



DIFI
Direktoratet for forvaltning og IKT



Utenlandsk arbeidskraft i sikte?

Hvordan kommunikasjon kan brukes for å rekruttere flere kloke hoder til Norge

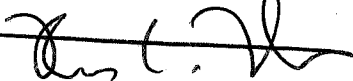
Forord

UDI ønsker å få mer kunnskap om hvordan kommunikasjon kan brukes for å tiltrekke flere høyt kvalifiserte arbeidstakere fra utlandet til Norge. Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) fikk derfor i oppdrag å kartlegge informasjonsbehov og kanalpreferanser hos potensielle arbeidsinnvandrere før de kommer til Norge. Prosjektet har omfattet fire land: Tyskland, Romania, Russland og India. I undersøkelsen har vi hovedsakelig benyttet kvalitative metoder, og våre funn baserer seg først og fremst på intervjuer med en rekke informanter i disse landene, bl.a. ansatte ved norske utenriksstasjoner, rekrutteringsfirmaer, studenter og ansatte ved høyere utdanningsinstitusjoner. Vi har også gjennomført en del intervjuer i Norge. Funnene er sammenfattet og analysert i rapporten, og anbefalingene står for Difis regning.

Prosjektet har ført oss ut i verden. Vi har møtte mange interessante miljøer og mennesker som har tatt godt i mot oss, delt sin kunnskap med oss og gitt oss gode idéer, som vi kan bringe videre. Vi takker alle som har stilt opp i intervjuer og fokusgrupper, og referansegruppen som har kommet med nyttige innspill. En spesiell takk til UD og ambassadene i de fire landene, som har gitt oss uvurderlig bistand underveis. Og selvfølgelig takk til UDI selv, som har gitt oss muligheten til å arbeide med dette spennende og utfordrende prosjektet.

Rapporten er utarbeidet av seniorrådgiverne Marit Viggen (prosjektleder) og Sissel C. Motzfeldt. Prosjektansvarlig i Difi har vært avdelingsdirektør Ingrid Bjørkum.

Oslo 21. november 2008



Hans Christian Holte
direktør

Innhold

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Sammendrag | 3 |
| 2 | Om prosjektet | 7 |
| 2.1 | Bakgrunn | 7 |
| 2.2 | Mål og målgrupper | 7 |
| 2.3 | Valg av land | 8 |
| 2.4 | Metode..... | 10 |
| 2.5 | Organisering | 12 |
| 3 | Funn i de kvalitative undersøkelsene | 13 |
| 3.1 | Intervjuer i Norge | 13 |
| 3.1.1 | Internasjonale studenter..... | 14 |
| 3.1.2 | Arbeidsinnvandrere | 15 |
| 3.1.3 | Rekrutteringsfirmaer | 16 |
| 3.1.4 | NHO | 18 |
| 3.1.5 | Norske bedrifter..... | 19 |
| 3.2 | Intervjuer i India..... | 21 |
| 3.2.1 | Ambassaden og Innovasjon Norge..... | 21 |
| 3.2.2 | Rekrutteringsfirmaene | 22 |
| 3.2.3 | Utdanningsmiljøene | 24 |
| 3.3 | Intervjuer i Russland | 26 |
| 3.3.1 | Ambassaden, generalkonsulatene og Innovasjon Norge..... | 26 |
| 3.3.2 | Rekrutteringsfirmaene | 29 |
| 3.3.3 | Utdanningsmiljøene | 30 |
| 3.4 | Intervjuer i Romania..... | 33 |
| 3.4.1 | Ambassaden og Innovasjon Norge..... | 33 |
| 3.4.2 | Rekrutteringsfirmaene | 34 |
| 3.4.3 | Utdanningsmiljøene | 36 |
| 3.5 | Intervjuer i Tyskland | 38 |
| 3.5.1 | Ambassaden, generalkonsulatet og Innovasjon Norge | 39 |
| 3.5.2 | Rekrutteringsfirmaene | 40 |
| 3.5.3 | Utdanningsmiljøene | 43 |
| 3.5.4 | Arbeidssøkere på jobbmessen i Berlin | 44 |
| 4 | Funn i den kvantitative undersøkelsen | 46 |
| 4.1 | Om respondentene | 46 |
| 4.2 | Viktige informasjonstemaer | 46 |
| 4.3 | Kanalpreferanser | 47 |
| 4.4 | Påstander om informasjon fra Norge | 47 |
| 5 | Vurderinger og anbefalinger | 48 |
| 5.1 | Hvordan kan UDI på en god måte kommunisere med potensielle arbeidstakere? | 48 |
| 5.1.1 | UDIs nettsider | 48 |
| 5.1.2 | Andre informasjonstiltak | 50 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.2 | Hvilken informasjon har målgruppene behov for, og hvilke preferanser har de når det gjelder informasjonskanaler?..... | 50 |
| 5.2.1 | Arbeidstakere som allerede har valgt Norge..... | 50 |
| 5.2.2 | Arbeidstakere som ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked. | 53 |
| 5.3 | Hvilke aktører vil det være naturlig å samarbeide med for å sikre helhetlig og god informasjon..... | 58 |
| 5.3.1 | Tverretattlig nettinformasjon..... | 58 |
| 5.3.2 | Utenriksdepartementet | 59 |
| 5.3.3 | NAV EURES..... | 60 |
| 5.3.4 | Rekrutteringsfirmaene..... | 60 |
| 5.3.5 | NHO og næringslivet | 60 |
| 5.4 | Anbefalinger..... | 61 |
| 5.4.1 | Norge må styrke sitt omdømme | 61 |
| 5.4.2 | Behov for helhetlig nettinformasjon | 62 |
| 5.4.3 | UDIs nettsider kan forbedres..... | 62 |
| 5.4.4 | Økt samarbeid med NAV EURES og internasjonale rekrutteringsfirmaer..... | 62 |
| 5.4.5 | Økt samarbeid med NHO og bedriftene..... | 62 |
| 5.4.6 | Styrke utenriksstasjonene som informasjonskanal..... | 63 |
| 5.4.7 | Økt satsing på massemedier og kommunikasjonstiltak..... | 63 |
| 5.4.8 | Andre forslag enn kommunikasjon | 63 |

Vedlegg:

- 1 Litteraturliste
- 2 Prosjektbeskrivelse
- 3 Eksempler på intervjuguider
- 4 Spørreskjema kvantitativ undersøkelse

1 Sammendrag

Det er mangel på høyt kvalifisert arbeidskraft i Norge, og vi har behov for å rekruttere fagspesialister fra utlandet. Disse arbeidstakerne er ettertraktet i mange land, og det er sterk konkurranse om dem. For Utlendingsdirektoratet (UDI) er det et mål å sette i verk kommunikasjonstiltak som kan bidra til at flere velger å arbeide i Norge. UDI ønsker derfor å få mer kunnskap om hvordan de på en god måte kan kommunisere med potensielle arbeidsinnvandrere før de kommer hit til landet. Det gjelder både arbeidstakere som allerede har valgt Norge som et mulig nytt arbeidssted, og arbeidstakere som ennå ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked, men som innehar kompetanse Norge ønsker.

Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) har på oppdrag fra UDI undersøkt bl.a. hvilken informasjon målgruppene har behov for og hvilke preferanser de har når det gjelder informasjonskanaler. UDI ønsket at prosjektet skulle ta utgangspunkt i fire ulike land, to innenfor og to utenfor EU. Ut fra visse kriterier og i samråd med oppdragsgiver, ble følgende land valgt: Tyskland, Romania, Russland og India. Aktuelle yrkeskategorier har særlig vært ingeniører, IT-eksperter og helsepersonell.

I undersøkelsen er hovedvekten lagt på kvalitative metoder i form av enkeltintervjuer og fokusgrupper. I de fire landene har vi intervjuet ansatte ved de norske utenriksstasjonene og Innovasjon Norge, rekrutteringsfirmaer, arbeidssøkere og studenter og ansatte ved universiteter og høyskoler. Vi har også gjennomført fokusgrupper og intervjuer i Norge, bl.a. med internasjonale studenter, arbeidsinnvandrere, rekrutteringsfirmaer og bedrifter. Alt i alt har vi gjennomført 14 fokusgrupper og 48 intervjuer og samtaler. Det er også gjort en kvantitativ undersøkelse i form av spørreskjemaer, som ble delt ut til personer som søker om arbeidstillatelse ved utenriksstasjonene i de fire landene. Vi mottok kun 28 utfylte skjemaer, hovedsakelig fra India, og har derfor lagt mindre vekt på disse resultatene.

Hovedfunn

Her oppsummeres de viktigste funnene og konklusjonene fra undersøkelsen:

Det er dårlig kunnskap om Norge i utlandet

Undersøkelsen viser at Norge er lite kjent i de landene vi besøkte. Det gjelder særlig i India og Romania. Det står noe bedre til i Russland, og det er mest kunnskap om Norge i Tyskland. I motsetning til en rekke andre land er Norge lite profilert. Norske bedrifter deltar i liten grad på jobbmesser i utlandet og synes å være fraværende ved renommerte utdanningsinstitusjoner, hvor andre land og internasjonale selskaper er aktive med å kapre de beste studentene.

Norge har et potensial for å tiltrekke seg flere fagspesialister

I den grad Norge er kjent, har vi et godt omdømme. Det hefter lite negativt ved landet, men det eksisterer forestillinger og myter som med fordel kan korrigeres.

I Norge kan vi ikke konkurrere på lønn alene, og markedsføringen av landet må legge vekt på å formidle våre fortrinn og det som er spesielt for Norge. Det som kan motivere utenlandske spesialister til å velge Norge er, i tillegg til lønn, gode levevilkår, regulerte arbeidsforhold, jobbsikkerhet, muligheter for faglig utvikling, sosial sikkerhet og personlig trygghet, orden og forutsigbarhet, natur og friluftsliv. Mulighet for gratis eller subsidiert norskopplæring vil også være en motiverende faktor.

Det er vanskelig å finne informasjon om arbeidsmuligheter i Norge

Internett er den viktigste kanalen for å søke etter informasjon. Informantene opplever at det er lite informasjon på nettet om arbeid i Norge, og at den informasjonen de finner er tilfeldig, fragmentert og ofte bare på norsk. Norske nettsider, inkludert UDIs, tilfredsstiller ikke behovene hos potensielle arbeidssøkere. De ønsker en mer helhetlig presentasjon av arbeidsmuligheter i Norge, kunnskap om hvor de ledige stillingene er, hvordan de skal gå frem for å søke og informasjon om en rekke temaer knyttet til det å bo og arbeide i Norge.

Internasjonale studenter er en utnyttet ressurs

Mange utenlandske studenter ønsker å bli i Norge etter endt studium, men regelverket gjør det vanskelig for dem å skaffe seg arbeid. Dette er personer med gode kvalifikasjoner, og som burde være attraktive for norske bedrifter. Næringslivet krever ofte norskkunnskaper, men studentene må betale for opplæringen selv og synes det er for dyrt.

Viktigste informasjonstemaer og kanaler

Det er svært mange temaer arbeidstakere ønsker informasjon om når de overveier å flytte til et annet land. Det er noe forskjell i informasjonsbehov og kanalpreferanser hos de som allerede har valgt Norge og de som ennå ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked. De fleste temaer og kanaler er imidlertid sammenfallende for de to gruppene.

Informasjonsbehov

- Oversikt over ledige jobber og hvordan man går fram for å søke
- Kvalifikasjonskrav
- Lønn, skatt, arbeidsbetingelser
- Karrieremuligheter, jobbsikkerhet
- Regler for arbeids- og oppholdstillatelse
- Godkjenning av utdanning og yrke
- Levekostnader
- Helse- og velferdssystemet
- Familierelatert informasjon, skole, barnehage
- Norsk språkundervisning
- Flytting, bolig, bil, toll
- Bank og forsikring
- Natur, klima, folk, kultur, fritid

Kanalpreferanser

- Internett
- Utenriksstasjonene
- Mediene – TV, radio, aviser og fagtidsskrifter
- EURES og rekrutteringsfirmaer
- Bedrift/arbeidsgiver i Norge
- Utdanningsinstitusjoner
- Jobbmesser

Anbefalinger

De fleste av våre anbefalinger er tiltak for å bedre kommunikasjonen, men noen av anbefalingene går ut over dette. Vi tar dem med fordi de følger naturlig av de temaene som ble tatt opp av mange informanter i undersøkelsen.

Norge må styrke sitt omdømme

Dersom vi skal kunne hevde oss i konkurransen om de beste hodene, må Norge bli bedre kjent i de landene hvor den etterspurte arbeidskraften finnes. Det er behov for en samlet og kraftfull innsats fra mange aktører for å bygge opp et ønsket omdømme. Norge må markedsføres som et attraktivt arbeidsmarked, og som grunnlag for satsingen bør det foreligge en nasjonal rekrutteringsstrategi som regjeringen og partene i arbeidslivet står bak. Arbeidet med å lansere Norge som et attraktivt land for høyt kvalifisert arbeidskraft, må koples til det nasjonale omdømmearbeidet som UD har ansvaret for.

Behov for helhetlig nettinformasjon

Det er bør etableres en samlet presentasjon på nettet av arbeidsrelatert informasjon rettet spesielt mot arbeidsinnvandrere. I dag er informasjonen spredt og vanskelig tilgjengelig. Informasjonen må dekke en rekke temaer knyttet til det å søke jobb, arbeide og bo i Norge. Presentasjonen bør ta hensyn til ulike målgruppers behov, og skille mellom de som allerede har fått arbeid i Norge og de som søker etter arbeid. En ny helhetlig nettløsning bør kombineres med en svartjeneste.

UDIs nettsider kan forbedres

UDI har ansvar for mye av den etterspurte informasjonen og bruker nettet som en offensiv kanal for kommunikasjon med sine brukere. UDI har den senere tid gjort en del strukturelle endringer på sine nettsider, men sidene kan fortsatt bli mer brukervennlige og interaktive. Prosessen med å skaffe seg arbeids- og oppholdstillatelse bør beskrives tydeligere trinn for trinn, og mer av innholdet bør oversettes til flere språk.

Økt samarbeid med NAV EURES og internasjonale rekrutteringsfirmaer

EURES og de internasjonale rekrutteringsfirmaene sitter på verdifull kunnskap om det enkelte land og markedet. De har en viktig formidlingsrolle overfor arbeidsgivere og arbeidssøkere og vil derfor være svært verdifulle samarbeidspartnere for myndighetene når kommunikasjonstiltak skal planlegges og gjennomføres.

Økt samarbeid med NHO og bedriftene

Norske bedrifter er lite til stede for å rekruttere i utlandet og trenger mer kunnskap om de muligheter som finnes. Derfor anbefaler Difi at det gjøres en innsats overfor næringslivet for å øke kunnskapen om de ulike sidene av rekrutteringsarbeidet og endre holdninger til rekruttering fra andre land. I samarbeid med NHO bør det legges vekt på å få fram erfaringer fra bedrifter og offentlige virksomheter som rekrutterer fra utlandet, hvilke forpliktelser man påtar seg og hvordan man kan tilrettelegge bedre på arbeidsplassen og overfor eventuell familie. Slik vil man kunne bidra til en mer fremtidsrettet og aktiv innsats fra bedriftene på rekrutteringsområdet.

Styrke utenriksstasjonene som informasjonskanal

Utenriksstasjonene er viktige informasjonskanaler både for de som har fått arbeid i Norge og for potensielle arbeidssøkere. Stasjonene bør kunne styrkes slik at de bidrar mer aktivt i markedsføringen av Norge som arbeidsmarked. Det krever økte ressurser og en bedre tilrettelegging av kommunikasjonsoppgavene. Stasjonene har dessuten en viktig funksjon i omdømmearbeidet, og en annen oppgave vil være å gjøre lokalene som besøkes av potensielle arbeidssøkere, mer attraktive og i tråd med det omdømmet vi ønsker at Norge skal ha.

Økt satsing på massemedier og kommunikasjonstiltak

Det er ikke tilstrekkelig å satse på nettinformasjon i arbeidet med å rekruttere ettertraktet arbeidskraft. Også kanaler som TV, radio, aviser og tidsskrifter må benyttes målrettet for å skape oppmerksomhet og nysgjerrighet om Norge og om arbeidsmulighetene. Det bør brukes kombinasjoner av kanaler og virkemidler for å nå fram i de land hvor vi ønsker å profilere Norge. Vi anbefaler at det utarbeides dokumentarfilmer på flere språk, videoer om ulike arbeidsrelaterte temaer, standardforedrag og artikler som benyttes i en større nasjonal satsing.

Andre forslag enn kommunikasjon

Utnytte potensialet blant de internasjonale studentene

De internasjonale studentene er en uutnyttet ressurs i det norske arbeidsmarkedet. Mange av dem vil gjerne fortsette å bo og jobbe i Norge. Difi anbefaler at myndighetene vurderer å gi de internasjonale studentene forlenget oppholdstillatelse etter endt utdanning, slik at de får muligheter til å skaffe seg arbeid i samsvar med utdanningen. I St.meld. nr. 18 (2007-2008) har Arbeids- og inkluderingsdepartementet (AID) åpnet for en slik vurdering.

Vurdere gratis eller subsidiert norskopplæring

Å tilby gratis eller subsidiert norskopplæring vil kunne bidra til at flere velger å arbeide i Norge. Myndighetene bør vurdere om det i lys av behovet for flere fagspesialister fra utlandet, er mulig å innføre gratis/subsidiert språkopplæring til alle i denne kategorien eller til prioriterte arbeidstakergrupper. Spørsmålet bør vurderes i tilknytning til en nasjonal strategi for rekruttering.

Utvide mandatet til NAV EURES

I St.meld. nr. 18 (2007-2008) foreslås at NAV EURES' koordineringsansvar utvides til også å omfatte arbeidsinnvandring fra tredjeland. Vi støtter dette forslaget. EURES er en viktig informasjonskanal og har et godt oppbygd apparat og et utstrakt samarbeid med andre land. EURES i Tyskland samarbeider allerede med land utenfor Europa.

Gjennomføre et pilotprosjekt

Norge trenger mer erfaring med å rekruttere fagspesialister, spesielt fra land utenfor EU/EØS. Gjennom et pilotprosjekt i ett eller to land vil man kunne få samlet inn verdifull erfaring og systematisk kunnskap som kan brukes som grunnlag i en større satsing.

2 Om prosjektet

2.1 Bakgrunn

Arbeids- og inkluderingsdepartementet (AID) ønsker å legge til rette for at det skal bli enklere for arbeidsinnvandrere å komme til Norge. Det er mangel på arbeidskraft i Norge, og vi har særlig behov for flere fagutdannede og personer med høyere utdanning.

En av UDIs sentrale oppgaver er å legge til rette for en regulert og behovsstyrt arbeidsmigrasjon til Norge. I den forbindelse skal UDI yte god service og gi god informasjon om mulighetene for opphold og arbeid i Norge og legge til rette for samarbeid mellom offentlige og private aktører. I tillegg skal UDI spesielt legge vekt på en helhetlig tilnærming til saksbehandling, service og kommunikasjon.

Det er et mål for UDI å sette i verk kommunikasjonstiltak som kan bidra til at Norge tiltrekker seg flere høyt kvalifiserte arbeidstakere fra utlandet. UDI ønsker å bedre sitt kunnskapsgrunnlag om kommunikasjon med potensielle arbeidsinnvandrere, og henvendte seg derfor til Difi med ønske om bistand til å få gjennomført et prosjekt.

På oppdrag fra UDI gjennomførte Difi (tidligere Statskonsult) i 2006 prosjektet ”Effektiv og målrettet informasjon og kommunikasjon med innvandrergupper”¹. Her ble bl. a. informasjonsbehov hos flere grupper av nyankomne innvandrere i Norge kartlagt. Man vet imidlertid lite om behov og prosesser før ankomst til landet.

2.2 Mål og målgrupper

Prosjektets hovedformål er å gi informasjon om hvordan UDI kan bidra til å sikre Norge tilstrekkelig kvalifisert arbeidskraft i årene som kommer, med særlig fokus på faglært arbeidskraft. Prosjektet skal:

1. Bidra til å belyse hvordan UDI på en god måte kan kommunisere med potensielle arbeidstakere, herunder både
 - a. *Arbeidstakere som allerede har valgt Norge som et mulig nytt arbeidssted, men enda ikke har kommet til Norge*
 - b. *Arbeidstakere som frem til nå ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked, men som innehar kompetanse Norge ønsker*
2. Bidra til økt kunnskap om hvilken informasjon målgruppene har behov for, og hvilke preferanser de har når det gjelder informasjonskanaler.
3. Bidra til å finne ut hvilke aktører det vil være naturlig å samarbeide med for å sikre helhetlig og god informasjon, både i forhold til utforming, distribuering og samordning.

Det er spesielt kvalifisert, faglært/fagutdannet arbeidskraft som er ønsket og som Norge har behov for å rekruttere fra andre land. På sine internettsider gir UDI denne definisjonen:

¹ Statskonsult rapport 2007:01

”Fagutdannet” betyr at du har en utdanning som minimum tilsvarer treårig yrkesrettet utdanning på videregående skoles nivå. Dette kan for eksempel være fagutdanning som snekker, rørlegger eller hjelpepleier. Også utdanning på høyere nivå (høyskole og universitet) er omfattet av begrepet ”fagutdannet”. Det må dreie seg om en avsluttet utdanning/grad”.

I tillegg til gruppene av utenlandske arbeidstakere, som er nevnt i punktene a. og b. ovenfor, mente Difi det kunne være aktuelt å se nærmere på det potensial som utenlandske studenter i Norge representerer. Det er mer enn 11 000 internasjonale studenter her i landet, og rundt 2 000 av disse kommer fra de landene som omfattes av prosjektet². Det er særlig mange fra Tyskland og Russland. De aller fleste studentene forlater landet etter endt studium. I 2005 var det kun 12 prosent av utenlandsstudentene som fikk fornyet oppholdstillatelse.³ Hvorfor reiser studentene, og hva skal til for at de skal bli og arbeide i Norge? Dette er også forhold vi har sett nærmere på.

2.3 Valg av land

UDI ønsket at det skulle tas utgangspunkt i minst fire ulike land, både innenfor og utenfor EU, for å ta hensyn til forskjeller i regelverket for arbeidsinnvandring. Landene skulle velges ut fra hensyn blant annet til antall arbeidstakere med ønsket kompetanse, historisk søkning til Norge, nasjonalt arbeidsledighetsnivå, språkbarriere m.m.

Norge, EU-landene og en rekke andre land står overfor de samme utfordringene når det gjelder å tiltrekke seg høykompetent arbeidskraft. De fleste av arbeidsinnvandrerne i Norge kommer fra EU-landene Polen, Tyskland, Litauen og Sverige. Siden Romania og Bulgaria ble medlemmer av EU, har det vært økt arbeidsinnvandring også fra disse landene, spesielt Romania. Innvandrere fra EU-landene (utenfor Norden) kan søke om arbeid enten som ”faglært” eller etter en egen EU/EØS-tillatelse. Statistikken over EU/EØS-tillatelser gir imidlertid ikke opplysninger om hvor mange som er faglært/fagutdannet.

Utenfor EU er det først og fremst fra India, Russland, USA, Kina og Filippinene fagutdannede arbeidsinnvandrere kommer. Det har vært en markant økning i fagutdannet arbeidskraft fra India de siste par årene.

Arbeidsinnvandring fra de nordiske landene er ikke vurdert i denne sammenhengen da det er fritt arbeidsmarked i Norden. Heller ikke arbeidsinnvandring fra Afrika eller Sør-Amerika er vurdert. Det er relativt få faglærte arbeidsinnvandrere fra disse kontinentene, og landene her antas å være mer sårbare for eksport av kvalifisert arbeidskraft (brain drain) enn de landene som ble vurdert.

