkonom	John Madsen	98
19	45	Nordea	Chefanalytiker	Johnny Bo Jakobsen	89
20	18	Jyske Bank	Aktieanalysechef	Rune Møller	87

Figur 2: Journalister ringer ofte til de kilder, de kender i forvejen. Så ved de, at kilden kan sit stof og er til at stole på.

Kilde: Børsen, 21. december 2007.

Kritisk sans efterlyses**Kildekritikken er ved at være en glemt disciplin.**

for at tale realkrediternes tal ned, og det gør de konstant. Det er et kæmpeproblem,” siger Roy Langer.

Peter Kjær, der er lektor ved Institut for Organisation på CBS, har for nylig udgivet en bog om erhvervsjournalistikken og dens stigende popularitet i bl.a. danske medier i de senere år. Han peger på, at det især er problematisk, når repræsentanterne for boligmarkedet får lov at stå alene:

“Der er en vis grad af dobbeltrolle for de her kilder, og når den eneste kilde er en ejendoms-mæglerrepræsentant, er det fattigt. Man kan godt spekulere over, hvorfor de vælger at markere sig så meget. For nogle parter vedkommende er det åbenlyst, at det også skal styrke deres omdømme som tunge og seriøse markedsaktører,” siger han.

Jyllands-Postens erhvervsredaktør er et langt stykke ad vejen enig i kritikken af journalisterne brug af partshavere som kilder.

“I en idealsituation bør oplysninger, som er farvet af kommercielle interesser, aldrig nå frem til læseren. Men jeg håber, at vi udøver kildekritik, når vi citerer de kommercielle kilder. Jeg vil dog aldrig nogensinde påstå, at samtlige danske medier er kildekritiske, hver

gang de citerer en kommerciel boligkilde. Så dygtige er de danske medier slet ikke.”

Læsernes redaktør på Politiken, Henrik Kaufholz, ser ikke nødvendigvis kildefordelingen som et problem. Men:

“Man kunne godt ønske sig lidt mere kritisk sans hos journalisterne. Problemet er bare, at der ikke er så mange andre kilder, der har adgang til det relevante datamateriale. Der sidder ikke så mange universitetsfolk med ekspertviden på området, og de, der gør, laver opgørelser og analyser meget langsommere end interessenterne,” siger han.

Henrik Kaufholz peger desuden på, at det også spiller en rolle, hvem der opsøger hvem: “Den institution, der udsender en pressemeddelelse, har udspillet og tager som regel også første stik, nemlig at bestemme dagsordenen. Det gælder ikke kun boligmarkedet, men er et særligt problem på et så begrænset stofområde med få alternative kilder,” siger han.

Overdriver bekymringen

Ifølge repræsentanterne for boligmarkedet selv er medieforskernes frygt for mediernes uafhængighed ikke berettiget. Faktisk peger boligøkonomerne på, at det netop også er afgørende for dem at bevare troværdigheden, hvis de vil ringes op af en journalist igen.

“Medieeksperter har en eller anden tro på, at vi kan bestemme retningen for markedet. Men hvis vi var i stand til det, kan jeg ikke forstå, at prisen på ejerlejligheder i København falder. Hvis vi kunne påvirke markedet og gjorde det, ville vi hurtigt save den gren over, som vi sidder på,” siger en af landets mest citerede økonomer, Steen Bocian, chefanalytiker i Danske Bank.

Den samme vurdering findes hos John Madsen, cheføkonom i Nykredit, som til gengæld vurderer, at hans og kollegernes udsagn spiller en vigtig rolle for markedet:

“Vores budskaber kan påvirke både investorer og låntageres adfærd. Derfor er det altafgørende, at vores analytiske kvalitet skal stå til troende. Vi skal kunne se kunderne i øjnene i morgen, og vi er meget bevidste om, at det ikke er cheføkonomernes rolle at lave journalistik,” siger han.

Bocian efterlyser generelt en sammenligning af, hvad interessenterne og de uvildige eksperter rent faktisk har udtalt igennem årene i stedet for blot en problematisering af, at journalisterne ringer til kilder, der har en fod ind i markedet. Han erkender dog, at Danske

Bank går bevidst efter medierne, ikke mindst aviserne, når de vil ud til deres 2,5-3 millioner privatkunder:

“Vi er blevet mere opmærksomme på at bruge pressen som informationskanal,” siger han og peger også på, at det er med henblik på at få mere spaltepads i aviserne, at Danske Bank ligesom Nordea har ansat økonomer med forstand på privatøkonomi, endnu et varmt stofområde i medierne.

De uafhængige økonomer, de universitetsansatte, er til gengæld ikke i tvivl om, at journalisterne bør skelne mellem de uvildige kilder og interessenterne:

“Mange af analyserne er korrekte. Men der er emner, de undlader at tage op. Real-kreditens økonomer analyserer meget sjældent, hvor højt belånte boligejerne egentlig er. Og de er tilbøjelige til at bagatellisere risikoen på lånene. Det, der også er til diskussion, er deres vurdering af fremtiden. Jeg plejer at sige, at cheføkonomer altid tror på bløde landinger. Der er enkelte undtagelser, men ellers synes jeg, det er for tyndbenet,” siger lektor ved Institut for Finansiering på CBS Jens Lunde.

Intet quick fix

Debatten om medier, kilder og uafhængighed buldrer også i udlandet. I Storbritannien har ikke mindst den netop udkomne debatbog “Flat Earth News” sat skub i holdningsudvekslingerne. Af bogen fremgår det bl.a., at det er langt sjældnere end tidligere, at journalisterne selv skriver en artikel fra start til slut. En stikprøve fra den britiske dagspresse viser, at det kun er tilfældet i 12 pct. af artiklerne. Det er et symptom på, at journalisterne i mindre grad har tid og kan tillade sig at være kritiske over for kommercielle kilder og analyser og rapporter fra interessenter. Og det får forfatteren Nick Davies til at konkludere, at en stor andel af informationen i medierne er tilfældig og misvisende eller forkert.

Alligevel mener Jyllands-Postens Steen Rosenbak ikke, at erhvervsjournalisterne har tabt til pr-branchen herhjemme.

“Det har vi ikke, og det må vi aldrig gøre. Derfor må vi, selvom der er travlt, heller aldrig udelukkende vurdere en journalists kvalitet på evnen til at producere mange linjer på kort tid. Hvis vi ikke mener, at kilderne er relevante eller deres udsagn saglige, skal vi altså ikke bringe artiklen alligevel bare for at fylde avisen ud. Det, som måske på kort sigt virker smart – ukritisk at videreformidle oplysninger fra kom-

mercielle kilder – varsler på lang sigt journalistikkens død. Hvis vi alle blot bliver linjeproducenter uden kritisk sans, har vi ophævet behovet for os selv.”

Og ultimativt vil det også ramme bundlinjen, hvis mediernes troværdighed ridses for dybt, vurderer medieforskerne:

“Det er undergravende for alt, der hedder bæredygtig medievirksomhed. Folk vil købe færre aviser,” siger Roy Langer fra RUC.

Den vurdering deler Charlotte Wien, lektor ved Institut for Statskundskab på Syddansk Universitet og underviser i kildekritik ved den journalistiske uddannelse sammesteds. Hun mener, at avisernes faldende oplag bl.a. hænger sammen med troværdighedsproblemet:

“Den eneste måde, læserne kan sige fra på, er ved at stemme med fødderne,” siger hun.

De danske medieeksperter har da heller ikke nogen quick fix-løsning på problemet. Tværtimod drejer det sig om, at journalisterne skal vende tilbage til de klassiske dyder og være mere kritiske. Det vil sige at lave en interessentanalyse og spørge sig selv, hvad kilden får ud af at deltage og sige de ting, han eller hun gør.

Derudover gælder det om at sørge for en vis grad af mangfoldighed blandt kilderne, så både interessenter og uvildige kilder høres.

“Interessenter har ofte et ønske om at tegne et så positivt billede som muligt, og det bliver man først opmærksom på, når der er andre kilder med,” siger Henrik Kaufholz.

Han peger på, at det også er vigtigt at vise læseren, hvem kilden er:

“Når Steen Bocian interviewes, skal der ikke kun stå, at han er økonom, men også hvorfra. På den måde bliver læserne jo gjort opmærksomme på, at kilden ikke er helt uvildig.”

Endelig ville det være gavnligt for journalistikken, hvis journalister opgav at give læserne eksakte svar på alle spørgsmål, f.eks. om boligmarkedet, mener Roy Langer:

“Som journalist skal man ikke prøve at foregøgle en sikkerhed, som ikke findes. Det sker, fordi journalisten gerne vil levere et færdigt og simpelt svar til læserne eller seerne. Hvis nogen kommer med et sikkert bud på fremtiden, bør journalisten blive meget mistænksom,” siger han.

MM

.....

Drop panikken

De kommercielle eksperter afviser, at de vildleder journalisterne.

Solveig Gram Jensen | sgj@mm.dk

Carolina Kamil | cka@mm.dk

BILAG 13

Artikler indsamlet med Infomedias software GAMA, benyttet i afhandlingen

Artiklerne i dette bilag følger den orden, som de nævnes igennem afhandlingen

02.08.09 Berlingske Tidende

Krydsild: Hussalget går jo godt

Home beholder optimismen trods økonomernes dystre udsigter.

Af Charlotte Pries Jensen

Hvorfor er du egentlig så optimistisk selv om tal fra Realkreditrådet og Realkreditforeningen tegner dystre billeder af fremtidens **boligmarked**? Og Danske Bank forventer, at **huspriserne** falder en del i år og yderligere en hel halv procent til næste år?

»Fordi jeg mener, **boligmarkedet** er ved at tilpasse sig et niveau som både er i vores og i **boligejernes** interesse. Det er godt at pristilpasningen sker så hurtigt som muligt, så vi ikke trækker pinen ud, som vi gjorde under de første **boligkriser**. Derfor siger vi, at bunden er inden for rækkevidde.«

Er **ejendomsmæglerne** nødt til at være optimister i øjeblikket, nu hvor **boligpriserne** styrtdykker?

»Ja, for de har fået til opgave at kæmpe for **boligejernes** sag.

De skal tro på, at der kommer fremgang. Derfor udtaler jeg mig også om **boligmarkedet** ud fra et optimistisk, men realistisk synspunkt.

Jeg er fuldstændig enig med Danske Banks synspunkt om, at priserne skal ned.«

Hvorfor siger I så ikke det samme som økonomerne, hvis I er enige med deres beregninger?

»Nej, for hvornår vender markedet? Vi tror på, at bunden er nået og at det bliver bedre. Prismæssigt tror vi, at vi når bunden i 2010, men derfor kan der godt gå lang tid, før priserne begynder at stige igen.«

Flere mæglere har drejet nøglen om, fordi de ikke kunne sælge nok **huse**. Alligevel mener du, at der er grund til at være optimist?

»Jeg ved, at branchen er inde i en forandring. Men der er grund til at være optimist, fordi **boligmarkedet** kan sammenlignes med en supertanker. Den går aldrig i stå, selv ikke i de måneder, hvor vi føler, det går allermest langsomt.«

Er økonomerne for negative?

»De fleste økonomer forholder sig kun til prognoser for 2009 og 2010. Derudover kan man have en holdning til, hvor lang tid der går, før vi går bedre tider i møde.«

Hvad er din holdning?

»At man skal passe på med at se længere frem end 2010. Det er svært at forudsige markedet om halvandet år.«

Skal man bare skal droppe økonomiernes skræksscenarier og leve i nuet?

»Ja i hvert fald hvis man lever af at sælge **boliger** her og nu. Så hjælper det ikke at spekulere på, hvad der skal ske i 2012.

Selvfølgelig skal man også en gang i mellem hæve sig op i helikopteren, men jeg synes ikke, man skal være så pessimistisk.

Køberne kan jo se fordele i, at priserne kommer ned i et leje, hvor de har råd til at være med.

Hånden på hjertet: Vil du selv bryde dig om at sætte dit **hus** til salg som markedet ser ud i øjeblikket?

»Jeg ville ikke have et problem med at sætte mit **hus** til salg, sådan som markedet ser ud nu.«

Handler det ikke bare om at få kommunikeret ud til medierne om, at **boligsalget** går rigtig godt?

»Nej. Vi river os i håret, når der er nogen, der melder ud at **boligsalget** går strygende, for det er en overfortolkning. Det har vi aldrig sagt. Vi har tværtimod sagt, at vi bestemt ikke har armene over hovedet.

chpj@berlingske.dk

Boligmarkedet er ved at tilpasse sig et niveau, som både er i vores og i **boligejernes** interesse. Det er godt, at pristilpasningen sker så hurtigt som muligt, så vi ikke trækker pinen ud, som vi gjorde under de første **boligkriser**. Derfor siger vi, at bunden er inden for rækkevidde.«

Fakta: BLÅ BOG

NIELS CARSTENSEN

2006-: Kommunikationschef og medlem af ledelsen på hovedkontoret i **Home**.

1998-2005: Redaktør og journalist på Børsen med ansvar for bl. a. detailhandel, Arla og Lego

1998: Journalist Gift med journalist Ina Bjerregaard-Carstensen og har tre børn.

**

e161548c 2009-01-27 Allerød Nyt 

Udbudspriser falder for langsomt

Faldet i udbudspriser på boliger bliver overhalet af faldet i salgspriser. En skarp pris fra starten kan sælge en bolig på 30 dage, viser eksempel fra **Nybolig**

PRISER Det er et positivt tegn for det fastlåste boligmarked, at udbudspriserne på boliger er faldet, men faldet er ikke stort nok til at tiltrække køberne, da faldet i udbudspriserne bliver overhalet af virkelighedens salgspriser, vurderer ejendomsmæglerkæden **Nybolig**.

" Den gennemsnitlige udbudspris pr. kvadratmeter i december for villaer og rækkehuse var ifølge Realkreditrådet på landsplan 5 pct. lavere end samme tidspunkt året før.

Nyboligs aktuelle prisstatistik viser, at den gennemsnitlige kvadratmeterpris er 7,5 pct. lavere end samme tidspunkt året før.

Faldet i udbudspriserne er løbende blevet overhalet af faldet i de reelle salgspriser og det er en udvikling, man som boligsælger skal forholde sig til: Hvis man ønsker at få solgt, er det nødvendigt at sætte en skarp salgspris fra starten," siger ejendomsmægler Søren Egedal Carlsen.

Et eksempel fra **Nybolig**-kæden er et salg af et rækkehus i 2. halvår 2008, hvor sælger allerede havde købt ny bolig. Derfor rådede mægleren sælger til fra starten at sætte en pris, som ville gøre boligen attraktiv for købere. Prisen på boligen blev derfor sat 100.000 kr. under de udbudspriser som helt tilsvarende huse var udbudt til. Prisen blev sat til 1.895.000 kr. og huset blev, med et yderligere prisnedslag på 75.000 kr. som sælger og køber forhandlede sig frem til, solgt på 30 dage. - Sælger kom aldrig til at sidde med dobbelt husleje. Andre rækkehuse i samme bebyggelse har været til salg i mellem 289 og 403 dage.

Blandt andet et hus der blev udbudt til godt 2 mio. kr., men som nu er sat ned til knap 1,8 mio. kr. - altså 30.000 kr. lavere end huset, der blev solgt på 30 dage.

" Det viser, hvor vigtigt det er at sætte en skarp pris fra starten.

Køberne har fortsat mange boliger at vælge imellem og er meget opmærksomme på, hvad de vil betale og de har god tid. Man kan således risikere, at man, ved at sætte prisen ned i flere omgange, i stedet for at sætte en realistisk pris fra starten, ender med at tabe på at tøve," tilføjer Søren Egedal Carlsen.

**

07.11.09 Epn.dk

Der er stadig luft i boligboblen

Trods flere år med prisfald er boligpriserne stadig på et højere niveau, end før boligboblen begyndte at puste sig op.

Boligpriserne er i frit fald flere steder i landet, og i de mest udsatte områder er priserne faldet tre år i træk. Værst ser det ud for ejere af lejligheder i København, hvor priserne er faldet 36 pct. siden toppen i efteråret 2006. Lejligheder på Frederiksberg og villaer i Nordsjælland er med prisfald på 33 pct. stort set lige så hårdt ramt. Men selv om priserne er faldet kraftigt, er der stadig luft i boligboblen. Det viser en analyse fra ejendomsmæglerkæden **Nybolig**.

Før de københavnske lejligheder blev ramt af voldsomme prisfald, nød ejerne godt af, at priserne steg endnu mere. Stigningen var på 58 pct. fra efteråret 2004 og frem til pristoppen to år senere. Før efteråret 2004 steg priserne også, men **Nyboligs** undersøgelse omfatter kun prisudviklingen de seneste fem år.

Trods de seneste tre års prisfald er lejlighederne dermed stadig 204 kr. dyrere pr. kvm. end i efteråret 2004. Det svarer til, at 2 pct. af værdistigningen under opturen er intakt.

Villaejere i Nordsjælland og København kan glæde sig over, at 17-30 pct. af værdistigningen er intakt.

»Der er taget store prisfald mange steder, men mange familier har fortsat boligværdier, fordi vi bor i vores bolig i en længere årrække,« siger Eva Nørgaard Petersen, kommunikationschef i **Nybolig**.

Det gælder dog kun familier, der har været på boligmarkedet i hele perioden og dermed fået opturen med. Og selv de familier kan være teknisk insolvente, hvis de undervejs har taget tillægslån i boligens friværdi.

Pil nedad i Jylland

Nyboligs analyse tegner et klart billede af, hvor boligboblen voksede sig stor, og hvordan luften siden delvist er gået ud af den. På Sjælland steg priserne kraftigt under højkonjunktoren, og her er de faldet kraftigt under lavkonjunktoren. Boligejere i Vestjylland, Nordjylland og Sydjylland nød ikke godt af nær så voldsomme prisstigninger.

BILAG 13

Til gengæld er de sluppet med yderst begrænsede prisfald. Det betyder, at 80-90 pct. af deres værdistigning stadig er intakt. Det kan dog skyldes, at de har en stor del af nedturen til gode.

»Vi forventer, at pilen fortsat vil pege nedad i Jylland og på Fyn, men i moderat omfang, mens Sjælland er ved at være igennem pristilpasningen,« vurderer Eva Nørgaard Petersen.

Yderligere 16 pct.

Ifølge boligeksperten Jens Lunde fra Handelshøjskolen i København er den vurdering alt for optimistisk.

Han har netop lavet en analyse af prisudviklingen under tidligere kriser og vurderer på den baggrund, at priserne skal mindst 16 pct. længere ned.

Den lave rente dæmper kun prisfaldet midlertidigt, vurderer Jens Lunde.

**

27.05.09 **Lokal-Bladet Budstikken Kolding**

13 fremvisninger - så er boligen solgt

En opgørelse fra **EDC** viser, at der i dag i gennemsnit skal 13 fremvisninger til for at få en bolig solgt.

Det er cirka dobbelt så mange, som for to år siden.

Omstillingen til købers marked og et aktuelt udbud på over 75.000 ejendomme til salg har gjort boligsalg langt mere tidskrævende end tidligere.

Tallet er interessant, fordi det giver et fingerpeg om, hvad der skal til for at få boligen solgt i det nuværende marked.

Vest for Storebælt er det særligt i den østlige del af Jylland, at køberne nok ser, men ikke handler. Her er omfanget af fremvisninger før et salg steget med cirka 135 procent på bare to år.

-Der er mange lejligheder at vælge mellem. De udbudte boliger ligger tæt, og så inviterer mæglerne gerne køberne med på deciderede rundture, hvor de får fremvist fire til seks boliger frem for blot en enkelt, når nu køberne alligevel har sat tiden af, fortæller statsautoriseret ejendomsmægler og valuar Hans Henrik Lauritsen fra **EDC** Poul Erik Bech i Kolding.

-Dertil kommer, at køberne på grund af det store udbud ikke har følt sig presset til at handle. Røg den ene bolig, så kiggede man bare videre på de næste. Det kan lyde lidt pudsigt, men omfanget af fremvisninger er faktisk et mål i sig selv. Der sker nemlig ofte det, at køberen på fremvisningen falder for en bolig, som han måske på forhånd ikke havde de store forventninger til. Vores opgave er derfor at åbne købernes øjne for de mange gode tilbud, der er i markedet i dag. Vi bruger rigtig meget tid på at følge op på køberne, drøfter deres behov og prøver at forstå hvilken type bolig, der taler lige præcis til den enkelte køber, siger Hans Henrik Lauritsen.

kni

**

16.05.09 **Midtjyllands Avis**

13 fremvisninger -så er boligen solgt

En opgørelse fra **EDC** viser, at der i dag skal 13 fremvisninger til i gennemsnit før en bolig er solgt

13 fremvisninger -eller cirka dobbelt så mange, som for bare to år siden. Det kræves der nu, før boligen er solgt.

Omstillingen til købers marked og et aktuelt udbud på over 75.000 ejendomme til salg har gjort boligsalg langt mere tidskrævende end tidligere. Tallet er interessant, fordi det giver et fingerpeg om hvad der skal til for at få boligen solgt i det nuværende marked.

Mest markant er udviklingen på Sydsjælland, hvor det kræver næsten tre gange så mange fremvisninger som i 2007.

Vest for Storebælt er det særligt i den østlige del af Jylland, at køberne nok ser, men ikke handler. Her er omfanget af fremvisninger før et salg steget med cirka 135 procent på bare 10 år.

Målt på antal fremvisninger er det i hovedstadsområdet og Nordsjælland at mæglerne skal præsentere samme bolig flest gange, før der er fundet en interesseret køber -mere præcist 17 fremvisninger mod før 9. På landsplan er tendensen 13 fremvisninger før salg mod tidligere 6.

Det er især lejlighederne i København, der er med til at øge antallet af fremvisninger i hovedstaden.

-Der er mange lejligheder at vælge mellem, de udbudte boliger ligger tæt, og så inviterer mæglerne gerne køberne med på deciderede rundture, hvor de får fremvist 4-6 boliger frem for blot en enkelt, når nu køberne alligevel har sat tiden af, siger **EDC's** kommunikationschef Jan Nordmann.

-Dertil kommer, at køberne på grund af det store udbud ikke har følt sig presset til at handle. Røg den ene bolig, så kiggede man bare videre på de næste.

Det interessante ved tallet er, at det faktisk nytter at satse på mange fremvisninger.

BILAG 13

-Det kan lyde lidt pudsigt, men omfanget af fremvisninger er faktisk et mål i sig selv. Der sker nemlig ofte det, at køberen på fremvisningen falder for en bolig, som han måske på forhånd ikke havde de store forventninger til.

Vores opgave er derfor at åbne købernes øjne for de mange gode tilbud der er i markedet i dag.

Vi bruger rigtig meget tid på at følge op på køberne, drøfter deres behov og prøver at forstå hvilken type bolig, der taler lige præcis til den enkelte køber, siger Jan Nordmann.

Kombinationen af markante rentefald og prisnedsættelser skabte i marts måned ekstra travlhed hos EDC med i alt 10.500 fremvisninger - svarende til cirka syv flere end samme måned året før.

-Der skal tydeligvis arbejdes mere for at opnå et salg. Men en fremvisning er en forudsætning for at opnå et salg, så vi løber stærkere med en god fornemmelse af det det skaber resultater.

**

e18acae0 2009-06-02 Lokavisen Lemvig

Flere fremvisninger

13 fremvisninger, så er boligen solgt.

Bolig: En opgørelse fra EDC viser, at der i dag skal 13 fremvisninger til i gennemsnit før en bolig er solgt. Det er cirka dobbelt så mange, som for bare to år siden. Omstillingen til købers marked og et aktuelt udbud på over 75.000 ejendomme til salg har gjort boligsalg langt mere tidskrævende end tidligere. Tallet er interessant, fordi det giver et fingerpeg om, hvad der skal til for at få boligen solgt i det nuværende marked.

Mest markant er udviklingen på Sydsjælland, hvor det kræver næsten tre gange så mange fremvisninger som i 2007.

Vest for Storebælt er det særligt i den østlige del af Jylland, at køberne nok ser, men ikke handler. Her er omfanget af fremvisninger før et salg steget med cirka 135% på bare 2 år.

Målt på antal fremvisninger er det i hovedstadsområdet og Nordsjælland, at mæglerne skal præsentere samme bolig flest gange, før der er fundet en interesseret køber - mere præcist 17 fremvisninger mod før 9. På landsplan er tendensen 13 fremvisninger før salg mod tidligere 6.

Det er især lejlighederne i København, der er med til at øge antallet af fremvisninger i hovedstaden.

»Der er mange lejligheder at vælge mellem, de udbudte boliger ligger tæt, og så inviterer mæglerne gerne køberne med på deciderede rundture, hvor de får fremvist 4-6 boliger frem for blot en enkelt, når nu køberne alligevel har sat tiden af«, fortæller indehaver, statsaut. ejendomsmægler, MDE Torben Sørensen fra EDC Lemvig i Lemvig.

»Dertil kommer, at køberne på grund af det store udbud ikke har følt sig presset til at handle. Røg den ene bolig, så kiggede man bare videre på de næste.«

Opsøgende

Det interessante ved tallet er, at det faktisk nytter at satse på mange fremvisninger:

»Det kan lyde lidt pudsigt, men omfanget af fremvisninger er faktisk et mål i sig selv. Der sker nemlig ofte det, at køberen på fremvisningen falder for en bolig, som han måske på forhånd ikke havde de store forventninger til. Vores opgave er derfor at åbne købernes øjne for de mange gode tilbud der er i markedet i dag. Vi bruger rigtig meget tid på at følge op på køberne, drøfter deres behov og prøver at forstå hvilken type bolig, der taler lige præcis til den enkelte køber«, siger Torben Sørensen.

Kombinationen af markante rentefald og prisnedsættelser skabte i marts måned ekstra travlhed hos EDC med i alt 10.500 fremvisninger - svarende til ca. 7% flere end samme måned året før.

»Der skal tydeligvis arbejdes mere for at opnå et salg. Men en fremvisning er en forudsætning for at opnå et salg, så vi løber stærkere med en god fornemmelse af det det skaber resultater«, siger Torben Sørensen.

**

14.01.09 FyensStiftstidende.dk

X-faktor forstyrrer hushandel

Ejendomsmæglerkæden EDC oplever et voldsomt dyk i boligsøgninger på deres hjemmeside, når X-faktor ruller over skærmen.

55 procent. Så meget dykker søgetrafikken på mæglerkæden EDC's hjemmeside fredag aften, når der er X-faktor i tv.

Ligeså snart Blachmann, Remee og Rafn begynder at diskutere mere eller mindre håbløse amatørsangere, forlader danskerne edc.dk og sætter sig til rette foran fjernsynet.

Der er dermed under halvt så meget aktivitet på siden fredag aften mellem klokken 20 og 21 i forhold til samme tidspunkt om mandagen.

- Her går vi og tror, at det er faktorer som renter, skatteforhold og ledighedstal, vi er oppe mod i dagens boligmarked. Og så

BILAG 13

pludselig kommer der i den grad en x-faktor ind i billedet fredag aften, og gør situationen endnu sværere. Det er barske vilkår for både boligsælgere og ejendomsmæglere, udtaler Birgitte Ringbæk, kommunikationskonsulent i **EDC**, i en pressemeddelelse.

**

20.06.09 Kolding Ugeavis Lørdag

Danmark er et elevator-land

Først skulle alle lejligheder have nye køkkener og badeværelser, siden altaner og næste bølge kan blive elevatorer. Kun anslået syv procent af danske etageboligejendomme er forsynet med elevator. Det betyder, at der er et potentielt marked på op imod 85-90.000 elevatorer i Danmark, hvis vi for eksempel sammenligner os med Finland, hvor andelen anslås at være 85 procent.

På det område har vi noget at indhente i forhold til vores nabolande, siger kommunikationschef i **home** Niels H. Carstensen.

-Over de kommende år vil andelen af ældre i vores samfund vokse støt. Og seniorer flytter ikke fra deres lejlighed på femte sal, med mindre det er absolut nødvendigt.

Det er en skrøne. De bliver boende i de rammer og det miljø, de kender så længe som overhovedet muligt.

Derfor er der et behov for elevatorer, men det er i første omgang behovsdrevet ikke lystdrevet, mener Niels H. Carstensen.

Først når alderen trykker

Lejlighedskøberne hungre nemlig ikke efter at slippe for trapperne, før de har brug for det. Det viser en spørgeundersøgelse, som **home** har gennemført i sommeren 2008. Den viser, at altan, parkeringsmuligheder og gårdhave er vigtigere for køberne, end at der er elevator i **ejendommen**.

-Det forholder sig nok sådan, fordi en stor del af ejerlejlighedskøberne er yngre mennesker, som ikke regner et par trapper for noget på købstidspunktet.

Først når alderen trykker, erkender man behovet for en elevator. Så når man bliver ældre melder tankerne sig om, hvordan ens seniorliv og alderdom skal forløbe sig, forklarer Niels H. Carstensen.

En elevator i **ejendommen** vil også gøre ejerlejligheden til et mere realistisk alternativ, når villaen og haven er blevet for stor og uoverskuelig, understreger **home**.

Også for småbørnsfamilier vil en elevator lette hverdagens trappetur med klapvogn, indkøbsposer og børn på armen.

-Mange beboere, der bliver ældre, vil gerne blive boende i deres lejligheder i byen, og dermed bliver de villige til at foretage investeringer i denne komfort, siger Søren Faabo Larsen fra RBE Easyvator.

Nemmere hverdag

-Men det er jo også rart, at din gamle farmor kan besøge dig, selvom du bor på femte sal og, at hverdagen med at slæbe vasketøj og indkøbsposer op og ned bliver nemmere. Eller som vi har et eksempel på ved Blågårds Plads, hvor man samtidig med de nye elevatorer også etablerede en stor fælles tagterasse, hvor beboere fra stuen og 1. sal også kommer op nu, fortæller Søren Faabo Larsen.

RBE Easyvator har for nylig holdt indvielse af en luksuselevator i Østbanegade 5 på Østerbro.

Blandt ejerforeningens beboere, som er modne folk, var der stor tilfredshed med den nye installation. Flere nævner, at de allerede havde haft fordel af elevatoren til at få indkøbsposer og kufferter op. Der er enighed om at elevatoren er støjsvag, og dermed ikke giver de gener, de havde frygtet på denne front.

RBE Easyvator forventet at sælge yderligere ti elevatorprojekter i København i løbet af 2009.

-Hvad har stor betydning, når køberne skal vælge ejerlejlighed -at der er tilhørende..? Svar: Cirka 75% af homes **ejendomsmæglere** svarer, at køberne tillægger altan størst værdi.

Til sammenligning svarer cirka 50%, at parkeringsmuligheder har størst betydning.

cirka 36% gårdhave cirka 28% elevator cirka 25% udsigt Kilde: **home** -spørgeundersøgelse gennemført i juni 2008 blandt kædens **ejendomsmæglere**.

**

04.06.09 www.home.dk

Ekspert: Rigtig mange har råd til at købe bolig

Vi nærmer os hastigt punktet, hvor der er historisk set er balance mellem danskernes løn og prisen for at købe en bolig

Der er nu en langt bedre balance mellem danskernes løn og prisen for en bolig. Det er kombinationen af prisfald på boliger og en lav rente, der har skabt en bedre ligevægt mellem de to faktorer. Boligbyrden hedder det.

BILAG 13

- Den disponible indkomst og renten siger til sammen noget om boligbyrden, altså hvor svært det er at være førstegangskøber. Vi nærmer os nu niveauet for, hvor det historisk har været. Huspriserne har altså næsten nået et fornuftigt niveau igen, siger privatøkonom Las Olsen, Danske Bank, til Berlingske Tidende.

Danske Bank og home forventer, at boligmarkedet har set det værste og har taget to-tredjedele af det forventede prisfald. Men i krisetider skal boligbyrden være lavere end gennemsnittet for at lokke nye købere ud på boligmarkedet.

Bedre råd end længe set

Den privatøkonomiske rådgiver Kim Valentin i Finanshuset i Fredensborg understreger, at de fleste danskere har flere penge til rådighed end nogensinde før, og det bliver bare endnu bedre til næste år, når første del af skattereformen træder i kraft.

- Hvis man kun ser på familiens driftsøkonomi, er der rigtig mange, der skulle gå ind i ejendomsmarkedet nu, siger Kim Valentin til avisen.

Usikkerhed om job og boligpriser får en del til at holde igen med købet. For købere med sikre job – hvor offentligt ansatte måske topper listen lige nu – er der faktisk god grund til at slå til nu, og da boligudbuddet er stort, er der gode muligheder for at gå i dialog med sælgerne om prisen.

- Vi ser tegn på bedring i særligt Århus og København, og når første boligmarkedet vender, bliver der mere kamp om boligerne, siger kommunikationschef Niels H. Carstensen i home.

Ifølge beregninger fra home er lejligheder i eksempelvis Århus og København faldet så meget i pris, at det er muligt at bo billigere i mange ejerboliger sammenlignet de ledige lejligheder på markedet. Og som forældre køb er det entydigt billigst at købe lige nu.

Købere hober sig op

Behovet for en bolig er ikke mindre nu end for et, to eller tre år siden, og derfor er der en ophobning af købere, som ifølge Kim Valentin farer ud af ketchupflasken, når danskerne tror på, at priserne ikke falder mere.

Kim Valentin mener, at prisfaldene er ved at ebbe ud.

- Vi har måske nået en bund for, hvad sælgerne vil gå med til at sælge boligen til. Priserne er ved at flade ud - men det er ikke det samme som, at de stiger igen, siger han – og understreger, at rentestigninger og en forværring af økonomien kan trække udviklingen i den anden retning.

For flere kommentarer:

home a/s
Kommunikationschef Niels H. Carstensen
Tlf.: 86 15 43 00 eller 20 43 35 14
Mail: nica@home.dk

**

30.06.09 finans.tv2.dk

Mægler: Sov trygt, førstegangskøber

Af RB-Børsen / chrk

De faldende priser, den historisk lave rente, skattelettelser i år og til næste år samt fremtidige lønstigninger gør, at mange førstegangskøbere kan sove trygt om natten.

Nattesøvnen bliver heller ikke forstyrret de kommende år, selvom der sker en reduktion i rentefradraget, der indføres i perioden 2012-2019. Det viser beregninger foretaget af **DanBolig** i samarbejde med Nordea.

"Det er gode tider for førstegangskøbere for tiden. Hvis man som førstegangskøber sidder i gode jobs med ringe chance for ledighed, så er det svært at få øje på de sorte skyer", siger Jens Meyer, kommunikationschef i **DanBolig**-kæden i en pressemeddelelse.

BILAG 13

Beregningerne viser, at et par, der hver tjener 20.000 kroner om måneden, ikke rammes nævneværdigt af skattereformens reduktion af rentefradraget, når ændringen er fuldt indfaset i 2019 snarere tværtimod.

Ifølge beregningerne vil ægteparrets samlede låneydelse som andel af indtægten i 2009 udgøre 32,8 procent. I 2010 falder den til 32,0 procent og i 2019 til 28,6 procent, fremhæver Jens Meyer, der glæder sig over, at ægteparret i regneeksemplet skal betale mindre på boligens lån i de kommende år.

Det er effekten af de kommende års lønstigninger og skattelettelser som følge af skattereformen, der medfører, at mange førstegangskøbere får så store fordele af lønstigninger og skattelettelser, at det mere end opvejer reduktionen i rentefradraget.

**

03.11.09 Lokalavisen Frederikssund

Nu stiger boligpriserne igen

Både priser på ejerlejligheder og sommerhuse er steget det seneste kvartal. Også huspriserne er steget i flere områder. Se top og bund 10 over huspriserne udvikling, og huspriserne i alle kommuner

Af journalist Kim Gregersen, Bolius Boligejernes Videncenter

PRISUDVIKLING Den værste krise på boligmarkedet ser ud til at være overstået, skriver bolius.dk. Priserne på ejerlejligheder og sommerhuse er steget med henholdsvis 1,7 og 4,5 procent fra 2. til 3. kvartal 2009, mens huspriserne er faldet med 0,8 procent. Det viser Realkreditrådets statistik over ejendomspriser for 3. kvartal 2009. Flere steder i landet er huspriserne steget. Både i Københavns by og omegn samt på Fyn er huspriserne gået op, mens de er faldet i den øvrige del af landet.

"Prisudviklingen i København har længe været foran resten af landet. Derfor kan dagens tal være det første gode tegn på, at vi snart vil se en vending i resten af landet," siger direktør i Realkreditrådet, Ane Arnth Jensen.

At boligmarkedet er i bedring, selv om det ikke er helt rask endnu, skyldes flere ting.

Renterne er faldet og har gjort det billigere at købe hus, lejlighed eller sommerhus, og mange har fået flere penge at gøre godt med på grund af skattelettelser og højere løn.

"Byrden for en førstegangskøber er 4-5 år tilbage. Et godt eksempel er, at man aktuelt kan låne en million kr. til 1.320 kr. om måneden efter skat, hvis man vælger et F1-lån uden afdrag. For et år siden kostede det tilsvarende lån 3.430 kr. om måneden," fortæller cheføkonom i BRF Kredit, Ulrikke Ekelund.

Mest salg i billige boliger Også salget af boliger er i fremgang, selv om der fortsat ikke bliver solgt lige så mange boliger, som når markedet er normalt.

Ifølge Realkreditrådet blev der i 3. kvartal i år solgt 15 og 24 procent flere ejerlejligheder og sommerhuse end for et år siden. Antallet af handler med huse ligger dog 13 procent lavere end 3. kvartal 2008.

Ifølge Home er det især de billige boliger til under to millioner kroner, der bliver solgt.

"Der er ikke så stort salg i de dyre boliger endnu. Dog er der igen salg i liebhaverboliger," siger kommunikationschef i Home, Niels H. Carstensen.

Der er igen kommet gang i salget af liebhaverboliger. Foto: Colourbox .

Boligpriser vil falde

De fleste aktører på boligmarkedet regner dog ikke med, at boligpriserne på landsplan helt har nået bunden.

Indtil videre er priserne faldet med 15,5 procent, og Home, Realkredit Danmark og Danske Bank forventer, at de i alt vil falde omkring 20 procent.

Det er specielt vest for Storebælt, hvor huspriserne endnu ikke har været så hårdt ramt, at priserne forventes at falde.

Til gengæld er der mere optimisme omkring priserne på ejerlejligheder.

"Vi forventer en fortsat stabil udvikling for lejlighederne i de store byer, og når der nu er kommet gang i salget af de mindre lejligheder, vil de store lejligheder - og villaerne - naturligt komme bedre med, når sælgere af de mindre lejligheder flytter til noget større," mener Niels H. Carstensen.

Om et år tror tre ud af fire ejendomsmæglere på højere priser på huse og ejerlejligheder, viste en forventningsundersøgelse fra Dansk Ejendomsmæglerforening for nylig. Omvendt kan stigende ledighed og stigende renter være med til at trække boligpriserne ned.

FAKTA

Huspriserne bund 10 og top 10 Bund 10 De største procentvise fald i huspriser fra 3. kvartal 2008 til 3. kvartal 2009: Kommune Kvm-pris 3. kv. 2008 Kvm-pris 3. kv. 2008 Fald i procent Halsnæs 15.648 11.140 -28,8% Frederikssund 18.377 13.110 -28,7% Dragør 27.254 20.200 -25,9% Fredensborg 22.096 16.866 -23,7% Roskilde 21.893 16.824 -

BILAG 13

23,2% Vallensbæk 22.021 16.927 -23,1% Hørsholm 27.048 20.841 -22,9% Ballerup 21.546 16.683 -22,6% Hillerød 19.920 15.552 -21,9% Sorø 13.708 10.814 -21,1% Kilde: Realkreditrådet/ Bolius **Boligejernes** Videncenter Top 10 De største procentvise stigninger i **huspriser** i kommuner fra 3. kvartal 2008 til 3. kvartal 2009: Kommune Kvm-pris 3. kv. 2008 Kvm-pris 3. kv. 2009 Stigning i procent Frederikshavn 9.246 10.347 11,9% Billund 8.431 9.297 10,3% Vesthimmerland 7.060 7.681 8,8% Kerteminde 11.031 11.742 6,4% Skive 7.672 8.100 5,6% Hjørring 8.110 8.326 2,7% Viborg 9.664 9.861 2,0% Langeland 7.730 7.852 1,6% Varde 8.286 8.400 1,4% Morsø 6.340 6.424 1,3% Kilde: Realkreditrådet/ Bolius **Boligejernes** Videncenter.

**

07.01.09 Børsen

Boligpriser: Huspriser faldt dobbelt så meget som ventet

Eksperter er overraskede over, at huspriserne sidste år faldt med 9 pct. mod de forventede 5 pct.

Af JACOB THIEL NIELSEN

Regeringens og vismændenes spådom om et beskedent fald i huspriserne på op mod 5 pct. i 2008 er overhalet af virkeligheden. Nye tal fra mæglerkæden **EDC**, som bakkes op af økonomerne i BRFkredit, viser, at huspriserne er faldet med op mod 9 pct. og dermed dobbelt så kraftigt som forudset.

Dermed vil 2008 gå over i historien som året med det største fald i huspriserne, og allerede nu forventer landets økonomer, at huspriserne vil fortsætte med at falde markant i 2009.

»Tallet viser, at 2008 virkelig var et hårdt år på boligmarkedet. Og man kan kun håbe på, at det bliver bedre i år, hvor rentefald kan få flere danskere ud af »busken« og gøre et boligkøb. Måske vil flere unge par, der lige nu bor i en lejelejlighed, tage skridtet og hoppe på ejerboligvognen,« siger Ulrikke Ekelund, cheføkonom i BRFkredit, som oplyser, at realkreditselskabet jævnligt tager temperaturen på boligmarkedet ved at lave prisstatistik baseret på ejerskiftetilbud. Jan Nordmann, kommunikationschef i **EDC**, mener, at 2008 senere vil blive husket som det år, hvor boligmarkedet for alvor vendte.

»Vores tal viser, at priserne ikke længere stiger noget sted i Danmark. Selv i de mere tyndt befolkede egne i Jylland faldt boligpriserne sidste år,« siger Jan Nordmann, der fastlår at det bedste råd, man kan give til boligsælgerne i det jyske, er at lægge sig i front med pristilpasninger frem for at halte bagefter det faldende marked.

»Det er den lære, vi har gjort på det østdanske marked,« siger han.

Både regeringen, vismændene og flere bankøkonomer har i deres seneste prognoser regnet med et mere moderat fald i huspriser, når det gælder det forgangne år. Regeringen spåede så sent som i december, at kontantprisen på huse vil falde 4 pct. i 2008. Først sidst i januar vil Realkreditrådet meddele, hvordan boligpriserne har udviklet sig i 4. kvartal 2008. Dermed vil man så også have et fyldestgørende billede af prisudviklingen sidste år, men **EDC**'s prisopgørelse er den første indikation af omfanget af boligkrisen.

Samtidig flugter den Homes prisstatistik, som viser, at huspriserne er faldet med 8,8 pct. fra december 2007 til november sidste år.

Steen Bocian, cheføkonom i Danske Bank siger til Børsen, at et årligt husprisfald på 9 pct. vil slå en 11 år gammel rekord.

»Det vil være det største fald nogensinde. For bare et år siden havde vi bestemt ikke forventet en udvikling, som den, som **EDC** skitserer. Det er gået uhyggeligt stærkt i den forkerte retning vel at mærke,« siger Bocian, der oplyser, at husprisen i perioden fjerde kvartal 1986 til fjerde kvartal 1987 faldt 8,5 pct.

»Et prisfald på eller over 7 pct. har vi kun oplevet i 1981, 1987 og 1990. Så selv hvis vi får ret i, at prisfaldet ikke bliver helt så stort som tallene fra **EDC** antyder, så er der tale om et meget markant prisfald, som tåler sammenligning med de værste år vi nogensinde har oplevet på boligmarkedet, hvad angår prisudviklingen og handelsaktiviteten,« siger cheføkonomen.

Hos Sydbank mener chefanalytiker Christian Hilligsøe Heinig, at tallene fra **EDC** bekræfter, at de faktiske handelspriser i større og større omfang går nedad.

»Og vi har igennem den sidste del af 2008 set samme tendens i statistikkerne for udbudspriserne, hvor vi fik sat nye rekorder for prisnedslag på parcelhuse i august, september og oktober. Det er ikke underligt med tanke på den voldsomme finansielle uro og den kraftige vækstforværring vi har været vidne til gennem de seneste måneder,« siger han.

**

06.01.09 Hals Avis

Sådan vil det gå med huspriserne

BILAG 13

Af journalist Kim Gregersen , Bolius Boligejernes Videntcenter

Huspriserne er langt fra færdige med at falde endnu. Faldet kan blive op mod 20 procent i de kommende år, og det er fortsat sjællænderne, der må se deres friværldi skrumpe mest. Bolius har samlet en række forudsigelser om **boligmarkedet** gennem de seneste måneder, og det er ikke opmuntrende læsning for **husejerne**. De økonomiske vismænd forventer, at **huspriserne** vil falde 20 procent i løbet af de næste fire år, og andre uafhængige økonomer som Jakob Brøchner Madsen og Jens Lunde har også talt om en stor og langvarig nedtur på **boligmarkedet**.

Nationalbanken forventer laveste prisfald

Banker og realkreditinstitutter er knapt så pessimistiske, men er enige om, at **boligpriserne** vil falde i hvert fald i 2009. Buddene går på et samlet prisfald fra 5-13 procent i 2009 og 2010.

Nationalbanken og regeringen er mest optimistiske. De regner kun med et fald på henholdsvis 3 og 4,5 procent.

Rente og finanskriser afgørende for **huspriser**

Hvor stort faldet bliver, afhænger bl.a. af, hvor stor finanskrisen bliver og rentens udvikling. Bliver der f.eks. mange arbejdsløse, vil der være flere, der kan blive tvunget til at sælge deres **hus** og ikke har råd til at købe et andet. I forvejen er der flere **boliger** - ca. 75.000 ifølge **Boligsiden.dk** - end nogensinde til salg.

Omvendt kan yderligere rentefald gøre den månedlige ydelse mindre. Så sent som 19. december, sænkede Nationalbanken udlånsrenten med 0,50 procentpoint, så renten nu er nede på 3,75 procent. For blot 15 dage siden, blev den danske rente sænket med 0,75 procentpoint, mens den 6. november gik med 0,50 procentpoint. Altså et samlet fald på 1,75 procentpoint på blot halvanden måned.

