



Samhälls
byggnads
sektorn

och
ung
arbetskraft

En undersökning från Svensk Byggtjänst

Samhällsbyggnadssektorn och ung arbetskraft

1. Bakgrund	4
<i>Generationsskifte och arbetskraftsbrist</i>	4
<i>Ett omfattande undersöknings- och analysarbete</i>	4
2. Så har undersökningarna och arbetet gått till	5
3. Resultat, slutsatser och reflektioner	6
<i>Hur intresserade är unga att arbeta i vår bransch – egentligen?</i>	6
<i>Synen på branschen och dess styrkor och svagheter</i>	6
<i>Associationer kring samhällsbyggnad, byggbranschen och fastighetsbranschen</i>	8
<i>Hur VILL branschen uppfattas?</i>	9
4. Bearbetning av resultaten och idéer kring ett EVP (Employer Value Proposition)	10
5. Sammanfattning	13

1

Bakgrund

Generationsskifte och arbetskraftsbrist

På Statistiska Centralbyråns senaste Prognosdag, den 10 december 2008, beskrev *Hans Lundström*, SCB, en av de stora utmaningarna som Sverige och övriga i-världen står inför:

En åldrande befolkning, ett stort generationsskifte och arbetskraftsbrist

Frågan är hur vi ska klara tillväxten och försörjningen av den åldrade befolkningen. Man kan också konstatera att det kommer att bli hård konkurrens om den unga generation som nu ska ut i arbetslivet, samtidigt som 40-talisterna går i pension.

Detta är ett demografiskt faktum som nu börjar bli verklighet och som får stora konsekvenser bortom den lågkonjunktur vi för tillfället upplever. En lågkonjunktur som för övrigt lär skynda på avgångarna av äldre inte minst inom samhällsbyggnadssektorn.

Hur väl rustat är den svenska samhällsbyggnadsbranschen och dess aktörer inför denna situation?

Hur attraktivt är det för de unga idag att söka sig till utbildningar och yrken inom samhällsbyggnadssektorn? Och hur ska branschen agera framåt i tiden för att locka unga talanger i tillräcklig omfattning?

Ett omfattande undersöknings- och analysarbete

Mot denna bakgrund och med dessa frågeställningar som utgångspunkt beslutade Svensk Byggtjänst under november 2008 att genomföra ett omfattande undersöknings- och analysarbete. Projektet fick namnet "Samhällsbyggnadssektorn och ung arbetskraft".

Arbetet har ett branschperspektiv utifrån samma resonemang som förts fram av bland andra tidningen Byggindustrins chefredaktör Staffan Åkerlund:

"Byggsektorn som sådan måste klara av att locka till sig tillräckligt många av de bästa begåvningarna för att det enskilda företaget i nästa steg – i konkurrens med alla kollegor – ska dra det längsta strået i talangjakten." (Ledare i Byggindustrin nummer 20 år 2008). Klarar man inte båda dessa nivåer – en attraktiv byggsektor och attraktivitet som arbetsgivare - ser Åkerlund risken för ett mardrömsscenario.

Det första steget i Svensk Byggtjänsts projekt blev att kartlägga branschens självbild i nuläget. (Identitet)

Nästa steg var att ta reda på ungdomarnas syn på branschen ur ett yrkesperspektiv. (Image)

Det tredje steget blev att få en bild av hur branschen VILL uppfattas. (Profil)

Det som stämmer in på de tre perspektiven kan utgöra grunden i kommunikationen för att locka unga till samhällsbyggnadssektorn. Men det som kommuniceras ska också vara attraktivt bland unga. Därför har även en analys av detta tillförts. Dessutom gäller det att kommunikationen är särskiljande – det vill säga att samhällsbyggnadssektorns budskap till unga inte får vara för lika andras. Hur detta skulle kunna gå till har hittills tagits upp i korthet.

2

Så har undersökningarna och arbetet gått till

*Undersökningen gällande branschens självbild har genomförts av Industrifakta.

Telefonintervjuer har genomförts med 370 chefer inom fem kategorier på bygg- och fastighetsmarknaden. Detta bör ge en bred och representativ bild av hur olika delar av byggsektorn upplever sin verksamhet och sin roll som arbetsgivare gentemot gymnasieungdomar som ska välja yrkesutbildning.