Etter en helhetsvurdering av kriterier, og i samråd med UDI, Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) og referansegruppen, ble følgende land valgt:

² Utlendingsdirektoratet, Tall og fakta 2007

³ Brekke, Jan-Paul: International students and immigration to Norway. Institutt for samfunnsvitenskap, Report 2006:8

Tyskland

- Har flest arbeidsinnvandrere til Norge etter Polen – ca 10 000 tillatelser i 2007
- Kommer på EU/EØS-tillatelser, uklart hvor mange som er fagutdannet
- Ingen bransjer skiller seg ut, bortsett fra helsetjenester (uspesifisert)
- Nummer to (etter Polen) på statistikken over familieinnvandring med 1455 tillatelser i 2007
- Folketall 83,2 millioner (kilde: UD Norgesportalen)
- Arbeidsledighet ca 8 % (kilde: Eurostat)
- Stort potensial for flere arbeidsinnvandrere; mange er positive til Norge og norsk natur, gode muligheter for å bli integrert, lett å lære seg norsk språk (i følge UDI)

Romania

- Økende antall rumenere til Norge etter at landet ble medlem av EU (ca 100 faglærte i 2006, ca 100 faglærte fram til august 2007)
- Uklart hvor mange som er faglærte etter august 2007 (EU/EØS-tillatelser)
- Mange innen industriproduksjon og bygg og anlegg, men også i undervisning på høyre nivå, FoU og teknisk konsulentvirksomhet
- Folketall 21,6 millioner (2006) (Kilde: UD Norgesportalen)
- Arbeidsledighetsnivå 7,2 % (kilde: Eurostat)
- Uutnyttet potensial: Landet har høyt kvalifiserte arbeidstakere (et stort antall ingeniører og en solid ingeniørutdanning) og ledighet blant akademikere (i følge UDI og NHO)

India

- Topper statistikken for innvandring av faglærte til Norge – stor økning de siste årene, over 600 i 2007
- Jobber innen bransjer som IT, FoU og teknisk konsulentvirksomhet, petroleum og undervisning på høyere nivå. Engelsk er ett av mange offisielle språk i India
- Folketall 1,1 milliarder, befolkningsvekst 2 % (kilde: UD Norgesportalen)
- Høy og økende arbeidsledighet – vil være på 30 % i 2020, 9 av 10 arbeidsledige vil da være 15-29 år (kilde: DinSide/India Daily)
- Utvandring av eksperter fra India har vært en spore til å videreutvikle utdanning og kompetanse i hjemlandet (kilde: NHO/Fafo)
- Visumplikt, men kurant saksbehandling i følge UDI

Russland

- Nummer to på statistikken over faglærte til Norge – over 250 i 2007
- Jobber innen bransjer som petroleum, FoU og teknisk konsulentvirksomhet samt undervisning på høyere nivå
- Familieinnvandring fra Russland var på nærmere 700 i 2007
- Folketall 143 millioner (2005) (kilde: UD Norgesportalen)
- Arbeidsledighet 8,3 %, men betydelig undersysselsetting (kilde: UD)
- Stort utvandringspotensial, mindre negativ effekt enn for andre land, mange høyt fagutdannede (eks leger) på lav lønn hjemme

- Naboland med stor grad av utdanningsutveksling, viktig å skape vennsksapsrelasjoner
- Visumplikt, men kurant og enkel saksbehandling i følge UDI

2.4 Metode

Kartleggingen skulle gi svar på to hovedproblemstillinger:

- 1) Hvilket informasjonsbehov har potensielle arbeidsinnvandrere før de kommer til Norge?
- 2) Gjennom hvilke kanaler ønsker de å få denne informasjonen?

Dette skulle kartlegges både hos arbeidsinnvandrere som allerede har valgt Norge som nytt arbeidssted, og de som ennå ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked.

Vi har først og fremst konsentrert oss om yrkesgrupper som ingeniører, IT-spesialister og helsepersonell. Både NHO og referansegruppen gjorde oss oppmerksom på at det er disse yrkesgruppene som særlig kommer til å bli etterspurt i årene fremover. Det var derfor naturlig at vår kartlegging kom til å dreie seg om potensielle arbeidstakere med høyere utdanning.

UDI ønsket at vi skulle bruke både kvalitative og kvantitative metoder. Vi har derfor benyttet følgende metoder i datainnsamlingen:

- Dokumentstudier og søk på Internett
- Enkeltintervjuer og fokusgrupper (kvalitativ metode)
- Spørreskjemaundersøkelse (kvantitativ metode)

For å få kandidater til fokusgruppene i Norge, ble det sendt ut brev fra UDI sammen med invitasjon fra Difi til et stort antall studenter og arbeidsinnvandrere fra de fire valgte landene. Det var relativt få fra begge grupper som meldte seg til å delta i undersøkelsen.

For å finne fram til relevante miljøer og intervjuobjekter i utlandet fikk vi bistand fra de norske ambassadene i de fire landene. UD var behjelpelig med å skaffe oss kontaktpersoner ved ambassadene.

I den kvantitative undersøkelsen ble det sendt ut et kortfattet spørreskjema på engelsk med faste svaralternativer (vedlegg 4) til de relevante utenriksstasjonene. Våre kontaktpersoner der ble anmodet om å dele ut spørreskjemaet til de som oppsøker utenriksstasjonen i forbindelse med søknad om arbeidstillatelse. Undersøkelsen skulle gjennomføres fra medio mai til medio august 2008.

På neste side har vi satt opp en oversikt over våre informanter med angivelse av metode, antall og hovedproblemstillinger.

| Informanter | Metode og antall | Hovedproblemstillinger |
|---|---|---|
| Arbeidsinnvandrere fra de 4 valgte landene, som nylig har kommet til Norge | 2 fokusgrupper – 5 personer Skriftlige innspill fra 2 personer | Hvorfor Norge? Informasjonsbehov og ønskede kanaler før ankomst Forventninger og erfaringer |
| Studenter fra Tyskland, Romania og India, som studerer i Norge | 2 fokusgrupper – 10 personer | Ønske om å bli og arbeide i Norge? Hvorfor/hvorfor ikke? Hva motiverer eller hindrer? Informasjonsbehov og ønskede kanaler |
| Arbeidstakere som har valgt Norge, men som ennå ikke er kommet hit (søker om arbeidstillatelse) | Spørreskjema til de som søker gjennom utenriksstasjonene i de 4 landene i perioden mai – august 2008 | Hvorfor valgt Norge? Informasjonsbehov og ønsker Kanalpreferanser Forventninger og erfaringer |
| Potensielle arbeidstakere/ studenter med ønsket kompetanse som ennå ikke har sett Norge som et mulig land | India: 1 fokusgruppe studenter 1 fokusgruppe arbeidstakere intervjuer med 5 universitetsansatte Russland: 2 fokusgrupper studenter intervjuer med 3 universitetsansatte Romania: 3 fokusgrupper studenter intervjuer med 3 universitetsansatte Tyskland: enkeltintervjuer med 13 arbeidssøkere fokusgruppe med 3 universitetsansatte intervju med språklærer | Kjennskap til Norge Hvorfor/hvorfor ikke vurdert Norge? Informasjonsbehov og ønsker Foretrukne kanaler Forventninger |
| Rekrutteringsfirmaer i de fire landene | Intervjuer med 2 firmaer i India 3 firmaer i Russland 2 firmaer i Romania 3 firmaer i Tyskland | Kandidaters informasjonsbehov og ønsker Foretrukne kanaler Kjennskap til Norge |
| Ansatte ved norske utenriksstasjoner og Innovasjon Norge i de fire landene | India: Intervjuer med 4 personer (2+2) Russland: Enkeltintervjuer med 6 personer + fokusgruppe visumattachéer Romania: Fokusgruppe 4 personer Tyskland: Fokusgruppe 4 personer i Berlin + intervjuer med 3 personer i Hamburg | Deres inntrykk og erfaringer basert på henvendelser og kontakt med søkere til Norge og kjennskap til det aktuelle landet Søkeres informasjonsbehov og kanalpreferanser Syn på norsk offentlig informasjon |
| Rekrutteringsfirmaer i Norge: NAV EURES, Adecco, Manpower | 3 intervjuer med til sammen 5 personer | Kandidaters preferanser og kunnskap om Norge Informasjonsbehov og ønsker Foretrukne kanaler |
| Norske virksomheter med behov for utenlandsk arbeidskraft | 3 enkeltintervjuer på jobbmesse i Berlin 1 telefonintervju 1 skriftlig svar på spørreskjema | Aktuelle land og yrkesgrupper Erfaringer og utfordringer Type informasjon som vektlegges Infokanaler og aktiviteter |

| Informanter | Metode og antall | Hovedproblemstillinger |
|--------------------|-------------------------|--|
| NHO | Intervju med én person | NHOs rolle og vurderinger Bedriftenes holdninger og aktivitet Utfordringer Syn på norsk offentlig informasjon |
| UD | Samtale med 3 personer | UDs omdømmearbeid og Norgesportalen |

De fleste intervjuene og fokusgruppene ble gjennomført på engelsk og varte mellom én og to timer. I Russland hadde vi bistand av tolk fra den norske ambassaden i intervjuene med to rekrutteringsfirmaer. Noen av intervjuene med ansatte ved norske utenriksstasjoner foregikk på norsk. Det gjaldt også intervjuene med noen av jobbsøkerne i Berlin, som hadde gått på norskkurs og gjerne ville praktisere sine språkkunnskaper. Dette var kortere intervjuer på 5-10 minutter. Vi brukte veiledende intervjuguider til alle intervjuene. Noen eksempler på intervjuguider følger som vedlegg 3 til rapporten

2.5 Organisering

Difi har ledet og gjennomført prosjektet i nært samarbeid med UDI. Prosjektet har også knyttet til seg en referansegruppe, hvor følgende virksomheter ble invitert til å være med: Arbeids- og inkluderingsdepartementet (AID), Utenriksdepartementet (UD), Utlendingsdirektoratet (UDI), Inkluderings- og mangfoldsdirektoratet (IMDi), Universitetet i Oslo (UiO), Arbeids- og velferdsetaten (NAV EURES), Næringslivets hovedorganisasjon (NHO), Manpower og Det norske Veritas. I prosjektperioden har det vært avholdt tre møter i referansegruppen.

3 Funn i de kvalitative undersøkelsene

3.1 Intervjuer i Norge

Vi startet med å intervjuer internasjonale studenter og arbeidsinnvandrere fra de fire landene, som allerede var i Norge. I løpet av prosjektperioden har vi også gjennomført intervjuer med NAV EURES og to internasjonale rekrutteringsfirmaer i Norge. Vi har også intervjuet NHO og noen norske bedrifter som har et stor innslag av utenlandsk arbeidskraft. Tabellen nedenfor gir en oversikt over våre informanter, viktigste informasjonstemaer og -kanaler og andre råd.

| Informantene | Viktigste temaer | Viktigste kanaler | Andre råd |
|--|---|---|--|
| Internasjonale studenter i Norge – 10 personer | Arbeidsmuligheter Hvordan skaffe seg jobb? Norsk språkkurs Norske lover og regler Helsesystemet Bolig Familie, skole, barnehage | Internett De norske ambassadene Universitetet Medstudenter og venner | Endre reglene for oppholdstillatelse etter endt studium Gratis norskkurs |
| Arbeidsinnvandrere i Norge – 7 personer | Lønn/lønnsstatistikk Levekostnader, skatt Helse og sosial sikkerhet Banksystemet Transportsystemet Bolig og biltoll Familie, skole, barnehage Land og folk Utdanningssystemet Godkjenning av utdanning og kvalifikasjoner Hvordan bytte jobb? Fagforening og rettigheter | Internett Aviser (annonser) Rekrutteringsfirmaer Arbeidsgiver Kolleger og venner | Behov for aktiv markedsføring av Norge Være mer imøtekommende og mindre byråkratisk |
| Rekrutteringsfirmaer – 5 personer | Jobbmuligheter Arbeids- og velferdsordninger Sikkerhet Utdanningsnivå og kompetanse Livskvalitet Levekostnader Lønn og skatt | Internett i kombinasjon med servicetelefon Jobbmesser Utdanningsinstitusjoner De norske ambassadene Rekrutteringsfirmaene | Bedriftene må tenke langsiktig, være mer åpne og akseptere engelsk som arbeidsspråk Bedriftene må arrangere kurs for arbeidstakerne i deres hjemland Gratis norskkurs Promotere Skandinavia som ett arbeidsmarked |
| NHO – 1 person | God kjøpekraft i Norge Mulig å kombinere karriere og familie Høyt faglig nivå Velferdsordninger Utveksling og hospitering ved universiteter | Internett Bedriftspresentasjoner på universiteter og jobbmesser | Nasjonal rekrutteringsstrategi, myndighetene må ta en lederrolle Behov for holdningsendring hos bedriftene |
| Norske bedrifter – 5 personer | Lønn, skatt Arbeidsforhold Bolig Levekostnader Oppholds- og arbeidstillatelse D-nummer Autorisasjon for helsepersonell | Internett Jobbmesser Info-/karrieredager Egne ansatte | Bedre informasjon om selve søknadsprosessen og mer effektivitet! Korte ned tiden for å få skattekort, D-nummer, etc. |

3.1.1 Internasjonale studenter

I fokusgruppene møtte til sammen 10 studenter - fem fra Romania, tre fra India og to fra Tyskland. Et hovedinntrykk er at studentene gjerne vil fortsette å bo og arbeide i Norge, men at det er mange hindringer. Regelverket krever at man må forlate landet dersom man ikke har skaffet seg arbeid i Norge innen studiene er avsluttet, og det kan være vanskelig. Det hevdes at dersom man får en jobb, er det ofte en annen enn den man er kvalifisert for. En annen hindring er at man må kunne norsk. Studentene vil gjerne lære seg språket, men uttrykker frustrasjon over at de må betale dyrt for å gå på norskkurs. Det fortelles at slike kurs er gratis i andre land som Sverige og Tyskland, og var det også i Norge for noen år tilbake.

De to studentene fra Tyskland skiller seg ut ved at de hadde god kjennskap til Norge før de kom hit som studenter, og begge snakker norsk. De hevder at Norge har et godt omdømme i Tyskland, og de oppgir flere kanaler enn de øvrige når det gjelder å skaffe seg informasjon om Norge.

Blant de øvrige studentene var det varierende kjennskap til landet før de kom hit. Til tross for at Norge er et velorganisert land, er det ikke så lett å orientere seg og finne seg til rette her, synes de. Flere nevner mangel på informasjon generelt, og at den informasjonen som finnes ofte bare er på norsk. De klager også over manglende tilrettelegging, byråkrati og kaos på universitetet.

Positive sider ved Norge som blir trukket fram, er at landet er trygt og godt å bo i, har et velfungerende samfunn, fin natur og muligheter for friluftsliv. På den negative siden nevnes skattenivået, høye levekostnader, klima og at nordmenn er reservert og skeptiske til utlendinger.

Det som først og fremst vil være motiverende for å bli og arbeide i Norge er høy lønn, gode arbeidsforhold, karrieremuligheter og gratis norskkurs.

Informasjon som bør vektlegges

Som arbeidssøkere vil de være interessert i informasjon om hvilke muligheter de har og hvordan man går fram for å skaffe seg jobb. Én har gode erfaringer med NAV på dette området, andre etterlyser et sted å henvende seg. Type informasjon som etterlyses er bl. a. om norske lover og regler, helsesystemet, hvordan man går fram for å skaffe seg bolig og familierelatert informasjon som skole, barnehage etc.

Kanalpreferanser

De viktigste informasjonskanalene for studentene er Internett, de norske ambassadene, universitetet, venner og medstudenter.

Andre råd

Det blir hevdet at dersom Norge virkelig trenger utenlandsk arbeidskraft, bør man se det potensial som de internasjonale studentene representerer og gi klare og positive signaler om hva Norge ønsker og hvilke jobbmuligheter studentene har. Det må videre legges bedre til rette gjennom gratis språkopplæring og muligheter for finansiering av videre studier gjennom Lånekassen.

3.1.2 Arbeidsinnvandrere

I de to fokusgruppene med arbeidsinnvandrere deltok til sammen fem personer - to fra Tyskland, en fra Romania, en fra India og en fra Russland. I tillegg har vi tatt med synspunkter fra to russiske arbeidsinnvandrere som ikke hadde anledning til å delta i fokusgruppen, men som sendte oss skriftlige innspill.

Det er varierende kunnskap om Norge hos disse. Én hadde vært her tidligere som student og var nå etablert med jobb og familie. Han var svært fornøyd med UDI både når det gjelder behandlingen av søknaden om arbeidstillatelse og familiegjenforening. På spørsmål om Norge oppmuntrer spesialister til å søke om arbeid her, svarte han imidlertid: *"I would say both as a student and skilled worker, Norway is down the ladder"*. En annen hadde vært i Norge i åtte år og snakket godt norsk, de øvrige var kommet til Norge relativt nylig.

Positive sider ved Norge som trekkes fram, er naturen, et velfungerende sosialt system, gode arbeidsbetingelser og et godt sted for barn å vokse opp.

På den negative siden nevnes høye levekostnader, byråkrati, skattenivået og søppel i gatene.

Å kunne lære seg norsk uten å måtte betale så mye, er også et ønske i denne gruppen, særlig hvis man kommer til landet med sin familie.

Informasjon som bør vektlegges

Lønn/lønnsstatistikk, skatt og levekostnader nevnes av alle. Andre temaer er sosial sikkerhet, helsesystemet, banksystemet, transportsystemet, bolig, biltoll, familiegjenforening, skole og barnehage. Også generell informasjon om land og folk ønskes. Noen etterspør også informasjon om utdanningssystemet, godkjenning av utdanning og kvalifikasjoner, hva som skjer hvis man mister jobben og hvordan man går fram for å bytte jobb. En mener det bør legges spesiell vekt på å informere om arbeidernes rettigheter - at disse blir tatt alvorlig i Norge.

Det er et sterkt ønske blant informantene om mer og bedre informasjon om de elementære praktiske tingene, både før man kommer til Norge og når man kommer hit. En har tidligere bodd i Sverige og forteller at han der fikk en praktisk guide - *"How to live in Sweden"*. Det gjorde at han følte seg velkommen.

Kanalpreferanser

Internett er den viktigste kanalen, men det er behov for bedre struktur på informasjonen, og at den er bedre tilpasset målgrupper og land. Men bør f. eks. skille bedre mellom informasjon til EU- og ikke-EU-borgere. *"Make a web site like jobsinnorway.com"*, og den bør lenkes opp til ambassadenes sider.

Internettsidene til UDI og NAV er kjent av noen få, men det er delte meninger om hvor gode og nyttige disse er. Også sidene til EURES og finn.no blir nevnt og enkelte andre sider, som blir laget av utlendinger i Norge og som de har funnet ved å søke på Google.

Aviser (annonser) brukes mye i India når man leter etter jobb i utlandet.

Et par nevner at også rekrutteringsbyråene kan gi informasjon, men det er lite å få der om Skandinavia. Ambassadene oppleves av enkelte som fjerne og lite tilgjengelige, men deres internettsider kan være gode og nyttige og er kilder man har tillit til.

Servicekontoret på Tøyen fremheves som positivt, men noen praktiske ting tar fortsatt for lang tid, blir det sagt. Et par nevner at arbeidsgiverne ikke hadde vært til mye hjelp. Kolleger og venner derimot kan gi nyttig informasjon.

Andre råd

Norge må være mer aktiv i sin markedsføring, både regjeringen og arbeidsgiverne må legge forholdene bedre til rette og informere bedre. Norge kan profileres som en høyteknologisk nasjon, som har klart å bevare sine verdier og som er et godt land å bo i. Vi kan være mer imøtekommende og mindre byråkratiske her i Norge.

3.1.3 Rekrutteringsfirmaer

I Norge intervjuet vi NAV EURES og rekrutteringsfirmaene Adecco og Manpower. EURES har som formål å fremme fri bevegelse av arbeidskraft innenfor EU/EØS-området og bistår norske arbeidsgivere med å skaffe arbeidstakere fra disse landene. De utlyser stillinger, tilrettelegger informasjon gjennom flere kanaler, holder jobbmesser og samarbeider med private rekrutteringsfirmaer. Adecco og Manpower er verdensomspennende firmaer, som driver med utleie, utvelgelse og rekruttering av personell innenfor en rekke fagområder som eksempelvis IT, ingeniørfag, bygg og industri.

Det er flere grunner til at fagspesialister søker arbeid i andre land. Noen er tiltrukket av å jobbe i internasjonale fagmiljøer og miljøer som gir gode muligheter for selvutvikling. Andre legger mer vekt på bedre lønn og arbeidsbetingelser enn de kan få i sitt eget hjemland. De som søker seg til Norge, legger vekt på de samme faktorene, men tiltrekkes i tillegg av den norske naturen, vårt velferdssystem og av at Norge er kjent som et trygt land å bo og arbeide i. Interessen for å arbeide i Norge oppleves å være stor fra enkelte land i Europa, spesielt fra Sverige, Nord-Tyskland og Polen. De baltiske landene begynner også å vise interesse, og etter hvert Romania. Men det understrekes at Romania selv mangler fagspesialister på en rekke områder og importerer arbeidskraft samtidig som de prøver å holde på sine egne fagspesialister. Norge henter også arbeidskraft fra India og Kina.

Det understrekes at konkurransen om den etterspurte arbeidskraften er stor. Rekrutteringsfirmaene opplever at norske bedrifter er tilbakeholdende med å ansette fagspesialister fra andre land, men det varierer. En av informantene sa følgende: ” *Jeg tror at en del norske bedrifter fortsatt nøler, de har ikke gått aktivt ut for å hente de beste hodene. De er veldig kortsiktige. Nordmenn vil først se hva de kan få fra Norden, etterpå kan de bevege seg mot Europa og deretter til andre land. Fremmedfrykt og avstand er stor, det er ulikt fundament og ulik mentalitet*”.

Mangel på norskkunnskaper nevnes som en stor hindring for at bedriftene tar inn arbeidstakere fra andre land. Tidligere var norskkurs gratis for EØS-

borgere, men nå må bedriftene betale selv, og det vil de ofte ikke, ifølge informantene. Det ble også pekt på kulturelle utfordringer. Det vises til bedrifter som har gjort mye på de ansattes premisser og som har igangsatt tiltak for at folk fra forskjellige kulturer skal trives. Informanten legger til: *"De (bedriftene) skiller seg ut"*.

Andre land har lengre tradisjon med å rekruttere utenlandske fagspesialister og er mye mer aktive. Eksempelvis henter USA ingeniører, IT-personell og leger fra India. Også Storbritannia, Canada og Sør-Afrika sies å være aktive med å hente spesialister fra India.

Det hevdes at kunnskapen om Norge er liten ute i verden, men at den varierer. Nordtyskere har god kunnskap mens indere har liten. Forklaringen ligger i at Norge ikke har vært flink nok til å bygge opp en merkevare. Norske bedrifter sies å være for lite ute for å markedsføre seg. Norge er for usynlig.

Informasjon som bør vektlegges

Informantene mener det bør legges vekt på å formidle kunnskap om jobbmuligheter, arbeids- og velferdsordninger, sikkerhet, det generelt høye utdanningsnivået og kompetansen i Norge, vår gode livskvalitet og balansen mellom fritid og jobb. Det bør formidles at man i Norge har tid til et liv etter jobben, og at kvinnene deltar aktivt i arbeidslivet. Videre nevnes levekostnader sett i forhold til lønn og skattenivå. Det ble rettet en advarsel fra en av informantene om å legge for mye vekt på velferdsordninger da det kan skape for høye forventninger. Bil er et tema som spesielt tyskere er opptatt av. Indere kan være opptatt av tilgjengelighet til indisk mat og religionsutøvelse. Kommunikasjonen må skreddersys mot de forskjellige markedene.

Det sies at Norge har blitt bedre til å informere gjennom de nye servicesentrene som er etablert, nye brosjyrer m.m. Derimot er vi for svake på å koordinere offentlig informasjon, og en ny portal kan være svaret selv om det er krevende og innebærer at mange aktører må bidra.

