



Hur marknadsför man en bransch som man tror marknadsför sig själv? Är byggindustrin redo för att möta den nya generationens förväntningar på framtiden och vad behöver göras för att hänga med? En ung yrkesverksams syn på en bransch och dess förändringspotential.

Branschens framtid – en attitydfråga?

Som relativt nytexaminerad väg- och vattenbyggare och genuint intresserad av allt som händer i byggbranschen slås jag allt oftare av wow-upplevelser och förundras av allt som kollegor och sådana som jag kan och har kunnat åstadkomma. Jag fascineras av att det överhuvudtaget är möjligt att genomföra projekt långt ner i den värsta "Göteborgsleran", mitt ute på ett hav eller 5-600 meter upp i luften. Vi bygger bestående konstverk som ska synas, användas och framförallt fungera. Skulle något vara fel är konsekvenserna väldiga och hela branschen påverkas.

Felaktig bild?

Byggindustrin har under ett antal år kritiserats för fusk och mygel framförallt när det gäller nybyggande. En kritik som har svalnat under det senaste året och förhoppningsvis beror det på att vi lärt oss någonting. Inom branschen skyller vi ofta misstag på beställarens bristande

Nu är det dags att gå vidare och förmedla den riktiga eller mer representativa bilden av branschen

kompetens, för korta byggtider och stram ekonomi. För mig som relativt ny låter detta som ett dåligt skämt. Här ska vi bygga bestående upplevelser för människor som egentligen bara har kravet att allt ska fungera och vi kan tillsammans med samlad kompetens, planering och ekonomi inte åstadkomma detta utan att något går snett. Det är lättare att skylla på någon eller något istället för att tillsammans lösa problemen. När jag hör debatten låter det som om byggbranschen är under all kritik, något som även smittar av sig utanför branschen och sätter en stämpel på en yrkesgren folk egentligen inte vet så mycket om – de tar för givet att allt ska fungera. En negativ och konservativ syn på branschen är svår att tvätta bort och det är mycket mer attraktivt för tidningarna att skriva om när något går snett än när något går som planerat, vilket det gör i 99 % av fallen. Detta färgar och påverkar intresset negativt för

att bli en del av den konservativa byggbranschen. Högskolorna tillsammans med näringslivet har under många år satsat väldigt mycket på att öka attraktionskraften för V- och S-utbildningen och har på många sätt lyckats väldigt väl hos den målgruppen. Nu är det dags att gå vidare och förmedla den riktiga eller mer representativa bilden av branschen till en bredare skara. Att branschen nästan uteslutande erbjuder mycket utvecklande och spännande moment vet vi som redan är inne och det är få som lämnar när de väl upptäckt vilka spännande yrken som erbjuds.

Den svenska attityden

Jag anser att vi är för dåliga på att marknadsföra det vi är bra på. Vi bygger snygga, smarta och framförallt fungerande hus. Vi bygger upplevelser till samtliga medborgare världen över. Det vi gör till vardags är inte lätt utan det krävs väldigt mycket kunskap, samarbetsvilja och erfarenhet för att bygga det vi gör. Felet vi gör är förmodligen att själva anse att det inte är något speciellt. Den typiska svenska attityden gör att folk tar allt vi gör för givet. Ett första steg är att vår egen attityd behöver bli mer stoltare. Vi behöver bli mer kaxigare. Vi behöver även bli mer medvetna om att det vi gör är oerhört stort. Med

Ulla och Gunnar Essungers minnesfond 2005

Vbyggarens förste redaktör Gunnar Essunger instiftade till tidningens 50-årsjubileum 2005 en fond för att under året dela ut stipendier till medlemmar i SVRs yngre-sektion och till teknologmedlemmar i SVR. Den som önskade söka stipendium skulle skriva en uppsats om framsteg inom samhällsbyggnad. Uppsatsen ska utformas som en artikel i Vbyggaren. Juryn har under hösten utsett fem stipendiater. Mårten Sandells uppsats "Branschens framtid – en attitydfråga?" tilldelades ett av stipendierna.

denna attitydförändring kommer vi att på ett intressantare sätt kunna sälja det vi gör så bra.

