inobi
ANALYS · ARKITEKTUR

WORKSHOP OM MÖTET MELLAN STUDENTER OCH NÄRINGSLIV

RAPPORT 2013–02–21

ETT SAMARBETE MELLAN GÖTEBORGS FÖRENADE STUDENTKÅRER (GFS) & AKADEMISKA HUS



GFS Göteborgs Förenade Studentkårer

AKADEMISKA HUS

SAMMANFATTNING

Göteborgs Förenade Studentkårer (GFS) och Akademiska Hus Väst arrangerade 2013-02-21 för tredje året i rad en workshop om campusområdena i Göteborg.

Under en eftermiddag arbetade företrädare från de olika studentkårerna i Göteborg och representanter från Chalmers och Göteborgs universitet tillsammans med representanter från Akademiska Hus, Chalmersfastigheter och näringslivet. Eftermiddagen leddes av workshopledaren Andreas Eklöf, VD på Inobi. Årets workshop handlade om vilka arenor arbetsgivare och studenter vill mötas på.

Motivet till näringsliv på campus handlar i stor utsträckning om att skapa möten och kunskap om varandras verksamheter. Åtgärder som kom fram i workshopen för att skapa möten var mer av organisatorisk än av fysisk art.







BAKGRUND

Alla utbildningar syftar till att göra studenterna bättre förberedda för ett kommande yrkesliv. Det kan ske på många sätt, men någongång och någonstans är det viktigt att man möter det framtida yrkeslivet. Att få en bild av de möjligheter som finns efter studierna är centralt för studenterna, men minst lika viktigt är det att arbetsgivarna får en bild av dagens utbildningar och ges en möjlighet att träffa framtida kollegor.

För tredje året i rad bjöd Göteborgs Förenade Studentkårer (GFS) och Akademiska Hus in till en workshop som i år syftade till att lära mer om hur arbetsgivare vill möta studenter och hur studenter vill möta arbetsgivare. Hur och var vill man mötas? Det diskuteras allt mer om näringsliv på campus, att företag och organisationer ska finnas mitt på campus och samverka med akademin. Men vad innebär det för mötet mellan studenter och arbetsgivare?

OM DAGEN

Workshopen genomfördes under eftermiddagen den 21 februari 2013 på Handelshögskolan i Göteborg. 40 personer från olika intresseområden deltog. Stina Fredriksson, ordförande, och Linus Månsson, vice ordförande, från Göteborgs Förenade Studentkårer (GFS) och Birgitta Hohlfält van Dalen, regiondirektör Akademiska Hus Väst, hälsade alla välkomna och presenterade dagens inspirationsföreläsare Göran Lindqvist från Handelshögskolan i Stockholm, och inledde eftermiddagen med att föreläsa under rubriken "Att möta näringslivet – Kluster och studenter".

Efter föreläsning genomfördes workshopen under ledning av Andreas Eklöf från inobi. Dagen avslutades med en gemensamt mingel och buffé.

ATT MÖTA NÄRINGSLIVET – KLUSTER OCH STUDENTER

Göran Lindqvist definierar kluster som "grupper av geografiskt samlokaliserade företag i relaterade branscher samt relaterade institutioner" och redovisar en klusterbild med klusterets beståndsdelar och intressenter: företag, myndigheter, forskningsorganisationer, kapitalförsörjare och utbildningsorganisationer, där kopplingen mellan klustrets företag och utbildningsorganisationer kan vara den mest utmanande.

Det krävs interaktion i klusterbilden. Ett starkt och välfungerande kluster karaktäriseras av god kunskap, täta nätverk, samma språk, normer och attityder, delade visioner, hög tillit och positiva samverkansincitament.

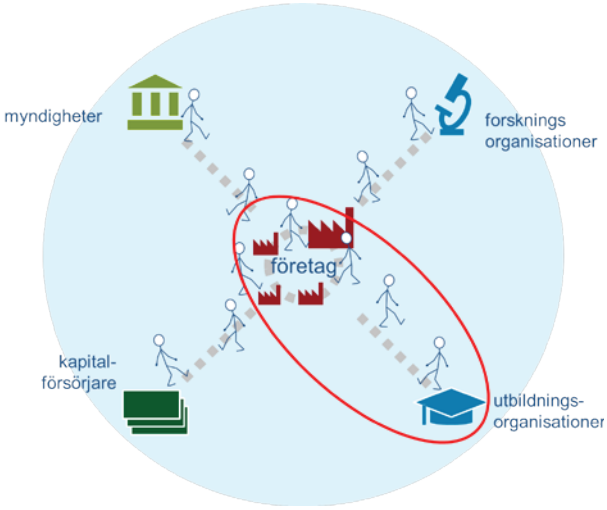
De varor och tjänster som tenderar att koncentreras i kluster är den tredjedel av alla världens varor och tjänster som "handlas", exempelvis plattskärmar och banktjänster, till skillnad från exempelvis färskt bröd och hårfrisörtjänster, vilka är "lokala".