Intervjuerna fördelar sig enligt följande:

Kategori	Antal intervjuer
Byggherrar inom privat och offentlig sektor	40
Byggentreprenörer inom husbyggnad och anläggning	50
Teknikinstallatörer, inkl kommuners tekniska förvaltning	120
Hantverksföretag (måleri, golv, glas, plåt, lås)	100
Konsultföretag och arkitekter	60

*Undersökningen gällande ungdomars syn på branschen ur ett yrkesperspektiv har genomförts av Universum Communications.

Fakta har i första hand hämtats ur Ungdomsbarometern 2008, där det finns svar på utbildnings- och yrkesrelaterade frågor från 5 215 svenska ungdomar mellan 15 och 19 år. Som komplement har även Företagsbarometern 2008 och Karriärbarometern 2008 använts. Resultaten har också stämmts av med de rapporter Universum tidigare gjort på uppdrag av Samhällsbyggarna.

Dessutom har Universum genomfört djupintervjuer i två fokusgrupper med 7 ungdomar mellan 16 och 19 år i vardera gruppen.

*Analysen av hur branschen VILL uppfattas (intern profil) baseras på 20 djupintervjuer med ledande personer inom olika delar av samhällsbyggnadssektorn samt svar från Industrifaktas undersökning som beskrivs ovan.

*Analysen gällande vad som är viktigast för unga när de väljer yrkesinriktning är hämtad ur Universums Ungdomsbarometern 2008, med kompletteringar från Karriärbarometern 2008.

*Frågan hur samhällsbyggnadssektorn skulle kunna kommunicera med unga på ett särskiljande vis har tagits upp i en workshop med deltagare från Svensk Byggtjänst, Universum och Industrifakta. Som utgångspunkt användes de undersökningar och analyser som genomförts i projektet samt en omvärldsanalys av konkurrerande branscher.

3

Resultat, slutsatser och reflektioner

Frågor och svar från undersökningsarbetet och fokusgrupperna redovisas i bilagorna.

Här ges en sammanfattande bild med viktiga slutsatser och reflektioner.

Hur intresserade är unga att arbeta i vår bransch – egentligen?

69 procent av de 370 tillfrågade cheferna i branschen tror att många ungdomar vill söka sig till bygg- och fastighetsbranschen. 50 procent av dem tror att man kommer att klara i princip hela sitt rekryteringsbehov under de närmaste åren.

Men samtidigt visar det sig att bara 12 procent av gymnasieungdomarna känner sig lockade av arbete inom bygg- och fastighetsbranschen. Bland ungdomar med utländsk bakgrund är siffran 9 procent och för flickor är den endast 6 procent.

Samhällsbyggnadssektorn tycks alltså generellt tro att ungdomar är mer intresserade av jobb i branschen än vad de i själva verket är. Med andra ord; utmaningen att rekrytera unga är nog större än man tror.

Synen på branschen och dess styrkor och svagheter

För att få en bild av hur branschen uppfattar sig själv har de tillfrågade cheferna fått ange vilka egenskaper man är bra eller dålig på i det egna företaget/den egna organisationen. Man har fått betygsätta 29 olika egenskaper/områden från 1-10, där 1 betyder mycket dålig eller låg och 10 betyder mycket bra eller hög.

De åtta högsta medelvärdena, det man ser som branschens styrkor, är följande:

1. Företagets rykte	8,5
2. Anställningstrygghet	8,3
3. Gemenskap och sammanhållning	8,2
4. God etik och moral	8,2
5. Kända för kvalificerade medarbetare	8,1
6. Att ta ett socialt ansvar	8,1
7. Teknisk nivå/kompetens	8,1
8. Kompetent arbetsledning	8,0

De värden som har ett medelvärde på 8 eller högre måste anses som höga. Sammanfattningsvis kan man alltså säga att branschen själv ser sin styrka i att stå för trygghet, sammanhållning, god etik och hög kompetens.

Vilka styrkor ser då ungdomarna hos branschen? Jo, följande 13 hamnar högst på listan:

1. Bra rykte
2. Bra löner och ersättningar
3. Starka varumärken, företag/produkter
4. Möjlighet att arbeta utomlands
5. Kul kollegor/social gemenskap på jobbet
6. Bra balans mellan arbete och fritid
7. Kreativitet
8. Bra affärsidé
9. Erbjuder stort ansvar
10. Tar ett aktivt socialt ansvar
11. Kompetent arbetsledning/chef
12. Varierande arbetsuppgifter
13. Utmanande arbetsuppgifter

(Listan baseras i huvudsak på svaren från Ungdomsbarometern 2008 men viktiga resultat från fokusgrupperna och Universums andra undersökningar har tagits i beaktande)

Man kan alltså konstatera att branschens bild av sina styrkor och ungdomarnas bild av dess styrkor till viss del skiljer sig och till viss del överensstämmer.