Huspriser vil falde 15 procent på Sjælland

Huspriserne er allerede faldet pænt på Sjælland, men det er fortsat på Sjælland, at de største **husprisfald** kommer i de næste år, mener **Home**. **Ejendomsmæglerkæden** forventer, at **huspriserne** vil falde med 15,2 procent i Region Hovedstaden i 2009 og 2010, mens **husejerne** i Region Sjælland står til et tab på 14,4 procent.

Også fynboerne og jyderne må forvente, at deres **huse** mister værdi. Nordjyderne slipper med et prisfald på 3,8 procent, mens **husejerne** i Region Syddanmark og Midtjylland står til et fald på henholdsvis 7,4 og 8,6 procent, ifølge **Home** og Danske Banks prognose.

Sæt prisen ned og få **huset** solgt

- Udbuddet er stadig meget stort samtidigt med, at omsætningen af **boliger** er meget lav på hele markedet. Det er en giftig cocktail, så jo før man får justeret sin pris som sælger, jo bedre står man. Det er first-movers der vinder på dette marked, altså dem, der først sætter prisen markant ned, så **huset** bliver til lidt af et røverkøb, siger kommunikationschef i **Home**, Niels H. Carstensen, til Bolius.dk.

**

04.03.09 Lokalavisen Frederikshavn

Home: Boligejere kan - igen - sove roligt

Ejendomsmæglerkædenhome mener, at statsminister Anders Fogh Rasmussen overholder sit løfte om, at **boligejere** skal kunne sove trygt om natten, men **home** foreslår, at skattereformen allerede træder i kraft fra juni 2009.

- Der er sund fornuft i at lade skattelettelse få effekt med det samme, så vi kan få sparket gang i forbruget - herunder i **boligmarkedet**. Vi er enig med statsministeren i, at der ikke er nogen **boligejere**, der får ødelagt deres nattesøvn af det fremlagte udspil, selv om vi selvfølgelig gerne havde set, at man helt havde fredet rentefradraget. Men de **boligejere**, der får beskåret rentefradraget får også de markant største skattelettelser, så netto får de en stor gevinst, siger kommunikationschef Niels H. Carstensen fra **home**, der sælger **boliger** til en værdi af 40 mia. kr.

Ejendomsværdiskatten fastholdes uændret. Skattestoppet fastholdes tilsvarende. Der er uændret rentefradrag for langt de fleste **husstande**. Kun renteudgifter på over 100.000 kr. for et par, der lever sammen vil opleve, at rentefradraget beskæres, og det sker langt langsommere end foreslået af Skattekommissionen. Nemlig fra 2012 til 2019, mens skattelettelsen træder i kraft fra 2010.

- Der er ingen familier, der bliver væltet omkuld, men vi bygger også et 3. element ind, så **boligejerne** kan være fuldstændigt trygge nemlig en kompensationsordning, så hvis de højere udgifter overstiger gevinsten, så giver vi kompensation krone for krone, sagde statsminister Anders Fogh Rasmussen på pressemødet kl. 11.00.

Den melding hilser **home** velkommen. Dermed risikerer vi ikke, at de unge **boligejere** kommer i klemme.

670.000 danske statsborgere slipper for mellemskatten. 280.000 danskere slipper for at betale topskat. Dermed vil 70 pct. af fuldtidsbeskæftigelse kun betale 44 pct. af den sidst tjente kroner. Mens de højtlønnede vil betale ca. 55 pct. af de sidst tjente kroner. Statsministeren fortalte, at forhandlinger indledes onsdag 25. februar og afsluttes i løbet af få dage - ikke uger.

- Vi har brug for en meget hurtig afklaring. Forhandlingerne kan ikke strække sig i ugevis. Vi taler om dage og ikke uger. Der er behov for en meget hurtig afklaring af hensyn til **boligmarkedet**. Vi kan ikke tåle usikkerhed.

Så alle skal vide, hvor de står, sagde statsminister Anders Fogh Rasmussen på pressemødet, hvor det blev betonet, at målet er at sænke skatten markant, så det bedre kan betale sig at arbejde.

- **home** forudser, at forslaget samlet set vil betyde en bedring på **boligmarkedet**, men opfordrer politikerne til, at de enes

BILAG 13

om en hurtigere indfasning, så skattelettelserne træder i kraft allerede før sommerferien præcis som i forårspakken i 2004, siger Niels H. Carstensen.

- Det er et forslag, der vil ramme de lidt dyrere **huse** til over 2,3, hvis de finansieres med flexlån, og de lidt dyrere **huse** er i forvejen sværest at sælge i det nuværende marked. På den anden side set, så er køberne til den slags **boliger** den indkomstgruppe, som får den største fordel af en skattelettelse. Så samlet set hilser vi en skattereform velkommen, siger kommunikationschef Niels H. Carstensen fra **home**, der sælger ejerboliger til en værdi af 40 mia. kr.

home har længe argumenteret for, at Folketinget helt undlader at beskære rentefradraget og i stedet henter finansieringen fra de dynamiske effekter. Eller at Folketinget udskyder en beskæring, til man kan se en bedring på markedet.

2 mio. danskere betaler i dag mellemskat. Næste år er mellemskatten helt væk.

1 mio. danskere betaler i dag topskat. Næste år er det kun 700.000 danskere, forklarede skatteminister Kristian Jensen på pressemødet.

**

01.04.09 **Skagen Onsdag**

Unge og ældre holder

liv i boligmarkedet

Af Af Anne Helene Kahr Thomsen anne.helene.kahr.thomsen@nordjyske.dk

Selvom boligsalget ikke går så stærkt som det har gjort, så er der alligevel gang i det. Det kan to grupper især takkes for. Det er de unge førstegangskøbere og seniorerne, der holder salget i gang, viser en opgørelse af boligsalget hos **Nybolig** de første to måneder af 2009.

Små ejerlejligheder, villaer i den billige ende af prisklassen, andelsboliger og håndværkertilbud, samt liebhaveri er, hvad der er solgt hos ejendomsmæglerne i årets første måneder, viser en rundspørge, som **Nybolig** har foretaget blandt kædens 200 boligforretninger.

Bekræfter tendensen

I Frederikshavn kan ejendomsmægler Lars Vejen fra **Nybolig** bekræfte tendensen.

- Der er solgt og sælges fortsat også større og dyrere boliger, men det karakteristiske er, at i januar og februar er det singler, unge par med og uden børn og seniorer, der har udgjort den største del af køberne. Hertil kommer, at der er solgt en del boliger, som trænger til en kærlig hånd - de såkaldte håndværkertilbud, fortæller Lars Vejen.

Fælles for de solgte boliger er, at det er mindre boliger eller prisbillige boliger, der ikke koster mere, end at køberne er sikre på, at de har råd til at bo i dem og fortsat har et pænt rådighedsbeløb hver måned at leve for, forklarer Lars Vejen. Valget af de billige boliger skyldes ganske enkelt, at danskerne holder igen under finanskrisen. Konsekvensen er, at der er væsentligt færre købere til boliger i prisklassen fra to millioner og op efter.

**

03.02.09 **Villabyerne**

Huspriserne i Gentofte faldt 15,6 procent på et år

Tre sælgere måtte halvere prisen for at få solgt deres **bolig**. **Home** og BRF forventer, at priserne vil falde yderligere i 2009

Af Jesper Lundh

2008 blev et historisk dårligt år på **boligmarkedet** efter en række år med rekordstore stigninger i **huspriserne**. Ifølge en analyse fra Nykredit er **boligpriserne** ikke faldet så meget siden 1990, og samtidig viser en opgørelse fra Realkreditrådet, at der aldrig er blevet solgt så få **huse** på et år -34.743 -siden rådet begyndte at føre statistik i 1995.

I 2008 faldt **huspriserne** i 71 danske kommuner, mens de steg i 24 kommuner, viser tal fra Realkreditrådet.

Alle kommuner med stigende **huspriser** ligger vest for Storebælt.

På landsplan faldt priserne fra 4. kvartal 2007 til 4. kvartal 2008 med 7,8 procent, og i Region Hovedstaden var tilbagegangen 16 procent.

Boligejerne i Gentofte Kommune kunne konstatere et fald på 15,6 procent, mens faldet i Lyngby-Taarbæk Kommune var helt oppe på 20,7 procent. Borgere i Rudersdal Kommune slap lidt mere nådigt med et fald på 14,5 procent.

Tal fra **Boliga**. dk viser, at tre **boligejere** i Gentofte Kommune måtte vinke farvel til halvdelen af prisen for at få solgt

BILAG 13

deres **bolig**.

Ni **boligejere** i Nordsjælland satte prisen ned med mindst 50 procent, mens 37 skar mellem 40 og 50 procent af prisen og 228 satte prisen ned med 30-40 procent.

Ingen tegn på bedring

Når 2009 er omme, vil **huspriserne** i samtlige danske kommuner være faldet i forhold til nu. Det mener kommunikationschef i **ejendomsmæglerkædenHome**, Niels H. Carstensen.

"Prisfesten i hele Kongeriget Danmark er slut. Måske er der nogle få steder, hvor priserne nærmest vil stå stille, men det vil jo også være et fald i forhold til den normale årlige prisudvikling på tre procent," siger han til Bolius. dk.

Ulrikke Ekelund, cheføkonom i BRF Kredit, forventer, at **boligpriserne** vil falde med 5-10 procent i år.

"Når vi kommer over på den anden side af den økonomiske afmatning, forventer vi, at priskorrekturen aftager. Dermed forventer vi også en vis form for status quo igennem 2010 med en prisudvikling i intervallet minus 3 til uændret," siger hun.

Niels H. Carstensen opfordrer **husejerne** til at sætte prisen ned, hvis de vil sælge.

"Man skal også sætte en skarp pris, hvor **huspriserne** er steget, ellers vil **boligmarkedet** også gå i stå dér. Man skal ikke igennem et 30 procent prisfald, men man bør drage erfaringer fra de dele af landet, hvor **huspriserne** er faldet," mener Niels H. Carstensen.

**

15.05.09 Børsen

Boligmarked: Høje priser fastlåser boligmarked

Hele 62.638 **boliger** er til salg, og gabet mellem udbuds- og købspriser er rekordstort

Af JACOB KLOK

Hvis de danske **boligejere** tror, at de priser, de ser hos **ejendomsmægleren**, er ved at nærme sig, hvad **boligerne** rent faktisk bliver handlet for, så kan de godt tro om igen.

Gabet mellem udbudspriser og købspriser har nemlig aldrig været større.

Nye beregninger fra Sydbank viser, at forskellen mellem gennemsnittet af udbudspriserne og de priser, **boligerne** reelt bliver handlet for, er på hele 26 pct.

Både bankøkonomer og mæglerne peger på behovet for, at **boligsælgerne** begynder at få en mere realistisk opfattelse af, hvad de kan få for deres **bolig**, hvis der igen skal komme gang i det nedfrosne **boligmarked**.

Utilstrækkeligt

»Udviklingen tyder på, at selvom udbudspriserne er faldet en del, så er det altså stadigvæk langt fra tilstrækkeligt til at indhente de priser, som **boligerne** reelt kan handles til på markedet, og at det er en vigtig grund til, at handelsaktiviteten stadig er meget lav,« siger chefanalytiker i Sydbank, Christian Hilligsøe Heinig.

Samme forståelse af situationen har cheføkonom i Realkredit Danmark, Elisabeth Toftmann Asmussen.

»Faktum er, at der ikke sker særlig meget på det her marked, og at **boligejerne** ikke rigtig er villige til at sælge, medmindre de får en rigtig god grund til det i form af f.eks. skilsmisse eller ledighed,« siger hun.

Ifølge Realkreditrådets udbudsstatistik for april, som blev offentliggjort i går, er der fortsat et stort antal på nu 62.638 **boliger** til salg på det danske **boligmarked**.

Så trods den senere tids bedre økonomiske vilkår for førstegangskøberen - i form af lavere renter og udbudspriser - er der altså endnu intet bevis for, at det er blevet nemmere at sælge sin **bolig**.

Prisafslag nødvendigt

Cheføkonom i BRFkredit, Ulrikke Egelund, mener ikke nødvendigvis, at det er et problem, at der trods faldet i udbudspriserne stadig er så stor afstand til de reelle handelspriser.

Vigtigere er, i hvor høj **boligsælgerne** er indstillet på at give et rimeligt afslag på prisen, når den interesserede køber dukker op.

»Til forskel fra tidligere, så tror jeg, de fleste sælgere i dag ved, at det kan være nødvendigt at give afslag i prisen, hvis man skal have solgt. Samtidig er det så nok også med til, at de lægger en spids oven i udbudsprisen,« siger hun.

Hos **ejendomsmæglerkædenHome** er **boligsælgerne** villighed til at sænke priserne til et realistisk niveau en af de helt afgørende faktorer, som skal til for igen at få gang i underdrejede **boligmarked**.

En daglig kamp

»Vi kæmper som mægler dagligt for at få **boligsælgerne** til at indse, at de bliver nødt til at regulere udbudspriserne ned, hvis de vil have solgt. «

BILAG 13

»Det er et ekstremt stort problem, at mange **boligsælgere** stadig vælger at halte bagefter markedet i stedet for at lægge sig foran,« siger kommunikationschef i **Home**, Niels H. Carstensen. Han peger samtidig på, hvordan det har været forbundet med store tab for de **boligejere**, der ikke har forstået at lægge sig foran markedet og så stadig står med en **bolig** til salg på et marked, der er kommet endnu længere ned i pris. »Det værste er så dem, som helt giver op og i stedet lejer **boligen** ud. Det svarer til at tisse i bukserne for at holde varmen, samtidig med at man så risikerer at ende i **huslejenævnet** og stå med en ekstraregning på 40-50.000, fordi man måske har fået sat **huslejen** for højt,« siger Niels H. Carstensen.

Negativ egenkapital

Lektor i **boligøkonomi** på CBS, Jens Lunde, er enig i, at de fortsat høje udbudspriser er en af de faktorer, som er med til at fastholde **boligmarkedet** i sit nuværende dødvande.

Men han mener så også samtidig, at det er alt for simpelt bare at pege på behovet for, at sælgerne får sat en lavere mere realistisk pris.

»Problemet er, at der i takt med de faldende **boligpriser** er kommet en stor gruppe af **boligejere** med negativ egenkapital, som - hvis de sælger deres **bolig** til de nye lavere priser - vil stå tilbage med gæld. De vil ikke være indstillet på at sænke prisen, medmindre de bliver tvunget til det,« siger Jens Lunde

**

14.04.09 **Business.dk**

Uenighed om temperaturen på boligmarkedet

Af Claus Iversen Senest opdateret Tirsdag den 14. april 2009, 18:04

Der er forår i luften oven på en påske, hvor en del potentielle købere stak hovedet frem af busken ifølge ejendomsmæglerne. Så bevis det, siger boligøkonom, der fortsat registrerer minustemperaturer på boligmarkedet.

Selv om det er en skrøne, at der handles mange boliger i påsken, holder danskerne fast i traditionen med at tage ud og kigge på boliger i denne højtid. Sådan lyder meldingen i hvert fald fra landets to største ejendomsmæglerkæder, **EDC** og Home.

Det er især ejendomsmæglerne i hovedstaden, der er ved at få antydningen af sveddråber på panden igen, viser en undersøgelse, som **EDC** har foretaget ude i deres 250 butikker. På en skala fra et til fem, hvor fem er toppen af poppen med hensyn til fremvisninger og salg, skiller ejendomsmæglerne i hovedstaden sig ud med gennemsnitlig svarprocent på 4,4. Her går det altså godt.

Resten af landet befinder sig omkring tre, hvilket svarer til niveauet fra sidste år.

»Det vidner om, at vi fik en påske, som bekræftede vores fornemmelse af, at der er ved at komme gang i boligmarkedet igen - især i hovedstadsområdet,« siger **EDCs** kommunikationschef, Jan Nordmann.

Samme melding kommer fra Home:

»Henvendelser fra interesserede købere, fremvisninger og salg er kommet op i gear igen - især i København og Århus. Hvor vi tidligere sneglede os af sted med 50 kilometer i timen på motorvejen, kører vi nu 90 kilometer i timen. Det er fortsat for langsomt, men dog næsten en fordobling,« siger kommunikationschef i Home, Niels H. Carstensen.

Han siger, at antallet af solgte boliger i Home er steget med hele 84 procent fra januar til marts. Og selv om, der altid sælges flere boliger i marts i end i januar, er der ifølge Niels H. Carstensen tale om en voldsom stigning:

»Når vi alligevel vælger at holde armene under hovedet, skyldes det, at der fortsat er brug for priskorrekationer mange steder i landet. Det kan være svært at overbevise sælgerne om, at deres bolig skal ned i pris, hvis vi samtidig er overoptimistiske. For der er store regionale forskelle,« siger Homes kommunikationschef.

Og lektor i boligøkonomi på Copenhagen Business School i København, Jens Lunde, mener, at mæglerne gør klogt i at passe på med de positive superlativer:

»Jeg hverken vil eller kan afvise, at mæglerne har flere henvendelser og fremvisninger end for et halvt år siden, men faktisk er, at de hidtil ikke har leveret dokumentation herfor. Så jeg nøjes med at forholde mig til facts, nemlig, at der nok sælges boliger, men væsentlig færre end tidligere« siger Jens Lunde.

Sådan vil det være et stykke tid endnu, fordi pilen peger i retning af lavere priser:

»Og så er det jo direkte dumt at købe en ny bolig, medmindre man føler sig overbevist om, at priserne bare ikke kan komme længere ned, eller at man får forhandlet sig frem til et solidt nedslag,« siger Jens Lunde og fejrer dermed enhver forhåbning om forår i luften på boligmarkedet af vejen:

»Næh, det er nærmest frostvejr, og temperaturen er faldet yderligere, fordi det er blevet sværere at låne penge i bankerne, og så længe vi har finansiel og økonomisk krise, vil prisfaldene på boliger fortsætte,« siger Jens Lunde.

Men Home fastholder, at solens stråler er begyndt at varme op under boligmarkedet igen:

»Jeg er enig i, at priserne generelt skal længere ned, men fordi det er købernes marked, sker der ofte det, at køberne forhandler sig frem til et afslag, der tager højde for forventningerne om fremtidens prisfald,« siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i Home.

**

26.01.09 **Vejle Amts Folkeblad**

Huspriserne i Vejle falder med rekordfart

Huspriser i Vejle er faldet med 20 procent på et år Købere har god tid - og kan spare rigtig mange penge

Af Torben Juhler

VEJLE: Villaer og lejligheder i Trekantområdet og Vejle har længe holdt stand mod de faldende priser, som især hovedstadsområdet og andre dele af landet er ramt af. Men nu kan Vejle og andre større provinsbyer ikke længere modstå presset.

En analyse fra **ejendomsmæglerkæden Home** viser ifølge Ritzau, at priserne på **ejendomme** i Vejle i fjerde kvartal 2008 ligger 20 procent lavere end samme kvartal året før. Det markante fald er kun overgået af Randers, hvor priserne falder med en fjerdedel, mens priserne i byer som Esbjerg og Odense falder med 11 og fem procent.

-Ingen går ram forbi. Heller ikke Trekantområdet, som også var med, da det gik stærkt med stigningerne. Det seneste halve år har der næsten ingen købere været på markedet. Det vender op og ned på udbud og efterspørgsel, og det giver prisfald. Især når de omkringliggende byer oplever det samme, siger Poul Erik Hansen, indehaver af **Home** i Vejle og Kolding.

Negativ snak smitter

Han vurderer, at den negative snak om krise og dalende **hussalg**, påvirker købernes lyst til at handle **bolig**. Erik Hansen mener også, at bankerne og deres tøven med at give banklån til kunder, som tidligere ikke havde problemer med at låne, smitter af og resulterer i faldende priser.

-Men nu oplever vi de første positive tendenser med faldende renter, og jeg tror på, at priserne hurtigt vil stagnere. Alene her i januar har vi haft langt flere fremvisninger i Vejle og Kolding, end vi havde i nogen af månederne sidste år, siger Poul Erik Hansen.

Nybolig i Vejle mærker også, at priserne i Vejle falder, og at prisen nærmer sig et niveau, vi skal tre år tilbage for at finde.

-Det er rigtigt, at Vejle har holdt stand, men nu er det gået op for folk, at krisen rammer bredt og derfor påvirker priserne. Vi oplever et vældig pres på prisen. Folk er bange for at købe for dyrt., siger Claus Lindberg, indehaver af Nybolig i Vejle.

Købere har god tid

Den lokale mægler sælger ikke **ejendomme** i stort antal i disse måneder, og det er sjældent, at de udbudte priser holder, når først slutsedlen er skrevet under.

-Køberne har god tid, mens det er svært for sælgerne at erkende, at priserne er faldet. De kigger på deres friværdis, som steg meget de foregående år, siger Claus Lindberg.

**

04.07.09 Berlingske.dk

Mæglere: Forældre vil ikke score kassen

Forældre køber ikke en bolig til deres barn, fordi de vil spare i skat eller score kassen, lyder det fra ejendomsmæglerkæder, som kalder det professorsnak, når eksperter advarer mod forældre køb.

Forældre køber en bolig til deres børn for at hjælpe dem med at få tag over hovedet. Ikke for at score kassen på boligmarkedet.

Sådan siger flere mæglerkæder, der kalder det professorsnak, når Michael Møller og andre eksperter i dagens Berlingske advarer mod forældre køb.

-Hvad er alternativet? Der er jo ikke en masse billige lejelejligheder til de unge mennesker, så det løser ikke disse menneskers problem at gå ud og advare mod forældre køb, siger kommunikationschef Jan Nordmann fra ejendomsmæglerkæden **EDC**.

-De fleste mennesker køber altså en bolig, fordi de skal have et sted at bo, ikke fordi de skal ud og score kassen på boligmarkedet. Det samme gælder for forældre køb. Her er forældrenes motivation først og fremmest, at de vil hjælpe deres børn til at få tag over hovedet, siger Jan Nordmann.

Forældre og 1. gangskøbere kan være med igen

Han kalder eksperternes advarsler "meget professorale".

-Vi kan blot konstatere, at der er en markant forskel på efterspørgslen på små ejerboliger i forhold til for få år siden. Kombinationen af de lavere renter og dette, at priserne er faldet markant, gør det igen muligt for forældrene og 1. gangskøberne at komme ind på markedet, siger Jan Nordmann fra **EDC**-kæden.

-Dét, vi taler om, er de små lejligheder, som er faldet med 50 procent, mens det for større lejligheder ligger på omkring 35 procent, og det er vanskeligt at se, at de små lejligheder kan komme meget længere ned i pris.

BILAG 13

En rund million for en 2-værelses

- Man køber primært en bolig for at få tag over hovedet, og det, vi ofte hører fra forældrene, er, at de har fundet en lejebolig deres barn, men når de så har været ude og se den og hører, at barnet skal betale 3.500 i husleje for en kælderlejlighed, så siger de: "Ved du hvad, så køber vi altså en lille lejlighed i stedet for."

Andel kan være lige så dyr som ejer

- Priserne på en andel er i dag ofte lige så høj som for en ejerbolig, og dertil skal man så lægge den månedlige boligafgift. Desuden giver en andel ikke samme mulighed for at optage realkreditlån. Rigtig mange af andelslejlighederne er stadig for dyre, fordi markedet har været alt for længe om at justere sig, siger Jan Nordmann fra EDC-kæden.

- Især forældrene er blevet lidt skræmte over uroen på Nørrebro, men ofte skifter de mening, når de kommer derud og ser, at alt er stille og roligt. Men det er klart, at hvis uroen fortsætter, vil det ikke gavne kvarteret. Der vil dog altid være købere også til Nørrebro, men det kan komme til at påvirke priserne, siger Jan Nordmann.

- Og lige nu kan vi altså konstatere, at vores mæglere mangler små lejligheder. Det afspejler sig også i markedsføringen, som længe har været købervendt, men nu er sælgervendt.

**

18.04.09 Berlingske Tidende

Boliganalyser bygger på gamle tal

Analysen af boligmarkedet bygger hovedsagligt på flere måneder gamle tal. De er ældre end hidtil antaget, og med det tempo, priserne er faldet med, bliver de hurtigt forældede.

Af Povl Dengsøe

Mange økonomers forudsigelser om boligmarkedet bygger på mange måneder gamle tal. Og de er ældre end hidtil antaget af omverdenen, påpeger Danske Banks økonom på området.

Derfor har boligmarkedet måske allerede taget halvdelen af det prisfald, som økonomerne har forudset for i år.

For eksempel forudsagde Danske Bank lige inden påske, at boligpriserne skulle 9,5 procent længere ned i løbet af dette år. Og yderligere fem procent til næste år.

Halvdelen af faldet i år er allerede sket efter første kvartal. Men det kan alternativt også betyde, at faldet bliver dobbelt så stort, som økonomerne regner med.

Bankøkonomer arbejder med pristallene fra Realkreditrådet som grundlag, og de var på tidspunktet for analysen tre måneder gamle, da de seneste prisopgørelser fra rådet vedrører 4. kvartal 2008.

Siden da er priserne ifølge ejendomsmæglerenes opgørelser faldet yderligere.

»Det betyder, at virkeligheden er langt længere fremme, end prognoserne tager med i deres beregninger,« siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i mæglerkæden Home.

Det forventede fald

Nu tyder mæglerens seneste tal på, at boligmarkedet meget vel kan have taget halvdelen af det forventede prisfald for i år i løbet af årets første kvartal.

»Vores nyeste tal for den gennemsnitlige kvadratmeterpris for huse på landsplan viser, at vi allerede har taget 4-5 procent af det prisfald på 9,5 procent, som banken forudser i løbet 2009. Gennemsnittet af alle økonomer i Danmark forudser et prisfald på 10 procent, før prisen er nået. Dermed er bunden måske tættere på, end prognoserne fortæller,« mener Homes kommunikationschef.

Hvis priserne omvendt fortsætter ned i samme tempo, bliver faldet dobbelt så stort, som bankøkonomerne forventer, da faldet så sker dobbelt så brat som forventet.

Las Olsen, privatøkonom i Danske Bank, har i sin ugentlige klumme skrevet, »at ingen faktisk har det præcise svar på, hvordan det går med huspriserne lige nu.« Tallene for første kvartal offentliggøres først den 21. april.

Men de omfatter kun de bolighandler, der involverer realkreditlån, mens de mest solide tal kommer fra Danmarks Statistik og først kommer om flere måneder.

De præcise tal for bolighandlerne lige nu leveres først af Danmarks Statistik til november.

Til gengæld omfatter de samtlige bolighandler i Danmark med og uden belåning.

Tallene fra Realkreditrådet er yderligere forældede ved, at de måler priserne den dag, realkreditlånet bliver udbetalt, og ikke den dag, hvor handlen bliver indgået - og det betyder, at de er cirka to måneder yderligere forældede.

Betydning i praksis

Ifølge Las Olsen betyder det i praksis, at tallene for 4. kvartal 2008 afspejler bolighandler, der blev indgået omkring august til oktober 2008 - og altså inden finanskrisen tog fart til den voldsomme økonomisk krise i Danmark, det viste sig

BILAG 13

at blive.

»Vores - og andres - forventninger om yderligere prisfald skal altså ikke ses i forhold til, hvad man ville kunne købe et hus for i dag, men i forhold til, hvad det kostede for op mod et halvt år siden. Når man hører en økonom sige, at priserne vil falde kraftigt, og en ejendomsmægler sige, at bunden er ved at være nået - så kan de faktisk godt have ret begge to. Økonomen forholder sig til de seneste offentliggjorte tal, men ejendomsmægleren vil nok nærmere tale om ændringerne i forhold til sidste måned,« påpeger Las Olsen.
pode@berlingske.dk

**

07.01.09 Sydkysten Nord

Midt i mørket lysner boligmarkedet

Prisfald på boliger, faldende renter, mere i løn og skattelettelser er godt nyt for mange og især for dem, der skal købe ejerbolig for første gang

Prisfald på boliger, faldende renter, mere i løn og skattelettelser er godt nyt for mange og især for dem, der skal købe ejerbolig for første gang

Midt i finanskrisen og vintersæson med frost og mørke er der lys forude for mange danske familier. Der er et berettiget håb om, at boligmarkedet vil begynde at tåle op. Forventningen er, at der vil ske en yderligere forbedring i 2009. Det mener Jens Meyer, kommunikationschef i **DanBolig**, og han fortsætter:

- Flere tusinde familier er klar til at købe, hvis de falder for den helt rigtige ejerbolig. Det er familier, der hidtil har været dømt ude af kampen om at købe ejerbolig på grund af de høje boligpriser. Det er i høj grad denne gruppe af nye boligkøbere, der skal være med til at sætte gang i markedet igen, påpeger Jens Meyer.

Psykologi betyder meget

Han er dog opmærksom på, at psykologi betyder meget, ikke mindst med de mange spådomme om boligmarkedets fremtid der præger avisernes forsider og overskrifterne i nyhedsudsendelserne.

- Hvis folk forventer yderligere prisfald, så vil potentielle købere være mere afventende. Men vi ser, at det er de gode boliger, der bliver solgt først. Så har man fundet den bolig, der passer perfekt til familien, og som man kan betale, så er det måske en god ide at slå til, så hele familien kan komme videre i livet. For det handler jo også om livskvalitet, siger Jens Meyer.

Boligbyrden falder

DanBoligs positive forventninger til fremtiden bakkes op af Nordea, der har regnet på den såkaldte boligbyrde. Boligbyrden er et udtryk for, hvor stor en andel af indkomsten efter skat som førstegangskøbere skal bruge til at betale boliglån og boligskatter.

- På landsplan toppede boligbyrden tidligere på året med 27 procent, men der er meget store regionale forskelle, påpeger Troels Theill Eriksen, seniorøkonom i Nordea.

Han tilføjer, at boligbyrden vil falde yderligere i 2009, fordi tendensen stadig peger på faldende priser, og Nordea forventer samtidig, at renten vil falde yderligere i det nye år.

- Det betyder ved uændrede boligpriser, at boligbyrden generelt vil falde i 2009, så den lander på ca. 24-25 procent. Falder priserne yderligere, så vil faldet i boligbyrden blive endnu større, siger Troels Theill Eriksen.

Han understreger, at psykologi betyder meget, og hvis folk føler sig utrygge ved den økonomiske situation eller fremtidsudsigterne i det hele taget, så trækker det i retning af fortsat lav handelsaktivitet.

- Hvis folk føler sig usikre på grund af udsigter til arbejdsløshed og økonomisk usikkerhed, så trækker det den anden vej med lysten til at investere i en ejerbolig, påpeger Troels Theill Eriksen.

Størst boligbyrde i Hovedstaden

Han understreger, at Nordea i første omgang forventer, at der kommer mere gang i bolighandlerne. Banken vurderer, at prisstigninger på boliger ligger tre til fire år ude i fremtiden.

Betrakter man de lokale boligbyrder, fremgår det, at de er højere på Sjælland end i resten af landet.

Den region i landet, der har den største boligbyrde, er Region Hovedstaden, her er boligbyrden på 38 procent. I Region Sjælland ligger den på niveau med landsgennemsnittet på 27 procent, mens den er lavere i landets øvrige regioner. I Region Midtjylland er den 25 procent, i Region Syddanmark er den 23 procent, og i Region Nordjylland er den 19 procent.

Det er således noget nemmere for førstegangskøbere uden formue at købe en bolig uden for Sjælland. I takt med de stigende indkomster efter skat og de faldende renter forventer Nordea, at boligbyrden vil falde i alle landets regioner i løbet af det kommende år.

**

27.07.09 Herning Folkeblad

Sommer-optimisme på boligmarkedet

Efter et sløjt forår ser lokale mæglere nu positivt på boligslaget

Af Allan Boye Thulstrup all@herningfolkeblad.dk

I det seneste års tid har det ikke været helt så sjovt at være ejendomsmægler, som det var tidligere.

Men meldinger fra lokale ejendomsmæglere tyder på, at mange mennesker har brugt sommerferien til at tænke på ny bolig.

- I juni og juli er der kommet skred idet. Med den aktivitet, der er nu, så ser vi lysere på fremtiden, fortæller Poul Bigum, partner i **Danbolig** Herning:

- Jeg vil tro, vi ender med at sælge omkring 20 huse i juli, og det er bedre end normalt. Juli kan ellers godt være stille, og det er klart, at vi havde frygtet, når nu foråret havde været stille, at det så blev ekstra stille i sommerferien. Men det blev det ikke, og vi har haft rigtig mange fremvisninger ud over de 20 salg, fortæller Poul Bigum.

Han vurderer, at finanskrisen har ændret købernes adfærd en smule. Blandt andet er det meget få, der køber nyt uden først at have solgt.

- Det er de færreste, der bare går ud og køber noget. Men det behøver jo ikke kun at være bankerne, der holder igen, det kan lige så godt være folks sunde fornuft, vurderer han.

Gang i lejligheder

Også hos EDC Niels Kofoed vurderer de, at der er ved at komme mere gang i boligsalget.

- Jeg synes, markedet er på vej opad, og der kommer flere positive toner, forklarer P.O. Damsgaard, ejendomsmægler hos EDC Niels Kofoed.

Han oplever at specielt lejligheder er eftertragtede.

- Der er mange seniorer, der efterspørger en lækker lejlighed inde i byen. Der vil altid være nogen, der har brug for at flytte i lejlighed, siger P.O. Damsgaard, der inden for de seneste tre uger blandt andet har solgt tre lejligheder oven på den nye Fakta-butik i Vestergade

Også i det kommende højhus ved DGI-parken, Vista Herning, er der kun få lejligheder tilbage.

Derudover er man klar til at gå i gang med tredje etape af Jordbærmarken ved Fuglsang Sø, efter at der er udsolgt i første og anden etape.

Også Poul Bigum fra **Danbolig** melder om et udmærket salg i nogle af de mange boligprojekter, der blev undfanget, før finanskrisen satte ind.

- Ved Fuglsang Sø er der lige nu ved at blive forhandlet købskontrakt for de sidste to punkthuse på Fuglsang Næs, og så er der udsolgt, fortæller han.

Fuglsang Næs-husene hører med deres styk-pris på knap fire millioner kroner til blandt de dyreste nybyggerier i kommunen.

I Snejbjerg er der solgt fire ud af otte lejligheder i Kløverparken.

På H. N. Andersens Vej har man solgt halvdelen af 15 lejligheder i en nybygget boligejendom, og i Gjellerup er to byggegrunde i en helt ny udstykning i Tolstedparken reserveret.

**

14.01.09 Rødovre Lokal Nyt

Lys i mørket

Vi har spurgt Byens ejendomsmæglere om deres forventninger til boligåret 2009.

Af Christian Valsted

Boligmarkedet 2008 og i særdeleshed det sidste kvartal har været det hidtil værste for boligmarkedet i rigtig mange år.

"Alle havde vel inderst inde forudset et prisfald, men slet ikke af den karakter der blev tale om.

Renten steg, udbuddet af boliger steg, og mediernes negative historier, gjorde at markedet faldt fuldstændig sammen.

Finanskrisen havde en langt større effekt end de fleste forudså. Jeg vil aldrig fornægte at der faktisk er en finansiel krise, men mediernes massive gentagelse af ordet "krise" kan også blive en selvopfyldende profeti," fortæller Hans Spindborg fra **EDC** Strandfeldt, der dog ser lyst på det nye år.

"I mine øjne skal vi have genskabt købernes tillid til boligmarkedet og priserne og ikke mindst troen på fremtiden. Vi som mæglere har et stort ansvar i at sætte de "rigtige" priser. Dette kan være svært at gøre på kort sigt.

Sælgerne vil selvfølgelig have så meget som muligt, og den enkelte mægler vil gerne have opgaven, så det er en næsten

BILAG 13

umulighed at priserne ikke skrues op. Dette ville være ønskværdigt om der kunne komme et mindre spænd mellem sælgers forventninger og købernes betalingsvillighed, men det er dog vigtigt at påpege at spændet er blevet væsentligt mindre end for bare et halvt år siden" forklarer han og tilføjer.

"Der vil altid være behov for boligkøb og salg. Folk bliver stadig gift, får børn, bliver skilt etc, så vi ser lyst på fremtiden," slutter Hans Spindborg.

Optimisme. Hos Home tror man også på lysere tider.

Rentefaldet og den kommende bankpakke øger optimismen.

"Vi tror og håber på, at det kommer til at gå fremad.

Renterne ser ud til at falde og det ser ud til at der kommer skattelettelser, hvis de forudsigelser holder, så vil det give folk større rådighedsbeløb og dermed større økonomisk frihed.

Men vi er meget afhængige af, hvad der sker ude i verden, og hvad der sker derude, kan få tingene til at ændre sig til det stik modsatte," forudser ejendomsmægler Carsten Alstrøm fra Home.

Livskvalitet. Kenneth Elsborg fra Danbolig er ligesom Hans Spindborg inde på mediernes negative betydning for markedet.

Samtidig påpeger han vigtigheden i ikke at glemme livskvaliteten.

"Hvis folk forventer yderligere prisfald, så vil potentielle købere være mere afventende. Men vi ser, at det er de gode boliger, der bliver solgt først.

Så har man fundet den bolig, der passer perfekt til familien, og som man kan betale, så er det måske en god ide at slå til, så hele familien kan komme videre i livet. For det handler jo også om livskvalitet, siger Kenneth Elsborg.

**

06.04.09 **Jyllands-Posten**

Tre vurderinger af ejendomsmarkedet

Frank Ryslev, direktør i Nybolig:

»Vi har sagt til vores mæglere, at de skal indstille sig på, at 2009 bliver et rigtigt dårligt år. Vi kan godt blive lidt nervøse over, at de første måneder har været så dårlige.

Der skal snart gang i salget senere på året, hvis vi skal nå niveauet for 2008, som var katastrofalt.

Jeg har godt set, at nogle forsøger at tale salget i vejret, men det hjælper hverken mæglerne, sælgerne eller køberne.«.

Poul Erik Bech, ejendomsmægler i EDC:

»For et par måneder siden var det ikke sjovt, men de seneste to uger er det gået fantastisk. Det går ikke bedre over hele landet. Provinsen holder for, fordi priserne ikke er blevet justeret, men København er kommet i gang. Det begynder også at gå bedre i Århus. Nu mærker man krisen dér, hvor det indtil videre har været gode tider, mens det lysner i de områder, hvor der har været krise.

Det er naturligt, fordi de kriseramte områder har været igennem en prisjustering.

Niels H. Carstensen, kommunikationschef i Home:

»Den korte version er, at Århus og København er begyndt at få det bedre, mens det går værre mange andre steder i landet.

Så vi har ikke armene oppe over hovedet. Salgsmæssigt ligger vi under sidste års niveau, men 2008 gik også godt indtil marts.

Det vejer tungt i slutresultatet, når man taber omsætning, for de sidst tjente kroner skaber indtjeningen. De første går til omkostninger.

**

05.02.09 **Fyns Amts Avis**

Fyringsrunder på mæglerkontoret

Af Ole Grube Grafik: Danny Larsen

Krisen på boligmarkedet har kostet hoveder i mæglerbranchen - vejen frem er prisnedsættelser

FYN: Det er ikke længe siden, at ejendomsmæglerne solgte huse i bundter til priser, der på få år nærmest var blevet fordoblet.

Men nu har krisen ramt branchen, og i stedet for slutsedler udskrives der i stedet fyresedler ud på ejendomsmæglerkontoret.

Krisen har tvunget Home til at afskedige tre medarbejdere i Svendborg, mens EDC Best Zeller med afdelinger i Svendborg, på Langeland, Ærø og Odense har udskrevet seks fyresedler. Danbolig har været ude med en enkelt fyreseddel i Svendborg.

- Vi har for at vise økonomisk ansvarlighed i den nuværende situation beklageligvis måtte afskedige tre medarbejdere.

BILAG 13

Jeg tør ikke spå om fremtiden, men lige nu er vi, hvor vi skal være, siger Niels Frederiksen, medindehaver af Home i Svendborg, Rudkøbing, Faaborg og Ringe.

Også Gudmund Larsen, medindehaver af EDC Best Zeller beklager fyringsrunderne: - Vi har været nødt til at tilpasse os det faldende marked ved at sige farvel til nogle rigtig gode medarbejdere, siger han.

Hos en af de andre store kæder på det sydfynske marked, **Nybolig**, er fyresedlerne foreløbig blevet i skuffen. To medarbejdere sagde i løbet af 2008 af forskellige årsager selv deres stillinger op, og det reddede afdelingen i Svendborg fra at skride til fyringer.

Medindehaver Lars Lyster vil dog ikke love, at fyresedlerne bliver i skuffen. Han har meddelt medarbejderne, at man med det nuværende salgsniveau ikke kan beholde den nuværende medarbejderstab.

- Men der er heldigvis kommet lidt mere gang i det her i januar, og derfor er det også muligt, at vi alligevel kan bevare den medarbejderstab, som vi har nu, siger Lars Lyster, der betragter det sidste kvartal af 2008 som det værste, han har oplevet i sine 25 år i branchen.

- Men jeg synes, at vi her i januar ser en smule lys. Vi har flere fremvisninger, og der er også kommet hul på salget, siger Lars Lyster.

Samme melodi lyder fra Gudmund Larsen, EDC Best Zeller:

- Efter en meget stille november og december har vi solgt tilfredsstillende i januar, og det giver mig et håb om, at vi igen kan få brug for de skattede medarbejdere, vi har afskediget, siger han.

Prisen for høj

Når der er kommet gang i salget i januar, skyldes det ifølge Lars Lyster blandt andet, at sælgerne har været villige til at sætte prisen på deres boliger ned.

- Vi må erkende, at prisen var kommet for højt op, og sælgerne er nu mere medgørlige overfor at få rettet prisen til i forhold til de nuværende vilkår, siger Lyster.

Lars Dreyer, Danbolig i Svendborg, har derimod svært ved at overbevise sælgerne om, at prisen skal ned.

- Sælgerne kan godt forstå, at priserne er anderledes end for halvandet år siden, men de har svært ved at forstå, at det lige er dem, der skal sætte prisen ned. Det er et problem, siger Lars Dreyer, der dog ligesom Lars Lyster ser lys forude.

- Vi er ikke så hårdt ramt som andre steder, og det skyldes nok, at vi ikke som andre steder i landet har ramt et meget højt prisniveau, som vi nu skal arbejde os ned fra. Samtidig mener jeg, at motorvejen stadig har en god effekt for vores marked, siger Lars Dreyer.

**

12.04.09 **Ekstra Bladet**

Troen på boligmarkedet er vendt tilbage: Boligsalget boomer

Troen på boligmarkedet er vendt tilbage: På bare en måned er salget mere end fordoblet

Af Birgitte Wulff Torben Rask Laursen Foto: Andreas Szlavik

Ejendomsmæglerne ser igen lyst på fremtiden. I løbet af den sidste måned har landets fire store ejendomsmæglerkæder oplevet, at salget er mere end fordoblet i forhold til de sidste måneder af 2008. Og det er især de mindre lejligheder i Århus og København og villaer til op til 2,5 millioner kroner, der trækker købere til sig.

Ejendomsmægler Allan Bante, der driver flere Danbolig-butikker i Århus, solgte i løbet af marts 38 boliger, mens han i december var helt nede på 5-6 solgte boliger.

- Tiderne er bestemt blevet bedre. Der er flere kunder til boligerne, og vi har oven i købet haft budrunder igen. Det har vi ikke haft længe, siger Allan Bante.

Samme melding kommer fra både Home, EDC og **Nybolig**, som også har solgt markant mere end tidligere på året. Påsken er traditionelt et godt tidspunkt for hussalg, men faldende renter og faldende boligpriser er også en del af forklaringen.

Unge købere

Ifølge de fire ejendomsmæglerkæder går salget bedst i de større byer, og markedet er særligt gunstigt for førstegangskøbere og forældre køb.

- Vi har aldrig set så mange førstegangskøbere som nu. Prisen på 1-2-3 værelses lejligheder har fundet et godt leje, og de unge familier kan pludselig komme i nærheden af mindre villaer til under 2,5 millioner kroner, fortæller Per Faurholt, som driver flere **Nybolig**-butikker i Århus.

Til gengæld har ejendomsmæglerne svært ved at sælge de store herskabslejligheder og villaer til over tre millioner kroner.

- De er pænt svære at sælge. Vi ser en lysning, men vi er slet ikke tilbage på det gamle niveau, siger Per Faurholt.

bw@eb.dk

BILAG 13

**

15.01.09 **Furesø Weekend**

En sprække af lys i boligmarkedet

Prisfald på boliger, faldende renter, mere i løn og skattelettelser er godt nyt for mange - og specielt for dem der skal købe ejerbolig for første gang

BOLIGMARKED Markante prisfald på boliger, udsigten til lavere rente i 2009, lønstigninger og skattelettelser gør, at danskere samlet set får flere penge mellem hænderne i 2009.

Det betyder samtidig, at tusindvis af danske familier der hidtil ikke har haft mulighed for at købe ejerbolig, nu er klar til at gøre deres indtog på ejerboligmarkedet.

Det fremhæver **DanBolig**, der er landets fjerdestørste ejendomsmæglerkæde, i en pressemeddelelse.

"Midt i finanskrise og vintersæson med frost og mørke er der lys forude for mange danske familier. Der er et berettiget håb om, at boligmarkedet vil begynde at tøjle op. Forventningen er, at der vil ske en yderligere forbedring i 2009, mener Klaus Bundgaard, indehaver af **DanBolig** Værløse.

Boligbyrden falder

DanBoligs positive forventninger til fremtiden bakkes op af Nordea, der har regnet på den såkaldte boligbyrde.

Boligbyrden er et udtryk for, hvor stor en andel af indkomsten efter skat som førstegangskøbende familier skal bruge til at betale boliglån og boligskat.

"På landsplan toppede boligbyrden tidligere på året med 27 procent, men der er meget store regionale forskelle, påpeger Troels Theill Eriksen, der er seniorøkonom i Nordea. Han tilføjer i pressemeddelelsen, at boligbyrden vil falde yderligere i 2009, fordi tendensen stadig peger på faldende priser, og Nordea forventer samtidig, at renten vil falde yderligere i det nye år.

"Det betyder ved uændrede boligpriser, at boligbyrden generelt vil falde i 2009, så den lander på ca. 24-25 procent.

Falder priserne yderligere, så vil faldet i boligbyrden blive endnu større, siger Troels Theill Eriksen.

Han understreger, at Nordea i første omgang forventer, at der kommer mere gang i bolighandlerne.

Banken vurderer, at prisstigninger på boliger ligger tre til fire år ude i fremtiden.

