

Kunskap i omsättning

**VAs näringslivsstudie
i korthet**

VA-rapport 2008:5



vetenskap & allmänhet

En studie av kunskapssynen i näringslivet

Vetenskap & Allmänhet har undersökt attityder inom näringslivet till forskning, forskare och samarbete med forskare. Sex betydelsefulla branscher inom de varu- och tjänsteproducerande sektorerna valdes ut: Trä- och pappersindustri, Livs- och läkemedelsindustri, Teknikföretag (tillverkning av motorfordon, elapparatur, elektronik och datorer), Konsultföretag (teknik- och organisationskonsulter), Turism (resetjänster, hotell och persontransporter) samt Detaljhandel.

Studien består av fem delar:

1. **Telefonintervjuer med drygt 600 företagsledare** vid företag med minst 20 anställda inom de utvalda branschgrupperna. De intervjuade är oftast företagets VD.
2. **Reflektioner** kring telefonintervjuernas resultat av fem framstående företrädare för näringsliv och akademi: *Monica Lindstedt*, grundare och styrelseordförande Hemfrid, *Michele Micheletti*, professor statsvetenskap Karlstads universitet, *Björn O. Nilsson*, VD Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien, *Niklas Prager*, VD Pfizer och *Göran Sandberg*, rektor Umeå universitet.
3. **Analys av ett urval branschtidningar** från de sex branscherna med avseende på det vetenskapligt relaterade innehållet: Nordisk Papperstidning, Livsmedel i Fokus, Läkemedelsvärlden, Chef, Elektroniktidningen, The Vehicle Component, Market Magasin, Turist och Restauratören.
4. **Opinionsundersökning** av allmänhetens attityder till forskning inom företag i form av telefonintervjuer med ett riksrepresentativt urval av svenskar, 16 år och äldre.
5. **Litteraturoversikt** inom området och analys av relevant **näringslivsstatistik**.

I denna rapport sammanfattas de viktigaste resultaten och slutsatserna i studien. En fullständig redovisning av resultat, metod och urval ges i **Kunskapssynen i Näringslivet**, VA-rapport 2008:4. Rapporten får gärna citeras med angivande av VA som källa.

Vetenskap & Allmänhet vill främja dialog och öppenhet mellan allmänhet – särskilt unga – och forskare. Föreningen arbetar för att åstadkomma samtal i nya former på oväntade arenor om konkreta frågor som engagerar. Medlemmar är en rad organisationer, myndigheter, företag och individer. Alla VA-studier finns på www.v-a.se.

Kunskap i omsättning
– VAs näringslivsstudie i korthet
VA-rapport 2008:5

ISSN: 1653-6843
ISBN: 978-91-85585-46-5 (tryckt)
urn:nbn:se:vetenskapochallmanhet-2008-5 (pdf)

Utgivare: Vetenskap & Allmänhet
Box 5073, 102 42 Stockholm
Telefon: 08-791 29 00
Fax: 08-611 56 23
E-post: info@v-a.se
Webbplats: www.v-a.se

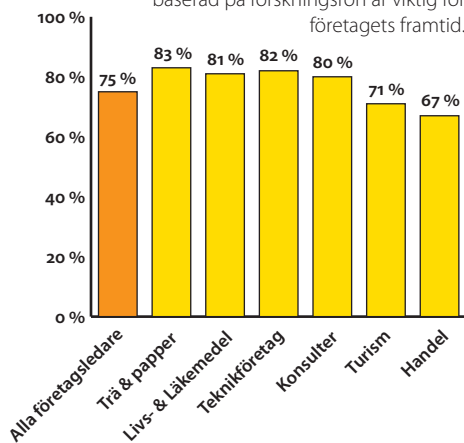
Kunskap ger konkurrenskraft!

Företagsledare har en mycket positiv syn på den akademiska forskningen och forskarna. De hyser stort förtroende för forskare och ser positivare på den vetenskapliga och tekniska utvecklingen än allmänheten i stort.