De skiljer sig tydligast på följande punkter: anställningstrygghet, teknisk nivå/kompetens, god etik och moral, bra balans mellan arbete och fritid samt möjlighet att arbeta utomlands.

De överensstämmer främst då det gäller följande: att ta ett socialt ansvar, företagets rykte, gemenskap och sammanhållning samt kompetent arbetsledning.

När det gäller branschens egen syn på sina svagheter utmärker sig följande egenskaper/områden, som får de lägsta medelbetygen:

1. Möjligheten till internationell karriär	2,7
2. Möjlighet att arbeta hemifrån	3,9
3. Påverkan på samhällsutvecklingen	5,2
4. Möjlighet att få bonus/provision	5,3
5. Flexibel arbetstid	6,1

Medelbetyg från cirka 6 och nedåt anses som ganska svagt till mycket svagt. Förvånande här är att möjligheten att påverka samhällsutvecklingen anses vara begränsad. Bygg- och fastighetsbranschen bör vara en viktig del i samhällsutvecklingen.

Ungdomarna ser svagheter hos samhällsbyggnadssektorn främst då det gäller följande:

1. Få möjligheter att arbeta hemifrån/flexibel arbetstid
2. Små möjligheter till att få bonus/provision
3. Liten möjlighet till betald vidareutbildning
4. Närhet till bostad/korta restider
5. Mansdominerat
6. Hierarkisk organisation
7. Trainee/lärlingsprogram
8. Osäkerhet
9. Inte hög status att arbeta i branschen
10. Liten möjlighet till snabb karriär
11. Stressigt
12. Fysiskt slitsamt
13. Tråkigt

(Listan har tagits fram på samma vis som listan över de ungas syn på branschens styrkor)

De ungas och branschens syn på svagheter skiljer sig tydligast på följande punkter: påverkan på samhällsutvecklingen, möjligheten till internationell karriär, mansdominerat, osäkerhet och närhet till bostad/korta restider.

De överensstämmer främst då det gäller följande: få möjligheter att arbeta hemifrån, möjlighet att få bonus/provision och flexibel arbetstid.

Associationer kring samhällsbyggnad, byggbranschen och fastighetsbranschen

Naturligtvis finns det skillnader mellan synen på styrkor/svagheter gällande olika delområden inom samhällsbyggnadssektorn, både inom branschen och bland ungdomar. De redovisade resultaten gäller den sammanvägda bilden av samhällsbyggnadssektorn som helhet.

Det visar sig också tydligt i fokusgrupperna att unga har olika uppfattningar om begreppen samhällsbyggnadssektorn, byggbranschen och fastighetsbranschen.

Ungdomarna fick berätta vilken typ av person, bil och djur de associerar med de tre begreppen.

När det gäller associationer till byggbranschen är följande citat typiska:

*"Ung kille från Bulgarien", "Svensk kille som dricker öl på fredagen", "Soffpotatis",
"En björn för att den är stor och stark", "En jeep för att den klarar den mesta terrängen".*

För fastighetssektorn kan följande lyftas fram:

*"Han från Riesen-reklamen", "Mäklare – vacker kvinna med en knapp uppknäppt",
"Bra bil med bra högtalare, en cabriolet", "En papegoja, pratar mycket".*

När det gäller begreppet samhällsbyggare, var bilden mer splittrad. Somliga tyckte det lät som något mycket trist och bakåtsträvande, medan andra tyckte det lät som något fint och ansvarstagande. I båda fallen gick dock associationerna kring begreppet mot det vardagliga, som till exempel "Populärt djur som alla har, en hund", "Målmedveten person, både killar och tjejer", "En Volvo, en bil som alla har".

Hur VILL branschen uppfattas?

Vad vill samhällsbyggnadsbranschen kommunicera mot unga – hur vill man uppfattas?

