

Förändringens vindar



Kvinnor i arbete och
ledning i näringslivet

Författare: Karin Myrén, Karin Myrén Media, Edel Karlsson Håål, Svenskt Näringsliv

Statistik: Krister B Andersson, Svenskt Näringsliv

Foto: Nicke Johansson

Svenskt Näringslivs vision är: "Företagsamma människor och konkurrenskraftiga företag i gemenskap leder Sverige till ökat välbefinnande".

Vi representerar 50 medlemsorganisationer och omkring 60 000 svenska företag, varav 98 procent utgörs av små och medelstora företag.

Medlemsföretagen sysselsätter cirka 1,6 miljoner arbetstagare. Detta motsvarar 70 procent av den svenska privata sektorn.

Organisationens roll är att verka för företagens intressen samt skapa ett brett folkligt stöd för värdet och betydelsen av företagande. Grundläggande är att företagande är avgörande för ökad tillväxt och välbefinnande i Sverige.

Svenskt Näringsliv har sitt huvudkontor i Stockholm, 21 regionala kontor över hela Sverige och ett kontor i Bryssel.

Förändringens vindar

Kvinnor i arbete och ledning i näringslivet

Innehåll

Förord	3
Bakgrund	4
Plattform för kompetens och jämställdhet.	5
Rapporten i korthet och kommentarer till innehållet.	6
Stadigt fler kvinnor i ledning i svenskt näringsliv	7
Mer än var fjärde kvinna i börsbolagens styrelser	9
Volvo Cars medarbetare ska spegla kunderna.	11
På Tommy Byggare byts macho mot öppenhet.	15
Lindex uppmuntrar sina chefer att utmana	19
Mångfald gör Stena Line effektivare	23
Kvinnliga ledare högprioriterat på Semcon.	27
Slutord	30

Förord

Globalisering, digitalisering och demografiska förändringar påverkar alla, såväl företagen som deras medarbetare. En av de stora utmaningarna för företagen är att rekrytera, utveckla och behålla medarbetare med de olika kompetenser som behövs. Kompetens har ofta en stark koppling till utbildning och i ett samhälle där kvinnor utbildar sig mer än män, ökar andelen kvinnor på kvalificerade poster snabbt. Det ser vi också i Svenskt Näringslivs statistik.

Utvecklingen i näringslivet är inte så väl känd och med denna skrift vill vi förmedla en tydligare bild av hur det faktiskt ser ut. Svenskt Näringsliv samlar regelbundet in statistik som avser de 60 000 medlemsföretagen. Statistiken visar att andelen kvinnor i näringslivet är relativt konstant över tiden, strax under 40 procent. Samtidigt är det privata näringslivet kvinnors största arbetsmarknad och sysselsätter närmare 1,1 miljoner kvinnor. Den kommunala sektorn, där tre av fyra anställda är kvinnor, sysselsätter 809 000 kvinnor. Bilden som ofta förmedlas, att kvinnor jobbar i offentlig sektor och män i privat sektor, är alltså inte korrekt.

Svenskt Näringslivs arbete med jämställdhet vilar på en plattform för kompetens och jämställdhet som sammanfattar vår syn och som finns beskriven i rapporten. En viktig fråga är vad vi menar med att uppnå jämställdhet. Är det när lika många av varje kön finns inom alla yrken, positioner och arbetsplatser? Eller när ett kön representeras till minst 40 procent? Det finns säkert olika svar på detta, men Svenskt Näringslivs uppfattning är att det är i varje verksamhet och på varje företag som bedömningen av en önskad och bra personalsammansättning måste avgöras. Många företag och branscher arbetar mycket aktivt för att få en jämnare könsbalans och en större mångfald av kunskaper och kompetenser. De uppger att den starkaste drivkraften är att det är bra både för klimatet på arbetsplatserna och för företagets resultat. Största problemet för företagen är att utbudet av kompetens helt enkelt inte finns hos det underrepresenterade könet på grund av den könsuppdelning som redan sker i skolan. Så ser det ut på gymnasienivå, i yrkes- och högskolan och på universitet och högskola. Samarbetet mellan utbildningssystemet och arbetslivet behöver således prioriteras även ur ett jämställdhetsperspektiv.

I mötet med de medlemsföretag som medverkar i den här skriften framgår det att företagen gärna tar ett större grepp på strategierna kring rekrytering och personalutveckling. De ger uttryck för att ett bredare mångfaldsperspektiv är mer naturligt än att enbart begränsa sig till perspektivet kvinnor och män. Den lagstiftning som styr ställer emellertid särskilda krav på jämställdhet, och i samhällsdebatten lyfts jämställdhet mellan kvinnor och män ofta fram. I denna skrift har vi därför valt att fokusera enbart på jämställdhet och kvinnor och män i arbetslivet i de delar som rör statistik.

Rapporten visar att förändringens vindar blåser. Inte i full storm men som en fin sommarbris. Det är en mycket positiv bild med engagerade företag som med stor medvetenhet om medarbetarnas betydelse utvecklar verksamheten. En bild som vi vill sprida och som visar att förändring är möjlig, att den pågår och att den är efterfrågad.

Carina Lindfelt

Chef Arbetsmarknad & Förhandlingsservice

Bakgrund

Sverige har en hög placering i internationella jämställdhetsindex. I EUs Gender Equality Index har Sverige legat på första plats sedan 2005. En förklaring är kvinnors höga arbetskraftsdeltagande. I Sverige finns 83 procent av kvinnorna och 89 procent av männen i arbetskraften och 77 procent av kvinnorna respektive 82 procent av männen arbetar. Men det är en stor skillnad i arbetstid, 54 procent av kvinnorna och 73 procent av männen arbetar heltid. Samtidigt har Sverige en starkt könsuppdelad arbetsmarknad med kvinnodominerade och mansdominerade sektorer och yrken. Skillnader i arbetstidens omfattning och i yrkesval är de stora förklaringarna till varför det finns löneskillnader mellan kvinnor och män på den svenska arbetsmarknaden.

Genom ett stort antal förändringar i samhället, bland annat särbeskattning, utbyggnad av välfärdssektorn med barn- och äldreomsorg samt lagstiftning om villkor vid föräldraskap, har kvinnor nu en etablerad ställning på arbetsmarknaden. Flickors tydligt bättre skolresultat och kvinnors högre utbildningsnivå och kompetens gör dem efterfrågade på arbetsmarknaden. Det syns också i den statistik från Svenskt Näringslivs medlemsföretag som redovisas årligen.

Förutsättningarna för kvinnor i arbetslivet har således förändrats men värderingar och normer i samhället påverkar fortfarande arbetstider, ledigheter och karriärsutvecklingar. Det syns bland annat på att kvinnor har ett högre uttag av föräldraledighet, föräldrapenning och ersättning för vård av barn. Ur företagets perspektiv skulle en förändring som innebär att kvinnors kompetens i ännu större utsträckning kommer arbetsmarknaden till godo att vara positiv.

Många kvinnor satsar på arbetsliv och karriär och hittar ett bra sätt att förena det med sina övriga livsval. Allt fler kvinnor blir chefer och ledare inom näringslivet och i denna rapport visas utvecklingen hos Svenskt Näringslivs 60 000 medlemsföretag på en övergripande nivå och per näringsgren.

I intervjuer med fem företag i olika branscher beskrivs företagens drivkrafter bakom ett förändringsarbete mot ökad jämställdhet och mångfald. En röd tråd är att de konstaterar att förändringen gynnar deras affärsverksamhet, bland annat genom att de bättre förstår och kan möta sina kunder. Företagsledningarna har olika utmaningar som de hanterar på olika sätt, i dialog med chefer och medarbetare. Mycket handlar om att synliggöra och diskutera frågor kopplade till kultur och värderingar. Alla företagen fokuserar mycket på sitt rekryteringsarbete. Gemensamt för alla fem är att fokusera på mångfald, och att jämställdhet istället blir en del av det mångfaldsarbetet.