Med hjälp av "surf-klusteret" i Santa Cruz i Kalifornien illusterades hur ett kluster med 30-40 surfbrädetillverkare i olika storlekar samverkar i en hälsosam konkurrens. En enorm mängd kompetens återfinns också i underleverantörsledet, i konsumentbutiker och i kringmarknader såsom exempelvis surfkläder. Dessutom erbjuder Santa Cruz universitetsutbildningar inom "surf" och klustret omfattas av regionens alla surftävlingar, -festivaler, -klubbar, -skolor, -branschföreningar, -lobbygrupper, -museum etc.

Klustrets styrka är inte minst den kunskap om branschen som "finns i luften" och den kontinuerliga innovation i branschens framkant som pågår. Dessutom är tillgången till specialiserade leverantörer, en potent lokal arbetskraftspool och ett flexibelt utnyttjande av branschens resurser viktigt.

Det går inte att säga vilka kluster som kommer att finnas i vår region i framtiden, men i en tillbakablick kan dagens kluster i Göteborg inom telematik härledas till 1800-talets textilteknikskluster.

Inom textilindustrin uppfinner ingenjör Sven Wingqvist det sfäriska kullagret (1906), som en





lösning på slitage och haverier på väveriernas vattenkraftsdrivna roterande axlar. Baserat på denna uppfinning bildas SKF (1907) vilket blir en global världssuccé. Tysk lågpriskonkurrens inom kullagerteknik leder till att SKF bildar dotterbolaget Volvo (1915) som ett eget svenskt lågprismärke. Lågprisplanerna skrinläggs men Volvo återupptas som bilproducent (1927), fortfarande som dotterbolag till SKF, under ledning av Assar Gabrielsson och Gustaf Larson, vilka båda kom från SKF. Fordonsklustret som växte kring Volvo skapade även ett fordonssäkerhetskluster runt Autoliv (1956). Samverkan mellan dessa kluster och ett annat svenskt storföretag, Ericsson, har utgjort grunden för dagens telematikkluster.

Göran Lindqvist avslutar med uppmaningen att tänka större som student. Fundera inte bara på vilket företag du vill arbeta på, utan inom vilken bransch eller sektor. Vilka branscher i min region är speciellt konkurrenskraftig, eller omvänt, vilken region är mest konkurrenskraftig i min bransch? Studenter och utbildningars arbetsmarknads-verksamhet bör se till att träffa klustret. Har klustret organiserat sig? Ordnas träffar och evenemang? Att delta där kan bli studentens privata arbetsmarknadsdagar med bra kontakter, tips och information.

WORKSHOPENS UPPLÄGG

Efter en kort introduktion delades deltagarna upp i sex tvärsammansatta grupper.

DEL 1A: IDÉGENERERING – INDIVIDUELL

Första uppgiften innebar att var och en, på post-it lappar, beskrev för och nackdelar med näringsliv på campus, antingen permanent (som likvärdiga hyresgäster) eller som besökare.

DEL 1B: VARFÖR: UTPLACERING

Nästa uppgift vara att gruppvis placera ut post-it lapparna i en gemensam tabell och diskutera relevansen i framförda argument. Gruppen kunde även komplettera med fler lappar/åsikter.

DEL 2: HUR SKER MÖTET?

Uppgiften syftade till att bygga vidare på det som upplevs som positivt i mötet mellan studenter och näringsliv på campus och att beskriva de situationer där möten kan ske. Den syftade även till att motivera varför mötet i den specifika situationen upplevs som viktigt och vad det är som händer i mötet.

DEL 3: VAD BEHÖVS FÖR ATT MÖTET SKA BLI AV?

I den sista gruppövningen skulle grupperna bygga vidare från de situationer de beskrivit i föregående uppgift och beskriva vad som behövs för att mötet ska bli av. Grupperna skulle ge situationen en fysisk ram, vilket kan vara en byggnad, en eller ett specifikt objekt.

DEL 4: VÄRDERING

Avslutningsvis hängdes alla förslag på situationer och dess fysiska ramar upp på väggen. Deltagarna gavs tre markörer med vilka de kunde markera de förslag som de upplevde som bäst, som borde finnas på alla campus.