Industrifaktas telefonundersökning bland 370 chefer visar i en öppen fråga på samma huvudområden som Universums/Svensk Byggtjänst 20 djupintervjuer med andra ledande personer inom branschen:

- Bra löner och ersättningar
- Hög teknisk nivå/kompetens
- Kompetent arbetsledning/chef
- Kul kollegor/social gemenskap på jobbet
- Kreativitet
- Möjligheter till personlig utveckling
- Starka företag, varumärken och produkter
- Tar ett aktivt socialt ansvar
- Utmanande arbetsuppgifter
- Varierande arbetsuppgifter

4

Bearbetning av resultaten och idéer kring ett EVP (Employer Value Proposition)

Utifrån resultaten från undersökningarna har arbetsprocessen gått vidare mot ett potentiellt så kallat EVP för samhällsbyggnadssektorn.

EVP står för Employer Value Proposition och är ett begrepp som Universum arbetar med. Det är en sammanfattning av de värden ett företag eller en bransch väljer att kommunicera för att dels attrahera nya medarbetare, dels behålla och engagera de man har.

I samhällsbyggnadssektorns fall ligger fokus på att locka fler unga att arbeta i branschen.

Ett EVP blir starkast om det stämmer överens med såväl identitet (självbilden), image (i detta fall de ungas syn på branschen) och profil (hur branschen vill uppfattas bland de unga).

Då behöver man inte arbeta mot de uppfattningar som finns, utan för fram de positiva egenskaper som målgrupper anser finns, som branschen upplever sig stå för och som branschen vill föra ut.

Om man utgår från resultaten i undersökningarna som gjorts i detta projekt skulle ett potentiellt EVP för samhällsbyggnadsbranschen därmed kunna innehålla följande egenskaper/budskap:

- Bra löner och ersättningar
- Kompetent arbetsledning/chef
- Kul kollegor/social gemenskap på jobbet
- Starka varumärken, företag och produkter
- Tar aktivt socialt ansvar
- Utmanande uppgifter

För att ta ett steg närmare ett potentiellt EVP för branschen har en genomgång gjorts av vad som generellt är attraktivt och inte, för unga när de gör sina yrkesval. Fakta om detta har hämtats ut av Universums Ungdomsbarometer 2008, som alltså innehåller svar på dessa frågeställningar från 5 215 ungdomar mellan 15 och 19 år.

Tio-i-topp-listan över de saker som ungdomarna anser helt eller delvis avgörande i yrkesvalet är följande:

1. Att få arbeta med något som jag verkligen är intresserad av	75%
2. Kul kollegor/social gemenskap på jobbet	57%
3. Att få arbeta med det jag utbildat mig till	54%
4. Att jag får tydlig uppskattning för mitt arbete	50%
5. Bra balans mellan arbete och fritid	50%
6. Varierade arbetsuppgifter	45%
7. God etik och hög moral	45%
8. Duktig chef/någon att se upp till	42%
9. Att få arbeta med spännande produkter/tjänster	39%
10. Jämlikhet mellan könen	39%

De tio saker man tycker är minst avgörande vid yrkesval är följande

1. Traineeprogram	5%
2. Att företaget är välkänt	9%
3. Att det är en arbetsplats med få chefsnivåer	9%
4. Stark företagskultur	10%
5. Att jag får resa mycket	10%
6. Dynamisk organisation	12%
7. Innovativt företag	13%
8. Hög status att arbeta där	13%
9. Flexibel arbetstid/möjlighet att arbeta hemifrån	15%
10. Möjlighet att få bonus/provision	15%

Det finns förstås skillnader mellan till exempel killar och tjejer i dessa värderingar. Man kan främst notera att tjejerna, i jämförelse med killarna, tycker att jämställdhet mellan könen är mycket viktigare. Skillnaden mellan grupperna är hela 28 procentenheter. Tjejerna tycker också, i jämförelse med killarna, bland annat att god etik och moral är viktigare, här skiljer 15 procentenheter.

Killarna å sin sida, jämfört med tjejerna, anser att hög lön är viktigare, 6 procentenheter skiljer.

När man går igenom det som är attraktivt/inte attraktivt när unga gör sina yrkesval, faller ingen av de sex punkternas i samhällsbyggnadssektorns potentiella EVP enligt ovan bort.

För att slutgiltigt närma sig branschens tänkbara EVP gäller det att vara särskiljande i det man kommunicerar.