**

12.05.09 **Sorø Avis**

Store forskelle i udbudsdage

De lidt billigere huse i Dianalund-området er lettere at sælge end de lidt dyrere huse i Sorø

At det soranske boligmarked har været trængt, viser Realkreditrådets opgørelse over det gennemsnitlige antal udbudsdage. I Sorø Kommune har et parcelhus eller en lejlighed i gennemsnit været udbudt til salg i 266 dage, mens det til sammenligning "kun" har taget 182 dage at omsætte de tilsvarende "varer" på Frederiksberg ved København. Med i billedet må det også her, at Frederiksberg har noteret prisfald på næsten 30 pct., mens priserne i Sorø kun er faldet ca. 10 pct.

Men også internt i Sorø er der stor forskel på, hvor længe husene i gennemsnit har været sat til salg. Estate markerer sig flot med en "liggetid" på 50 dage, men en god del af forklaringen ligger nok også i, at Estate er relativt nystartet.

Hos de Dianalund-baserede mæglere **DanBolig** og EDC Povl Tams-Pedersen har det i gennemsnit taget hhv. 163 og 177 dage at sælge et hus, mens Peter Due Bolig med forretninger i både Dianalund og Sorø ligger i midten med 237 dage. De Sorø-baserede mæglere home Sorø, EDC Sorø Ejendomshandel og Nybolig Jan Milvertz A/S i gennemsnit har haft husene liggende i hhv. 268, 284 og 290 dage.

- Nu kunne jeg jo godt glæde mig, fordi jeg ligger rimelig lunt i svinget, siger statsautoriseret ejendomsmægler og valuar Tobias Edlev Nielsen, der ejer **DanBolig** i Dianalund. - Men det er der ingen grund til. Af de tal kan du nemlig ikke se, hvem der er den bedste mægler - faktisk tror jeg, vi er rigtig gode allesammen - nej, tallene dækker nærmere over, at det i øjeblikket er betydeligt lettere at sælge de lidt billigere huse, og dem er der klart flere af i Dianalund, end i Sorø, hvor prisniveauet i det hele taget er relativt højt.

**

25.05.09 **Børsen**

Sommerhussælgere holder fast i urealistiske priser

Sommerhusmarkedet er stendødt, og det eneste, der kan få sat skub i tingene igen, er prisfald, forklarer mæglerne. Men sælgerne nægter stadig at skrue ned for prisambitionerne

Af HEIDI BIRGITTE NIELSEN

Mens prisen på lejligheder og villaer falder støt, så nægter sommerhussælgere stadig at se realiteterne i øjnene og sænke prisen. Alene det sidste år er villa og lejlighedspriser faldet med henholdsvis 11,3 og 7,8 pct. mens sommerhuspriser kun er faldet med 3,9 pct. Det viser tal fra **boligsiden.dk**. Samtidig viser en undersøgelse fra **ejendomsmæglerkæden Home**, at sommerhussalget trods en lille forbedring ligger markant lavere end sidste år, der også var et dårligt år.

»Der blæser lidt lunere luft over sommerhusmarkedet. Salget i april i år ligger stadig et stykke efter salget i april sidste år, hvor sommerhusmarkedet allerede var kølnet en del, men det går langsomt fremad, og de næste måneder må vise, om udviklingen bider sig fast,« siger Niels Carstensen, kommunikationsdirektør i **Home**. EDC-kæden oplever også, at sommerhusmarkedet er ekstremt tungt at danse med.

»Sommerhussalget har været den tungeste kategori. Det er den kategori, der salgsmæssigt har været længst nede, og det er den, der er længst tid om at lette en lille smule. Men salget er stadig ikke tilfredsstillende,« siger han. Problemet er, at mange sommerhusejere har alt for høje forventninger til prisniveauet, og fordi mange ikke er tvunget til at sælge hurtigt på samme måde som folk, der f.eks. skal flytte fra en landsdel til en anden, så er de også mindre villige til at sætte prisen ned for at få solgt. Men prisfald er, hvad der skal til, lyder det enstemmigt fra sommerhussælgere.

»Der er mange faktorer, der spiller ind, men lige nu er renten yderst attraktiv, så det er priserne, der skal reguleres på, og vi kan også se, at de sommerhuse, der bliver solgt, det er de gode tilbud. Hvis sælger er indstillet på at vente, så er det ikke vores opgave at presse prisen ned, men de skal så også være indstillede på, at det nok ikke bliver solgt,« siger Jan Nordmann, kommunikationschef i EDC.

Strikse mæglere

Mens liggetiderne for villaer og lejligheder er på vej ned sammenlignet med sidste år, så er det lige modsat på sommerhusmarkedet. Det betyder ifølge Jens Meyer, kommunikationschef i Danbolig, at mæglerne er blevet mere strikse med, hvilke **boliger** de tager ind.

»Vores mæglere er meget opmærksomme på, at de **ejendomme**, de tager ind, har en realistisk pris, for ellers er det bedre, at de slet ikke bliver sat til salg. Mægler er jo den med fingeren på pulsen, og hvis der er en urealistisk forventning til prisen, så er det bedst helt at lade være med at sætte **huset** til salg eller evt. finde en anden mægler,« siger Jens Meyer.

Sammenlignet med 2002, blev der ifølge **Homes** interne undersøgelse gennemført 49 pct. færre handler i april i år, og sammenlignet med sidste år var tallet 20 pct. mindre.

»Som markedet for sommerhuse er lige nu, kører vi stadig kun 60 km/t i det inderste spor på motorvejen, hvor vi må køre 110 km/t. Men vi er kommet ud fra nødsporet. Det kan nu igen lade sig gøre at sælge sommerhuse, men det er de sælgere, der har justeret prisen, som finder en køber,« siger Niels Carstensen fra **Home**.

**

24.12.09 Lokalavisen Frederikshavn

Huskøberne er tilbage i de største provinsbyer

Storkøbenhavn og Århus har i flere måneder leveret de positive nyheder på boligmarkedet. Nu er køberne markant tilbage i alle de fem store byer i Danmark. Aalborg, Odense og Esbjerg oplever ligeledes fremgang på villamarkedet. Ifølge homes og Danske Banks husprisindeks for november er priserne på enfamiliehuse på landsplan steget med 1,1 % over den seneste måned (sæsonkorrigeret) - når man måler prisudviklingen som et tremåneders glidende gennemsnit. - En stor del af den stigende pristendens kan forklares med, at der bliver handlet flere huse i særligt Storkøbenhavn og Århus - og i stigende grad også i Aalborg, Odense og Esbjerg, hvor husenes gennemsnitspris er højere end landsgennemsnittet, siger kommunikationskonsulent Michael Dalsager i home .

Ifølge homes og Danske Banks ejerlejlighedsprisindeks ligger salgspriserne i november 2,4 procent højere i Region Hovedstaden og 2,8 procent højere i Region Midtjylland i forhold til oktober (sæsonkorrigeret) - målt som et tremåneders glidende gennemsnit.

Alt i alt har villasalget i storbyerne rettet sig markant i løbet af 2009 - og det skete først i Storkøbenhavn, dele af Nordsjælland og i Århus.

Boligsalget i november markerer sig i Storkøbenhavn ved at være 79 procent over samme måned i 2008, 4 procent over 2007 og kun 3 procent under 2006. 2005 var til gengæld et unormalt godt boligår i et opadgående marked - og salget i november ligger da også 25 procent under dette år.

BILAG 13

I Nordjylland skiller Aalborg sig markant ud fra resten af Nordjylland. I Syddanmark er salget i Esbjerg på højde med tidligere år. Og på Fyn er det Odense, der ligger lunest på markedet. Forklaringen er i høj grad, at det er sælgerne i de største byer, der har været hurtigst til at tilpasse sig markedet - og dermed skabe grobund for flere handler. Modsat samme tidspunkt sidste år er der i år flere lyspunkter, ikke mindst de rekordlave renter, som er slået igennem til glæde for nuværende og kommende boligejere. Dertil kommer udsigten til skattelettelser fra 1. januar 2010, understreger home .

- Salget ligger i dag væsentligt over de iskolde tider for boligsalget for et år siden, og i de sene måneder af efteråret er salget i flere af landets store byer faktisk også på niveau med salget de seneste to-tre år - visse steder endda over. Det varsler fremadrettet for bedre tider i storbyerne. Der er også fremgang i resten af landet, men ikke i samme omfang. Vi ved dog, at fremgang i de store byer historisk set på sigt breder sig til resten af landet, når boligmarkedet også der genfinder et mere naturligt leje, siger kommunikationskonsulent Michael Dalsager i home og fortsætter:

- Det stigende salg har gjort et godt indhug blandt de gode boliger i den billige ende i storbyerne. Her begynder der at mangle nye boliger til salg.

For Århus vil det eksempelvis sige villaer til under 3,5 mio. kroner i de nære forstæder og under 2,5 mio. kroner i de ydre forstæder.

Lejlighedsmarkedet har gennem året oplevet en stærk fremgang i Hovedstaden og i Århus. For lejligheder er det tværs, der er størst efterspørgsel på - og dermed mangel på - lige nu i de fleste storbyer. Lejlighedspriserne har haft stigende tendens i både Århus og i Hovedstaden de seneste måneder.

**

21.08.09 Nordjyske.dk

Boligsalget på vej fremad i Nordjylland

Det nordjyske boligmarked har ligget underdrejet siden finanskrisen bed sig fast, men nu melder ejendomsselskaberne om tegn på bedring. Arkivfoto Der bliver ikke sat rekord i antal solgte boliger i år, men omsætningen er pænt stigende, melder flere ejendomsmæglere i Nordjylland. Dermed ser det ud til at chokket over den finansielle krise langsomt er ved lægge sig, og pengepungen så småt er på vej op af lommen igen.

Ejendomsmæglere i Nordjylland melder i samlet flok om fremgang i salg af boliger.

Hos Nybolig, Home , ejendomsmæglerfirmaet Thorkild Kristensen og EDC er ordlyden ens, når der skal stilles en diagnose over boligsalget: Det går fremad. Ikke på samme niveau som før krisen, men der er ikke længere tale om en katastrofekurs. Det glæder direktør Nybolig i Hasseris Erik Dahl Christiansen:

- Langt om længe sker der en optøning på boligmarkedet, og vi ser også, at førstegangskøberne melder sig på banen. Det går faktisk fremad, uden at der tale om rekord på rekord.

Erik Dahl Christiansen fortæller, at salget, for første gang siden krisen indtraf, begyndte at rulle fremad igen i foråret.

Sælgere dumper huse

Selvom salget af lejligheder, villaer og rækkehuse altså er tilfredsstillende, forlyder det, at mange boligsælgere stadig bliver skuffet over prisen.

Forskellen på nu og for et år siden er blot, at sælgerne alligevel accepterer at sælge til underpris, hvilket er med til at sætte gang i markedet igen.

Flere af de ejendomsmæglere Nordjyske har talt med peger på, at de udsving i priser og salg, som der har været i København, ikke helt har nået samme højder i Aalborg og Nordjylland. Derfor har det heller ikke været nødvendigt at fyre medarbejdere nogen af stederne.

**

14.01.09 Avisen.dk

Huspriserne på rutsjetur

Ikke siden 2006 har priserne på parcelhuse været så lave. Hele 13,1 pct. er priserne faldet siden i sommer.

Ifølge **husprisindekset** udarbejdet i fællesskab fra **ejendomsmæglerkædenHome** og Danske Bank, så fortsatte faldet i prisen pr. kvadratmeter parcelhus i december måned.

Dermed lå den gennemsnitlige kvadratmeterpris for parcelhuse på 14.200 kr. i december måned. Et drastisk fald i forhold til i sommer, hvor prisen lå på godt og vel 16.000 kr.

"For villaejerne er der vel nærmest tale om en historisk brat rutsjetur fra pristoppen i sommervarmen 2008 til

boligmarkedets kuldechok lige nu. Så markante prisfald taler for, at vi måske vil se bunden af markedet hurtigere end forventet, men der er ingen tvivl om, at priserne fortsat vil være under pres et stykke tid endnu," siger kommunikationschef i **Home**, Niels H. Carstensen.

BILAG 13

Priserne på parcelhuse toppede i sommeren 2008. Efter et fald i markedet 2007 opstod der positive forventninger til **boligmarkedet** i foråret 2008, og det fik priserne til igen at stige. Faktisk steg priserne i sommer til det højeste niveau i tre år. Men nu er priserne atter i frit fald, og eksperter tør ikke spå om, hvornår bunden er nået.

**

08.04. 09 **Børsen**

Boligmarkedet: Boligmæglere tror bunden er nået

Markedet er ved at tø op, og der er bedre tider på vej. Sådan lyder meldingen fra ejendomsmæglerne i hvert fald

Af SIMON KIRKETERP

Ejendomsmæglerne var på toppen, da konjunkturbølgen var højest. Siden har en flodbølge ramt branchen. Priskollapset fik markedet til at gå i stå, ændrede med ét mæglerens levevilkår. Men renternes fald mod tidligere tiders bundniveau gør, at mæglerne igen vejrer morgenluft. Således meldes der fra flere sider om stigning i såvel antallet af fremvisninger som omsætningen.

Bedre tider på vej

Liebhavermægler Jan Fog, Klampenborg, er blandt dem, der tror på, at bedre tider på vej:

»Jeg vil påstå, at du i dag kan købe billigere, end du kan om nogle måneder. Jeg tror, det hele vender hen over sommeren,« siger han.

I følge Jan Fog er antallet af købstilbud steget kraftigt den seneste tid.

»Markedet har været vanskeligt, men vi øjner forårsluft nu. Telefonerne er begyndt at ringe igen, og folk er ved at komme ud af den trance, de har befundet sig i. Den faldende rente og folks naturlige behov for ny bolig kombineret med den lange periode med tilbageholdenhed får folk frem igen,« siger Jan Fog.

Marked i bedring

Samme positive melding kommer fra Morten Dahl, der er indehaver af 14 Home-forretninger i Nordjylland.

»Markedet er i bedring, og der er flere købere på banen nu, end der har været det sidste halvår. Samtidig er det blevet nemmere at få køber sælger og køber til at nå til enighed om prisen. Men der er dog stadig mange købere, der har svært ved at få finansiering igennem,« siger han.

Han tror på, at markedet igen er ved at finde harmonien, selvom aktiviteten stadig er lav, set i forhold til, da boligfesten var på sit højeste.

»Finanskrisen fik boblen til at springe en gang for alle, og derfor var det meget dramatisk. Men nu er boblen væk. Lav rente og skattepakken, der er på vej, taler for, at der kommer positive vinde på boligmarkedet igen,« siger Morten Dahl. Også på den jyske vestkyst er der positive tegn at spore i markedet.

»Den faldende rente giver stigende aktivitet. Så vi mærker da helt klart en bedring i omsætningen. Men i forhold til normalbilledet tror jeg dog, at vi kommer til at ligge underdrejet omsætningsmæssigt i både 2009 og 2010.

Men sammenlignet med et bundfrossent marked i efteråret, mærker vi nu en optøning,« siger Jeppe Hermann, adm. direktør for **Nybolig** Claus Callesen A/S i Esbjerg.

Jeppe Hermann slår dog fast, at han ikke tror på stigende priser.

»Men jeg tror på, at renteudviklingen nu holder en hånd under priserne,« siger han.

Prisnedslag ved salg

I øjeblikket ender de fleste handler dog med et prisnedslag til køber. Men det mener han, er meget naturligt, i og med at ændringen i udbud og efterspørgsel har flyttet magtbalancen i handelssituationen over mod køber.

»Derfor er der også mulighed for at gøre en god handel, for der er virkelig mange sælgere, der er motiverede for at handle,« siger Jeppe Hermann.

simon.kirketerp@borsen.dk

**

19.04.09 **Søndagsavisen**

Boligmarkedet skranter fortsat

BILAG 13

Udbuddet stiger, og udbudspriserne falder på landsplan. Alle spejder efter vending i København

Af Steen Valgreen-Voigt svv@sondagsavisen.dk

Alle spejder efter lyspunkter, men indtil videre går det fortsat den forkerte vej for folk, der vil sælge deres bolig. Ifølge den seneste opgørelse fra Realkreditrådet steg udbuddet af boliger til salg fortsat i marts, mens det gik den modsatte vej med udbudspriserne.

Det eneste lys i mørket er dele af boligmarkedet i og omkring København, hvor der måske er en vending på vej. Ganske vist falder udbudspriserne også i hovedstaden, men til gengæld kan man spore et fald i både liggetider og i mængden af udbudte ejerlejligheder, som i København er faldet med henholdsvis 2,6 procent og 4,6 procent i marts i forhold til februar.

Cheføkonom i BRFKredit Ulrikke Ekelund er dog ikke voldsom optimist.

» Det store spørgsmål er, om de færre udbudte boliger i København er udtryk for, at boligmarkedet er ved at komme sig. I virkeligheden er det et ganske svært spørgsmål at svare på, idet rentenedsættelser, skattelettelser og indkomstfremgang har gjort det attraktivt for førstegangskøbere at komme ind på boligmarkedet netop nu.

Når det er sagt, kommer man dog ikke uden om, at der er en overvejende stor sandsynlighed for, at det faldende boligudbud blot er et udtryk for, at flere opgiver at sælge deres bolig. « Mere optimistiske toner kommer fra **Nybolig**, som netop har meldt ud, at ejendomsmæglerkæden har solgt 22 procent flere boliger i København i marts end i den samme måned for et år siden.

» Det er specielt en stigning i salget af andelsboliger, mindre ejerlejligheder og villaer, der trækker salget op, « siger kommunikationschef Eva Nørgaard Petersen i Nybolig.

**

04.04.09 HorsensFolkeblad.dk

Boligmarkedet tøer op

Lavere priser og lavere rente giver flere bolighandler Af Bente Just Sidst opdateret Lørdag d. 4. april 2009, 08:00

HORSENS - Efter efterår og vinter, hvor boligmarkedet var i bund, lysner det.

Ejendomsmæglerne i Horsens melder om stigende interesse, realistiske priser og flere afsluttede handler.

Forårsstemningen på det lokale ejendomsmarked skyldes flere ting: Et opsparet behov, lavere rente, realistiske forventninger hos sælgerne og så almindelige forårsforbedringer.

Det er essensen af meldinger fra en stribe lokale ejendomsmæglerfirmaer.

Tal fra Home viser, at et dansk gennemsnitshus på 140 kvm i dag koster 2.050.000 kr. Det er knap seks pct. mindre end på samme tid sidste år. I København er faldet 14 pct.

Pris- og rentefaldet har fået køberne frem.

- Jo, det går bedre. Folk har fået mere realistiske forventninger og har erkendt, at friværdien ikke er så stor som for et par år siden, siger Poul Johansen, Home.

- Er prisen realistisk, bliver husene solgt. Og sælgerne tjener stadig penge. Kun de, som købte, lige mens det toppede i 2006, taber penge ved salg nu.

- Huse på op til to mill. sælger bedst. Det hænger sammen med bankernes strammede krav. I dag er tommelfingerreglen, at man med et hus til to mill. kr. skal have en husstandsindkomst på 800.000 kr. - og nul gæld i øvrigt, siger Poul Johansen.

Flemming Thykjær fra Nybolig/Horsens Ejendomskontor er enig.

- Der er et opsparet behov. Huse under to mill. sælger bedst, for køberne er fornuftige og vil have et pænt rådighedsbeløb til at leve for.

- Men lige nu oplever vi flere klik på hjemmesiden og flere fremvisninger. Der er gået forår i folk - godt hjulpet af den faldende rente.

Alex Mandrup, EDC Ejendomscentret, og Michael Haargaard, **Danbolig**, siger enslydende:

- Vi sælger færre huse - vel 60-70 pct. - i forhold til samme tid sidste år. Men til gengæld er antallet af gennemførte handler tredoblet sammenlignet med efteråret, hvor alt lå dødt.

- Folk ved, det er et godt tidspunkt at købe hus. Renten på et F1-lån er faldet næsten fire pct. siden efteråret, tilføjer Alex Mandrup.

- Måske har priserne nået bunden, måske falder de yderligere fem pct., men det er ikke værd at vente på. Er behovet der, skal man købe nu.

**

21.03.09 Nordjyske Stiftstidende Aalborg

HJØRRING: Forårstemning på boligmarkedet

Af Charlotte B. Ottesen , charlotte.boeje@nordjyske.dk

- Vi har stadig ikke armene over hovedet, men det går den rigtige vej, siger ejendomsmægler Mark Pedersen fra Nybolig Berg Risager, Hjørring og fortæller, både fremvisninger og salg er steget.

Det samme mærker konkurrenten **EDC** Danebo i Hjørring. Her har man også haft travlt den sidste tid.

- Der har været et opsparet køberbehov, hvor folk så tiden an. Nu er boligkøberne kommet i forårstemning, siger ejendomsmægler Brian Wiborg fra **EDC** Danebo, Hjørring.

Lav rente

November og december måned sidste år var de dårligste måneder i de 10 år, som ejendomsmægler Mark Pedersen har været hos Nybolig.

- Vi solgte kun 25-30% af det normale, men nu er vi på vej ud af krisen. Det er dog ikke så godt som for halvandet år siden, siger Mark Pedersen.

Både hos **EDC** Danebo og Nybolig takker man den lave rente for udviklingen.

- Den lave rente betyder at folk tør købe igen og så har bankpakken også haft en lille effekt på købelysten, vurderer Brian Wiborg, **EDC** Danebo, Hjørring.

- Køberne har nu set de første lønsedler for i år og sammen med skattelettelser, den lave rente og prisfaldet på boliger det sidste års tid, har det gjort det væsentligt lettere at være førstegangskøber, siger Mark Pedersen fra Nybolig Berg Risager.

**

17.03.09 Favrskov Posten

Jakob Kyhl, Nybolig i Hammel: " Så er det NU boligkøbere; NU vender boligmarkedet

Huskøberne får nu omkring 2.800 kr. mere til rådighed om måneden set i forhold til for to år siden, fortæller ejendomsmægler Jakob Kyhl, indehaver af Nybolig Hammel

BOLIG Kombinationen af prisfald på boliger, faldende rente og et stort udbud af boliger til salg har givet førstegangskøberne bedre kort på hånden end set i mange år.

Aktuelt betyder lavere priser og lavere rente, at det gennemsnitlige rådighedsbeløb for nye huskøbere nu ligger på omkring 23.500 kr. om måneden mod 20.700 i 2006, viser beregninger fra Nykredit.

Nye huskøbere vil derfor i gennemsnit have 2.800 kr.

mere til rådighed om måneden i forhold til 2006.

Rådighedsbeløbet for en ny køber af en lejlighed er nu 20.500 kr. mod 16.700 kr. i 2006, hvilket betyder at nye lejlighedskøbere får 3.800 kr. mere til rådighed.

" Boligsælgerne er naturligvis ikke glade for, at salgsprisen på deres bolig er faldet, men det kan netop være det, der afgør om de får solgt boligen.

Boligprisen og renten er de to faktorer, der betyder mest for, hvor mange penge køberen har til rådighed hver måned, når alle udgifter til boligen er betalt," siger Jakob Kyhl **Nybolig** Hammel.

" Udbudet af boliger er fortsat så stort, at der er alle muligheder for at finde drømmeboligen og mulighed for at forhandle om prisen, men det kan ændre sig i takt med, at der bliver færre boliger til salg. Vi kan netop her i begyndelsen af foråret konstatere, at et massivt rentedyk, prisfald og udsigten til skattelettelser igen har fået huskøbere på banen, og med forårstemning i luften har vi i **Nybolig** Hammel kunnet mærke, at købelysten er vendt tilbage.

" De seneste fire uger har været rigtig gode" siger Jakob Kyhl, **Nybolig** Hammel og tilføjer: " Udbudet af boliger til salg er faldende, og med lidt flere boligkøber, kan udviklingen hurtigt vende til sælgers fordel.

**

04.04.09 HorsensFolkeblad.dk

Boligmarkedet tør op

Lavere priser og lavere rente giver flere bolighandler Af Bente Just Sidst opdateret Lørdag d. 4. april 2009, 08:00

HORSENS - Efter efterår og vinter, hvor boligmarkedet var i bund, lysner det.

Ejendomsmæglerne i Horsens melder om stigende interesse, realistiske priser og flere afsluttede handler.

Forårstemningen på det lokale ejendomsmarked skyldes flere ting: Et opsparet behov, lavere rente, realistiske

BILAG 13

forventninger hos sælgerne og så almindelige forårsfornemmelser.

Det er essensen af meldinger fra en stribe lokale ejendomsmæglerfirmaer.

Tal fra Home viser, at et dansk gennemsnitshus på 140 kvm i dag koster 2.050.000 kr. Det er knap seks pct. mindre end på samme tid sidste år. I København er faldet 14 pct.

Pris- og rentefaldet har fået køberne frem.

- Jo, det går bedre. Folk har fået mere realistiske forventninger og har erkendt, at friværdien ikke er så stor som for et par år siden, siger Poul Johansen, Home.

- Er prisen realistisk, bliver husene solgt. Og sælgerne tjener stadig penge. Kun de, som købte, lige mens det toppede i 2006, taber penge ved salg nu.

- Huse på op til to mill. sælger bedst. Det hænger sammen med bankernes strammede krav. I dag er tommelfingereglen, at man med et hus til to mill. kr. skal have en husstandsindkomst på 800.000 kr. - og nul gæld i øvrigt, siger Poul Johansen.

Flemming Thykjær fra **Nybolig/Horsens** Ejendomskontor er enig.

- Der er et opsparet behov. Huse under to mill. sælger bedst, for køberne er fornuftige og vil have et pænt rådighedsbeløb til at leve for.

- Men lige nu oplever vi flere klik på hjemmesiden og flere fremvisninger. Der er gået forår i folk - godt hjulpet af den faldende rente.

Alex Mandrup, EDC Ejendomscentret, og Michael Haargaard, Danbolig, siger enslydende:

- Vi sælger færre huse - vel 60-70 pct. - i forhold til samme tid sidste år. Men til gengæld er antallet af gennemførte handler tredoblet sammenlignet med efteråret, hvor alt lå dødt.

- Folk ved, det er et godt tidspunkt at købe hus. Renten på et F1-lån er faldet næsten fire pct. siden efteråret, tilføjer Alex Mandrup.

- Måske har priserne nået bunden, måske falder de yderligere fem pct., men det er ikke værd at vente på. Er behovet der, skal man købe nu.

**

30.06.09 **Finans.tv2.dk**

Mægler: Sov trygt, førstegangskøber

Af RB-Børsen / chrk

De faldende priser, den historisk lave rente, skattelettelser i år og til næste år samt fremtidige lønstigninger gør, at mange førstegangskøbere kan sove trygt om natten.

Nattesøvnen bliver heller ikke forstyrret de kommende år, selvom der sker en reduktion i rentefradraget, der indføres i perioden 2012-2019. Det viser beregninger foretaget af **DanBolig** i samarbejde med Nordea.

"Det er gode tider for førstegangskøbere for tiden. Hvis man som førstegangskøber sidder i gode jobs med ringe chance for ledighed, så er det svært at få øje på de sorte skyer", siger Jens Meyer, kommunikationschef i **DanBolig**-kæden i en pressemeddelelse.

Beregningerne viser, at et par, der hver tjener 20.000 kroner om måneden, ikke rammes nævneværdigt af skattereformens reduktion af rentefradraget, når ændringen er fuldt indfaset i 2019 snarere tværtimod.

Ifølge beregningerne vil ægteparrets samlede låneydelse som andel af indtægten i 2009 udgøre 32,8 procent. I 2010 falder den til 32,0 procent og i 2019 til 28,6 procent, fremhæver Jens Meyer, der glæder sig over, at ægteparret i regneeksemplet skal betale mindre på boligens lån i de kommende år.

Det er effekten af de kommende års lønstigninger og skattelettelser som følge af skattereformen, der medfører, at mange førstegangskøbere får så store fordele af lønstigninger og skattelettelser, at det mere end opvejer reduktionen i rentefradraget.

**

01.08.09 **Bolig-Motor-Job**

Førstegangskøbere gør comeback på **boligmarkedet**

Snebold-effekt kan rulle, når førstegangskøberne nu igen er trådt ind på **boligmarkedet i mange byer**

BILAG 13

Af Martin van Dijk

FØRSTEGANGSKØBERE: Massive prisfald og lavere renter gør et **boligkøb** realistisk for flere og flere førstegangskøbere på **boligmarkedet**, viser ny rundspørge.

Alt i alt skal **boligkøbere** i dag bruge en væsentlig mindre del af deres indkomst til at betale den månedlige **boligydelse**. Og det er ikke kun i teorien, at førstegangskøberne kan være med. De udgør også en stigende andel af køberne, viser en ny tendensundersøgelse fra **ejendomsmæglerkædenhome**.

I en rundspørge til 85 procent af kædens chefer oplyser cirka hver femte, at førstegangskøberne udgør mellem 40-50 procent af køberne i øjeblikket.

Og enkelte forretninger melder sågar, at de udgør mere end halvdelen. Det er især i Østjylland, i Storkøbenhavn og på Sjælland, at førstegangskøbere fylder meget, men de er til stede i alle byer nu.

-Førstegangskøberne er vigtige at få fat på. De er starten på en positiv spiral, der igen kan få **boligmarkedet** til at rulle. For når førstegangskøberne flytter i eget hjem, så betyder det, at nogle får solgt deres **boliger**.

Sælgerne til denne **bolig** er så klar til at gå på udkig i **boligmarkedet** igen, og så ruller snebolden, siger kommunikationschef i **home** Niels Carstensen.

Hver femte forretning siger, at de nye på **boligmarkedet** udgør 30-40 procent, endnu en femtedel siger 20-30 procent, mens tofemtedele oplyser, at det er mellem 10-20 procent. Det er blot hver tiende **home-ejendomsmægler**, der oplever, at førstegangskøberne kun udgør op til ti procent af køberne.

Prisfald på **huse** og stigende indtægter betyder generelt, at indbyggerne i de ti største kommuner faktisk har råd til at købe et **hus** i deres egen kommune uden at have en stor opsparing med sig. I ni ud af 10 af landets storkommuner kan en gennemsnitlig familie nu købe et **hus** på over 100 m² for deres indtægt, og i flere bykommuner rækker pengene sågar til en storvilla, viser en tidligere analyse fra **home** og Danske Bank. Ifølge Danske Bank har vi på landsplan taget langt det største af det forventede prisfald, og der er i gennemsnit kun 5-6 procent tilbage, inden priserne når bunden.

-Men det er vigtigt at **huske** på, at man ikke nødvendigvis gør den bedste handel, når bunden er nået for priserne.

Hvis man handler inden, er sælgerne i højere grad til at forhandle med, siger Niels H.

Carstensen.

Ifølge Danske Bank har en gennemsnitsfamilie 2000 kroner ekstra til rådighed om måneden i 2009 og 2010. Oven i det kommer i snit et beløb på 1000 SP-kroner om måneden.

**

01.02.09 JyskeVestkysten Esbjerg

Boligpriserne styrtdykker i Esbjerg

Af Heidi Bjerre-Christensen Tlf. 7912 4631, og Ken Mathiesen Tlf. 7912 4632,

Ifølge flere ejendomsmæglere i Esbjerg bliver der nu igen barberet på den historisk store pukkel på næsten 350 villaer og rækkehus til salg den gamle Esbjerg Kommune.

Men bolighandlerne, som bliver indgået, sker i et helt andet marked og prisniveau. Lige nu går boligpriserne bare én vej og det er nedad.

Det viser tal fra Realkreditrådet, som blev offentliggjort tidligere i denne uge.

I fjerde kvartal sidste år lå den gennemsnitlige kvadratmeter pris på villaer og rækkehuse i gamle Esbjerg på 11.404 kr., mens det tilsvarende tal et år tidligere var 12.526 kr. Det er et fald på knap ti procent, og mæglere i byen ser yderligere prisfald i år.

Der urealistisk at tro, at vi har nået bunden, men renten er faldet, og vi har nogle købere, så vi vejrer morgenluft efter en barsk omgang. Vi har travlt nu, men det er også, fordi november og december var rigtig dårlige, siger Jeppe Hermann, indehaver af **Nybolig** Claus Callesen.

Med antallet af villaer og rækkehus til salg, der i gamle Esbjerg er steget fra 130 i slutningen af 2006 til det aktuelle 342, kan køberne samtidig vælge og vrage, og det stiller store krav til mæglernes udbudspriser, som i stigende grad er under pres.

Men køberne skal jo også tage højde for, at markedet falder. Skal man handle nu? I øjeblikket handles der om alt, ikke 20.000-25.000 kr. i afslag, men 100.000 kr. eller mere under prisen, siger Per Fæster, Vest Bolig.

Også når det gælder antallet af handler, slår krisen igennem. Således blev der blot indgået 100 handler med villaer og rækkehus i gamle Esbjerg i 4. kvartal 2008 mod 142 handler i samme periode i fjor.

**

25.07.09 Skive Folkeblad

Boligsalget stagnerer på Fur

Af Joan Thora E.Laurbergjoan@skivefolkeblad.dk

-Det er købers marked. Der er betydeligt mere til salg, end der var for halvandet år siden. Der er stadig interesserede købere, men de er lidt i venteposition.

Sådan siger ejendomsmægler Poul Olesen, Fur, om udviklingen i salget af boliger på Fur.

Som ejendomsmægler på Fur oplever han udviklingen tæt på.

Men han mener, at udviklingen er kendetegnende for et generelt billede af det danske boligmarked.

-Der er blevet en større forsigtighed.

Jo højere pris, des færre henvendelser. Der er blevet en tendens til, at folk vil forsøge at trykke prisen, siger Poul Olesen.

-Interessen for at købe er der stadig. Men den er mindre end for halvandet år siden, siger han.

SALGET KOMMER IGEN

På spørgsmålet om, hvorvidt Poul Olesen nu oftere føler sig nødt til at justere prisen, svarer han: -Jeg justerer prisen, når sælger beder mig om det. Det er ikke noget, der sker i stor udstrækning.

Poul Olesen, som i mange år har drevet mæglerforretning i Nederby på Fur, er dog optimistisk med hensyn til den fremtidige udvikling: -Der er ingen tvivl om, at salget kommer igen. Det er bare et spørgsmål om, hvornår det kommer, mener Poul Olesen.

Efter at Fur Bryghus med restaurant og bryggeri for snart fem år siden åbnede, steg interessen for at købe ejendom på Fur markant. Ifølge Poul Olesen voksede køber-kartoteket sig efter åbningen snart stort, og han oplevede at måtte skrive folk op til at købe bolig på Fur.

I november 2006, to år efter åbningen, udtalte Poul Olesen til Skive Folkeblad, at han på det tidspunkt havde så få ejendomme som aldrig tidligere til salg på øen. Samtidig var der en tendens til, at priserne på Fur steg mere, end det var tilfældet flere steder på fastlandet, i det nordlige Salling.

BRYGHUSET HAR BÅRET EN DEL

Også hos mæglerkæden EDC i Skive har man bemærket en ændring i markedet på Fur.

Mægler Asbjørn Nielsen synes, det er blevet svært at sælge huse på Fur: -Det er nok forholdsvis høje priser, der trykkes nu. Bryghuset har båret en stor del af den værdi-tilvækst, der har været, mener Asbjørn Nielsen.

Han kalder udviklingen i prisstigningerne, efter at det lokale bryghus åbnede, for » helt vildt « : -Der gik eufori i det. Der kom noget nyt, man kunne invitere sine gæster ud til. Nu er euforien nok stilnet lidt af, og det påvirker priserne, vurderer Asbjørn Nielsen.

-Det er forkert at sige, det er slemt på Fur. Men situationen er, at det ikke længere er så nemt.

Tidligere blev huse ofte solgt inden for en måned, nu kan de sagtens ligge i et halvt til et helt år.

Det er en udvikling, der er sket inden for det seneste års tid, mener Asbjørn Nielsen fra EDC.

FRITIDSHUSE HAR DET SKIDT

Ejendomsmægler Jørgen Skjøtt fra **DanBolig** i Skive har også bemærket udviklingen. Til den nuværende situation på Fur siger Jørgen Skjøtt: -Der sælges jo stadig huse på Fur. Men jeg tror, at prisstigningen er stoppet. Det skulle jo stoppe på et tidspunkt.

Han tilføjer: -Det specielle for Fur er, at der er mange fritidshuse, og de har det ikke godt. Generelt er der mange fritidshuse til salg, og de vil slå mere ud her, end de vil gøre andre steder, mener Jørgen Skjøtt.

Der sker det, at der pludselig kommer mange til salg, men så balancerer det sig igen. Man skal passe på med at generalisere, mener Jørgen Skjøtt.

PRISER ER BREMSET OP

På Estate-kædens kontor i Roslev, Salling Ejendomskontor, er mægler Bjørn Jensen enig i, at boligpriserne på Fur har taget en anden drejning. Også Bjørn Jensen ser tilbage på, hvordan øens ejendomsmarked udviklede sig i årene umiddelbart efter, at det lokale bryghus var blevet etableret: -Dengang var der en større prisstigning, end der var i Salling.

Men den udvikling er bremset op. De, som i dag oplever prisstigninger, er de boligejere, hvis huse ligger ned til vandet, erfarer Bjørn Jensen.

-Jeg tror, at man på Fur kommer til at mærke nedgangen ligesom i resten af Danmark. Det er bare kommet senere. I øjeblikket tøver både mægler og sælger med at ændre prisen, mener Bjørn Jensen.

**

Nu er hussælgerne blevet møre

Der er for alvor kommet gang i ejendomshandlerne hen over sommeren, lyder det fra flere fynske ejendomsmæglere. Kombinationen af en gunstig rente, kraftige prisfald og møre sælgere har sat skub i salget.

Hvis prisen på ejendommen er rigtig, så kan den sælges i øjeblikket.

Sådan lyder meldingen fra flere fynske ejendomsmæglere, der for første gang i lang tid har smil i stemmen, når man taler med dem.

- Det går rigtig godt. Vi har utrolig mange fremvisninger og mange, der gerne vil handle. Juni og juli har været rigtig fine, og vi ligger et godt stykke over budget, fortæller Pia Ellegaard Nissen fra EDC på Hjællesevej i Odense.

Selv om den netop offentliggjorte statistik fra Realkreditforeningen fortæller om historisk få ejendomshandler i 1. og 2. kvartal 2009, så er meldingen fra ejendomsmæglere altså noget mere optimistisk.

Også på Sydfyn kan mæglere berette om øget salg. Måneders stilstand er afløst af travlhed i boligbutikkerne.

- Der er mange købere, der kommer ud af busken nu, og for os har de seneste tre måneder været over al forventning. Det er herligt, at der atter er handler, siger Benny Hedegaard fra Nybolig i Faaborg.

Hul på bylden

Lars Dreyer fra **Danbolig** i Svendborg har nogenlunde samme melding.

- Det er gået rigtig fint her i juli. Det virker faktisk som om, der er gået hul på bylden, siger han.

Ifølge de professionelle analytikere er prisfaldet da også ved at have nået bunden.

Siden boligpriserne toppede i 2. kvartal af 2007, er boligpriserne på landsplan faldet med 15 procent, og ifølge cheføkonom i Realkredit Danmark Elisabeth Toftmann Asmussen vil bunden af boligmarkedet blive nået i 2. halvdel af 2009.

- De store prisfald på boliger er snart historie, siger hun.

Bankerne er positive

Ifølge Pia Ellegaard Nissen fra EDC er det en kombination af mange forskellige faktorer, der nu har sat gang i salget af ejendomme.

- I foråret så vi mange førstegangskøbere komme på banen, og det har sat gang i en kædereaktion, hvor sælgerne nu kan komme videre, siger hun.

Dette i kombination med at renten er gunstig, priserne er faldet meget, og sælgerne er parate til at handle yderligere, har sat gang i processen.

- Og så er bankerne også blevet mere positive. Vi møder ikke længere banker, der bare lukker i, siger Pia Ellegaard Nissen.

Siden årsskiftet er priserne på Fyn justeret cirka fem procent ned. Og de sælgere, der ikke har været parat til at justere prisen nedad, får ikke solgt, påpeger Benny Hedegaard.

- De nye huse, vi har sat til salg, ryger hurtigere, end dem vi satte til salg for fem måneder siden. Hvis sælgerne ikke vil tilpasse sig markedet, så bliver husene ikke solgt, siger han.

**

16.03.09 Jp.dk (Jyllands-Posten)

Færre lejligheder og lavere priser

Antallet af lejligheder til salg i Århus er faldet med 21 pct. på et år.

Priserne på ejerlejligheder i Århus og København er faldet i de seneste tre år, og nu falder også antallet af udbudte lejligheder til salg.

»Jeg tror, at det er en medvirkende årsag til, at priserne på ejerlejligheder ikke længere styrtdykker, men bare siver en smule,« siger kommunikationschef Niels H. Carstensen fra **ejendomsmæglerkædenhome**.

I februar sidste år var 3.517 lejligheder i Københavns Kommune til salg. Et år senere er tallet 2.544, hvilket svarer til 28 pct. færre lejligheder at vælge imellem.

Intet lader til, at det bratte fald i udbuddet af københavnerejlejligheder er ved at stoppe.

Alene fra januar til februar var faldet på næsten 5 pct.

Det viser de seneste tal fra Realkreditrådets statistik.

Århus ligner København

I Århus Kommune ser man en lignende udvikling. Antallet af lejligheder til salg er faldet med 21 pct. på et år, så der nu er 768 lejligheder på markedet.

I resten af landet stiger antallet af **boliger** til salg fortsat, men det voldsomme fald i lejligheder til salg i København og Århus kan være et tegn på, at stigningen snart også topper på landsplan, vurderer Realkreditrådet.

Da boblen brast

Storbylejlighederne var de første, der blev berørt, da **boligboblen** brast, og de kan på den måde også blive de første, når udviklingen vender igen.

Dette støttes af, at udbudstiderne for lejligheder i København og Århus nu stiger langt mindre end mange andre steder i landet. Udbudstiden er i gennemsnit 231 dage i København og 215 dage i Århus.

Hos Nybolig Per Faurholt Lejligheder i Århus kan statsautoriseret **ejendomsmægler** Johan Nairn konstatere, at der i de seneste seks måneder har været et jævnt udbud på omkring 500 ejerboliger i Århus C.

»I sommeren 2006 begyndte priserne i Århus at vende. Dengang var der omkring 400-450 udbudte **boliger**, så vi er lige nu ved at være på et normalt niveau, når vi ser på selve udbuddet,« siger Johan Nairn.

Han vurderer, at en af årsagerne til det lavere antal udbudte Århus-**boliger** er, at de såkaldte lykkeriddere er skilt fra.

»De **boliger**, som er sat til salg nu, er af ejere, som har et reelt behov for at få solgt,« siger Johan Nairn.

I mange år har det været betydeligt dyrere at købe en ejerlejlighed i København end i Århus. I dag er prisforskellen næsten udjævnet. Priserne er ganske vist faldet i både i Århus og København, men mest markant i hovedstaden.

Århus-marked ikke presset

De meget lavere priser i København forklarer fremtidsforsker Jesper Bo Jensen fra Fremforsk, Center for fremtidsforskning, blandt andet således:

»Der er et meget stort udbud af lejligheder i København. Alle disse projektlejligheder, som bygges i København, er ikke færdige med at blive opført. Der kommer hele tiden nye lejligheder ud på markedet, og det holder priserne godt nede. Omvendt er det århusianske marked ikke blevet presset på samme måde af en hel masse nybyggeri på havnen og andre steder,« siger Jesper Bo Jensen.

Ifølge Nybolig har **boligpriserne** i Århus været faldende i næsten tre år, men nu lysner det lidt, lyder meldingen.

»I denne måned har vi rigtig godt gang i salget igen, så lige nu ligger vi på samme niveau som for to-tre år siden. Vi sælger store lejligheder, og vi har lige solgt en et-værelses lejlighed til lige under 600.000 kr.,« fortæller Johan Nairn.

Han vurderer, at det både er det lavere prisniveau og den lavere rente, som er med til at få køberne til at slå til igen.

»I de seneste godt to år er priserne faldet med 20-25 pct. i Århus. Så det, der kostede 2 mio. kr. for godt to år siden, koster i dag 1,5 mio. kr.,« siger Johan Nairn fra Nybolig.

Forsigtig optimisme

Hos **home** er man forsigtigt optimistisk, når det gælder salget.

»Folk har slet ikke opdaget, hvor meget renten er faldet i de seneste måneder. Samtidig er der som følge af skattereformen kommet ro på **boligmarkedssituationen**, ligesom vi får skattelettelser. Alt andet lige burde det give en bedring på **boligmarkedet**. Vi ligger pænt med hensyn til handler, men det kan godt være, at vi skal helt hen i 2010, før vi for alvor ser en effekt,« lyder det fra Niels H. Carstensen.

Hvordan vil priserne så udvikle sig i de kommende år?

»En tommelfingerregel siger, at priserne skal stige med 7 pct., hver gang renten falder 1 procentpoint. Da den korte rente inden for de seneste tre måneder er faldet med næsten tre procentpoint, burde vi se stigende priser. Men det tror vi ikke på, fordi **boligmarkedet** stadig ømmer sig ovenpå nedturen,« siger Niels H. Carstensen.

Forsker: Bunden ikke nået

Jesper Bo Jensen er ikke sikker på, om priserne overhovedet har ramt bunden.

»Prisfaldet begyndte tidligere i København end i Århus, og derfor er det ikke sikkert, at bunden er nået i Århus endnu. Personligt tror jeg, at bunden nås i Århus i år, men det kan godt være, at det først bliver i oktober eller deromkring,« vurderer Jesper Bo Jensen.

**

12.02.09 Fyns Amts Avis

Ejendomsmægler: Krisen er sund

Af Pia Duus Jensen

Folk er begyndt at låne på en sundere måde, siger Lars Bach, som er ansat hos **Nybolig**

NYBORG: - Jeg tror, at krisen på boligmarkedet er sund, siger ejendomsmægler fra **Nybolig** i Nyborg, Lars Bach, om det seneste halve til hele års stagnation på salget af boliger.

Ikke siden 1991 har der været så lidt gang i boligsalget, som der var i 2008. Boligboblen bristede, håbefulde sælgere har måttet vente i mere end et halvt år på at få solgt, og nye købere på boligmarkedet har fået afslag på lån fra kreditforeningerne. Men selv om Lars Bach har solgt tyve procent færre huse i 2008, end han plejer, og har måttet sige farvel til to ud af fire medarbejdere, er han optimistisk:

- Jeg tror, vi får noget fornuft ind i boligmarkedet nu. I stedet for de alt for høje priser og for store lån er folk begyndt at

BILAG 13

købe på en sundere måde, siger han.

- Det er også sjovere at være ejendomsmægler nu, end for to år siden, hvor man kunne sælge alt. Men for nogle ejendomsmæglere, måske især de nye, er det en brat opvågning.

Går mindre efter guld

Når Lars Bach taler om sundt huskøb, mener han for eksempel, at køberne går mere på kompromis med huset, end de gjorde tidligere.