Plattform för kompetens och jämställdhet

Kompetensförsörjning är en av företagens stora utmaningar. Svenska företag behöver den rätta och den bästa kompetensen för att utveckla sina affärer och för att vara konkurrenskraftiga i det globala och digitaliserade näringslivet. Kompetens bärs av kvinnor och män och den tydliga trenden är att kvinnor har högre skolresultat och högre utbildningsnivå än män. Det innebär att kvinnors arbete och engagemang i företagen är en viktig konkurrensfördel.

Forskning visar också att arbetsplatser där både kvinnor och män arbetar uppnår bättre affärsresultat och har en bättre fungerande arbetsgemenskap. Det är således väl etablerat att ett mångfaldsperspektiv vid bemanning och rekrytering ger positiva verksamhetsresultat.

Svenskt Näringslivs ståndpunkter för ökad jämställdhet

- Att kunna rekrytera, utveckla och behålla den bästa kompetensen är avgörande för konkurrenskraft och affärsresultat. Företagen vill vara attraktiva arbetsgivare för kvinnor och män och arbetar för ett jämställt arbetsliv där kvinnor och män har samma villkor, möjligheter och ansvar för arbete och karriär.
- Regler och ersättningssystem som rör arbete och livet utanför arbetet ska vara könsneutrala. Vi värnar människors rätt att forma sina liv och göra egna val utifrån ansvaret för sina liv och att valen får göras utan politisk styrning. Normer och värderingar som råder i samhället påverkar individers val och ger olika konsekvenser. Val som leder till bästa möjliga avkastning från den samlade kompetensen i samhället och i arbetslivet ska uppmuntras.
- Förutsättningar och villkor för att utvecklas i arbetet och göra karriär ska vara lika för kvinnor och män. De krav som arbetsgivare ställer på medarbetare och de möjligheter som erbjuds ska vara könsneutrala och fastställas utifrån verksamhetens behov.
- Ett jämställt arbetsliv förutsätter ett jämställt liv vid sidan av arbetet. Svenskt Näringsliv arbetar för att synliggöra konsekvenserna av olika val och vad de betyder för utvecklingen av karriären, lönen och andra villkor.
- Löner ska sättas utifrån könsneutrala kriterier och bedömningar. Det behöver inte innebära att kvinnor och män i samhället har lika lön, men lörens storlek ska aldrig påverkas av kön utan vila på sakliga bedömningar av prestation och kompetens.
- En långsiktigt hållbar strävan efter jämställdhet och mångfald i bolagsstyrelser utgår ifrån att ägarna bestämmer styrelsens utformning och kompetens samt utser styrelseledamöter. Sammansättning av bolagsstyrelser ska inte regleras i lag.

Rapporten i korthet och kommentarer till innehållet

Den statistik som presenteras i rapporten bygger på Svenskt Näringslivs statistikinsamling från medlemsföretagen som gjordes i september 2015.

- Närmare fyra av tio kvinnor i näringslivet är chefer. Andelen kvinnor som är chefer i Svenskt Näringslivs 60 000 medlemsföretag har ökat stadigt under de senaste decennierna och uppgår nu till 37 procent (2015). Det är en ökning med en procentenhet sedan föregående år.
- I Svenskt Näringslivs medlemsföretag är andelen kvinnor 39 procent och det är en siffra som legat relativt konstant under många år.
- Av samtliga kvinnor som är anställda i medlemsföretagen är 10 procent chefer och för männen är motsvarande siffra 11 procent. Mellan 2014 och 2015 utsågs drygt 17 400 personer till chefer och av dem var 39 procent kvinnor.
- 17 procent av alla anställda vd:ar är kvinnor. År 1998 var den siffran 9 procent.
- Fler kvinnor blir chefer i mansdominerade branscher. I flera branscher närmar sig andelen kvinnor som är chefer andelen anställda kvinnor totalt. Inom bygg- och installationssektorn samt transportsektorn överstiger andelen kvinnor som är chefer andelen kvinnor i branschen.
- Varannan chef är kvinna i servicesektorn. Högst andel kvinnor bland cheferna finns inom handeln samt inom hotell och restaurang. Där är 49 procent av cheferna kvinnor.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det framför allt är i chefspositioner inom näringslivet som andelen kvinnor ökar. Utvecklingen speglar det som sker på de svenska lärosätena där 63 procent av de som tar examen från universitet och högskola är kvinnor. Andelen kvinnor i åldern 25–44 som har avslutat eftergymnasial utbildning är nu 51 procent, motsvarande siffra för män är 39 procent.

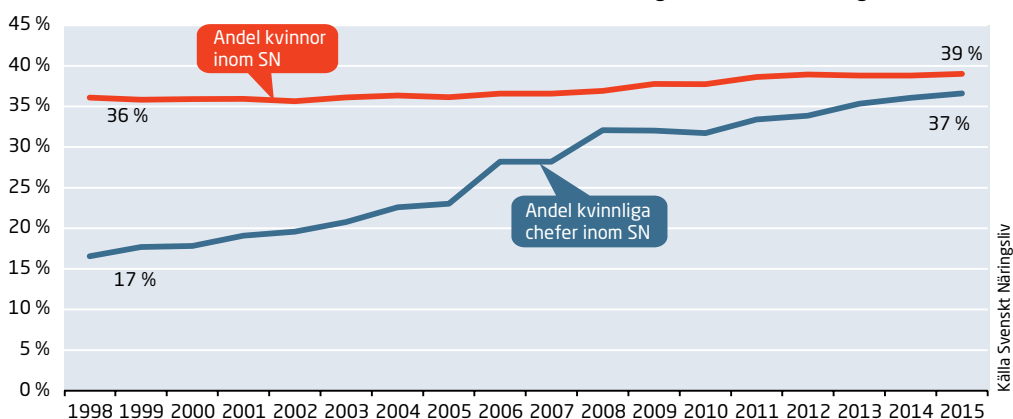
Kvinnors högre utbildning och högre kompetens skapar goda förutsättningar för kvinnors framtida ledarskap. Rekrytering till de högsta positionerna inom näringslivet sker underifrån och vår bedömning är att andelen kvinnor på samtliga chefsnivåer kommer att fortsätta att öka.

Stadigt fler kvinnor i ledning i svenskt näringsliv

Sedan 1998 har andelen kvinnor som är chefer ökat kraftigt i Svenskt Näringslivs medlemsföretag. 1998 var andelen kvinnor 17 procent, 2015 hade andelen ökat till 37 procent, det vill säga mer än en fördubbling. Samtidigt har andelen kvinnor totalt sett legat relativt konstant under perioden och uppgick 2015 till 39 procent.