En omvärldsanalys av konkurrerande branscher har tagits fram av Universum. Den visar att följande tänkbara budskap från samhällsbyggnadssektorn inte är särskiljande att kommunicera:

- Personlig och professionell utveckling
- Mångfald
- Respekt
- Teamwork
- Höga ambitioner
- Innovation
- Internationellt

Projektet "Samhällsbyggnadssektorn och ung arbetskraft" har i detta läge avslutats med en kort workshop kring hur branschens EVP skulle kunna se ut med hänsyn tagen till alla de gjorda undersökningarna och analyserna. Bland annat har de sex punkterna i det potentiella EVP:et vägts mot vad andra branscher kommunicerar (inte särskiljande).

I workshopen deltog representanter för Svensk Byggtjänst, Universum och Industrifakta. Några av de tänkbara idéer/underlag till budskap från samhällsbyggnadssektorn som noterades var följande:

- Tar ett aktivt socialt ansvar
- Utmanande arbetsuppgifter – lyfta fram olika yrkesroller
- Miljötänkande/energieffektivisering
- Bygga för framtiden, design
- Bygga nätverk – face building
- Skapande, framåtriktad, tar ansvar
- Skapar genom komplex samverkan – det är kanske samverkan/processen som man ska kunna identifiera sig med/i.
- För unga är skolbyggnadsmiljön ofta negativ, byggnader är ofta något självklart annars – man tänker nog inte så mycket på dem. Bostadsbrist för unga är ett problem man möter.
- Branschens team måste visas fram som dagens och – inte minst – morgondagens miljöhjältar – samhällsbyggnad är branschen som kan ändra världen.
- Det görs redan storverk i byggsektorn, i miljömässig och social mening. Och det behövs fler. (Association till att alla de klassiska tolv storverken är byggnader)
- Vem vill vi inte vara med och bygga framtidens storverk, som behövs för att lösa miljöproblem och sociala problem?

5 Sammanfattning

- 69 procent av de 370 tillfrågade cheferna tror att många ungdomar vill söka sig till bygg- och fastighetsbranschen. 50 procent tror att man kommer att klara i princip hela sitt rekryteringsbehov under de närmaste åren.
- Bara 12 procent av ungdomarna känner sig lockade av arbete inom bygg- och fastighetsbranschen. Bland ungdomar med utländsk bakgrund är siffran 9 procent och för flickor är den endast 6 procent.
- Utmaningen att rekrytera unga tycks vara större än branschen tror.
- Branschen själv ser sin styrka i att stå för trygghet, sammanhållning, god etik och hög kompetens. Ungdomarna tycker främst att branschens styrkor är att företagen i branschen har bra rykte, bra löner och ersättningar samt starka varumärken, företag/produkter
- Branschen ser sina egna svagheter främst i liten chans till internationell karriär, liten möjlighet att arbeta hemifrån och begränsad möjlighet att påverka samhällsutvecklingen. De unga pekar på att det finns liten möjlighet att kunna arbeta hemifrån och ha flexibel arbetstid samt begränsad chans att få bonus/provision och betald vidareutbildning som de största svagheter hos branschen.
- Ungdomar har helt olika associationer inför begreppen samhällsbyggnadssektorn, byggsektorn och fastighetssektorn.
- Samhällsbyggnadssektorn vill uppfattas som en bransch som står för bland annat bra löner, hög teknisk nivå/kompetens, kul kollegor, kreativitet, aktivt socialt ansvar och utmanande arbetsuppgifter.
- När unga ska välja yrke är det generellt viktigast att få arbeta med något man verkligen är intresserad av och att ha kul kollegor. Minst viktigt är möjligheten till traineeprogram och att företaget är välkänt.
- Det finns ett antal egenskaper gällande samhällsbyggnadssektorn som stämmer in på såväl identitet (branschens självbild), image (de ungas syn på branschen) och profil (hur branschen VILL uppfattas bland de unga). Om man ur denna lista väljer ut det som är attraktivt bland unga och särskiljande från andra branschens kommunikation, kan samhällsbyggnadsbranschen närma sig ett gemensamt sätt att kommunicera med framtidens medarbetare.



svensk **byggjänst**

113 87 Stockholm. Tel 08-457 10 00. E-post: kundservice@byggjanst.se
Besöksadress S:t Eriksgatan 117, Stockholm

www.byggjanst.se