Kanalpreferanser

Kombinasjon av informasjon på nett og servicetelefon fremheves som en god løsning, som man har erfaring med. Det holder ikke bare å legge informasjon ut på nett, mange arbeidssøkere ønsker en samtale i tillegg. Dessuten er det viktig med møteplasser hvor folk kan stille spørsmål og få svar, eksempelvis jobbmesser. Ellers nevnes viktigheten av å presentere seg ved de ulike utdanningsinstitusjonene, der er andre land mye mer aktive. Den norske ambassaden nevnes også som en viktig kilde for informasjon om arbeidsmuligheter og selve prosessen. Rekrutteringsfirmaer brukes også i stor grad som informasjonskanal om norske forhold og vilkår.

Andre råd

Flere av informantene nevner at bedriftene er for kortsiktige i sin tenkning. *"Det kunne blitt så mye bedre om bedriftene hadde våknet før og lagt bedre til rette for å få de beste. De må tenke langsiktig"*. En savner også at bedrifter i større grad arrangerer kurs for arbeidstakere i deres hjemland før de kommer til Norge. Bedriftene utfordres til å være mer åpne, akseptere oftere engelsk som

arbeidsspråk og å legge forholdene bedre til rette. Gratis språkkurs vil være et gode, som kan tiltrekke flere.

Det blir også pekt på den mulighet man har til å promotere Skandinavia som ett felles arbeidsmarked. Videre er rekrutteringsfirmaene opptatt av å ikke tømme tredjeland for spesialister, men at det er forskjell på å gi informasjon og å drive aggressiv rekruttering.

3.1.4 NHO

Informanten forteller at bedriftenes behov for kvalifisert arbeidskraft er stort og fortsatt vil være det i tiden fremover. Han viser til undersøkelser gjort av Oxford Research⁴ og NHOs halvårsrapport,⁵ der det fremgår at mangel på arbeidskraft er en begrensende faktor for bedriftene. I en ny konjunktursituasjon vil det være mer sammensatte utfordringer, i noen bransjer vil det være økende arbeidsledighet og redusert behov for arbeidskraft mens det i andre bransjer vil være behov for flere. NHOs hovedtilnærming til bruk av utenlandsk arbeidskraft i Norge er at midlertidige og konjunkturbestemte behov bør løses midlertidig, fortrinnsvis ved hjelp av tjenesteimport. Når det gjelder arbeidskraft med særlig høye kvalifikasjoner, vil det alltid være et behov for å tiltrekke seg disse. NHO mener at lønnspolitikken i Norge gjør det vanskelig for oss å konkurrere om de beste hodene, og at *”kampen om de kompetente kommer til å være steintøff. Dessuten er Norge langt unna, utenfor EU, og våre hovedfortrinn er ikke kjent”*. Og han mener Norge har mye å tilby, bl. a. nasjonale kompetansemiljøer innenfor olje og gass og topp forskningsmiljøer.

NHO står til tjeneste overfor bedriftene og gir informasjon særlig på det juridiske området, bl. a. om hvordan de skal gå frem overfor UDI. De bruker mye tid på det som begrenser bedriftenes muligheter og forsøker å påvirke de politiske rammebetingelsene. NHO støtter regjeringens forslag i St. meld. nr 18 om at det skal bli anledning til å ansette arbeidstakere fra tredjeland direkte, uten å først vente på godkjenning fra UDI. Også holdninger må endres, utenlandske arbeidstakere må ses som en ressurs – ikke en utgift. NHO mener det største potensialet for rekruttering ligger i de som kommer til Norge som studenter og forskere, og som på den måten tilegner seg språk og kulturforståelse.

NHO peker videre på at språk og kulturforskjeller kan være en utfordring for bedriftene. Blant annet tyder ingeniørrekrutteringen på at bedriftene er mer tilbakeholdne jo lenger borte arbeidstakerne kommer fra. Dette kan skyldes manglende kunnskap om kultur og utdanningssystemer og derfor bygge på myter og forestillinger. Men markedet fungerer, og bedriftene vet selv best. De holder noe tilbake i massive ansettelser da de ser en risiko i forhold til å opprettholde sysselsettingen i tiden fremover. Han mener for øvrig at vi ikke løser utfordringene i helsevesenet gjennom import av arbeidskraft, men må mobilisere egne.

⁴ Oxford Research AS, Desember 2007, Global Professionals Få kommer, mange blir

⁵ NHOs halvårsrapport våren 2008

NHO samarbeider mye med sine nordiske søsterorganisasjoner. Danmark har hatt sin globaliseringskommisjon, de er kommet lenger i å tenke helhet i politikken på tvers av felter som arbeidslovgivning, kompetanse og forskningspolitikk, og Sverige følger opp med det samme. Storbritannia er blant de store vinnerne, her har vi noe å lære, mener NHO.

Informasjon som bør vektlegges

NHO viser til rapporten fra Oxford Research, der det tilrås å fokusere markedsføringen av Norge på tre hovedområder for å få fram fortrinn som er lite kjent ute:

- Det er god kjøpekraft på tross av høyt skattenivå
- Det er gode muligheter for å kombinere karriere og familie
- Det faglige nivået er høyt.

Det må informeres om hvordan arbeidslivet fungerer, om kvinner i arbeidslivet og hva Norge er gode på. Videre nevnes mulighetene for utveksling og hospiteringsordninger ved universitetene, og velferdsordningene knyttet til det å arbeide i Norge. *”Vi må fri litt til emosjonene, få frem det ukjente og legge litt farge på”*, mener informanten. Og informasjonen må være engelskspråklig.

Kanalpreferanser

Nettet er det man først og fremst må satse på, resten er supplement. Dessuten må bedriftene være mer ute og presentere seg på universiteter og delta på messer, mener NHO.

Andre råd

Utfordringen er på politisk nivå, og myndighetene må ta en lederrolle. Det trengs en nasjonal rekrutteringsstrategi, mener NHO. *”EURES eller NAV kan ikke gjøre dette – regjeringen må på banen”. Det hviler et særlig tungt ansvar på statsråden i AID for å koordinere innsatsen, og NHO vil gjerne være med og samarbeide om dette”*.

3.1.5 Norske bedrifter

Synspunktene nedenfor baserer seg på telefonintervju med Det norske Veritas og skriftlig tilbakemelding på et spørreskjema fra Opera Software, samt intervjuer med tre norske bedrifter som deltok på jobbmessen i Berlin. Disse er bemanningsselskapene Consentra og Hennesy AS og Nordisk Håndværk APS.

Disse bedriftene rekrutterer alle fra utlandet, spesielt fra yrkeskategorier som ingeniører og IT-spesialister (utviklere/programmerere), men også til bransjer som salg og markedsføring, industri, bygg og anlegg. De henter utenlandske arbeidstakerne først og fremst fra Europa, særlig Sverige, Tyskland og Øst-Europa. Det norske Veritas får også søknader fra russere og asiater (kinesere som har studert i Norge) og har mye samarbeid med India mens Opera Software oppgir at hele verden er interessant for dem.

Alle bedriftene gir uttrykk for at de har gode erfaringer med utenlandsk arbeidskraft. En av informantene sier at kandidatene ofte er svært kunnskapsrike, har bra arbeidsmoral og bidrar til et positivt og fargerikt miljø. På den annen side er de ikke alltid like forberedt på møtet med norsk kultur,

klima og lange vintre. En annen av informantene hevder at det er mer krevende å ansette utlendinger. Bedriften dekker utgifter til norskkurs både for den ansatte og medfølgende ektefelle. Det å forstå og kunne snakke norsk er viktig, hevdes det, selv om arbeidsspråket er engelsk.

Informasjon som bør vektlegges

Lønn, skatt, arbeidsforhold, bolig og levekostnader er temaer som nevnes av bedriftene. Mange utlendinger lurer på hva skatten går til og hva de sitter igjen med når skatten er betalt. Tyskere vil gjerne ha klare betingelser når de flytter, hevdes det, og et par av bedriftene oppgir at de hjelper til med å skaffe bolig og tilrettelegge på andre måter. Andre ting som nevnes er oppholds- og arbeidstillatelse og D-nummer. En av informantene opplever at det er stor etterspørsel etter informasjon om autorisasjon for helsepersonell. Det finnes ikke på tysk, og mange vet ikke at de må ha autorisasjon for å arbeide i Norge.

Kanalpreferanser

Bedriftene bruker først og fremst nettet til å annonsere ledige stillinger, både egne og andres nettsider. En av informantene sier at de legger ut utlysningstekster både på norsk og engelsk. De har også kampanjer mot universiteter og høyskoler i Norge og Sverige og vurderer å være mer på universiteter i utlandet. Bedriften har samarbeid med universiteter i Kina og USA, bygger opp i Russland og får også en del henvendelser fra Tyskland og England. De legger ut en del generell informasjon på sine nettsider og lenker til forskjellige etater som f. eks. UDI, UiO og den franske og tyske skole.

Det sies at det er bra med informasjon på nettet. Nettsteder som nevnes og brukes av disse informantene er UDI, NAV, EURES, finn.no og monster.no.

Jobbmesser blir stadig viktigere for et par av bedriftene vi intervjuet i Berlin. En av bedriftene deltar også på tekniske konferanser og arrangerer egne karrieredager. En annen sier at deres grupper ikke har mye erfaring med nettet, men at de bruker egne ansatte, lager informasjonsdager for de som skal til Norge og utstyret dem med nødvendige papirer.

Andre råd

Flere av bedriftene mener det fortsatt tar for lang tid å få arbeidstillatelse. Andre klager over tiden det tar å få skattekort og D-nummer og at man dermed må vente lenge med å få åpnet bankkonto.

Det bør informeres bedre om byråkratiet rundt søknaden om arbeidstillatelse og det å bo og leve i Norge, særlig det økonomiske. Arbeidsgiverne har også et ansvar her. Det er en utfordring å få dette lettfattelig – at man betaler skatt for å få et fritt helsevesen, hvilke rettigheter man har, hvor lenge man må betale til folketrygden for å få pensjon, etc.

Det blir også nevnt at det er dyrt å innføre bil til Norge, og det gjør at tyskere kvier seg og foretrekker å dra til Sverige og Danmark. Tyskere har et emosjonelt forhold til bilen sin, hevdes det.

3.2 Intervjuer i India

Vi besøkte India i tiden 21.- 25. april. Våre informanter i India fordeler seg på tre hovedkategorier: Ansatte ved ambassaden og Innovasjon Norge, rekrutteringsfirmaer og utdanningsmiljøer innenfor IT og helse. Vi intervjuet blant annet ledere, rådgivere, rektorer, sykepleiere, studenter og én arbeidssøker. Dessverre viste det seg umulig for rekrutteringsfirmaene å skaffe flere. Alle intervjuene foregikk i New Delhi på engelsk. Prosjektet vakte oppmerksomhet og positiv interesse i de miljøene vi var i kontakt med.

| Informantene | Viktigste temaer | Viktigste kanaler | Andre råd |
|---|---|---|---|
| Ambassaden i New Delhi og Innovasjon Norge – 4 personer | Lønn, skatt Levekostnader Regler for arbeidstillatelse Bolig Helse og velferd | Internett Trykt materiell Informasjonspakke Visumseksjonen | UD sentralt må ha en aktiv rolle Holdninger i Norge må bearbeides |
| Rekrutteringsfirmaene Adecco og Manpower – 5 personer | Lønn Levekostnader Helse og velferd Familiespørsmål Bolig Samfunnet | Internett Rekrutteringsfirmaer Ambassaden Annonser Programmer | Profilering av Norge nødvendig Holdninger må bearbeides Indiske studenter i Norge er en ressurs |
| Utdanningsmiljøene: Hospital School of Nursing Council of Nursing All India Institute of Medical Sciences Indian Institute of Technology – 11 personer | Lønn Levekostnader Oppholdstillatelse Arbeidsforhold Faglige krav Helse og velferd Familiespørsmål Bolig Språkopplæring | Internett Annonser Presentasjoner Rekrutteringsfirmaer | Mer kunnskap om Norge Utvekslingsprogrammer |

3.2.1 Ambassaden og Innovasjon Norge

Vi hadde samtaler med lederen for Visumseksjonen, en av hennes medarbeidere (indisk) og to personer fra Innovasjon Norge. Vi intervjuet ambassaden og Innovasjon Norge hver for seg.

Ambassaden og Innovasjon Norge mottar få henvendelser fra indere om hvordan skaffe seg arbeid i Norge. Slike henvendelser har ikke ambassaden ressurser til å prioritere heller ettersom deres hovedoppgave er å behandle visumsøknader fra indere som allerede har fått jobb i Norge. Arbeidsmengden på dette feltet er svært stor i dag. I den grad ambassaden får generelle henvendelser om jobb i Norge, viser de til norske nettsider, blant annet til UDIs. Ambassaden opplever at det er vanskelig for indere å skaffe seg informasjon om forhold i Norge. Mange nettsider med relevant informasjon finnes fortsatt bare på norsk. Ambassaden mangler informasjon som de kan dele ut og ønsker seg en sentral offentlig nettside hvor slik informasjon er samlet. Den kan gjerne være lenket fra ambassadens egen nettside. Lokalene ved ambassaden i India er p.t. trange, det er liten plass til å stille ut informasjon. Det ville vært ønskelig å kunne markedsføre Norge mer aktivt i lokalene, men personalressursene gir ikke rom for slike oppgaver. På spørsmål om Norge er godt kjent i India, svarer ambassaden at det har hjulpet veldig etter at Innovasjon Norge ble etablert i

India for ca tre år siden. Norge er blitt mer eksponert i mediene, og interessen for å komme til Norge har økt.

Innovasjon Norge opplever at det er en nasjonal og internasjonal kamp om de beste hodene, ikke minst på IT-området. Internasjonale bedrifter er aktive, og markedet bestemmer til syvende og sist. Det kan være vanskelig for norske bedrifter å få indere til Norge pga. dagens regelverk og de betingelser vi kan tilby. Hvis Norge skal kunne konkurrere, må vi kunne tilby indiske spesialister noe spesielt, og det gjøres ikke i dag. Denne gruppen vet å stille krav. Det som også kan vanskeliggjøre økt rekruttering til Norge, er forhold som vårt klima, holdninger hos nordmenn, tilgang til indisk mat, muligheter for religionsutøvelse og hvordan det er tilrettelagt for familier. Innovasjon Norge mener imidlertid at Norge kan gjøre mye mer for å tiltrekke seg spesialister. Det vises både til Sverige og USA, som arbeider aktivt med å rekruttere indere.

Informasjon som bør vektlegges

Ambassaden og Innovasjon Norge har mange sammenfallende synspunkter. Ettersom hovedmotivasjonen for indere til å reise ut er utsikten til en god fortjeneste, bør det legges vekt på å formidle informasjon om lønn, levekostnader og beskatning. Norge er kjent som et dyrt land, og det vil være usikkerhet hos mange indere om hva man sitter igjen med når skatt og andre utgifter er betalt. Innovasjon Norge mener dessuten at det må informeres mye bedre om reglene for arbeidstillatelse, saksbehandlingstid, hvor lenge man kan bli, om muligheter for bytte av arbeidsgiver underveis osv. Informasjon om bolig, helse og velferd nevnes også av alle informantene som viktige temaer. Indere som bor utenlands, vil gjerne dra hjem i ferier, og dermed blir informasjon om ferie og sosial trygghet noe som bør komme godt fram. Andre temaer som nevnes er skolegang, barnehageplass, arbeidstid, dagliglivet i Norge (omgangsformer og kultur), transport og tilgang til indisk mat.

Kanalpreferanser

Internett nevnes som den naturlige formidlingskanalen. Ambassadenes nettsider kan egne seg, og UD sentralt utfordres til å lage felles informasjon for ambassadene. En portal hvor man finner samlet all relevant informasjon kan også utvikles sentralt i regi av virksomheter som UDI eller NAV. Det er også behov for trykt informasjonsmateriell til å dele ut. Innovasjon Norge foreslår en informasjonspakke, som spesielt er beregnet på å tiltrekke seg fagspesialister.

3.2.2 Rekrutteringsfirmaene

Vi hadde samtaler med to internasjonale rekrutteringsfirmaer: Adecco og Manpower. Informanten fra Adecco er stasjonert i Bangalore og har som spesialområde å rekruttere IT-spesialister, hovedsakelig til virksomheter stasjonert i India, men også til utlandet. I Manpower intervjuet vi en leder for rekruttering, to av hans ansatte og en ung jobbsøker til Manpower.

Adecco forteller at drivkraften for indere til å jobbe i utlandet er penger, få internasjonal erfaring, økt jobbtilfredshet og personlig sikkerhet. Manpower understreker også penger som motiv, men legger til at indere søker utfordringer og vil bli kjent med nye steder. Det er spesielt de yngre som vil ut i verden, de som er mellom 20 og 25 år gamle. Mange forblir ute, men nærmere halvparten

sies å komme tilbake. Mange indere velger å jobbe i land som USA, Canada, ANZ⁶, Storbritannia, Singapore og Midt-Østen, få drar til Norge. Å velge ett av disse landene er enkelt for indere. Det blir vist til høy ”comfort factor” ettersom landene er velkjente, mulighetene synes å være mange og at de allerede har venner og familie der, som kan være til hjelp.

Mange land, internasjonale firmaer, bl.a. innenfor IT, og ikke minst anerkjente universiteter som Cambridge og Harvard, er aktive med å rekruttere. De kommer til India og arrangerer workshops, festivaler og utstillinger, sponser evenementer, inviterer til konferanser og seminarer, for å nevne noe. Eller de inviterer grupper av indere til å komme til seg, det har særlig USA gjort. Rekrutteringsfirmaene kan engasjere seg i liknende aktiviteter på oppdrag fra firmaer. De formidler informasjon om de enkelte firmaene og landene, bistår med å tilrettelegge prosessene og med å gjøre overgangen enklere. Adecco-informanten har selv en del kunnskap om Norge, og mener det er lite kunnskap om Norge hos indiske spesialister. Han mener Norge må gjøre en innsats med å profilere seg i India dersom man ønsker å bli mer attraktiv for denne gruppen. Det er noen områder hvor Norge er kjent, det gjelder spesielt innenfor olje, gass og skipsbygging. Han peker også på en egenskap hos nordmenn som kan virke hemmende for å få indere til Norge og det er ”*the risk averse nature of Nordic people*”, og mener nordmenn er skeptiske til å ansette indere. En annen barriere som nevnes er språk og visumbestemmelsene. Informantene fra Manpower kjenner først og fremst til Norge som et vakkert reisemål. I likhet med Adecco mener Manpower at Norge kan gjøre mye mer for å tiltrekke seg spesialister. Manpower opplyser at de ikke har fått henvendelser fra noen norske firmaer om å skaffe spesialister til Norge.

Informasjon som bør vektlegges

Indere har i utgangspunktet ikke særlig god kunnskap om de landene de ønsker å jobbe i, men søker informasjon hele tiden, ikke minst via nettet. Det er jobb- og familierelaterte temaer som er de viktigste. Indere ønsker å vite om lønn, levekostnader, muligheter for å legge seg opp penger, bolig, helse, forsikringer og utdanning. Også beskrivelser av samfunnet og det å være ny i landet, språk, tilgang til indisk mat og indere som kan være til hjelp, er av interesse.

Kanalpreferanser

Internett trekkes fram som den viktigste kanalen. Nettsidene må være lett tilgjengelige og innholde en egen seksjon som er spesielt rettet mot indere. Bruk av bilder anbefales. Dessuten må det være egne sider om ledige stillinger i Norge hvor fagspesialister etterlyses. Rekrutteringsfirmaene trekkes også fram som viktige kanaler ettersom de har direkte med jobbkandidater å gjøre. Det er en fordel å bruke rekrutteringsfirmaer som har egen avdeling i Norge. Ellers nevnes workshops og programmer som har til hensikt å orientere de ulike målgruppene i India om mulighetene i Norge.

Andre råd

Norge må bli mye mer kjent i India. Det bør etableres et eget kontor i India med det formål å spre kunnskap om Norge og å få økt interesse om Norge som et

⁶ Australia og New Zealand

land man kan bo og arbeide i. Kontoret kan gjerne være knyttet til den norske ambassaden. Indere bør oppmuntres til å etablere seg i Norge, og på den måten vil de tiltrekke seg flere indere til landet. Det ble også nevnt at Norge bør se de indiske studentene som allerede studerer i Norge, som en ressurs istedenfor å sende dem hjem etter endte studier.

3.2.3 Utdanningsmiljøene

I India var det utdanningsmiljøer innen IT og helse vi skulle undersøke. Vi valgte anerkjente utdanningsinstitusjoner anbefalt av ambassaden.

Vi hadde samtaler med rektor for Hospital School of Nursing og to av hennes sykepleiere, som i tillegg til behandling også underviser sykepleierstudenter. Vi intervjuet også en rådgiver hos Council of Nursing, som har det overordnede ansvar for sykepleierutdanningen i India.. Hun har dessuten lang erfaring som rektor ved en av Indias første sykepleierhøgskoler. Videre intervjuet vi toppledelsen ved All India Institute of Medical Sciences (AIIMS) og gjennomførte en fokusgruppe med fem medisinerstudenter som er i ferd med å avslutte sine studier. Ved India Institute of Technology (IIT) intervjuet vi lederen for Training and Placement. I referatet nedenfor omtaler vi ledere, ansatte og rådgiver ved utdanningsinstitusjonene for *ansatte* og den andre gruppen for *studenter*.

De ansatte ved utdanningsinstitusjonene understreker at det er stor interesse hos studentene for å arbeide utenlands. Veldig mange reiser ut, og informantene ved Hospital School of Nursing forteller at 60 prosent av sykepleierne deres har dratt til land som USA, Storbritannia, Saudi Arabia, Jemen og Dubai. I det siste har få reist ut pga. innreiserestriksjoner (gjelder spesielt til USA), men Irland har vært spesielt aktive med å rekruttere. Nyutdannede leger velger fortrinnsvis engelsktalende land som USA, Storbritannia og Australia, men også Midtøsten pga. de høye lønningene der. Bakgrunnen for valg av disse landene er bruk av engelsk, at studentene har en del kjennskap til landene fra før og ikke minst betyr det en del at mange inderne er bosatt der allerede. De ansatte tror studentenes hovedmotivasjon for å reise utenlands først og fremst er penger og utsikter til en høyere levestandard. Deretter nevnes bedre arbeidsbetingelser enn i India og muligheter for kunnskapsutvikling. Det gjelder for alle grupper av studenter. Medisinerstudentene er også opptatt av hvilke forskningsmuligheter som tilbys. Familie i utlandet kan også være bestemmende for at man reiser til et annet land for å jobbe.

Studentene bekrefter det meste som er sagt ovenfor. Medisinerstudentene er opptatt av å gjøre karriere og søker seg til land med gode muligheter. I samtaler med de ansatte og studentene kommer det fram at India ikke har noen offentlig policy som verken oppmuntrer eller hindrer studentene i å dra til andre land for å arbeide. Dette til tross for mangel på bl.a. sykepleiere. Men de som reiser ut kommer ofte tilbake, blir det sagt. Både studentene og de ansatte forteller om hvordan enkelte land er aktive med å rekruttere. AIIMS og USA har hatt et samarbeid som strekker seg over 50 år. IIT nevner at de har mye pågang fra firmaer som er på jakt etter kloke hoder. Over 250 firmaer har vært på universitetet for å finne kandidater enten til jobber i India eller utenlands. Taiwan sies å ha vært spesielt aktive den siste tiden. De har dessuten en rekke

utvekslingsprogrammer med land som Sverige, Australia, Tyskland og Sveits, for å nevne noen. Norge har de ikke hatt noen kontakt med, i hvert fall ikke i de senere årene. Sykepleierne blir oftest rekruttert av rekrutteringsfirmaer på oppdrag fra firmaer.

Vi spurte både ansatte og studentene om deres kjennskap til Norge og om de ser muligheter for Norge til å tiltrekke seg fagspesialister i konkurranse med de andre landene. Informantene har hørt om Norge, men de kjenner lite til hva landet har å tilby. Noen nevner at Norge er et lite land langt nord, kjent for vikingene, at det er midnattssol, mørketid og høy selvmordsrate. En av de ansatte ved AIIMS nevner at Norge holder høy kvalitet innen det medisinske området. Ingen av de ansatte eller studentene har noen gang vært i kontakt med noe norsk firma og kjenner således ikke til at Norge er et land med arbeidsmuligheter. Alle svarer derimot positivt på at Norge vil kunne være et attraktivt land for dem å arbeide i.