Snart lika stor andel kvinnliga chefer som andelen kvinnor

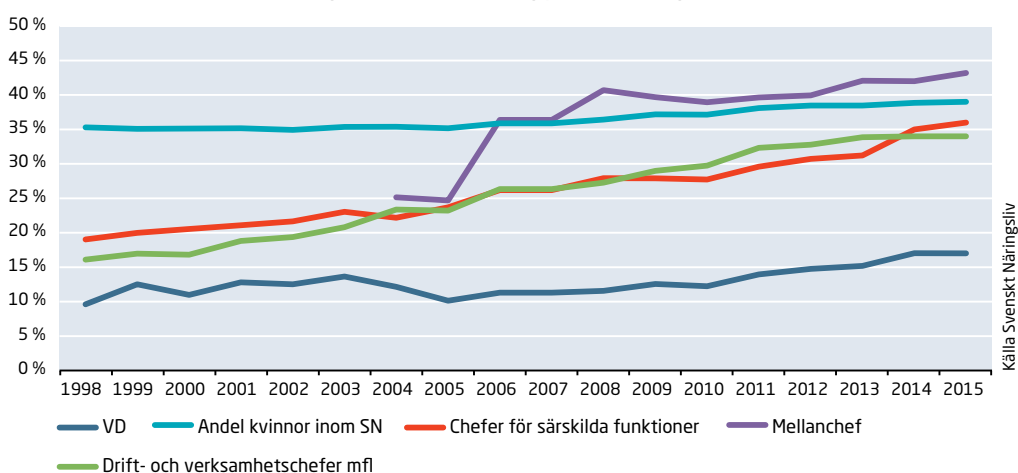
Andel kvinnor och andelen chefer som är kvinnor inom Svenskt Näringslivs medlemsföretag



Andelen kvinnor ökar inom samtliga chefsnivåer, men starkast är ökningen för gruppen mellanchefer. Även chefer för särskilda funktioner och drifts- och verksamhetschefer ökar mer än genomsnittet. Ökningen bland vd:ar är svagast.

Kraftig ökning av kvinnor som mellanchefer

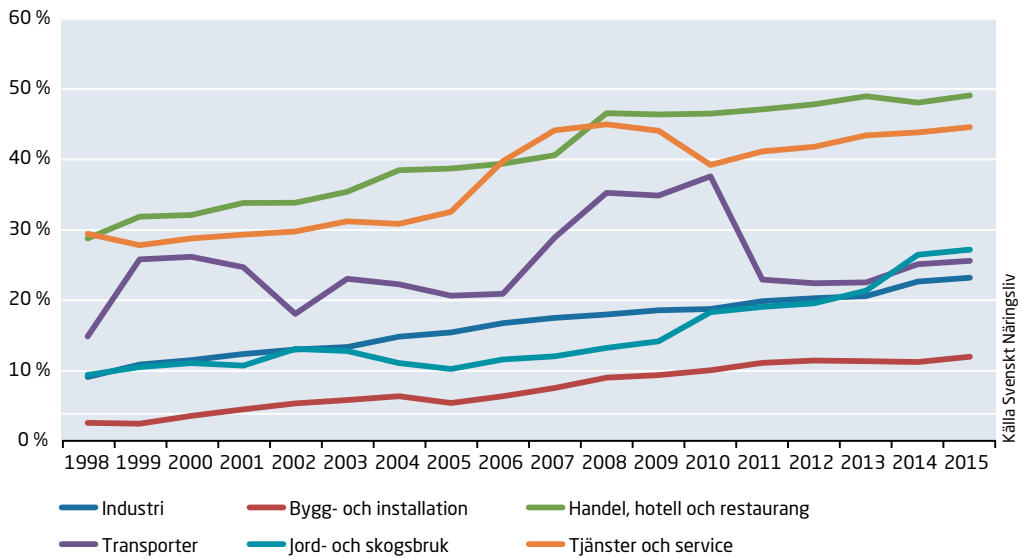
Andel kvinnor inom Svenskt Näringslivs medlemsföretag per chefskategori



Andelen kvinnliga chefer är störst inom handel, hotell och restaurang, samt inom tjänster och service. Det speglar också näringsgrenarnas totala andel kvinnor.

Handel, hotell och restaurang behåller täten

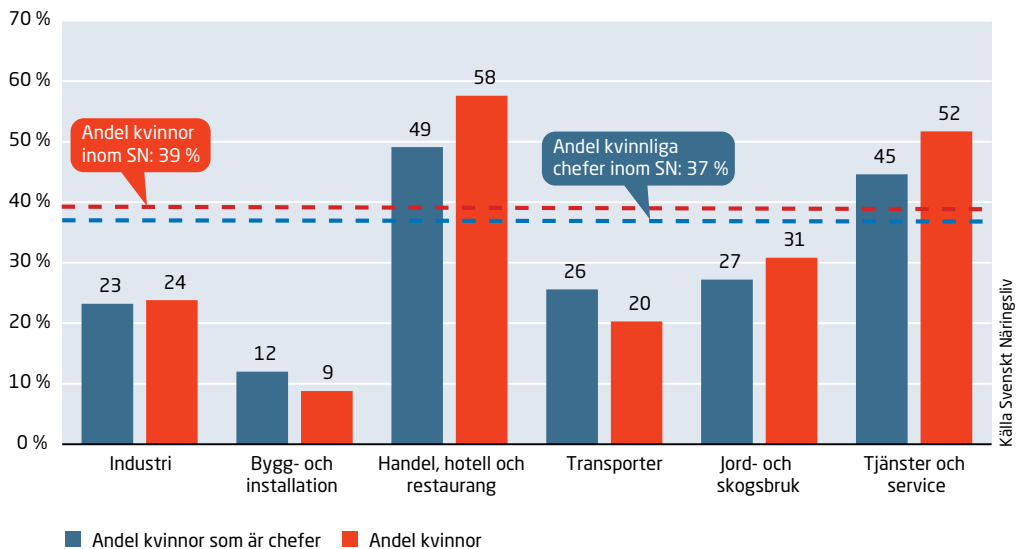
Andelen kvinnor i chefsposition inom Svenskt Näringslivs medlemsföretag 1998-2015 per näringsgren



Generellt visar statistiken att ju fler kvinnor det är i branschen desto fler kvinnor är chefer. Men intressant att notera är att två branscher med låg andel kvinnor ändå har en högre andel kvinnor på chefspositioner. Det gäller inom bygg- och installationssektorn samt inom transportsektorn.

Kvinnor tar plats i mansdominerade branscher

Andelen kvinnor i chefsposition inom Svenskt Näringslivs medlemsföretag 1998-2015 per näringsgren

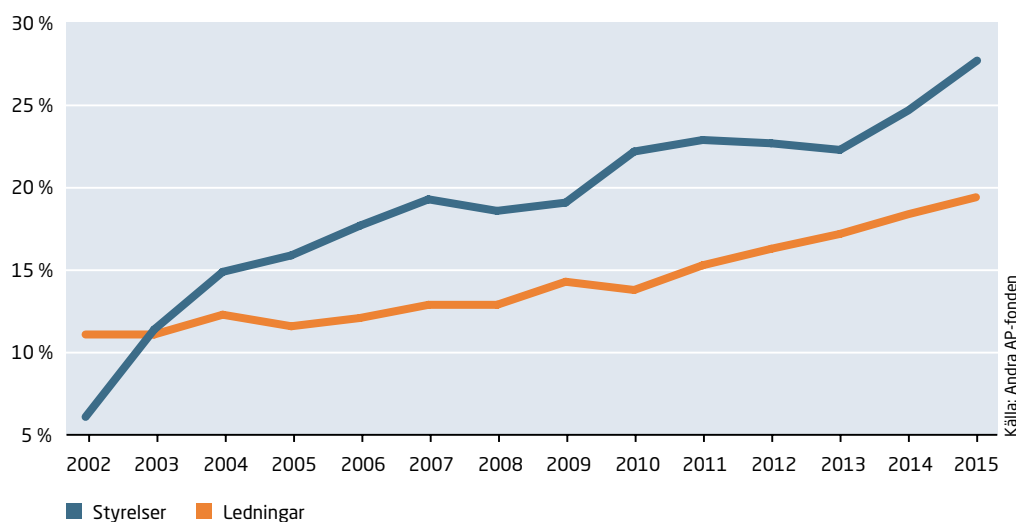


Mer än var fjärde är kvinna i börsbolagens styrelser

Andra AP fondens jämställdhetsindex är den bästa mätningen av jämställdhet i börsbolagen. År 2015 var andelen kvinnor 27,9 procent, vilket är en stark ökning med över tre procentenheter från 24,7 föregående år. Mycket talar för att trenden kommer att fortsätta även 2016.