Därefter redovisade representanter från varje grupp de förslag som fått bäst kritik, dvs fått flest markörer, av gruppens förslag. Slutligen gjordes en sammanfattning av dagen av Andreas Eklöf, Birgitta Hohlfält, Stina Fredriksson och Linus Månsson. Dagen avslutades med friare diskussioner under den gemensamma middagen.

Under ”Sammanställning av motiv och förslag” på följande sidor finns för och nackdelar med näringsliv på campus beskrivna (från uppgift 1a+b) samt de förslag (från uppgift 3 och 4) som fått bäst kritik, flest markörer, beskrivna.

SAMMANSTÄLLNING AV MOTIV





FÖR OCH NACKDELAR MED NÄRINGSLIV PÅ CAMPUS

Workshopens inledande del handlade om att samla *argument* för näringslivets representation på campus, som besökare och som permanent del. Vad är bra respektive mindre bra med att näringslivet finns representerat?

NÄRINGSLIVET SOM *BESÖKARE* PÅ CAMPUS:

Positivt:

- Ger studenter en inblick i det framtida yrkeslivet.
- Attraktivt med speciella föreläsningar etc.
- Kontakter tidigt i utbildningen.
- Inspiration. Spännande.
- Möjlighet att träffas.
- Studenter lär känna företag.
- Saker kan ses ur nya perspektiv. Fler ögon.
- Studenter får reda på vad arbetsgivare söker för kompetens.
- Företag får ta del av studenternas kunskap.
- Studenter kan tillämpa sin kompetens i "case".
- Studenter får kontakt med arbetsgivare.
- Nätverksbyggande. Möjlighet till många relevanta kontakter.
- Företag får ta del av studenternas kunskap.
- Företag får visa upp sig.
- Viktigt att möta framtiden.
- Kunskap och förståelse för varandra.
- Ger bred bild av näringslivet, möjlighet att variera representanter och aktörer.
- Möjlighet att välja och rikta insatser. Variation i aktiviteter.
- Många olika företag kan få möjlighet att träffa studenter.
- Näringslivet kan träffa många olika studentgrupper på arbetsmarknadsmässor som följs upp av relationsskapande aktiviteter på "hemmaplan".
- Kan riktas mot speciella målgrupper/ studentkategorier.

Negativt:

- Möten kan bli flyktiga och viktiga kontakter missas.
- Förväntningar kan vara överdrivna.
- Tydliga syften kan saknas.
- Kan bli opersonligt.
- Besök kan bli ytliga och kontinuitet saknas.
- Saknas spontanitet i ordnade träffar.
- På arbetsmarknadsmässor kan mindre företag ha svårt att betala för sig.
- Kan bli att det bara handlar om marknadsföring.
- Svårt hitta riktig samverkan.
- Fragmentering.
- Kan störa en pågående process.
- Kortsiktigt perspektiv på mötet. Svårt med kontinuitet.
- Risk att bara se liten del av företaget eller att möta fel personer.
- Svårt välja rätt representation. Vem väljer?

NÄRINGSLIVET *PERMANENT REPRESENTERAT* PÅ CAMPUS:

Positivt:

- Driver utvecklingen av utbildningen framåt.
- Anpassning av utbildning till arbetsmarknaden.
- Idéutbyte och förståelse mellan akademi och näringsliv.





- Kontinuerligt erfarenhetsutbyte.
- Korta kontaktvägar.
- Ökad idégenerering, innovation, produktutveckling.
- Levande Campus. Ökat underlag för service mm.
- Skapar en kreativ miljö.
- Större målgrupp för all infrastruktur.
- Campus kan leva även under sommar(lovet).
- Campus kan integreras bättre med staden.
- Näringslivet får en inblick i studenternas kompetens.
- Kan möjliggöra kontinuerlig och personlig kontakt.
- Möjlighet till spontanitet i mötet.
- Skapar förståelse för varandra.
- Möjlighet att jobba strategiskt och långsiktigt.
- Större påverkan.
- Tidig kontakt för studenter.
- Möjligheter till sommarjobb, praktikjobb, projektjobb etc.
- Kan skapa och underlättar djupare samarbeten.
- Samverkan som röd tråd genom utbildningen.
- Använda studenter som bra, billig och innovativ arbetskraft.
- Kan leda till naturlig anknytning till näringslivet för studenter.
- Bra rekryteringsmöjligheter.
- Ökar möjligheten att utbildningen leder till anställning.
- Närhet till tillämpningar.
- Ömsesidig inspiration.
- Bra för den tillämpade forskningen.
- Relevant forskningsanknytning.
- Företagen drar nytta av att ses som en del av akademien.
- Tackla framtidens problem redan idag.
- Kan skapa och bidra till klustereffekt.