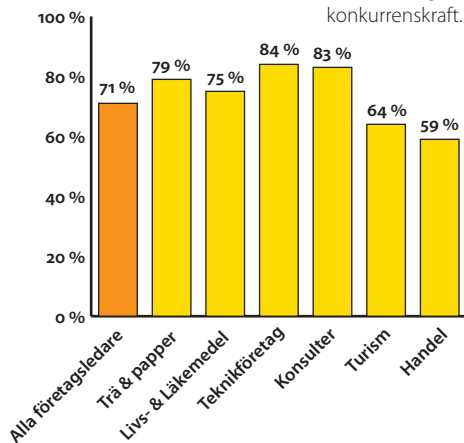
Kunskap baserad på forskningsrön är viktig för företagets framtid, enligt tre av fyra tillfrågade. Sju av tio tror att samverkan med universitet eller högskola kan öka företagets konkurrenskraft. Men det är skillnad mellan branscher. De varuproducerande företagens ledare anser i hög grad att forskningsbaserad kunskap är viktig för deras företags framtid medan ledarna inom turism och handel är mindre positiva. De tror också i avsevärt lägre grad att samarbete med akademien kan öka konkurrenskraften för deras företag. Läkemedelsföretagen anser i hög grad att forskningsbaserad kunskap är mycket viktig eller avgörande för deras företag, men eftersom livsmedelsföretagen är många fler än läkemedelsföretagen dominerar de senare genomsnittresultatet i den gruppen.

Företagsstorlek är en annan viktig faktor. Småföretagen (20–50 anställda) är de som i lägst utsträckning tror att samarbete ökar företagets konkurrenskraft.

Figur 1: Andel som anser att kunskap baserad på forskningsrön är viktig för företagets framtid.



Figur 2: Andel som tror att samarbete med akademien kan öka företagets konkurrenskraft.



- ▶ Jag tror att det finns en stark drivkraft för kunskap inom företag. Det finns en enorm förståelse för axiomet att Sverige måste vara och förbli en kunskapsnation. **Björn O. Nilsson**, VD IVA
- ▶ Det är en internationell trend att behovet av ny kunskap har blivit hårdvara, även inom offentlig sektor. Kunskapssamhället är här, vi är mitt i det. Titta bara på våra basindustrier! Det är ju högteknologisk verksamhet som bygger på mycket avancerad kunskap. **Göran Sandberg**, rektor Umeå universitet
- ▶ Jag hoppas och tror att synen på kunskap i företagen har förändrats, att de har gått igenom ett kunskapslyft och inte bara intresserar sig för kunskap som de kan stoppa direkt i röret. **Michele Micheletti**, professor i statsvetenskap

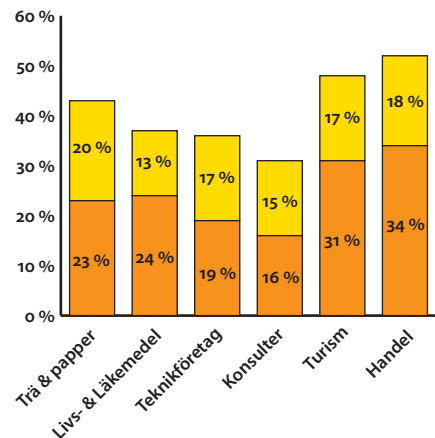
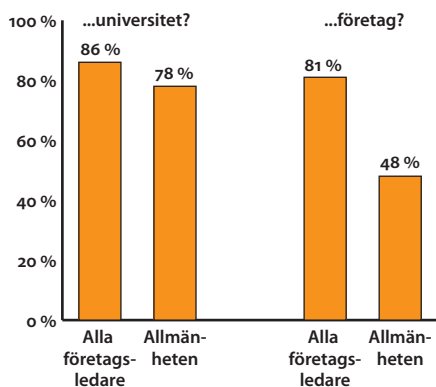
Gärna forskare – men inte här!

Företagsledare har stort förtroende för forskare, både för dem som är verksamma inom akademien och dem som finns i svenska företag. Allmänhetens förtroende är lägre, framför allt för företagsforskarna.

Forskare borde bara syssla med sådant som kan ge nyttiga resultat, anser en av fyra företagsledare. Fler ledare i stora företag än i små uttrycker denna åsikt. Bland allmänheten har nästan hälften denna inställning.