- Folk går mere efter de billige huse, og mindre efter de guldbelagte, siger Lars Bach.

Jagten på de billige huse er også en konsekvens af, at bankerne er blevet mere tilbageholdne med at låne penge ud.

- Tidligere kunne man låne til alt, også udbetalingen. Det kan man mange steder ikke længere, og det er fornuftigt, for hvis man selv har sparet lidt op til udbetalingen til sit hus, er man bedre sikret, hvis prisen falder igen, siger Lars Bach. Efter en lang december måned oplever både Lars Bach fra **Nybolig** og Jan Laursen fra Home en opblomstring på boligmarkedet i januar.

- Op til jul var det mest stille, vi har oplevet. Men sidste weekend og den kommende weekend er der masser at lave.

Det genkender Lars Bach, men han tøver med at sige, at markedet er ved at vende.

- Sådan har det altid været i januar efter en lang december, siger han.

Jan Laursen mener, at boligkøberne har opsparet et behov for at købe i løbet af de sidste tre-fire måneder, som nu begynder at vise sig.

- Men det er svært at sige, om det er et bølgeskulp eller et reelt forbedret marked.

Bankerne er sparekasser

Ejendomsmægler Palle Reimer, Ejendomskontoret, siger, at han synes, det går nogenlunde.

- Jeg har solgt 5-6 huse de sidste par uger. Jeg har jo kontor på Ærø, hvor krisen åbenbart endnu ikke kradser, så her går det faktisk meget godt, så jeg er godt tilfreds, siger Palle Reimer.

Han forventer også, at renten falder yderligere.

- Problemet i øjeblikket er, at pengeinstitutterne generelt strammer op, så de er alle blevet til sparekasser.

**

08.04.09 **Børsen**

Boligmarkedet: Boligmæglere tror bunden er nået

Markedet er ved at tø op, og der er bedre tider på vej. Sådan lyder meldingen fra ejendomsmæglerne i hvert fald

Af SIMON KIRKETERP

Ejendomsmæglerne var på toppen, da konjunkturbølgen var højest. Siden har en flodbølge ramt branchen.

Priskollapset fik markedet til at gå i stå, ændrede med ét mæglerens levevilkår. Men renternes fald mod tidligere tiders bundniveau gør, at mæglerne igen vejrer morgenluft. Således meldes der fra flere sider om stigning i såvel antallet af fremvisninger som omsætningen.

Bedre tider på vej

Liebhavermægler Jan Fog, Klampenborg, er blandt dem, der tror på, at bedre tider på vej:

»Jeg vil påstå, at du i dag kan købe billigere, end du kan om nogle måneder. Jeg tror, det hele vender hen over sommeren,« siger han.

I følge Jan Fog er antallet af købstilbud steget kraftigt den seneste tid.

»Markedet har været vanskeligt, men vi øjner forårsluft nu. Telefonerne er begyndt at ringe igen, og folk er ved at komme ud af den trance, de har befundet sig i. Den faldende rente og folks naturlige behov for ny **bolig** kombineret med den lange periode med tilbageholdenhed får folk frem igen,« siger Jan Fog.

Marked i bedring

Samme positive melding kommer fra Morten Dahl, der er indehaver af 14 **Home**-forretninger i Nordjylland.

»Markedet er i bedring, og der er flere købere på banen nu, end der har været det sidste halvår. Samtidig er det blevet nemmere at få køber sælger og køber til at nå til enighed om prisen. Men der er dog stadig mange købere, der har svært ved at få finansiering igennem,« siger han.

Han tror på, at markedet igen er ved at finde harmonien, selvom aktiviteten stadig er lav, set i forhold til, da **boligfesten** var på sit højeste.

»Finanskrisen fik boblen til at springe en gang for alle, og derfor var det meget dramatisk. Men nu er boblen væk. Lav rente og skattepakken, der er på vej, taler for, at der kommer positive vinde på **boligmarkedet** igen,« siger Morten Dahl. Også på den jyske vestkyst er der positive tegn at spore i markedet.

»Den faldende rente giver stigende aktivitet. Så vi mærker da helt klart en bedring i omsætningen. Men i forhold til

BILAG 13

normalbilledet tror jeg dog, at vi kommer til at ligge underdrejet omsætningsmæssigt i både 2009 og 2010. Men sammenlignet med et bundfrossent marked i efteråret, mærker vi nu en optøning,« siger Jeppe Hermann, adm. direktør for Nybolig Claus Callesen A/S i Esbjerg.
Jeppe Hermann slår dog fast, at han ikke tror på stigende priser.
»Men jeg tror på, at renteudviklingen nu holder en hånd under priserne,« siger han.

Prisnedslag ved salg

I øjeblikket ender de fleste handler dog med et prisnedslag til køber. Men det mener han, er meget naturligt, i og med at ændringen i udbud og efterspørgsel har flyttet magtbalancen i handelssituationen over mod køber.
»Derfor er der også mulighed for at gøre en god handel, for der er virkelig mange sælgere, der er motiverede for at handle,« siger Jeppe Hermann.

**

13.05.09 **Fyens Stiftstidende**

Boligmarked tættere på prisbund

PRISUDVIKLING To tredjedele af det spåede prisfald i **huspriserne** er allerede overstået

Af redaktion@home.dk

De nyeste tal fra Realkreditrådet viser, at vi har taget to tredjedele af det prisfald, som de mest pessimistiske økonomer forventer skal til, før vi når prisbunden. Priserne er således faldet 12,8 procent siden toppen, så der mangler maksimalt 7-8 procent, før Danske Banks prognose for, hvor **huspriserne** lander er indhentet af virkeligheden.

En smule forældet

Priserne på villaer er på landsplan faldet 10,8 procent, og lejligheder er dykket 16 procent på årsbasis. Fritidshuse er sænket 13,1 procent i pris. Statistikken er en smule forældet, og dækker ikke udelukkende handler i 1. kvartal 2009, men reelt hovedsagelig handler i november, december og januar.

-Det var den værste periode i to årtier, men en statistik over den periode siger ikke ret meget om den aktuelle tilstand på **boligmarkedet**, siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i **home**.
home har oplevet en pæn stigning i antal handler siden da, selv om det langt fra er på et tilfredsstillende niveau for **boligmarkedet** generelt.

-Billedlig talt kan man sige, at patienten er i bedring, men endnu ikke klar til udskrivning, understreger Niels H. Carstensen.

homes **hus**-og lejlighedsprisindeks, der udarbejdes i samarbejde med Danske Bank, viser udviklingen til og med marts i år og er dermed mere aktuelle end Realkreditrådets tal, som ikke bygger på handelstidspunktet, men på hvornår ejerskiftelånet udbetales.

Tendens til stabilitet

homes tal viser, at **huspriserne** på landsplan faldt kraftigt gennem 2008, men de seneste måneder ser de ud til at have stabiliseret sig. Det samme gælder for lejlighederne, der siden priserne toppede i 2006, er faldet med 30 procent i Region Hovedstaden - og med cirka 10 procent i Region Midtjylland, som domineres af Århus.

-Om det er en blivende tendens, må de næste måneder vise. Det er for tidligt at konstatere på nuværende tidspunkt, siger Niels H. Carstensen.

Han mener, at prognoser og statistikker, især aktuelle statistikker som homes **huspris**-og ejerlejlighedsprisindeks, kan være gode redskaber, når man er på **boligjagt**. Men han tvivler på, at man kan bruge dem til at købe "på bunden".

I sidste ende skal et **boligkøb** handle om ens egne behov og økonomi her og nu, mener **home** og Danske Bank.

-Pointen er, at man ikke skal lade sig hverken skræmme eller lokke af prognoser og forudsigelser, der let kan være lavet på et ganske andet grundlag end prisen på det **hus**, man selv har kig på, siger han.

Det endelige svar på temperaturen på **boligmarkedet** lige nu får vi først til november, når Danmarks Statistik offentliggør tal for udviklingen i andet kvartal.

-Men så længe er det nok svært at vente for de fleste, slutter Niels H. Carstensen.

"Patienten er i bedring, men endnu ikke klar til udskrivning." Kommunikationschef Niels H. Carstensen,.

**

07.07.09 **Finans.tv2.dk**

EDC: Stor fremgang i boligsalget

BILAG 13

Af Christian Kjær, chrk@tv2.dk

Ejendomsmæglerkæden EDC melder om markant bedre salgstal for juni end i de foregående måneder.

I Hovedstadsområdet steg salget i juni med hele 68 procent i forhold til samme måned sidste år, meddeler **EDC**.

Resten af landet ligger stadig under sidste års niveau, men der er ifølge ejendomsmæglerkæden alligevel fremgang at spore i stort set alle dele af landet i juni.

"Der er ingen tvivl om, at salget er i klar bedring. Det spændende bliver nu, om tendensen holder ved sommeren over. De markante fald i priserne stimulerer salget. De områder, hvor priserne er sat mest ned, har nu størst fremgang. Også den lave rente har en god effekt på salget, idet flere nu igen har råd til at købe den ønskede bolig", siger kommunikationschef i Home, Jan Nordmann.

EDC oplever endda, at salget næsten er tilbage på niveauet før finanskrisen, og at man nu er langt fra den halvering af salget, som man oplevede i januar og februar.

At det især er hovedstadsregionen, der trækker fra ses ved, at det næsten er hver tredje solgte bolig, der ligger i hovedstaden. Traditionelt har hver fjerde solgte bolig herhjemme ligget i hovedstaden.

**

26.08.09 **Randers Amtsavis**

Lokale mæglere: Her går det bedre

Af Flemming Bülow Poulsen, flpo@amtsavisen.dk

Liggetiderne er blevet længere, men ejendomsmæglerne er optimistiske omkring efterårets salg af boliger. **RANDERS:** »Vi oplever ikke, at folk helt opgiver at sælge hus, det må være de dyre huse, der er tale om. Vi handler hovedsageligt huse til mellemklassen og til dem, der har lidt mindre at gøre med økonomisk. Det er typisk huse i prisklassen op til to millioner kroner. Og vi har faktisk oplevet en stigende omsætning, så den var bedre i juli i år end juli sidste år,« siger John Frandsen fra ejendomsmæglerfirmaet af samme navn. Firmaet sælger blandt andet huse i Mariagerfjord-området og er dominerende på hussalget i Mariager. Her er omkring 12 pct. gået tilbage til sælger, måske fordi han/hun vælger at vente med at sælge eller vælger en anden mægler, og det betragter John Frandsen som helt normalt. »Jeg tror, folk opgiver at sælge huse der, hvor de er meget dyrere, som for eksempel i Århus. Der tales også i medierne om problemer med at sælge sommerhuse, det har vi heller ikke oplevet, i sidste weekend solgte vi fem, dels i Ø. Hurup, dels i Helberskov-området, det er huse til 700.000 kroner til 800.000 kroner - altså i den billigere ende«, siger John Frandsen.

Optimisme

»At hver anden skulle opgive at sælge huset, kan jeg slet ikke nikke genkendende til. Når jeg tænker tilbage, har vi indenfor den seneste tid blot haft en enkelt, der har opgivet at sælge huset, fordi vedkommende ikke kunne opnå den ønskede pris, siger ejendomsmægler Søren Jensen, indehaver af **EDC** Søren Jensen i Hobro.

»Vi er optimistiske og tror på september, oktober og november som nogle rigtig gode salgsmåneder. Det er der meget, der tyder på i forhold til de fremvisninger, der er aftalt. Sidste år samme tid var det rent ud sagt skidt, fordi finanskrisen satte ind - men jeg tror, vi har set bunden af den nu,« siger Søren Jensen og fortsætter:

»Det er sværere at sælge de dyrere huse til op mod tre millioner, for det vil typisk være anden- eller tredje-gangskøbere, der vil købe dem - og de køber ikke hus, inden de har solgt det, de har. Men førstegangskøbere har nemmere ved at slå til på huse i den lavere prisklasse mellem en og to millioner. Og dem har vi mange af her i Mariagerfjord-området,« siger Søren Jensen.

Nogle opgiver

»Selvfølgelig er der nogle, der opgiver at sælge huset, men det er langt fra hver anden. 15-20 procent af vores emner går retur - det vil sige til anden mægler - eller opgives. Det er der egentlig ikke noget nyt i.«

Sådan siger ejendomsmægler Henrik Lang, **EDC** Danebo i Randers, der sælger boliger i Kronjylland og også i Mariagerfjord-området.

»Det, der er anderledes, er, at liggetiderne er længere. Når sælgere henvender sig til os, får de at vide, at der kan gå et halvt til et helt år, inden huset er solgt, dermed kan de indstille sig på det. Men vi forventer, at situationen vender, så den efterhånden kommer tilbage til de typiske tre-fire måneder for at sælge et hus. Det gør vi, fordi renten er historisk lav og

BILAG 13

man kan handle hus til rimelige priser«.

»Jeg tror ikke, at det er gået op for folk, hvor billigt det faktisk er at låne i øjeblikket. Så til købere vil jeg sige: Find det hus, I gerne vil købe og få lavet en beregning. Jeg tror, mange vil blive positivt overrasket«, siger Henrik Lang.

**

17.09.09 **Morsø Folkeblad**

Vil se handler før han sætter prisen

Af Gerda Buhl Andersen , gba@mf.dk

Venter på virkningen af bankpakke II

Ejendomsmægler Henning Tovgaard fra **Nybolig** i Holstebro har flere produktionsejendomme på Mors til salg for øjeblikket.

- Men det er ikke kun på Mors, handlen med landbrugsejendomme står i stampe for øjeblikket. Markedet afventer, dels at det bliver lidt lettere at få finansieringen på plads, dels at økonomien i landbrugsproduktionen igen skal blive lidt bedre. Og så tror jeg, at vi går og venter på, at bankpakke II skal begynde at vise sin virkning, siger han.

Faktisk synes han, der er grundlag for at spore en vis optimisme på boligområdet.

- Da krisen satte ind, startede den på parcelhusmarkedet. Det salg er der nu kommet gang i igen. Så der er grund til at tro, at krisen er ved at være ovre, så der også kommer en bedring, når det gælder handlen med landbrugsbedrifter, siger Henning Tovgaard.

Han er i øvrigt ret træt af at læse om bankfolk, der fortæller om, at jordpriserne skulle være faldet.

- Det ville jeg godt se dokumentation for via nogle jordhandler. En jordpris kan man jo ikke fastsætte ud fra en eller to handler. Det er ikke troværdigt. Når Danmarks Statistik har oplyst, at jordprisen er faldet i årets første kvartal, så er det også sket på baggrund af utrolig få handler. Det giver ikke noget troværdigt billede af den aktuelle situation, mener Henning Tovgaard, som mener, at man i stedet bør klappe hesten og se, om jordprisen også helt reelt vil falde så meget, som nogen går og siger.

- Nu har jeg været i denne branche i 25 år. Landbruget har altid været følsomt over for konjunkturerne, og der har tidligere været perioder, hvor alting er gået helt i stå. Men efter en periode er det altid gået fremad igen. Det gør det nok også denne gang, siger han.

**

01.04.09 **Berlingske Tidende**

Køberne er forsigtige med pengene

Selv om finanskrisen også har nedkølet ejendomsmarkedet uden for hovedstaden, bliver der handlet erhvervsejendomme til brugsformål - i modsætning til investeringsformål. Fraværet af finansiering har skabt større interesse for at leje lokaler i stedet for at købe dem.

Af Sten Thorup Kristensen

»Prime location« er et nøglebegreb, når investorerne kigger på erhvervsejendomme, de kan lægge ind i porteføljen.

Mere overset er markedet for »secondary location«. Men det findes, det er ganske stort - og det er ikke ramt af nedturen i samme grad som den del af markedet, der ligger tættest på den turbulens, finanskrisen har skabt i investeringsmiljøet. Sådan er meldingen fra tre erhvervsmæglere ude i landet, som Berlingske Tidende har talt med. De sekundære placeringer findes netop hyppigt uden for hovedstaden.

Det kan være meget fine placeringer i forhold til den by eller region, det handler om; men der er et større element af, at ejendommene bliver købt ind til et reelt brugerbehov frem for til investeringsformål.

Kim Damsgaard fra **Nybolig** Erhverv i Esbjerg er en af dem, der har oplevet både op-og nedtur på markedet lidt fra sidelinjen - i hvert fald i forhold til, hvad hans kolleger i København har oplevet.

»Investeringsmarkedet er helt dødt her i Esbjerg. Men på brugermarkedet er der fortsat interesse. Det er blot mindre end før, og beslutningsprocesserne er blevet utroligt lange. Erhvervslivet er blevet tilbageholdende med at investere,« siger Kim Damsgaard.

»Der er også kommet meget mere fokus på at leje frem for at eje. I takt med at finanskrisen har gjort det svært at låne penge i banken, er folk blevet meget mere opmærksomme på deres likviditet,« fortsætter han.

Positiv effekt

BILAG 13

Kim Damsgaard hæfter sig som et eksempel ved, at krisen nok har fået nogle af butikkerne på byens strøg til at bukke under. Men lokalerne er ikke kommet til at stå tomme.

Markedet i Esbjerg er også favoriseret af forskellige forhold.

Dels er det meget præget af offshore-sektoren, der ikke er så konjunkturfølsom - eller som i hvert fald ikke reagerer på konjunkturerne så hurtigt. Dels er Esbjerg i forbindelse med fusionen med nabokommunerne sluppet for dækningsafgiften.

Endelig er der faktisk en enkelt positiv effekt af konjunkturvendingen: Mens alting kørte for fuldt blus, tiltrak naboerne i det sprudlende trekantsområde i det østlige Jylland en del vestjyske virksomheder.

»Nu mister vi ikke længere nogen, som flytter mod øst.

Vi vil nok tværtimod komme til at se en forskydning mod vest. Det er i hvert fald, hvad vi går og drømmer om,« siger Kim Damsgaard.

Afventende

Dét fremtidsscenario vækker foreløbig ikke uro hos erhvervsmægler Jørn Haahr i Vejle. Herfra ser billedet faktisk meget ud, som det gør i Esbjerg: Folk ser mere på mulighederne for at leje, og omsætningen i ejendomshandler er faldet. Men den er ikke gået i stå.

»Vi har i hvert fald nogle store projekter i gang, også med ejendomme der skal opføres, og vi har også solgt nogle ting. Men køberne er afventende, og det gælder især på investeringsejendomme,« siger Jørn Haahr.

Skat har frigivet statistik på de nylige ejendomsvurderinger fordelt på de otte forskellige kontorer rundt om i landet, hvor man foretager vurderingerne. Der er ikke ét kontor, der samler det østjyske kraftcentrum - og faktisk kan man slet ikke se af tallene, at der er et kraftcentrum.

Af de fire skattekontorer, der omkranser Trekantområdet, ligger Århus og Odense med værdistigninger, der ligger markant under landsgennemsnittet, mens Haderslev og Herning ligger omkring landsgennemsnittet.

De kontorer, der er med til at trække gennemsnittet op, er i stedet Aalborg og især de to sjællandske kontorer uden for København - Ballerup og Korsør.

Hos Mørck Erhverv & Bolig, der har kontorer i Slagelse, Næstved og Greve, kan erhvervsmægler Poul Mørck ikke genkende billedet af, at specielt hans region skulle have ligget særlig fint de seneste år.

Balance i markedet

»Det generelle billede er, at vi har set det samme, som man har set i København,« siger Poul Mørck.

Han understreger samtidig, at markederne for erhvervsejendomme i København er klart adskilte af en skillelinje, der går omkring Ringsted. Også markedet på Vestsjælland er opdelt i flere mindre markeder. Dermed har Vestsjælland heller ikke i samme grad haft glæde af det boom, man så i København indtil for nogle år siden; men omvendt går det heller ikke så meget ned nu.

»Vi har også den fordel, at der ikke er så mange tomme lokaler som i København. Efterspørgslen er også faldende her, men vi har et bedre udgangspunkt i form af en bedre balance i markedet. Samtidig har vi den fordel, at der ikke er så mange nyetablerede virksomheder hernede,« siger Poul Mørck.

Hvis der er en sammenhæng til markedet i hovedstaden, handler det lige så meget om tilgængelighed af arbejdskraft.

»Vi har en kunde fra Storkøbenhavn, som valgte at placere sit lager hernede. Jeg spurgte hvorfor, og jeg fik at vide at det var, fordi der var mere arbejdskraft hernede, og at de ansatte her desuden var mere loyale. Men det er et halvt år siden nu,« siger Poul Mørck med henvisning til den stigende arbejdsløshed.

business@berlingske.dk

»Køberne er afventende, og det gælder især på investeringsejendomme JØRN HAAHR, erhvervsmægler, Vejle.

**

05.03.09 Morsø Folkeblad

Unge og ældre holder liv i boligmarkedet

Unge førstegangskøbere og seniorer holder salget af boliger i gang - men køber især småt og billigt

Små ejerlejligheder, villaer i den billige ende af prisklassen, andelsboliger og håndværkertilbud samt liebhaveri er, hvad der er røget over disken hos ejendomsmæglerne i årets første måneder. Det viser en rundspørge om boligsalget i årets første to måneder, som ejendomsmæglerkæden **Nybolig** har foretaget blandt kædens over 200 boligforretninger.

- Der er solgt og sælges fortsat også større og dyrere boliger, men det karakteristiske er, at i januar og februar, er det singler, unge par med og uden børn og seniorer, der har udgjort den største del af køberne. Hertil kommer, at der solgt en del boliger, som trænger til en kærlig hånd - de såkaldte håndværkertilbud, fortæller **Nyboligs** kommunikationschef Eva Nørgaard Petersen.

Fælles for de solgte boliger er, at det er mindre boliger eller boliger i den lavere ende af prisskalaen eller mindre boliger, der ikke koster mere, end at køberne er sikre på, at de har råd til at bo i dem og fortsat har et pænt rådighedsbeløb til overs hver måned til at leve for.

BILAG 13

- Danskerne holder igen under finanskrisen og konsekvensen er, at der er væsentligt færre købere til boliger i prisklassen fra 2 til 2,5 mio. kr., siger Eva Nørgaard.

**

15.05.09 **Skive Folkeblad**

Vinderup-mægler: Optimismen ulmer på boligmarkedet

Af Jan la Cour jlc@skivefolkeblad.dk

Boligmarkedet er så småt begyndt at røre på sig igen, og der er optimisme at spore, siger statsautoriseret ejendomsmægler Stig Nygaard, der er indehaver af **DanBolig** i Vinderup. Køb og salg af boliger har stået stille meget længe, men april måned var rimelig god, og den positive tendens fortsætter i maj, oplyser den lokale ejendomsmægler. -Fremvisningerne bliver flere, og det er positive tegn, så jo, optimismen ulmer, siger Stig Nygaard, der også har en af landets billigste ejerlejligheder til salg. Boligsiden. dk har udarbejdet en liste over landets 10 billigste ejerlejligheder, og på den ligger en 40 kvadratmeter lejlighed på Møllevej i Vinderup på tredjepladsen.

**

23.06.09 **Lokalavisen Nordsjælland**

Solen skinner igen over boligmarkedet

VI HAR MODTAGET: De forgangne 5 måneder på boligmarkedet har lokalt set vist, at lysten og evnen til at investere i fast ejendom har taget en meget positiv drejning. Rigtig mange mennesker har fundet ud af, at det er nu de skal slå til, hvis de ønsker at gøre et rigtig godt køb inden priserne igen begynder at stige. Førstegangs købere og forældre, der ønsker at investere i en bolig til deres børn, har nærmest stået i kø de seneste måneder. Det er især de 1- 3 værelses lejligheder og huse i en overkommelig prisklasse, der er det store trækplaster. Det varsler rigtig godt for fremtiden og for de danske boligejere. Når nu lysten og evnen til at købe er vendt tilbage vil det i første omgang betyde at ligge tiderne vil blive reduceret og næste skridt bliver at priserne så småt vil begynde at stige igen. Den væsentligst grund til at boligmarkedet har været nede i en bølgedal har ikke været folks behov og lyst til at flytte, årsagen har i bund og grund været, at markedet har været fastlåst på grund af at de boliger, der har henvendt sig til det unge publikum har været alt for dyre. Det har i en periode bremset tilgangen til boligmarkedet. Når gennemsnitsboligen er blevet for dyr og sælgere har måtte sande at deres bolig ikke er blevet solgt stopper det jo helt naturligt hele markedet. Vi er derfor rigtig glade for, at der igen er fart på boligmarkedet - i hvert fald lokalt. En del sælgere har udtrykt lidt sund tilbageholdenhed og udtrykt ønske om, at vente med at sælge til priserne igen har rettet sig - det kan selvfølgelig være ganske fornuftigt. Vi skal blot holde os for øje, at når prisen igen stiger på vores egen bolig bliver det tilsvarende dyrere at investere i den næste bolig. På lang sigt har det altid vist sig at investering i fast ejendom - er særdeles attraktivt. Det har altid været rigtig god latin, at købe når udbuddet er stort og sælge når efterspørgslen topper. Så ønsker man at gøre en rigtig god investering er tiden inde. Spøndag den 5. juli inviterer vi i **DanBolig** Larsen & Nielsen, Helsingør alle boligsælgere og boligsøgende til et spændende arrangement, hvor der kommer besøg af den landsdækkende clairvoyant Annemarie Østersø, som bl. a. er kendt fra TV2, TV3, diverse ugeblade og magasiner og sin ugentlige brevkasse i Ude og Hjemme. Ønsker man svar på nogle af sine mange spørgsmål bl. a. omkring egen boligsituation eller fremtidige ønsker hertil, så er muligheden her. På grund af den store interesse og af hensyn til at alle får mulighed for en session skal man kontakte **DanBolig** Larsen & Nielsen allerede i dag for at træffe aftale en tid. Kim Nielsen **DanBolig** Larsen & Nielsen.

**

08.08.09 **Bolig-Motor-Job**

Der er gang i det lokale boligmarked

Af Martin van Dijk

BOLIGSALG: Der er ikke noget bedre end solstrålehistorier til at få humøret op, og så passer de jo så godt til sommervarmen. Når solstrålehistorien så kommer fra det lokale boligmarked, som ellers har været hårdt ramt, ja så bliver det jo kun endnu bedre.

For der er igen kommet godt gang i salget af boliger, hvilket de fire lokale Køge ejendomsmæglere, home ved Birthe Kaad, Nybolig ved Allan Wolff Nielsen, Danbolig ved Søren Jagd Lauritsen & Jesper Mandrup Larsen, samt EDC ved Peter Johansen, alle kan nikke genkendende til.

-Vi har på en periode i juli solgt 13 boliger på 14 dage, og vi har haft den suverænt bedste juli måned i hele firmaets historie. Vi har solgt boliger fordelt over hele prisspektret lige fra de billige lejligheder til en million og til op over fire millioner. Der er faktisk også boliger, hvor vi har haft flere købere, og det er godt nok lang tid siden, vi har prøvet det sidst. Vi er faktisk der nu, hvor vi er ved at mangle boliger til salg, så der er rigtig god aktivitet på boligmarkedet, og vi er fuld af optimisme i forhold til resten af 2009, siger Allan Wolff Nielsen.

Samme positive udmeldinger kommer der fra EDC ved Peter Johansen, hvor man også har haft godt gang i købskontrakterne de seneste måneder.

-Vi har haft en rigtig god sommer indtil videre, og marts og april var helt suveræne for os. Vi har stort set ingen boliger liggende til salg længere, for vi har solgt det meste.

Det skyldes blandt andet, at priserne er kommet ned i et niveau, hvor folk igen kan være med, og vi er kommet godt igennem 2009 ind til videre, nu skal vi bare have noget mere til salg, så udviklingen kan foresætte fremad, og det er jeg sikker på, at den vil, siger Peter Johansen.

Dobbelt op

Der er mange faktorer, som har spillet ind på, at boligsalget hos de Køge-baseret ejendomsmæglere i høj grad har bevæget sig i den rigtige retning det sidste stykke tid. Renten er blandt andet faldet, og sælgerne er som nævnt blevet langt mere realistiske, når det drejer sig om at fastsætte prisen.

Der er tilmed internationale faktorer, som peger på, at der er mere fremgang i vente.

-Der er lige kommet positive tal fra boligmarkedet i USA, og sådanne tendenser ses altid senere herhjemme, så vi forventer, at den positive udvikling vil foresætte. Bankerne har også igen en mere positiv dialog med køberne, når de skal låne penge, netop fordi prisniveauet er langt mere realistisk, siger Jesper Mandrup fra Danbolig, som selv har haft den bedste juli måned længe, og som har oplevet en fordobling i salget af boliger i forhold til samme periode i 2008.

Hos home ved Birthe Kaad er man helt enige med kollegaerne, for her har der også været en markant fremgang i salget af boliger, omend en type af boliger stadig halter lidt bagefter.

-Sommerhusmarkedet er ikke helt kommet med endnu, men det opfattes også mere som et luksuskøb. Det almindelige boligmarkedet er der derimod rigtig godt gang i igen, og det skyldes blandt andet, at førstegangskøberne igen kan være med i forhold til prisniveauet. Vi er i det hele taget ved at være der, hvor det hele igen har nået et normalt leje, så der nu er tale om en helt almindelig handel med udbud og efterspørgelse, så priserne ikke længere skal forhandles flere 100.000 kroner ned, og 2009 har indtil videre været langt bedre end 2007 og specielt 2008, siger Birthe Kaad.

**

03.07.09 Dagbladet Ringsted

Det er de billige boliger der sælger

Antallet af boliger til salg i Køge er faldet 20 procent på et år. -Det er boliger mellem en og to millioner kroner, der sælger i øjeblikket, der det fra indehaveren af Danbolig i Køge, Faxe og St. Heddinge.

KØGE: -Det vi sælger i øjeblikket, det er boliger til en pris mellem en og to millioner kroner.

Sådan lyder meldingen fra Jesper Mandrup, der er indehaver af Danbolig i Køge, Faxe og Store Heddinge.

Han fortæller, at der i løbet af det seneste års tid er kommet mere gang i specielt den billige del af boligmarkedet, og samtidig er priserne faldet så meget, at enkelte sælgere i den dyre ende har trukket deres ejendomme tilbage fra markedet.

De to faktorer er da også baggrunden for, at antallet af boliger til salg i Køge Kommune er faldet med 20 procent på et år. Det viser tal fra boligsiden. dk.

Jesper Mandrup forklarer, at der i al sin enkelthed er blevet omsat flere boliger i Køge, fordi priserne er faldet markant, og at salget i år har været stigende i forhold til 2008.

Hvordan boligmarkedet ser ud om et år, vil Jesper Mandrup dog ikke give et bud på, men han har et bud.

-Jeg tror fortsat, at priserne skal lidt længere, men det afhænger meget af, hvordan finanskrisen udvikler sig. Det afgørende er jo, om arbejdsløsheden bliver ved med at stige, og hvordan det kommer til at gå med dansk eksport, det holder vi meget øje med, siger Jesper Mandrup, der dog også ser en mulighed for en mere stabil udvikling.

BILAG 13

-Hvis tiltagene mod fi-nanskrisen viser sig at have en effekt, så tror jeg, vi vil se, at priserne stabiliserer sig, siger han.

Optimisten

I **Nybolig** i Køge er sælger Anders Skinnerup noget mere optimistisk, når det handler om boligmarkedets udvikling det kommende års tid.

-Det er et godt tegn, at der er færre boliger til salg, det viser der er gang i markedet, og der er ingen tvivl om, at det er billige boliger, der sælger i øjeblikket.

I dag kan du jo købe en ikke moderniseret villa fra 1970'erne til 1.5 millioner kroner, det kom du ikke i nærheden af for et år siden, siger Anders Skinnerup, der vurderer, at sælgerne er blevet langt mere realistiske i dag i forhold til tidligere.

-Jeg tror ikke, at priserne vil gå hverken op eller ned i det kommende års tid, og jeg tror sådan set heller ikke antallet af handler vil stige yderligere. Jeg tror, vi kommer ind i en meget stabil periode i det kommende år, siger Anders Skinnerup, der dog fortsat ser en fastlåst tilstand i den dyre ende af boligmarkedet.

For køberne kan simpelthen ikke finansiere de dyre boliger.

-Det svære er stadig at få banken med, for bankerne kræver meget store rådighedsbeløb i købers økonomi, siger Anders Skinnerup.

simon.

**

18.10.09 **Stiften.dk (Århus Stiftstidende)**

Køberne er på vej tilbage på boligmarkedet

Prisfald på 20 procent har sat gang i bolighandlerne i Århus igen.

Boligmarkedet i Århus er i bedring. En svag bedring. Især i den billigere ende af markedet er der siden i sommer kommet gang i handlerne, lyder det samstemmende fra ejendomsmæglerne, der begynder at se lidt lys forude efter ikke så lidt af et katastrofeår.

»September var godt og oktober har været fantastisk. Og det er ingen overdrivelse. De seneste 20 dage har vi afsluttet 76 handler,« siger ejendomsmægler Per Faurholdt, der har tre **Nyboligbutikker** - i Højbjerg, Risskov og i Århus C.

Det er kombinationen af en lav rente og prisfald på i størrelsesordenen 20 procent på ejerlejligheder og 15-20 procent på villaer, der lokker køberne frem.

Forældre køber i vækst

Siden forsommeren er der kommet gang i salget af ejerlejligheder. Et marked der ellers har ligget næsten dødt i flere år.

»Det er forældre køber, vi nu ser igen. I stor stil,« lyder det fra Jan Larsen, administrerende direktør for EDC Aros, der har 15 butikker i Århus og Østjylland.

Hos Home siger kommunikationschef Niels H. Carstensen:

»Salgstiden falder for lejligheder, fordi vi ofte har flere købere end sælgere i midtbyen og tæt på store uddannelsesinstitutioner.«

Som ringe i vandet

Hvor en 2-værelses lejlighed for et par år siden kostede i omegnen af to mio. kr., er prisen nu nede i 1,5-1,6 mio. kr.

»Derfor er der nu igen rige forældre, der kan se en fordel i at købe bolig til deres barn, der skal starte på universitetet eller handelshøjskolen i Århus. Vi kan se, at der er rigtig mange tandlæger og ingeniører fra det øvrige Jylland, der køber lejlighed til deres børn nu,« siger Per Faurholt.

Fra ejerlejlighederne breder aktiviteten sig som ringe i vandet.

»Der er kommet mere skub i villamarkedet siden i sommer. Og det er ikke mindst folk, der har solgt deres lejlighed og nu skal ud at købe hus, der er forklaringen på det,« siger Per Faurholt.

**

22.04.09 **Midtjyllands Avis**

Antallet af hushandler rasler ned

Analytiker regner med, at huspriserne falder yderligere i den kommende tid

Af Søren Nielsen

BILAG 13

SILKEBORG: I lighed med andre steder i landet er det svære tider på boligmarkedet i Silkeborg Kommune i øjeblikket. Både prisen og antallet af handler rasler ned.

Helt nye tal fra Realkreditrådet viser, at den gennemsnitlige kvadratmeterpris nu er nede på 12.854 kroner for solgte boliger opgjort i første kvartal i år.

Dog er priserne i Silkeborg Kommune set over et helt år ikke faldet helt så meget som på landsplan.

På landsplan er der sket et fald på 10 procent over et år, mens Silkeborg Kommune » nøjes « med et fald på fire procent. Senioranalytiker hos Jyske Bank, Niels Rønholt, har kigget nærmere på tallene, og han mener ikke, at bunden er nået endnu.

-Jeg vurderer, at priserne i det midtjyske vil falde yderligere med 5-8 procent afhængig af, hvor langt priserne er kommet ned de seneste par måneder.

Den realøkonomiske krise med forhold som stignede ledighed vil være medvirkende til at presse de i forvejen alt for høje priser yderligere, forklarer Niels Rønholt, der understreger, at boligmarkedet er usædvanligt ustabil i øjeblikket.

Realkreditrådets tal er således opgjort fra december sidste år til februar i år, og Niels Rønholt påpeger, at tallene er forældede, og at boligpriserne sagtens kan være faldet yderligere.

Tallene viser også, at antallet af gennemførte købsaftaler er reduceret betydeligt.

I første kvartal i 2008 blev der underskrevet købsaftaler på 154 parcel-og rækkehuse, mens tallet i første kvartal i år er nede på 94 aftaler.

Ejendomsmægler Frank Lerche, **Nybolig**, er en af de lokale mæglere, der har registreret de faldende priser.

Men han glæder sig over, at flere og flere potentielle købere benytter sig af muligheden for at gøre en god handel.

-Den billige rente er med til at holde gang i markedet, og det betyder, at der er rigtig mange interesserede købere i øjeblikket, som gerne vil udnytte situationen, siger Frank Lerche.

**

13.10.09 Den Lille Avis (Nr. Snede)

Boligkøbere går på kompromis - bare prisen er rigtig

Finanskrisen har gjort boligkøberne omstillingsparate.

En ny landsdækkende undersøgelse, foretaget blandt **EDCkædens** mere end 240 butikker viser, at 82% af de solgte boliger indenfor det enkelte område prismæssigt hører til den billige og mellemste kategori, mens kun 18% af de solgte boliger er fra den dyreste tredjedel.

For blot 2-3 år siden var salget mere jævnt fordelt i de tre priskategorier, og der var altid købere til de dyrere ejendomme, hvis de lå rigtigt eller var flot istandsat. - I dag kan selv en god beliggenhed eller en flot istandsat ejendom være svær at sælge, med mindre at prisen sættes lavt i forhold til områdets øvrige udbud, siger statsaut. ejendomsmægler, MDE Tinne W.

Lambertsen fra **EDC** Nørre Snede i Nørre Snede.

Går efter de gode tilbud Den priskategori, der på landsplan sælges flest boliger i, er den mellemgyde, som omfatter hele 32% af alle solgte boliger.

Det har Tinne W. Lambertsen en god forklaring på. - De mellemgyde boliger er typisk de lidt mere eksklusive boliger, der har været for dyre til det aktuelle marked, og som derfor er blevet sat markant ned i pris. Det er her køberne føler, at de kan gøre et rigtigt godt køb, og så slår de til, siger hun.

Svært at få lov at låne.

Det kraftige fald i boligpriserne kunne potentielt have givet flere danskere økonomisk mulighed for at købe ejerbolig.

Imidlertid har banker og realkreditinstitutter stammet kravene for låne godkendelser så betragteligt, at købere til de dyreste boliger oftest skal have to gode indtægter foruden en opsparing med sig, typisk fra salg af en tidligere bolig.

Tinne W. Lambertsen er således ikke i tvivl om, at tilstrømningen mod de billigere boliger mest af alt er et udtryk for, at det er blevet sværere at blive godkendt til finansieringen.

- I starten af året faldt en stor del af handlerne på gulvet, fordi køberne blev afvist i bankerne. Efterfølgende har køberne taget situationen til efterretning og fundet en væsentlig billigere bolig, og så er handlen blevet en realitet.

Medvirkende til den landsdækkende udvikling er også, at mange boligkøbere af frygt for arbejdsløshed og yderligere prisfald ikke tør sætte sig for dyrt, og derfor hellere går på kompromis med stil og beliggenhed.

Førstegangskøbene er tilbage

Kombinationen af faldende priser og den lave rente har igen gjort det attraktivt at bo i ejerbolig frem for at bo til leje, og det har fået førstegangskøberne på banen igen. Det mærker de også i **EDCbutikken** i Nørre Snede.

- En stigning i antallet af førstegangskøbere er en forudsætning for at få gang i boligmarkedet, for det betyder jo, at sælgerne af disse ejendomme også skal ud og købe ny bolig.

Derfor er det bestemt en god nyhed for boligsælgerne her fra området, at vi nu også mærker en stor tilgang af førstegangskøbere, siger Tinne W. Lambertsen.

**

BILAG 13

30.05.09 Viborg Stifts Folkeblad

Mæglere: Flere huse til salg, tak!

Af Dorte Søgård Kristensen, dskr@bergske.dk

Måske er der lysere tider på vej for boligmarkedet. I hvert fald har ejendomsmægler Ole Mortensen i Møldrup og Aalestrup haft den travleste måned længe. Og han vil gerne have mere travlt. Møldrup/aalestrup: På en periode på knap to måneder har EDC ejendomsmæglerne i Aalestrup og Møldrup solgt otte ejendomme.

»Vi kan konstatere, at der er ved at komme gang i markedet igen,« siger ejendomsmægler Charlotte Rasmussen fra EDC i Aalestrup og Møldrup.

Søges: Flere huse

Samtidig har mæglerne i Møldrup og Aalestrup forhandlinger i gang på endnu flere ejendomme. Tidligere på foråret var firmaet fremme i pressen, hvor de efterlyste huse og ejendomme til salg grundet en stigende efterspørgsel. Det resulterede i, at kontoret siden april har fået mange nye emner til salg, men der kan godt bruges flere, og ejendomsmægleren efterlyser nu igen salgbare objekter.

Realistiske kunder

Mæglerne i Møldrup og Aalestrup har sagtens kunnet mærke stilstanden hen over vinteren. Men nu vejres der altså en ændring i forholdene, og en af grundene til det skal findes i et spørgsmål om penge.

»Husene er billigere, og man kan få mere for pengene end i de større byer. Det er især attraktivt for unge mennesker, der som førstegangskøbere har svært ved at låne halvanden eller måske to millioner til et nyt hus,« siger Charlotte Rasmussen og tilføjer videre, at køberne nu i højere grad har tilpasset deres ønsker til, hvad der er økonomisk realistisk. »Vi synes, vi kan mærke generelt mere optimisme, og idet vi har flere forhandlinger på vej tror vi ikke, at det er en ren tilfældighed.«

Optimisme Samme optimisme for fremtiden deles af indehaveren af Nybolig i Aalestrup, Dorthe Hovalt. Hun forklarer, at der de sidste to uger er sket noget med køberinteressen efter en periode, hvor det har ligget rigtig stille.

»Der har virkelig været gang i køberne. Nu kan man næsten huske, hvordan det er at være ejendomsmægler igen,« siger Dorthe Hovalt, der dog understreger at aktiviteterne lige nu stadig er på et lavere niveau, end det har været meget længe.

»Køberne har været utroligt tilbageholdende i en lang periode, men det er der kommet hul på nu. De siger »nu er det nu,« renten er lav og mange ved, at sælgerne er modne til et salg.«

Længere arbejdsdage

En anden optimist er ejendomsmægler Ole Havvig fra Realmæglerne Ole Havvig i Viborg. Han har også en del aktiviteter i området nord for Viborg, og fortæller om et jævnt og pænt salg for det område.

»I de sager hvor der er et godt forhold mellem pris og kvalitet, sælger vi godt,« fortæller Ole Havvig. Han peger samtidig på, at banker og kreditforeninger på det seneste har skærpet kravene til folks rådighedsbehov, så hvor man tidligere måske kunne købe et hus til halvanden million, kan man nu kun købe til 1.3 million, og det kan være end af grundene til, at mange folk tilsyneladende vælger et hus væk fra de større byer. Ole Havvigs samlede salgstal for alle boliger i første kvartal i år er nogenlunde identiske med tallene fra tilsvarende periode sidste år.

»I dag kræver det bare længere arbejdsdage, idet man måske skal fremvise tre gange så mange huse for at lave samme salg,« fortæller han.

**

14.04.09 Business.dk

Uenighed om temperaturen på boligmarkedet

Af Claus Iversen Senest opdateret Tirsdag den 14. april 2009, 18:04

Der er forår i luften oven på en påske, hvor en del potentielle købere stak hovedet frem af busken ifølge ejendomsmæglerne. Så bevis det, siger boligøkonom, der fortsat registrerer minustemperaturer på boligmarkedet. Selv om det er en skrøne, at der handles mange boliger i påsken, holder danskerne fast i traditionen med at tage ud og kigge på boliger i denne højtid. Sådan lyder meldingen i hvert fald fra landets to største ejendomsmæglerkæder, EDC og Home.

BILAG 13

Det er især **ejendomsmæglerne** i hovedstaden, der er ved at få antydningen af sveddråber på panden igen, viser en undersøgelse, som EDC har foretaget ude i deres 250 butikker. På en skala fra et til fem, hvor fem er toppen af poppen med hensyn til fremvisninger og salg, skiller **ejendomsmæglerne** i hovedstaden sig ud med gennemsnitlig svarprocent på 4,4. Her går det altså godt.

Resten af landet befinder sig omkring tre, hvilket svarer til niveauet fra sidste år.

»Det vidner om, at vi fik en påske, som bekræftede vores fornemmelse af, at der er ved at komme gang i **boligmarkedet** igen - især i hovedstadsområdet,« siger EDCs kommunikationschef, Jan Nordmann.

Samme melding kommer fra **Home**:

»Henvendelser fra interesserede købere, fremvisninger og salg er kommet op i gear igen - især i København og Århus. Hvor vi tidligere sneglede os af sted med 50 kilometer i timen på motorvejen, kører vi nu 90 kilometer i timen. Det er fortsat for langsomt, men dog næsten en fordobling,« siger kommunikationschef i **Home**, Niels H. Carstensen.

Han siger, at antallet af solgte **boliger** i **Home** er steget med hele 84 procent fra januar til marts. Og selv om, der altid sælges flere **boliger** i marts i end i januar, er der ifølge Niels H. Carstensen tale om en voldsom stigning:

»Når vi alligevel vælger at holde armene under hovedet, skyldes det, at der fortsat er brug for priskorrekationer mange steder i landet. Det kan være svært at overbevise sælgerne om, at deres **bolig** skal ned i pris, hvis vi samtidig er overoptimistiske. For der er store regionale forskelle,« siger **Homes** kommunikationschef.

Og lektor i **boligøkonomi** på Copenhagen Business School i København, Jens Lunde, mener, at mæglerne gør klogt i at passe på med de positive superlativer:

»Jeg hverken vil eller kan afvise, at mæglerne har flere henvendelser og fremvisninger end for et halvt år siden, men faktum er, at de hidtil ikke har leveret dokumentation herfor. Så jeg nøjes med at forholde mig til facts, nemlig, at der nok sælges **boliger**, men væsentlig færre end tidligere« siger Jens Lunde.

Sådan vil det være et stykke tid endnu, fordi pilen peger i retning af lavere priser:

»Og så er det jo direkte dumt at købe en ny **bolig**, medmindre man føler sig overbevist om, at priserne bare ikke kan komme længere ned, eller at man får forhandlet sig frem til et solidt nedslag,« siger Jens Lunde og fejrer dermed enhver forhåbning om forår i luften på **boligmarkedet** af vejen:

»Næh, det er nærmest frostvejr, og temperaturen er faldet yderligere, fordi det er blevet sværere at låne penge i bankerne, og så længe vi har finansiell og økonomisk krise, vil prisfaldene på **boliger** fortsætte,« siger Jens Lunde.