Samma undersökning visar att även andelen kvinnor på företagsledningsnivå ökar. 2015 var andelen kvinnor 19,5 procentenheter, en ökning med drygt en procent sedan året innan. Utvecklingen följer såväl Kollegiet för svensk bolagsstyrnings rekommendation och det faktum att många ledande börsbolag har formulerat tydliga mål för mångfald och jämställdhet på ledningsnivå. Det är en naturlig och positiv utveckling och allt talar för att lagstiftning avseende kvotering till bolagsstyrelser inte blir aktuell.

Ökad andel kvinnor i styrelser och företagsledningar



Nu följer ett antal intervjuer med personer från olika branscher där de berättar om hur de tänker och arbetar med jämställdhet och mångfald i sina företag.



Kristina Rylén, HR-chef, Volvo Car Sverige

Volvo Cars medarbetare ska spegla kunderna

Den svenska delen av Volvo Cars vill öka antalet kvinnor som är chefer men det övergripande målet är mångfald i en bredare bemärkelse. Det är avgörande för kreativiteten och hela företagets framgångar. "Någonstans handlar det om att bestämma sig", säger HR-chefen Kristina Rylén.

Volvo Car Sverige, fordonskoncernens marknadsbolag i Sverige, har jobbat hårt det senaste året för att skapa en kultur som engagerar både hjärta och hjärna, och där prestation, engagemang och samarbete premieras, berättar Kristina Rylén, HR-chef på företaget.

Inom hela Volvo Cars koncernen handlar de övergripande värderingarna om passion för kunder och bilar, att agera snabbt och sikta högt, utmaning och respekt.

– Kulturen är ingen sidoverksamhet för oss. Den är kompassen för att nå våra mål 2020 – vårt framgångsrecept. Det är vi som individer och team som skapar resultatet och det är oerhört viktigt att dra nytta av varandras olika kompetenser. Det är då som ett plus ett blir tre, säger Kristina Rylén.

Det handlar bland annat om praktiska saker som hur olika grupper av anställda sitter på arbetsplatsen för att skapa de bästa synergierna, till att alla ska förstå hur hela kedjan ser ut och att skapa ett gott ledarskap.

– Medvetenhet tror vi är framgångsrikt och gynnsamt för samarbetet. Många produktföretag tappar bort att människan är den viktigaste resursen. Vår strävan är att föra samman olika kompetenser, erfarenheter, bakgrunder och personligheter. Det breddar tillgången på talanger och därmed ökar innovationen och kreativiteten.

En bred mångfald inom bolaget är grunden för ett bra samarbetsklimat och för att skapa en produkt som tilltalar kunderna måste också den egna organisationen spegla kunderna, konstaterar hon.

– Att inte ta tillvara på den mångfald som finns i samhället är att säga nej till viktig kompetens. Vi vill ha medarbetare som representerar olika kundsegment.

41 procent av de 156 anställda är kvinnor och av dem har 21 procent en ledande befattning. Målet 2018 är 31 procent. Men Volvo Car Sveriges definition av mångfald fokuserar inte bara på manligt-kvinnligt, utan på en bredd av erfarenheter, bakgrunder och personligheter.

– Manligt och kvinnligt börjar suddas ut i vår organisation och behovet av åtgärder för att säkra jämställdheten mellan könen minskar.

I september 2014 startades en större kultursatsning där första steget har varit att fokusera på cheferna. Syftet är att skapa ett ledarskap och en gemensam grund för kulturen och då krävs det medvetna och närvarande chefer. De ska förmedla värderingarna ut i resten av organisationen, enligt Kristina Rylén.

Cheferna coachas i vad ett inkluderande ledarskap innebär, tillsammans och enskilt, och sedan görs uppföljningar på att de lever upp till värderingarna. Det handlar om att vara tydlig, ödmjuk och ha god självinsikt men också om att se sina medarbetare, skapa delaktighet och ta fram det bästa hos varje person.

– Genom att sätta en ram har vi också möjlighet att vara tydliga när vi ser beteenden som inte är i linje med våra värderingar. Det är viktigt att ha ett konsekvent ledarskap. Att ta tag i det som inte är bra är lika viktigt som att uppmuntra dem som gör rätt, säger Kristina Rylén.

Det är viktigt att mångfaldsarbetet genomsyrar företagets alla processer för att locka ”rätt” personer, berättar hon. Det gäller allt från annonsering, rekrytering, introduktion och ersättningsplanering, till löner, förmåner, ledarskap och medarbetarskap.

– Mångfald handlar om att bestämma sig för att det är den vägen man vill gå. När vi har satt målen gäller det att genomlysna processerna som har skapat nuläget, och utveckla dem vidare så att vi når dit vi vill och skapar mångfald – både manligt och kvinnligt, och etniskt.

Volvo Car Sverige har uppnått en bra balans mellan män och kvinnor nu anser hon, och fortsätter att jobba för fler kvinnliga ledare och fler med varierande erfarenhet och bakgrund.

Så fort en tjänst blir ledig försöker företaget säkra mångfalden vid rekryteringen av en ny person. Och när det är dags att nominera till olika utbildningar säkerställs att kvinnor och personer med olika erfarenheter och etnisk bakgrund finns med bland kandidaterna.

Ersättningsplanering och nominering till ledarskapsprogrammet är bra tillfällen att se till att målen om mångfald och jämställdhet uppfylls, konstaterar Kristina Rylén. När en position blir ledig gäller det att de personer som Volvo Car Sverige vill lyfta fram har fått rätt erfarenhet eller kompetens för att kunna ta jobbet.

– Därför är det viktigt att vi jobbar aktivt med strategisk kompetensutveckling och att vi redan tidigt ser vilka som skulle kunna ta en roll inom två-tre år. På den listan behöver vi se till att det finns kvinnor och personer med olika etnisk bakgrund.

OM VOLVO CAR SVERIGE

Fakta

Anställda: 156

Omsättning 2015: 19,4 miljarder kronor

Huvudkontor: Göteborg

Verksamhet: Volvo Car Sverige ansvarar för marknadsföring, distribution och försäljning av personbilar, tillbehör och reservdelar för Volvo Car Group i Sverige, och erbjuder mjukvaror, servicemarknadsprodukter och tjänster till svensk Volvohandel

Chefsnätverk ger stöd

Anna Fagberg på Volvo Car Sverige, vad jobbar du med?

– Jag är chef för affärsutvecklingen av Volvohandlarnas service- och skadeverkstäder. Tidigare jobbade jag med affärsutveckling på samma avdelning och för två år sedan blev jag upp och blev chef för gruppen som idag består av åtta anställda och två konsulter.

Vad gjorde att du fick chansen att bli chef, och att du tog den?

– Jag pratade helt enkelt med min chef om att jag ville utvecklas och göra något annat. Då frågade han mig om jag ville ta över ledarrollen på avdelningen och jag sa ja. Vi hade inte pratat om det tidigare, men jag hade haft tankarna förut och var mentalt förberedd att ta ett större ansvar.

Vad blir ditt nästa steg i karriären?

– Oftast har jag inga tydligt utstakade planer utan det kommer efter hand. Just nu är jag fokuserad på att få avdelningen att bli så bra som möjligt. Att samtliga i gruppen gör en bra prestation, att medarbetarna känner att de är delaktiga i affären och i helheten på Volvo Car Sverige, och att vi når våra kundnöjdhetsmål.

Vad får du för stöd?

– Vi har ett bra ledarprogram där alla chefer är med, både gamla och nya. Det ger ett bra nätverk för att jobba tvärfunktionellt och är det som har varit det bästa stödet för mig. Bland annat pratar vi mycket om kulturen på företaget. Vilken kultur vi vill ha? Vad ska medarbetare hos oss känna? Diskussionerna blir en trygghet och en styrka för oss ledare, och gör det tydligare hur vi ska använda de utbildningar och verktyg vi får i ledarskapet.

