

# KONTORSMARKNAD I FÖRÄNDRING

En AI-studie om kontorets  
roll i framtiden

JANUARI 2021



Hemmakontoret har en  
baksida **SID 14**

Företagen kommunicerar mer  
om miljö än om covid-19 **SID 17**

Flexibilitet är nyckeln inom  
coworking **SID 18**

## Innehåll

Bakgrund – Ulrika har ordet	3
Sammanfattning	4
Metod	6
Dialogen kring kontoret – Makrotrender	8
Det nya kontoret – visualisering och betydelse	12
Företagens kommunikation	17
Trender inom coworking	18
Sammanfattning av andra rapporter	20

## Om studien

Denna studie är gjord av Navet Analytics tillsammans med Quilt AI på uppdrag av Wihlborgs. Syftet är att undersöka hur människor ser på hemma- och kontorsarbete och analysera vilken betydelse detta kan komma att få för kontorslokalers utformning i framtiden. För mer information om metod, datainsamling och analysmetoder, se sidan 6.





## AI ger oss möjlighet att följa verkliga beteenden

Alla kan vi ha idéer om hur framtiden kommer se ut. Vi kan vara lyhörda för nya tendenser och försöka förutspå vad vi tror att det kommer leda till. Men vi vet också att vi alla är påverkade av en mängd förutfattade meningar och fördomar. Vår uppfattning påverkas också till stor grad av hur vi *vill* att det ska vara.

Även när vi svarar på frågor om hur vi har agerat i olika fall, tenderar vi att påverkas i våra svar. Enkäter om hur vi arbetar eller hur vi tror att vi vill arbeta i framtiden kommer alltså alltid att vara svårtolkade. Vilka faktorer har vi vägt in? Vad är vi påverkade av när vi svarar?

Nu har vi äntligen en möjlighet att kombinera frågor med analyser av hur vi verkligen beter oss. Vi kan mäta beteenden och med hjälp av AI dra slutsatser som kan ligga bortom vår egen uppfattning om hur vi tror att vi agerar.

Vår bransch har i många år diskuterat möjligheterna med AI och hur vi kan använda nya kraftfulla beräkningsmetoder för att öka produktiviteten och förbättra tekniken i våra fastigheter. Den här modellen, där vi kan följa verkliga beteenden, öppnar ett fönster till nya möjligheter. Jag är övertygad om att det också är inom detta område som vår bransch kan få störst nytta av AI i närtid.

Vi är i en tid där många har tvingats till snabba omställningar. Digitala möten är det normala och den flexibla arbetsplatsen, som efterfrågats av många, har plötsligt blivit en ren nödvändighet. Hur har vi påverkats av detta? Kommer vi att vilja gå till ett kontor i framtiden? Vilka sociala utmaningar har vi att hantera? Vilken sorts flexibilitet är det som efterfrågas mest?

Min förhoppning med denna rapport är dels att få ett bättre underlag för svar på några av ovanstående frågor, dels att få utforska möjligheten att modellen med AI-baserad bearbetning av stora informationsmängder kan ge oss svar på många fler frågeställningar framöver.

Ulrika Hallengren, vd för Wahlborgs

# Sammanfattning

## Trender och skiften

Pandemin har drivit på utvecklingen av arbetssätt och användandet av digital teknik. I denna studie framträder en tudelad bild av hemarbete där de flesta visar en positiv bild av sitt hemarbete utåt, samtidigt som sökningarna på nätet kopplat till psykosocial ohälsa, brist på social samvaro och utmaningar kopplade till effektivitet ökar avsevärt.

Vi ser också tre skiften som kan komma att påverka hur vi ser på kontoret och vilken roll det kommer att ha i framtiden.

Det första skiftet vi noterar är en förändring av utformningen av kontoret och arbetsmiljön, som

går från en något urban känsla till att vara naturlig, ombonad och mer lik hemmiljön.

Det andra skiftet är en förändring av vilka känslor och uttryck som förmedlas. Från att ha varit mer av en kollektiv manifestation får kontoret en mycket mer individualistisk ton. Gruppaktiviteter har lämnat plats för en mer individualistisk känsla, särskilt när det gäller hur människor utformar sin arbetsmiljö.

Det tredje skiftet är en förändring i vad vi omger oss med och vad vi visar upp. Vi ser en rörelse från statusmarkörer till mer känslomässigt laddade värden, exempelvis husdjur.



#### ANDRA OCH SANNOLIKT BESTÅENDE TRENDER:

1. En mer individualistisk ton, där det är mer fokus på jaget och personliga mål
2. Omfamnandet av naturelement, även inomhus
3. Införandet av mer personlighet i arbetsmiljön
4. Anställda vill i större utsträckning bestämma var och hur de arbetar
5. Vikten av att signalera optimism i sin kommunikation

När det gäller regionala skillnader mellan Stockholm och Malmö visar studien på endast mindre variationer i samtalet kring hemarbete relaterat till barnomsorg och fysiska besvär. Däremot visar analysen kring coworking att marknaden är betydligt mer mogen i Stockholm, där samtalet innehöll fler nyanser medan diskussionen i Malmö var av mer generell karaktär.