Men **Home** fastholder, at solens stråler er begyndt at varme op under **boligmarkedet** igen:

»Jeg er enig i, at priserne generelt skal længere ned, men fordi det er købernes marked, sker der ofte det, at køberne forhandler sig frem til et afslag, der tager højde for forventningerne om fremtidens prisfald,« siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i **Home**.

**

16.02.09 **Børsen**

Boligkøb: Massivt hop i bolig-fremvisninger

Boligsalget ligger stadig underdrejet, men **ejendomsmæglere** beretter om en spirende optimisme og advarer politikerne

Af JACOB THIEL

Faldende **boligpriser** og lavere renter har lokket markant flere danskere ud at se på **boliger**. Flere mæglerkæder har i januar oplevet mere end en fordobling af fremvisninger i forhold til december måned. Men det har på ingen måde udløst jubelscener hos mæglerne. Det skyldes, at **boligsalget** stadig ligger underdrejet. EDC oplyser til Børsen, at de i januar solgte knapt halvt så mange **boliger** som i januar 2008.

»De mange flere fremvisninger er en positiv tendens. Men der er fortsat langt mellem de afsluttede handler.

Usikkerheden i befolkningen og manglende udlån fra bankerne er de helt store udfordringer i øjeblikket,« siger Birgitte Ringbæk, kommunikationskonsulent i EDC og henviser til en EDC-mægler, der havde indgået 16 købsaftaler i januar, men kun otte af dem blev realiserede handler.

»Det bunder primært i problemer med at skaffe finansiering,« siger Ringbæk.

Når man spørger danskerne (ny Greens-måling red.), så er det dog især usikkerhed om privatøkonomien og forventning om fortsat faldende **boligpriser** hos **boligkøbere**, der forhindrer, at salget igen kan komme op i omdrejninger.

Stigende interesse

Men interessen hos **boligkøbere** er stigende, og det bekræftes også af, at søgningen på mæglerens hjemmesider er i kraftig vækst. På edc.dk er »trafikken« siden årsskiftet steget med 40 pct.

»Så køberne orienterer sig - men desværre afventer de også,« siger Birgitte Ringbæk.

En ny opgørelse fra **Home** viser, at antallet af fremvisninger igen ligger højere, end da finanskrisen for alvor greb danskerne og sendte **boligmarkedet** til tælling.

»Vores mæglere melder om en spirende optimisme blandt **boligkøberne**, der igen overvejer **boligkøb**, efter nogle

BILAG 13

meget triste måneder ved udgangen af 2008. Flere fremvisninger underbygger, at der er liv på **boligmarkedet**, og at de gode nyheder om faldende renter, lavere **boligpriser** og flere kroner mellem hænder er ved at gå op for køberne,« siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i **Home**.

Hos Nykredit peger man på, at styrkeprøven i 2009 kommer til at blive mellem psykologien, den negative stemning på den ene side og på den anden side det faktiske forhold, at det blevet nemmere at købe sin egen **bolig**.

Fornuftige udsigter

»Det er blevet billigere for førstegangskøberne. Det er specielt i København og Nordsjælland, at **boligbyrden** falder, efter at den i en periode har været kraftigt stigende. Samtidig ser det ud til, at renterne vil falde yderligere i løbet af året, og det vil alt andet lige gøre **boligfinansieringen** billigere,« siger chefanalytiker Thomas Kyhl.

Han mener, at udsigten for **boligkøberne** ser fornuftig ud. »Men det er selvfølgelig ikke til at komme udenom, at der er meget usikkerhed i øjeblikket. Flere danskerne er usikre på, om de beholder deres job, så spørgsmålet er, om førstegangskøberen tør slå til, i takt med at det bliver lettere at komme ind på **boligmarkedet**« siger Thomas Kyhl. Niels H. Carstensen erkender, at **boligmarkedet** har svært ved at komme ud den fastlåste situation med meget få handler.

Fradrag skal fredes

»Kæden af **bolighandler** er gået i stå. Folk skal stadigvæk have solgt, før de kan købe nyt. **Boligmarkedet** har brug for en hjælpende hånd til førstegangskøberne, hvis der igen skal gang i det store hjul, hvor folk flytter sig fra **bolig** til **bolig**,« siger han og advarer samtidig politikerne om at reducere værdien af rentefradraget ved en kommende skattereform.

»Den spirende optimisme blandt **boligkøberne** kan let trædes ned igen. Selv om langt de fleste danskere har udsigt til flere penge mellem hænderne efter en skattereform, så påvirker uvisheden om rentefradraget **boligmarkedet** særdeles kraftigt. Markedet er stærkt præget af psykologi,« siger han.

jacob.thiel@borsen.dk

**

16.10.09 Epn.dk (Erhverv På Nettet)

Er der kommet gang i **bolighandleren**?

Mæglere jubler over flere handler og stabiliserede priser. Men fakta viser at salget kun er steget lidt fra et rekordlavt niveau. Det meste af landet har landet har udsigt til stadig flere prisfald, mener en ekspert.

Af JACOB BENDIXEN ANDERSEN

Flere regioner i Danmark stadig lider under finanskrisens knock-out af **boligmarkedet**, det viser tal indhentet fra landets fem største mæglere.

"Vi skal tilbage til 70'erne for at finde et tilsvarende lavt niveau af salg. Vi er langt fra tilbage på et normalt niveau," siger Jan Nordmann, Kommunikationschef hos EDC.

Indtil videre er det kun Hovedstadsområdet, Nordsjælland og Århus der viser fremgang. Hovedstadsområdet og Nordsjælland har næsten fordoblet antallet af handler siden september 2008, dog var denne måned udsædvanlig dårlig, siger Jan Nordmann fra EDC.

For hele landet er der kun tale om en fremgang på fem procent i samme periode.

"Der er tomgang flere steder i provinsen, men vi ved fra de to sidste **boligkriser** i Danmark at Hovedstadsområdet først trækker sig fri af dyndet. Og så trækker resten af landet sig fri," siger Niels Carstensen fra **Home**.

Længst nede i dyndet finder vi Aalborg, Vestjylland og Trekantsområdet, der siden 2007 har haft et markant fald i salget. Fra 2007 til 2009 faldt salget i Ålborg 34 procent og i Trekantsområdet blev salget halveret.

For tidligt med raskerklæring

Til trods for de positive tal i visse områder er det for tidligt at ånde lettet op, forudser Thomas Kyhl fra Nykredit.

"Når vi kommer ind i 2010 vil vi fortsat se at ledigheden bliver ved med at tikke opad, og renten vil højst sandsynligt stige. Det giver nye udfordringer for **boligmarkedet**, da job usikkerheden vil brede sig og folk frygter at den økonomiske krise ikke er slut endnu," siger chefanalytiker Thomas Kyhl.

Ny nedtur på prisen

På trods af at salget nogle steder stiger, er priserne ikke stigende. Thomas Kyhl mener at der er udsigt til stadig større prisfald vest for Storebælt.

"Det svinger fra landsdel til landsdel, men gennemsnitligt er der udsigt til prisfald på fem til ti procent vest for Storebælt frem mod årsskiftet 2010/2011," siger chefanalytikeren fra Nykredit.

BILAG 13

Siden toppen i 2006 / 2007 er **huspriserne** faldet 31 procent i København, 14 procent i Århus og cirka 15 procent på landsplan, viser tal fra Nykredit.

**

07.09.09 **VejleAmtsFolkeblad.dk**

De unge familier kan kickstarte **boligmarkedet**

Lave priser, lav rente og voksende rådighedsbeløb giver førstegangskøbere historisk gode betingelser på **boligmarkedet**

De unge familier kan kickstarte **boligmarkedet**, hvor **huspriserne** har nået et foreløbigt lavpunkt. Det er vigtigt at få fat i førstegangskøberne, så købsspiralen kan blive sat i gang på ny, siger statsautoriseret **ejendomsmægler** John Petersen fra **Home** i Fredericia.

- Vi skal flere år tilbage for at finde **huspriser** på det nuværende lave niveau og med udsigt til en stigning i rådighedsbeløbet, som vil blive historisk højt, i stil med det skattefri år i 60'erne næste år er det nu, at førstegangskøberne skal handle, vurderer han.

Hos Danske Bank i Fredericia kan man så småt mærke, at førstegangskøberne er begyndt at læse **boligannoncer**, for samtalerne med rådgiverne drejer sig primært om **huskøb** og økonomi.

**

07.09.09 **Magasinet Ejendom**

Ejendomsmarkedet i Nordsjælland: Hård nedtur men små lyspunkter

NORDSJÆLLAND: Nordsjælland er sammen med København en slags epicenter for det danske erhvervsejendomsmarked.

Det er her, man mærker de første tegn, når en ny tendens er under opsejling.

- Det er højst sandsynligt også her, de første signaler om en vending i markedet vil komme. Så langt er vi ikke endnu, men **homeErhverv** kan alligevel med glæde konstatere, at der er flere optimistiske aktører i markedet end længe set.

Det er stadig for tidligt at afblæse krisen, men måske når vi bunden af markedet i sidste halvdel af året. Vi må dog vænne os til et andet niveau i fremtiden, som er mere styret af realøkonomiske mekanismer, end det vi så fra 2005-2007, påpeger **HomeErhverv** i deres seneste markedsrapport.

Årets første fire måneder har som overalt i landet - og i det øvrige Europa - været præget af en lille transaktionsmængde, primært på grund af manglende likviditet blandt investorerne/ brugerne. De få eksisterende kunder har især bevæget sig fra større til mindre lokaler. Der er således en pæn efterspørgsel på de 50-150 kvm. store lokaler.

- Som situationen ser ud nu, er det lejers marked, og vi ser flere eksempler på trappeleje og scenarier, hvor lejer forsøger at forhandle om prisen i form af ønsker om særindretning eller kontante beløb til anden form for indretning. Især de kendte kæde-forretninger kan opnå gode lejeaftaler.

Markedet kører på lave omdrejninger, og situationen ser lige sådan ud på salgsområdet inden for kontorejendomme.

**

02.06.09 **Lokalavisen Nordsjælland**

Boligmarked fra slæbesporet til inderste vejbane

Boligsalg: -**Boligmarkedet** er kommet op i hastighed, men man skal **huske** på, at vi bevæger os fra et meget lavt udgangspunkt, så billedligt talt, så er **boligmarkedet** de seneste to måneder rykket fra krybesporet og ud i inderste vognbane på motorvejen, så det går bestemt ikke stærkt nok endnu. Der er stadig et langt stykke vej til, at vi blot nærmer os salgstillene fra de bedre år på markedet, siger kommunikationschef Niels H. Carstensen i **home**.

-Vi forventer, at Realkreditrådet i næste uge (21. april) kommer med en katastrofestatistik, for reelt dækker statistikken ikke 1. kvartal, men derimod november, december og januar, da det er en opgørelse baseret på lån i ejerboligerne -ikke handelstidspunkterne, som homes prisindeks er. Så jeg forstår godt, hvis **boligejerne** er forvirrede, men **boligkøbere** skal koncentrere sig om deres egen situation og ikke statistikker.

-**home** forventer, at det næste år til halvandet bliver en fantastisk god periode for de **boligkøbere**, der slår til, mens andre købere stadig tøver. Renten er rekordlav og ventes at falde lidt endnu, så man kan time sit **boligkøb** med en overtagelse til juni eller senere i år, hvis man som økonomerne tror på, at renten på det tidspunkt er endnu lavere. Den

BILAG 13

forventes at blive så lav - i hvert fald helt til december i år.

-Nuværende **boligejere** skal **huske**, at det er bytteprisen, der er afgørende. Hvis de sælger til en lidt lavere pris nu end sidste år, så køber de også til en billigere pris. Den gennemsnitlige friværdis er stadig næsten 1 mio. kr. Førstegangskøbere har lige nu en historisk mulighed for at handle med **bolig**-sælgerne og forhandle sig til en del af det prisfald, der eventuelt kan komme endnu. Afslag er typisk på 2-10 procent.

Lidt fakta fra de nye prisindeks:

- **Huspriserne** synes at have stabiliseret sig gennem de seneste måneder på et niveau cirka 10 % lavere, end da de toppede i sommeren 2008.
- Et **hus** på 140 kvm. koster i dag cirka 2 mio. kroner - hvilket er knap 250.000 kroner mindre, end da **huset** var dyrest.
- Kigger vi på den regionale udvikling, så falder priserne aktuelt set meget i Region Sjælland og i Region Syddanmark, i resten af landet er billedet mere nuanceret.
- Priserne på ejerlejligheder synes både i København-og Århus-området at have stabiliseret sig gennem de seneste måneder - og der anes endda en svag tendens til stigende priser.
- Set siden priserne toppede, er det dog blevet til et prisfald på 30 % på ejerlejligheder i Region Hovedstaden - og cirka 10 % i Region Midtjylland, som domineres af Århus.

**

07.10.09 HorsensFolkeblad.dk

Boligsalget er tilbage på sporet

Af Birgitte Avnesø Sidst opdateret Onsdag d. 7. oktober 2009, 15:00

HORSENS - Boligsalget i september blev fem pct. bedre i år i forhold til sidste år, og 61 pct. bedre end under finanskrisens første måneder.

Efter en lidt skuffende august, er salget nu tilbage på sporet, hedder det i en pressemeddelelse fra mæglergruppen **EDC**-gruppen på baggrund af boligsalget fra hele landet.

Det er stadig hovedstadsområdet, der har den største fremgang på 45 pct. i forhold til sidste år.

Århus går 19 pct. frem i september, mens trekantsområdet - herunder Horsens - efter en periode med kraftigt stigende salg igen går lidt tilbage.

Det samlede salg ligger dog stadig et godt stykke under et normalt boligmarked, og samlet set tegner 2009 til at blive året med det laveste boligsalg i mange år.

**

14.01.09 Jv.dk (JydskeVestkysten)

Udbudspriser falder for lidt

billige huse sælger: Faldet i udbudspriser på boliger bliver overhalet af faldet i salgspriser. En nedsat pris fra starten kan sælge en bolig på 30 dage, viser et eksempel fra **Nybolig**

Det er et positivt tegn for det fastlåste boligmarked, at udbudspriserne på boliger er faldet, men faldet er ikke stort nok til at tiltrække køberne, da faldet i udbudspriserne bliver overhalet af virkelighedens salgspriser, vurderer ejendomsmæglerkæden **Nybolig**.

- Den gennemsnitlige udbudspris pr. kvadratmeter i december for villaer og rækkehuse er ifølge Realkreditrådet 5 pct. lavere end samme tidspunkt året før. **Nyboligs** aktuelle prisstatistik viser, at den gennemsnitlige kvadratmeterpris er 7,5 pct. lavere end samme tidspunkt året før.

Faldet i udbudspriserne er løbende blevet overhalet af faldet i de reelle salgspriser og det er en udvikling, man som boligsælger skal forholde sig til: Hvis man ønsker at få solgt, er det nødvendigt at sætte en nedsat salgpris fra starten, siger kommunikationschef Eva Nørgaard Petersen, **Nybolig**, der som eksempel nævner et salg af et rækkehus i Greve i 2. halvår 2008.

Sælger havde allerede købt ny bolig, derfor rådede mægleren sælger til fra starten at sætte en pris, som ville gøre boligen attraktiv for købere. Prisen på boligen blev derfor sat 100.000 kr. under de udbudspriser som helt tilsvarende huse var udbudt til. Prisen blev sat til 1.895.000 kr. og huset blev, med et yderligere prisnedslag på 75.000 kr. som sælger og køber forhandlede sig frem til, solgt på 30 dage.

**

BILAG 13

26.01.09 **Børsen**

Mægler: Bankerne skal op i gear

Kom ud af busken og meld klart ud, om I vil låne til boligkøberne eller ej! Så klar er beskeden fra ejendomsmægler Peter Norvig, der driver mere end 20 mæglerforretninger, til de danske banker.

Han er træt af, at bankdirektører gang på gang stiller sig op og fortæller, at de har rigeligt med penge til at låne ud, når han i sin forretning hele tiden oplever, at selv boligkøbere med sunde finanser bliver mødt af korslagte arme og rysten på hovedet i banken.

»Bankerne lurepasser, og det er en af de ting, der gør, at markedet har svært ved at komme op i gear igen. De burde melde klart ud, om de vil låne ud til boliger eller ej. Bankdirektørerne siger, at de ikke mangler penge - men så lån dog nogle ud,« siger Peter Norvig.

Nej trods fin økonomi

Problemet med at få ja i banken er nemlig også en stor faktor i, at de lave renter ikke har fået samme effekt som tidligere. Selv boligkøbere med sund økonomi får nu nej, når de vil låne i banken, og det er frustrerende for både køber og sælger, fortæller ejendomsmægler Peter Norvig, der sammen med Hanne Nørrisgaard driver mere end 20 **Nybolig**-butikker i Storkøbenhavn.

»Vi ser flere aftaler, hvor køber og sælger er enige om prisen, men banken siger nej. Vi har endda set handler, hvor banken har bedt køber om at bruge fortrydelsesretten, og så har banken betalt det, det koster at bruge den. Det er fint at stramme kravene, men vi ser folk, som allerede har solgt deres eksisterende bolig, få nej af banken,« fortæller Peter Norvig.

Hei

**

04.03.09 **Viborg Nyt**

Priserne er under pres - men det hjælper

BOLIGKØB: Køberne får i øjeblikket store besparelser, og det kan mærkes på efterspørgslen. Hos **Nybolig** Bjørn & Ankersen i Viborg er året startet med travlhed og stigende efterspørgsel, siger statsautoriseret ejendomsmægler Morten Krobak.

»Gennem det meste af 2008 har priserne på boliger i Viborg som i resten af landet været under pres. Mange ejendomme er blevet sat ned i pris henover salgsperioden. Specielt i fjerde kvartal har prisnedsættelserne taget yderligere fart,« udtaler Morten Krobak, som fortsætter:

»Vi har en tæt dialog med vores sælgere gennem hele salgsforløbet og bl.a. den tætte kontakt bevirker at vores sælgere lytter til vores råd. På vores opfølgningsmøder med vores sælgere gennemgår vi seneste statistikker omkring prisudvikling og liggetider, og selvfølgelig vores statistikker over den aktivitet, der har været på den pågældende bolig. I mange tilfælde handler mødet med sælger også om, at prisen eventuelt skal justeres i nedadgående retning, og langt de fleste ved godt, at prisen på deres bolig er faldet.

Når prisen justeres og igen rammer markedsprisen det som en køber er villig til at betale - bliver boligen i langt de fleste tilfælde også solgt. Det viser at der stadig er masser af købere i markedet - blot prisen er rigtig.«

De mange prisjusteringer sammenholdt med en faldende rente bevirker, at det faktisk er ved at blive rigtig godt at være køber, og hos **Nybolig** begynder man også at mærke langt mere aktivitet.

»Efter en lang årrække med stigende priser skal vi igen til at fortælle vores sælgere at de i mange tilfælde ikke kan få den pris de havde håbet på, men det har vi prøvet før,« siger Morten Krobak.

»Det er klart, at det er sjovere at overraske sælger i positiv retning, end at skulle fremlægge en pris der måske er flere hundrede tusinde kroner lavere end det sælger havde regnet med, men når vi efterfølgende får solgt boligen vender smilet tilbage.«

Som et eksempel på at køberne og specielt førstegangs køberne kan gøre en god handel, kan nævnes et salg af en villa i den sydlige del af Viborg på ca. 120 kvadratmeter, som for nylig er solgt til 1,4 millioner kroner. Gennem salgsperioden er villaen sat ned i pris, og prisfaldet og den faldende rente har bevirket, at køberen kommer til at sidde ca. 3.500 kroner billigere brutto og 2.500 kroner netto pr. måned i forhold til de oprindelig udbuds- og rentevilkår og det er noget, der igen begynder at sætte gang i køberne.

90% af de der sælger en bolig, skal ud og købe en anden bolig, som også er blevet billigere, så bliver man på boligmarkedet, skal man se på bytteprisen mere end nedsættelsen på sin nuværende bolig.

For at sætte yderligere skub i salget, valgte **Nybolig** Bjørn & Ankersen Viborg at sætte fokus på køberne ved en Køberweekend forrige weekend.

Der blev holdt åbent hus på en stor del af emnebeholdningen henover hele weekenden og fire mæglere var i fuld gang. Der var masser af gode tilbud nu hvor markedet er blevet mærkbart billigere, og mere end 100 potentielle købere

BILAG 13

besøgte **Nybolig** Bjørn & Ankersen Viborg.

»Vi har mærket meget mere aktivitet i vores forretninger her i januar måned i forhold til slutningen af 2008, så på trods af et lavt marked er vi meget optimistiske omkring salget i det nye år.

Resultaterne opnås ved at have fokus og arbejde målrettet med tingene,« slutter Morten Krobak fra **Nybolig** Bjørn & Ankersen i Viborg.

**

10.03.09 **Skælskør Avis**

Boliglån - ikke en by i Rusland

Skælskør Bank har et koncept, der sikrer, at de fleste lønmodtagere kan låne penge til huskøb - også førstegangskøbere. Konceptet bidrager til at varme op under et fastfrossent bolig- og lånemarked på Vestsjælland.

Det er slut med at gå forgæves, når kunden med hatten i hånden og drømmehuset i tankerne skal have hjælp til hushandlen. Skælskør Bank har et win win koncept, der på den ene side giver kunden økonomisk tryghed og mulighed for at finansiere hushandlen og på den anden side sikre bankens udlån, så unødige tab undgås.

Konceptet er specielt målrettet førstegangskøbere, men også kunder uden formue. En kundegruppe, der på det seneste er blevet klemmt af finanskrisens negative påvirkning af bankernes lånelyst. Tre betingelser skal imidlertid være opfyldt før Skælskør Bank giver grønt lys:

- Kunden skal for de flestes vedkommende tegne en arbejdsløshedsforsikring
- Økonomien skal være baseret på en fastforrentet finansiering
- Banklånet med 5-årig fast rente skal afdrages over 15 år

Modsat mange andre banker tilbyder Skælskør Bank boliglån med fast rente i fem år ad gangen. Det betyder, at kunden trygt kan finansiere boligkøbet med fast rente. Med disse vilkår mener Skælskør Bank, at både kunde og banken selv kan sove roligt om natten. Sammensætningen af tryghed via en arbejdsløshedsforsikring og sikkerhed via en fast rente gør det muligt for banken fortsat at yde boliglån til kunder på trods af finanskrisen. Adm. direktør Carsten Roth, der er initiativtager til idéen, betragter konceptet som Skælskør Banks bidrag til at stimulere et stagnerende boligmarked på Vestsjælland. "Bankerne har et stort medansvar i forhold til at holde liv i de økonomiske hjul. Vi skal ikke læne os tilbage og vente på, at krisen går over. Vi skal bidrage aktivt til at skabe udvikling og vækst i vores lokalområde, og det er jeg sikker på at dette initiativ kan bidrage til", afslutter han og understreger, at det er helt op til kunden og rådgiveren sammen at finde den løsning, der bedst muligt dækker kundens behov. Ejendomsmægler Jan Milvertz fra **Nybolig** bifalder Skælskør Banks initiativ. "Vi oplever en stigende andel af førstegangskøbere på markedet i øjeblikket. Jeg er derfor sikker på, at hvis bankerne bidrager aktivt og laver en målrettet indsats for netop denne kundegruppe, så vil vi kunne kick-starte en stribe hushandlere, der i øjeblikket afventer bankernes finansiering", uddyber Jan Milvertz.

**

23.04.09 **Nordjyske.dk**

Nordjylland skiller sig ud

UDLEJNING: Det gælder ikke bare det private ejendomsmarked, men også markedet for erhvervsejendomme

AALBORG: Både på det private og det professionelle ejendomsmarked skiller Nordjylland sig ud.

Som fortalt i går falder priserne på private boliger over hele landet, undtagen i Nordjylland, og mens det professionelle marked er begyndt at opleve faldende lejepriser selv på de bedste placeringer, er denne tendens endnu ikke nået til Aalborg eller det øvrige Nordjylland.

Det fremgår af en netop offentliggjort markedsrapport fra **Nybolig** Erhverv, der viser, at det professionelle ejendomsmarked i det hele taget er præget af en række modsatrettede tendenser.

- Generelt har den seneste tid været hård ved ejendomsmarkedet, men alligevel er det utrolig vanskeligt at komme med en entydig vurdering af fremtiden, fortæller statsautoriseret ejendomsmægler Kim Jacobsen fra **Nybolig** Erhverv i Aalborg.

Han fremhæver Aalborg og Nordjylland som eksempel på den fremherskende kompleksitet på kontormarkedet. Mens flere byer i det øvrige Danmark for første gang gennem flere år nu registrerer et fald i lejeniveauet på de bedste beliggenheder, har denne tendens endnu ikke ramt Aalborg:

- Vi ser ganske vist de første tegn på en stigende tomgang på de sekundære beliggenheder og ældre lokaler, men lejeniveauet er fortsat stabilt, forklarer Kim Jacobsen.

BILAG 13

Han tilføjer, at Aalborg-området i det hele taget har skilt sig ud den seneste tid:

- Erhvervsejendommene her i byen har ikke været kørt så højt op som mange andre steder, og det er en væsentlig årsag til, at vi her ikke er ramt så hårdt af krisen, siger Kim Jacobsen.

En anden årsag er, at koncentrationen af disse ejendomme simpelthen ikke er så stor som mange andre steder.

Mens nogle segmenter altså trodser den generelle udvikling og holder niveau, vil andre dele af erhvervsmarkedet i nær fremtid blive endnu hårdere ramt end hidtil:

- Et faldende privatforbrug vil i 2009 få store konsekvenser for detailhandlen. Flere butikker vil mærke et stigende pres på likviditeten, hvilket betyder, at flere især mindre butikker vil være i overhængende fare for at lukke, vurderer Kim Jacobsen.

Nye tal fra Oline-Lokalebørs Statistikken, der udgives af Dansk Ejendomsmæglerforening i samarbejde med Ejendomsforeningen Danmark, viser da også, at antallet af ledige erhvervslokaler i Region Nordjylland er fortsat stigende, lige som de er i resten af landet.

Ifølge statistikken er ledigheden for kontorer i regionen steget 0,4 procentpoint gennem det seneste kvartal og 1,1 procentpoint gennem det seneste år. Således er 4,4 procent af kontorlokalerne i regionen nu ledige.

Hvad angår detailhandelslokaler er ledigheden marginalt stigende over det meste af landet. I Region Nordjylland ligger ledighedsprocenten også her på 4,4 procent, hvilket er en stigning på 0,2 procentpoint i forhold sidste kvartal.

I hele landet ligger ledigheden på 4,5 procent, hvilket er en stigning på 0,3 procent i forhold til sidste kvartal.

På markedet for lager- og produktionslokaler er ledigheden i det seneste kvartal steget med 0,4 procentpoint til 2,1 procent i Nordjylland. Hele landet har i samme periode oplevet en stigning fra 1,5 procent til 2,6 procent ledige lokaler.

**

11.02.09 **Vinderup Avis**

Flere bør få råd til egen bolig

Rådighed: Der er lys forude. Markante prisfald på boliger, udsigten til lavere rente, lønstigninger og skattelettelser gør, at danskere samlet set får flere penge mellem hænderne i år. Det betyder samtidig, at tusindvis af danske familier der hidtil ikke har haft mulighed for at købe ejerbolig, nu er klar til at gøre deres indtog på ejerboligmarkedet. Det fremhæver **DanBolig**, der er landets fjerdestørste ejendomsmæglerkæde.

Jens Meyer, der er kommunikationschef i **DanBolig**, siger:

»Flere tusinde familier er klar til at købe, hvis de falder for den helt rigtige ejerbolig. Det er familier, der hidtil har været dømt ude af kampen om at købe ejerbolig på grund af de høje boligpriser. Det er i høj grad denne gruppe af nye boligkøbere, der skal være med til at sætte gang i markedet igen.«

DanBoligs positive forventninger til fremtiden bakkes op af Nordea, der har regnet på den såkaldte boligbyrde.

Boligbyrden er et udtryk for, hvor stor en andel af indkomsten efter skat som førstegangskøbende familier skal bruge til at betale boliglån og boligskatte.

»På landsplan toppede boligbyrden tidligere på året med 27 procent, men der er meget store regionale forskelle,« siger Troels Theill Eriksen, der er seniorøkonom i Nordea.

Betragter man de lokale boligbyrder, fremgår det, at de er højere på Sjælland end i resten af landet. Den region i landet, der har den største boligbyrde, er Region Hovedstaden, her er boligbyrden på 38 procent. I Region Midtjylland er den nede på 25 procent, mens regionerne Syddanmark og Nordjylland ligger under med henholdsvis 23 og 19 procent.

**

17.02.09 **Favrskov Posten**

Sådan får du så meget som muligt for din bolig

Hvis du vil sælge dit hus med mest mulig gevinst, er en konkurrencedygtig pris en af de vigtigste faktorer, sådan som markedet ser ud i øjeblikket, lyder det enstemmigt fra branchefolk.

Af Lene Ejg Jarbøl, Bolius Boligejernes Videntcenter

BOLIG Det kan lyde lidt omvendt, at du skal sætte en lav pris for at tjene penge.

"Men man bliver nødt til at trække hesten til truget for, at den kan drikke. Huskøbere bruger i dag internettet til at søge på huse", siger ekspert i forhandlingsteknik, Benjamin Frimann Lund fra firmaet MarketWatch. På internettet kigger huskøberne primært efter parametre som område, kvadratmeter og pris.

"Hvis dit hus ligger alt for højt i forhold til de andre huse på samme antal kvadratmeter, så risikerer du, at køberne vælger det fra med det samme som helt urealistisk.

De kan jo ikke vide, at du evt. er villig til at gå meget ned i pris", siger Benjamin Frimann Lund til Bolius.

BILAG 13

dk.

"Og huspriserne falder i øjeblikket så hurtigt, at det ikke kan betale sig at sætte en høj pris fra starten for at have noget at handle med", siger formand for Danske Boligadvokater, Henrik Høpner.

"Hvis du har krævet 3 millioner for en bolig, som rettelig burde koste 2,5, så koster den 2,2 millioner om et halvt år.

Så du kan miste mange penge, hvis du lægger for højt ud - og boligen står til salg for længe", siger Henrik Høpner til Bolius. Kommunikationschef i ejendomsrådgiverkæden **Danbolig**, Jens Meyer, supplerer: "Det, vi i branchen kalder en "skarp pris", er givet godt ud på den lange bane. Hvis dit hus fremstår som et rigtig godt tilbud, så kommer der flere ud på fremvisning. Når der er mange til en fremvisning, bliver de fremmødte også mere interesserede", siger Jens Meyer.

Hvilken type vil købe dit hus?

Det er altid vigtigt som sælger at have en idé om, hvilke typer, der kunne finde på at byde på dit hus. Hvis kvarteret vrirler med unge børnefamilier, er det nok også den type køber, der er relevant for dig. Og for den type familie er mange værelser eller mange kvadratmeter et plus.

"Derfor bør du have forberedt dig godt og have tænkt over, hvor man eventuelt kan lave ekstra værelser. Du kan også spørge i kommunen, hvordan det ser ud med muligheden for tilbygning eller tilladelse til eksempelvis at lave kælder eller overdække et rum med åben til kip", siger Benjamin Frimann Lund til Bolius. dk.

For fagredaktionschef i Bolius, arkitekt Kristine Virén, er det vigtigt at få gjort køberskaren så stor som muligt.

"Det gælder om at få dit hus til at se attraktivt ud for så mange forskellige købere som muligt. Så både yngre og ældre kan se sig selv bo i huset. Det gør man ved for eksempel ved at lade huset fremstå forholdsvis neutralt, men alligevel hyggeligt.

Altså uden at være overmøbleret med masser af nips, som måske primært taler til den ældre generation, men heller ikke minimalistisk og alt for ungdommeligt råt", siger hun.

Sælger skal spørge til købers behov

En ting er forberedelserne.

Noget andet er selve forhandlingen.

Ifølge Benjamin Frimann Lund skal du som sælger forsøge at komme i dialog direkte med køber.

Som hussælger skal du være god til at lytte og spørge ind til køberens behov.

"Sælger skal forsøge at skabe en god relation til køberen.

Spørg ind til, hvad er udgangspunktet, hvor ligger smertegrænsen, og hvilke alternativer er der", siger Benjamin Frimann Lund.

Han understreger, at en forhandling ikke er en overtalelse.

Du kan ikke få nogle til at købe et hus, hvis ikke de selv har en vis interesse i det.

Men som sælger kan du godt spørge: "Hvor er det, at du ser, at mit hus ikke matcher dine behov"? "Så kan det være, at køber siger, at der er et børneværelse for lidt. Og så er dit svar som sælger selvfølgelig: "Jamen, der er mulighed for at lave et ekstra værelse ovenpå ved at sætte en væg op. Hvis man nu forestillede sig, at der blev lavet et ekstra værelse ovenpå. Ville du så være interesseret?", siger Benjamin Frimann Lund og tilføjer: "Hvis køber siger ja til dette, er der pludselig skabt en åbning i forhandlingen".

Find andre ting end prisen at handle med

Når du sidder i forhandlingen, er det også vigtigt som sælger, at du har andet at handle med end bare prisen.

"Hvis det kun handler om pris, vil der være en vinder og en taber. I en god forhandling føler både køber og sælger sig som vindere", siger Benjamin Frimann Lund.

Han forklarer, at man i princippet kan handle med hvad som helst. Det kan være overtagelsestidspunkt, eller måske kan du skaffe køber nogle gode tilbud fra en håndværker. Der kan også være møbler eller andre fysiske ting, som køber får med i handlen.

**

01.12.09 **Albertslund Posten**

Boligsalg i fornuftig udvikling

Flere steder i landet har de seneste måneder budt på et fornuftigt salg af boliger. Tendensen lover godt for salget frem mod nytår

BOLIGMARKEDET Mens de første tre til fire måneder af året mange steder i landet var noget sløvt for boligmarkedet, så har forårmånederne rettet op på salget. Efter sommerferien melder flere butikker om øget travlhed og en stigning i salget af boliger.

"Hos **DanBolig** Emkjær & Rasmussen er der kommet pænt gang i salget. Vi oplever stigning i antal fremvisninger, og salget er også i stigning", siger Claus Rasmussen, indehaver af **DanBolig** Emkjær & Rasmussen, og fortsætter: "Vi oplever i disse måneder en stigning i salget på cirka 50 % i forhold til samme periode sidste år", siger Claus Rasmussen.

BILAG 13

Lokalt boligmarked er i bedring

Hos **DanBolig** Emkjær & Rasmussen glæder man sig over, at det aktuelle boligmarked er godt på vej til at stabilisere sig.

"Vi har specielt i det seneste års tid oplevet markante prisfald på boliger, og samtidig er renten meget lav. Det er med til at få flere potentielle købere længere frem på banen", fortæller Claus Rasmussen, der tilføjer, at der er mange førstegangskøbere, der nu får chancen for at gøre deres indtog på det lokale boligmarked. Førstegangskøberne er med deres indtog på ejerboligmarkedet med til at sikre et mere stabilt boligmarked.

DanBolig opfordrer boligsælgere, der tidligere forgæves har forsøgt at sælge bolig, til igen at overveje et salg.

"Der er ingen tvivl om, at hvis man stadig er lun på at sælge for at komme videre til en større eller mindre bolig, så er der gode chancer i det nuværende boligmarked. Det er fortsat boliger i den ikke pristunge del af boligmarkedet, som der er mest rift efter", siger Claus Rasmussen og tilføjer, at kombinationen af lavere priser og et lavt renteniveau får flere potentielle købere til at gå fra at overveje et køb til at sætte handling bag ordene og sætte underskriften på købsaftalen. Claus Rasmussen understreger, at det generelt er positivt, når boligsalget i store byer som for eksempel Aalborg, Århus, Esbjerg, Odense og København er i stigning. Det giver en afsmittende effekt ude i landet, fordi mange boligsælgere skal ud og finde en ny ejerbolig, og det er som bekendt ikke alle, der vælger at blive boende i byen.

**

04.08.09 Lokalavisen Nordsjælland

Ekspert: Nu har vi råd til at købe bolig

BOLIGKØB: Vi nærmer os hastigt punktet, hvor der er historisk set er balance mellem danskernes løn og prisen for at købe en bolig.

Det er kombinationen af prisfald på boliger og en lav rente, der har skabt en bedre ligevægt mellem de to faktorer.

Boligbyrden hedder det.

-Den disponible indkomst og renten siger til sammen noget om **boligbyrden**, altså hvor svært det er at være førstegangskøber.

Vi nærmer os nu niveauet for, hvor det historisk har været. **Huspriserne** har altså næsten nået et fornuftigt niveau, siger privatøkonom Las Olsen, Danske Bank, til Berlingske Tidende.

Danske Bank og **home** forventer, at **boligmarkedet** har set det værste og har taget to-tredjedele af det forventede prisfald. Men i krisetider skal **boligbyrden** være lavere end gennemsnittet for at lokke nye købere ud på **boligmarkedet**. Den privatøkonomiske rådgiver Kim Valentin i Finanshuset i Fredensborg understreger, at de fleste danskere har flere penge til rådighed end nogensinde før, og det bliver bare endnu bedre til næste år, når første del af skattereformen træder i kraft.

-Hvis man kun ser på familiens driftsøkonomi, så er der rigtigt mange, der skulle gå ind i **ejendomsmarkedet** nu, siger Kim Valentin til avisen.

Usikkerhed om job og **boligpriser** får en del til at holde igen med købet. For købere med sikre job - hvor offentligt ansatte måske topper listen lige nu - er der faktisk god grund til at slå til nu og da **boligudbuddet** er stort, er der gode muligheder for at gå i dialog med sælgerne om prisen.

-Vi ser tegn på bedring i særligt Århus og København, og når første **boligmarkedet** vender, bliver der mere kamp om **boligerne**, siger kommunikationschef Niels H.

Carstensen i **home**.

Behovet for en bolig er ikke mindre nu end for et, to eller tre år siden, og derfor er der en ophobning af købere, som ifølge Kim Valentin farer ud af ketchupflasken, når danskerne tror på, at priserne ikke falder mere.

Kim Valentin mener, at prisfaldene er ved at ebbe ud.

-Vi har måske nået en bund for, hvad sælgerne vil gå med til at sælge **boligen** til. Priserne er ved at flade ud -men det er ikke det samme, som at de stiger igen, siger han - og understreger, at rentestigninger og en forværring af økonomien kan trække udviklingen i den anden retning.

**

07.01.09 24timer København

2009 bliver et godt år for boligkøberne

Bank forventer, at priserne falder 10 procent

Af Henrik Nielsen Boligtorvet. dk redaktion@24timer.dk

BILAG 13

Boligsælgerne har i stigende grad lommesmarter.

For **boligpriserne** falder og falder, og mange steder i landet er de banket flere år tilbage.

Mest markant er udviklingen for ejerlejligheder i hovedstadsregionen, hvor priserne er faldet med helt op til 30 procent siden toppen i efteråret 2006. Alene fra oktober til november faldt handelspriserne med 4,6 procent.

Det viser tal fra **ejendomsmæglerkæden Home**.

Det kraftige prisfald på ejerlejligheder betyder, at prisniveauet er tilbage ved niveauet i vinteren 2005.

Priserne på villaer og rækkehuse er også på vej nedad, men er faldet knap så meget som ejerlejlighederne. På landsplan er prisdykket på 7,1 procent over det seneste år. I sin seneste analyse af dansk økonomi forventer Jyske Bank, at prisfaldene fortsætter i 2009 - endda voldsommere end andre økonomiske eksperter forudser.

» Med stigende ledighed, flere tvangsauktioner og ikke mindst et **boligmarked**, der i historisk sammenhæng er dyrt for førstegangskøbere, forventer vi yderligere **boligprisfald** i forhold til statistikkerne på godt 10 procent, « siger seniorøkonom Niels Rønholt, Jyske Bank.

Han vurderer, at det største prisfald vil komme i de kommende måneder for så at flade ud hen mod begyndelsen af 2010.

Det kan kun gå fremad

Det ser altså ud til, at **boligmarkedet** bliver mere attraktivt for køberne den kommende tid - især sammenholdt med Nationalbankens rentenedsættelse for nylig samt de ventede kommende rentesænkninger. Samtidig har Danske Bank regnet sig frem til, at en gennemsnitsfamilie med to forældre og to børn kan se frem til at få 1.800 kroner mere om måneden til sig selv i år.

Ifølge kommunikationschef hos **Home** Niels H. Carstensen kan det da også kun blive bedre.

» 2008 var det dårligste år siden 1991. Men priserne falder, vi får flere penge mellem hænderne, og der er udsigt til en bankpakke 2 på 100 milliarder kroner, der vil stimulere bankernes udlånslyst.

Så jeg tror, at 2009 bliver et bedre år, « siger Niels H. Carstensen.

Han tør imidlertid ikke give et bud på, hvordan salget bliver næste år, men tror det bliver et 'jubelår for køberne'.

Niels H. Carstensen erkender dog, at **ejendomsmæglerne** lige nu er groggy efter de mange slag på **boligmarkedet**.

» Lige nu har vi det som en bokser i sit ringhjørne mellem to omgange. Vi har fået nogle slag, men hvordan næste omgang bliver, ved vi ikke, « siger han.

**

15.01.09 Helsingør Dagblad

Home ser boligmarked i bedring

KØBENHAVN: Der sker en bedring på **boligmarkedet**.

Sådan lyder vurderingen fra **ejendomsmæglerkæden Home** og Danske Bank, der onsdag fremlagde et nyt prisindeks for **boligmarkedet**. Trods den positive vurdering var der i september et svagt fald i prisen på villaer på 0,4 procent i forhold til måneden før. Også lejligheder i hovedstaden gik lidt ned i pris.

-Den langsigtede tendens er, at priserne holder sig på et stabilt niveau, lyder vurderingen fra **Home** og Danske Bank. Antallet af handler er højere end sidste år. Salgstiderne på solgte **ejendomme** er også begyndt at falde, især på lejligheder samt **boliger** i København og Århus.

I de to store byer bliver lejlighederne solgt en måned hurtigere end først på året.

-Det skyldes, at der i flere områder af København og Århus er flere købere end sælgere i midtbyen og tæt på store uddannelsesinstitutioner, siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i **Home**.

Især nye **boliger** til salg med "skarpe" priser sælges hurtigt. Dermed bliver der lagt pres på **boligejere**, der har sat til salg for et til to år siden og ikke har sat prisen ned.

-Her kræver det ofte et nedslag, hvis de vil ind i kampen om køberne igen, siger Niels H. Carstensen.

**

21.08.09 Jp.dk (Jyllands-Posten)

Fornyet købelyst for lejligheder i Århus

Liggetiden for ejerlejligheder er faldende i Århus C. Det skyldes en fornyet optimisme, mener **ejendomsmægler**.

Finanskrisen er glemt, og købelysten er kommet tilbage til markedet for ejerlejligheder i Århus C. De lejligheder, der er til salg, bliver nemlig solgt hurtigere end tidligere. Det viser tal fra Realkreditrådet.

"Vi har simpelthen fået sparket gang i salget igen. Det er specielt med små lejligheder, der bliver solgt i forbindelse med forældre køb. Men førstegangskøbere kommer også i stigende grad ud på markedet, fordi renten er lav i øjeblikket," siger

BILAG 13

Pernille Lyngsø, der er salgschef hos **Home** i Århus. Hun forklarer, at prisfaldet på 20-25 pct. også har hjulpet på salget. I juli lå den gennemsnitlige liggetid på ejerlejligheder i Århus C på 151 dage. På samme tid sidste år tog det i gennemsnit 68 dage længere at få solgt en ejerlejlighed. Her var den gennemsnitlige liggetid nemlig 219 dage. "Der er helt sikkert kommet en fornyet optimisme. Køberne er ikke 'bange' mere," siger Pernille Lyngsø

Toppede i 2008

Den gennemsnitlige liggetid for ejerlejligheder i Århus C toppede i november 2008. Her tog det 237 dage at få solgt en ejerlejlighed. Men siden januar 2009 er liggetiden faldet til det nuværende niveau.

"Fjerde kvartal sidste år gik alt i stå. Folk var bange for, at det gik helt galt med renten. Men allerede i slutningen af første kvartal i år begyndte det at gå fremad var der en helt anden optimisme at spore," forklarer Pernille Lyngsø.

Hun forventer, at den positive stemning på **boligmarkedet** vil fortsætte.

**

31.07.09 **FyensStiftstidende.dk**

Nu er hussælgerne blevet møre

Der er for alvor kommet gang i ejendomshandlerne hen over sommeren, lyder det fra flere fynske ejendomsmæglere Kombinationen af en gunstig rente, kraftige prisfald og møre sælgere har sat skub i salget

Hvis prisen på ejendommen er rigtig, så kan den sælges i øjeblikket.

Sådan lyder meldingen fra flere fynske ejendomsmæglere, der for første gang i lang tid har smil i stemmen, når man taler med dem.

- Det går rigtig godt. Vi har utrolig mange fremvisninger og mange, der gerne vil handle. Juni og juli har været rigtig fine, og vi ligger et godt stykke over budget, fortæller Pia Ellegaard Nissen fra **EDC** på Hjallelsevej i Odense.

Selv om den netop offentliggjorte statistik fra Realkreditforeningen fortæller om historisk få ejendomshandler i 1. og 2. kvartal 2009, så er meldingen fra ejendomsmæglerne altså noget mere optimistisk.

Også på Sydfoyn kan mæglerne berette om øget salg. Måneders stilstand er afløst af travlhed i boligbutikkerne.

- Der er mange købere, der kommer ud af busken nu, og for os har de seneste tre måneder været over al forventning. Det er herligt, at der atter er handler, siger Benny Hedegaard fra Nybolig i Faaborg.

Hul på bylden

Lars Dreyer fra Danbolig i Svendborg har nogenlunde samme melding.

- Det er gået rigtig fint her i juli. Det virker faktisk som om, der er gået hul på bylden, siger han.

Ifølge de professionelle analytikere er prisfaldet da også ved at have nået bunden.

Siden boligpriserne toppede i 2. kvartal af 2007, er boligpriserne på landsplan faldet med 15 procent, og ifølge cheføkonom i Realkredit Danmark Elisabeth Toftmann Asmussen vil bunden af boligmarkedet blive nået i 2. halvdel af 2009.

- De store prisfald på boliger er snart historie, siger hun.

Bankerne er positive

Ifølge Pia Ellegaard Nissen fra **EDC** er det en kombination af mange forskellige faktorer, der nu har sat gang i salget af ejendomme.