Vilka är dina främsta drivkrafter för att utvecklas i jobbet?

– Människorna runt omkring mig men också affärsmöjligheterna och den snabba utvecklingen i vår bransch.



Namn: Anna Fagberg
Företag: Volvo Car Sverige
Titel: Chef affärsutveckling verkstad
Anställd sedan: 2004



Tommy Larsson, HR-chef, Tommy Byggare

På Tommy Byggare byts macho mot öppenhet

På två år har Byggentreprenören Tommy Byggare gått från 0 till runt 10 procent kvinnor på arbetsledande befattningar. Även om branschen fortfarande behöver mer nytänkande har den utvecklats från machokultur till en mycket större öppenhet, enligt HR-chefen Tommy Larsson.

Byggföretaget Tommy Byggare har de senaste åren aktivt försökt få in fler kvinnor och tagit ett stort kliv framåt. Från att inte ha haft en enda kvinna som platschef eller arbetsledare till att tio procent av de ledande befattningarna innehas av kvinnor.

– Vi har rekryterat både internt och externt. I år har vi också lyckats få till att 50 procent av våra sommarpraktikanter som jobbar med arbetsledning är kvinnor. På så sätt hoppas vi skapa en bredare rekryteringsbas för framtiden, säger Tommy Larsson, HR-chef på Tommy Byggare.

Däremot är det betydligt svårare att rekrytera kvinnor som hantverkare eftersom de är så få. Där är hälften kvinnor inte ett realistiskt mål, med tanke på att kampen om talangerna är så hård, anser han.

– Tyvärr har vi fortfarande inga kvinnor bland yrkesarbetarna men vi jobbar stenhårt på det. I år har vi lyckats få tag på en kvinna som sommarvikarie. Hon läser på byggprogrammet och vi hoppas att hon vill fortsätta att göra sin praktik hos oss sedan.

Rekryteringen av sommarvikarier är ett tillfälle att tänka nytt, och då är det viktigt att fundera på hur annonser utformas och hur företaget förmedlas i text och bild för att locka nya grupper, poängterar han. Förhoppningsvis ger rekryteringen av fler kvinnor ringar på vattnet genom att det blir ännu enklare att rekrytera när företaget kan visa upp sig som en modern arbetsgivare med bredd och mångfald.

Nästa steg är att behålla kvinnorna. Tommy Byggare ser till att kvinnorna har särskilda forum internt och uppmuntrar dem att vara med i externa kvinnonätverk. Samtidigt tror han inte på ett för stort fokus på att de är kvinnor, utan framför allt att se alla som människor.

– Det är viktigt att ha en kontinuerlig dialog och tillräckligt små arbetsgrupper så att chefen ser sina medarbetare och fångar upp signaler, till exempel om någon vill prova nya saker för att utvecklas.

Tommy Byggare strävar efter mångfald på flera sätt. Nyligen anställdes till exempel en nyanländ snickarlärling för att utöka mångfalden. Även om det initialt innebär mer jobb framgår det tydligt i all forskning hur positivt det är med mångfald i en arbetsgrupp, påpekar Tommy Larsson.

– Vi ser många fördelar med att vara ett mångfacetterat byggföretag. Att uppmuntra oliktankande gynnar både medarbetare och företag. Vi jobbar bättre ihop och det ökar kreativiteten att personer med olika bakgrund kan stöta och blöta problem från olika synsätt.

Företagets fokus på jämställdhet och mångfald är ett sätt att vara en bra arbetsgivare och att ta tillvara kompetensen.

– Det är inte säkert att det sätt vi gör saker på idag är det enda rätta. Kan vi knäcka koden och komma på lite bättre lösningar hela tiden ger det oss konkurrensfördelar.

Machokulturen som länge funnits i byggbranschen lever fortfarande kvar på vissa arbetsplatser men den minskar kontinuerligt. Många byggföretag jobbar aktivt för att få bort den och arbetsklimatet präglas idag av en mycket större öppenhet.

– Det gynnar ingen att ha en machokultur som exkluderar en stor del av Sveriges befolkning. Vi har brist på arbetskraft inom byggbranschen, så det har vi inte råd med. Det behövs mer nytänkande och att vi istället breddar oss på olika sätt och försöker få med fler på tåget. I slutänden handlar det om lönsamhet och att visa aktieägarna på resultat.

Men det räcker inte med att anställa personer med olika kön och bakgrund. Det behöver också ske en utveckling inom bolaget. Som ett led i det ordnade Tommy Byggare i höstas en utbildningsdag för alla medarbetare om attityder och bemötande.

– Vi måste prata om det, både chefer och medarbetare. Mycket handlar om det lilla i vardagen, om att våga bemöta och uttrycka sig respektfullt, och att låta alla vara med. Det är lätt att tro att alla är stöpta i samma form men så är det ju inte, och när vi pratar om det märks det hur olika vi är.

Tommy Larsson betonar att drivkraften för att förändringen mot ökad mångfald och jämställdhet kommer från företaget självt. Även om det tar tid har Tommy Byggare en tydlig strategi för framtiden.

– Målet är att successivt öka mångfalden i våra arbetsgrupper. Men även om vi jobbar på medvetet och har ständigt fokus på frågan, får vi nog ge det några år innan vi är där.

Om Tommy Byggare

Fakta

Anställda: Cirka 200, varav 130 yrkesarbetare och 70 tjänstemän

Omsättning: 750 miljoner kronor

Huvudkontor: Alingsås

Verksamhet: Byggentreprenör bostäder och kommersiellt byggande samt byggservice

”Mina chefer pushar och hjälper till”

Malin Pettersson projektingenjör på Tommy Byggare. När började du på företaget?

– 2014 började jag som arbetsledare i projekt och nu går jag över till en roll som projektingenjör ute på byggena. Det innebär att jag planerar och sköter inköp, samtidigt som jag ger stöd både åt arbetsledare och åt platschef. En del av arbetsuppgifterna är samma som för en platschef.

Hur motiverades du att ta jobbet?

– Jag diskuterade med min chef, HR-chefen och vår vd. Än är jag inte redo att ta hela ansvaret som platschef men jag vill ändå utvecklas framåt. Nu får jag prova en större roll som drar åt platschefshållet och ta en del av de bitarna för att känna in hur det är.

Hur kommer det sig att du sökte dig till Tommy Byggare?

– Jag är högskoleingenjör inom byggt teknik och tyckte att Tommy Byggare lät som ett företag med samma värderingar som jag. Det talades mycket om att involvera alla på arbetsplatsen och det tycker jag är viktigt. Bästa resultatet fås genom samarbete och att man ser alla.

Vad får du för stöd i din nya roll?

– Vi har några mindre projekt där jag ska ta över så många bitar från platschefen som känns bra för mig, och driva själv. Han har varit med länge och kan mycket, och jag bidrar med nya idéer och ett nytt sätt att tänka. Vi ger och tar. Även min chef och en annan projektingenjör stöttar.

Varför valde du byggbranschen?

– Jag hamnade inom bygg redan när jag var 14 år. Min pappa hade betongfabrik och när jag sommarjobbade där verkade produktionsledning jätteroligt – och det är det! Byggområdet är så brett och stort att det alltid kommer att utvecklas. I en ledande befattning måste man känna till branschen men det är inte lika fysiskt tufft. Det handlar mer om ledarskap och ekonomi.

Vilka är de viktigaste drivkrafterna för att utvecklas i jobbet?

– Att få möjlighet att göra det man vill och att känna stöd från företaget. Att inte bara bli utkastad att göra saker själv. Mina chefer finns hela tiden med och pushar och hjälper till. De puttar mig över kanten samtidigt som de håller i mig.