Lära av andra

Vi använder ofta bilindustrin som en förebild kanske mest när det gäller produktivitet och industriellt tänkande och givetvis har vi mycket att lära inte bara av bilindustrin utan även från andra så kallade högteknologiska branscher. Men även om Volvo får kalla tillbaka alla bilar av ett en viss modell tillverkad mellan ett antal år och åtgärda fel som kunde ha fått förödande konsekvenser ser vi Volvo som en säker bil och vi köper den även nästa gång eftersom den förra ändå var så bra. Varumärket har fått sig en tillfällig knäpp men det påverkar inte min syn på bilindustrin för nästa dag kommer en ny modell som överraskar och hänför. Likheter med byggindustrin är många. Vi bygger något som människor tar för givet fungerar, håller en viss tid och skapar upplevelser. När det gäller att marknadsföra produkterna ligger byggindustrin dock enligt mig långt efter. Jämför uppmärksamheten när en ny bilmodell lanseras. Ett spektakel med pompa och ståt och hela journalistkåren står på rad för att ta del av de sköna, smarta och innovativa detaljerna som gör denna modell den bästa i världen.

Bro- och tunnellopp i all ära men annars är det mest branschfolk som deltar vid invigningar som mest liknar kafferep i jämförelsen.

Undantag finns

Det finns givetvis undantag och de hittar vi mest utanför landets gränser. När landmärket Swiss Ree i London skulle sätta den sista balken på plats på toppen kunde man på kvällstid följa den upplysta balken från marken till toppen samtidigt som fyrverkerier och mäktigt musikdundrade runt byggnaden. Detta är ett utmärkt exempel på att det går att ta plats och att det går att göra en balks färd till toppen intressant och mäktig. Det gäller att göra människor nyfikna. Vi kan inte på något sätt skylla på media för att de inte uppmärksammar det vi vill när vi vill. Det ligger inte i deras intresse. Vi måste försörja media med bilder som är så säljande och nydanande att folk tappar hakan när de får reda på allt som görs och som de kan få ta del av om de köper en ny bostad till exempel. Byggbranschen har enligt mig fått ett gyllene läge idag att ta tillvara på det intresse som ändå finns bland allmänheten. "Extreme engineering" på Discovery, "Roomservice" och "Extreme home makeover" är några exempel på att byggbranschen är på väg att bli en framtidsbransch där arkitektur, teknik och entreprenörskap går hand i hand och skapar rubriker och sensationella produkter. Vi får trots allt hjälp av media för att uppnå de mål vi strävar efter – det är vi som är bromsklossen.

Nya generationen

Den nya generationen konsumenter och medarbetare är vana vid snabba förändringar och vill att saker ska hända hela tiden. Framtidsforskaren Thomas Fürth kallade vid SVR Samhällsbyggnadsdagar denna generation "Moklofs" – Mobile kids with lots of friends och pekade på en rädsla hos dessa för slentrians och brist på förändringar. En generation som är mindre lojal än sina



Mårten Sandell,
civ ing SVR,
Co4,
Skanska Hus
Göteborg.

föregångare och som är beredda att byta arbete för att uppnå spänning i livet. Inom byggindustrin gäller det att vara beredd på att ta tillvara på kompetenta medarbetare som inte accepterar uttryck som "så har vi alltid gjort". Kan vi inte förändra våra synsätt med tiden kommer byggbranschen för alltid att ha stämpeln som konservativ och gammaldags och då kanske också med all rätt. Nya generationen byggare vill som sagt ha snabba förändringar och är beredda att ta risker. Nya generationen konsumenter vill ha det senaste och har koll på när saker och ting kommer ut och vill helst ha det innan. Har de råd köper de det de vill ha.

Aktiv förnyelse

För byggbranschen gäller det att tillgodose både medarbetarnas och konsumenternas behov av förnyelse. Ny teknik som trots allt finns måste snabbare ut på marknaden och nya arbetssätt måste snabbare implementeras. Det kommer att krävas en vilja att samarbeta mot nya fräschare mål. Det kommer att krävas en förändringsgrad som är ansevärdare än dagens och det kommer att krävas större djärvhet och beslutsamhet i satsningar på alla nivåer. Den nya generationen nöjer sig inte med gårdagens teknik och produkter. För att klara av dessa spännande utmaningar behöver vi en enig bransch med en inre konkurrens där kreativa processer och innovationer är viktigare än några småkronor. Allting handlar i slutändan om människor där en stolt, aktiv och motiverad yrkeskår är det bästa sättet att marknadsföra en bransch som för samhället framåt och som tillfredställer behov i det nya upplevelsesamhället.

e-post författaren
martensandell@skanska.se