- I foråret så vi mange førstegangskøbere komme på banen, og det har sat gang i en kædereaktion, hvor sælgerne nu kan komme videre, siger hun.

Dette i kombination med at renten er gunstig, priserne er faldet meget, og sælgerne er parate til at handle yderligere, har sat gang i processen.

- Og så er bankerne også blevet mere positive. Vi møder ikke længere banker, der bare lukker i, siger Pia Elle-gaard Nissen .

Siden årsskiftet er priserne på Fyn justeret cirka fem procent ned. Og de sælgere, der ikke har været parat til at justere prisen nedad, får ikke solgt, påpeger Benny Hedegaard.

- De nye huse, vi har sat til salg, ryger hurtigere, end dem vi satte til salg for fem måneder siden. Hvis sælgerne ikke vil tilpasse sig markedet, så bliver husene ikke solgt, siger han.

**

13.08.09 **Lolland-Falsters Folketidende**

Vil give området løft

Salget af Dansk Folkeferies feriehus på Bøtø går over al forventning

Af HENNING KØRVEL hk@folketidende.dk

BØTØ -Det er historien om igen, at alting kan sælges, når blot prisen er rigtig.

Ejendomsmægler Claus Andersen, EDC Mæglerne i Maribo, synes, billedet er rammende om kædens salg af Dansk Folkeferies feriehus på Bøtø.

-Status er, at vi indtil dato har solgt 45 ud af de 118 feriehus, vi skal sælge for Folkeferie på Bøtø, siger Claus Andersen.

Forud for EDC Mæglernes overtagelse af salget havde det ligget i hænderne på Nybolig, der kun fik solgt 21 huse, før EDC Mæglerne overtog restpartiet på Bøtø på 118 feriehus.

De fleste er på omkring 70 kvadratmeter.

Sælger godt ved åbent hus

EDC Mæglerne fik gearet afsætningen op, fordi priserne efter forhandling med Folkeferie blev reduceret 30-40 procent. Desuden blev der i salgsvilkårene slækket på vedligeholdelsesforpligtelsen.

-Vi synes, det er fantastisk flot, at der er solgt 45 huse, og vi kan blive ved med at sælge dem, selv om vi ikke har flere huse tilbage til kun 500.000 kroner.

De huse, vi har tilbage nu, koster fra 650.000 til 1.075 millioner kroner, siger Claus Andersen.

-Da vi havde åbent hus for 14 dage siden, solgte vi seks huse. Men rekorden på en åben hus-dag er ni solgte feriehus, siger Claus Andersen og føjer til, at EDC Mæglerne i denne måned tager imod ved yderligere to åben hus-arrangementer henholdsvis lørdag 15. august og lørdag 29. august, begge dage fra klokken 13.00-15.00.

-De, der køber et feriehus på Bøtø, er enten børnefamilier eller ældre par, der har det til fælles, at de ikke gider at passe udenomsarealet.

Alle fællesarealerne bliver nemlig passet af Folkeferie, siger Claus Andersen.

Deadline 1. oktober 2010

Med købet af et feriehus på Bøtø følger forpligtelsen til, at det skal istandsættes udvendigt. Det første, folk gør, er at male husene.

-Det betyder, at det bliver et helt andet eksklusivt område. Og det skal derfor ventes, at priserne måske vil gå 100.000-150.000 kroner op til næste år, siger Claus Andersen.

EDC Mæglerne har frist indtil 1. oktober 2010 til at få alle feriehusene på Bøtø solgt.

-Med de salgstal, vi har nået i dag, er jeg sikker på, at vi vil nå i mål til den tid, som vi har aftalt med Folkeferie, siger Claus Andersen.

Tilbage af 2009 er der kun halvanden måned at gøre godt med, før EDC Mæglerne venter, salget vil gå i stå. Og det ventes først at starte igen i februar/marts.

**

22.06.09 Nordjyske.dk

Byggegrunde på udsalg

Kirsten Nielsen, momskonsulent hos KPMG: Både sælger og køber kan tjene på at handle, før momsreglerne træder i kraft. Foto: Dorthe Hertz NORDJYLLAND: Folk, der går med planer om at bygge, har gode chancer for at få et klækkeligt nedslag i prisen, hvis de handler inden 1. januar 2011.

Gode muligheder for nedslag, inden der kommer moms på grunde og nybyggeri

Fra den dato bliver der indført moms på salg af byggegrunde og nybyggeri, og det betyder, at priserne vil stige med 25 procent, eller at sælgernes fortjeneste bliver tilsvarende mindre.

- I den situation vil mange sælgere sandsynligvis forsøge at komme af med deres byggegrunde inden skæringsdatoen, og det åbner muligheder for at gøre en god handel. Både sælger og køber kan tjene på at handle, inden der skal betales moms, forklarer Kirsten Nielsen, moms- og afgiftskonsulent i revisorfirmaet KPMG i Aalborg.

Momsen på byggegrunde og nybyggeri er en del af den skattereform, Folketinget netop har vedtaget. De nye momsregler er hidtil gået relativt ubemærket hen i medierne, men de kan ramme ejendomsbranchen hårdt.

- Det er som at trampe på en branche, der i forvejen ligger ned. Salget af byggegrunde og nybyggeri går jo ikke ligefrem strygende for tiden, og hvis tiderne ikke ændrer sig, vil momsreglerne ramme ejendomsbranchen hårdt, vurderer Kirsten Nielsen.

KPMG har lavet et regnestykke for en byggegrund, der koster 1,25 millioner kroner. Hvis den skal holde prisen, efter at momsen er indført, vil de nye regler betyde, at sælgers fortjeneste bliver omkring 200.000 kroner mindre end i dag.

- Det er næppe sandsynligt, at folk vil betale 25 procent mere for en grund fra den ene dag til den anden. På den baggrund vil det være fornuftigt for både køber og sælger at blive enige om en pris før 2011, konkluderer Kirsten Nielsen.

BILAG 13

Også ejendomsmæglerne er særdeles opmærksomme på de nye regler.

- En grund bliver jo ikke mere værd, fordi der kommer moms på den. Så på den korte bane er der kun én til at betale, og det er sælger, konstaterer Palle Ørtoft, **Nybolig**-mægler med hovedsæde i Aalborg.

Han har ét godt råd til ejere af byggegrunde:

- Hvis du ikke selv vil bygge på grunden, så se at komme af med den, inden momsen kommer.

Eneste trøst for sælgere af byggegrunde og nybyggerier er, at de kan trække omkostninger til byggemodning mm. fra i momsregnskabet, når loven træder i kraft 1. januar 2011.

**

21.08.09 Nordjyske.dk

Boligsalget på vej fremad i Nordjylland

Det nordjyske boligmarked har ligget underdrejet siden finanskrisen bed sig fast, men nu melder ejendomsselskaberne om tegn på bedring. Arkivfoto Der bliver ikke sat rekord i antal solgte boliger i år, men omsætningen er pænt stigende, melder flere ejendomsmæglere i Nordjylland. Dermed ser det ud til at chokket over den finansielle krise langsomt er ved lægge sig, og pengepungen så småt er på vej op af lommen igen.

Ejendomsmæglere i Nordjylland melder i samlet flok om fremgang i salg af boliger.

Hos **Nybolig**, Home, ejendomsmæglerfirmaet Thorkild Kristensen og EDC er ordlyden ens, når der skal stilles en diagnose over boligsalget: Det går fremad. Ikke på samme niveau som før krisen, men der er ikke længere tale om en katastrofekurs. Det glæder direktør **Nybolig** i Hasseris Erik Dahl Christiansen:

- Langt om længe sker der en optøning på boligmarkedet, og vi ser også, at førstegangskøberne melder sig på banen. Det går faktisk fremad, uden at der tale om rekord på rekord.

Erik Dahl Christiansen fortæller, at salget, for første gang siden krisen indtraf, begyndte at rulle fremad igen i foråret.

Sælgere dumper huse

Selvom salget af lejligheder, villaer og rækkehuse altså er tilfredsstillende, forlyder det, at mange boligsælgere stadig bliver skuffet over prisen.

Forskellen på nu og for et år siden er blot, at sælgerne alligevel accepterer at sælge til underpris, hvilket er med til at sætte gang i markedet igen.

Flere af de ejendomsmæglere Nordjyske har talt med peger på, at de udsving i priser og salg, som der har været i København, ikke helt har nået samme højder i Aalborg og Nordjylland. Derfor har det heller ikke været nødvendigt at fyre medarbejdere nogen af stederne.

**

22.09.09 Jyllands-Posten

Flere vurderinger på grund af krisen

Usikkerhed om prisfastsættelsen af erhvervsjendomme øget efterspørgslen på vurderingsarbejde hos landets erhvervsmæglere.

Af TORBEN JASTRAM

Hver dag sender landets banker en række erhvervsjendomme til gennemgang hos en erhvervsmægler for at få vurderet, hvor meget pant der kan hentes på en tvangsauktion, og hvorvidt det kan betale sig for banken selv at købe ejendommen for senere at sælge den videre.

Det skaber travlhed hos landets erhvervsmæglere, og alene hos **Nybolig** Erhverv har man de seneste år oplevet en stigning, så ydelsen i dag udgør næsten en tredjedel af kædens omsætning.

Vurderer for banker

»Flere pengeinstitutter har i øjeblikket pant til gode i ejendomme, der er nødlidende. I den situation har banken brug for at vide, hvad ejendommen reelt er værd for at vurdere, om den skal på tvangsauktion, eller alternativt om det er en bedre løsning for banken selv at købe ejendommen på tvangsauktionen med henblik på videresalg. Sådanne beslutninger afhænger af, hvad ejendommen kan sælges til, og det er i den forbindelse, vi oplever en stigende efterspørgsel efter vurderinger,« fortæller erhvervsmægler Henrik Troelsen fra **Nybolig** Erhverv i Vejle.

BILAG 13

Ønske om sikkerhed

En anden målgruppe, der i stigende grad efterspørger professionel rådgivning fra erhvervsmæglerne, er revisorer. Som noget nyt er det hos flere revisionsfirmaer blevet mere almindeligt, at man, før en godkendelse af årsregnskabet, ønsker ejendomsværdierne berigtiget af en erhvervsmægler.

»Der er i dag større usikkerhed om, hvilken pris ejendommene rent faktisk kan sælges til. Derfor kommer vi nu oftere på banen, end tilfældet var tidligere. For år tilbage satte man ikke spørgsmålstegn ved, om ejendommene kunne afsættes til den værdi, de var sat til i regnskabet - i dag vil man have sikkerhed for, at de værdier, der er angivet i regnskabet, rent faktisk er til stede i virkeligheden,« siger Henrik Troelsen.

Tendensen bekræftes af Peter Winther, adm. direktør og partner i erhvervsmæglervirksomheden Sadolin & Albæk.

»Antallet af vurderingsopgaver inden for erhvervsejendomssegmentet er stigende. Det gælder både vurderinger for banker, men i høj grad også vurderinger til brug for årsregnskaber, idet både virksomhedsledelser og revisorer ønsker mere sikkerhed for, at de regnskabsmæssige værdiansættelser er retvisende,« siger han.

For mæglerne er efterspørgslen efter aktuelle vurderinger en kærkommen udvikling i markedet, hvor der stadig er langt mellem realiserede handler.

Stort udbud

»Vi er glade for, at der i dag er flere vurderinger, når der nu ikke er så mange transaktioner. Til gengæld kender vi de transaktioner, der er, så vi er de rigtige til at fastsætte dagsprisen i markedet.

For selv om der ikke handles meget, er der masser af både udbud og tilbud.

Dagprisen ligger et sted i midten, og det er vores opgave at fastsætte den.

Det gør vi ud fra mange års erfaring kombineret med systematiske analyser af alle data i markedet,« siger Peter Winther. erhverv@jp.dk

**

12.05.09 **Sorø Avis**

Optimismen er ved at slå igennem

- Selvfølgelig har også Sorø mærket finanskrisen, men der er absolut grænser for, hvor skidt det står til, siger Henrik Lundgreen fra **home**

- Vi mærker helt klart, at optimismen er vendt tilbage, det siger statsautoriseret **ejendomsmægler** og valuar Henrik Lundgreen, der er salgschef i **home** Sorø. - Selvfølgelig er heller ikke Sorø gået ram forbi, når vi taler om finanskrisen, men Realkreditrådets udlånstal giver ikke noget reelt billede af situationen. De dækker nærmere over sidste kvartal i 2008. fortsætter han.

- Vi har haft et fornuftigt første kvartal, og interessen for fremvisninger og køb er absolut stigende. Det er typisk førstegangs købere, der præger markedet lige nu - altså købere, der ikke selv skal have solgt noget først. Priserne er faldet, og renten er lav, så det er et fint tidspunkt at købe på - men sporene skræmmer, så tingene bliver undersøgt meget grundigt i dag. Vi har været igennem en periode, hvor det ikke var så vigtigt. Var du ikke tilfreds med det, du havde købt, solgte du det bare igen. Så let går det ikke i dag.

Tendensen er altså, at det er de lidt billigere **huse**, der pt. går flest af, mens de lidt dyrere **huse** typisk ligger noget længere tid, før de bliver solgt.

Mæglerne kommer dog ud for, at køberne ikke bliver godkendt i bank eller realkreditinstitut.

- Og det er vi da lidt ærgerlige over, siger Henrik Lundgreen. - Jeg havde f.eks. selv et par, der var godkendt i sommer, men den godkendelse holdt ikke længere stik. Parrets økonomi havde ikke ændret sig, men vurderingen var altså nu en anden, og det ser jeg som et eksempel på, at finansverdenen er blevet for forsigtig. Selvfølgelig skal man ikke bare give los, men omvendt må vi - i den situation, vi befinder os i - være indstillet på at give et nap med, hvis der ikke er helt specielle årsager til at sige nej.

Sorø er fortsat attraktiv for folk fra hovedstadsområdet.

- Der er igen kommet lidt gang i salget af lejligheder i København, og prisniveauet i hovedstadsområdet er fortsat så højt, at købere stadig med fordel kan søge ud, og for dem er Sorø nem at få øje på med sine store herlighedsværdier og med en fornuftig afstand til København, siger Henrik Lundgreen.

**

17.01.09 **Lolland-Falsters Folketidende**

Boligmarkedet går lysere tider i møde

BILAG 13

Flere fremvisninger og en sænkning af renten. Der er optimisme, men også realistiske forventninger hos de lokale **ejendomsmæglere**

Af BRIAN MØLLER NIELSEN bmn@folketidende.dk

NORDFALSTER Wall Street i New York er kendt for sine banker, for der er mange af dem på gaden. Langgade i Nørre Alslev burde måske være kendt som gaden med **ejendomsmæglere**, for der ligger hele fire af slagsen.

Folketidende besøgte dem for at få dem til at give et billede af **boligmarkedet** på det nordlige Falster lige nu og i den kommende tid.

Det er ingen hemmelighed, at tidene ikke er fede, og at der er nedsat pris på nogle af **boligerne** i vinduerne.

Der er dog også signaler, som peger i en mere positiv retning.

Alle steder melder man om flere fremvisninger i januar end i månederne før.

-Flere vil ud at kigge. Vi har fået flere henvendelser i starten af året om fremvisninger, end vi har oplevet et stykke tid.

Det giver lidt optimisme, fortæller Jens Nielsen, som er **ejendomsmæglerassistent** hos **home** Nordfalster.

Dog er der kun enkelte af mæglerne, som kan melde om direkte salg i årets begyndelse.

I torsdags sænkede Nationalbanken renten, og det gør det billigere for køberne at låne penge.

Mæglerne er enige om, at det også kan sætte lidt skub i salget. Indtil videre er det mest **ejendomme** til omkring en million kroner eller derunder, som er lettest at sælge for de lokale mæglere. Det er mest førstegangskøbere og ældre, som skal finde noget mindre at bo i, der er aktive på markedet nu.

-Billige **ejendomme** og dødsboer er lettest at sælge lige nu. **Boligmarkedet** er under pres, men jeg er optimist.

Tingene skal finde et realistisk leje, og så kan handlerne komme i gang igen. Det betyder også, at købere og sælgere med forkerte forventninger til prisen ikke mødes i et salg, fortæller Jens Kildsgaard fra EDC Mæglerne Nordfalster, som mener, at priserne er på vej ned til niveauet på 2005 til 2006, som er det realistiske prisniveau for markedet nu.

Køberne er forsigtige.

Ikke mindst på grund af de mange meldinger, som der kommer fra medierne under det finansielle stormvejr.

-Negativ fokus giver en ond spiral. Kunderne tør ikke at købe. Men med fald i renten samt i priser på benzin og olie og kommende skattelettelser, bør folk have råd til at handle, siger Ole Mortensen fra Danbolig.

Med disse udsigter tror de lokale mæglere på, at køberne kommer endnu mere ud af busken i løbet af foråret.

For at sælge for tiden må mæglerne yde en ekstra indsats. Viggo Piil Petersen har været mægler i Nørre Alslev i snart 40 år, og han er vant til at arbejde hårdt for sine salg. For eksempel ved at have åbent hver dag også lørdag og søndag. Han oplever stadig stor interesse for de lokale **boliger** på hjemmesiden og især af folk nord fra.

-En oversigt på vores hjemmeside viser, at der er mange fra Sjælland som er inde for at kigge på vores **boliger** hernede. Selv om mæglerne ikke kan lade være med at komme med salgstaler, understreger de, at der er en realistisk tro på, at **boligmarkedet** på Nordfalster går lysere tider i møde.

En mægler med hjerte

Under snakken med **ejendomsmægler** Viggo Piil Petersen, kom det frem, at mæglere måske er mere menneskelige, end de nogle gange for ry for at være.

Viggo kan fortælle, at han i flere tilfælde direkte har været med til at forhindre skilsmisser i løbet af hans 40 år, som mægler.

-Når krybben er tom, så bides hestene. Sådan er det også for folk, når de har økonomiske vanskeligheder.

Man skal ikke gøre alting op i penge, og jeg har reddet mange ægteskaber ved at sige, at de skal gå hjem og slå koldt vand i blodet. Tit er det kun småting, som folk er uvenner over. For eksempel når økonomien gør ondt, og så farer de ud og vil skilles. Jeg siger til dem, at de skal gå hjem og tænke over tingene, for når de farer ud på den måde er det kun advokaten og **ejendomsmægleren**, som tjener på det, fortæller Viggo Piil Petersen fra Real Mæglerne i Nørre Alslev.

Nordfalsters fordele

Der er fire **ejendomsmæglerkæder** i Nørre Alslev.

Det kan lade sig gøre med så mange mæglere på grund af det store opland på Nord- og Nordøstfalster.

Mæglerne slår på, at Nordfalster har en række fordele, som resten af Lolland Falster ikke har helt på samme måde, og som automatisk gør området mere attraktivt for folk fra især Sjælland. En beliggenhed tæt på motorvejen, samt vand og skøn natur er nogle af salgsargumenterne. I Nørre Alslev og Eskilstrup er der også direkte forbindelser med toget.

Husene er også noget billigere end dem på Sjælland. Der har også været tale om superfængslet og Femern Broen skulle give en øget interesse, men den effekt tror folk fra de fire mæglerkæder først på den dag, byggerierne begynder at blive synlige.

Men med alle sine fordele tror mæglerne på, at **husene** på det nordlige Falster ligger i en god position på **boligmarkedet**. Mæglerne oplyser, at faldet i priserne på Nordfalster ikke har været så voldsomt, som i de større byer

**

28.01.09 Berlingske Tidende

Boligmarkedet er gået i vinterhi

Som en bjørn har boligmarkedet lagt sig godt til rette og sover tungt uden at lade sig påvirke af forstyrrende elementer som faldende renter, ydelser og priser.

Af Claus Iversen

Det har ikke været billigere at købe en lejlighed og betale den månedlige ydelse siden 2005. Alligevel er boligmarkedet gået helt i sort. Udbuddet er stort, og salg lige så sjældne som varme somre i Danmark.

Men hvad skal der til for at få solgt de huse, som de mere og mere desperate sælgere brænder inde med?

Ifølge landets største ejendomsmæglerkæde, EDC, mangler der to ingredienser for at få boliggylden til at smage godt igen: »Først og fremmest skal kreditmulighederne forbedres. Bankerne skal blive bedre til at finansiere den del, som ligger ud over realkreditlånet. Herudover skal sælgerne være bedre til at sætte den rigtige pris fra starten,« siger EDCs kommunikationschef, Jan Nordmann.

Han understreger vigtigheden af at have en lav pris. Især på lejlighedsmarkedet, fordi mange lejligheder minder om hinanden, og erfaringen viser, at det er den billigste lejlighed, som bliver solgt.

Bankerne skal slappe af

Men Jan Nordmann vender igen tilbage til problemet med bankerne:

»Jeg håber snart, det går op for bankerne, at boligejere traditionelt er meget gode kunder, som de sjældent taber penge på,« siger Jan Nordmann.

Ejendomsmæglerkæden Home er enig i, at priserne nok skal have endnu et nøk i nedadgående retning:

»Men vi er ved at nå dertil, hvor det i ligeså høj grad handler om psykologi,« siger kommunikationschef, Niels H. Carstensen.

Men når danskerne får den rette mavefornemmelse igen og kan se, at prisen mange steder er nede på 2005-niveau, vil de igen begynde at pible frem fra deres vinterhi. Og så går boligmarkedet imod et begyndende forår:

»Flere af vore mægler melder om høj aktivitet. Faktisk har de allerede nu haft mere at lave i år end i hele fjerde kvartal sidste år. Så jeg er forsigtig optimist,« siger Homes kommunikationschef.

Selvforstærkende nedtur

Helt så optimistisk er Handelsbanken ikke. Herfra lyder meldingen tværtimod, at sælger og køber fortsat står langt fra hinanden:

»De fortsat høje udbudspriser, samt kombinationen af det kraftige fald i aktiviteten og det fortsat høje udbud af boliger til salg er desværre en klar indikation på, at vi ikke har set det sidste til faldende boligpriser. Ved det aktuelle salgstempo tager det på nuværende tidspunkt 18 måneder at få solgt alle de en-familiehuse der er udbudt til salg, 23 måneder for ejerlejligheder og sommerhuse tager det absurde 26 måneder,« siger Handelsbankens cheføkonom, Jes Asmussen. Han mener derfor, at priserne vil fortsætte med at falde et stykke tid endnu. Og som Home peger han på det psykologiske:

»Det faktum, at mange forventer yderligere prisfald, kan vise sig at være selvforstærkende. Der er således risiko for, at prisfaldene bliver større, end de burde ud fra fundamentale, økonomiske forhold,« siger Jes Asmussen. clivberlingske.dk

**

18.10.09 Lokalavisen Brønshøj Posten

Solgt eller gratis lokalt i home Brønshøj

Brønshøj: Mens resten af landets ejendomsmæglere i stort omfang begynder at tage penge for at være mægler uanset resultat, så lancerer home nu lokalt "solgt-eller-gratis" hos home i Brønshøj.

-De fleste ejendomsmæglere har lige nu opgivet solgt-eller-gratis som følge af boligkrisen, men vi mangler faktisk boliger til salg og vil gerne dele en tiltagende optimisme med vore sælgere, så de tilbydes "solgteller-gratis" i de seks home-forretninger, som vi driver, siger statsautoriseret ejendomsmægler og dagligleder Jesper Ravnborg fra home i Brønshøj.

Det er de seneste to år blevet sværere at sælge ejerbolig. Det har de fleste ejendomsmæglere taget konsekvensen af. Derfor er det mange steder helt slut med at sætte huset til salg gratis, så der skal ofte betales et vist beløb, uanset om huset bliver solgt eller ej. Altså hos en del af landets ejendomsmæglere.

Men home i Brønshøj har valgt at gå imod strømmen og tilbyde solgt eller gratis. Så bliver huset ikke solgt, så får man eksempelvis et halvt års arbejde gratis, hvor home-mægleren har forsøgt at sælge ens ejendom. Altså uden en betaling af honorar til home-mægleren.

BILAG 13

-Det er ellers ikke helt så populært at tilbyde alle sine varer helt gratis, men en homemægler kan lokalt give de tilbud og lave den her slags fordelagtige aftaler, hvis de har lyst til det, men på landsplan er tendensen klar. Der er færre, der har solgt eller gratis, fortæller Niels H.

Carstensen, der er kommunikationschef for hele **home**-kæden i Danmark.

Din **ejendomsmægler** i Brønshøj skal dog kun have penge for hans arbejde, hvis du også får succes med at være kunde hos **home**, siger Jesper Ravnborg.

**

21.08.09 Jp.dk (Jyllands-Posten)

Forny et købelyst for lejligheder i Århus

Liggetiden for ejerlejligheder er faldende i Århus C. Det skyldes en fornyet optimisme, mener **ejendomsmægler.**

Finanskrisen er glemt, og købelysten er kommet tilbage til markedet for ejerlejligheder i Århus C. De lejligheder, der er til salg, bliver nemlig solgt hurtigere end tidligere. Det viser tal fra Realkreditrådet.

"Vi har simpelthen fået sparket gang i salget igen. Det er specielt med små lejligheder, der bliver solgt i forbindelse med forældre køb. Men førstegangskøbere kommer også i stigende grad ud på markedet, fordi renten er lav i øjeblikket," siger Pernille Lyngsø, der er salgschef hos **Home** i Århus. Hun forklarer, at prisfaldet på 20-25 pct. også har hjulpet på salget. I juli lå den gennemsnitlige liggetid på ejerlejligheder i Århus C på 151 dage. På samme tid sidste år tog det i gennemsnit 68 dage længere at få solgt en ejerlejlighed. Her var den gennemsnitlige liggetid nemlig 219 dage.

"Der er helt sikkert kommet en fornyet optimisme. Køberne er ikke 'bange' mere," siger Pernille Lyngsø

Topped i 2008

Den gennemsnitlige liggetid for ejerlejligheder i Århus C toppede i november 2008. Her tog det 237 dage at få solgt en ejerlejlighed. Men siden januar 2009 er liggetiden faldet til det nuværende niveau.

"Fjerde kvartal sidste år gik alt i stå. Folk var bange for, at det gik helt galt med renten. Men allerede i slutningen af første kvartal i år begyndte det at gå fremad var der en helt anden optimisme at spore," forklarer Pernille Lyngsø.

Hun forventer, at den positive stemning på **boligmarkedet** vil fortsætte.

**

24.06.09 Sydvesten Nord

DanBolig Solrød og Greve: Godt boligsalg i første kvartal

DanBolig Solrød og Greve trodser krisen på boligmarkedet. Realistiske priser er med til at skubbe salget af boliger i den rigtige retning

- Det er svært at bevare pessimismen, fortæller Jim Riel med et skævt smil. Han er indehaver af **DanBolig Solrød og Greve**, hvor boligsalget er inde i en rigtig god udvikling.

- Vi kan notere fremgang i antal solgte boliger og i butikkernes omsætning, og det er vi faktisk ret stolte af. Jeg er ikke et øjeblik i tvivl om, at en af årsagerne til det flotte salg er, at vi sammen med vores boligsælgere fastsætter realistiske priser. Det gør, at boligerne fremstår som et attraktivt tilbud i det lokale marked. Det øger interessen for boligerne, og så kommer flere interesserede købere på banen og ud på fremvisningerne, forklarer Jim Riel. Han glæder sig samtidig over, at der i begge butikker er et fald i liggetiderne og ikke mindst, at liggetiderne er markant lavere end hos konkurrenterne jf. Keybo.dk. Det betyder, at boligsælgerne hurtigere får solgt, så de kan komme videre til deres næste bolig.

Førstegangskøbere

DanBolig Solrød og Greve mærker en stigende interesse blandt førstegangskøbere. De faldende priser og den lave rente gør, at der bliver flere og flere førstegangskøbere, der er klar til at gøre deres indtog på boligmarkedet.

- Vi mærker en meget stor interesse blandt førstegangskøbere. De er jo i sagens natur ikke afhængige af, at de selv skal sælge først. Når de falder over drømmeboligen, så er de klar til at slå til og hurtigt få handlen på plads, siger Jim Riel. Han tilføjer, at Nordea netop har haft fokus på førstegangskøberne, og det har haft en positiv og stigende interesse efter boliger i Solrød og Greve.

Mange har været i banken først

En stor del af førstegangskøberne har været i banken og fået et overblik over økonomien, så de præcis ved, hvor meget de har råd til at betale for boligen.

BILAG 13

- Det er helt klart en fordel, når man som boligkøber sammen med banken har gennemgået familiens samlede økonomi og aftalt, hvor meget der kan købes bolig for. Det gør, at man kan slå hurtigt til, når drømmeboligen er til salg. Så kan man handle hurtigt, og det er en meget stor fordel. Vi ser nemlig ofte, at der i slutspurten af et boligsalg lige pludselig er flere interesserede, og så handler det om at kunne handle hurtigt, forklarer Jim Riel.

Ifølge Jim Riel er boligmarkedet for tiden begunstiget af flere positive facts. Renten er lav. Skatten er sat ned i år og falder generelt set igen fra 2010 som følge af skattereformen. Samtidig er der lønstigninger i sigte for mange danskere som et kontant resultat af sidste års overenskomstforhandlinger.

En sidste og ikke uvæsentlig fordel for nye boligejere er ifølge Jim Riel, at det er blevet både billigere og nemmere at få fat i håndværkere. Så der er også penge at spare i forhold til for bare et års tid siden, hvis den nykøbte bolig for eksempel skal have nyt køkken eller bad.

**

11.10.09 **Berlingske Tidende**

Købers marked

Køber og sælger lægger arm som aldrig før. Trods stædige sælgere er det med få undtagelser oftest køber, der bestemmer salgsvilkårene.

De gyldne tider med skyhøje udbudspriser, korte liggetider og en sælger, der får sig en fed fortjeneste er for længst forbi. Nu skal sælger være glad, hvis huset bliver solgt bare i nærheden af udbudsprisen. Og så skal han ikke sætte for store krav til, hvornår overtagelsesdatoen skal falde.

»Det er i stor udstrækning køber, der bestemmer, hvad der skal ske og hvornår. Dog kan man ikke længere være alt for sikker i Købehavn, Århus og Nordsjælland, for her er der ved at komme gang i markedet. Men vi anbefaler, at sælger slår til, også selv om det kræver, at han skal ud og opmagasinere sine ting og benytte sig af en lejebolig i en periode. Det er besværligt, men for en kortere periode kan det faktisk være et underholdende input i hverdagen. Samtidig er det ikke svært at finde en lejebolig, da der står et hav af boliger ledige, blandt andet sommerhuse,« siger kommunikationschef hos Home, Niels Carstensen.

»Langt værre er det, hvis køber f. eks. først ønsker overtagelse i oktober næste år. Der går for lang tid, inden sælger får sine penge, og derfor vælger en del at lave en betinget handel. Det betyder, at hvis der kommer en anden køber, som kan overtage på et tidligere tidspunkt, er dette muligt,« forklarer Niels Carstensen.

Han ser ikke mange lighedspunkter mellem det nuværende boligmarked og dengang i 2005, hvor priserne toppede og boligmarkedet kørte i femte gear. Få lyspunkter er der dog.

»Hvor boligmarkedet stort set var gået i stå i oktober 2008, er der hen over forår og sommer i år kommet ordentlig gang i boligmarkedet igen. Sammenligner vi dette år med sidste år i juni, har vores indekstal på landsbasis passeret 100. Det må betragtes som et godt tegn,« siger Niels Carstensen.

Hos **EDC** sporer man også fremgang i hussalget.

»I marts kunne vi for første gang i år kan se en markant fremgang.

Og i hovedstadsområdet blev der i september solgt for 45 procent flere ejendomme end i september året før. På landsplan var september fem procent bedre end september sidste år. Men der er stadig et stykke vej til, at vi er tilbage til, hvad vi kan kalde det normale,« forklarer Jan Nordmann, kommunikationschef hos **EDC**.

Der er dog stadig over 70.000 huse at vælge imellem på landsplan, og det stiller krav til den enkelte sælger, hvis han vil have solgt.

»Den rigtige pris er og bliver det vigtigste parameter. Derfor handler det om at være realistisk i sine forventninger og rette sig efter ejendomsmægleren. Derefter handler det om at få huset i en sådan stand, at det ikke bliver kasseret af køber ved første øjekast.

Med så mange huse på markedet er helhedsindtrykket vigtigt. Det skal signalere det rigtige med det samme, og her handler det om at gøre ting i det små med stor virkning. Du kan gøre meget ved at male stuen i lyse farver eller tynde ud i møblelementet, så køber bedre kan forestille sig, hvordan han kan indrette boligen,« siger Jan Nordmann.

Home anfører, at den prisnedsættelse, de fleste oplever som negativ, kan gå hen og vende sig til en fordel, såfremt man skal ud og købe et dyrere hus.

»Hvis huspriserne i et område er faldet med 20 procent, kan der faktisk være en gevinst at hente. Hvis det nye hus, man køber, er dyrere end det, man forlader, vil det også typisk være faldet 20 procent, præcis som ens eget. Men 20 procent af fire millioner er langt mere end 20 procent af tre millioner, så på den led behøver man ikke at tabe på at sætte prisen ned,« siger Jan Nordmann.

**

30.03.09 **Finans.tv2.dk**

BILAG 13

Boligsælgere også vilde med krisen

Af Christian Kjær, chrk@tv2.dk

Det er langt fra kun førstegangskøberne, der jubler over boligmarkedets drastiske dyk. Også de, der skal sælge en bolig for derefter at købe en større, jubler over krisen.

Selvom mange må sælge deres bolig med markante tab, er der alligevel mange af disse boligsælgere, der kan glæde sig over, at boligpriserne er i frit fald.

Mange sælger nemlig boligen, fordi de gerne vil købe noget større og trods tabet på den solgte bolig, sparer de penge i sidste ende, fordi den nye, og større bolig, er billigere.

"Vi taler jævnligt med boligsælgere, der har sat deres bolig ned i pris, men som på trods af det alligevel har svært ved at bevare pessimismen," fortæller kommunikationsdirektør i **Danbolig**-kæden Jens Meyer.

"Når man kan købe den nye bolig billigere, gør det knapt så ondt, at prisen på den bolig, som skal sælges, er blevet lidt mindre værd. Det vil ofte betyde, at boligsælgeren, der køber en større og dyrere bolig, får op til dobbelt så meget i rabat på den nye bolig i forhold til, hvad der gives i afslag på den bolig, der sælges," fortæller Jens Meyer.

Han peger på, at det typisk er sælgere, der har boet i deres nuværende bolig i en årrække, men som nu har behov for mere plads eller gerne vil have en bedre beliggenhed.

"De har i det nuværende boligmarked gode muligheder for at købe drømmeboligen med mere plads til en forholdsvis langt billigere pris end for bare et år siden. De kan ofte spare mellem 10-40 procent afhængig af hvor i landet, man befinder sig. Det er typisk de steder i landet, der tidligere oplevede de største prisstigninger, hvor der efterfølgende er sket de største prisfald inden for det sidste års tid", siger Jens Meyer.

**

14.01.09 Lokal-Bladet Budstikken Fredericia

Lettere at få fat i håndværkere

Beskæftigelsen indenfor byggeriet er faldende, og det betyder, at det er blevet lettere at få fat i en håndværker til at udføre forbedringer på boligen.

Der er godt nyt til alle der ønsker at istandsætte boligen eller overvejer at bygge til: Det er blevet lettere og billigere at få fat i håndværkere.

Årene fra 2005 til 2007 var en sand jobfest for ansatte i byggeriet. Aktivitetsniveauet var højt, og mange boligejere måtte vente længe på en håndværker: Skulle man have ejendommen renoveret, var det nødvendigt at lave aftalen et halvt til et helt år før.

Sådan er det ikke mere.

Krisen har ramt byggeriet Ifølge Dansk Byggeri er beskæftigelsen indenfor byggeriet i løbet af 2008 faldet med 7.500 personer, og det er især beskæftigede inden for byggeri af enfamiliehuse, der er hårdt ramt af fald i ordrebøgerne: 18 % færre boliger blev påbegyndt i 3. kvartal 2008 i forhold til samme periode i 2007.

-Når beskæftigelsen falder, stiger konkurrencen. Det betyder, at man hurtigere kan få en håndværker til at komme, siger seniorøkonom i Dansk Byggeri, Finn Bo Frandsen og tilføjer: -Der er desuden tendens til, at priserne falder, da mindre aktivitet og forværrede beskæftigelsesmuligheder fører mindre lønkrav med sig.

Ifølge **DanBolig** er der lige nu rekord mange ejendomme til salg, og der er gode muligheder for at finde den bolig, der med hjælp fra håndværkere kan blive til drømmeboligen.

-Vi ser, at det er de gode boliger, der bliver solgt først.

Så har man fundet den bolig, der passer perfekt til familien, anbefaler vi, at man slår til og køber den. Nu er der penge at spare på billigere håndværkere, ventetiden er ikke lang, og hele familien kommer videre i livet. For det handler jo også om livskvalitet, siger kommunikationschef i **DanBolig**, Jens Meyer.

**

14.01.09 Jv.dk (JydskeVestkysten)

Udbudspriser falder for lidt

BILAG 13

billige huse sælger: Faldet i udbudspriser på boliger bliver overhalet af faldet i salgspriser. En nedsat pris fra starten kan sælge en bolig på 30 dage, viser et eksempel fra Nybolig

Det er et positivt tegn for det fastlåste boligmarked, at udbudspriserne på boliger er faldet, men faldet er ikke stort nok til at tiltrække køberne, da faldet i udbudspriserne bliver overhalet af virkelighedens salgspriser, vurderer ejendomsmæglerkæden **Nybolig**.

- Den gennemsnitlige udbudspris pr. kvadratmeter i december for villaer og rækkehuse er ifølge Realkreditrådet 5 pct. lavere end samme tidspunkt året før. **Nyboligs** aktuelle prisstatistik viser, at den gennemsnitlige kvadratmeterpris er 7,5 pct. lavere end samme tidspunkt året før.

Faldet i udbudspriserne er løbende blevet overhalet af faldet i de reelle salgspriser og det er en udvikling, man som boligsælger skal forholde sig til: Hvis man ønsker at få solgt, er det nødvendigt at sætte en nedsat salgspris fra starten, siger kommunikationschef Eva Nørgaard Petersen, **Nybolig**, der som eksempel nævner et salg af et rækkehus i Greve i 2. halvår 2008.

Sælger havde allerede købt ny bolig, derfor rådede mægleren sælger til fra starten at sætte en pris, som ville gøre boligen attraktiv for købere. Prisen på boligen blev derfor sat 100.000 kr. under de udbudspriser som helt tilsvarende huse var udbudt til. Prisen blev sat til 1.895.000 kr. og huset blev, med et yderligere prisnedslag på 75.000 kr. som sælger og køber forhandlede sig frem til, solgt på 30 dage.

**

15.10.09 **Berlingske Tidende**

Større prisafslag på boliger

Prisen på huse og lejligheder handles lige nu ni procent ned, før en handel falder på plads, viser ny opgørelse. Men der er også flere, som søger mod billigere boliger end før, fordi bankerne kræver større rådighedsbeløb.

Af Lars Erik Skovgaard

Der bliver lige for tiden slået ni procent af prisen, når et hus eller en lejlighed sælges herhjemme. Det svarer til, at **boligkøbere** presser prisen på lejligheder eller villaer til eksempelvis tre millioner kroner tæt ved 270.000 kroner ned, før de underskriver en købsaftale.

Afslag af den kaliber er større end for et år siden, hvor priserne i snit kun blev sænket med fem procent, før et salg faldt på plads.

Det viser beregninger, som er udført af **ejendomsmæglerkæden Home**, og som bygger på nye tal fra hele det danske **boligmarked**, der er leveret af firmaet »E-Nettet« og Kommunedata »KMD.« Tallene rækker frem til og med første halvdel af i år og tager udgangspunkt i de **boliger**, der rent faktisk er blevet solgt.

Hos konkurrenten EDC siger kommunikationschef Jan Nordmann, at de ser afslag i priserne af nogenlunde samme størrelse, typisk 7,5 procent.

»Men når salgspriserne er lavere end for et år siden, skyldes det også, at der er en større søgning hen mod den billige ende af **boligmarkedet**.

Folk har sænket deres ambitioner og køber mindre og billigere **boliger** end før, også fordi bankerne kræver større rådighedsbeløb end før. Det viser en undersøgelse, vi netop har gennemført,« siger Jan Nordmann.

Hos **Home** peger kommunikationschef Niels H. Carstensen på, at køberne starter med at byde lejligheder 17 procent ned i pris, mens der i snit afgives bud på villaer, der er 16 procent lavere end udbudsprisen.

Men sælger og køber ender så med at mødes nogenlunde på midten, så det samlede prisafslag falder i hak omkring ni procent.

Vindere og tabere

Både Jan Nordmann og Niels H. Carstensen er enige om, at **boligmarkedet** lige nu er ved at blive delt op i lidt af et taber-og vinderhold. På taberholdet er dem, som har sat deres **bolig** til salg for et godt stykke tid siden, og som lige siden har holdt stædigt fast i en høj udbudspris. Hos dem er salgstiden stigende og markedet yderst trægt. Vinderholdet er omvendt alle, der har sat en mere realistisk pris, og som derfor hurtigere finder en køber.

»Derfor er vi lige nu i den pudsige situation, at de **boliger**, der er kommet ind sidst, ryger ud først. Simpelt hen fordi de sættes til salg til en mere realistisk salgspris,« siger Jan Nordmann.

Niels H. Carstensen siger også, at dem, der får solgt deres **bolig** lige nu, kommer af med den betydeligt hurtigere end for et år siden.

»Salgstiden er faktisk faldet med omkring én måned i de større byer,« siger han.

Det betyder, at det nu tager omkring 4,5 måneder mod 5,5 måneder at sælge en lejlighed i København. Salgstiden på **huse** er faldet lidt mindre.

»Det er især omkring København, udviklingen for alvor rykker,« siger Niels H.

BILAG 13

Carstensen.

Også antallet af **boliger**, der står til salg, er faldet en del over det sidste år. Der er således lige nu 70.000 villaer, lejligheder og fritidshuse til salg, hvilket er en del mindre end for ét år siden, hvor tallet var oppe på lige ved 77.000. Nedgangen skyldes både, at der sælges mere end før, men også at en del sælgere har opgivet salget og lejer **boligen** ud i stedet eller venter på bedre tider.

Flere salg

»Vores salg er lige nu dobbelt så stort, som da krisen kulminerede ved årsskiftet, men fortsat 30 procent lavere end i de gode år, vi oplevede frem til begyndelsen af 2007,« siger Niels H. Carstensen.

Generelt er han dog af den opfattelse, at afstanden mellem udbuds- og salgspriser snævres ind, hvorfor der fremover gerne skulle komme endnu flere handler.

»Men der er stadig **boliger**, hvor udbudsprisen ikke er justeret nok ned. Langt de fleste sælgere har lyttet til markedet, så priserne er sænket.

Det er sket samtidig med, at især den korte rente er styrtdykket.

Resultatet er derfor, at det er blevet væsentligt billigere at købe en ejerbolig,« siger Niels H. Carstensen.

Han vurderer sammen med en ny undersøgelse fra Danske Bank, at de senere års meget massive prisfald på **boligmarkedet** langsomt nærmer sig en afslutning.

Men køberne er heller ikke længere helt så sultne efter at få meget store prisnedslag på enkelte **ejendom**, som tilfældet var, da finanskrisen kulminerede i efteråret 2008 og begyndelsen af 2009.

Med til at holde **boligmarkedet** fast i en negativ spiral, er dog den hastigt stigende ledighed. Den får mange til at udskyde **boligkøb** og se tiden an. Indtil videre er arbejdsløsheden dog forholdsvis lav herhjemme og tæt på 103.000 personer. Men den er hastigt stigende, og alene frygten for at miste jobbet er stor hos mange, hvorfor de holder igen med køb af ny og større **bolig**.

**

07.08.09 **Børsen**

Byggegrunde: Prisen på byggegrunde er barberet 20 pct ned

Af DORTHE BACH

Siden 2007 er udbudspriserne faldet fra 1000 til nu lidt over 800 kr. pr. kvadratmeter på byggegrunde, viser tal fra ejendomsmæglerkæden Home. De realiserede priser viser også fald på landsgennemsnit - på nær i hovedstaden, hvor kun få byggegrunde sættes til salg.

»Ikke alle steder sker prisnedsættelsen lige hurtigt. Kommunerne kan godt være træge i det på det punkt. Måske fordi den forventede gevinst allerede er indregnet i budgetterne. Men tilpasses priserne ikke til markedsvilkår, så er konsekvensen, at der slet ikke kommer nogle indtægter,« siger kommunikationsdirektør i Home, Niels Carstensen. Selv da finanskrisen begyndte at vise sig i de øvrige priser på boligmarkedet, så fortsatte kommunerne ifølge Home med at sætte priserne i vejret.

Også ejendomsmæglerkæden EDC har oplevet et kraftigt dyk i underskrifter på handelsaftaler på byggegrunde.

»Der er gennem de sidste 10 år blevet opført mange nye huse, og med et samlet udbud på over 73.000 boliger, er udvalget så stort, at mange boligsøgende vælger at købe et »brugt« hus i stedet. Hertil kommer de markante prisfald på »brugte« huse, som gør der langt dyrere både at erhverve en grund og så selv opføre et hus herpå,« lyder forklaringen fra kommunikationsmedarbejder i EDC, Birgitte Ringbæk.

Hos **Nybolig** kæder kommunikationschef Eva Nørgaard Petersen de vigende salgstal for byggegrunde sammen med placering.

»Ofte vil nyudstykningsområder ligge mindre attraktivt end områder, hvor der allerede er bygget huse på. Derfor kan de være svære at sælge, end en grund med et hus på,« siger hun.

For **Nybolig**, der er landets næststørste ejendomsmæglerkæde, ligger salget af byggegrunde 30-40 pct. under niveauet for blot to år siden.

Er drømmen et helt nybygget hus, med alle moderne faciliteter, så er tidspunktet for køb af byggegrund og håndværkerhjælp ifølge Eva Nørgaard Petersen ikke tosset.

»Priserne på byggegrunde er mange steder reguleret med helt op til 30 pct. i nedadgående retning. Samtidig har håndværkere og byggefirmaer ikke så travlt som tidligere, så byggeudgifterne er også sat ned,« siger kommunikationschefen.

dorthe.bach@borsen.dk

**

BILAG 13

16.05.09 Berlingske Tidende

Københavneres boliggevinst nærmer sig provinsens

På to år er københavnernes overskud ved boligsalg skrumpet med 900.000 kr., mens nordjyderne er vokset med 120.000 kr. Alligevel har københavnere i gennemsnit et overskud på 1,5 mio. kr. mod nordjydernes 700.000 kr.