Informasjon som bør vektlegges

På spørsmål om hva Norge bør vektlegge av informasjon for å tiltrekke seg spesialister, er det noe variasjon mellom svarene til sykepleierstudentene og medisinerstudentene. Sykepleierne legger vekt på temaer som oppholdstillatelse, arbeids- og boligforhold, familieforhold, transport, trygghet og forsikring, i tillegg til informasjon om lønn og levestandard, som er viktig for alle gruppene. Sivil status vil påvirke hvilken informasjon de vil ha mest behov for. I deres miljøer vanker det historier om sykepleiere som har opplevd å bli regelrett lurt av grådige rekrutteringsfirmaer, som opererer med fiktive arbeidsavtaler. Derfor understreker sykepleierne at de må kunne stole på den informasjonen de får og avtalene som inngås. Medisinerstudentene råder Norge til å vektlegge informasjon om levestandard og lønn. Ellers nevner de informasjon om hvordan det indiske og norske utdanningssystemet passer til hverandre, hvordan forholdet er mellom landene, karrieremuligheter, om hvilke spesielle faglige krav som stilles og hvilke språkkunnskaper som kreves. For alle gruppene er det viktig å kunne benytte engelsk som arbeidsspråk.

Kanalpreferanser

Internett er den foretrukne kanalen for alle informantene. Våre informanter er aktive brukere av nettet og mener det er vanlig å hente informasjon der. USA har en egen portal for leger. Ellers nevnes annonser i dagspresse og i spesielle aviser for jobbsøkere (Employment News) og artikler i tidsskrifter for spesielle yrkesgrupper. Videre nevnes presentasjoner, seminarer og forelesninger på universitetene og arbeidsmesser. For sykepleierne er rekrutteringsfirmaer viktige kanaler ettersom mange får ny jobb i utlandet gjennom disse. Venner og familie bosatt i utlandet er selvsagt også veldig viktige som informasjonspredere.

Andre råd

Det er ikke kjent i India at Norge trenger arbeidskraft derifra. Norge burde profilere seg mer i mediene med vekt på informasjon om landet som sådan og hvilke goder det har å by på. Norge rådes også til å etablere utvekslingsprogrammer med universiteter i India, slik som mange andre land har gjort.

3.3 Intervjuer i Russland

Vi besøkte Moskva i tiden 18.-21. mai. Våre informanter her kan deles inn i tre hovedkategorier: Ansatte ved den norske ambassaden og Innovasjon Norge, rekrutteringsfirmaer og ansatte/studenter ved universiteter.

I forbindelse med reisen til Russland ble vi invitert til den norske ambassaden i Baku i Aserbajdsjan i forbindelse med et regionalmøte for norske visumattacheer der 22. og 23. mai. Det gav oss anledning til å informere om vårt prosjekt og intervju visumattacheene som en fokusgruppe. To representanter fra UDI var også med på dette møtet.

| Informantene | Viktigste temaer | Viktigste kanaler | Andre råd |
|--|--|--|---|
| Ambassaden i Moskva og Innovasjon Norge – 6 personer Visumattacheer i Moskva, Murmansk, St. Petersburg, Kiev og Baku – 6 personer | Hvilke arbeidstakere som er ønsket og hvorfor Søknadsprosessen Lønn og andre arbeidsvilkår Muligheter for karriere og faglig utvikling Levekostnader og skatt Helse og velferd Trygghet og stabilitet Familiespørsmål | Mediene: TV, radio og aviser Utdanningsinstitusjonene Utenriksstasjonene Internett Skriftlig informasjonspakke | UD sentralt må ha en aktiv rolle Eget fagkontor i UD for utlendingssaker? Legge til rette for å beholde de utenlandske studentene i Norge |
| Rekrutteringsfirmaene Manpower, Technovek og Intertrudkomplekt – 4 personer | Hvordan finne jobb? Lønn, skatt og andre arbeidsvilkår Muligheter for faglig utvikling Sosiale goder/velferd Helsesystemet Samfunn og miljø Familiespørsmål Bolig Levekostnader | Utdanningsinstitusjonene Internett Avisannonser | Samarbeide med utdanningsinstitusjoner, lete etter kandidater allerede fra første år Gi språkopplæring |
| Utdanningsmiljøene: Gubkin Russian State University of Oil and Gas Moscow State University Medical Academy – 14 personer | Krav fra arbeidsgiver Lønn og andre arbeidsvilkår Muligheter for videreutvikling Bolig Skole og barnehage Helsesystemet Språkkunnskaper Politikk og samfunn Levevilkår og –kostnader | Samarbeid mellom utdanningsinstitusjoner, felles programmer Internett | Bruke nettet mer, spesielle sider for jobsøking Norske bedrifter må presentere seg på universitetene |

3.3.1 Ambassaden, generalkonsulatene og Innovasjon Norge

Oppsummeringen nedenfor baserer seg på intervjuene ved ambassaden i Moskva og fokusgruppen av visumattacheer, som var samlet i Baku.

Ambassaden opplever et økende antall søknader om arbeidstillatelse, men får få forespørsler i forkant. Informantene har inntrykk av at russiske myndigheter verken oppmuntrer eller forsøker å hindre at russere tar seg arbeid i andre land, deriblant Norge, men at regelverk og praktiske muligheter kan være en hindring. Norske rekrutteringsfirmaer har vært i Moskva og Murmansk, men

informantene kjenner ikke til at det er norske firmaer som jobber målrettet med å rekruttere fra Russland. USA, Canada, Storbritannia, Australia, New Zealand og Tyskland trekkes fram som eksempler på land som er aktive i å rekruttere arbeidskraft fra Russland.

Et par av informantene mener at det kan være vanskelig å rekruttere personer med høy kompetanse i Moskva. Her er det mange internasjonale og private selskaper, lønningene er høye, og konkurransen om arbeidskraften er stor. I olje/gass-sektoren er det problemer, og det kan være sensitivt hvis man går ut og tilbyr høyere lønninger. Det kan også være noe skepsis blant arbeidssøkerne til rekrutteringsforsøk fra utlandet fordi noen har blitt lokket med tilbud om jobber i Nordsjøen, som viste seg å være falske kontrakter. De mener man heller bør satse på regionene hvor lønnsnivået er lavere og mange er interessert i å reise ut. Innenfor helsesektoren burde det være gode muligheter for å rekruttere. *”Det offentlige helsevesenet er på knærne, og her er man kronisk underbetalt”*. Det blir også nevnt at korrupsjon er et stort problem i Russland.

De viktigste grunnene til at russere kan tenke seg å arbeide i Norge er høyere lønn, bedre arbeidsforhold og levestandard og sosial sikkerhet (forsikringer, pensjon, etc.). Det blir hevdet at velferdsgoder betyr mye for russerne da det står dårlig til i hjemlandet på dette området. Ulemper kan være språkbarrierer, kulturforskjeller og det høye skattenivået i Norge. I Russland er det flat skatt på 13 prosent. Flere nevner at det norske skolesystemet, særlig på barne- og ungdomstrinnet, har et dårlig rykte i Russland fordi nivået på undervisningen anses som lav.

De fleste informantene mener at russerne har et positivt bilde av Norge, men ikke god kunnskap om landet. Likevel nevnes en rekke eksempler på hva Norge er kjent for: Vakker natur og frisk luft, fjord og fjell, olje og gass, sjøfart, fisk, skisport og kjente personer som Ibsen, Nansen og Grieg. Norge er også kjent for å være et velfungerende samfunn med høyt lønnsnivå og et godt velferdssystem og som et land det er trygt å bo i. Det sies at Norge etter hvert er blitt et populært turistmål for russere.

Noen av visumattacheene mener det kan være vanskelig å finne frem på UDIs nettside og at det er for lite informasjon på russisk om arbeidsinnvandring. De påpeker også at utenriksstasjonenes sider er av varierende kvalitet, og at det trengs mer aktiv informasjon. Samtidig understreker de at det ikke kan være utenriksstasjonenes oppgave å markedsføre arbeidsmuligheter eller opptre som arbeidsformidlere. Det er heller ikke den enkelte ambassades oppgave å utforme informasjon om dette, det må forankres i UD sentralt og koordineres med andre departementer som Arbeids- og inkluderingsdepartementet og Justisdepartementet.

Informasjon som bør vektlegges

Informantene peker på at norske myndigheter må produsere målrettet informasjon mot den type arbeidskraft man trenger og sette inn ressurser. Det er viktig å forklare hvorfor Norge vil ha russisk arbeidskraft og være tydelig på hvilken type arbeidskraft og innenfor hvilke bransjer. Informasjonen må være konkret, detaljert og strukturert, og søknadsprosessen må beskrives.

Lønn og muligheter for karriere og faglig utvikling er sentrale temaer, det er også arbeidskultur og HMS. I et land med stor grad av korrupsjon bør en legge vekt på ryddighet i ansettelser og arbeidsforhold og vise at man tilbyr ordentlige vilkår. Norsk arbeidsliv og arbeidsbetingelser oppfattes som veldig positivt, hevdes det.

Levestandard og levekostnader er andre sentrale temaer, og det må opplyses om skattenivået selv om dette kan virke negativt. Det må informeres om hva man får igjen for skatten man betaler i Norge, om sosial trygghet og velferdsgoder som trygd og pensjonsrettigheter. Helsesystemet er også svært viktig, at det er høyt nivå på spesialister og på tjenestene – at de er tilgjengelig og at mye er gratis.

Mange russere er opptatt av undersøkelser om hvilke land som er de beste å bo i. Norge kan presenteres som et stabilt og trygt land med fin natur, frisk luft, rent vann, god trafikksikkerhet, muligheter for fritidsaktiviteter og sport, og med høy gjennomsnittlig levealder (i Russland er den lav). Man kan også legge vekt på den geografiske nærheten – at Norge faktisk er et naboland, og at det er et russisk miljø i Norge. Russerne er svært knyttet til familien sin og vil også ønske familierelatert informasjon som regler for familiegjeforening og besøk, utdanningssystem og barnehage, arbeidsmuligheter for ektefelle og muligheter for norskopplæring.

Kanalpreferanser

Et par av informantene opplyser at det fra ambassadens/Innovasjon Norges side har vært gjort mye i forhold til mediene i Moskva, noe som har bidratt til å skape et positivt og realistisk bilde av Norge. TV er den optimale kanalen i Russland, her kan man kjøpe seg plass for reklame og dokumentarfilmer. Innovasjon Norge legger opp studiereiser for russiske medier mot at de kjører et visst antall minutter om Norge som turistland i ulike kanaler. Ambassaden har også fått god tilgang til en radiostasjon som eies av det statsdominerte energiselskapet Gazprom. Ledige stillinger kan annonseres i aviser som for eksempel Moscow Times.

For å kunne rekruttere folk med høy utdanning i en tidlig fase av deres yrkeskarriere, må man rette seg mot utdanningsinstitusjonene. Det sies at norske bedrifter bør inngå samarbeidsavtaler med høyere utdanningsinstitusjoner i Russland og informere om arbeidsmuligheter i Norge på messer og seminarer. Også samarbeidsavtaler mellom utdanningsinstitusjoner og bedrifter er verdifullt og bidrar til økt kunnskap om Norge. I Russland er det også tradisjon for uformelle sosiale kontakter, slike som etableres f. eks. i samarbeidsprosjekter mellom landene på utdannings- og kulturområdet. Disse er en viktig kilde til informasjon. Økt turisme bidrar også til at russere blir bedre kjent med Norge.

Visumseksjonen ved ambassaden/konsulatet er det første møtet med Norge, og det er derfor viktig hvordan folk blir tatt imot der. Stasjonene bør ha en informasjonspakke på russisk og engelsk med f. eks. en enkel folder om jobbmuligheter og arbeidsrelaterte temaer. Det kan også lages skreddersydd informasjon til dem som allerede har fått visum. Denne informasjonen må lages

sentralt, og UD må ha ansvar for det. Det blir også sagt at ambassaden bør ha en egen person som jobber med slike ting, kanskje knyttet til Innovasjon Norge.

Internett er en viktig kanal for de unge og høyt utdannede, men for mange kan det være en språkbarriere. Informasjon på nettet må være på engelsk og russisk. Det bør være en egen inngang for arbeidssøkere på ambassadens nettside, en egen portal som samler alle tråder og gir en helhetlig og brukervennlig presentasjon. Visumattacheene stiller seg imidlertid spørrende til forslaget om enda en nettportal, som foreslått i St.meld. nr. 18 (2007-2008). Hvem skal i så fall ha ansvar for den og hvordan skal det informeres om den?

Andre råd

Visumattacheene reiser spørsmålet om ikke UD burde ha et fagkontor for utlendingssaker. Stasjonene må forholde seg til UDI i faglige spørsmål. Samtidig er UDI ankeinstans, og de kan ikke diskutere enkeltsaker med dem. I samarbeidet med UDI gjøres det mye dobbeltarbeid, blir det hevdet. Det er et potensial for rasjonalisering og forenkling av arbeidet dersom utenriksstasjonene kunne gjøre mer enn de gjør i dag. Det nevnes også at ambassadørene har et godt nettverk som kan brukes mer.

Det blir også sagt at Norge må legge vekt på å beholde de utenlandske studentene som allerede er i landet. Det kan også være en god idé å finansiere opphold for de som går på sommerskolen og bruke disse bedre som videreformidlere.

3.3.2 Rekrutteringsfirmaene

Et par av informantene forteller at de på nittitallet hadde mange henvendelser fra russere som ønsket å jobbe i utlandet. Russerne forlot landet i hopetall for å få et bedre liv. I dag er situasjonen snudd på hodet. På grunn av den økonomiske veksten i Russland er det nå mindre interesse for å reise ut, og mange av dem som dro, kommer tilbake. Dårlige lønninger fører til en del bevegelse av arbeidskraft på helseområdet, men manglende språkkunnskaper kan være en hindring for disse til å reise utenlands. Det blir sagt at folk fritt kan bevege seg over landegrensene, men at myndighetene nå har en policy for å beholde ønsket arbeidskraft i landet og vil sette verk tiltak.

Alle tre peker på landene i Europa som de mest interessante for russerne, spesielt nevnes Italia, Spania, England og Tyskland. Det har også vært en økende interesse for å arbeide i Kina på grunn av mulighetene for å tjene raske penger. Russland eksporterer også arbeidskraft til Jemen og Emiratene. USA er det mindre interesse for, det er for langt unna. En av informantene forteller at det sjelden spørres etter de skandinaviske landene, men at Sverige er mer på banen i Russland enn Norge er når det gjelder rekruttering. En annen opplyser at de har mange henvendelser fra russere som vil til utlandet. Hos dem er det stor interesse for Skandinavia, og mange med høy kompetanse kunne tenke seg å jobbe i Norge, særlig innen olje, gass og byggevirksomhet. Men dessverre mangler firmaet informasjon om arbeidsmuligheter i Norge.

Tyskland sies å være spesielt aktive med rekrutteringsfremstøt i Russland. *"De kommer hit og leter etter spesialister, samler CV-er og intervjuer. De har et samarbeid med den russiske føderale immigrasjonstjenesten, som ligger under*

Innenriksministeriet". Av store internasjonale selskaper blir IBM nevnt spesielt, "de har store kampanjer og bruker Internett aktivt".

Russland har mange spesialister med god utdanning, hevdes det, og de skandinaviske landene har et potensial for å tiltrekke seg arbeidskraft. Det er fredelige land, og det er et stort pluss for Norge å bli rangert som det beste landet å leve i. Det som først og fremst kan lokke russerne til utlandet er penger og den erfaringen de får. Lønn, arbeidsforhold og sikkerhet sies å være viktige kriterier for valg av land. Også disse informantene advarer mot å satse for mye i Moskva og andre store byer

Norge assosieres første og fremst med olje, fisk og hav, men også med velstand, lovlidighet, orden og forutsigbarhet. Informantene oppfatter at det er et positivt bilde av Norge i Russland.

Informasjon som bør vektlegges

Temaer som bør vektlegges er først og fremst hvordan man kan finne jobb, lønn, arbeidsbetingelser og muligheter for kompetanseutvikling. Deretter informasjon om selskapene, deres størrelse, arbeidsoppgaver og arbeidskultur.

Sosiale goder, helsesystemet og helseforsikring er viktig for russerne da de mangler et velferdssystem slik som Norge har. En av informantene sier at russerne historisk sett ikke har vært opptatt av pensjoner, men at dette holder på endre seg. Informasjon om levekostnader og skatt må også med, men en av informantene mener at det ikke er så viktig å legge vekt på dette fordi russerne er godt orientert og vet at Norge er et dyrt land.

De fleste russere vil gjerne ha familien med seg og ønsker da informasjon om boligforhold og arbeidsmuligheter for ektefelle. Det må også informeres om land og kultur generelt, og spesielt om livsstil og miljø, og at Norge er et stabilt land.

Kanalpreferanser

Informantene legger vekt på samarbeid og utvekslingsprogrammer mellom høyere utdanningsinstitusjoner. Internett er en opplagt kanal. I Russland finnes uttallige nettsider som har spesialisert seg på jobbinformasjon, som f. eks. job.ru, headhunter og egne sider for bransjer som f. eks. olje og gass. Annonser i aviser blir også nevnt som en god kilde for rekruttering.

Andre råd

En av informantene understreker at bedriftene må samarbeide med universitetene og lete etter kandidater allerede fra første år. Gi studentene stipend og la dem kombinere studier og arbeid. Han fremhever også at det er viktig å gi språkopplæring.

3.3.3 Utdanningsmiljøene

Ved Gubkin Russian State University of Oil and Gas er det ca 1000 studenter som avslutter sine studier hvert år. Assisterende rektor for internasjonale saker forteller at ca. 130 av disse reiser utenlands for å arbeide. "Alle er ute etter våre studenter". Han nevner spesielt Tyskland, Italia og Belgia. Representanter for

firmaer i disse landene kommer for å presentere seg og intervjuer studentene. Studentene foretrekker å reise til vestlige land, men har ikke mye kunnskap om disse landene. De spør ikke så mye etter land som etter selskap. Studentene vil gjerne jobbe i Moskva hvis de kan jobbe i et internasjonalt selskap. Også han nevner at mange er blitt lurt gjennom tilbud om jobber offshore som ikke eksisterer.

University of Oil and Gas har nære forbindelser med en rekke internasjonale selskaper som rekrutterer aktivt. Universitetets inntekter kommer hovedsakelig fra 35-40 selskaper, som er sponsorer. Den russiske stat bidrar kun med 20-25 prosent, og *"lønningene ved universitetet er en skandale"*. Statoil er blant sponsorene og er godt kjent ved universitetet, men er ikke aktive i å rekruttere studenter slik som andre selskaper og sponsorer, f. eks. BP.

Universitetet samarbeider nært med Universitetet i Stavanger, og vår informant har tro på internasjonale utdanningsprogrammer hvor studentene fra begge land får den samme utdanningen. I vår tid er det behov for samarbeid mellom folk fra forskjellige nasjoner, og han trekker fram Stockmann-feltet som et eksempel. Det er viktig at de har samme utdanning og terminologi og forståelse for hverandre.

Informantene hevder at myndighetene ikke har noen policy i forhold til å oppmuntre eller forsøke å hindre at folk reiser ut, og at de ikke bryr seg. *"Holdningen er som i Kina: Dra til utlandet, lær fort og kom tilbake!"*

Begge informantene har god kjennskap til Norge. De trekker fram faktorer som naturen, fjell og vintersport som attraktivt ved Norge. Også arbeidsbetingelser, arbeidsmiljø og muligheter for faglig utvikling. Trekk ved samfunnet som åpenhet og forutsigbarhet er positivt. Skattenivået og været derimot kan virke deprimerende.

Studentene, som vi intervjuet, er alle åpne for å jobbe i utlandet, men hevder at det viktigste er å få en interessant jobb innenfor faget sitt, ikke hvilket land man jobber i. De peker på at det er høye lønninger i de internasjonale selskapene som har etablert seg i Russland. Noen ettertraktede yrkesgrupper har fått høyere lønn, *"men for leger og lærere er det like håpløst som før"*. Det er stadig flere unge som ønsker å jobbe i utlandet og derfor lærer seg andre språk. Viktigste årsaker til å reise ut er at de får høyere lønn, bedre arbeidsvilkår og internasjonal erfaring. Som attraktive land nevner studentene USA, Tyskland, England og arabiske land (de som har olje og gass), men også Skandinavia og Norge. Særlig de som studerer norsk, anser Norge som et aktuelt land å jobbe i. De kjenner allerede landet og samfunnet gjennom språkundervisningen, og alle har vært i Norge. Det pekes på fordeler som at kulturen, menneskene og klimaet er nokså likt, og at Norge ikke er så langt hjemmefra.

Legestudentene etterlyser informasjon om mulighetene til å jobbe utenlands. Hvis man ønsker å forske er det nødvendig å reise utenlands, og deres universitet (Medical Academy) har et utvekslingsprogram med Tyskland. Studentene fra University of Oil and Gas forteller at mange internasjonale

selskaper presenterer seg på universitetet i rekrutteringsøyemed, men de kan ikke huske at noen norske firmaer har vært der.

Studentene tror ikke russere generelt vet mye om Norge. De kjenner til musikk (Grieg), olje, fisk og skisport. I begge studentgruppene er de kjent med undersøkelser som viser at *"Norge er det beste landet for å oppdra barn og for familier. Alle vet det"*. De vet at det er høy levestandard, og at Norge er et fredelig land. Noen har også notert seg at det er høy selvmordsrate, men ellers er det vanskelig å si noe negativt.

Informasjon som bør vektlegges

Studentene trekker særlig fram informasjon om kvalifikasjonskrav fra arbeidsgiver, lønnsrammer, arbeidsbetingelser og muligheter for videreutvikling og forskning. De lurer på om norske myndigheter kan garantere for at firmaets informasjon er riktig.

Informasjon om helsesystemet, sosial sikkerhet, bolig og familierelatert informasjon er også aktuelt for studentene. De som har lite kjennskap til Norge, ønsker også å vite mer om land, folk, kultur, kunst og fritidsaktiviteter. Den ene studentgruppen mener at levekostnader og skatt er mindre viktig. De hevder at alle vet at Norge har høy skatt, men at man får noe tilbake i form av sosiale goder. *"Alle vet også at luften og vannet er rent i Norge"*.

Kanalpreferanser

For studentene er det først og fremst Internett som teller. For å søke jobb fremheves spesielt sosiale nettverk på Internett som facebook og lokale russiske sider (bl.a. career.ru). Gjennom disse har noen allerede fått tilbud om jobb. Ellers søker studentene etter informasjon på Wikipedia, Kvasir og Google. Ingen av studentene kjenner til UDIs nettsider, men flere har vært inne på andre norske nettsider, bl.a. finn.no. Også noen av studentene har fått med seg at det har vært tilbud om jobb i Nordsjøen på nettet som var svindel.

Andre råd

Norskstudentene hevder at det på deres fakultet ofte henger plakater på svensk om seminarer, men det er ikke så mye om Norge, og aldri noe om jobb. *"Det er ingen som kommer hit og presenterer seg for studentene på vårt fakultet"*. De mener at Norge og norske bedrifter må bruke Internett mer og presentere seg på universitetene.