Sofia Brax, HR-chef, Lindex

Lindex uppmuntrar sina chefer att utmana

På modeföretaget Lindex diskuteras sällan kön men däremot finns ett tydligt fokus på mångfald. HR-avdelningen stöttar aktivt varje enhet och uppmuntrar chefer att utmana gamla mönster när nya medarbetare ska rekryteras. "Det upplevs verkligen att det är unik kompetens som kommer in och det ger inspiration framåt", säger HR-chefen Sofia Brax.

Trots att det var länge sedan Lindex bara sålde underkläder finns den bilden kvar hos många, särskilt hos män. Det är ett av skälen till att det nästan uteslutande arbetar kvinnor i Lindex nordiska butiker, konstaterar Sofia Brax, HR-chef på Lindex. Men i butikerna i London, Baltikum och Centraleuropa, som öppnades under epitetet "modeföretag", jobbar det fler män och det är uppskattat både bland kunder och kollegor.

– När de frågar de kvinnliga kunderna om de vill ha ett manligt smakråd tycker de att det är jättebra, säger Sofia Brax.

Totalt på företaget är 97 procent av de anställda kvinnor, så att 430 av Lindex 450 chefer är kvinnor blir naturligt. Könnsfrågan är inget som brukar diskuteras, konstaterar hon.

– Vi har så starkt fokus på att det är våra värderingar som ska styra, så oavsett om du är kvinna eller man är det dem vi har med oss när vi rekryterar. Därför känns kön som en icke-fråga.

Även om Lindex gärna skulle se fler män i butikerna är det inget som företaget jobbar aktivt med. Däremot finns ett starkt fokus på mångfald utifrån flera andra perspektiv, bland annat etnisk bakgrund och ålder. Alla vet att mångfald i grupper ger mer dynamik och bättre resultat, slår Sofia Brax fast.

– Mest aktivt har vi jobbat med att rekrytera personer med olika etnisk bakgrund. Men vårt mångfaldsbegrepp omfattar även olika erfarenheter och personligheter. Det är viktigt med en bra blandning i grupperna, även när det gäller till exempel idégivare och slutförare.

För Lindex med försäljning på 18 marknader och produktion i ytterligare fem länder måste det finnas förståelse för flera kulturer för att ta fram ett internationellt mode.

– När vi skapar våra kollektioner eller skriver budskap och kommunicerar med kunderna behöver det göras på ett Lindex-sätt i alla länder och då är det viktigt att vi har egen kompetens.

Ofta träffas medarbetare från de olika länderna på huvudkontoret i Göteborg på möten och jobbar ihop. Även när de har helt olika professioner ger det så mycket mer när de jobbar bra ihop, betonar Sofia Brax.

– Då hänger hela kedjan ihop. Vi får en öppenhet i yrkesrollerna och värderar varandras kompetens, och det bidrar till något väldigt positivt till kunden.

För Lindex är det viktigt att skapa team där medarbetarna ger varandra kraft genom att se saker ur olika perspektiv. I Lindex kundtjänst och i butikerna ger det direkt nytta om de som arbetar där speglar kunderna så att de känner igen sig. Och på avdelningar som stöttar Lindex i alla länder, är nyttan med mångfald särskilt tydlig – konkret effektivitet och ökad förståelse.

– Får vi in rätt språkkompetens där gör det att vi undviker missförstånd och snabbt kan kommunicera med våra marknader.

Som en del av mångfaldsstrategin träffar representanter från HR alla avdelningar och varje land, och går igenom verksamheten. Utifrån behoven för just den avdelningen sätts sedan mål kring mångfald, sjukfrånvaro och personalomsättning. Det blir som en form av diagnos på avdelningen och vad den ska sträva efter i sin rekrytering.

Målen följs upp varje år och när det är dags för rekrytering är HR-funktionen behjälplig med att ta fram kandidater som utmanar, berättar Sofia Brax.

– Trots att alla vill och vet hur bra det är med mångfald är det lätt att vanans makt tar över. Det är ofta högt tempo i modebranschen och för att cheferna ska våga och orka tänka nytt, och anställa någon som går utöver det vanliga, gäller det att vi på HR är med och stöttar.

Mycket av satsningen på ökad mångfald handlar om att utbilda cheferna för att de ska se nyttan och möjligheterna. Samtidigt är det viktigt att inte komma med pek-pinnar utan att engagera och involvera medarbetarna så att de känner sig delaktiga. Nyckeln till att lyckas är att hela tiden fortsätta att lyfta frågan och se till nyttan det ger för olika grupperingar, konstaterar hon.

– Det visar sig också att när vi hittar kandidater med andra profiler går det oftast väldigt bra. Det upplevs verkligen att det är unik kompetens som kommer in och det ger inspiration framåt, säger Sofia Brax.

Om Lindex

Fakta

Anställda: 5 000, varav 2 000 i Sverige

Omsättning 2015: 6 miljarder kronor

Huvudkontor: Göteborg

Verksamhet: Lindex är en modekedja med 490 butiker på 18 marknader och shop online inom alla EU-länder och Norge. Sortimentet består av dammode, damunderkläder, barnkläder och kosmetik

”Jag får vingar för att kunna flyga”

Larisa Rehnström, tullspecialist på Lindex logistikavdelning. Hur kommer det sig att du började på företaget?

– Jag flyttade hit från Ryssland 2003 på grund av min svenska man. Efter mammaledighet började jag en utbildning i internationell logistik där jag gjorde min praktik på Lindex, och sedan erbjöds jag ett jobb. Nu jobbar jag med import, export och andra tullrelaterade frågor.

Vad får du för stöd från Lindex?

– Jag får vingar för att kunna flyga. Min chef och mina kollegor ger mig ett bra stöd. Lindex har en arbetskultur där det är helt ok att misslyckas för den som är nybörjare. Det är positivt att ta initiativ och att vara proaktiv och samtidigt som det pratas mycket om teamet blir jag sedd som individ. Det är roligt när någon ser att jag presterar.

Vad betyder det att du är från Ryssland?

– Att vara från Ryssland och ha erfarenhet från en annan arbetskultur bidrar i samarbetet med olika marknader. Framför allt var det en stor fördel när vi jobbade mot Ryssland. Förutom språket kan jag också landet och nyanserna.

Hur ser du på nästa steg i karriären?

– Jag försöker utvecklas i min nuvarande roll och vill också fortsätta vidare inom Lindex så småningom. Till exempel skulle jag kunna tänka mig att jobba med inköp.

Vilken är din viktigaste drivkraft för att utvecklas i jobbet?

– Det är min passion för mode. Den som verkligen vill lyckas måste brinna för något. Jag har drömt om att jobba med kläder sedan jag var liten. Mina drivkrafter är att vara nyfiken, att få omväxling, att både få ansvar och befogenheter, och att få göra mitt bästa. Det gör mig glad på jobbet.



Namn: Larisa Rehnström
Företag: Lindex
Titel: Tullspecialist
Anställd sedan: 2010



Margareta Jensen Dickson, HR-ansvarig, Stena Line Scandinavia

Mångfald gör Stena Line effektivare

För två år sedan lade Stena Line för första gången med en fråga om mångfald i sin medarbetarenkät. Resultatet blev en väckarklocka för företaget som drog igång sin största utbildningssatsning någonsin, på temat mångfald. Det har lett till en bättre arbetsmiljö som i sin tur ger högre effektivitet, enligt Margareta Jensen Dickson, HR-ansvarig för Stena Line Scandinavia.

– Det vi såg var framför allt att det fanns medarbetare som upplevde ett utanförskap, att de inte hörde till. Koncernledningen var mycket tydlig med att mångfald och jämställdhet nu skulle högprioriteras, säger Margareta Jensen Dickson.