Af Claus Iversen

Boligpriserne rasler ned, og op mod 200.000 familier er nu de ulykkelige ejere af en bolig, som er mindre værd end på købstidspunktet. Alligevel har mange boligejere fortsat flere millioner kroner mellem hænderne, når de sælger deres hus. Det viser en undersøgelse, som ejendomsmæglerkæden EDC står bag.

De har kigget på samtlige realiserede handler de seneste tre måneder, og det viser sig, at en villaejer i gennemsnit har et plus på næsten en million kroner, når huset sælges: »Lands gennemsnittet er 940.000 kroner på trods af finanskrisen og faldende boligpriser.

Bag gennemsnittet gemmer sig store regionale udsving. I hovedstaden har en villaejer i gennemsnit et overskud på 1,5 millioner kroner, mens en nordjyde har 700.000 kroner,« siger kommunikationschef i EDC, Jan Nordmann.

Tilpasning nødvendig

Selv om københavnerne fortsat har et større plus på boligkontoen i forbindelse med et salg end nordjyder eller fynboer, er tendensen dog klar: Forskellen er blevet markant mindre. I dag har villasælgerne i hovedstaden i gennemsnit et overskud, som er 900.000 kroner mindre end for to år siden, mens den nordjyske boligsælger i gennemsnit får 120.000 kroner mere ud af handlen.

»Vi ser tydeligt, at boligsælgerne på Sjælland har sænket priserne på deres bolig. Det går naturligvis ud over overskuddet.

Vest for Storebælt har det ikke været tilfældet.

Til gengæld ser vi, at salget i netop hovedstadsregionen er på vej op, mens det går stille for sig i store dele af Jylland. Derfor er det vores vurdering, at en vis tilpasning af priserne i disse dele af provinsen er en nødvendighed for at få solgt boligerne,« siger Jan Nordmann.

For lejlighedssælgerne er billedet stort set det samme bortset fra, at overskuddene er mindre. I gennemsnit har en lejlighedssælger et overskud på 765.000 kroner - 900.000 kroner i hovedstaden og 500.000 til sælgeren i region Sjælland. Også her har overskuddet i København været på en effektiv slankekur, der har skåret 500.000 kroner af overskuddet på tre år. Omvendt har lejlighedssælgerne i provinsen enten fastholdt eller øget overskuddet.

Gang i salget

De lavere priser i København giver ifølge EDC pote: »Vi har faktisk så godt gang i salget af lejligheder i København, at der i visse områder er ved at være mangel på salgsemner. Det gælder ikke mindst på markedet for mindre ejerlejligheder, hvor salget er større end tilgangen,« siger Jan Nordmann.

Også Nybolig melder om stigende aktivitet: »Gennem hele 2008 kunne vi se, at salget af boliger faldt måned efter måned, og selv om boligsalget fortsat ligger på et væsentligt lavere niveau end på samme tidspunkt sidste år, kan vi konstatere, at salget af boliger stiger, og at priserne for tredje måned i træk ligger på et meget stabilt niveau. Vi kan mærke en stigende interesse for at købe og vurderer, at vi i løbet af i år vil se et fortsat stigende boligsalg omend i et moderat tempo,« siger kommunikationschef Eva Nørgaard Petersen, Nybolig.

cliv@berlingske.dk

**

22.08.09 Lolland-Falsters Folketidende

Boligpriserne nær bunden

Nye tal på ejendomshandel og priser

Boligmarkedet er inde i en historisk tilpasningsfase, hvor vi efter en periode med historiske prisstigninger nu ser historiske prisfald.

Men meget tyder på, at prisfaldet på boligmarkedet er ved at tage af i styrke, og at boligpriserne har rettet sig til et niveau, hvor førstegangskøberne i højere grad har mulighed for at få foden indenfor på boligmarkedet, mener Danske Bank og home.

Det er kombinationen af faldende huspriser, lave og faldende renter, samt fortsat stigende indkomster - ikke mindst som følge af indførte og planlagte skattelettelser - der nu har gjort det væsentligt billigere for den almindelige førstegangskøber at få foden indenfor på boligmarkedet.

BILAG 13

Dermed er balancen imellem henholdsvis lønindkomsten og omkostningerne ved at bo i bolig blevet væsentligt forbedret på boligmarkedet. Det er meget positivt, og giver et varsel om at aktiviteten på boligmarkedet vil stige fremadrettet, mener banken og mæglerkæden.

Udsigten til at et typisk førstegangskøber nu igen har og får langt bedre adgang til boligmarkedet, giver en forhåbning om, at 2009 kan blive året, hvor handelsaktiviteten igen for alvor kommer op i gear.

Første skridt

-Det er dog ikke ensbetydende med, at vi ikke kommer til at se fortsatte prisfald på boligmarkedet - det vil vi. Men prisfaldet vil ske i et markant lavere tempo fremadrettet. Det er dog omvendt også det første skridt hen imod en mere stabil og positiv prisudvikling på boligmarkedet, siger home.

Det er vigtigt at holde for øje, at en væsentlig bedring på boligmarkedet - udover at omkostningerne ved køb af bolig kommer ned i et mere normalt niveau - forudsætter en styrkelse af den almindelige økonomiske tillid til fremtiden. Men også her lysner det. Den seneste tids forbedring i forbrugertilliden indikerer således, at prisfaldet er taget af i styrke. Samlet forventer home, at huspriserne på landsplan mangler fem-seks procent fra dagens niveau, så vi har lagt det værste bag os. -Får vi ret i vores prognose, vil boligpriserne ved udgangen af 2010 være faldet med 20 procent siden toppen i sommeren 2007. Skønsmæssigt forventer vi, at huspriserne altså skal falde yderligere fem-seks fra dagens niveau, lyder det fra Danske Bank og home.

Det er i den sammenhæng vigtigt at pointere, at der fortsat er stor usikkerhed.

Ledigheden er steget kraftigt, hvilket har afstedkommet øget usikkerhed og tilbageholdenhed hos den almindelige boligkøber.

Videre er der fortsat en betydelig ubalance imellem et stort udbud af bolig til salg og en meget lav handelsaktivitet.

En overraskende kraftig stigning i antallet af tvangsauktioner er også en væsentlig risikofaktor på boligmarkedet.

Omvendt ser vi dog endnu ikke tegn på en egentlig kreditklemme på boligmarkedet - der lånes fortsat penge ud, og renterne er faldet ganske meget over det seneste halve år.

**

28.04.09 Allerød Nyt

Boliger kan sælges til rette pris

Af Mads Hussing

BOLIGSALG Det kan virke umuligt at komme af med sin bolig og i Region Hovedstaden er det sted i landet hvor flest mennesker trækker sin bolig ud af markedet og opgiver at sælge.

Men Jan Persson fra DanBolig i Allerød er overbevist om at det ikke er umuligt at sælge.

'Der er rigtig mange købere i markedet. Det er korrekt, at de er længere om at beslutte sig end for et par år siden, men hvis prisen på boligen er sat som et godt tilbud på det lokale boligmarked, så kan vi se på antallet af fremmødte på åbent-hus-arrangementer, at der er interesse,' siger Jan Persson og fortsætter: 'Der er masser af gode boliger til salg, som er sat til en pris, der henvender sig til førstegangskøbere.

Førstegangskøberne er jo ikke bundet af, at de først selv skal sælge, så de er parate til at slå til, hvis den rigtige bolig til den rigtige pris er til salg.' Ifølge Jan Persson er der ingen grund til at lade være med at sætte sin bolig til salg, for trods finanskrisen sker der meget positivt, som er til gavn for boligmarkedet og dermed for mulighederne for at få solgt.

'Vi har et historisk lavt renteniveau, så boligejerne kan netop nu få glæde af det lave renteniveau.

Samtidig er priserne på boliger faldet, og det gør, at den del af indkomsten som man bruger på boligen mange steder er faldet ganske pænt,' siger Jan Persson der også fremhæver at mange har fået skattelettelser og allerede nu ved at der er flere penge til rådighed fra næste år.

Der er samtidig store fordele ved at flytte fra noget mindre til noget større, da priserne på de store boliger er faldet mere.

'Man skal se på det samlede resultat af at sælge og købe bolig.

Selvom man måske skal sælge sin nuværende bolig til en lavere pris, end man havde håbet at få, så kan man tilsvarende få en større bolig billigere end for et par år siden. Fordelen ved at sælge er også, at man kan komme videre og indrette sig i sin nye bolig,' siger Jan Persson.

**

30.07.09 Horsens Folkeblad

Ledige kontorlokaler er tegn på normale tilstande

Af Hans Hønborg

BILAG 13

HORSENS - Omkring 10.000 kvm ledige kontorlokaler i Horsens.

Det er situationen lige nu, når erhvervschef hos EDC, Lars Tygesen, gør status.

- Det er nok lidt over det normale overopbud af kontorlokaler. Men det skyldes også, at der er bygget mange nye kontorlokaler i Bilka-området, hvor tanken har været, at man ville finde lejerne undervejs. Byggerierne er samtidig sat i gang, før finanskrisen satte ind. Alle de byggerier sammen med Rørfabrikken er næsten blevet færdige samtidig, og det er ikke lykkedes at finde lejere til det hele, siger Lars Tygesen og peger bl.a. på Guldberghus på hjørnet af Høegh Guldbergs Gade og Niels Gyldings Gade samt den gamle materielgård længere oppe ad Høegh Guldbergs Gade, hvor Caripo Biler nu bor.

- Men trækker vi de nybyggede kontorlokaler fra, mener jeg faktisk, at vi har en normal situation, siger han.

At der er tale om normale tilstande, er også holdningen fra erhvervsmægler hos **Nybolig**, Bo Pinholt.

- Normalt er der kontorlokaler at få i Horsens, men i de seneste mange år har vi oplevet, at der har været så stor interesse, at der næsten ingenting har været til leje. Det er sundt, at der igen er kommet mere at vælge imellem, siger han.

Lejers marked

Hvad angår priserne på kontorlokaler, har de tidligere hæsblæsende tider ifølge Bo Pinholt betydet, at prisen er steget markant, men indtil nu kan han ikke for alvor se, at priserne er begyndt at falde igen.

- Til gengæld er det sådan, at priserne er til at forhandle om nu, og det ender typisk med, at man som lejer kan få en trappeordning på lejen, hvor man over tre år kommer op på den leje, der er gældende, siger han.

EDC-erhvervschef Lars Tygesen vurderer, at priserne er nedadgående. Lige nu er det lejers marked, og udlejerne konkurrerer om de potentielle lejere.

- Der bliver stadig lejet ud, og vi laver mange lejekontrakter, siger han og pointerer, at det hele efter hans vurdering vil være helt normalt om et års tid.

Men der bliver holdt igen ifølge **Nyboligs** Bo Pinholt.

- Vi kan mærke, at der er lejere og interesserede, men det tager rigtig lang tid med at beslutte sig. Det skyldes bl.a., at finanskrisen forhaler det hele, siger han.

For nylig meldte Michael Mortensen ud, at han ikke havde specielt travlt med at komme i gang med det store prestigeprojekt, det 80 meter høje kontorhus Skyhouse på havnen.

Imidlertid vurderer Lars Tygesen, at Skyhouse vil blive et trækplaster på en ny type lejere og derfor ikke vil forrykke balancen for kontorlokaler i resten af byen.

- Skyhouse bliver et byggeri, hvor det vil være muligt at tiltrække nogle af de helt store firmaer, der netop finder det attraktivt at bo på den måde, som Skyhouse giver mulighed for, siger han.

**

25.08.09 Hobro Avis

Boligmarkedet synes at være stabiliseret

Boligmarkedet er påbegyndt en normalisering, og det er Hovedstaden, Nordsjælland og Århus, der fører an i den udvikling

homes **husprisindeks** for juli viser, at priserne på enfamiliehuse er steget med 0,5 procent over den seneste måned, når man måler prisudviklingen som et tremåneders glidende gennemsnit og sæsonkorrigerer.

Kigger man lidt nærmere på tallene, så er statistikken dog ganske svingende på månedsbasis. Der var en kraftig stigning i priserne i juni - som er blevet modsvaret af et fald i juli.

Stigningen på 0,5 procent kommer i kølvandet på en stigning i priserne på 4,1 procent fra maj til juni efter en periode, hvor **huspriserne** har været endog kraftigt faldende. Maj måned markerede således den foreløbige bund på **boligmarkedet** med et prisfald på 12,5 procent siden toppen. Med junis prisstigning er dette fald nu reduceret til 8,5 procent.

- Man skal være varsom med at tolke på disse udsving, da de kan skyldes forskelle i kvalitet og beliggenhed af de handlede **huse**. Den underliggende tendens i tallene er dog et forholdsvist stabilt prisniveau med en lille pil op, siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i **home** på baggrund af månedsindekset udgivet af Danske Bank og **home**. Det betyder, at et gennemsnitligt **hus** på 140 kvadratmeter i dag koster godt 2 mio. kroner - det er et fald på rundt regnet 190.000 kroner siden toppen.

- Selvom vi mener, det endnu er for tidligt at konkludere, at **huspriserne** er vendt, så indikerer homes **husprisindeks**, at krisen på **boligmarkedet** tager af i styrke. Det er en afgørende forudsætning for, at markedet kan vende, siger Niels H. Carstensen fra **home**.

- **Boligmarkedet** er påbegyndt en normalisering, og det er Hovedstaden, Nordsjælland og Århus, der fører an i den udvikling. Når antallet af handler dermed stiger i de dyre regioner, så får det gennemsnitsprisen på landsplan til at stige. Det er altså ikke et udtryk for, at den enkelte **ejendom** med ét slag er blevet mere værd, siger Niels H. Carstensen, der er kommunikationschef i **home**.

Størst har prisfaldet siden toppen været i Region Hovedstaden, hvor **huspriserne** samlet set er faldet med 27 procent siden de toppede i vinteren 2006. Men der synes dog at være en begyndende tendens til stabilisering i Region

BILAG 13

Hovedstaden.

Vendes blikket i stedet vest for Storebælt, så har prisfaldene været mere moderate. Set siden priserne toppede, har der været tale om et prisfald på 7 procent i Region Nordjylland. I Region Syddanmark er priserne faldet med 10 procent, mens **huspriserne** i Region Midtjylland er faldet 9 procent siden toppen.

Overordnet set så har priserne vest for Storebælt været rimelig konstante de seneste måneder.

**

05.03.09 **Fredericia Dagblad**

Lokalt boligmarked i bedring

Mæglere i Fredericia melder om øget aktivitet i januar og februar. Bankerne er fortsat forsigtige med at låne penge ud. Selv om omsætningen stiger, er der ingen udsigt til voksende boligpriser.

Af Christian I. Nielsen

Det lokale boligmarked viser spæde tegn på bedring.

Fredericias ejendomsmæglere fortæller samstemmende, at alle forudsætningerne for at få gang i bolighandlerne viser fremgang i årets to første måneder.

EDC i Trekantområdet beretter, at antallet af bestilte salgsoptillinger er tilbage på niveauet fra før finanskrisens indtog. Antallet af fremvisninger og kundehenvendelser er det største siden marts 2008. Og antallet af afgivne bud på boligerne er steget med 30 procent i forhold til fjerde kvartal af 2008. Dertil kommer en stigning på 40 procent i antallet af besøgende på hjemmesiden www.edc.dk.

Tro på godt forår

-Man kan jo ikke sælge et hus, før der har været nogen ude og se på det. Når vi nu konstaterer stigende aktivitet i de processer, som går forud for en handel, tillader vi os en begrundet tro på, at det også fører til flere gennemførte handel de kommende måneder, siger indehaver af EDC Fredericia, Vejle, Kolding og Middelfart, Johs. Luxbo Andersen. De øvrige lokale mæglere, Fredericia Dagblad har talt med, bekræfter tendensen. Et stigende antal mennesker henvender sig i denne tid med henblik på huskøb, måske fordi de finder timingen helt genial i forhold til prislejet.

Renten falder fortsat

En af de bremsende faktorer på boligmarkedet - usikkerheden omkring skattereformen og reduktionen af rentefradraget - er så godt som elimineret. Renten ventes sænket i dag, hvor den Europæiske Centralbank holder møde, og hvor Nationalbanken sandsynligvis følger op med en rentenedsættelse på op til 0,75 procent. Bankerne er dog stadig forsigtige med at bevilge boliglån.

-Lidt flere vil se huse og snakke om huse. Nu mangler vi bare, at bankerne lukker lidt op for posen, som Poul Harritslev fra Estate Mæglerne formulerer det.

Rådighedsbeløb: 12.000 kr.

De pengeinstitutter, som Dagbladet var i kontakt med i formiddags, melder alle ud, at man »naturligvis stadig låner penge ud til gode og kreditværdige kunder«. Hos Spar Nord i Fredericia er man dog ikke bange for også at sende aben tilbage til ejendomsmæglerne:

-Jeg tror, at mæglerne skal til at være mere mæglere, end de har været. Tidligere gik tingene lidt af sig selv, da folk stod i kø for at købe hus, og mæglerne betragtede sig som sælgers mand. Jeg tror, at man i dag er nødt til at mægle mere mellem sælger og køber i forsøget på at finde den rigtige pris, siger souschef Gert Dupont.

Han erkender, at også Spar Nord har strammet op de seneste år, når det gælder krav til familiernes rådighedsbeløb. I dag forventer man typisk, at en familie med to voksne og to børn har 12.000 kr. om måneden at leve for.

-Vi vil meget gerne låne penge ud til huskøb. Det har vi også gjort her i det nye år, understreger Gert Dupont.

Priserne er skruet meget op

Carsten Andersen fra **Nybolig** og Niels Henrik Billund fra Billund & Dalsgaard fortæller, at ejendomsmarkedet er i bedring i forhold til fjerde kvartal 2008. Carsten Andersen er enig i, at det handler om at finde et realistisk leje. Og han ser intet tegn på, at de lokale huspriser er på vej til at stige:

-På bare tre år, fra 2005 til 2008, steg huspriserne med 78 procent i denne by, selv om der ikke blev fundet guld eller lignende. Priserne blev skruet meget op, og de skal nu finde et fornuftigt leje. Vi kan også se fra de større byer, at når der er ved at komme lidt gang i markedet igen, skyldes det, at huse bliver solgt under ejendomsvurderingen. Så nej, der er ikke prisstigninger på vej, lyder vurderingen.

Han håber på et godt forår, fordi det kan føre endnu bedre tider med sig:

-Et øget salg er selvforstærkende, fordi de, der får solgt huset, kan finde det næste hus. Når det går ned ad bakke, er det desværre også selvforstærkende, siger Carsten Andersen.

BILAG 13

**

28.04.09 Sorø Avis

Flere nye førstegangskøbere

- Vi kan mærke, at vi mangler købere fra København. Til gengæld har vi tilgang af førstegangskøbere, siger Brian Sørensen fra **Nybolig** Jan Millvertz A/S

Det er gået stærkere med hussalget i Sorø tidligere - ingen tvivl om det - men området er nu langt fra sat skakmat af finanskrisen.

- Som ejendomsmægler kunne du naturligvis altid ønske dig, at det gik bedre endnu, siger statsautoriseret ejendomsmægler Brian Rud Sørensen, **Nybolig** Jan Milvertz A/S.

- I årets første kvartal har vi afsluttet 11 handler, heraf de ni i Sorø, så det står ikke helt så slemt til, som nogen gerne vil give indtryk af. Foråret tegner også rigtig fornuftigt, så vi har kun grund til at se lyst på fremtiden.

Men markedet har helt sikkert ændret sig.

- Priserne er faldet temmelig voldsomt, og flere steder ser vi fald på op mod 15-20% her i Sorø siger Brian Rud Sørensen.

- Sammen med den lave rente har det givet en tilgang af førstegangskøbere. De kan se, at de nu kan være med, og at de kan gøre et fornuftigt køb til 1-1,3 mio. kr. - det kunne de ikke for bare få måneder siden.

Med til at sænke priserne har det også været, at købere fra hovedstadsområdet ikke længere er en markant faktor i Sorø-området.

- Vi mangler de købere fra København som vi havde så mange af i 2006 og 2007. I sådan lidt runde tal er 80 pct. af de handler, vi gennemfører nu, lokale. Ca. 10 pct. er købere fra København, mens de resterende 10 pct. af køberne kommer fra Fyn eller Jylland.

Boligmarkedet i hovedstadsområdet er presset i øjeblikket.

- Sælgerne kan ikke komme af med deres huse eller lejligheder, og får de solgt, sker det med store prisafslag, fortæller Brian Rud Sørensen.

- Dertil kommer, at priserne i Københavns-området er faldet så markant, at der ikke er ret meget at spare ved at flytte ud. Et hus i f.eks. Rødovre kan du efterhånden få til nogenlunde samme pris som et tilsvarende hus i Sorø.

Ikke bare Sorøs herlighedsværdier, men også de mange interesserede købere fra København var tidligere med til at presse priserne op.

- Havde man lige solgt den lejlighed, som man gav halvanden million for, for 3-4 millioner, betød det jo ikke så meget, om man skulle lægge et par hundrede tusinde eller fem oven i - bare man fik det, man gerne ville have her i Sorø, siger Brian Rud Sørensen.

- Men det er klart, at prisniveauet også var kunstigt hævet i vores område, fordi udbuddet ikke var tilstrækkelig stort i forhold til efterspørgslen og pga. de "rige" tilflyttere fra København.

- Vi vurderer, at markedet så småt er ved at finde et naturligt leje og, at det helt klart er et rigtigt fornuftigt tidspunkt at købe hus i Sorø på. Renten er jo lav, og priserne er yderst fornuftige, så det ser godt ud for resten af året. Vi gennemfører små 30% af samtlige handler i Sorø og kan med sikkerhed sige til de soranske husejere, at køberne er begyndt at vende tilbage til markedet, og at vi har set de største prisfald, slutter Brian Rud Sørensen.

**

23.04.09 Rudersdal Avis Weekend

Huspriserne rasler ned

Rudersdal Kommune har oplevet landets største prisfald på huse. Det tiltrækker førstegangskøbere

Af Helle Christoffersen

PRISFALD Rudersdal Kommune har det seneste år oplevet så voldsomt fald i huspriserne, at kommunen snupper landets førsteplads i prisfald.

Fra 1. kvartal 2008 til 1. kvartal 2009 er kvadratmeterprisen styrtstykket fra 31.634 kroner til 22.515 kroner. Et fald på knap 29 procent.

Prisfaldene har det seneste år været kraftigst i Københavnsområdet og Nordsjælland med omkring 20 procent. Omvendt var det også her, priserne voksede mest frem til 2006, viser nye tal fra Realkreditrådet.

"Priserne har været for høje.

det har vi mærket siden midten af 2006, hvor vi ikke har kunnet sælge boligerne til de udbudte priser. Så vi har hele tiden

BILAG 13

vidst, at de meget høje priser ville hæve sig på et tidspunkt," siger Jens Black fra **Danbolig** i Birkerød.

Nu ser det imidlertid ud til, at priserne er ved at ramme det rigtige niveau.

"Vi har de seneste måneder oplevet stor efterspørgsel. Faktisk tegner vores april måned sig til at blive en af de bedste nogensinde. Jeg tror, at vi er ved at nå bunden med priserne.

Lige nu er det primært huse fra 3,5 mio. kr. og nedad, der sælger, men den tendens vil erfaringsmæssigt brede sig til de dyrere ejendomme," siger Jens Black.

Handlen er i gang igen

En udvikling, kollegaen Jesper Nielsen, Estatemæglerne bekræfter: "Vi har oplevet nogle gode måneder, og har solgt godt.

For os var det faktisk værre i slutningen af 2008, hvor det hele stod stille. Vi har reguleret kraftigt i priserne, så sælger og køber kan mødes igen. Det hjælper også, at renterne er faldet. Handlen er i gang igen.

Men psykologisk er det selvfølgelig sværere at regulere et marked nedad. Jeg vil vurdere, at omkring 50-60 procent af boligerne er prissat korrekt nu, men der er stadig en del sælgere, der holder fast i urealistiske priser. Generelt betyder prisfaldene, at der igen er blevet plads til førstegangskøberne i Rudersdal Kommune, og det betyder, at der nu igen er flere interesserede købere på banen. Så vi ser positivt på situationen."

<p class="subb">Faldet med 30 procent

Faldet i huspriserne har været tydeligst i Rudersdal det seneste år, men ser man på den generelle udvikling i hovedstadssområdet, så toppede priserne på parcelhuse i 3.

kvartal 2006. Siden da er gennemsnitsprisen faldet med 30 procent. Så Rudersdal følger den generelle udvikling, men har været længere tid om at tilpasse sine priser.

På landsplan har der de seneste 14 år aldrig været indgået så få handler, som i årets første tre måneder.

**

06.05.09 LokalAvisen Ugenyt Weekend

Omsætningsrekord hos **Danbolig**

Måske går det alligevel den rigtige vej på boligmarkedet. **Danbolig Schlott & Gregers har haft omsætningsrekord i april**

Mange har det indtryk, at boligmarkedet er gået helt i stå, men det er i hvert fald ikke billedet hos **DanBolig** Schlott & Gregers, der i april kunne notere omsætningsrekord siden åbningen af den første butik i 2000.

-Efter at sælgerne har indstillet sig på mere realistiske priser, er der begyndt at ske noget igen, siger ejendomsmægler Jimmy Jensen.

-Ejendomsmægleren er blevet mere omhyggelige med at fastsætte en realistisk pris, og køberne er blevet opmærksomme på, at der er mulighed for at gøre en god handel, mener ejendomsmægleren.

-Det er selvfølgelig også vigtigt at gøre en ekstra indsats for at fastholde køberne i den drøm, som er opstået på fremvisningen, siger han.

Vil godt låne ud

Jimmy Jensen mener helle ikke, at kreditgiverne er tilbageholdende med at låne penge ud: -Når køberne har været forbi banken, så er den økonomiske klarhed på plads og købet kan gennemføres, siger han.

**

10.03.09 Uge-Nyt Fredensborg

Ejendomsmægler om det usikre marked: Sælg og køb billigere

Af Carsten Legaard

RÅD Hvis familien har behov for mere plads, så kan det netop nu være en fordel at sælge sin nuværende bolig billigere, og så tilsvarende få rabat på den nye bolig, som man køber, siger ejendomsmægler Mark Læssøe, **Danbolig** Fredensborg.

"Det handler også om at komme videre i livet. Mange boligsælgere ønsker jo at købe en anden og måske større eller mindre bolig. Her bør man virkelig vurdere, om det er risikoen værd at vente.

Priserne kan stige, men de kan også falde, og renterne kan gå både op og ned," siger Mark Læssøe.

Han peger på, at der i det nuværende marked er gode muligheder for at få en større bolig til en forholdsmæssig billigere pris, og han nævner glæden ved at familien kan få deres boligsituation afklaret.

BILAG 13

" Man kan selvfølgelig godt investere 2-3 år af familiens liv på at vente på, at boligpriserne ændrer sig, men spørgsmålet er, om det er værd at vente på," siger ejendomsmægleren.

Sæt prisen rigtigt

Mark Læssøe understreger, at den største udfordring i det nuværende boligmarked er at sætte den rigtige pris, også selvom man skal gå ned i pris. Men det er nødvendigt at prisfaste sætte skarpt og korrekt fra start. Det er ofte forskellen på, om boligen er til salg eller solgt, forklarer han.

Mark Læssøe fortæller, at hvis prisen ikke er prissat korrekt fra starten af salgsforløbet, så ender det som hovedregel med, at man som sælger må sætte prisen endnu mere ned senere i salgsforløbet.

Fornuftig håndværkerpris

Det afdæmpede byggeri har i øvrigt en positiv sideeffekt for boligejere, som skal sætte i stand: " Det er blevet nemmere at få fat i håndværkere og til mere fornuftige priser end for bare et års tid siden," påpeger Mark Læssøe.

**

09.01.09 **Fredericia Dagblad**

Børkop: Bankerne bremser boligmarkedet

Selv på et så attraktivt sted som Børkop-egnen er bolighandlen næsten gået i stå. Det skete i oktober, og bankerne får skylden

Af Leif Baun

Det varede lidt længere i den gamle Børkop Kommune end andre steder, men efter tre gode kvartaler kom der en brat opbremsning på boligmarkedet fra oktober. Nu venter alle på alle. Bankerne får skylden, fordi de er holdt op med at låne penge ud til almindelige mennesker, fordi tabene på spekulanterne blev for store. Det er den meget korte version af de udtalelser, avisen har samlet ved at ringe rundt til lokale ejendomsmæglere. Og medierne får for resten også sin del af skylden!

Hans Erik Lindholm fra **Danbolig** taler således om 80-20-reglen.

80-20-reglen

-Det er noget i retning af 80 procent psykologi og 20 procent fakta. Noget af psykologien ligger i det, medierne fortæller - ligesom da det gik den modsatte vej for et par år siden. Men så bliver egnen også ramt af finanskrisen som resten af verden. Vi kan godt mærke, at det er blevet sværere at låne penge, siger Hans Erik Lindholm.

Medieskabt

Jonna Harbo har arbejdet i branchen siden 1985. Hun er »andengenerations-mægler«, og hun siger det endnu tydeligere:

-Det, vi oplever nu, er medieskabt.

Men hun giver nu også bankerne en del af ansvaret for tilstanden, hvor alle venter på alle:

-Der er købere nok, bare de må låne. Men bankerne er gået fra at låne 110 procent af handelsprisen til kun at ville give lån op til 95 procent. Det vil sige, at folk skal have en opsparing med for at kunne købe. Det er nyt, og det tager jo nogle år, før den opsparing er skabt. Bankerne har altså ikke store tab på almindelige lånere, men det er de små, det går ud over nu, vurderer Jonna Harbo.

-Bankerne bremser handlerne efter oktober, konstaterer også Tove Lundin, daglig leder af EDC's Børkopkontor. Som sine to kolleger taler hun om en ret brat opbremsning på boligmarkedet i Børkop i fjerde kvartal af 2008. Indtil da havde året været fornuftigt. Eller som Jonna Harbo udtrykker det:

Fest sluttede brat

-Det varede længere her, men så stoppede det til gengæld brat.

Hans Erik Lindholm kalder det en »brat opvågning«, da boligmarkedet i Børkop gik i stå efter nogle år med et boom uden lige. Børkop var en populær bokommune og nød samtidig godt af intern flytning, hvor personer rykkede fra 70'er-kvartererne til nye boligområder.

Tove Lundin siger:

-Der er et prisfald på 5-10 procent, og der mangler fremvisninger. Og uden dem kan et køb jo ikke komme på tale. Det tager også længere tid at sælge et hus nu end tidligere, siger hun.

-Vi skal arbejde for det. For et par år siden kom handlerne nærmest af sig selv, bemærker Hans Erik Lindholm.

**

BILAG 13

31.01.09 **Bornholms Tidende**

Huspriserne er faldet lidt

Af Carsten Fonsdal Mikkelsen

I denne uge offentliggjorde Bolius de nyeste tal for udviklingen af huspriser i Danmark. Med et gennemsnitligt fald på 4,1 procent i 2008 er de bornholmske husejere blandt de bedst stillede i Region Hovedstaden.

Hele regionen har et gennemsnitligt fald på hele 16 procent på bare ét år.

Fra **Danbolig** i Rønne fortæller Jan Haagensen, at Hasle-markedet også er mærket.

- Hasle er ramt ekstra hårdt af skolepolitikken. Der er ikke så mange børnefamilier, der trækker mod Hasle, når skolens overbygning er væk, fortæller han, og fortsætter: - De sidste tre måneder i 2008 var ikke supergode, men der er så småt kommet gang i hjulene igen nu i januar. Vi har igen haft flere fremvisninger og også afsluttet nogle handler.

Jan Haagensen oplever, at særligt unge førstegangskøbere har problemer.

- Bankerne er meget tøvende med at låne folk penge i øjeblikket, så særligt de, der skal ud og købe for første gang oplever at få afslag på lån i øjeblikket, fortæller han og opfordrer samtidig husejerne til at være realistiske, når prisen skal fastsættes.

En lys fremtid

Trods det lidt negative øjebliksbillede ser Jan Haagensen med fortrøstning på fremtiden.

- Vi har solgt rigtig mange huse i Hasle de sidste fire-fem år. Kun 2008 dykkede lidt. Hasle går en lys fremtid i møde, siger han.

- Hasle har rigtigt meget at byde på. Det er tæt ved skov og strand, og det er der også mange, der tiltrækkes af. De mange aktiviteter omkring fornyelse af torvet og havnearealerne, ser han også som et gode.

- Det er kun godt for huspriserne, at Hasle snart får et ekstra pift.

Det er Jan Haagensen oplevelser, at nogle købere lige nu afventer situationen og ser om priserne falder yderligere.

- Vi anbefaler dem at købe nu, siger han.

- Det er lige nu man kan gøre en god handel, hvis man gerne vil købe et hus i Hasle.

**

20.01.09 **Business.dk**

Banker bremser boligdrømme

Af Claus Iversen cliv@berlingske.dk Tirsdag den 20. januar 2009, 20:45

Hver fjerde bolighandel øst for Storebælt ryger på gulvet på grund af fedtede banker. Og vest for Storebælt er det hver femte bolighandel.

Bankerne er ikke altid med på at finansiere boligkøb, selvom sælger og køber allerede har fundet hinanden.

Det er konklusionen på en rundringning, som Danmarks største ejendomsmæglerkæde, **EDC**, har foretaget for Berlingske Business. Den viser, at banker i hvert fjerde tilfælde er skyld i, at en bolighandel falder til jorden på Sjælland. På Fyn og i Jylland er det hver femte handel.

"Det er et kæmpeproblem. Ikke bare for ejendomsmæglerne, men også for købere og sælgere, der i mange tilfælde må gå opgive handler, hvor der ellers er enighed om pris og vilkår," siger kommunikationschef i **EDC**, Jan Nordmann.

Undersøgelsen viser konkret, at 24 procent af samtlige bolighandler øst for Storebælt, hvor køber og sælger er blevet enige om vilkårene for en handel, blev opgivet i fjerde kvartal af 2008 alene på grund af manglende finansieringsvillighed fra banken. På Fyn og Jylland blev 20 procent af samtlige handler tabt på gulvet af samme grund.

Hvis det fortsætter, svarer det til, at 12-15.000 bolighandler i år går i vasken - 20-24 procent af 58.000 forventede bolighandler.

EDC mener, at tallet i virkeligheden er langt større.

**

08.03.09 **Thisted Dagblad**

DRAGET: Investeringen holder

sommerhuse: Investering i et sommerhus fortsat en bedre forretning end en kapitalpension

BILAG 13

Af Poul Erik Tarp , poul.erik.tarp@nordjyske.dk

For fire til fem år siden lød mantraet, at det var mere fornuftigt at investere i et sommerhus end i kapitalpension. Siden er der sket meget. Blandt andet er bunden slået ud af ejendomsmarkedet. Priserne stoppede deres himmelflugt for siden at udvikle sig negativt. Alligevel har købet af et sommerhus været en fornuftig investering af ens opsparing til alderdommen.

- Jeg har nu ikke blandet mig i det kor, som for fire-fem år siden anbefalede, at lægge sin opsparing i et sommerhus i stedet for en kapitalpension, men det er klart, at denne form for investering har været bedre end i en kapitalpension, også selvom markedet på det seneste har udviklet sig ugunstigt, siger Niels Kjelstrup fra Thybolig i Hurup.

Ikke alarmerende

Markedet for sommerhuse følger resten af ejendomsmarkedet. Et sommerhus til en én mio. kr. kan måske nu sælges for 750.000 kr.

- Markedet for sommerhuse er lige nu ikke, hvad det har været, men det er ikke alarmerende, siger Jørn Vase, Nybolig, som forklarer salgsudbuddet som flere af hinanden uafhængige årsager som for eksempel dødsfald, en fortsat mobilitet i samfundet, eller at sælger ønsker at flytte i et andet sommerhus. Men det kan heller ikke afvises, at nogen vil spare på denne luksus, for et sommerhus er en luksus. Vi mærker, at der er ved at komme en større efterspørgsel, men der er stadig langt til de gode tider, siger han.

Sælgerne er hvilende

Niels Kjelstrup, Thybolig, bemærker, at flere af sælgerne ikke står i den situation, at sommerhuset skal realiseres.

- Når det er tilfældet, kan det være sværere for sælger at opnå den rette pris, siger han og peger på, at flere af sælgerne er hvilende, hvilket betyder, at der ikke er noget hastværk med at få sommerhuset solgt.

Ejendomsmæglere har oplevet et vigende marked siden oktober/november. Det er ikke usædvanligt. Markedet for sommerhuse har alle dage ligget i dvale i vintermånederne. Men den økonomiske krise har forstærket denne tendens.

Mette Bjarking, **EDC** i Hurup, mener, at pressen har været til at forstærke denne tendens.

- De store syndere er efter min mening medierne, som har råbt vagt i gevær og tegnet et billede, som om verden er ved at gå af lave, siger hun.

Mere kritiske

Interessen for køb af sommerhuse er ved at vende tilbage, og ejendomsmæglere beretter om mange fremvisninger, og der meldes også om flere handler, som bliver lukket. Niels Kjelstrup bemærker, at liggetiderne stadig er en del længere i forhold til de gode tider, og Jørn Vase har den erfaring, at køberne er blevet mere kritiske i forhold til prisen.

**

04.08.09 Lokalavisen Frederikssund

Home: Bunden er nået

HANDLER Bunden er nået på **boligmarkedet**. Men kun når vi taler om antallet af handler.

Det mener et markant flertal af **home**-chefer over hele landet, svarende til 73 pct. af de lokale indehavere og salgschefer i **home**. Knap tre ud af fire af de adspurgte lokale **home**-chefer mener altså ikke, at **boligmarkedet** kommer længere ned i antal handler. Kun 14 procent mener, at antallet af handler skal længere ned, før der igen kommer mere gang i forretningen på det lokale **boligmarked**.

12 procent svarer "ved ikke".

Vigtigt at skelne

"Det er vigtigt at skelne, når man taler om "bunden på **boligmarkedet**".

Økonomer taler typisk om priser, når de udtaler sig om bunden på **boligmarkedet**, mens **ejendomsmæglere** oftest taler om antallet af handler. Vi ved, fra de første to kriser på **boligmarkedet**, at der typisk kan gå et års tid, fra bunden er nået i antallet af handler, til at priserne er stabile og begynder at stige. Det forventer vi også denne gang," siger

kommunikationschef i **home**, Niels H. Carstensen.

Efter flere måneder med fremgang i salget fra måned til måned er omsætningen i juni 2009 -på landsplan - lige så god som juni 2008, melder **home**.

**

24.09.09 Politiken.dk

Boligpriserne stopper deres frie fald

Penge Boligmarkedet i hovedstaden er kommet en smule i gang. Men hvis renten stiger bliver det igen dyrt at købe hus.

BILAG 13

Hvis du ser en ejendomsmægler gnide sig i hænderne, kan det være, fordi boligmarkedet nu for første gang i årevis viser tegn på opgang.

Landets store mæglerkæder fremviser i disse dage tal for, at priserne stabiliserer sig i hovedstadsområdet, hvor de ellers har været i frit fald længe, og handlen er ligefrem stigende.

Ejerlejlighederne i Københavns Kommune er efter styrtduk på 37,5 procent i prisen siden toppen i 2006 nu steget med 3 procent, viser tal fra **Danbolig**, som dækker 15 procent af markedet.

Huspriserne i hovedstadsregionen er samtidig steget en smule med 0,7 procent det seneste kvartal.

Priser falder i resten af landet

Imens falder huspriserne og handlen dog fortsat alle andre steder i landet, viser tal fra både **Danbolig** og Home, og selv om begge kæder fremviser stigende huspriser på landsplan, så dækker tallene blot over, at den stigende handel i hovedstaden påvirker det samlede tal.

Den spæde fremgang i hovedstaden kan umiddelbart være tegn på, at Danmark med forsinkelse er på vej til at følge udviklingen i de fleste andre lande med boligbobler, hvor priserne ifølge The Economists husprisindikator nu for første gang i årevis stiger lidt i det seneste kvartal.

Men hvis man kigger nærmere efter, kan det let vise sig, at ejendomsmægleren, der gnider sig i hænderne, i virkeligheden vrider dem i nervøsiteten. Den aktuelle fremgang i handlen og opbremsning i prisfaldet i København kan nemlig let være et falsk forvarsel.

Rentehop kan give ny boligkrise

De hurtige prisfald og tidens rekordlave rente på boliglån betyder efterhånden, at lige så mange har råd til at købe et hus nu, som før de mest ekstreme prisstigninger begyndte i 2004 - og det taler for, at folk får lyst til at købe huse igen.

Men den lave rente betyder så meget i det regnestykke, at hvis renten stiger til et mere normalt niveau, vil det - trods prisfaldene - igen blive næsten lige så dyrt for folk at komme ind på ejerboligmarkedet som i tiden, hvor færrest havde råd.

Det viser en beregning, som Sydbank har foretaget.

SE OGSÅ

»Renten kan på forholdsvis kort tid ændre sig, og hvis man forestiller sig, at den stiger til det niveau, vi så mod slutningen af sidste år, er det pludselig ikke længere billigt at komme ind på boligmarkedet. Det kan give en falsk tryghed, hvis vi ser boligpriserne stabilisere sig som følge af den lave rente«, siger chefanalytiker Christian Hilligsøe Heinig fra Sydbank.

Der er meget modvind forude

Sydbanks analyse giver et fingerpeg om, at de aktuelle tegn på opbremsning i boligprisernes fald næppe betyder større prisstigninger lige foreløbig.

»Hvis man ser nøgternt på det, er der meget modvind forude for boligmarkedet. Renten kan nærmest kun stige, og alle er enige om, at ledigheden kommer til at stige. Da priserne steg voldsomt fra 2004 til 2006, havde vi en situation, hvor økonomien rullede stærkt, renterne var lave, og der var lige blevet indført afdragsfrie lån. Dengang skubbede det hele priserne op samtidig, og vi er ikke i nærheden af at få noget, der ligner nu«, siger Christian Hilligsøe Heinig.

Tværtimod er det ret sandsynligt, at vi får det stik modsatte. Renten kan nemlig meget vel snart stige på de fastforrentede lån, som de fleste banker bruger som rettesnor, når de godkender folk til boliglån, vurderer boligøkonom Troels Theill Eriksen fra Nordea.

Hjælpepakker presser renten op

»Det er bestemt ikke utænkeligt, at den stiger fra de nuværende cirka 5 procent og op til 6 procent i løbet af det kommende år. Det skyldes, at de hjælpepakker, som er sat i værk verden over, typisk finansieres ved salg af statsobligationer, og hvis investorerne på et tidspunkt bliver mere risikovillige, dropper de obligationerne for at købe andre værdipapirer, og så stiger renten«, siger Theill Eriksen.

Han understreger, at det kommende års skattelettelser omvendt forventes at bidrage til at holde hånden under det skrøbelige boligmarked.

**

22.05.09 **Allerød Nyt Weekend**

Flere fremvisninger giver salg

Der skal flere fremvisninger til for at sælge bolig i Nordsjælland og i hovedstadsområdet

Af Mads Hussing

BILAG 13

BOLIG Før boligkrisen brød ud skulle der ni fremvisninger til før boligen var solgt, nu skal der 17 til.

Det viser netop offentliggjorte tal fra **EDC**. Omstillingen til købers marked og et aktuelt udbud på over 75.000 ejendomme til salg har gjort boligsalg langt mere tidskrævende end tidligere.

Det er især lejlighederne i København, der er med til at øge antallet af fremvisninger i hovedstaden.

'Der er mange lejligheder at vælge mellem, de udbudte boliger ligger tæt, og så inviterer mæglerne gerne køberne med på deciderede rundture, hvor de får fremvist 4-6 boliger frem for blot en enkelt, når nu køberne alligevel har sat tiden af,' fortæller afdelingsleder og statsaut. ejendomsmægler Nikolaj Anker-Møller fra **EDC** Poul Erik Bech i Allerød og fortsætter: 'Dertil kommer, at køberne på grund af det store udbud ikke har følt sig presset til at handle. Røg den ene bolig, så kiggede man bare videre på de næste.' Kombinationen af markante rentefald og prisnedsættelser skabte i marts måned ekstra travlhed hos **EDC** med i alt 10.500 fremvisninger -svarende til cirka syv procent flere end samme måned året før.

**

11.08-09 Ugeavisen Tønder

Nybolig: - Boligmarkedet er ved at tø op

Nybolig så stiger salget af boliger

Salget af boliger viser en fortsat stigende tendens. Fra maj til juni steg salget af boliger gennem **Nyboligs** knap 230 forretninger over hele landet således med 11 pct. i faktiske tal og korrigeret for sæsonudsving med 3,5 pct.

-Vi begynder at kunne se en lille optøning på boligmarkedet, som har været fastlåst af usikkerhed omkring udviklingen i boligpriserne og muligheden for i det hele taget at kunne få solgt sin bolig. Med stigningen i salget og en stigning i den gennemsnitlige kvadratmeterpris på villaer solgt gennem **Nybolig** på 0,3 pct. fra maj til juni, ser det ud til, at de mørke skyer over boligmarkedet er ved at lette en smule, fortæller ejendomsmægler Michael Riis, Tønder.

Lave renter og flere penge

Årsagen til det stigende salg er bl. a. en større optimisme blandt køberne, der med skattelettelser har fået og vil få flere penge til rådighed, men ikke mindst det forhold, at lavere boligpriser og de historisk lave renter på variabelt forrentede lån, har gjort det meget nemmere at være førstegangskøber.

-Der er da også mange førstegangskøbere blandt de, der har købt bolig og hovedparten af de villaer og rækkehuse, der er solgt i første halvår, er boliger i den prisbillige ende, men der har i de seneste par måneder -hvor både anden-og tredjegangskøbere er kommet tilbage i markedet - også været en stigning i salget af lidt dyrere villaer, hvilket har været med til at trække det gennemsnitlige prisniveau op," tilføjer Michael Riis.

/ ep.

**

21.01.09 Holstebro Onsdag

Sæt prisen ned og sælg nu

Af journalist Kim Gregersen, Bolius Boligejernes Videncenter

Huspriser kan falde med op mod 20 procent de kommende år.

huspriser: **Huspriserne** er langt fra færdige med at falde endnu. Faldet kan blive op mod 20 procent i de kommende år, og det er fortsat sjællænderne, der må se deres friværdis skrumpe mest.

Bolius har samlet en række forudsigelser om **boligmarkedet** gennem de seneste måneder, og det er ikke opmuntrende læsning for **husejerne**. De økonomiske vismænd forventer, at **huspriserne** vil falde 20 procent i løbet af de næste fire år, og andre uafhængige økonomer som Jakob Brøchner Madsen og Jens Lunde har også talt om en stor og langvarig nedtur på **boligmarkedet**.