3.4 Intervjuer i Romania

Romania ble besøkt i tiden 16. - 19. juni. Våre informasjonskilder i Romania er den norske ambassaden, Innovasjon Norge, rekrutteringsfirmaer og anerkjente universiteter med hovedvekt på ingeniørutdanning. På universitetene intervjuet vi studenter og ansatte.

| Informantene | Viktigste temaer | Viktigste kanaler | Andre råd |
|---|---|--|--|
| Ambassaden i Bucuresti og Innovasjon Norge – 4 personer | Ledige jobber Kvalifikasjonskrav Søknadsprosessen – skritt for skritt Å få med familien Levestandard og velferd Land og kultur | Internett Mediene | Korrigerer det bildet man har av Norge |
| Rekrutteringsfirmaene Manpower og Acord, supplert med NAV EURES i Norge – 3 personer | Levekostnader Prisnivå Skatt Bolig Språkopplæring Norge et ryddig land Klima Menneskene | EURES Internett i kombinasjon med rådgivere Medier Handelskamre Stipendier | Norge bør profilere seg og bedriftene bedre Markedsføre Norge som del av et større skandinavisk marked Innføre gratis språkopplæring |
| Utdanningsmiljøene: Technical University of Civil Engineering University Politehnica of Bucharest University of Bucharest – 20 personer | Ledige jobber Lønn Skatt Levekostnader Arbeidsforhold Velferd Skritt for skritt info Menneskene | Universitetene Sosiale nettverk Internett Jobbportal Turist i Norge | Universitetene vil ha utvekslingsprogrammer med Norge Norge må presentere seg som et åpent land for utlendinger Norge og norske bedrifter må bli mer synlige i Romania |

3.4.1 Ambassaden og Innovasjon Norge

Sammendraget nedenfor bygger på samtaler vi hadde med fire personer i den norske ambassaden hvorav den ene er ambassadesekretær, den andre har ansvar for visumoppgavene og mye kontakt mot befolkningen, den tredje jobber spesielt i forhold til næringslivet mens den fjerde er fra Innovasjon Norge.

Ambassaden får en god del henvendelser om jobb i Norge. De siste to-tre årene har rumenere oppdaget Norge og de muligheter som landet byr på. Det er spesielt personer uten høyere utdanning som tar kontakt. Ambassaden ser det ikke som sin oppgave å hjelpe rumenere med å finne en passende jobb, men derimot å forklare prosessen og å henvise til nettsider som drives av UDI, NAV, KS, Manpower med flere.

Årsaken til interessen for å arbeide i Norge sies å ligge i det høye lønnsnivået og den høye levestandarden i Norge. *”The salaries are very attractive, everybody knows that”*. Samtidig har Norge mye annet å tilby også, som ren natur, olje og et velfungerende samfunn. Likevel er ikke Norge uten videre det landet som foretrekkes. Det skyldes avstanden mellom Norge og Romania, klima, de høye prisene og at Norge kan fremstå litt kjedelig i all sin funksjonalitet.

Det er store grupper med rumenere bl.a. i Spania, Italia, Frankrike og Portugal, og rumenske myndigheter oppfordrer sine landsmenn til å komme hjem. Romania er i en situasjon hvor landet bl. a. trenger flere bygningsingeniører, IT-spesialister og folk innenfor helsevesenet. Det arbeides med å heve lønningene og med å gjøre næringslivet mer internasjonalt. Foreløpig er det vanskelig for Romania å holde tilbake de som vil jobbe i utlandet og å lokke hjem de som allerede er reist ut.

Ambassaden ser at det kan være vanskelig og unaturlig for dem å innta en mer aktiv rolle i arbeidet med å rekruttere. Derimot vil det være uproblematisk å ha informativ informasjon tilgjengelig på ambassadens nettsider om arbeidsmuligheter i Norge og prosessen man må gjennom. Norske bedrifter må derimot ha som sin oppgave å drive aktiv rekruttering overfor grupper de har behov for.

Informasjon som bør vektlegges

Informantene mener at det viktigste er å informere om på engelsk er hvilke type jobber som er ledige i Norge og hva som trengs av kvalifikasjoner.

Informasjonen om arbeidsrelaterte temaer bør være mest mulig konkret og omtale lønn, skattenivå og boligkostnader. Selve søknadsprosessen, skritt for skritt, bør beskrives detaljert. Ellers nevnes familierelaterte temaer med vekt på informasjon om muligheter for å bringe familien med, bidragsordninger, barnehage- og skolesystemet. Det bildet man har av Norge i Romania bør man forsøke å korrigere. Klimaet er ikke så kaldt og nordmenn ikke så reserverte som mange tror. *"You should show pictures of people, not only mountains. Show the life, the modern Norway."* Ellers nevnes velferdsordninger, men en av informantene legger til: *"It is tough to convince people that the public health system is working"*. Prisnivået på mat i Norge vil nok skremme rumenere, derfor anbefales å fortelle om levestandarden, og hva man kan forvente å ha igjen når skatt og andre utgifter er betalt. Rumenere er veldig opptatt av kultur, derfor burde opera, konserter og lignende arrangementer fremheves.

Kanalpreferanser

De som har høyere utdanning bruker nettet når de skal finne arbeid i utlandet. På ambassadens nettsider er det størst treff på sidene om visum og arbeidstillatelse. Men nettsidene bør utvikles videre med temaer som er nevnt ovenfor.

Ellers vises det til mediene som egnede kanaler for å formidle generelt stoff om Norge. Flere av informantene mener det er lett å få stoff inn i medier, men at man også kan kjøpe seg plass, f.eks. annonseplass for å formidle ledige jobber.

3.4.2 Rekrutteringsfirmaene

Vi hadde samtaler med Manpower Romania og en paraplyorganisasjon for rumenske rekrutteringsbyråer, Acord. Vi har tillatt oss å supplere intervjuene i Romania med intervjuet vi hadde med NAV EURES i Oslo, hvor en av informantene var rumensk og spesielt dedikert til rekruttering fra Romania.

Hovedårsaken til at rumenere vil jobbe i andre land er mulighetene for å tjene godt med penger. Det blir påpekt at det kan være et problem at mange av

dagens unge har for store forventninger til rask inntjening. *"The level of seriousness of young people is not so good, they dream about earning money over night"*. Det er de unge som først og fremst vil reise ut, men også de over 50 år ønsker å arbeide utenlands for en periode. Romania må selv importere arbeidskraft fra bl.a. tredjeland, og en av våre informanter er svært aktiv med å rekruttere fra Asia. Det er stor mangel på arbeidskraft, og arbeidsledigheten er lav, omtrent null i de større byene. *"In ten years Romania will need almost a million people to cover the need"*. Norge har gjort fremstøt for å skaffe rumenere gjennom et av rekrutteringsfirmaene, men den ene av informantene sier hun ikke har klart å skaffe noen i år på grunn av kapasitetsproblemer. Det fortelles også om de mange store internasjonale bedriftene som har etablert seg i Romania på grunn av den billige arbeidskraften.

Det er spesielt Italia og Spania som er attraktive land for rumenere å arbeide i pga. språket og fordi det er store samlinger av rumenere der allerede. Ellers har det alltid vært populært å jobbe i USA, men i det siste er det blitt vanskeligere å få oppholdstillatelse der.

Det er en oppfatning i Romania om at det er vanskelig å lære seg norsk. Derfor er det et sterkt ønske hos rumenere om å få språkkurs og at det blir dekket. Mange vil ha store vanskeligheter med å kunne betale utgiftene selv. Dersom språkkursene ble gratis, ville det bidra til at mange rumenere foretrekker Norge framfor andre land. Vår informant fra NAV EURES i Oslo viser til stor interesse blant rumenere for å jobbe i Oslo, og forteller om norske bedrifter som har rekruttert flere den siste tiden, fortrinnsvis rumenere med internasjonal erfaring som snakker engelsk. Erfaringene viser at mange liker seg godt i Norge, men at de har det vanskelig den første tiden.

Informasjon som bør vektlegges

Informasjonsområdene som det bør legges spesielt vekt på, er levekostnader, prisnivået og skatt. Hva sitter man igjen med når de faste utgiftene er betalt? Det er viktig å formidle et balansert bilde som stemmer best mulig med realitetene. Bolig og språkundervisning er også temaer av stor interesse. Det påstås at mange rumenere er frustrerte over tingenes tilstand, så det å sette fokus på at Norge er et ryddig og ordentlig land med lite korrupsjon, kan være viktig. Været trekkes også fram. Det er en klar forestilling om at det er kaldt i Norge og at menneskene også er kalde. *"Norway is low profiled, there is a lack of information so we can imagine things that are not necessarily true"*. Det sies videre at rumenere flest ikke kjenner til noen norske firmaer. Informantene mener at Norge vil kunne lykkes ved å profilere landet og bedriftene mer aktivt i Romania. Dessuten gis det råd om at Norge bør opptre sammen med de andre skandinaviske landene for på den måten å synliggjøre at markedet er større enn bare Norge.

Andre temaer som nevnes er muligheten for å ta med familien, jobbmuligheter for ektefellen, oppholdstillatelse, statsborgerskap og velferdsordninger.

Kanalpreferanser

EURES er en viktig kanal for å finne ny jobb, i alle fall for de som har høyere utdanning. Internett er en viktig kanal for mange grupper, der finner man bl.a.

diverse jobbportaler. For andre vil ikke Internett være den beste løsningen. Ellers nevnes TV, kampanjer, handelskamre, og stipendieordninger. En kombinasjon av portal og rådgivere blir anbefalt.

3.4.3 Utdanningsmiljøene

Vi besøkte noen av Romanias fremste universiteter: Technical University of Civil Engineering, University Politechnica of Bucharest og University of Bucharest. De to førstnevnte utdanner ingeniører mens University of Bucharest utdanner studenter med en bredere, fagkrets eksempelvis innen journalistikk, filosofi og teologi. Vi intervjuet i alt 16 studenter, som var i ferd med å avslutte sin utdanning. De var fordelt på tre fokusgrupper, en for hvert av universitetene. Flere av studentene hadde allerede sikret seg jobb, hovedsakelig i Romania. I tillegg intervjuet vi en professor med ansvar for internasjonale relasjoner og partnerskap, en ansatt med ansvar for PR og to fra toppadministrasjonen, disse var fordelt på de tre universitetene. Ingen av informantene har vært i Norge.

Det understrekes fra alle hold at det er stort behov for ingeniører i Romania. Landet utdanner flere tusen ingeniører årlig, og bare på University Politechnica of Bucharest har de et undergraduate program for over 20 000 ingeniørstudenter mens ca. 4 000 studenter holder på med en master- eller en PhD-utdanning. På spørsmål om hvorfor studenter vil arbeide i andre land, blir oftest nevnt bedre lønnsbetingelser og ny erfaring. De ønsker erfaring med å bo og arbeide i et land som er forskjellig fra deres, med et annet system og med en annen kultur. Andre grunner som blir trukket frem er reiselyst, nysgjerrighet og mindre stress. Flere understreker at de kunne tenke seg å bo et par år i utlandet, bl.a. fordi det er bra for karrieren deres, men de vil helst bo i Romania på sikt. Språk betraktes ikke som en barriere. Flere av studentene kan godt tenke seg å jobbe i Norge, men da vil de trenge mer spesifikk informasjon om landet og jobbmulighetene.

Universitetene har stipendier og utvekslingsprogrammer med andre universiteter. På den måten opplever studentene at de oppfordres til å reise ut. Vår professor fra University Politechnica of Bucharest viser til det ekstensive utvekslingsprogrammet som de har med andre universiteter og nærkontakten med rumenske og utenlandske firmaer. Studentene deltar i forskningsprogrammer initiert av firmaer som etablerer seg på eller i nærheten av universitetsområdet. Universitetet får jevnlig besøk av utenlandske firmaer som ønsker å rekruttere studenter. Ingen norske firmaer har presentert seg på universitetet, heller ikke har de noe utvekslingsprogram med norske utdanningsmiljøer, noe de kunne ønske seg. Studentene ved universitetene som utdanner ingeniører, opplever at det er konkurranse om å få tak i de beste hodene. Internasjonale firmaer kommer for å rekruttere dem, fortrinnsvis til arbeid i Romania.

Studentene foretrekker å arbeide i Tyskland, USA, England, Brasil, Spania og Italia. I tillegg nevnes Skandinavia, og flere av studentene har et positivt bilde av Norge. Noen av studentene har reist i Skandinavia mens andre har lært litt om de nordiske landene på skolen, gjennom mediene, IKEA osv. De har vanskelig for å skille mellom de ulike skandinaviske landene, men de kjenner til at det er lite korrupsjon, at det er fredelig, fjorder, det er kaldt og at arbeidsmiljøet vanligvis er bra. En student beskriver Norge som *"a country not*

violent, peaceful, everything is ok, not the dream country but ok". En annen student sier om de nordiske landene: *"These countries are not very promoted"*. Professoren med ansvar for internasjonale relasjoner mener studentene vet at arbeidsbetingelsene er bra i Norge, og at landet trenger fagspesialister.

Informasjon som bør vektlegges

Vi spurte hvilken informasjon som bør vektlegges dersom flere studenter skal velge å arbeide i Norge etter endte studier. Foruten informasjon om selve arbeidet og de generelle arbeidsmulighetene, nevnes lønn, skatt, levekostnader, arbeidsforhold og velferdssystemet. En student lurer på om man har lov til å skaffe seg en ny jobb i tilfelle man mister den første. Hva med kjæresten, har han mulighet til å skaffe seg jobb også? Mange understreker også viktigheten av å vite mer om menneskene i Norge, hvordan man omgås hverandre og kommuniserer. Hvordan er holdningen til rumenere? Ellers nevnes forhold som klima, natur, geografi, kriminalitet, kultur, fritid og muligheter for frivillig arbeid. For familier må informasjon om barnehage og skole være viktig. Muligheter for språkopplæring blir også nevnt som en viktig faktor. En ansatt i administrasjonen ved ett av universitetene uttaler følgende: *"Norway can present itself, the way of living, the level of life, official information, with examples of foreign people in important positions, the opening of Norway to foreigners"*.

Kanalpreferanser

Universitetene er viktige kanaler for å spre informasjon om arbeidsmuligheter i andre land. Det gjelder først og fremst informasjon om stipendier og utvekslingsprogrammer med andre universiteter og bedrifter.

Bedriftspresentasjoner på universitetene vurderes som positivt. Ellers er studenter og venner som har vært i utlandet, viktige informanter. Det nevnes et program som USA og Hellas har innført som heter Work and Travel.

Ordningen går ut på å invitere studenter til å jobbe noen måneder mot en liten kompensasjon. Slike ordninger virker tiltrekkende og letter utflytting.

Internett nevnes ellers som en viktig kanal for å finne fram til ledige jobber, men også aviser. Studentene begynner oftest med å google. Studentene vil ha offentlige nettsider beregnet spesielt på rumenere som beskriver prosessen som må følges. *"We need to get step by step information, what you need to do and prepare, certificates, translations etc"*. Informasjonen kan gjerne presenteres på nettsidene til den norske ambassaden. En egen portal kan være en god ide. Blogger nevnes også av noen av studentene som viktige kilder for å få tak i de mer personlige synspunktene, dessuten YouTube. Å feriere i landet kan også være en måte å undersøke mulighetene på.

Andre råd

Vi fikk til slutt noen råd om å handle raskt. *"There is a trend to learn Scandinavian now. It is fashionable in a way, it is a trend you should take advantage of"*. En annen oppfordrer Norge til å bli mer synlig i Romania. *"Norway is far away, very developed and civilized, that is all we know of you. You need to promote Norway more actively over here. Norwegian companies are not known."*

3.5 Intervjuer i Tyskland

Vi besøkte Berlin 1.-4. september og Hamburg 5. september. I Berlin intervjuet vi en gruppe ansatte ved ambassaden, representanter for EURES og to rekrutteringsfirmaer, ansatte på Nordeuropainstituttet ved Humbolt-universitetet og en norsklærer ved Donner og Partner språkskole. Vi intervjuet også tyske arbeidssøkere på en jobbmesse som EURES arrangerte. Videre deltok vi på et informasjonsmøte for tyske tannleger (også i regi av EURES), hvor representanter for fire fylkestannlegekontorer (Finnmark, Møre og Romsdal, Hordaland og Rogaland) presenterte fylket, stedet og de ledige tannlegestillinger.

Intervjuer med tre norske bedrifter på jobbmessen i Berlin blir referert i kap.

3.1.5 Norske virksomheter.

I Hamburg intervjuet vi representanter for Innovasjon Norge, det norske generalkonsulatet og EURES.

| Informantene | Viktigste temaer | Viktigste kanaler | Andre råd |
|---|---|--|---|
| Ambassaden i Berlin, generalkonsulatet i Hamburg og Innovasjon Norge – 7 personer | Ledige stillinger Flytting, bolig, toll Arbeidsbetingelser Levekostnader Godkjenning av utdanning D-nummer Familiespørsmål | Internett TV-programmer Artikler og annonser i aviser og fagtidsskrifter Jobbmesser Rekrutteringsfirmaer | Praktiske råd, hvordan man går fram, steg for steg Informasjon på tysk |
| Rekrutteringsfirmaene Arbeidskontoret, Manpower og EURES – 8 personer | Ledige stillinger Arbeidstillatelse Lønn, skatt Arbeidsbetingelser Jobbsikkerhet Levekostnader Helse- og velferdssystemet Bolig, husleie, toll Familiespørsmål, skole, barnehage Språkundervisning | Internett TV-programmer Avisannonser EURES Rekrutteringsfirmaer Universiteter Jobbmesser Turisme | Arbeide med holdningsendringer hos bedriftene |
| Utdanningsmiljøene Nordeuropainstituttet ved Humbolt-universitetet Språkskolen Donner og Partner – 4 personer | Jobbmuligheter Lønn, skatt Arbeidsbetingelser Arbeidsmiljølov Fagorganisasjoner Sosial sikkerhet Helsesystemet Flytting Banksystemet Skolesystemet Natur og fritid | Internett Bedriftspresentasjoner på universitetene Dokumentarfilm på TV | Informasjon om trinnene i prosessen – på tysk Gratis språkkurs Bedriftene må presentere seg |
| Arbeidssøkere på jobbmesse i Berlin – 13 personer | Hvordan finne jobb? Arbeidsbetingelser Språkundervisning Helse, bank, forsikring Lønn og skatt Flytting, toll, bolig Familie, skolegang | Internett Bøker og norske aviser TV-programmer Turisme Bedriftspresentasjon på universiteter og jobbmesser | Mer informasjon på nettet Beskrivelse av prosessen trinnvis |

3.5.1 Ambassaden, generalkonsulatet og Innovasjon Norge

Ambassaden i Berlin og generalkonsulatet i Hamburg får mange henvendelser fra tyskere som vil til Norge. De viser ofte til ambassadens nettsider, som de mener har omfattende og bra informasjon på tysk, bl. a. brosjyren ”Leben und Arbeiten in Norwegen”, som er laget av NAV EURES. Denne brosjyren har mye nyttig informasjon, sies det, men den har også noen hull. Ambassaden mener informasjonen bør presenteres som ”en guide fra A til Å. Og det må være oppdatert, det har vi ikke kapasitet til”.

På spørsmål om hvem som bør være ansvarlig for å koordinere et slikt arbeid, svares at det kan være enten NAV, UDI eller UD, og at ambassadene må følge opp i de enkelte landene. Informasjonen må dessuten være målrettet. UDI og NAV har gode nettsider, mener noen, men det bør skilles mer mellom informasjon til EU/EØS-borgere og borgere fra andre land. Andre mener at det kan være vanskelig å finne fram på disse sidene. Det vises til at Sverige har ganske bra nettsider på 15 forskjellige språk, og at det er det svenske migrasjonsverket som gjør dette.

For Tyskland finnes det en egen omdømmestrategi, som er en rettesnor for ambassadens arbeid. I omdømmearbeidet skiller ambassaden mellom Nord- og Syd-Tyskland. I nord er Norge langt fremme i bevisstheten, sies det, og Norge skårer høyt på omdømme i Tyskland. Ambassaden mener at UD gjør veldig mye for å markedsføre Norge som et moderne land. Rent økonomisk er de godt fornøyd, men det kan skorte litt på kapasiteten ved ambassaden til å gjennomføre strategien.

At tyskere vil til Norge ”har rett og slett med det gode liv å gjøre”, dvs natur, lønn, arbeidsforhold og gode forhold for familien – det å kunne gå hjem når arbeidstiden er slutt. Det er lett å finne informasjon om Norge, og mange tyskere har godt kjennskap til Norge, de har vært her som turister og vet at lønnsnivået er høyt og at vi har et godt velferdssystem. ”Men det er mye fjord og fjell, fiskestang, campingtur og høy bunadsfaktor”. Turistbrosjyrene er med på å bygge opp under dette bildet, mener ansatte ved ambassaden.

Mange tyskere ser på dokumentarserier på TV hvor man følger tyskere som reiser til utlandet for å etablere seg – også til Norge. Programmene gir et positivt, men noen ganger også et litt tvilsomt bilde av Norge.

Det sies at arbeidskontorene gjerne vil få ut folk på grunn av arbeidsledigheten, samtidig som man gjerne vil åpne opp for arbeidsinnvandring for ingeniører. Det er mangel på ingeniører i Tyskland, og utlendinger som har tatt mastergrad i landet får være ett eller to år etter at de er ferdig med utdannelsen. Myndighetene forsøker også å få tyskere tilbake fra USA og betaler firmaer som ansetter ingeniører over 50 år for at de skal få etterutdanning. Ingeniører som jobber med IT drar ikke til Norge, blir det sagt. Da er det nok mer å hente for oss på helseområdet. Leger, sykepleiere og tannleger er dårlig betalt og har dårlige arbeidsbetingelser i Tyskland. Tyskere, som henvender seg til ambassaden, vil gjerne jobbe innenfor olje og offshore.

Flere trekker fram kulturforskjeller som går på at det er mindre formelt og mindre hierarki i Norge. Det kommer bl. a. til uttrykk i språket (tyskerne er gjerne dis) og at det er tettere samarbeid og ikke så stor avstand mellom sjef og underordnet i Norge. Det er veldig populært å lære seg norsk for tyskere og mange kurstilbud i Berlin. Det er heller ikke dyrt.

Informasjon som bør vektlegges

Det som først og fremst nevnes er jobbinformasjon. Hvor er de ledige jobbene – på hvilke fagområder og i hvilke bransjer? Det bør lages en oppskrift på hvordan man går fram rent praktisk for å skaffe seg jobb – steg for steg. Ambassaden får også ofte spørsmål som dreier seg om selve flyttingen, f. eks. tollbestemmelser og hvordan man skaffer seg leilighet. De mener det er behov for mer praktisk informasjon, hvor man legger vekt på hva som er likt og forskjellig i Tyskland og Norge. *”De tror det er vanskeligere enn det er. Problemet er at det finnes ikke informasjon”*.

Andre temaer som nevnes av disse informantene er godkjenning av utdanning, arbeidsbetingelser, levekostnader, informasjon om hvordan man skaffer seg D-nummer og spørsmål rundt familiegjening.

Kanalpreferanser

Internett er den viktigste kanalen. Informasjonen må være tilgjengelig på tysk og profesjonelt oversatt. Det er mulig å legge inn annonser på StepStone, som er en veldig populær nettside. Dokumentarprogrammer på TV har stor gjennomslagskraft i Tyskland. Artikler og annonser i aviser og fagtidsskrifter er også aktuelle kanaler. Jobbmesser er det mange av i Tyskland, og ofte er det EURES som arrangerer. Rekrutteringsfirmaene er også sentrale informasjonskanaler.

3.5.2 Rekrutteringsfirmaene

Arbeidskontoret, som drives av en norske kvinne i Berlin, har tidligere rekruttert mange tannleger til Norge, nå er det mest fagarbeidere med spesialkompetanse til industrien, særlig i Rogaland og Møre og Romsdal. Informanten hevder at det er liten interesse blant norske firmaer for tyske sivilingeniører selv om de har topp utdanning. Hovedargument er at de ikke kan norsk, men dette er ikke noe problem, mener hun, for tyskere lærer seg norsk på to måneder.

Et annet argument er at de krever for høy lønn, men det stemmer heller ikke, ifølge denne informanten. De har samme lønnsnivå i Tyskland som i Norge. Sveits rekrutterer aktivt i Tyskland, det gjør også Østerrike, Nederland og Danmark. Også Canada - de går rett på sykehusene og er veldig selektive. En grunn til at tyskerne er så ettertraktet, er at de tjener dårlig hjemme. Reallønnen er gått ned de siste årene. Ledere tjener mye bedre enn i Norge, men det er store lønnsforskjeller mellom ledelse og arbeidere.