Det ledde till en storsatsning förra året där 80 procent av de 3 500 anställda som arbetar ombord på färjorna i Norden deltog i heldagsutbildningar om diskriminering, trakasserier och kränkande särbehandling.

Responsen från medarbetarna har varit mycket positiv och i höst fortsätter utbildningen i en andra etapp för att fortsätta hålla frågan levande.

– Det är uppskattat att få tiden att prata om de här frågorna över avdelningsgränserna och gruppdiskussionerna har väckt mycket tankar och reflektioner som inte kommit upp tidigare. Man vågar lyfta på saker och vi ser att det har hänt en hel del.

Inom företaget uppmuntras eget ansvar och ett entreprenöriellt tänkande, och varje enhet har stor frihet att styra sin egen verksamhet. Det gör behovet av gemensamma värderingar extra stort, berättar Margareta Jensen Dickson.

– Kulturmässigt är Stena Line ett starkt entreprenörsdrivet företag där värderingarna präglar allt. Hur vi jobbar, hur vi rekryterar, och vår syn på ledarskap och medarbetarskap. En av nyckelvärderingarna är ”care”, att vi bryr oss om varandra och våra kunder.

Rederinäringen är generellt en mansdominerad värld och på Stena Line totalt är andelen kvinnor 30 procent. Utifrån medarbetarenkäten slogs en plan fast för att ha fler kvinnor på ledande befattningar och sedan dess har exempelvis två kvinnor tillkommit i koncernledningen.

Företaget jobbar aktivt för att underlätta för kvinnor bland annat genom mentorprogram, genom att i utvecklingssamtal fånga upp de som kan och vill ta en chefsposition, och genom att ha en bra fördelning mellan kvinnor och män i ledarskapsutbildningar.

– Jag tror att bästa sättet att jobba med jämställdhet är att se till att det finns stöttning i mentorskap och kvinnliga förebilder. Jämfört med övriga rederinäringen har vi kommit långt och det är vi stolta över.

Även om jämställdhet är viktigt har på senare tid andra aspekter som sexuell läggning, ålder och etnisk bakgrund börjat väga allt tyngre i Stena Lines värderingsarbete.

– Nu är det mångfald vi jobbar med i stället för jämställdhet eftersom det är så mycket bredare. Vi vill ha en företagskultur som speglar vår omvärld, där alla känner att de hör till, och där vi använder oss av varandras olikheter.

Till syvende och sist ger det nöjdare kunder och ett bättre resultat, betonar Margareta Jensen Dickson.

– Med en väl fungerande arbetsmiljö och nöjda engagerade medarbetare mår vi bättre, blir effektivare och producerar bättre. Fokus läggs inte på konflikter utan på det som är viktigt.

På Stena Line har andelen chefer med nordisk härkomst historiskt varit högre men det ska det bli ändring på.

– Vi trafikerar förbindelser med tio länder och behöver bli bättre på att följa med vår omvärld. Vår personalgrupp bör spegla hur samhället ser ut i stort och då måste vi bli mer inkluderande.

Stena Line har en mångfalds- och jämställdhetspolicy där den övergripande strategin är att vara inkluderande mot alla typer av personer, och använda olikheterna för att skapa värde för verksamheten. Även om cheferna har ett stort ansvar för helheten finns det ett tydligt delegerat medarbetaransvar.

Samtidigt ser personalsammansättningen så olika ut i Stena Lines verksamheter att mångfaldsmålen varierar. För varje enhet handlar det om att inte vanemässigt rekrytera personer med samma bakgrund, påpekar Margareta Jensen Dickson.

– Vi har olika utmaningar på olika ställen. Rekrytering och befordran är processer då det är extra viktigt att vara inkluderande. Grunden är att se till att rekryteringsprocessen är professionell och kompetensbaserad för då spelar kön och bakgrund ingen roll.

Om Stena Line

Fakta

Anställda: 5 500

Omsättning: 12 miljarder kronor

Huvudkontor: Göteborg

Verksamhet: Stena Line är ett av världens största färjerederier med 34 fartyg som trafikerar 22 färjelinjer runt Skandinavien, Baltikum och Storbritannien

”Jag har alltid flaggat för när jag vill göra något nytt”

Elisabeth Persvall Westerlind, sedan årsskiftet ansvarig för ombordservice inom restaurang, butik och hotell på Stena Lines Tysklandsfärjor.

Hur länge har du jobbat på Stena Line?

– Första jobbet var som resesäljare 1988 och efter några månader fick jag frågan om att bli chef för ett incheckningsteam. Sedan har allt rullat på och jag har fått erbjudanden och möjligheter till nya tjänster inom olika delar av Stena Line med 3-4 års mellanrum vilket är fantastiskt. Det finns en enorm entreprenörsanda och för den som vill finns mängder av möjligheter att utvecklas.

Vad fick dig att ta ditt senaste karriärsteg?

– Det kom rätt i tiden, och jag kände mig redo. Jag har tidigare haft personalansvar, men när jag fick barn valde jag att ta ett steg tillbaka. De senaste åren har jag haft en bra mentor som har hjälpt mig att utvecklas, och det passar mig bra i tiden att ta det här jobbet nu när barnen är stora. Jag kände mig redo helt enkelt.

Är det du som tagit initiativ till att byta jobb eller har andra uppmuntrat dig?

– Jag har alltid tyckt att det har varit roligt att vara med i nya projekt och lära mig nya saker, och jag har alltid flaggat för när jag vill göra något nytt. Det har lett till att jag har fått förfrågningar.

Vad ser du framåt i karriären?

– Nu har jag precis trätt in i den här rollen men det är alltid spännande med nya utmaningar. Jag har egentligen aldrig varit någon traditionell karriärkvinna utan drivs av de mål jag har här och nu.

Vilka är de viktigaste drivkrafterna för dig i jobbet?

– Det är de personer som jag har runt omkring mig. Jag får otroligt mycket energi av dem. Och så är det fascinerande att alltid lära sig nya saker.



Namn: Elisabeth Persvall Westerlind
Företag: Stena Line
Titel: Ansvarig för ombordservice på Stena Lines Tysklandsfärjor
Anställd sedan: 1988



Henrik Larsson, HR-chef, Semcon

Kvinnliga ledare högprioriterat på Semcon

Med fler kvinnor som chefer hoppas teknikkonsultföretaget Semcon locka ännu fler kvinnor till en mansdominerad sektor. Dessutom ger det nöjdare medarbetare och bättre lönsamhet, enligt HR-chefen Henrik Larsson. Semcon ökar stadigt andelen kvinnor trots att konkurrensen om dem är hård.

– Vi vill spegla samhället och de utbildningar som har vår kompetens. Framför allt fokuserar vi på mångfald när det gäller kön. Det ger större förutsättningar för att skapa dynamik i grupperna. Eftersom vi skapar produkter för framtiden får vi inte vara för homogena, säger Henrik Larsson, HR-chef på Semcon.

På Semcon i Sverige är runt 30 procent kvinnor och företaget jobbar aktivt på flera fronter för att öka andelen. Främst är fokus på att få fler kvinnor på ledande befattningar. Målet är att ha minst en lika stor andel kvinnliga chefer som andelen kvinnor totalt i bolaget. På två år har det skett en stor förändring och för tillfället är andelen kvinnor som är chefer högre, vilket inte varit fallet tidigare. På så sätt är det lättare att locka ännu fler kvinnor till företaget.

– Om en kvinna som söker jobb hos oss träffar en kommande chef som är kvinna tror vi att sannolikheten är större att personen vill börja hos oss.

Dessutom visar de chefer på Semcon som är kvinnor på ett mycket bra resultat både när det gäller medarbetarnöjdhet och lönsamhet, konstaterar Henrik Larsson.