Banker og realkreditinstitutter er knapt så pessimistiske, men er enige om, at **boligpriserne** vil falde i hvert fald i 2009. Buddene går på et samlet prisfald fra 5-13 procent i 2009 og 2010.

Nationalbanken og regeringen er mest optimistiske. De regner kun med et fald på henholdsvis 3 og 4,5 procent.

Hvor stort faldet bliver, afhænger bl.a. af, hvor stor finanskrisen bliver og rentens udvikling. Bliver der f.eks. mange arbejdsløse, vil der være flere, der kan blive tvunget til at sælge deres **hus** og ikke har råd til at købe et andet. I forvejen er der flere **boliger** - ca. 75.000 ifølge **Boligsiden.dk** - end nogensinde til salg.

Omvendt kan yderligere rentefald gøre den månedlige ydelse mindre. Så sent som 19. december, sænkede Nationalbanken udlånsrenten med 0,50 procentpoint, så renten nu er nede på 3,75 procent. For blot 15 dage siden, blev

BILAG 13

den danske rente sænket med 0,75 procentpoint, mens den 6. november gik med 0,50 procentpoint. Altså et samlet fald på 1,75 procentpoint på blot halvanden måned.

Huspriserne er allerede faldet pænt på Sjælland, men det er fortsat på Sjælland, at de største **husprisfald** kommer i de næste år, mener **Home**. **Ejendomsmæglerkæden** forventer, at **huspriserne** vil falde med 15,2 procent i Region Hovedstaden i 2009 og 2010, mens **husejerne** i Region Sjælland står til et tab på 14,4 procent.

Også fynboerne og jyderne må forvente, at deres **huse** mister værdi. Nordjyderne slipper med et prisfald på 3,8 procent, mens **husejerne** i Region Syddanmark og Midtjylland står til et fald på henholdsvis 7,4 og 8,6 procent, ifølge **Home** og Danske Banks prognose.

»Udbuddet er stadig meget stort samtidigt med, at omsætningen af **boliger** er meget lav på hele markedet. Det er en giftig cocktail, så jo før man får justeret sin pris som sælger, jo bedre står man. Det er »first-movers« der vinder på dette marked, altså dem, der først sætter prisen markant ned, så **huset** bliver til lidt af et røverkøb,« siger kommunikationschef i **Home**, Niels H. Carstensen, til Bolius.dk.

**

09.09.09 **Finans.tv2.dk**

10 boligspådomme, der ikke holdt stik

Af mort

Prognoser, vurderinger og kommentarer skal tages med et vist gran salt, uanset hvem der er ophavsmand til dem.

Det viser en gennemgang af en række spådomme om boligmarkedet, som Boliga.dk har samlet.

Citaterne er fra dengang, hvor efterspørgslen og priserne på boliger bare voksede og voksede.

Siden har finanskrisen som bekendt sat en stopper for den udvikling, og det sætter udsagnene i et ganske komisk lys.

Her er 10 spådomme om boligmarkedet, som ikke holdt stik:

-

Vi synes ikke, at det er berettiget at tale om en boble, selv om jeg vil indrømme, at markedet for sommerhuse godt kunne se ud til at være præget af spekulation

—Overvismand Peter Birch Sørensen. Business.dk, 5. juli 2005

-

Samlet set er boligmarkedet kernesundt

—Danske Bank-direktør Peter Straarup. Business.dk d. 11. august 2006

-

Boligmarkedet har lagt an til en blød landing. Vi kan nu se det længe ventede farttab

—John Madsen, cheføkonom i Nykredit. Borsen.dk, 18. oktober 2006

-

Jeg forventer, at huse stiger fire til syv procent om året de kommende tre år

—Jesper Bo Jensen, Institut for Fremtidsforskning. Business.dk, 5. maj 2007

-

En del forskere taler om risiko for store fald, men der er ingen andre, der mener det, og slet ikke de, der har deres daglige gang på markedet

—Tidl. direktør i Dansk Ejendomsmæglerforening, Thomas Torp. Dr.dk, 28. juni 2007

-

Den største risiko for den økonomiske udvikling er de dér professionelle grædekoner, som har travlt med at sprede negative budskaber

—Tidl. statsminister Anders Fogh Rasmussen. Borsen.dk, 11. marts 2008

-

BILAG 13

På trods af det ventede, lille prisfald i 2008 vil niveauet for ejerboligpriserne fortsat være relativt højt

—Finansministeriets økonomiske redegørelse, maj 2008

-

Det, vi kan se, er, at priserne rent faktisk er stigende

—Niels Carstensen, kommunikationschef i Home. Borsen.dk, tv-klip, juni 2008

-

Vi fastholder vores seneste prognose om en blød landing på det danske boligmarked. Vi venter således at kontantpriserne på landsplan falder godt 0,5 procent i 2009 og omkring 1 procent i 2010

—Afdelingsleder Karsten Bilot, Nationalbanken. Epn.dk, 11. juli 2008

-

I stedet for at sætte sit liv på stand by og gå og vente og vente, er der mulighed for at gøre gode handler lige nu

—Niels Carstensen, kommunikationschef i Home. Berlingske Tidende 29. sept. 2008

-

Kilde: Boliga.dk

**

16.09.09 Finans.tv2.dk

Boligmarkedet nærmer sig stabilisering

Af Line Flensburg

De markante prisfald på ejerlejligheder er så småt ved at bremse op og huspriserne er på landsplan steget over den seneste måned. Men boligmarkedet er langt fra rekordsalg.

Der er positive tegn på **boligmarkedet** men der er fortsat et godt stykke til et normalt marked, konstaterer **ejendomsmæglerkædenhome** og Danske Bank.

Igennem de seneste 2 år er prisen på ejerlejligheder i Hovedstaden faldet, men tempoet i prisfaldet er bremset op i løbet af de sidste par måneder.

Det fastfrosne salg synes at være på retur, men det er stadig for tidligt at konkludere, at markedet for ejerlejligheder står overfor en reel vending.

"Der er ingen tvivl om, at vi ser en klar bedring i lejlighedspriserne i Hovedstaden. Det er tredje måned i træk, at vi ser fremgang, så der er tale om en klar forbedring. Også omsætningen er steget, men fra et lavt niveau, siger kommunikationschef Niels H. Carstensen fra **ejendomsmæglerkædenhome**.

Prisfaldet på ejerlejligheder synes at bremse op i Hovedstadsområdet. Ser man isoleret på prisudviklingen fra juli til august, stiger priserne 1 procent når man måler med et tremåneders glidende gennemsnit.

Huspriserne viser stabiliserende tendens

Når det drejer sig om udviklingen i **husprisindekset** steg priserne i august med 1,1 procent på landsplan i løbet af den seneste måned når man måler prisudviklingen som et tremåneders glidende gennemsnit.

"Det er også vigtigt at slå fast, at **huspriserne** generelt ikke er stigende selv om det kan se sådan ud. **Boligmarkedet** er lige nu skarpt opdelt med betydelig stilstand i nogle jyske og fynske kommuner og markant fremgang i hovedstaden og flere nordsjællandske kommuner. Alt i alt trækker de dyre **huse** i hovedstaden landspriserne i vejret, selv om de dyre områder faktisk er faldet en anelse i pris, siger Niels H. Carstensen.

BILAG 13

Ikke tale om rekordsalg

Det er dog for tidligt at tale om en sikker vending, men da det er tredje måned i træk, vi ser fremgang, så er der ingen tvivl om, at der er tale om en klar bedring, konstaterer **ejendomsmæglerkædenHome**.

"Man skal kommunikere ordentligt til forbrugerne, så de ikke vildledes til at tro, at der er rekordsalg. På landsplan ligger **boligmarkedet** lige nu omkring en fjerdedel under et "normalt år" målt på antal handler. Selv med en flot afslutning af året bliver 2009 ikke bedre end 2008 på landsplan, for **boligmarkedet** var i årets begyndelse plantet i det kviksand, der kaldes finanskrisen. Nu påvirker de lavere priser og de laveste renter siden 1818 efterspørgslen i opadgående retning. Det er kun naturligt, siger Niels H. Carstensen.

**

03.05.09 **Søndagsavisen**

Staten tjener på høje **ejendomsvurderinger**

Boligkøbere skal betale tinglysningsafgift af vurderingssummen, selv om købsprisen er lavere

Af Steen Valgreen-Voigt svv@sondagsavisen.dk

SKAT er gået i gang med at ringe rundt til de 20.000 **boligejere**, der har klaget over den seneste **ejendomsvurdering**. Argumentet er, at vurderingen er ligegyldig. Dels på grund af skattestoppet, dels fordi regeringen planlægger at afskaffe vurderingsordningen.

Men helt ligegyldig er vurderingen nu ikke, påpeger **ejendomsmæglerkædenHome**.

» Høje **ejendomsvurderinger** betyder, at staten får millioner af kroner ekstra på grund af den såkaldte tinglysningsafgift på 0,6 procent.

For den beregnes af det højeste beløb af enten handelsprisen eller den offentlige **ejendomsvurdering**, « siger kommunikationschef i **Home** Niels H. Carstensen.

Og der er ikke bare tale om rent teoretiske studier. En undersøgelse, som **Home** har foretaget, viser, at hele 70 procent af de **boliger**, som **Home** solgte i første kvartal, blev solgt til under **ejendomsvurderingen**.

I København er tallet næsten 100 pct.

» De fleste købere må altså betale tinglysningsafgift ud fra **ejendomsvurderingen** og ikke ud fra den aktuelle handelspris.

Det koster dem i gennemsnit 3.100 kroner ekstra, « siger Niels H. Carstensen.

Lægger man det hele sammen, har **Home** beregnet, at de høje vurderinger betyder, at staten kan putte omkring 110 millioner kroner ekstra i kassen.

» 3.100 kroner er ikke en formue, men en **bolighandel** er i forvejen brandbeskattet.

De 110 millioner kroner, som **boligkøberne** betaler for meget, ville falde på et tørt sted hos køberne, « siger Niels H. Carstensen.

**

13.10.09 **Lokalavisen Nordsjælland**

Udskyd beskæring af rentefradraget

SKAT: **Ejendomsmæglerkædenhome** tager positivt imod tanken om en omlægning af skattesystemet, der skal give flere penge mellem hænderne på danskerne. Det er dog særdeles vigtigt for **home**, at **boligejerne** samlet set ikke belastes hårdere, end de er i dag.

-Vi skal passe på ikke at tænke på vores privatøkonomi som små cigarkasser, hvor vi kun fokuserer på det, at der kommer mindre i den ene, når der kommer mere i den anden.

Det er samlet set en fordel. Men vi vil undgå, at **boligejerne** betaler hele regningen. Alle vil gerne med til skattefesten, men så skal vi jo også alle være med til at betale noget af regningen, siger Niels H. Carstensen, der er kommunikationschef i **home**, der sælger **boliger** til en værdi af ca. 40 mia. kr. om året.

Derfor foreslår **home**, at Folketinget udskyder en beskæring af rentefradraget og i stedet indkasserer de dynamiske effekter og kun gennemfører en omlægning af rentefradraget, hvis de dynamiske effekter ikke viser sig store nok.

Omlægningen er på længere sigt finansieret krone for krone, hvilket i praksis vil sige, at den er overfinansieret.

Skatteændringerne vil øge arbejdsudbuddet og derfor give flere penge i statskassen.

BILAG 13

Kommissionen regner selv med 7 milliarder kroner.

Alternativt foreslår **home** en skattereform, hvor flere indtægter kommer fra skat på forurening.

-Så er alle, der er med til at høste fordelene, også med til at dække regningen. Det må være ret enkelt at sørge for, at der ikke er nogen, der kommer i klemme, og de fleste har så mulighed for at påvirke betalingen ved at skifte bil eller isolere **boligen**, så den forurener mindre, siger homechefen, der forklarer, at også dette forslag vil sikre, at der ikke skubbes til balancen mellem lejere og ejere.

Tre ud af fire danskere vil helst bo i ejerbolig, viser en analyse foretaget af Sermo Analyse for **home**. Derfor er det ikke retfærdigt, at **boligejerne** skal betale den største del af regningen.

-Alle har nu gavn af en hurtig afklaring, men skattereformen har til hensigt at sende flere penge ud til skatteborgerne, så der er ingen grund til at være nervøs heller ikke som ny **boligejer**. Nu skal den bare skrues sammen, så **boligejere** ikke belastes hårdere, når man ser på deres samlede økonomi, siger Niels H. Carstensen fra **home**.

Skattekommissionens formand Carsten Koch skriver, at reformforslaget er "fordelingsmæssigt afbalanceret." Det er dog ikke tilfældet i forhold til **boligejerne**, mener **home**.

-En reduktion af rentefradraget fra 33 procent til 25 procent vil koste 478 kr. ekstra om måneden for et fastforrentet lån på en million kroner, viser beregninger fra **home** foretaget på rd. dk. I det samlede regnskab vil skattelettelserne på arbejde give selv en gennemsnitlig LO-familie flere penge mellem hænderne, men en reduktion af rentefradraget vil skubbe til balancen mellem ejerboliger og lejeboliger.

Det advarer **home** imod. Det må desuden sikres, at de grønne afgifter ikke blot bliver en skatteskrue, som der kan drejes på efter forgodtbefindende, når danskerne har glemt alt om skatteomlægningen, mener **home**.

**

12.02.09 **Børsen**

Unge boligejere rammes af reformforslaget

Af NAJA HELENE HERTZUM

En reduktion af rentefradraget vil ramme en stor gruppe boligejere hårdt på pengepungen. Hos **Danbolig** er man især bekymret for de unge førstegangskøbere.

»Timing er utrolig dårlig lige nu. Man bliver nødt til i reformen at tage højde for de unge familier, der har købt bolig inden for de seneste par år og endnu ikke har så høj en husstandsindkomst. Den effekt, det her får, kan blive rimelig dramatisk for dem,« siger kommunikationschef i **Danbolig** Jens Meyer.

Frode Pedersen er fodermester ved Lejre og købte sit landhus omkring nytår. Han hører til blandt dem, der muligvis ville have handlet anderledes, hvis han havde kendt til Skattekommissionens planer.

»Det vil jo blive dyrere for mig, og i sidste ende kan det blive så grelt, at jeg bliver nødt til at flytte,« siger han.

Frode Pedersen fik sit etårige rentetilpasningslån godkendt, kort inden Skattekommissionen fremlagde forslaget om at reducere fradraget fra 33 pct. til 25 pct. frem mod 2015.

Han lånte 2 mio. kr. for at få råd til huset og kan ifølge Nykredits beregninger forvente at skulle afdrage 6000 kr. mere om året, hvis forslaget vedtages. Oven i det risikerer han, at boligens værdi falder som konsekvens af det mindre fradrag.

»Det vil betyde, at det kan blive sværere for mig at sælge. Det drejer sig jo (ifølge Nykredits beregninger, red.) om temmelig mange penge, så jeg synes virkelig, det er en dårlig ide at vedtage reduktionen. Jeg er helt klart imod skattekommissionens forslag,« understreger Frode Pedersen.

Med en årsindtægt på 360.000 kr. hører han til blandt dem, der bliver ramt særligt hårdt, hvis kommissionens forslag går igennem.

Også Jens Meyer fra **Danbolig** opfordrer politikerne til at kigge nærmere på rentefradraget, førend det vedtages endeligt.

»Man må se på, hvordan man kan begunstige dem, der bliver hårdt ramt, så effekten ikke bliver så negativ. Vi er virkelig bekymrede for gruppen af unge boligejere, for de bliver ramt hårdt af det her,« understreger han.

**

21.06.09 **Søndagsavisen**

Hårdt slag for **boligoptimister**

Mange leder med lys og lygte efter tegn på, at **boligpriserne** har nået bunden. Men de falder stadig

Af Steen Valgreen-Voigt svv@sondagsavisen.dk

BILAG 13

Siden nytår har **ejendomsmæglere** og bankøkonomer brugt luppen til at lede efter tegn på, at det faldende **boligmarked** har nået bunden. Så var det et faldende **boligudbud** her. Så var det svagt stigende priser der. Nye undersøgelser i denne uge viser imidlertid, at de mange optimister har været en postgang for tidligt ude. For priserne falder stadig.

Over det seneste kvartal er **huspriserne** på landsplan faldet 3,8 procent, viser den månedlige opgørelse fra **Home** og Danske Bank. Dermed er **huspriserne** nu faldet med 12,9 procent siden toppen i sommeren 2008.

Det betyder, at et gennemsnitligt **hus** på 140 kvadratmeter i dag koster knap to millioner kroner -det er et fald på godt 290.000 kroner siden toppen.

» De seneste måneders fortsatte prisfald bekræfter os i, at det endnu er for tidligt at konkludere, at udviklingen i **huspriserne** er vendt. Det er dog positivt, at de kraftige fald, vi så i **huspriserne** hen over efteråret 2008, er løjet lidt af, « siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i **Home**.

En anden ny undersøgelse fra **boligportalen** » De optimister har tidligt **boliga**. dk er endnu en spand koldt vand i ansigtet på **boligoptimisterne**.

Den viser, at folk i stadig større grad opgiver at sælge deres **boliger**.

Boliga. dk har sammenlignet antallet af **boliger**, der er taget af markedet de seneste fire kvartaler, med Realkreditrådets tal over solgte **boliger**, og sammenligningen viser en markant udvikling.

På landsplan blev 59 procent af de række-og parcelhuse, der forsvandt fra markedet i andet kvartal 2008, solgt. 14,6 procent blev senere sat til salg hos en anden mægler, mens 26,4 procent af **boligerne** blev taget af markedet.

I første kvartal 2009 havde det tal ændret sig betydeligt. Her var 37,8 procent af **husene** blevet solgt, 14,5 procent havde skiftet mægler, mens 47,7 procent helt havde droppet at sælge **boligen**.

Samme udvikling gør sig gældende med hensyn til ejerlejligheder, og det overrasker ikke Christian Hilligsøe Heinig, der er chefanalytiker i Sydbank.

» Tallene viser desværre det, vi har frygtet: Når udbuddet af ejerlejligheder har været faldende, er det ikke så meget, fordi der har været stigning i handelsaktiviteten, men fordi **boligejerne** har opgivet at sælge og måske overvejer at leje **boligen** ud i stedet, « siger han.

» De mange optimister har været for tidligt ude «.

**

29.12.09 **Hobro Avis**

2009 en gyser

Boligmarkedet i 2009 har været en gyserfilm, der heldigvis har en god slutning, mener man hos ejendomsmæglerkæden home.

Året startede blodrødt alle steder i Danmark, og set samlet var det et nyt annus horribilis; latin for et forfærdeligt år, som 2008 også var det.

Ved afslutningen af året er boligejere mange steder i landet dog begyndt at få farve i ansigtet igen.

For der er lys i biografmørket. Modsat samme tidspunkt sidste år er der i år flere lyspunkter; ikke mindst de rekordlave renter, som er slået igennem til glæde for nuværende og kommende boligejere. Dertil kommer udsigten til skattelettelser fra 1. januar 2010, konkluderer home.

Ved udgangen af 2009 og indgangen til 2010 har flere lokale boligmarkeder igen fået en mere folkelig tone i filmen, så den ikke længere er forbudt for børn og sarte boligejere.

Med Hovedstaden og Århus forrest - og Aalborg og Odense, der så småt følger efter - er boligsalget igen kommet bedre i gang.

Samlet set forventer home i en prognose for næste år, at 2010 ender 20 procent bedre målt på antal handler end i 2009. Det vil betyde 58-60.000 solgte ejerboliger i forhold til bundrekorden på anslået 48-50.000 i 2009.

**

15.08.09 **Kolding Ugeavis Lørdag**

Bunden er nået - målt på handler

Bunden er nået på **boligmarkedet**.

Men kun når vi taler om antallet af handler. Det mener et markant flertal af **home**-chefer over hele landet svarende til 73 pct. af de lokale indehavere og salgschefer i **home**.

Knap tre ud af fire af de adspurgte lokale **home**-chefer mener altså, at **boligmarkedet** ikke kommer længere ned i antal handler. Kun 14 procent mener, at antallet af handler skal længere ned, før der igen kommer mere gang i forretningen -

BILAG 13

på det lokale **boligmarked**. 12 procent svarer » ved ikke « . -Det er vigtigt at skelne, når man taler om » bunden på **boligmarkedet** « . Økonomer taler typisk om priser, når de udtaler sig om bunden på **boligmarkedet**, mens **ejendomsmæglere** oftest taler om antallet af handler. Vi ved fra de første to kriser på **boligmarkedet**, at der typisk kan gå et års tid, fra bunden er nået i antallet af handler, til at priserne er stabile og begynder at stige. Det forventer vi også denne gang, siger kommunikationschef i **home**, Niels H. Carstensen. Efter flere måneder med fremgang i salget fra måned til måned er omsætningen i juni og juli 2009 -på landsplan lige så god som juni 2008, melder **home**. -Vi har endelig knækket salgskurven. Juni var en trendsætter-måned. Resten af året forventer vi, at ligge over salget fra 2008. Så hvis man sammenligner med et cykelløb, så er stigningen på bjerget fladet ud, men vi har ikke armene oppe over hovedet. Der er stadig et stykke til, vi kan dømmе frihjul til **boligmarkedet**, siger Niels H. Carstensen.

Mangler 5 procent

De lokale **home**-chefer er også blevet spurgt om deres forventning til priserne. 8 ud af 10 chefer forventer, at salgspriserne skal ned med 0-10 procent i år.

-Det svarer meget godt med den prognose, som **home** deler med Danske Bank; at vi regner med, at vi har taget mere end totredjedele af det forventede prisenfald set fra toppen. Så vi mangler i gennemsnit 5 procent på landsplan. Det er dog vigtigt at bemærke, at man ikke nødvendigvis gør den bedste handel, når bunden er nået prismæssigt, men nu hvor sælgerne er til at forhandle med, siger Niels H. Carstensen.

Krisetider er ikke nødvendigvis dårlige tider at handle ejerbolig i. Det ved **home** fra analyser af de to tidligere kriser på **boligmarkedet** den ene krise løb fra 1979-1982.

Den anden fra 1986-1993.

-Man skal handle **bolig** efter behov og ikke for at » score kassen « , men historisk set har det alligevel været en fornuftig investering at eje sin **bolig**. Hvis man ser tilbage over 50 år, så har afkastet på en ejerbolig været et par procentpoint mere, end forbrugerpriserne er steget med, siger **home**-chefen.

**

03.05.09 Nordjyske.dk

En giftig cocktail skyld i chokbølger

Overdreven forsigtighed trækker krisen ud, siger erhvervsmægler Steen Royberg. Arkivfoto: Martin Damgård

NORDJYLLAND: En giftig cocktail bestående af faldende ejendomsværdier, dyrere finansiering og en tilbageholdende bankverden har sendt chokbølger gennem branchen for erhvervsejendomme.

Især værdifald på ejendomme i byer som København og Århus, hvor ejendommene steg mest, da det bare gik opad, har revet økonomien bort under deres ejere.

- Der er stor forskel på situationen alt efter geografi og type ejendom. At sige, at markedet er gået så og så meget ned, det kan man ikke, siger erhvervsmægler Steen Royberg fra **Nybolig** Erhverv i Aalborg, der påpeger, at mens der har været mange tvangsauktioner over erhvervsejendomme i København, har der blot været marginalt flere end normalt i Nordjylland.

- Men i Københavnsområdet er der også eksempler på fald i lejeindtægten på kontor- og butiksejendomme på 20-30 procent, tilføjer Royberg, som i forhold til ejendomsbranchen udover geografien lægger vægt på, at der skelnes mellem udvikling af ejendomsprojekter og investering i eksisterende udlejningsejendomme.

- Projektudvikling kræver meget tålmodige penge og er forståeligt nok hårdt ramt af kredittkrisen, men at det samme gælder udlejningsejendomme med en garanteret lejeindtægt, det undrer os meget. En ejendom udlejet til Netto på en 10-årig kontrakt er jo en rimelig sikker forretning, men alligevel er det svært at få finansieret den slags også, siger Steen Royberg og tilføjer, at det er fint med forsigtighed.

- Men overdreven forsigtighed trækker krisen unødigt ud, siger erhvervsmægleren, der sammenligner det, markedet har været udsat for, med et skud fra en Karl Gustavkanon.

- Alt er blevet ramt lige meget, men vi må håbe, man snart begynder at se mere nuanceret på tingene fra pengeinstitutternes side, siger Steen Royberg, der, når det er sagt, trods alt har en fornemmelse af spirende optimisme i branchen.

- Hvis der ikke indtræffer yderligere forværring af kredittkrisen, tror jeg på en lille bedring i slutningen af i år, mens omsætningen af ejendomme bliver en hel del bedre i 2010, siger Royberg, der dog pointerer, at det bliver på et niveau, der er væsentligt under aktiviteten i 2005-2007.

**

16.09.09 Finans.tv2.dk

BILAG 13

Boligmarkedet nærmer sig stabilisering

Af Line Flensborg

De markante prisfald på ejerlejligheder er så småt ved at bremse op og huspriserne er på landsplan steget over den seneste måned. Men boligmarkedet er langt fra rekordsalg.

Der er positive tegn på boligmarkedet men der er fortsat et godt stykke til et normalt marked, konstaterer ejendomsmæglerkædenhome og Danske Bank.

Igennem de seneste 2 år er prisen på ejerlejligheder i Hovedstaden faldet, men tempoet i prisfaldet er bremset op i løbet af de sidste par måneder.

Det fastfrosne salg synes at være på retur, men det er stadig for tidligt at konkludere, at markedet for ejerlejligheder står overfor en reel vending.

"Der er ingen tvivl om, at vi ser en klar bedring i lejlighedspriserne i Hovedstaden. Det er tredje måned i træk, at vi ser fremgang, så der er tale om en klar forbedring. Også omsætningen er steget, men fra et lavt niveau, siger kommunikationschef Niels H. Carstensen fra ejendomsmæglerkædenhome.

Prisfaldet på ejerlejligheder synes at bremse op i Hovedstadsområdet. Ser man isoleret på prisudviklingen fra juli til august, stiger priserne 1 procent når man måler med et tremåneders glidende gennemsnit.

Huspriserne viser stabiliserende tendens

Når det drejer sig om udviklingen i husprisindekset steg priserne i august med 1,1 procent på landsplan i løbet af den seneste måned når man måler prisudviklingen som et tremåneders glidende gennemsnit.

"Det er også vigtigt at slå fast, at huspriserne generelt ikke er stigende selv om det kan se sådan ud. Boligmarkedet er lige nu skarpt opdelt med betydelig stilstand i nogle jyske og fynske kommuner og markant fremgang i hovedstaden og flere nordsjællandske kommuner. Alt i alt trækker de dyre huse i hovedstaden landspriserne i vejret, selv om de dyre områder faktisk er faldet en anelse i pris, siger Niels H. Carstensen.

Ikke tale om rekordsalg

Det er dog for tidligt at tale om en sikker vending, men da det er tredje måned i træk, vi ser fremgang, så er der ingen tvivl om, at der er tale om en klar bedring, konstaterer ejendomsmæglerkædenHome.

"Man skal kommunikere ordentligt til forbrugerne, så de ikke vildledes til at tro, at der er rekordsalg. På landsplan ligger boligmarkedet lige nu omkring en fjerdedel under et "normalt år" målt på antal handler. Selv med en flot afslutning af året bliver 2009 ikke bedre end 2008 på landsplan, for boligmarkedet var i årets begyndelse plantet i det kviksand, der kaldes finanskrisen. Nu påvirker de lavere priser og de laveste renter siden 1818 efterspørgslen i opadgående retning. Det er kun naturligt, siger Niels H. Carstensen.

**

30.08.09 Berlingske Tidende

Danmark nådigt gennem boligkrisen

Sammenligner man prisfaldene på danske boliger med prisfald i andre lande, ligger vi nærmest i et smørhul. For selv om priserne er raslet ned herhjemme, har udviklingen været endnu mere voldsom i andre lande. Det fremgår af den kvartalsvise internationale oversigt over udviklingen i huspriserne i Global Property Guide.

Det værste sted at være boligejer har over det seneste år været i den lettiske hovedstad Riga. Her er huspriserne justeret for inflation faldet med 60,8 procent over det sidste år -og 58,9 procent, hvis der ikke korrigeres for inflation. Et fald der kvalificerer Riga til at have det mest pressede boligmarked i verden på Global Property Guide listen.

Næststørste prisfald er registreret i Dubai i De Forenede Arabiske Emirater. Her er priserne 49 procent lavere end for et år siden. Nummer tre på listen er Bulgarien, hvor priserne er faldet 25 procent.

Det mest foruroligende ved udviklingen i Riga er ikke, at priserne her er faldet mest, men at de stadig fortsætter nedad. Fra første til andet kvartal faldt huspriserne i Riga således med 27 procent. Næsthøjeste fald i andet kvartal var

BILAG 13

Bulgarien med et fald på 10 procent.

Danmark har haft betydeligt mindre prisfald end dette.

Danske **huse** er blevet 12,5 procent mindre værd i forhold til i andet kvartal 2008, viser opgørelsen. Dermed indtager Danmark en niendeplads på listen -fra bunden vel at mærke.

Hos **Home** siger kommunikationschef Niels H. Carstensen til denne udvikling, at Danmark har et mere stabilt **boligmarked** end de fleste andre lande.

»Siden Anden Verdenskrig har vi haft tre **boligkriser**, hvor priserne er faldet meget. Men danskerne glemmer ofte de store prisstigninger, der har været, før priserne faldt. Festen på **boligmarkedet**, hvor priserne steg, var på over ti år. Nu har vi så haft et par år med oprydning efter festen, og så tænker man mere på hovedpinen end på selve festen,« siger Niels H. Carstensen.

Home venter, at prisbunden er inden for rækkevidde, og at der mangler ca. fem procent, før prisfaldet stopper.

**

07.10.09 Lokal-Bladet Budstikken Vejle

Liebhaber-**ejendomme** sælger igen

Liebhaberboliger i Vejle kan igen sælges. Det tyder på, at byens **boligmarked** har set bunden

Hen over foråret har det vejlensiske **boligmarked** været kendetegnet ved, at der stort set kun har været omsætning af **boliger** i den billige ende af spektret. Men ifølge **home** Vejle handles der nu igen også på den mere liebhaverprægede del af markedet.

-Det seneste halve år, har der praktisk talt ikke været fremvisninger på **ejendomme** til over 3 mio. kroner, men nu har vi igen fremvisninger, og indenfor den seneste måneds tid har vi også solgt en håndfuld **ejendomme** i den dyre ende, fortæller statsautoriseret **ejendomsmægler** & valuar Jesper Frendrup Guldmann, der er daglig leder af **home** Vejle.

-At der nu også begynder at ske noget på markedet for **ejendomme** over 3 mio. kroner, ser jeg som et tegn på, at vi har set bunden på **boligmarkedet** i Vejle.

Efter at det stort set har været bundfrosset henover efterår, vinter og foråret, er den månedlige omsætning af **boliger** nu fordoblet.

-De seneste to måneder har vi solgt næsten lige så mange **boliger** som det foregående halve år. Det hører selvfølgelig med til historien, at vi i samme periode har bevæget os fra lavsæson ind i højsæsonen, og det vil i sig selv normalt give et løft, men jeg er overbevist om, at vi kan holde det aktuelle salgsniveau -også når vi kommer ind i efterår og vinter, siger Jesper Frendrup Guldmann.

-Var finanskrisen brudt ud lige nu, havde vi ingenting solgt -højsæson eller ej. Så fremgangen bunder i, at panikken har lagt sig i befolkningen end i sæsonudsving, siger **home**-mægleren.

Stabilisering på arbejdsmarkedet

Han mener, forklaringen blandt andet er en stabilisering af arbejdsmarkedet i området.

-Der er selvfølgelig stadig folk, der bliver afskediget, og det er trist hver eneste gang, det sker, men trods alt har mange i løbet af det seneste halve år fået et bedre overblik over deres jobsituation. Det giver tryghed -og folk tør så småt igen tænke på at handle **bolig**, forklarer Jesper Frendrup Guldmann, som overtog ledelsen af **home** Vejle den 1. juni og selv bor i byen.

Årsagen til, at der igen er grøde i det vejlensiske **boligmarked**, er ifølge Jesper Frendrup Guldmann også, at priserne efterhånden er kommet ned i et realistisk niveau.

-Handelspriserne er faldet mellem 15 og 20 procent, alt efter **boligens** stand og beliggenhed, og det har effekt, kan vi se. Køberinteressen er på vej op ikke mindst fra den gruppe, vi populært kalder førstegangskøberne, som har lurepasset lidt igennem det seneste år. På grund af den rekordlave rente, og de kommende skattelettelser i 2010, tror jeg mange unge par nu har fået blod på tanden i forhold til at blive **boligejere**, siger Jesper Guldmann og understreger, at folk i arbejde i følge en analyse fra Danske Bank får det største indkomstløft siden 1969.

Endelig oplever Jesper Frendrup Guldmann generelt mere realistiske forventninger fra **boligsælgerne** til, hvad deres **ejendom** kan sælges til.

-En del har gennem bitter erfaring erkendt, at 'salamimetoden', som jeg kalder den, ikke er god. Starter man med en høj udbudspris, hvorefter man sætter ned i små bidder, kan man i sidste ende meget vel risikere at få en lavere pris, end man kunne have hentet hjem ved at sætte en salgsspris fra begyndelsen. Simpelthen fordi, man aldrig kom om på den rigtige side af prisudviklingen, men hele tiden haltede bagefter, forklarer Jesper Frendrup Guldmann.

**

26.01.09 EkstraBladet.dk

BILAG 13

Her kan du gøre et boligkup

På tilbud: **boligpriserne** styrtdykker stadig -du kan snildt spare en halv million på en villa eller lejlighed. Se hvor og hvordan her

Selv om priserne allerede er styrtdykket landet over, tyder alt på, at de ryger endnu længere ned de kommende år. Ifølge beregninger fra Realkredit Danmark skal priserne falde yderligere 15 procent frem til udgangen af 2010, hvis den almindelige dansker skal have råd til at komme ind på **boligmarkedet**.

- Hvis man finder det **hus**, man bare vil have, og man har råd til det, skal man slå til. Dog skal man overveje nøje, om man bør forhandle prisen ned. For der er tegn på, at priserne stadig er for høje, siger økonom Las Olsen fra Danske Bank

Elisabeth Toftmann Asmussen, cheføkonom i Realkredit Danmark, mener, at man skal have planer om at bo der i minimum fem til ti år, hvis man skal være på den sikre side, mens Helge Pedersen, cheføkonom i Nordea, siger:

- Lige nu er der en massepsykose, hvor alle afventer, og ingen tør springe til. Den stemning skal vende, før der kommer gang i salgene igen. Og der kan godt gå lidt tid, før sælgerne indser, at de er nødsaget til at sætte priserne længere ned.

Boligpriserne ryger bare én vej, og det er ned, ned og ned. Det viser helt nye tal for **boligpriserne**, som BRFkredit har lavet for Ekstra Bladet.

Prisfaldet har specielt ramt københavnsområdet. Eksempelvis er lejligheder i København faldet 27 procent, siden markedet toppede i 2006. Og i det meste af Storkøbenhavn er villapriserne faldet med mellem 10 og 32 procent, siden de var på det højeste i 2007. Også i Nordsjælland, Århus og Odense er der prisfald.

- Det, der taler for at købe nu, er, at udbuddet er meget stort, og så er renten også faldet siden efteråret, siger Ulrikke Ekelund, cheføkonom i BRFkredit.

- Det, der taler imod, er, at bunden nok først nås i 2010. Det betyder, at der kan være et prisfald på kort sigt. Men det afhænger af ens behov og økonomi, siger hun.

Prisen styrtdykker

Prisfaldet ses også på **ejendomsmæglernes** hjemmesider, hvor der er masser af eksempler på **huse** og lejligheder, som er styrtdykket i pris. Helt op til 50 procent. Se eksemplerne nedenfor.

En halv million kroner i nedslag på et helt almindeligt **hus** er ikke unormalt. Derudover er mange sælgere ved at være møre, og det betyder, at du kan putte prisen endnu længere ned.

Pres prisen lidt mere

- Der er ingen tvivl om, at køber bliver modtaget med den røde løber. Så yderligere afslag kan sagtens komme på tale. Men det er selvfølgelig afhængig af **boligens** beliggenhed og af, hvor meget den er sat ned i forvejen, siger Niels H. Carstensen, der er kommunikationschef hos **ejendomsmæglerkæden Home**.

De områder, hvor der næppe kan forventes store afslag, er i store dele af Midtjylland og Sønderjylland. Her har man ligefrem oplevet prisstigninger.

**

16.02.09 Børsen

Boligkøb: Massivt hop i bolig-fremvisninger

Boligsalget ligger stadig underdrejet, men **ejendomsmæglere** beretter om en spirende optimisme og advarer politikerne

Af JACOB THIEL

Faldende **boligpriser** og lavere renter har lokket markant flere danskere ud at se på **boliger**. Flere mæglerkæder har i januar oplevet mere end en fordobling af fremvisninger i forhold til december måned. Men det har på ingen måde udløst jubelscener hos mæglerne. Det skyldes, at **boligsalget** stadig ligger underdrejet. EDC oplyser til Børsen, at de i januar solgte knapt halvt så mange **boliger** som i januar 2008.

»De mange flere fremvisninger er en positiv tendens. Men der er fortsat for langt mellem de afsluttede handler. Usikkerheden i befolkningen og manglende udlån fra bankerne er de helt store udfordringer i øjeblikket,« siger Birgitte Ringbæk, kommunikationskonsulent i EDC og henviser til en EDC-mægler, der havde indgået 16 købsaftaler i januar, men kun otte af dem blev realiserede handler.

»Det bunder primært i problemer med at skaffe finansiering,« siger Ringbæk.

Når man spørger danskerne (ny Greens-måling red.), så er det dog især usikkerhed om privatøkonomien og forventning om fortsat faldende **boligpriser** hos **boligkøbere**, der forhindrer, at salget igen kan komme op i omdrejninger.

Stigende interesse

BILAG 13

Men interessen hos **boligkøbere** er stigende, og det bekræftes også af, at søgningen på mæglernes hjemmesider er i kraftig vækst. På edc.dk er »trafikken« siden årsskiftet steget med 40 pct.

»Så køberne orienterer sig - men desværre afventer de også,« siger Birgitte Ringbæk.

En ny opgørelse fra **Home** viser, at antallet af fremvisninger igen ligger højere, end da finanskrisen for alvor greb danskerne og sendte **boligmarkedet** til tælling.

»Vores mæglere melder om en spirende optimisme blandt **boligkøberne**, der igen overvejer **boligkøb**, efter nogle meget triste måneder ved udgangen af 2008. Flere fremvisninger underbygger, at der er liv på **boligmarkedet**, og at de gode nyheder om faldende renter, lavere **boligpriser** og flere kroner mellem hænder er ved at gå op for køberne,« siger Niels H. Carstensen, kommunikationschef i **Home**.

Hos Nykredit peger man på, at styrkeprøven i 2009 kommer til at blive mellem psykologien, den negative stemning på den ene side og på den anden side det faktiske forhold, at det blevet nemmere at købe sin egen **bolig**.

Fornuftige udsigter

»Det er blevet billigere for førstegangskøberne. Det er specielt i København og Nordsjælland, at **boligbyrden** falder, efter at den i en periode har været kraftigt stigende. Samtidig ser det ud til, at renterne vil falde yderligere i løbet af året, og det vil alt andet lige gøre **boligfinansieringen** billigere,« siger chefanalytiker Thomas Kyhl.

Han mener, at udsigten for **boligkøberne** ser fornuftig ud. »Men det er selvfølgelig ikke til at komme udenom, at der er meget usikkerhed i øjeblikket. Flere danskerne er usikre på, om de beholder deres job, så spørgsmålet er, om førstegangskøberen tør slå til, i takt med at det bliver lettere at komme ind på **boligmarkedet**« siger Thomas Kyhl. Niels H. Carstensen erkender, at **boligmarkedet** har svært ved at komme ud den fastlåste situation med meget få handler.

Fradrag skal fredes

»Kæden af **bolighandler** er gået i stå. Folk skal stadigvæk have solgt, før de kan købe nyt. **Boligmarkedet** har brug for en hjælpende hånd til førstegangskøberne, hvis der igen skal gang i det store hjul, hvor folk flytter sig fra **bolig** til **bolig**,« siger han og advarer samtidig politikerne om at reducere værdien af rentefradraget ved en kommende skattereform.

»Den spirende optimisme blandt **boligkøberne** kan let trædes ned igen. Selv om langt de fleste danskere har udsigt til flere penge mellem hænderne efter en skattereform, så påvirker uvisheden om rentefradraget **boligmarkedet** særdeles kraftigt. Markedet er stærkt præget af psykologi,« siger han.

jacob.thiel@borsen.dk

**

29.05.09 Jp.dk (Jyllands-Posten)

Salgs-hop kan påvirke villamarked

En betydelig del af væksten i salget af ejerlejligheder er sket på området forældre køb.

Hvis de positive tendenser på markedet for ejerlejligheder i Århus fortsætter, vil det efterhånden smitte af på salget af villaer.

Sådan lyder det fra flere ejendomsmæglere i Århus, der alle har mærket et stærkt stigende salg af lejligheder i det seneste par måneder.

»Det er klart, at jo flere lejligheder der bliver solgt, desto flere potentielle villakøbere er der. Lejlighedssalget er nøglen til resten af markedet,« vurderer Kristian Voldsgaard, som er daglig leder af **Danbolig** Århus City.

»Handel avler handler«

Hos Home siger kommunikationschef Niels H. Carstensen, at »handler avler handler.«

»Når vi spørger sælgerne, hvorfor de sælger, siger 8 ud af 10, at de sælger for at købe en anden ejerbolig,« siger Niels H. Carstensen.

Men endnu halter villamarkedet, lyder det fra statsautoriseret ejendomsmægler Per Faurholt, der ejer flere mæglerforretninger i Århus.

»Der er mange gode signaler i ejerlejlighedsmarkedet. Nu skal vi bare have nogle af ejerlejlighedssælgerne til at købe nogle villaer, for det går ikke så hurtigt på det marked endnu. Vi kunne godt tænke os at sælge nogle flere villaer,« siger Per Faurholt.

Mæglerne siger, at en betydelig del af væksten i salget af ejerlejligheder er sket på området forældre køb, et marked der ellers har været totalt nedkølet i flere år.

Forældrehandler

»Vi har meget travlt med at sælge to-værelses lejligheder i prisklassen omkring 1,3-1,5 mio. kr. To tredjedele af salget lige nu er forældrehandler, men der er også kommet gang i salget af de dyrere lejligheder,« fortæller Annette Rønne,

BILAG 13

som er statsaut. ejendomsmægler og valuar og indehaver af bl.a. Home City i Århus.

Også hos **Danbolig** Århus City sælges der mange lejligheder som forældretræk.

»Det er jo næsten umuligt at finde en lejlighed i Århus, og alle de beregninger, vi laver for tiden med virksomhedsordninger til forældre, viser, at det er billigere at købe en toværelses lejlighed end at leje den,« siger Kristian Voldsgaard fra **Danbolig** Århus City.

Flere mæglere peger på, at salget af lejligheder går så stærkt for tiden, at udbuddet risikerer at blive for magert.

»Lige pludselig er markedet tørt op i Århus og København, men det går faktisk for godt. Vi sælger lejlighederne lidt for hurtigt, hvilket betyder, at vi mangler emner til salg,« siger kommunikationschef Niels H. Carstensen fra Home.

**

31.07.09 **FyensStiftstidende.dk**

Nu er hussælgerne blevet møre

Der er for alvor kommet gang i ejendomshandlerne hen over sommeren, lyder det fra flere fynske ejendomsmæglere. Kombinationen af en gunstig rente, kraftige prisfald og møre sælgere har sat skub i salget

Hvis prisen på ejendommen er rigtig, så kan den sælges i øjeblikket.

Sådan lyder meldingen fra flere fynske ejendomsmæglere, der for første gang i lang tid har smil i stemmen, når man taler med dem.

- Det går rigtig godt. Vi har utrolig mange fremvisninger og mange, der gerne vil handle. Juni og juli har været rigtig fine, og vi ligger et godt stykke over budget, fortæller Pia Ellegaard Nissen fra EDC på Hjallesøvej i Odense.

Selv om den netop offentliggjorte statistik fra Realkreditforeningen fortæller om historisk få ejendomshandler i 1. og 2. kvartal 2009, så er meldingen fra ejendomsmæglere altså noget mere optimistisk.

Også på Sydøen kan mæglere berette om øget salg. Måneders stilstand er afløst af travlhed i boligbutikkerne.

- Der er mange købere, der kommer ud af busken nu, og for os har de seneste tre måneder været over al forventning. Det er herligt, at der atter er handler, siger Benny Hedegaard fra **Nybolig** i Faaborg.

Hul på bylden

Lars Dreyer fra Danbolig i Svendborg har nogenlunde samme melding.

- Det er gået rigtig fint her i juli. Det virker faktisk som om, der er gået hul på bylden, siger han.

Ifølge de professionelle analytikere er prisfaldet da også ved at have nået bunden.

Siden boligpriserne toppede i 2. kvartal af 2007, er boligpriserne på landsplan faldet med 15 procent, og ifølge cheføkonom i Realkredit Danmark Elisabeth Toftmann Asmussen vil bunden af boligmarkedet blive nået i 2. halvdel af 2009.

- De store prisfald på boliger er snart historie, siger hun.

Bankerne er positive

Ifølge Pia Ellegaard Nissen fra EDC er det en kombination af mange forskellige faktorer, der nu har sat gang i salget af ejendomme.

- I foråret så vi mange førstegangskøbere komme på banen, og det har sat gang i en kædereaktion, hvor sælgerne nu kan komme videre, siger hun.

Dette i kombination med at renten er gunstig, priserne er faldet meget, og sælgerne er parate til at handle yderligere, har sat gang i processen.

- Og så er bankerne også blevet mere positive. Vi møder ikke længere banker, der bare lukker i, siger Pia Ellegaard Nissen.

Siden årsskiftet er priserne på Fyn justeret cirka fem procent ned. Og de sælgere, der ikke har været parat til at justere prisen nedad, får ikke solgt, påpeger Benny Hedegaard.

- De nye huse, vi har sat til salg, ryger hurtigere, end dem vi satte til salg for fem måneder siden. Hvis sælgerne ikke vil tilpasse sig markedet, så bliver husene ikke solgt, siger han.

**