Trots det höga förtroendet för universitetsforskare generellt, anser hälften av

Figur 3: Andel med stort eller mycket stort förtroende för forskare vid....



Min erfarenhet är att man som akademiker antingen uppfattas som en präst och allt man säger ska skrivas i sten, eller också finns det ett förakt för kunskap och forskning. Båda hållningarna är skrämmande! Det kan också finnas kulturella faktorer och klassperspektiv som gör att de ser på forskare nästan som någon från Mars. **Michele Micheletti**, professor i statsvetenskap

företagsledarna att personer med forskarexamen är för specialiserade för att passa in på det egna företaget. Särskilt ledarna inom handels- och turismnäringarna har den uppfattningen.

En av fyra anser att forskarutbildade inte är tillräckligt praktiska för företaget. Företagen inom teknik, trä och papper är de som i lägst grad har den inställningen, och det är också de som upplever störst svårigheter att rekrytera människor med forskarexamen. Totalt menar tre av tio av dem som har anställda med forskarexamen att det är svårt att anställa sådana.

De bästa samarbetena utgår från identifierade behov i organisationen. Viktigt är också att det kan vara stimulerande för de anställda att delta i processen – att själva resan är värd mycket för företaget. **Niklas Prager**, VD Pfizer

Figur 4: Personer med forskarexamen är alltför specialiserade för att passa in på vårt företag.

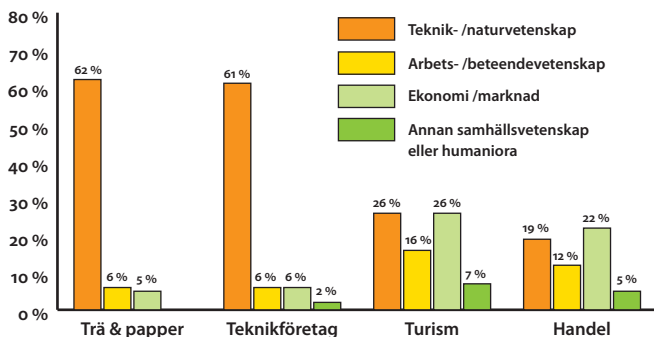
■ Instämmer till stor del
■ Instämmer helt och hållet

Öka kunskapsflödet!

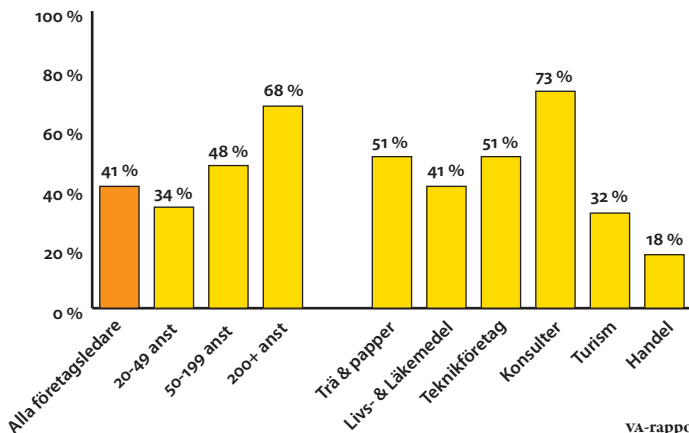
Kunskapsflödet mellan akademi och näringsliv har potential att öka. Särskilt gäller det tjänsteföretag och mindre företag. En klar majoritet säger att forskningsbaserad kunskap och samarbete med akademien är viktigt för deras företag. Långt ifrån lika många tar dock del av forskningsrön eller samarbetar med akademien. Två av fem som anser att forskningsbaserad kunskap är mycket viktig eller avgörande för deras företag har själva inte tagit del av några forskningsrön som kan ha betydelse för företagets framtid, och hälften av dem samarbetar inte med universitet eller högskola.

Fyra av tio har under det senaste året tagit del av forskningsresultat som skulle kunna ha betydelse för företaget. De flesta av dem anger att det handlar om teknik- eller naturvetenskap. För ledarna i tjänsteföretagen är forskningsrön från samhällsvetenskaperna intressantare än för industriföretagen.