När det kommer till demografiska skillnader visar undersökningen på små skillnader mellan könen och olika åldersgrupper. De skillnader som dock redovisas handlar om att människor i åldrarna 18–44 år är mer intresserade att återgå till kontoret än andra åldersgrupper, att män i dubbelt så stor utsträckning är i behov av stöttning från arbetsgivaren under tiden av hemarbete samt att män är tre gånger mer intresserade av coworking än kvinnor.

## Det konkurrenskraftiga kontoret

Kontoret kommer inte att försvinna. Både denna studie och andra undersökningar pekar på behovet av kontoret som en viktig mötesplats för social samvaro och värdegrundsskapande aktiviteter. Denna slutsats kommer fram mot bakgrund av att det, i den annars så positiva bilden i sociala medier med hemarbete, börjar dyka upp flera problem. Exempel på sådana är isolering, ensamhet och fysiska besvär. Det kommer dock att krävas att fastighetsägare och företag är lyhörda för de skiften och förändrade beteenden som skett, för att vara konkurrenskraftiga på marknaden och behålla kunder och anställda.

#### DET GÄLLER ATT:

- **Erbjuda flexibilitet** – allt från hur kontoren utformas, till olika medlemskapsnivåer när det gäller coworking och kortare avtalstider, frågan är dock om hyresgästen är beredd att betala mer för detta.

För anställda gäller flexibilitet ifråga om när, var och hur man arbetar.

- **Individanpassat** – det ska finnas utrymme för anställda och kunder att sätta sin egen prägel på kontoret. Det ska också finnas möjligheter till både en stimulerande miljö med social samvaro och kreativitet samt avskilda rum för att möta ett varierat behov.
- **Bjuda in till social samvaro och kreativitet** – Kontoret blir mötesplatsen för kreativitet och innovation.

Det vi ser inom coworking är att människor inte längre efterfrågar lokaler i högstatusområden utan närmare hemmet. Det kan sannolikt på sikt även påverka de mer traditionella kontoren och öppna upp för en mer diversifierad kontorsmarknad, där ett A-läge inte längre är lika betydelsefullt utan kontorslokaler i andra områden i staden kan vara lika konkurrenskraftiga.

## Vägen framåt

Att vara lyhörd för den enskilde medarbetarens behov och välmående är en av framtidens utmaningar, möjligheterna för ledare att fånga upp signaler begränsas när vi går mot en marknad med hybridlösningar, där hemmakontoret och lokala coworking ytor adderas som komponenter i arbetsmiljön.

Vi ser i denna studie att det finns en längtan efter sina kollegor och att psykosomatiska utmaningar är i tillväxt i relation till hemmakontorets verklighet. Utmaningar i vårt sätt att strukturera arbetsdagen har blivit ett stort problem och ett starkt behov från individen att visa sig produktiv uttrycks och en vilja att visa att hen 'finns' träder fram. Samtidigt har positiva uttryck, glädje, uppskattning och framtidstro manifesterat sig i sociala medier knutet till den förändrade arbetsdagen. Sammantaget en kombination som förstås kan skapa en falsk trygghet avseende medarbetarnas välmående hos arbetsgivaren.

Utöver att kontorsmixen framöver med komponenter så som volym, pris, kontorsslag samt underliggande dimensioner, däribland utformning, optimeras mot respektive bolags behov, så finns det fler stora utmaningar framöver; – vilka effekter får kontorets ändrade roll på varumärket och hur bygger vi en framgångsrik kultur i denna förändrade kontext?

I mångt och mycket är det frågor som redan finns på bordet men som är än mer accelererade i vår nya verklighet. Att leda på distans är utmaningen framöver.

# Metod

## Datainsamling

Data relaterat till hemma- och kontorsarbete har extraherats både från sociala medier och sökmotorer. Totalt handlar det om 8 500 inlägg på sociala medier från privatpersoner och företag samt över 2 miljoner sökningar. Data har extraherats från två tidsperioder, före och under covid-19. Varje period består av åtta månader, där före covid-19 definieras mellan juli 2019–februari 2020 och under covid-19 som mars 2020–oktober 2020. Datainsamlingen har också avgränsats geografiskt till att dels studera Sverige som helhet och dels Stockholm och Malmö, i syfte att undersöka om det existerar några regionala skillnader.

## AI-modell

Det insamlade materialet har sedan behandlats av Navets och Quilt.AI:s AI-motor och analyserats, grupperats och klustrats utifrån bland annat bildinnehåll, vilken kontext, vilket uttryck som förmedlas samt nyckelord.



## Analytiker/Antropologer/Semiotiker

Analytiker, antropologer och semiotiker har därefter analyserat utfallet för att skapa en förståelse vad det innebär utifrån mänskligt beteende och kontexten covid-19.

## Genomlysning av rapporter

Parallellt har det även skett en inventering och genomlysning av andra rapporter och artiklar relaterat till ämnet.