Manpower i Berlin har ikke ofte henvendelser fra folk som ønsker å arbeide i utlandet, men blant de som vil ut, er de mest attraktive landene Sveits, Nederland, Frankrike, Spania og Storbritannia. De har ikke hatt henvendelser

fra noen som ønsker å arbeide i Norge, men folk er interessert i de nordiske landene, blir det sagt.

EURES bekrefter at de skandinaviske landene er populære, særlig blant folk i Nord-Tyskland. EURES har en omfattende databank med arbeidssøkere og firmaer, de driver en utstrakt informasjonsvirksomhet, bl. a. ved å delta på jobbmesser og har 10 call sentre over hele Tyskland. EURES bistår også arbeidssøkere som ønsker å jobbe utenfor Europa, og denne tjenesten er under stadig utvikling. Aktuelle land er USA, Canada, Australia, New Zealand og Kina.

Hovedgrunnene til at tyskere vil til Norge er, i følge rekrutteringsfirmaene, høyere lønn, internasjonal erfaring, bedre arbeidsforhold og levevilkår. Særlig de høyt kvalifiserte er misfornøyd med forholdene i Tyskland, hvor det er høy arbeidsledighet, lave lønninger, mye stress og lite fritid. Mange tyskere ønsker å arbeide på oljeplattform på grunn av lønningene, men er ikke klar over at man må kunne norsk for å arbeide der. Norge har et godt omdømme som et trygt land, og de kulturelle forskjellene er ikke så store, sies det. På den negative siden nevnes høye levekostnader, vinter og mørketid.

Tyskerne er generelt interessert i de nordiske landene på grunn av natur og gode oppvekstvilkår. Mange tyskere har vært på ferie i Norge og har fått kjennskap til landet – også gjennom Internett og TV. Alle informantene nevner TV-serien om tyskere som flytter ut, og at Norge her blir fremstilt som et hyggelig og vennlig land hvor folk bor enkelt – kanskje ikke alltid like realistisk.

Det oppmuntres til transnasjonal aktivitet i Tyskland får vi vite, men man er forsiktig med å flagge dette høyt når det gjelder yrkesgrupper som landet selv har behov for, som ingeniører og helsepersonell. I tillegg til bygg- og anleggsbransjen er det ofte disse yrkesgruppene som etterspørres fra andre land. En av informantene forteller at det i den senere tid er satt i verk tiltak for å stoppe arbeidsutvandring. Bl. a. får familier høyere barnebidrag og lettere barnehageplass. Flere trekker fram helsesektoren, hvor det er behov for å beholde folk, men ansatte her må jobbe mye, tjener dårlig og får ikke betalt for overtid. Det fortelles at leger gikk til streik, og at det nå blir gjort noe med lønninger og arbeidstid.

Flere av informantene bruker NAVs internettside for å holde seg oppdatert og mener at denne er bra. Toll.no blir nevnt som god, bl. a. når det gjelder import av dyr. Ambassadens nettside har bra med informasjon, mener en av informantene, og Norway.no er interessant og fin, *"but I did not find anything about working in Norway"*. For øvrig nevnes nettsidene Monster, StepStone og trolljenta.no. To av informantene opplyser at de ikke har brukt UDIs nettsider - en fordi hun anser dem for å være mest for asylsøkere mens den andre mener den ikke er så aktuell for tyskere, som foretrekker informasjon på tysk.

Informasjon som bør vektlegges

En av informantene forteller at hun får spørsmål om alt mulig: Lønn, skatt, sosiale ytelser, sykeforsikring, barnetrygd, bolig, husleie, etc. Hun råder arbeidssøkeren til å dra alene først og bruke litt tid på å finne seg til rette, så kan

familien komme etter. Andre trekker frem generell informasjon rundt det å skaffe seg jobb: Hvordan finner jeg de ledige jobbene? I hvilke bransjer/sektorer er de? Hvordan går jeg frem for å søke? Trenger jeg arbeidstillatelse? Hvor kan jeg få mer informasjon?

Informasjon om lønn, skatt, arbeidsbetingelser, ferie, overtid og overtidbetaling, nevnes av flere. Tyskerne vil også gjerne vite hvor sikker arbeidsplassen er, om de kan bli sagt opp og hvem som forsørger dem da. Helse- og velferdssystemet og sosiale ytelser som sykeforsikring, pensjon, fødselspermisjon og barnetrygd, er også aktuelle temaer. Det blir hevdet at systemene er helt forskjellig i Norge og Tyskland.

Skal man flytte til Norge med familien er det også viktig å vite hvordan man skaffer seg bolig og hva man betaler for å bo, arbeidsmuligheter for ektefelle/samboer, språkundervisning, skolesystemet og barnehager. Og hva med toll og bilavgifter – og levekostnader generelt? Hva sitter jeg igjen med og hva får jeg igjen for det jeg betaler i skatt?

Andre temaer som nevnes av disse informantene er godkjenning av utdanning og yrkestitler, D-nummer, fagforeninger og andre organisasjoner, natur, kultur og fritidsaktiviteter. Det positive bør vektlegges, men man bør også få fram det som kan virke negativt som kulde, mørke, lange avstander, små steder etc. En av informantene mener at man også må informere om likestilling mellom menn og kvinner – at det er vanlig at kvinner arbeider i Norge. Flere peker på behovet for bedre informasjon om selve prosessen – en trinnvis sjekkliste, og at informasjonen må være på tysk.

Kanalpreferanser

Internett blir trukket frem av alle informantene. Flere nevner ambassadens nettside som en inngang, og at det bør være en egen jobbportal om arbeidsmuligheter slik som danskene har (workindenmark.dk).

Alle informantene nevner også TV-programmer som sendes på tyske stasjoner, både naturprogrammer og dokumentarer om tyskere som flytter til Norge. Tyskland har flere nasjonale kanaler hvor man kan kjøpe seg plass, og mange land gjør det. Det kan også være aktuelt å annonsere i aviser.

Ambassaden, EURES og andre rekrutteringsfirmaer er naturlige steder for innhenting av informasjon, blir det sagt. Og norske firmaer bør kjenne sin besøkelsestid og presentere seg ved universiteter og på jobbmesser.

En av informantene mener det også bør være skriftlig informasjon (brosjyrer) tilgjengelig som kan distribueres gjennom EURES og ambassaden. For øvrig er turisme en viktig kanal for tyskere til å bli kjent med Norge. Informasjon får de også gjennom sosiale nettverk, familie og venner.

Andre råd

En av informantene fra EURES mener at norske arbeidsgivere ikke er så flinke til å gi informasjon. Det er ofte små bedrifter med lite erfaring, og stillingene er ikke så spesifiserte. Det burde være flere norske bedrifter på jobbmessen i

Berlin, men de fleste sier de ikke har kapasitet og ressurser til å rekruttere fra utlandet. Informanten fra Arbeidskontoret var også til stede på messen. I intervjuet vi hadde med henne dagen før uttalte hun følgende: *”Norske bedrifter er på sidelinjen, jeg har aldri vært på messer hvor norske bedrifter deltar, dette er første gang. Men tannlegerekutteringen er profesjonell. Her har det offentlige noe å lære det private.”*

En av informantene mener at myndighetene må samarbeide med bedriftene for å endre holdningene til å ansette tyskere. *”Tyskere er veldig lojale, har lavt sykefravær, er veldig presise og elsker overtid. De har god utdanning og høy arbeidsmoral”.*

3.5.3 Utdanningsmiljøene

De ansatte ved Nordeuropainstituttet ved Humbolt-universitetet i Berlin forteller at det er stor søknad til instituttet, som har om lag 600 studenter. Her kan man bl. a. studere alle de skandinaviske språkene. Instituttet driver også språkundervisning for andre studenter som ønsker å lære seg f. eks. norsk og arbeide i Norge. Vi fikk ikke anledning til å snakke med noen av studentene direkte da besøket i Tyskland ble gjennomført i begynnelsen av september, og studieåret starter opp igjen først i oktober.

Det opplyses at mange av studentene ønsker å reise til Norge for å studere, gjerne jobbe også, men at de er usikre på hva de kan jobbe med og hva de er kvalifisert for. Studentene har en del kunnskap om norsk historie og kultur, men de har lite kunnskap om hvordan det norske samfunnet fungerer. Informantene mener det vil være en fin mulighet for studentene å kunne jobbe i en norsk bedrift en periode, f. eks. hospitere, men det er sjelden instituttet har besøk av norske bedrifter.

Læreren ved Donner og Partner språkskole underviser ved tre måneders intensivkurs for tyskere som skal til Norge for å arbeide. Deltakerne kan få kursene dekket og må da skrive under på at de flytter til Norge. Hun mener dette er en lettvinnt måte for arbeidskontorene å skyve problemene fra seg, og sier at de har merket en sterkere konkurranse mellom språkskolene de siste årene. Noen får jobb i løpet av den tiden de går på språkkurs. Det har gått veldig i bølger hvilke land som har søkt etter folk på skolen, det har særlig vært Irland, Skottland og Sverige.

De ansatte ved Nordeuropainstituttet kjenner til UDIs og NAVs nettsider. De skryter av ambassadens nettside og tror at studentene vil gå først til den for å finne lenker til andre norske sider. Norsklæreren opplyser at hun bruker Skatteetatens nettsider en del. På ambassadens nettsider synes hun det er mest turistinformasjon.

Norsklæreren forteller videre at mange tyskere har sett flotte reisedokumentarer om Norge, men mange har aldri vært i Norge og vet ikke annet enn at det er frisk luft, fin natur og god lønn. *”Alle kjenner Mette Marit og Wenche Myhre, mange vet ikke hvem Ibsen og Edvard Munch er”.* Det er mye i mediene om Norge i Tyskland, også hun viser til TV-serien som følger tyskere til Norge. *”Noen tyskere har urealistiske bilder av Norge, de vil ha eget hus på en egen øy*

og ha masse plass. De tror at det går isbjørner rundt i gatene". Hun trekker også frem kulturforskjellene mellom Norge og Tyskland og at det er mer høflighetsfraser og distanse i Tyskland.

Informasjon som bør vektlegges

Informantene ved Nordeuropainstituttet tror det vil være interessant for studentene å vite mer om jobbmuligheter i Norge og hvordan man går fram for å skaffe seg jobb, særlig for de som er i ferd med å avslutte sine studier. Informasjon om lønn og fritid vil være nyttig, men Norge må kunne tilby noe spesielt i tillegg til penger - sosial sikkerhet og natur. Arbeidsvilkår kan være avgjørende, leger f. eks. jobber 60-70 timer i Tyskland, og det at det er mindre hierarki i arbeidslivet.

Språklæreren sier det er vanskelig selv for henne (som er halvt norsk) å finne informasjon om praktiske ting, f. eks. det å flytte med bil og dyr, og sykeforsikring. *"Jeg føler meg ofte litt inkompetent"*. De fleste tyskere har panikk i forhold til de praktiske tingene som bankkonto og skatt. Informasjon om trinnene i prosessen vil være veldig nyttig, mener hun, i hvilken rekkefølge man må gjøre tingene – og informasjon på tysk. Informasjon om fagorganisasjoner og arbeidsmiljøloven etterlyses også av norsklæreren. Hun hevder at tyskerne ikke vet hva fagorganisasjoner er og at det i Tyskland ikke er noe som heter overtid og overtidsbetaling. Helsesystemet og skolesystemet er andre temaer som nevnes.

Kanalpreferanser

Studentene søker på Internett, men de ansatte ved Nordeuropainstituttet tror mer på personlig informasjon og veiledning fra bedrifter som kommer til instituttet og presenterer seg. Språklæreren mener det er behov for en autorisert dokumentarfilm på flere språk om det å bo og jobbe i Norge. Hun viser til at andre land har laget det og nevner Sveits spesielt.

Andre råd

Informantene ved Nordeuropainstituttet foreslår at Norge bør kunne tilby gratis språkkurs mens man tar fagutdanningen.

3.5.4 Arbeidssøkere på jobbmessen i Berlin

Det var stor tilstrømning av arbeidssøkere på messen som EURES arrangerte 4. september - nærmere 200 personer. Arrangementet gjaldt kun for Norge, en representant for NAV EURES i Oslo holdt en generell innledning om arbeid i Norge, og seks norske virksomheter presenterte seg med egen stand. Av disse var halvparten bemanningsfirmaer.

Vi gjennomførte korte intervjuer med 12 arbeidssøkere. Disse fordelte seg på begge kjønn, de var i alderen 25 til 59 år, de fleste var tyske, men det var også noen av andre nasjonaliteter. De har forskjellig yrkesbakgrunn; flere er ingeniører, andre ønsker jobb innen bank/økonomi, industri, mekanikk og undervisning. I tillegg hadde vi et dybdeintervju med en tysk arbeidssøker som møtte oss på ambassaden.

Årsakene til at disse tyskerne ønsker å arbeide i Norge oppgis å være den dårlige arbeidssituasjonen i Tyskland, gode arbeidsforhold i Norge, norsk natur, klima, folk, ønske om et annerledes og bedre liv og mindre hierarki. God lønn ble nevnt av kun én. Alle har Norge som førsteprioritet, noen kunne også tenke seg å jobbe i et av de andre skandinaviske landene eller Canada/USA.

Informasjon som bør vektlegges

Disse informantene ønsker informasjon som svarer på følgende spørsmål: Hvordan finner jeg en jobb? Hvor kan jeg jobbe med mitt fagområde? Hvordan er arbeidsbetingelsene? Hvordan kan jeg lære det norske språket? Kan jeg ta opp lån i Norge?

Andre sentrale informasjonstemaer er lønn og skatt (hvor mye man har igjen), flytteprosessen, toll, bolig, helsesystemet, forsikring, familiespørsmål og skolegang for barna, folk, religion og verdier.

Kanalpreferanser

Flere av arbeidssøkerne har vært i Norge og andre skandinaviske land som turist og opplever at de har blitt noe kjent med landene på den måten. Internett er den kanalen som brukes mest, Google, EURES og ambassadens nettsider nevnes, og trolljenta.no sies å være meget god. Flere har gått på norskkurs, de hevder norsk er lett å lære, og leser norske aviser på nettet. Bøker om Norge har også vært en kilde til kunnskap for noen, det har også TV-programmer.

Andre råd

Flere av disse gir uttrykk for at de er fornøyd med tilgangen på informasjon om Norge mens andre etterlyser mer informasjon på nettet. En side med basisinformasjon på ambassadens side, hvor prosessen beskrives trinnvis, vil være nyttig. Og norske bedrifter må presentere seg på jobbmesser og ved universitetene.

4 Funn i den kvantitative undersøkelsen

Denne delen av undersøkelsen har rettet seg mot de som allerede har valgt å reise til Norge for å arbeide. Undersøkelsen er gjennomført ved hjelp av spørreskjemaer som ble delt ut til de som har oppsøkt ambassadene i de fire landene for å søke om arbeidstillatelse i Norge. I Russland ble skjemaet også sendt til generalkonsulatene i St. Petersburg og Murmansk. Ambassaden i New Delhi sendte skjemaet til de norske konsulatene i Chennai og Mumbai. Undersøkelsen ble gjennomført i tiden medio mai til medio august 2008.

I løpet av september mottok vi til sammen 28 utfylte skjemaer. Fra India fikk vi 24, hvorav 16 skjemaer var utfylt ved ambassaden i New Delhi, syv ved konsulatet i Chennai og ett ved konsulatet i Mumbai. Videre mottok vi tre skjemaer fra generalkonsulatet i St. Petersburg og ett fra ambassaden i Bucuresti. Fra ambassaden i Moskva, generalkonsulatet i Murmansk og ambassaden i Bonn fikk vi ingen skjemaer. Vi var på forhånd gjort oppmerksom på at det ville komme få eller ingen skjemaer fra Tyskland og Romania da borgere fra disse landene er omfattet av EU/EØS regelverket og sjelden søker arbeidstillatelse via utenriksstasjon.

Det er en svakhet ved den kvantitative spørreundersøkelsen at vi fikk så få svar. På grunnlag av et så lite antall respondenter går det ikke an å trekke noen generelle slutninger. Det er heller ikke mulig å si noe om forskjeller mellom land, kjønn, alders- og yrkesgrupper. I oppsummeringen av resultatene nedenfor har vi derfor behandlet alle respondentene i én gruppe.

4.1 Om respondentene

Av totalt 28 respondenter er 24 indere, tre russere og en rumener. Det er 16 kvinner og 12 menn. De fleste er under 30 år, kun to er over 50 år. Halvparten av respondentene oppgir at de er sykepleiere, blant de øvrige er det stort sett IT-spesialister og ingeniører med mastergrad eller bachelorgrad.

De fleste (21) oppgir faglig utvikling og karrieremuligheter som grunn for at de vil til Norge. Mange (18) har også krysset av for at Norge er et godt og trygt land å bo og arbeide i. Noen få oppgir at de har familie/venner i Norge. Bare tre oppgir gode lønnsbetingelser som årsak.

4.2 Viktige informasjonstemaer

Vi hadde listet opp en rekke temaer, og respondentene ble bedt om å prioritere fem av disse.

Det temaet som flest ønsker informasjon om er norsk språkkurs. 19 av respondentene har krysset av for dette. Deretter følger temaer som rettigheter og plikter knyttet til arbeidet (18), arbeids- og oppholdstillatelse (15) og helse- og velferdssystemet (15). Mange ønsker også informasjon om levekostnader (12), lønn og skatt (11), utdanning/skole/barnehage (11) og bolig og levestandard (11). De temaene som synes å være minst interessante er toll- og avgiftsbestemmelser, politikk og samfunn og næringsliv.

4.3 Kanalpreferanser

Her kommer Internett ut som den klare favoritten. Både når det gjelder informasjon fra norsk ambassade/konsulat og UDI er det nettsidene de fleste foretrekker å hente informasjonen fra. Henholdsvis 22 og 19 oppgir disse sidene som foretrukket kanal mens en tredjedel av respondentene foretrekker å ha personlig kontakt på telefon eller e-post. Mange (15) oppgir også at de foretrekker å søke via søkemotorer som Google. Sosiale nettverk som familie, venner, organisasjoner, oppgis av halvparten som viktig kanal for informasjon. Skriftlig informasjon er det bare noen ganske få som etterspør, og rekrutteringsfirmaer og mediene anses ikke som viktige informasjonskanaler for denne gruppen.

Respondentene ble bedt om å svare på hvilke offentlige norske nettsider de hadde besøkt den senere tiden. Her kommer ambassadens/konsulatets nettside best ut (20) mens www.udi.no og www.norway.no kommer på en delt andreplass (15). Også www.visitnorway.no er besøkt av mange (14), og 11 oppgir at de har besøkt www.finn.no.

4.4 Påstander om informasjon fra Norge

Til slutt ble respondentene bedt om å ta stilling til noen påstander om informasjon fra Norge.

Resultatene her viser at nesten alle (henholdsvis 27 og 26) er enig i at de norske offentlige websidene de har besøkt, inneholder nyttig informasjon og at det er lett å finne relevant offentlig informasjon på engelsk om Norge. De fleste mener også at informasjon om prosessen med å søke arbeid i Norge er klar og tydelig (24) og at det er lett å finne informasjon om ledige jobber i Norge (23). Mange (22) er også enig i at offentlig informasjon bidrar til at Norge tiltrekker seg flere kompetente arbeidstakere, mens andre (6) ikke har noen mening om dette. Det samme gjelder påstanden om at informasjon fra offentlige kontorer i Norge er godt koordinert. Her er det 21 som er enige mens 6 ikke har noen mening.

5 Vurderinger og anbefalinger

Med dette prosjektet ønsker UDI å bedre direktoratets kunnskapsgrunnlag om kommunikasjon med potensielle utenlandske arbeidstakere, både de som har valgt Norge som et mulig nytt arbeidssted og de som ennå ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked. Spørsmålene som reises er:

- Hvordan kan UDI på en god måte kommunisere med potensielle arbeidstakere?
- Hvilken informasjon har målgruppene behov for, og hvilke preferanser har de når det gjelder informasjonskanaler?
- Hvilke aktører vil det være naturlig å samarbeide med for å sikre helhetlig og god informasjon?

Vår kartlegging viser at det er stor grad av sammenfall i meninger mellom informantene enten de bor i India, Russland, Romania eller Tyskland. Det er også ofte de samme synspunktene som forfektes av våre informanter i Norge. Vi har fått tydelige svar på hva slags informasjon som er mest etterspurt og hvilke kanaler som foretrekkes, både i den målgruppen som allerede er på vei til Norge og de som foreløpig ikke har sett Norge som et potensielt arbeidsmarked. Siden funnene i den kvantitative undersøkelsen bygger på svar fra et lite antall respondenter, har vi valgt å la de kvalitative intervjuene være hovedgrunnlag for våre vurderinger.

5.1 Hvordan kan UDI på en god måte kommunisere med potensielle arbeidstakere?

UDI ønsker å bli mer målrettet og profesjonell i sin informasjon og kommunikasjon og bidra til målet om regulert og behovsstyrt arbeidsmigrasjon til Norge. I prosjektbestillingen ønsker UDI å finne frem til de gode kanalene for kommunikasjon med potensielle arbeidstakere og stiller bl.a. spørsmål om hvor egnet UDIs nettsider er og hvilke andre kanaler som bør inngå i en slik satsing (se vedlegg 2).

5.1.1 UDIs nettsider

UDI har et selvstendig informasjonsansvar på sine egne fagområder. Dette er i tråd med linjeprinsippet i den statlige informasjonspolitikken⁷. I UDIs kommunikasjonsstrategi legges det vekt på å være bruker- og serviceorientert, fremtidsrettet i kanalbruken og tilby nettsider som er målgrupperettet og interaktive. UDI satser mye på bruk av nettet når de skal informere. Det synes å være en riktig strategi, tatt i betraktning kanalpreferansene til de gruppene vi har undersøkt og UDIs sentrale posisjon på utlendingsfeltet.

Våre informanter i gruppen *de som har valgt Norge som et mulig nytt arbeidssted*, er todelt. På den ene siden har vi resultatene fra den kvantitative undersøkelsen. Den viser at respondentene i stor grad har kjennskap til UDIs nettsider, foretrekker å hente informasjon fra disse sidene og er fornøyd med den informasjonen de har funnet. Mange mener også at informasjonen fra offentlige kontorer i Norge er godt koordinert. Ettersom denne kartleggingen

⁷ Informasjonspolitikk for statsforvaltningen. Mål, prinsipper og konsekvenser. Arbeids- og administrasjonsdepartementet 2001

ble gjort i form av et spørreskjema, har vi ikke kunnet finne ut om det er noen spesielle forhold som gjør at svarene er så positive. De skiller seg ut fra de andre informantene i samme gruppe, som består bl.a. av utenlandske arbeidstakere og internasjonale studenter i Norge og fra gruppen *de som ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked*. Ettersom svarene fra de sistnevnte informantene peker i samme retning, velger vi i det følgende å legge mer vekt på synspunktene deres.

I kap 5.2 omtales informasjonsbehov og kanalpreferanser hos de to arbeidstakergruppene. Informantene er opptatt av at det skal være enkelt å få tak i den informasjonen de søker, at man lett skal kunne forstå prosessen man har foran seg, og at man skal kunne ta kvalifiserte valg basert på konkrete og korrekte opplysninger. Kjennskapen til UDIs nettsider varierer, og det er delte meninger om hvor gode de er. Vårt samlede inntrykk er at UDI fortsatt har en jobb å gjøre med å forbedre nettsidene sine i tråd med informasjonsbehovene. UDI legger allerede mye arbeid i å utvikle brukervennlige nettsider med utfyllende informasjon. Dette forbedrings- og utviklingsarbeidet bør forsterkes med vekt på å

- Få oversatt mer av informasjonen på nettsidene til de aktuelle språkene
- Beskrive pedagogisk og trinn for trinn prosessene med å få arbeidstillatelse, oppholdstillatelse, familiejenforening m.m.
- Presentere temaene så konkret som mulig, gjerne med eksempler
- Informere bedre om saksbehandlingstid knyttet til de enkelte tillatelsene
- Sørg for en mest mulig brukervennlig struktur

En utfordring blir å målrette innholdet enda bedre og skreddersy det i forhold til de ulike brukergruppene og deres situasjon. Er brukeren en person som har fått jobb allerede og nå befinner seg i prosessen med å innhente arbeidstillatelse? Eller er det en bruker som bare sonderer mulighetene for å kunne arbeide i Norge?