Fyra av tio samarbetar med universitet, högskola eller forskningsinstitut i syfte att utveckla sin egen verksamhet, men branschskillnaderna är stora. Företagets storlek är också en viktig parameter – stora företag samverkar mer än små. Storlek och bransch påverkar även hur formerna ser ut, till exempel om etablerade kontakter finns.



Figur 5: Områden inom vilka företagsledare i olika branscher tagit del av forskningsrön det senaste året.



Figur 6: Andelar som samarbetar med universitet, högskola eller institut i syfte att utveckla företagets verksamhet.

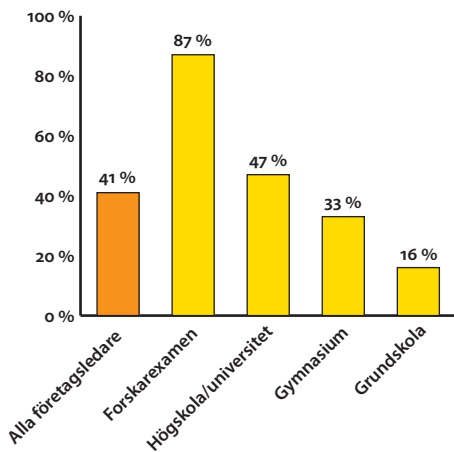
Riv barriärerna!

Påtagliga kulturskillnader ger upphov till kommunikationsproblem mellan företagen och akademien. Parterna tycks tala förbi varandra och flera pekar på akademins bristande förmåga att förstå sig på företagets villkor och sätt att arbeta. Många av företagsledarna uttrycker i öppna svar att de önskar att initiativet kom från den andra parten, medan en del inte ser någon nytta alls med forskarsamarbete.

Behov är ett nyckelord. Om behov av forskningskunskap eller samarbete uppstår i företaget, eller om forskarna kommer på något användbart, finns intresset hos företagsledarna. Många säger också att de gärna skulle samverka mer om bara tid och pengar funnes.

Företagens kunskapsutbyte och samverkan med akademien har en tydlig koppling till företagsledarens utbildningsnivå. Både

Figur 7: Andel företagsledare med olika utbildningsbakgrund som det senaste året tagit del av forskningsrön.



▶ Om man ska generalisera har vi oftare mer bråttom än den akademiska världen. De jobbar med ganska långa studiecycler medan vi vill se resultat snabbt. Det är en grogrund för missförstånd och olika förväntningar.

Niklas Prager, VD Pfizer

▶ Jag har upplevt att det varit rätt höga murar mellan näringsliv och akademi. **Monica Lindstedt**, styrelseordförande Hemfrid

▶ När det gäller de stora företagen är glappet mellan dem och akademien obegripligt. De har ju både ekonomi och muskler att styra akademien dit de vill. De mindre företagen däremot saknar traditioner och erfarenheter; de och forskarna förstår inte varandras språk. **Göran Sandberg**, rektor Umeå universitet

sannolikheten för att företaget har samarbete och för att den svarande har tagit del av forskningsrön ökar med utbildningsnivån.

Utbildningsbakgrund påverkar däremot inte sannolikheten för att företaget ska ha tagit del av rön som skulle kunna göra företaget mer ”klimatsmart”. Fyra av tio säger sig ha tagit del av sådana rön, främst tjänsteföretagen. Klimatfrågan tycks alltså nå ut till andra och i viss mån bredare grupper.

Viljan, intresset och behoven av ny kunskap och samverkan finns alltså hos de flesta, men på grund av kommunikationsproblem, okunskap om ”den andra världen”, avsaknad av tradition och brist på egna initiativ blir det inte så mycket utbyte som det borde kunna bli. Kommunikationsbarriärer behöver rivas för att öka kunskapsflödet mellan akademi och näringsliv. Med bättre dialog och ökad personrörlighet ökar förståelsen för varandras villkor, vilket underlättar samverkan.

Tjänster – en ny marknad!