Negativt:

- Arbetsgivare kan i för stor utsträckning påverka utbildningens innehåll.
- Risk att endast vissa företag synliggörs vilket kan hämma andra karriärvägar.
- Kan bli sned fördelning, att vissa gynnas.
- Kan begränsa den akademiska friheten. Otillbörlig påverkan på den fria akademien.
- Vissa utbildningar gynnas på bekostnad av andra.
- Risk att forskning och utbildning påverkas av privata och kommersiella intressen.
- Är studenterna redo?
- Studentliv och campuskänsla kan begränsas.
- Kan bli krockar mellan professionellt arbetsliv och campus studentliv.
- Hänsyn tar tid.
- Campus ”stängt” under sommaren.
- Otydlig identitet för lärosätet.
- Varumärkessnyltning. Företagen kan sakna koppling eller vill inte samverka.
- Knytning till vissa specifika företag, vad händer om de lämnar?
- Utbildningen inte enbart till för näringslivet.
- Kan begränsa studentens syn på yrkeslivet.
- Tar fokus från utbildningen.
- Överdrivna förväntningar vid jobbsökande.
- Risk för ensidighet. Kan hindra nytänkande.
- Svårt välja rätt representation. Vem väljer?

SAMMANSTÄLLNING AV FÖRSLAG





FÖRSLAG MED FLEST MARKÖRER 6–12 ST

Nästa del i Workshopens handlade om att utgående från de positiva sidorna med näringsliv på campus beskriva situationer där studenter och näringsliv möts. Därefter skulle grupperna bygga vidare från de beskrivna situationerna och ge förslag på vad som behövs för att mötet ska bli av. Dessa förslag värderades i storgrupp och är nedan beskrivna utgående från den rangordning som workshopen gav dem (angivet som "antalet markörer").

1. OBLIGATORISK DEL I UTBILDNINGEN

12 markörer

Näringslivet deltar som föreläsare eller på annat sätt i utbildningen. Ger verklighetsförankring och kopplingar åt båda håll.

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

"Rätt" personer som representerar arbetsgivaren med "rätt" attityd. I huvudsak klassrummet och labmiljöer på campus.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

Ja! Överallt på campus!

2. SPONTANA MÖTEN

9 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

I samma byggnad finns både akademiker och företag – uppdelade med extra närhet till företag och utbildning som angränsar till varandra. Gemensamma lokaler skapar spontana, avdramatiserade möten.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

Science Parker idag kan vara för lite integrerade fysiskt mellan varandra.

3. KONTORSHOTELL PÅ CAMPUS

8 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Lite som ett bibliotek/studiecentrum på campus där näringslivsrepresentanter kan arbeta temporärt. Här finns t ex arbetsplatser, fikarum och utrustning. Även studenter kan ha passerkort, när man drar dem syns det vem som sitter inne i rummet.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

SJ:s lounge!

4. NÄRINGLIV PÅ PLATS INNE PÅ CAMPUS

6 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

En plats/miljö där akademi och näringsliv/företag existerar integrerat. Tydligt utbyte både för studenter och näringsliv. Lokaler som fungerar som mötesplatser mellan studenter och näringsliv.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

New York University, London School of Economics

5. FRUKOSTSEMINARIUM HOS NÄRINGSLIVET

6 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Rum hos näringslivet som medger att motta en grupp studenter för trevligt umgänge.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

Nej





FÖRSLAG MED 3–4 MARKÖRER

6. STUDENTMEDARBETARE

4 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Visstidsanställning för etablering av framtida medarbetare.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

Kungälvs kommun, Region Skåne, snart Göteborgs kommun.

7. STUDENTER SOM RESURS

4 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Strategi, Mötesplats (utbildningssamordnare), företag – strategi – nytta, Studenter – nytta – engagemang, Kanaler – öppna dörrar

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

Bräcke Diakoni – SAKS – Talento Branding.

8. ”CASEKVÄLLAR”

4 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

En lokal på campus där näringsliv och studenter möts. Näringslivet ger studenterna en utmaning genom att lösa verklighetsbaserade case.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

KPMG Case, Best in Business

9. MINGEL/KVÄLLSEVENT

4 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Lokal där servering av mat och dryck är möjligt (kök?). Inbjuda till rörelse (ståbord, bufféservering), för få sittplatser, intim lokal och bra akustik.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

Ja, med möjlighet till förbättring – kårlokalerna. Det behövs lokaler som är mer som ”vardagsrum”. Mysigt, varmt. Lounge-känsla.