– När vi synliggör chefer som har gjort extra goda insatser är det fler som är kvinnor, så vi ser bra resultat av att lyfta fram dem. Generellt gör de ett mycket bra jobb.

Målet är att alltid ha minst en kvinna som slutkandidat vid chefsrekryteringar och även till det chefsförberedande programmet jobbar Semcon för en bra könsfördelning. I årets program är över 30 procent kvinnor och enligt Henrik Larsson är det både ett sätt att visa att utvecklingsmöjligheterna finns, och att chefsrollen är viktig och rolig. För erfarenhetsutbyte och socialt nätverkande har Semcon också ett chefsnätverk och interna aktiviteter som bara riktar sig till kvinnor.

Även kunderna upplever det som positivt om konsulten från Semcon är en kvinna, eftersom många av dem också finns i branscher som ofta är mansdominerade.

– När vi kan bidra till en större mångfald hos kunden blir det också en positiv drivkraft, säger Henrik Larsson.

Konkurrensen om kvinnorna är hård i teknikbranschen och det är fortfarande få kvinnliga sökande till många tekniska utbildningar. Men att Semcons satsningar ändå har gett resultat visas till exempel genom att andelen kvinnor ökar för varje år. Under år 2015 rekryterades fler kvinnor än året innan och av tre divisionschefer som tillsattes nyligen i Semcons organisation var två kvinnor.

Semcon lägger stor vikt vid det interna arbetet, både hur medarbetare betar sig mot varandra och vilka signaler ledningen skickar ut. Ledningen måste leverera det den säger att den ska göra, och se till att medarbetarna utvecklas och får jobba med spännande projekt, slår han fast.

– Vi ska ha en social miljö där alla respekterar varandra, och vara en bra arbetsgivare som står för goda värderingar.

Respekt och socialt ansvarstagande får alltid höga betyg i Semcons medarbetarundersökningar.

– Vi pratar mycket om vikten av att få in fler kvinnor och alla har verkligen köpt det. Det är inte bara något ledningen vill få ut utan här händer det på riktigt!

Även externt arbetar Semcon med aktiviteter för att stärka sitt varumärke som arbetsgivare, och för att öka intresset generellt för ingenjörsyrket bland kvinnor. Vid arbetsmarknadsdagar eller egna rekryteringsevents är det alltid kvinnor på plats för att presentera företaget.

Semcon har också en strategi för hur hemsidan och annonsering ska se ut för att locka fler kvinnor. I dagsläget är alla de fyra rekryterare som utformar företagets annonser kvinnor.

– Vi vill väva in en känsla för jobbet, hur vi är mot varandra och varför de ska vilja jobba hos oss. Fokus är på fler aspekter än på tekniken, även om den givetvis också måste finnas.

Etnisk mångfald är också viktigt för Semcon och i den svenska delen finns representanter från hela 39 olika länder bland medarbetarna.

– Hela tiden blir vi fler som är födda utomlands. Bland annat är det ingenjörbristen i Sverige som bidrar till det, och det berikar verkligen Semcons mångfald, säger Henrik Larsson.

Om Semcon

Fakta

Anställda: 3 000, varav 1 500 i Sverige

Omsättning: 2,6 miljarder kronor

Huvudkontor: Göteborg

Verksamhet: Teknikföretag inom ingenjörstjänster och produktinformation. Semcon utvecklar teknik, produkter, anläggningar och informationslösningar utmed hela utvecklingskedjan. Verksamhet i Sverige, Tyskland, Storbritannien, Brasilien, Ungern, Indien, Kina, Spanien och Norge

”Dags att kliva ur bekvämlighetszonen”

Anna Nordelöf, nybliven gruppchef för projekt och kvalitet på Semcon. Varför sökte du dig till Semcon?

– Jag har en tvillingsyster som jobbade på Semcon och som trivdes bra så då sökte jag mig också hit eftersom vi är väldigt lika. Innan gruppchefsjobbet var jag konsult på heltid och jag är fortfarande ute på uppdrag på deltid. Som gruppchef är mitt uppdrag att ta hand om min grupp och att hjälpa våra kunder att få in rätt konsulter.

Hur fick du jobbet som gruppchef?

– Jag ville utvecklas och få lite nya utmaningar, och när det blev flera tjänster som gruppchefer lediga i samband med omstruktureringar flaggade jag för att jag var intresserad. Det passar bra i livet nu när barnen är lite större. Det var dags att kliva ur bekvämlighetszonen och göra något nytt! Jag har alltid tänkt att någon gång prova att vara chef och så blev det.

Vad ser du framåt?

– För det första vill jag utvecklas som ledare och bygga en bra grupp. Jag vill lära mig att bli vad jag själv tycker är en bra chef. Det ska bli spännande när vi nu nyanställer och blir fler i min grupp, och det är positivt att vara med i den processen.

Hur får du stöd i det?

– Jag har en väldigt bra avdelningschef och kollegor, och så har vi många bra utbildningar på Semcon.

Vilka är dina drivkrafter i jobbet?

– Det är att utvecklas. Jag gillar ny stimulans och nya utmaningar. Det är också viktigt för mig att ha roligt på jobbet, att se till att alla blir accepterade och respekterade som de är. Då blir det ofta bra dynamik i gruppen.



Namn: Anna Nordelöf
Företag: Semcon
Titel: Gruppchef projekt och kvalitet
Anställd sedan: 2011

Slutord

Mångfald i företagen är ett sätt att utveckla verksamheten, attrahera rätt kompetens och komma närmare sina kunder. Genom att samarbetet mellan individer, företag och länder ökar, så ökar också värdet av att förstå varandra och se olika perspektiv. Därför är lönsamheten i företagen en faktor i arbetet med jämställdhet och mångfald.

Det finns många som vill se en snabbare utveckling. De förordar gärna fler lagar och regler för att skynda på förändringen. Frågan är om det är den mest effektiva metoden. Hur vi gör våra val präglas i stor utsträckning av våra värderingar och de rådande normerna i samhället. Den stora utmaningen är kanske att successivt förändra dem? Idag anser de flesta att det är självklart att kvinnor och män ska ha samma rätt till utbildning, arbete och karriär. Att förena föräldraskap med karriär ska kunna ske på samma villkor och att lön ska sättas könsneutralt samt att kvinnor är lika bra på att leda och att vara chefer som män.

Ibland behöver vi lyfta blicken och få ett perspektiv som sträcker sig förbi de generationer som lever idag. Då kan vi konstatera att otroligt mycket i Sverige har förändrats och blivit mer jämställt. I internationella sammanhang är Sverige en förebild i många avseenden. Svenskt Näringsliv vill betona att utvecklingen går framåt och visar det, bland annat med den här rapporten. Utvecklingen kommer att fortsätta. Digitaliseringen och nya arbetssätt skapar bättre förutsättningar för att förena arbetslivet med privatlivet. Många vittnar om att när arbetet blir mindre bundet till tid och plats blir det lättare att få ihop de båda. Det i sin tur utvecklar arbetsplatsernas kulturer och skapar nya sätt att arbeta och leda.

En av de största utmaningarna är att minska könsuppdelningen på arbetsmarknaden. Att inspirera pojkar och flickor att söka sig till yrken som inte domineras av det egna könet. Här har skolan och utbildningssystemet en utomordentligt viktig roll.

Företagens jakt på den bästa kompetensen fortsätter att driva på utvecklingen. Jämställdhet och mångfald kommer att vara en naturlig del av företagens strategier. Företagen i rapporten visar att det finns en stark vilja och ett engagemang som driver på utvecklingen. Näringslivet vill och kan bidra till den förändring som gynnar Sverige.

www.svensktnaringsliv.se

Storgatan 19, 114 82 Stockholm

Telefon 08-553 430 00