Svenskt näringsliv har gått från att ha tyngdpunkten i industri till att vara till stor del tjänsteproducerande. I tjänstesektorn finns nya behov och beteendemönster och därmed potential för forskningen och forskarna att etablera nya kontakter och projekt. Andra forskningsområden intresserar. Det är få företag inom turism och handel som har forskarutbildade anställda. Dessa företag söker mer sällan själva direktkontakt med forskare. I stället är det vanligare att högskolans enhet för näringslivskontakter eller motsvarande hjälper till att initiera samverkan.

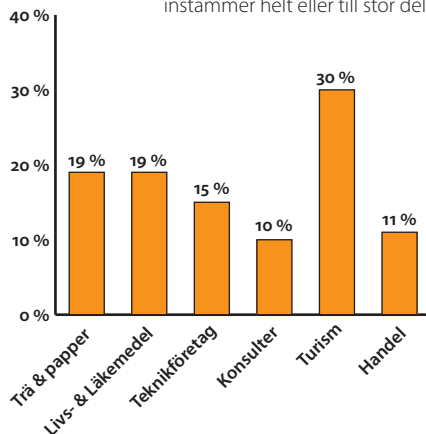
En betydande del av företagsledarna menar att det inte finns någon forskning inom deras verksamhetsområde. Särskilt gäller det turistföretagen, men förvånansvärt många av industriföretagen har också den uppfattningen.

Stora branschskillnader finns alltså både vad gäller attityder och beteenden. De traditionella industriföretagen liksom konsultföretagen har positiva attityder till forskningsbaserad kunskap och har också mycket samarbete. Tjänstenäringarna turism och handel ser forskningskunskap som mindre

viktig och samverkar också med akademien i mindre utsträckning. Samtidigt har de oftare tagit del av forskningsrön som kan göra företaget mer ”klimatsmart”.

Kontakter mellan tjänsteföretagen och akademien kan ge forskare nya idéer till områden där mer forskning behövs. Samhällsvetenskaperna har inte lika stark tradition av kontakter med näringslivet som medicin, teknik- och naturvetenskaperna, men behoven finns – inte minst inom tjänstesektorn.

Figur 8: Det finns ingen forskning inom de områden där vi arbetar – andel som instämmer helt eller till stor del.



- ▶ Vi har utvecklat ett avancerat logistiskt produktionssystem för det fanns inget befintligt vi kunde utnyttja. **Monica Lindstedt**, styrelseordförande Hemfrid
- ▶ Jag kan definitivt hålla med om att vissa företag inte tycker att vi har något att erbjuda dem och att vi kanske presenterar vår kunskap på ett felaktigt sätt... Varför vill inte vissa företagsledare ha kunskaper? Inom turism handlar det ju till exempel om ekoturism, trafficking, tsunamis, klimatförändringar. Och handeln borde intressera sig för konsumtionsproblematik och minilån... **Michele Micheletti**, professor i statsvetenskap
- ▶ Universiteten behöver bli bättre på att visa vilket värde de kan erbjuda företagen... De bör sälja en produkt till oss, snarare än att efterfråga vår goda vilja. **Niklas Prager**, VD Pfizer

Utveckla kunskapskanalerna!

Kunskapen finner olika vägar in i företagen. De flesta som uppger att de tagit del av forskningsrön säger att de gjort det genom att läsa forskningsartiklar eller delta i vetenskapliga konferenser, men nästan lika många uppger information från branschorganisation som källa. Olika vetenskapsområden uppvisar också olika mönster när det gäller hur företagen tar dem till sig. Samhällsvetenskaperna kommer sällan in i företagen via redan etablerade samarbeten, till skillnad från teknik och naturvetenskap.