10. MÖTESPLATS I GÖTEBORG FÖR ALLA STUDENTER

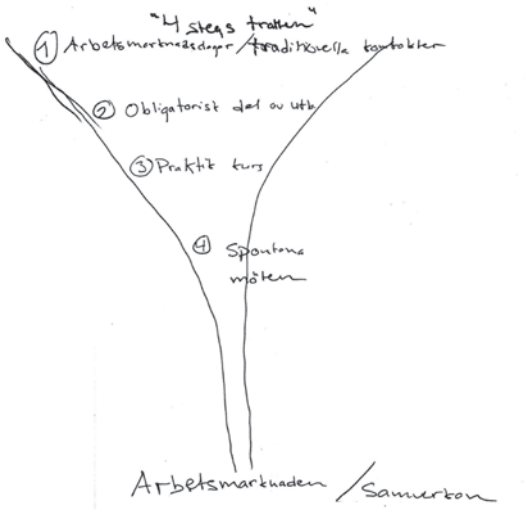
4 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Företag hyr in sig. Vill man möta staden är det på USM, ”Universitetets Svenska Mässan”. Naturlig mötesplats som är/har ett stort varumärke. Flexibel lokal som kan nyttjas på många sätt, olika arrangemang omformas till olika stora arrangemang. Kök, mingel, fest, utbildning, kalas, spanarmöjlighet – ”allt”.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

Nej!



11. MENTORSKAP

4 markörer

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Miljöer på campus där mentor och adept kan mötas i avslappnad miljö. Också möjlighet för spontana möten. "Kontorshotell" – platser på campus för näringslivet som bibliotek.

Finns det exempel på den fysiska ram ni beskrivit:

SJ:s lounge på stationerna.

12. SKAPAR RELATIONER

3 markörer

"4-stegs tratten"

1. Arbetsmarknadsdagar/traditionella kontakter.

2. Obligatorisk del av utbildningen.

3. Praktisk kurs.

4. Spontana möten. Arbetsmarknaden/samverkan.

Beskrivning av den fysiska ram som åtgärden kräver:

Nej.

FÖRSLAG MED 0–1 MARKÖRER

Flera av dessa förslag fanns inbakat i andra, mer utvecklade förslag och beskrivs inte annat än i rubrikform.

- Påverka utbildningen, näringslivet influerar utbildningsinnehållet.
- Arbetsmarknadsmässa, vidareutveckla dagens existerande mässor (tre olika förslag).
- Multifunktionella miljöer, t ex gemensamma mingelytor och konferenscenter.
- Spontant möte, utrymmen där man kan träffas.





DELTAGARLISTA

Andrea Burda, Student, Handelshögskolan

Anita Kasumi, Student, Chalmers

Anna Eckerstig, Chalmersfastigheter

Annika Orvarson, Chalmers

Bibbi Wopenka, Kulturförvaltningen Göteborgs Stad

Birgitta Hohlfält van Dalen, Akademiska Hus

Christian Frisenstam, Akademiska Hus

Damir Radoncic Student, Chalmers

Elin Lundberg, Volvo Cars

Elvira Melin, Student, Handelshögskolan

Göran Linqvist, Inspirationsföreläsare

Hans Hofflander, Akademiska Hus

Helena Arnesten, Akademiska Hus

Helena Minedal, GU

Ingmarie Karlgren, GU

Jan Henningsson, Akademiska Hus

Johanna Nätterlund, Student, Handelshögskolan

Johanna Svensson, Student, Chalmers

Kalle Stenbäcken, Student, konst

Karin Ingelhag, BRG

Karin Johansson, SKF

Karin Libeck, Student, Sahlgrenska

Lina Söderström , Student (Götheborske Spionen)

Linn Ekberg, Student, Handelshögskolan

Linus Månsson, Student, Handelshögskolan

Lisbeth Årsbog, GR

Marko Tesanovic, Student, Chalmers

Mathilda Hult, Näringsliv

Mats Åkesson, Akademiska Hus

Patric Andersson, Student, Chalmers

Per Sundqvist, Fastighetschef, GU

Peter Nyström, Astra Zeneca

Raquel Sanchez, Talento Branding

Sabrina Zancotti, Student, Handelshögskolan

Simon Persson, Student, Sahlgrenska

Stina Fredriksson, Student, Sahlgrenska

Örjan Flodell, Göteborgs Stad (HR)

ÖVRIGA DELTAGARE/ARRANGÖRER:

Ulrika Hammarqvist (Akademiska Hus)

Andreas Eklöf (huvudmoderator, inobi ab)

Magnus Pettersson (dokumentation, inobi ab)

BILDER FRÅN WORKSHOPEN