Noen av våre informanter kommenterte at skillet mellom informasjon rettet mot EU/EØS-borgere og ikke-EU borgere ikke er godt nok. I sin nye nettstruktur, som ble lansert i juli i år, har UDI lagt vekt på å skille mellom EØS-regelverket og annet regelverk. Siden de fleste av våre intervjuer ble gjort før den tid, er forbedringen ikke fanget opp av våre informanter. Under et så omfattende hovedområde som "Arbeid" tror vi likevel at det kan være behov for å se nærmere på strukturen og om den kan gjøres mer oversiktlig og målgrupperettet. En annen utfordring er å bygge opp en informasjonsstruktur som gir brukeren valget mellom å få en enkel, oversiktlig innføringspresentasjon eller informasjon som er mer kompleks og dyptgående. Dermed vil man ta hensyn til at brukerne stiller med ulike forutsetninger og behov.

Innvendingen som ofte møter offentlige nettsider er at informasjonen er for avsenderstyrt og passiv. UDI bør derfor prøve å gjøre sidene mer kommunikative og legge opp til mer interaktivitet. I nært samarbeid med ulike brukergrupper vil UDI kunne utvikle nettsidene slik at de treffer behovene best mulig.

I kap. 5.3 kommer vi nærmere inn på behovet for helhetlig nettinformasjon og hvilken rolle UDI bør spille i den forbindelse.

5.1.2 Andre informasjonstiltak

Fra undersøkelser og erfaringer vet vi at informasjonssøkere ofte benytter nettsider for å få tak i informasjon som de i neste omgang ønsker å avklare direkte med en myndighetsperson. Dette er også en fremgangsmåte som flere av våre informanter benytter. UDI bør derfor prøve å få til en tettere kopling mellom nettsidene og UDIs brukerservice⁸, slik at en bruker som er inne på nettsidene, kan få online hjelp ved behov.

I konkurransen om den ettertraktede arbeidskraften, som ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked, er det ikke tilstrekkelig å utvikle nettsider og portaler. Det må også tas i bruk mer aktive kanaler og virkemidler, som bidrar til å skape oppmerksomhet og nysgjerrighet om hva Norge kan tilby og hvilke regler som gjelder. På UDIs område vil det kunne bety at det lages artikler og presentasjoner som kan brukes overfor massemedier og/eller videosnutter beregnet fortrinnsvis på de arbeidstakergruppene som vi spesielt er interessert i å rekruttere. Slik informasjon bør ses i sammenheng med annen informasjon som utvikles av andre virksomheter og bidra inn i en mer helhetlig satsing, se kap. 5.3.

5.2 Hvilken informasjon har målgruppene behov for, og hvilke preferanser har de når det gjelder informasjonskanaler?

Disse spørsmålene har stått i hovedfokus for våre undersøkelser, og alle informantene er bedt om å komme med synspunkter. Her ser vi nærmere på funnene i undersøkelsene og vurderer disse.

5.2.1 Arbeidstakere som allerede har valgt Norge

Våre vurderinger baserer seg i hovedsak på resultatene i den kvantitative undersøkelsen, svarene fra arbeidssøkere i Berlin og fokusgruppene med arbeidsinnvandrere og studenter i Norge. De to sistnevnte gruppene var riktignok allerede i Norge, men overfor disse la vi vekt på å spørre om informasjonsbehov før de kom til landet (arbeidsinnvandrerne) og informasjonsbehov dersom de skulle ønske å bli og arbeide i Norge (studentene).

Informasjonsbehov

De som allerede har valgt Norge, ønsker først og fremst informasjon om disse temaene:

- Opplæring i norsk språk
- Lønn, skatt og arbeidsbetingelser
- Regler for arbeids- og oppholdstillatelse
- Levekostnader

⁸ Med brukerservice mener vi opplysningstjenesten, servicesenteret, arbeidsgiverservice og servicesenteret for utenlandske arbeidstakere

- Helse- og velferdssystemet
- Familiespørsmål, skole, barnehage, etc.
- Flytting, toll
- Bolig, bil
- Banksystemet
- Arbeidsmuligheter, hvordan skaffe seg jobb? (Studentene)

Dette er temaer som går igjen i begge hovedgruppene av arbeidstakere, men de som vet at de skal til Norge, er naturlig nok mer opptatt av konkret og praktisk informasjon knyttet til flytteprosessen og hvordan de skal forholde seg når de kommer til landet.

Et funn i den kvantitative undersøkelsen er at disse informantene synes å være langt mer tilfredse med informasjonen fra Norge enn de øvrige informantene. Det kan ha sin naturlige forklaring i at de har søkt aktivt og målrettet og funnet mye informasjon om Norge på ulike nettsider. Kanskje har de også fått informasjon direkte fra arbeidsgiver eller andre i Norge.

Norsk språkopplæring

Den kvantitative undersøkelsen viser at språkkurs i norsk er det temaet de fleste har krysset av for. Dette er personer som allerede har skaffet seg arbeid i Norge og søker om arbeidstillatelse. Mange av dem skal arbeide i helsesektoren (som sykepleiere), og vil ha behov for å kunne norsk. Flere av de arbeidssøkerne vi snakket med i Berlin, hadde bestemt seg for Norge og noen hadde allerede gått på kurs for å lære seg norsk. Det er mange tilbud om norskkurs i Tyskland. Likevel er dette et tema også disse informantene ønsker informasjon om.

Næringslivet legger stor vekt på norskkunnskaper når de rekrutterer fra utlandet. Manglende norskkunnskaper kan være en utfordring selv i bedrifter hvor engelsk er arbeidsspråket. I mange yrker innenfor det offentlige, f. eks. i helsevesenet, vil det også være nødvendig å kunne norsk. Det er imidlertid ikke noe generelt krav fra myndighetene at man skal kunne norsk. Det er den enkelte arbeidsgivers ansvar å sikre at helsepersonell behersker norsk tilstrekkelig til å utøve yrket forsvarlig.

Arbeidsgivere har ulik praksis når det gjelder å dekke utgifter til språkopplæring for de ansatte. For de som må betale selv, oppleves dette som store utgifter, og mange velger da å droppe slike kurs. Det gjelder f.eks. de internasjonale studentene, til tross for at de ønsker å lære seg språket for å kunne arbeide i Norge.

Mangel på språkkunnskaper og kulturforståelse kan føre til problemer på arbeidsplassen og være et hinder for integrering i samfunnet. Dette er en problemstilling mange informanter har vært opptatt av, og som er høyst relevant for å øke arbeidsinnvandringen. Det er derfor positivt at regjeringen, som et integreringstiltak, vil vurdere innføring av norskopplæring for arbeidsinnvandrere (St.meld. nr 18 (2007-2008)).

Arbeidsmuligheter for utenlandske studenter

De internasjonale studentene er først og fremst interessert i informasjon om hvilke muligheter de har for å arbeide i Norge og hvordan de går fram for å skaffe seg jobb. De synes det er vanskelig å finne informasjon om dette, noe som også fremgår av rapporten International students and immigration to Norway⁹. Men det er først og fremst regelverket og uklare signaler fra myndighetene som hindrer studentene i å ta seg jobb i Norge etter endt studium. Kun 12 prosent av de utenlandske studentene fortsetter å være i Norge, og av disse får halvparten arbeidstillatelse. De øvrige får oppholdstillatelse av familiære årsaker.

I referansegruppen ble det fortalt at mange av utenlandsstudentene ved Universitetet i Oslo drar til Danmark når de har avsluttet sine studier fordi de der får poeng som kan gi oppholdstillatelse for ett år. Slik regelverket er i Norge, føler studentene at de ikke er ønsket her. Flere grupper av informanter gir uttrykk for at disse studentene er en uutnyttet ressurs, som Norge burde ta bedre vare på. Dette er personer med høy utdanning som allerede er i Norge og har fått kjennskap til land og språk, og som burde være attraktive for norske bedrifter.

Kanalpreferanser

De mest aktuelle kanalene for arbeidstakere som allerede har bestemt seg for Norge, er

- Internett
- Utenriksstasjonene
- EURES
- Bedrifter/arbeidsgiver i Norge

Internett

Alle informantene oppgir Internett som den viktigste kanalen. Mange i denne gruppen kjenner til og har brukt norske offentlige nettsider som ambassadenes, UDIs, NAV EURES' og norway.no. Noen er fornøyd med informasjonen de har funnet der mens andre ønsker bedre struktur og mer praktisk og tilpasset informasjon. Flere informanter oppfordrer Norge til å lage en nettside lik den danskene har (workindenmark.dk) med inngang fra ambassadenes nettsider. Behovet for mer helhetlig informasjon på nettet blir nærmere omtalt i kap. 5.3.1.

Utenriksstasjonene

Ambassadene oppleves av et par informanter i denne gruppen som fjerne og utilgjengelige. Ambassadeansatte selv (spesielt i India og Russland) melder om økende pågang av folk som søker om arbeidstillatelse, knapphet på ressurser til å yte optimal service og problemer med å finne informasjon som etterspørres. Ambassadene henviser til enkelte norske nettsider, men har ellers lite konkret å tilby de som skal Norge for å arbeide. Utenriksstasjonene er viktige informasjonskanaler for de som søker om visum og arbeidstillatelse, og bør kunne være bedre utrustet til å gi relevant informasjon. Ambassadene ønsker

⁹ Brekke, Jan-Paul: International students and immigration to Norway. Institutt for samfunnsforskning, Report 2006:8

seg skriftlig informasjon til å dele ut, men innser at slik informasjon er dyrt å produsere og fort kan bli utdatert. Et alternativ kan være å skrive ut informasjon fra nettet og gi ut som en pakke eller dele opp i enkelttemaer.

Utenriksstasjonene, og særlig visumseksjonene, er utlendingers første møte med Norge. Måten de blir mottatt på der, er med på å danne et bilde av Norge og nordmenn. Flere av de ambassadeansatte peker på behovet for mer representative lokaler utstyrt med Norgesinformasjon. Det vil kunne bidra til å gi et godt førsteinntrykk av landet og formidle det positive omdømmet av Norge som vi ønsker.

EURES

I Tyskland kunne vi konstatere at EURES er en naturlig kanal og møtested for arbeidstakere som ønsker arbeid i utlandet. EURES har et godt utbygd internasjonalt nettverk, mye informasjon på nettet og gjennomfører en rekke aktiviteter for å informere og koble arbeidstakere og arbeidsgivere, bl.a. jobbmesser. I Tyskland arbeider EURES også mot land utenfor EØS-området.

Bedriften/arbeidsgiver

I rapporten ”Effektiv og målrettet informasjon og kommunikasjon med innvandrergupper”¹⁰ viser vi til arbeidsgivers sentrale rolle som formidler av offentlig informasjon til nyansatte arbeidsinnvandrere. Bedriftene må også ta et ansvar for å informere sine ansatte, både om arbeidsrelaterte temaer og mer generelt om norske forhold. Vi antar at det varierer hvor alvorlig bedriftene tar denne oppgaven. I fokusgruppen med arbeidsinnvandrere som allerede var kommet til Norge, var de ikke fornøyd med arbeidsgiver på dette området. En av bedriftene vi intervjuet innrømmet også at de nok kunne gjøre mer.

5.2.2 Arbeidstakere som ikke har sett Norge som et mulig arbeidsmarked

Arbeidstakere med kompetanse som Norge trenger, er ettertraktet over hele verden. De mest populære landene å jobbe i, ifølge våre informanter, er USA, Storbritannia, Canada, Australia og land i Sentral-Europa som Spania, Italia, Frankrike og Tyskland. Av de land vi besøkte, er det særlig potensielle arbeidstakere i India og Romania som mangler kunnskap om Norge og de arbeidsmuligheter som finnes. Norge har imidlertid den fordel at det hefter lite negativt ved landet, men det eksisterer en del feilaktige forestillinger og myter som med fordel kan korrigeres.

Manglende kunnskap om landet er kritisk når Norge ønsker å hevde seg i konkurransen om de beste hodene. I kartleggingen hørte vi mye om den innsatsen mange land gjør for å tiltrekke seg arbeidskraft. De etablerer servicestasjoner i de ulike landene, holder presentasjoner på utdanningsinstitusjoner, arrangerer workshops, annonserer i medier og gjennomfører kampanjer, for å nevne noe. Det gjelder både offentlige virksomheter og bedrifter. For å være med i konkurransen må Norge benytte seg av de samme fremgangsmåtene, dvs. satse på aktiv markedsføring og

¹⁰ Statskonsult rapport 2007:01 Effektiv og målrettet informasjon og kommunikasjon med innvandrergupper

systematisk oppbygging eller forsterkning av et ønsket omdømme. Dette er en tids- og ressurskrevende prosess, som krever innsats fra mange aktører.

Vi kom til Russland og Romania med en forestilling om høy arbeidsledighet i disse landene og ble overrasket over å høre om knapphet på arbeidskraft og stor konkurranse om talentene, bl.a. ingeniører og IT-spesialister, særlig i de store byene. Svært mange har utvandret fra disse landene etter kommunismens sammenbrudd, og myndighetene har satt i gang tiltak for å få folk til å vende hjem. Likevel fikk vi et inntrykk av at myndighetene ikke har noen policy for å hindre folk i å flytte ut. De store internasjonale selskapene, som har etablert seg i disse landene, kan tilby høye lønninger. Norge kan ikke konkurrere på lønn alene. For å hevde oss i denne konkurransen må vi derfor legge vekt på andre faktorer.

Hva kan Norge profilere seg på?

I arbeidet med å spre kunnskap om Norge og bygge opp et omdømme bør det legges vekt på å formidle våre fortrinn og det som er spesielt for Norge. Informasjonen må virke motiverende og engasjerende. Vi bør eksponere vårt moderne arbeidsliv, forholdet mellom arbeid og fritid, norsk kultur og Norge som turistland. Hensikten må være å vekke en interesse, skape en nysgjerrighet og en motivasjon hos fagspesialister til å vurdere Norge som aktuelt land å arbeide i. Vår undersøkelse viser at det som først og fremst vil motivere utlendinger til å arbeide i Norge, er gode levevilkår og arbeidsbetingelser, lønn, høyt faglig nivå, sosial sikkerhet og personlig trygghet.

Våre funn stemmer godt overens med resultatene i en undersøkelse Oxford Research gjorde i 2006 av hva som skal til for å tiltrekke seg høyt kvalifisert arbeidskraft fra utlandet til Danmark¹¹. Denne viser at disse arbeidstakerne særlig setter pris på å kunne kombinere interessant arbeid med tid til et godt familieliv. I Tidsskrift for Den norske legeforening¹² vises det til en diplomoppgave av Christian Schuricht ved Universitetet i Heidelberg, som har gjennomført en spørreundersøkelse blant tyske leger i Norge. De viktigste grunnene til at legene hadde flyttet til Norge var bedre arbeidsbetingelser (regulert arbeidstid, mer fritid) og bedre arbeidsmiljø. I vår undersøkelse er det spesielt tyskerne som er opptatt av å kunne "leve det gode liv" og ha muligheter for å dyrke familieliv og fritidsaktiviteter i kombinasjon med en sikker jobb og regulerte arbeidsforhold. Også russere og rumenere tiltrekkes av orden og forutsigbarhet i arbeids- og samfunnsliv. Noen av de unge russerne hadde merket seg at Norge ligger øverst på statistikken over land hvor det er godt å bo, og viste bl.a. til høy levealder og lav kriminalitet. En stor del av de som reiser til utlandet for å jobbe, er unge mennesker som ønsker å få internasjonal erfaring og legge seg opp penger for så å reise tilbake til hjemlandet etter noen år. Disse er først og fremst opptatt av lønn, høyere levestandard og karrieremuligheter.

¹¹ NHO: Prosjekt fremtidens arbeidsliv. Yrkesdeltakelse, arbeidsinnvandring og økonomisk velferd 13.11.2007

¹² Tidsskrift for Den norske legeforening nr. 7, 3. april 2008, side 859

Informasjonen må legge vekt på de positive sidene ved Norge som nevnt ovenfor. Samtidig er det viktig å skape realistiske forventinger og ikke underslå faktorer som kan ha negativ virkning, som klima, lange avstander, små steder, det generelle kostnadsnivået, etc. Det kan også være behov for å korrigere en del feilaktige inntrykk - at det kanskje ikke er så kaldt og dyrt her som noen forestiller seg.

Informanter fra Russland, Romania og Tyskland, særlig rekrutteringsfirmaene, trekker frem likhetene mellom de skandinaviske landene, at de er populære, fredelige og stabile land som har et potensial for å tiltrekke seg arbeidskraft. Språkene er like, og de mener landene bør opptre mer samlet i markedsføringen av Skandinavia som et felles arbeidsområde. Denne tanken ble styrket av at flere av arbeidssøkerne i Berlin, som hadde Norge som førstevalg, også kunne tenke seg å arbeide i et av de andre skandinaviske landene.

Rekrutteringsfirmaene gjorde oss oppmerksom på at man ikke bør legge opp til for aggressive rekrutteringstiltak i land hvor det er mangel på arbeidskraft av hensyn til faren for hjerneflukt (brain drain).

Informasjonsbehov

For denne gruppen av arbeidstakere er de viktigste informasjonstemaene

- Hvor er de ledige jobbene? Hvordan finner jeg arbeid? Hvordan går jeg frem for å søke?
- Kvalifikasjonskrav, lønn, skatt, arbeidsbetingelser, karrieremuligheter, jobbsikkerhet
- Godkjenning av utdanning/yrke, fagforeninger
- Levekostnader
- Helse- og velferdssystemet
- Flytting, bolig, toll
- Familierelatert informasjon, skole, barnehage
- Norsk språkopplæring
- Bank og forsikring
- Natur, klima, folk, kultur, fritid

Arbeidstakere på søken etter arbeid i et annet land ønsker først og fremst å vite hvor de ledige jobbene er og hvordan de går fram for å søke. De ønsker en beskrivelse av prosessen steg for steg. Det må forklares hvorfor Norge vil ha utenlandsk arbeidskraft og man må være tydelig på hvilken type arbeidskraft som trengs og i hvilke bransjer. Å få fram slik informasjon, krever et samarbeid mellom myndighetene og næringslivet/NHO.

De temaene det er størst behov for informasjon om, er gjengangere i alle landene. Kunnskap om lønn, skatt, arbeidsbetingelser og levekostnader er vesentlig for at arbeidstakerne skal gjøre sine valg. Selv om det er lite kunnskap om Norge, er det kjent at Norge er et høykostland. Det høye kostnadsnivået og skattnivået kan virke avskrekkende, og det vil derfor være av stor betydning å få vite hva man sitter igjen med når skatt og andre faste avgifter er betalt. Mange blir overrasket når de får høre om den norske velferdsmodellen, at trygder, pensjoner etc. dekkes gjennom skatten. I land som mangler et velferdssystem, vil sosiale goder som pensjoner, trygder og et godt og rimelig

helsevesen være faktorer som teller når de skal gjøre sine valg. Slike temaer må inngå i den helhetlige informasjonen, men balanseres på en måte som gjør at de sosiale godene ikke fremstår som lokkemiddel.

I alle landene er de også opptatt av arbeidsrelatert informasjon som faglige krav, karrieremuligheter, arbeidstid, overtid, ferie, etc. I land med stor grad av korrupsjon, som vi ble fortalt at det er i Russland og Romania, bør en også legge vekt på ryddighet i ansettelse og arbeidsforhold, åpenhet og forutsigbarhet. I Tyskland, hvor det rapporteres om mye overtid uten betaling, vil informasjon om arbeidsmiljøloven og fagforeningens rolle være av betydning. Informasjon om godkjenning av utdanning og kvalifikasjoner etterspørres også både i Tyskland og India.

I alle landene, men særlig de utenfor EU, ønskes også informasjon om reglene for oppholds- og arbeidstillatelse og beskrivelse av søknadsprosessen, saksbehandlingstid, muligheter for bytte av jobb, etc.

Generell informasjon om land, folk, kultur og fritid vil alltid være aktuell. I flere av landene påpekes hvor hjemmekjære og knyttet til familien folk er, og at de ønsker informasjon om det finnes en koloni av landsmenn på stedet, tilgang til spesielle matprodukter og muligheter for religionsutøvelse.

Kanalpreferanser

De samme kanalene som ble nevnt i kap. 5.2.1 går igjen også i denne gruppen. I tillegg legges det vekt på andre og mer utradisjonelle kanaler og møteplasser, som norske bedrifter i liten grad benytter seg av. Aktuelle kanaler er

- Internett
- Utenriksstasjonene
- Mediene – TV, radio, aviser, fagtidsskrifter
- EURES og rekrutteringsfirmaer
- Utdanningsinstitusjoner
- Jobbmesser

Internett

Internett er den kanalen som foretrekkes av alle, og det er et ønske om at informasjonen må være mer helhetlig, omfatte de nevnte temaene, være godt strukturert, lett tilgjengelig og på flere språk. Det er ønskelig med en offentlig nettside om arbeid i Norge, som lenkes opp til utenriksstasjonenes sider. Nettsidene til de forskjellige utenriksstasjonene varierer i hvordan de presenterer arbeidsmuligheter i Norge. Av de vi besøkte er det bare Ambassaden i Berlin som har en egen inngang for arbeidssøkere på sin side (Arbeit in Norwegen). Den ble ofte vist til av våre informanter i Tyskland. Mye av informasjonen her er produsert av NAV EURES. Våre kartlegginger viser at ambassadenes hjemmesider er mye brukt av arbeidssøkere i den initiale fasen når man skal orientere seg om muligheter. Ambassadene vil gjerne ha tilrettelagt informasjon om arbeid på sine sider, men understreker at informasjonen må koordineres fra Norge og komme fra UD sentralt. Deretter kan det gjøres tilpasninger i de enkelte land.

Utenriksstasjonene

Har man først funnet fram til informasjon på nettet, er det ofte ønskelig å kunne ta kontakt på telefon eller e-post med en person som kan gi utfyllende informasjon. Utenriksstasjonene er et naturlig sted å henvende seg, og disse melder om økt interesse og pågang fra arbeidssøkere som ønsker seg til Norge. Ambassader og konsulater har ikke ressurser til å drive markedsføring av arbeid i Norge, og de ansatte mener at det ikke er en naturlig oppgave for dem å opptre som arbeidsformidlere. Mye kan likevel gjøres for å markedsføre Norge på en bedre måte og å tilrettelegge arbeidsrelatert informasjon på flere språk. Stasjonene har en viktig funksjon i omdømmearbeidet. I St.meld. nr. 18 (2007-2008) legger regjeringen opp til at det skal vurderes nærmere hvordan en kan nyttiggjøre seg utenriksstjenesten på en bedre måte for å markedsføre jobbmuligheter i Norge. Innovasjon Norge gjør allerede en god innsats for å promotere Norge som reisemål, noe som også er viktig for å skape interesse for å jobbe i Norge. Stasjonene bør kunne styrkes slik at ambassadene og Innovasjon Norge i fellesskap kan bidra mer aktivt i å markedsføre Norge både som turistmål og arbeidsmarked.

Mediene

TV har stor gjennomslagskraft i de fleste land. Både i Tyskland og Russland hørte vi at folk hadde sett programmer om Norge, som hadde gjort inntrykk. Vi forsto at programmene i Tyskland kan gi et noe urealistisk og kuriøst bilde av Norge. Vi har også hørt fra utdanningsinstitusjonene og rekrutteringsbyråene hvordan næringslivet og enkelte land bruker mediene for å profilere seg. Det lages artikler, produseres dokumentarfilmer og annonseres, for å nevne noe. Slike fremstøt i mediene ble anbefalt av mange av våre informanter, og både nasjonale medier og fagpresse ble nevnt som aktuelle kanaler hvor Norge bør profilere seg. På den måten kan vi bidra til å gi et realistisk bilde av det moderne Norge og synliggjøre behovene for faglært arbeidskraft.