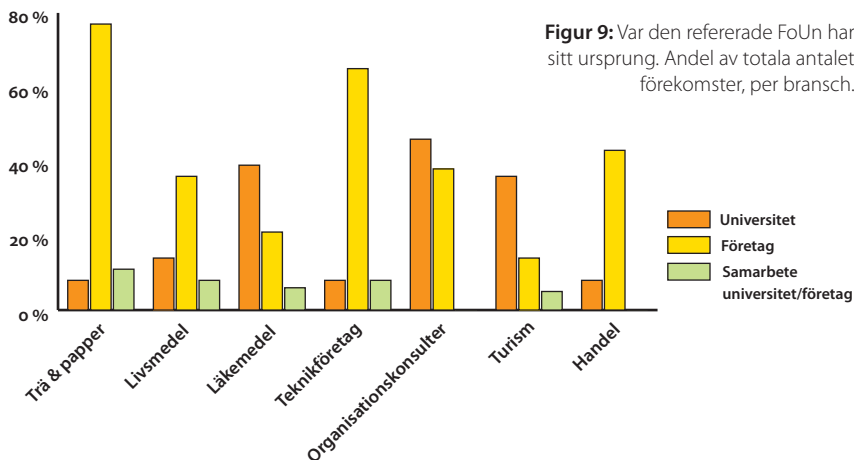
Medarbetarna tycks vara relativt viktiga kanaler när det gäller rön inom medicin och läkemedel, vilket förmodligen har att göra med de anställdas höga utbildningsnivå. Företagsledare som själva har forskarutbildning är de som oftast uppger direktkontakter med forskare som källa till kunskapen.

Branschorganisationer kommunicerar med sina medlemsföretag på olika sätt. Ett av dem är via branschtidningar. En

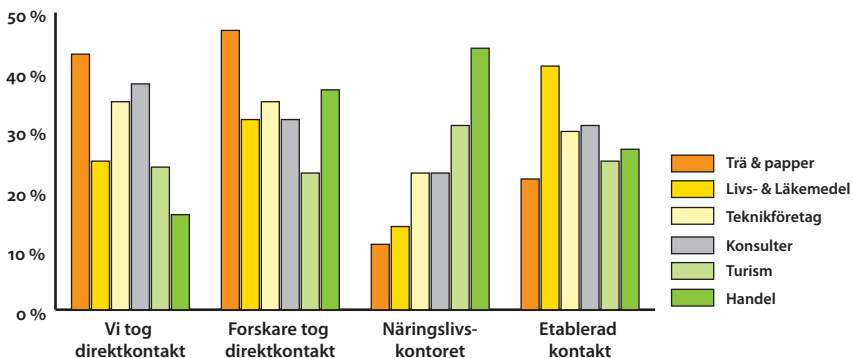
▶ Det vore bra med ett www.leta.se för forskning, en sammanställning av forskningen inom ett visst område i Sverige eller varför inte i hela världen... eller något liknande en pressklippsservice för företagen – att man angav vissa sökord och när dessa fanns med i forskningsrapporter fick företaget kännedom om dem. **Monica Lindstedt**, styrelseordförande Hemfrid

analys av ett urval sådana visar att de innehåller mycket material som rör forskning. Totalt kan en tredjedel klassas som FoU-relaterat, vilket kan jämföras med 2 procent vetenskapligt relaterat material i regionala nyhetstidningar och 16 procent i riksdagspartiernas medlemstidningar (se VA-rapport 2005:5 resp. 2006:3). Skillnaderna mellan branscherna är dock stora.

Det vanligaste FoU-innehållet rör nya produkter eller prototyper, framför allt i de varuproducerande företagens tidskrifter, medan mindre än en fjärdedel av det FoU-relaterade materialet har en akademisk



Figur 10: Inför det samarbete med universitet, högskola eller forskningsinstitut ni har på företaget – hur togs kontakten mellan er och dem? (Ställdes till dem som har samarbete).



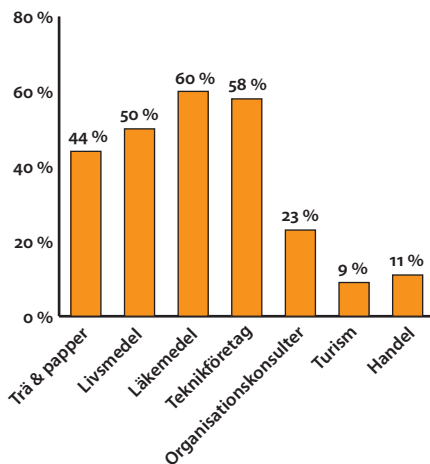
källa. Artiklar som belyser samarbetsprojekt mellan företag och akademi är mycket sällsynta.

