

## Ärlighet inte längre i topp

När svenska folket har fått frågan om sina egna personliga värderingar har ordningsföljden förändrats på bara några år. I vår undersökning är det inte längre ärlighet som är den viktigaste värderingen. Det kan bero på finanskrisen och bonusskandalerna, skriver Bengt-Åke Fagerman och Patrik Hesselius, Skandia.

**I spåren av** den globala finanskrisen undrar många om vår tids företag förmår lyfta blicken bortom jakten på kortsiktiga vinster. Det ställs frågor om det finns drivkrafter i marknadsekonomi som också ser värden som långsiktighet och ansvarstagande. Det efterfrågas mer av en samhällsbärande företagsamhet, som med sin idé och verksamhet också har ambitionen att bidra till att utveckla samhället i stort.

**För att aktivt** bidra i debatten om hur Sverige bäst kan möta morgondagen presenterar vi i dag Sverige-studien. Det är en bred studie om svenska folkets värderingar som genomförts på initiativ av managementkonsulten Preera, Volvo IT och Skandia. Det som undersöks är svenskarnas värderingar om sig själva, sina arbetsplatser och sitt samhälle.

**Med vilka värderingar** rustar sig då Sverige för framtiden?

**Ett resultat som** tydligt sticker ut rör svenskens syn på ärlighet. Som personlig värdering för svenska - folket har ärlighet gått från en given förstaplats både åren 2009 och 2010 för att 2011 och 2012 återfinnas först på femte plats. Det är en stor förändring på kort tid.

**Kan detta förklaras** av finanskrisen och rapporterna om olika mut-, korruptions- och girighetsskandaler? Om jag som medborgare inte uppfattar att andra är ärliga, varför ska jag själv då vara det?

**Oavsett orsak är** detta en signal för det svenska samhället att ta på allvar. Ett välfungerande samhälle byggs på värden som förtroende och tillit. Det kräver ärlighet.

**Den i politiken** ofta åberopade ansvarslinjen verkar samtidigt ha fått genomslag hos svenskarna. På topp fem bland människors personliga värderingar finns både "ansvar" och "tar ansvar". Det är också värderingar som de senaste åren ser ut att ha cementerats som centrala för hur vi vill se oss själva. I finans- och skuldkrisens spår har ansvar blivit ett av svenska folkets kärnvärden. Frågan är om det håller i sig även när krisen släpper sitt grepp om vardag och medvetande?

**I skenet av** debatten om bonusar och risktagande har vi här en viktig uppgift framför oss inom finansbranschen. Skandia har nu valt att inte längre ha rörliga löner för vår koncernledning, då vi anser att fasta löner ger bättre incitament för att arbeta långsiktigt. Samtidigt är vi övertygade om att mer måste göras både av oss och av det svenska näringslivet i stort om vi ska lyckas bygga och upprätthålla ett högt förtroende.

**Vid sidan av** svenska folkets personliga värderingar fångar Sverigestudien också vilka samhällsvärderingar människor vill ska forma framtiden. Arbetstillfällen, ekonomisk stabilitet och ansvar för kommande generationer utgör här topp tre och ger en tydlig signal om det Sverige människor vill se.

**Dessa värden anges** av inte mindre än sex av tio (arbetstillfällen), fem av tio (ekonomisk stabilitet) och fyra av tio (ansvar för kommande generationer). Därefter följer omsorg om de äldre och en välfungerande sjukvård.

**I kontrast till** dessa positiva värderingar står synen på samhället i dag. Topp fem utgörs här av arbetslöshet, byråkrati, yttrandefrihet, osäkerhet om framtiden samt materialistiskt. Endast en av dessa fem värden (yttrandefrihet) kan betraktas som en positiv syn på samhället. Vägen mellan hur vi i Sverige i dag ser på vårt samhälle och det Sverige vi vill bygga i framtiden ter sig med andra ord lång.

**Det finns många** slutsatser att dra av Sverigestudien. En är att svenska folket ser behovet av att med värderingar och reformer rusta Sverige för morgondagen, att möta framtiden med en ekonomisk stabil tillväxt som skapar arbetstillfällen och tillväxt. Samtidigt ska vi möta en framtid där allt fler blir allt äldre och kommer **att leva ett** allt friskare liv upp i åldrarna.

**För oss är** frågan om Sveriges demografiska utveckling naturligtvis central för vår verksamhet som företag, då vi har fått ansvaret för många människors framtida pensioner. Samtidigt ser vi utmaningen som större än så. Sveriges demografiska utveckling är en av vår tids största samhällsutmaningar. Allt färre förväntas försörja allt fler och därtill göra det under en allt kortare tid som aktiva på arbetsmarknaden. Den demografiska utmaningen har direkt bäring på alltifrån arbetsmarknad och pensioner till vård och omsorg.

**I samband med** att Skandia Liv har förvärvat Skandia blir vi ett företag ägt av våra kunder med huvudkontor i **Stockholm**. Vi ser det som en nystart även i vår ambition att bli en aktiv samhällsbärare och en konstruktiv kraft i samhällsutvecklingen samt att ta vårt ansvar i arbetet med att rusta Sverige med långsiktighet och idéer för framtiden.

**Resultaten från Sverigestudien** visar att det är hög tid att vi blir fler som ser bortom det dagsaktuella och tar ett bredare samhällsansvar. Det måste gälla både företag, politiken och människor i stort.

***Bengt-Åke Fagerman, koncernchef, Skandia***

***Patrik Hesselius, välfärdsekonom, Skandia***