EURES og rekrutteringsfirmaer

EURES er en viktig informasjonskanal både mot arbeidssøkere og arbeidsgivere i de europeiske landene. Vi viser for øvrig til det som er sagt om EURES som kanal i kap. 5.2.1.

De internasjonale rekrutteringsfirmaenes rolle som informasjonskanal må ikke undervurderes. De har oversikt over ledige stillinger og innenfor hvilke bransjer og fagområder det er behov for arbeidskraft. De brukes aktivt av arbeidssøkere som er på jakt etter jobb, og i India hørte vi at spesielt sykepleierne oppsøker rekrutteringsbyråene når de leter etter ny jobb. Rekrutteringsfirmaene kjenner godt til arbeidstakernes informasjonsbehov og må ofte svare på spørsmål om norske samfunnsforhold. De trenger lett tilgang til offentlig informasjon, som de kan bruke videre i sin formidling. De rekrutteringsfirmaene vi snakket med i utlandet, etterlyste informasjon om arbeidsmuligheter i Norge. For at rekrutteringsfirmaene skal kunne fungere som en god informasjonskanal og bidragsyter til at Norge får den rette arbeidskraften, bør de trekkes inn i samarbeidet med det offentlige.

Utdanningsinstitusjoner

Universiteter og høyskoler i de landene vi har besøkt, blir i stor grad oppsøkt av internasjonale selskaper, som er ute etter å kapre de beste studentene. Det arrangeres presentasjoner, workshops, møter og intervjuer. I Romania hørte vi også om utvekslingsprogrammer og stipendier, og om det nære samarbeidet mellom universitetet og enkelte deler av næringslivet. Norske bedrifter synes å være fraværende på disse arenaene, noe som også bekreftes av NHO og Manpower. Det kan være gode grunner til at bedriftene er tilbakeholdne, men det kan også skyldes manglende kunnskap om hvilke muligheter som finnes. Dersom norske bedrifter skal hevde seg i konkurransen om de beste hodene, bør de bli mer oppmerksomme på utdanningsinstitusjonene som rekrutteringsarena.

Jobbmesser

Norske bedrifter deltar også i liten grad på jobbmesser i utlandet. I Tyskland var det seks norske firmaer som presenterte seg på en messe som ble arrangert spesielt for Norge, og halvparten av disse var rekrutteringsfirmaer. På messen møtte det opp ca 200 tyske arbeidssøkere med ulik bakgrunn, som var interessert i arbeid i Norge. EURES arrangerer ofte jobbmesser rundt om i Europa.

Jobbmesser er en fin arena for utveksling av informasjon og hvor arbeidsgivere og arbeidssøkere kan møtes ansikt til ansikt. Norske bedrifter oppgir at de ikke har ressurser til å delta på messer. Kanskje ser ikke bedriftene at dette kan være en investering de kan få noe igjen for. Både når det gjelder presentasjoner på utdanningsinstitusjoner og deltakelse på jobbmesser tror vi at NHO kan være en pådriver ved å informere bedre om hvilke muligheter og fordeler dette kan gi bedriftene.

5.3 Hvilke aktører vil det være naturlig å samarbeide med for å sikre helhetlig og god informasjon

UDIs rolle er å legge til rette for samarbeid mellom offentlige og private aktører (se vedlegg 2). Nedenfor peker vi på noen områder hvor vi mener det er viktig at UDI tar rollen enten som samordner, rådgiver eller pådriver.

5.3.1 Tverretattlig nettinformasjon

Den statlige informasjonspolitikken fremhever viktigheten av at staten samordner sin informasjon i størst mulig grad, slik at den framstår helhetlig for mottakeren, jfr. helhetsprinsippet. Utlendingsforvaltningen er et område med mange aktører og mange brukere¹³. Foruten AID, som har det overordnede ansvaret, har også UD, Justisdepartementet (JD), IMDi, Politiet og Tollvesenet oppgaver. I tillegg er det en rekke andre offentlige virksomheter med informasjonsansvar på arbeidsområdet, eksempelvis NAV, Arbeidstilsynet og Skatteetaten. Foreløpig finnes det ikke noe nettsted hvor informasjon om ledige jobber, arbeidsbetingelser, regelverk, språkopplæring og offentlige velferdsordninger er samlet. Informasjonen er vanskelig tilgjengelig, spesielt for arbeidssøkere utenfor EU/EØS som ikke har EURES-portalen og EURES-

¹³ Med brukere mener vi her bl.a. arbeidsgivere, arbeidssøkere, utdanningsinstitusjoner, studenter, rekrutteringsfirmaer

nettverket å støtte seg til. Det er lett å forstå at arbeidssøkere finner området svært uoversiktlig og informasjonen fragmentert. Tilbakemeldingene vi har fått er ganske entydige på at det er behov for å samle all relevant arbeidsrelatert informasjon på ett sted, og her kan UDI være en viktig pådriver.

I kap. 5.2 har vi beskrevet områdene som det etterspørres mer informasjon om. AID har allerede tatt initiativ til å utrede muligheten for en særskilt portal for arbeidsinnvandring, jfr. St.meld. nr. 18 (2007-2008), sidene 182-183. Nettet peker seg ut som den foretrukne kanalen hos alle våre informanter. Vi støtter derfor arbeidet som AID har satt i gang og hvor mange aktører er trukket inn, deriblant UDI. Vi savner derimot NHO i dette arbeidet, både fordi de er viktige for å få forankret arbeidet i næringslivet og fordi de danner et viktig bindeledd til bedriftene. Om løsningen bør være en overordnet portal eller noe annet nettbasert, vil vi ikke ta stilling til. Derimot er det viktig at man i utredningsarbeidet ser på utvalget av portaler som retter seg mot målgrupper utenfor Norge, som jobbportalen til NAV EURES www.eures.no, nettstedet til Innovasjon Norge, www.visitnorway.com, Difis nettside www.norway.no, og Norgesportalen www.norway.info, som er ambassadenes hjemmesider og Norges offisielle ansikt mot verden på Internett. Portalene bør ses i sammenheng og det bør vurderes om det er hensiktsmessig å operere med felles designelementer, struktur og manøvreringsprinsipper.

5.3.2 Utenriksdepartementet

Norges omdømme

Det ikke nok å utvikle nye portaler og utbedre nettsider for å tiltrekke seg ettertraktet arbeidskraft. På nettsidene til UD under overskriften "Hvordan bygge Norges omdømme" leser vi følgende: *"Gjennom de siste 15-20 år har det vært foretatt en rekke markedsundersøkelser som alle viser at det generelle kunnskapsnivået om Norge i utlandet er lavt. I de tilfeller hvor utlendinger har et bilde av Norge, er det gjerne positivt, men diffust. Norge er med andre ord relativt ukjent og usynlig¹⁴."* Det samme inntrykket har vi fått gjennom dette prosjektet, og det er et svakt utgangspunkt for rekruttering.

Uten en bred og kraftfull innsats på mange nivåer vil Norge neppe kunne hevde seg i konkurransen om den internasjonalt etterspurte arbeidskraften. UD har satt i gang et nasjonalt omdømmearbeid for å bygge opp et positivt og tydelig bilde av Norge i utlandet. Vi ser for oss et samarbeid mellom UDI, AID og UD for å sikre at omdømmearbeidet koples til arbeidet med å lansere Norge som et attraktivt arbeidsmarked for fagspesialister. Til grunn for arbeidet bør det foreligge en nasjonal rekrutteringsstrategi hvor man har avklart nærmere hvilke yrkesgrupper det er behov for og i hvilket omfang.

Utenriksstasjonene som informasjonskanal

Vi fikk tilbakemeldinger fra flere ambassader om at de har lite informasjonsressurser og savner informasjon å dele ut, eksempelvis en informasjonspakke til arbeidssøkere. UDI og UD bør kunne samarbeide om å

¹⁴ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/tema/norgesfremme-og-kultursamarbeid/informasjon-norgesprofilering-omdomme.html>.

utvikle den informasjon som det er naturlig for utenriksstasjonene å formidle. NAV EURES og andre aktører vil kunne trekkes inn der det er naturlig. Utfordringene som først og fremst er knyttet til visum- og oppholdssaker, er tidligere tatt opp i en rapport fra Statskonsult¹⁵. Der ble det pekt på uklare roller, uklar ansvarsdeling og utfordringer ved utenriksstasjonene med å formidle gjeldende regler og praksis innen utlendingsfeltet til søkere. Vi er ikke kjent med i hvilken grad UD og UDI har fulgt opp denne delen av rapporten.

5.3.3 NAV EURES

I EURES har vi allerede et profesjonelt organ som tilbyr arbeidssøkere og arbeidsgivere informasjon og veiledning om jobb og rekruttering i andre EU/EØS-land, og som gir praktisk bistand ved rekruttering fra utlandet. De har mye erfaring med bruk av ulike informasjonsvirkemidler og -kanaler og kjenner godt til hvilke informasjonsbehov de ulike gruppene har. Det bør derfor være et tett samarbeid mellom UDI og NAV EURES på informasjonsområdet. EURES har utviklet en rekke informasjonsprodukter rettet mot EU/EØS-markedet, og mye av dette materialet kan brukes som basis for informasjon beregnet på andre markeder og målgrupper.

5.3.4 Rekrutteringsfirmaene

Rekrutteringsfirmaene har en viktig rolle som formidlere av offentlig informasjon. De kjenner godt til det informasjonsbehovet som arbeidstakere har, og må ofte svare på spørsmål om det norske samfunn og norske forhold. For at rekrutteringsfirmaene skal kunne gjøre en god jobb, er det viktig at de har lett tilgang til offentlig informasjon som de kan bruke videre i sin formidling, og at de blir involvert i utvikling av informasjonstiltak rettet mot arbeidssøkere og arbeidsgivere. Deres styrke er at de sitter på svært god landkunnskap, har et godt utbygd kontaktnett og kjenner markedet godt for øvrig. I arbeidet med å målrette informasjon mot spesielle grupper (arbeidsgivere og arbeidssøkere) og spesielle land vil de kunne være en viktig samarbeidspartner for UDI.

5.3.5 NHO og næringslivet

Til syvende og sist er det bedriftene og virksomhetene selv som vet best hvilket behov de har for arbeidskraft og hvordan de best kan få tak i nye arbeidstakere. I kartleggingen har vi imidlertid fått høre både fra rekrutteringsfirmaene, NHO og utdanningsmiljøene at norske bedrifter er lite aktive med å rekruttere i utlandet, og at de tenker for kortsiktig. De deltar sjelden på internasjonale jobbmesser og er stort sett fraværende ved anerkjente universiteter og høyskoler, i motsetning til mange andre land som har en bevisst rekrutteringsstrategi for å kapre de beste studentene. Det kan være gode grunner til at norske bedrifter er tilbakeholdne, men det kan også skyldes manglende kunnskap om de muligheter som finnes, skepsis til å ansette personer med en fremmedkulturell bakgrunn og usikkerhet i forhold til forpliktelser og fremgangsmåter.

¹⁵ Statskonsult rapport 2007:29 Helhetlig utlendingsforvaltning

En undersøkelse gjort av Manpower¹⁶ over hvilke land det er mest populært i jobbe i, viser at Sverige (på 14. plass) er et langt mer populært land enn Norge (på 23. plass). Undersøkelsen er referert i Aftenposten 29. juni 2008, og Manpower gir denne forklaringen på hvorfor Norge kommer så dårlig ut: *”Bedriftene har vært for slappe på rekrutteringsnivået. Mange av dem som kommer hit, havner i Norge av tilfeldigheter. Bedriftene må lage en strategi for hva man trenger av kompetanse og være mer aktive på rekruttering”*.

Vi ble imponert over måten fylkestannlegene presenterte seg på overfor arbeidssøkende tyske tannleger i Berlin. Her ble det informert om Norge generelt, de enkelte fylkene/stedene hvor det var ledige stillinger og hvilke ordninger og regler som gjelder. Presentasjonene foregikk på tysk, og en av innlederne var selv en tysk tannlege bosatt i Finmark. Slike eksempler på en vellykket fremgangsmåte kunne med fordel formidles til næringslivet for å motivere bedriftene og virksomhetene til å bli mer aktive i rekrutteringsarbeidet. I tillegg til rene rekrutteringsfremstøt overfor spesielle yrkesgrupper er det også andre og mer indirekte måter å tiltrekke seg arbeidssøkere og studenter på, som utvekslingsprogrammer mellom utdanningsinstitusjoner, hospitering i bedrifter, etc.

Bedriftene vi intervjuet melder om gode erfaringer med utenlandsk arbeidskraft selv om det kan være noe mer krevende og utfordrende enn å ansette norske arbeidstakere. De legger vekt på en god tilrettelegging på arbeidsplassen og tar også i stor grad ansvar for at familiene til de ansatte skal finne seg til rette. I følge rekrutteringsbyråene er det et fåtall norske bedrifter som opererer på denne måten.

UDI, NHO, NAV EURES og utvalgte rekrutteringsbyråer bør sammen vurdere hva slags informasjonsinnsats som er nødvendig overfor bedriftene for å øke deres kunnskap om mulighetene, endre holdninger og motivere til større grad av kreativitet og aktiv innsats med å rekruttere ønsket arbeidskraft fra andre land.

5.4 anbefalinger

I det følgende vil vi gi noen anbefalinger for det videre arbeidet med å bruke kommunikasjon for å tiltrekke flere ønskede arbeidstakere til Norge. De fleste anbefalingene er tiltak for å bedre kommunikasjonen, men noen av anbefalingene går ut over dette. Vi tar dem med fordi de er en naturlig oppfølging av temaer som er tatt opp av mange informanter i undersøkelsene.

5.4.1 Norge må styrke sitt omdømme

Dersom vi skal kunne hevde oss i konkurransen om de beste hodene, må Norge bli bedre kjent i de landene vi ønsker å rekruttere fra. Det må gjøres en bred og kraftfull innsats fra mange aktører i markedsføring av landet og systematisk oppbygging eller forsterkning av et ønsket omdømme. UDI og AID bør ta initiativ overfor UD for å få til en nødvendig kopling mellom det nasjonale omdømmearbeidet og arbeidet med å lansere Norge som et attraktivt

¹⁶ Manpower: Borderless Workforce Survey 2008

arbeidsmarked. Som grunnlag for satsingen bør det foreligge en nasjonal rekrutteringsstrategi, som regjeringen og partene i arbeidslivet står bak.

5.4.2 Behov for helhetlig nettinformasjon

Det er behov for en samlet presentasjon på nettet av informasjon rettet mot potensielle arbeidstakere i utlandet. En slik side vil også være nyttig for arbeidsgivere, utdanningsinstitusjoner og rekrutteringsbyråer. Informasjonen må dekke en rekke temaer knyttet til det å arbeide og bo i Norge, jfr. kap. 5.2. Presentasjonen bør ta hensyn til ulike målgruppers behov, og skille mellom de som allerede har fått arbeid i Norge og de som søker etter arbeid. Flere aktører vil måtte involveres i dette arbeidet, bl.a. UD, JD, NAV EURES, IMDi og Skatteetaten. I vurderingen av hvordan dette skal løses anbefaler vi at man trekker inn eksisterende nettportaler beregnet på målgrupper utenfor Norge, bl.a. portalene til NAV EURES, UD og Difi, jfr. kap. 5.3.1. Videre bør det vurderes om det er hensiktsmessig med felles designelementer, struktur og manøvreringsprinsipper. En ny helhetlig nettløsning bør kombineres med en svartjeneste for arbeidssøkere og arbeidsgivere.

5.4.3 UDIs nettsider kan forbedres

UDI er en viktig aktør på utlendingsfeltet og har ansvar for mye av den etterspurte informasjonen. Våre undersøkelser viser at det er rom for forbedring av nettsidene. UDI har i den senere tid gjort en del strukturelle endringer på sine nettsider, men de kan fortsatt bli mer brukervennlige og interaktive. Mer av innholdet bør oversettes til flere språk, og prosessen med å få arbeids- og oppholdstillatelse bør beskrives bedre trinn for trinn.

5.4.4 Økt samarbeid med NAV EURES og internasjonale rekrutteringsfirmaer

De internasjonale rekrutteringsfirmaene er viktige kanaler for å formidle informasjon om Norge og hvilke arbeidsmuligheter som finnes. Firmaene trenger selv lett tilgang til korrekt informasjon om norske forhold, regler og ordninger, og ønsker også å ha informasjon som kan deles ut til arbeidssøkere. De store firmaene har forgreninger i mange land, har bygget opp et unikt bredt apparat og vil således være svært verdifulle samarbeidspartnere både gjennom den kunnskapen de har om de enkelte land og de forskjellige yrkesgruppene og den rollen de har med å formidle informasjon til arbeidssøkerne. NAV EURES er aktive på informasjonssiden og har mye erfaring med bruk av ulike informasjonsvirkemidler og -kanaler. NAV EURES og rekrutteringsfirmaene bør være viktige samarbeidspartnere for UDI i det videre kommunikasjonsarbeidet.

5.4.5 Økt samarbeid med NHO og bedriftene

Norske bedrifter er lite til stede for å rekruttere i utlandet. Det kan bl.a. skyldes manglende kunnskap om det potensial som finnes. Mye tyder på at bedriftene trenger mer kunnskap om ulike sider av rekrutteringsarbeidet, som for eksempel hvilke muligheter som foreligger, erfaringer fra bedrifter og offentlige virksomheter som rekrutterer i utlandet, hvilke forpliktelser man påtar seg og hvordan man kan tilrettelegge bedre på arbeidsplassen og overfor eventuell familie. UDI, NHO, NAV EURES og utvalgte rekrutteringsbyråer bør sammen

vurdere hva slags informasjonsinnsats det er nødvendig å gjøre overfor bedriftene for å øke deres kunnskap om muligheter, endre holdninger og motivere til større grad av kreativitet og aktiv innsats med å rekruttere ønsket arbeidskraft fra andre land.

5.4.6 Styrke utenriksstasjonene som informasjonskanal

Utenriksstasjonene må styrkes slik at de kan bidra mer aktivt i markedsføringen av Norge som arbeidsmarked. I alle fall i de land hvor Norge ønsker å intensivere rekrutteringen. Det må settes inn større ressurser dersom utenriksstasjonene skal påta seg en mer aktiv formidlerrolle overfor potensielle arbeidssøkere. Dette bør skje i nært samarbeid med Innovasjon Norge. Helhetlig nettinformasjon, som kan skrives ut helt eller delvis ved behov, vil være til hjelp. En annen oppgave vil være å gjøre lokalene, som besøkes av visumsøkere og potensielle arbeidstakere, mer attraktive og i tråd med det omdømmet vi ønsker å etablere av Norge.

5.4.7 Økt satsing på massemedier og kommunikasjonstiltak

I arbeidet med å rekruttere ettertraktet arbeidskraft må bedrifter og myndigheter også satse på andre kanaler enn nettet. Massemedier som TV, radio, aviser og tidsskrifter er kanaler som når mange, og målrettet bruk av massemediene vil kunne bidra til å skape oppmerksomhet om arbeidsmulighetene i Norge. Det bør lages dokumentarfilm på flere språk som kan selges til TV-stasjoner og videoer om ulike arbeidsrelaterte temaer, som kan brukes av flere aktører på ulike møteplasser, likeledes standardforedrag og artikler. Det er også behov for å ha skriftlig informasjon i form av brosjyrer og publikasjoner tilgjengelig i visse sammenhenger, bl.a. på ambassadene og jobbmesser. Oppbyggingen av en helhetlig informasjon på nettet bør derfor ta hensyn til at deler av denne informasjonen skal kunne skrives ut, enten som en pakke eller i enkeltdeler. Disse informasjonstiltakene må også ses i sammenheng med omdømmearbeidet, jfr. kap. 5.4.1

5.4.8 Andre forslag enn kommunikasjon

Utnytte potensialet blant de internasjonale studentene

De internasjonale studentene er en uutnyttet ressurs i det norske arbeidsmarkedet. Mange av dem vil gjerne fortsette og bo i Norge. I St.meld. nr. 18 (2007-2008) har AID åpnet for å vurdere om studentene skal få muligheter til forlenget oppholdstillatelse etter endt utdanning. Danmark har allerede gjort det, og deres nye regelverk kan være en modell også for Norge. UDI bør bidra til at dette blir satt i verk.

Vurdere gratis/subsidiert norskopplæring

For noen år tilbake hadde arbeidsinnvandrere rett til norskopplæring. Myndighetene bør vurdere om det i lys av rekrutteringsbehovet for spesialister er mulig å innføre en slik ordning på nytt. Et alternativ kan være at gratis/subsidiert språkopplæring tilbys spesielle arbeidstakergrupper. Spørsmålet bør vurderes i tilknytning til en nasjonal strategi for rekruttering.

Utvide mandatet til NAV EURES

I St.meld. nr. 18 (2007-2008) foreslås at NAV EURES' koordineringsansvar utvides til også å omfatte arbeidsinnvandring fra tredjeland. Vi støtter dette

forslaget. EURES er en viktig informasjonskanal og har et godt oppbygget apparat og et utstrakt samarbeid med andre land. EURES i Tyskland samarbeider allerede med land utenfor Europa.

Gjennomføre pilotprosjekt

Norge trenger mer erfaring med å rekruttere fagspesialister fra land som ikke kjenner oss så godt, spesielt land utenfor EU/EØS. Vi har sett at kommunikasjonsutfordringene er mange både for myndighetene og bedriftene. For å lykkes med å gjøre Norge mer kjent og bygge opp et godt omdømme, må vi være målrettet i våre informasjonstiltak og bruke de riktige kanalene og virkemidlene. Utenriksstasjonene må styrkes og et kontaktnett for EURES må etableres i de land man ønsker å sette inn mer innsats. Gjennom et pilotprosjekt i ett eller to land, som gjennomføres av NAV EURES i samarbeid med UDI, UD, NHO m. fl., vil vi kunne få samlet inn verdifull erfaring og systematisk kunnskap som kan brukes som grunnlag i en større satsing.

Referanseark for Difi

| | |
|--|--|
| Tittel på rapport: | Utenlandsk arbeidskraft i sikte? Hvordan kommunikasjon kan brukes for å rekruttere flere kloke hoder til Norge |
| Difis rapportnummer: | 2008:11 |
| Forfatter(e): | Marit Viggen og Sissel C. Motzfeldt |
| Evt. eksterne samarbeidspartnere: | |
| Prosjektnummer: | 100081 |
| Prosjektnavn: | Informasjon til arbeidsinnvandrere før de kommer til Norge |
| Prosjektleder: | Marit Viggen |
| Prosjektansvarlig avdeling: | Kommunikasjon |
| Oppdragsgiver(e): | UDI |
| Resymé/omtale: | <p>Difi har, på oppdrag fra UDI, undersøkt hvordan kommunikasjon kan brukes for å rekruttere flere høyt utdannede/fagspesialister fra andre land til Norge. Med hovedvekt på kvalitative metoder har vi kartlagt informasjonsbehov og kanalpreferanser hos potensielle arbeidsinnvandrere fra fire ulike land: India, Russland, Romania og Tyskland. Undersøkelsen viser bl.a. at det er dårlig kunnskap om Norge og vanskelig å finne informasjon om arbeidsmuligheter. For at potensielle arbeidstakere skal velge Norge, må det legges vekt på å informere om forhold som kan motivere, og formidle informasjonen gjennom ulike kanaler. Det er særlig behov for en helhetlig presentasjon på Internett, og det kreves et samarbeid mellom ulike offentlige virksomheter.</p> |
| Emneord: | Informasjon, kommunikasjon, arbeidsinnvandrere, rekruttering, fagspesialister, India, Russland, Romania, Tyskland, UDI |
| Totalt antall sider til trykking: | |
| Dato for utgivelse: | |
| Utgiver: | Difi Postboks 8115 Dep 0032 OSLO www.difi.no |