Branschtidningarna skulle i mycket högre utsträckning kunna vara kontaktkanaler mellan företag och den akademiska forskningen, dels genom att förmedla mer av den akademiska forskningen till företagen men också genom att synliggöra behoven som finns i företagen för de akademiska forskarna. Genom att lyfta fram exempel på samarbetsprojekt kan medvetandet ökas om den ömsesidiga nyttan med samverkan.

Inledande kontakter som leder till samarbete kan ske på olika sätt. Det finns i undersökningen inget sätt som utmärker sig som särskilt vanligt eller populärt, men det finns branschskillnader. Exempelvis anger trä- och pappersföretagen oftare än de övriga att forskare eller doktorand tagit direktkontakt med företaget eller att de själva tagit direktkontakt med forskaren eller doktoranden. Handels- och turismföretagen anger å sin sida oftare än andra att

kontakten etablerats med hjälp av universitetets enhet för näringslivskontakt/motvarande och tar mer sällan kontakt själva. Livs- och läkemedelsföretagen anger oftast att de har en sedan tidigare etablerad och löpande kontakt.

Figur 11: Andel sidor FoU-relaterat innehåll i respektive grupps tidningar.



Belöna samverkan!

Flera svenska och internationella studier visar att forskare är positiva till samverkan med näringslivet och att lärosätena blir allt bättre på att integrera samverkan i sin verksamhet. Men många forskare tycker att de får för lite erkännande för sina insatser. Många samverkansinitiativ upplevs som påtvingade, lärosätena ser inte själva behov av ökad dialog för att utveckla verksamheten och förvånansvärt få har uppföljningsbara mål.

Men det finns ett värde av samverkan även för de akademiska forskarna! Det skapar förtroende och ny kunskap som är användbar både för akademien och företagen. Forskarna får nya perspektiv och större helhetssyn och också insikter om hur deras kompetens kan användas på nya forskningsområden.

Inom akademien behövs både kultur- och attitydförändringar, visar VAs studier. För att åstadkomma det krävs *incitament* för både forskare och lärosäten och en ökad *medvetenhet* om värdet av samverkan för forskarsamhället.

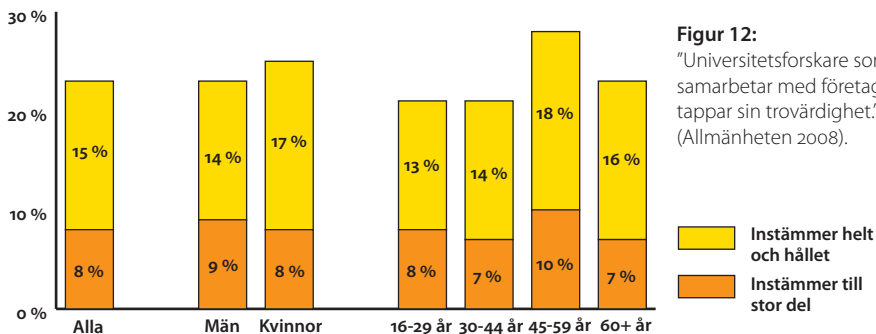
▶ Våra forskare och lärare kämpar för livet för att klara av sin undervisning och dra in externa anslag. Att få dem att kunna avsätta tid för samarbete är vårt största problem. Lösningen tror jag är att särskilda resurser avsätts så att man har en betald del av sin tjänst vikt specifikt för samverkan. **Göran Sandberg**, rektor Umeå universitet

▶ Det behövs belöningsmodeller för både forskare och lärosäten för att åstadkomma en snabbare förändring. Gör du det formellt kommer det så småningom även att fungera informellt. **Björn O. Nilsson**, VD IVA

Involvera allmänheten!

Företagsforskningen har trovärdighetsproblem bland allmänheten. Tre av tio hyser större förtroende för universitetsforskare än företagsforskare medan bara tre procent anger det omvända. Sex av tio instämmer helt eller delvis i att ”forskning vid företag styrs av snäva vinstintressen”, och en av fyra i att forskare som samarbetar med företag tappar trovärdighet.

Därför behövs *dialog* med allmänheten om resultaten och nyttan av samarbete mellan akademi och näringsliv liksom om hur samverkan sker.



Skapa mötesplatser!

Både intervjustudien och reflektionerna från företrädare för näringsliv och akademi visar att det finns ett stort behov av *mötesplatser*. Men hur ska dessa se ut? Behövs särskilda mellanhänder eller kontaktmäklare? Hur kan barriärerna överbryggas?

– Det behövs mötesplatser där det finns tid för utbyte och förståelse, att se varandras behov. På den medicinska sidan har vi förstås sådana mötesplatser och starka nätverk. Handelshögskolans partnerprogram är ett annat bra sätt att skapa relationer, säger **Niklas Prager**, VD Pfizer Sverige.

Han saknar mer organiserat minglande för företagare och akademiker och poängterar att man behöver träffas för att förstå de olika verksamheterna och vad som driver individerna.

– Det gäller att få människor att träffas, prata och göra saker tillsammans! säger **Göran Sandberg**, rektor för Umeå universitet.

– Jag tror att det är först när vi får ut människor som förstår vår värld i företagen som det kommer att hända saker. Broschyrer och föreläsningar är inte tillräckligt.

Om staten avsatte pengar till 200 industridoktorander som lånades ut till företagen – ett slags akademiskt Poolia som erbjöd fria tjänster – skulle det bli rejäla effekter, menar Umeå-rektorn. Företagen skulle få tillgång till en annan typ av kunskap och de nya doktorerna en helt avgörande näringslivserfarenhet.

– Det snackas så mycket om samverkan men görs så lite. Det är inte fler konferenser

och möten som behövs eller fler utredningar. Skaka fram pengarna i stället och börja jobba!

Göran Sandberg tror också att fler intermediärer kan behövas, men inte någon ny statlig myndighet utan snarare ett gemensamt icke vinstdrivande bolag som fungerar som en mötesplats för parterna.

Monica Lindstedt, styrelseordförande Hemfrid, anser att en omvänd tankesmedja vore intressant: att forskningen hade rådgivande organ med representanter för det civila samhället. Hon önskar sig också möjlighet att skicka kunskapsfrågor till en forskarpanel.

Fler lokala mötesplatser vore bra, anser **Michele Micheletti**, professor i statsvetenskap, och tänker sig arenor där även studenter får möjlighet att delta i samhällsorienterade diskussioner, få nya intryck och nätverka. Hon menar att fler kontaktytor skulle skapas med näringslivspersoner som seminarieledare och föreläsare på universitetet.

Björn O. Nilsson, VD Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademien, drar också slutsatsen att fler mötesplatser behövs och förespråkar en satsning på science parks. Hans egen arbetsplats utgör en arena för akademi och näringsliv som också kan fungera som katalysator för att hitta nya mötesformer.

– Min vision är att det ska vara meriterande att jobba med entreprenörskap inom akademien och att entreprenörskap ska läras ut redan från dagisåldern, säger Björn O. Nilsson.

Bär kunskapen frukt?

Kunskapssamhället är här!
Men vad betyder det egentligen?
Utnyttjar näringslivet forskningsrön fullt ut?
Ser akademien till att dess produkt, kunskapen,
finner nya vägar ut i samhället?

Dessa frågor har Vetenskap & Allmänhet, VA,
sökt svara på genom en studie som sammanfattas
i denna skrift.

**Svenska företagsledare är positiva
till forskningsbaserad kunskap**
men det händer för lite, inte minst
i den växande tjänstesektorn.

**Behov av kunskap och samverkan
finns men hindren är flera:**

- Kulturskillnader
- Kommunikationssvårigheter
- Traditioner

För att kunna omsätta fler forsknings-
resultat i produkter, tjänster och kronor:

Skapa mötesplatser!

Riv kommunikationsbarriärerna!

Öka kunskapsflödet och utveckla kanalerna!

Belöna samverkan!

Involvera allmänheten!

Läs mer på www.v-a.se