# 2 400

sociala medier-inlägg  
från individer

# 6 100

inlägg från företag

# 2 300 000

sökningar

# 25+

artiklar/rapporter

## Styrkan med sociala medier och sökhistorik

Kombinationen mellan sociala medier och sökbeteende ger ett rikt och välnyanserat material, då det ena ger en förståelse för vilja, teman och trender som människor ger uttryck för och det andra ger en möjlighet att mäta skalan och tillväxten. I sociala medier förmedlas ofta ambitioner, visioner och så som vi vill uppfattas, medan sökbeteendet visar en annan sida. Båda sidor behövs för att göra en välbalanserad analys.



# Dialogen kring kontoret – Makrotrender

För att förstå kontoret och dess roll i framtiden är det viktigt att först skapa en insikt i hur dialogen kring ämnet ser ut och har förändrats under covid-19-eran. En djupdykning har gjorts inom följande fyra teman:

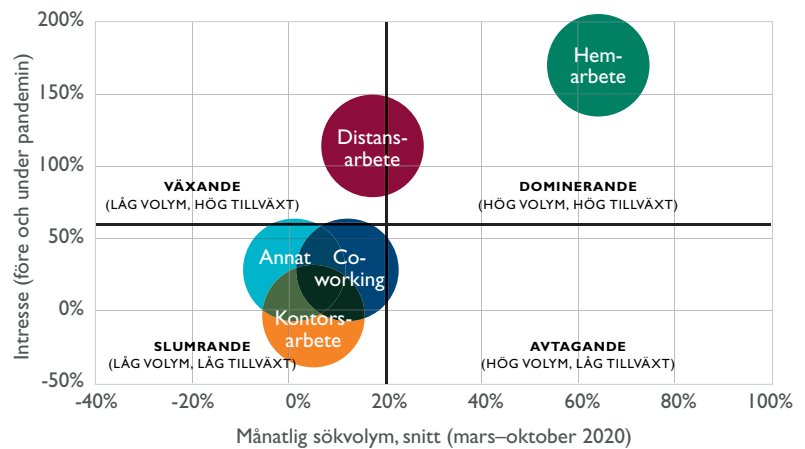
- ▶ Sätt att arbeta
- ▶ Kontor som koncept
- ▶ Frihet och kontroll
- ▶ Hälsa



## Sätt att arbeta

HÄR STUDERAS OLIKA PLATSER ATT ARBETA.

Under Covid-19 har intresset för hem- och distansarbete ökat kraftigt, med 170 respektive 114 procent. Vidare observeras att kontoret flyttar ut till kaféer, offentliga mötesplatser och andra delade kontorsmiljöer utanför den traditionella arbetsplatsen.



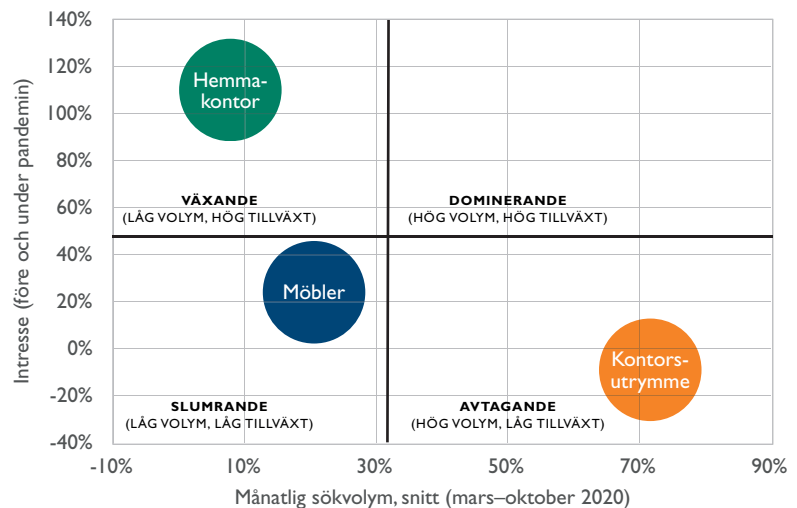
*Trots att det inte finns några hårda lagkrav tycks många ta rekommendationerna på allvar och välkomnar möjligheten att arbeta hemifrån.*

## Kontor som koncept

HÄR STUDERAS VAD SOM UTGÖR KONTORET UTIFRÅN MILJÖ OCH INREDNING.

Sökningar på ämnet hemmakontor har ökat kraftigt under Covid-19, i linje med den växande trenden med att arbeta hemifrån. Ökningen drivs i huvudsak av ett ökat behov av möbler till hemmakontoret (+281%), där särskilt stolar är av stort intresse. Design och inredning av hemmakontor visade också på en stor ökning under perioden, 132%, under Covid-19.

Det signalerar om ett behov av att få inspiration och tips på hur man bör konstruera och inreda sitt hemmakontor nu när det spenderas mer tid där. Vi ser sökord som "Hemmakontor inspiration" och "Hemmakontor idéer". Vidare redovisas en nedgång vad gäller intresset för kontorsmiljö, som minskade 9 procent under covid-19. Däremot ökade intresset för uppkopplade konferensrum, 18 procent, då fler och fler företag identifierade den typen av behov i takt med att mötesformer ändras.



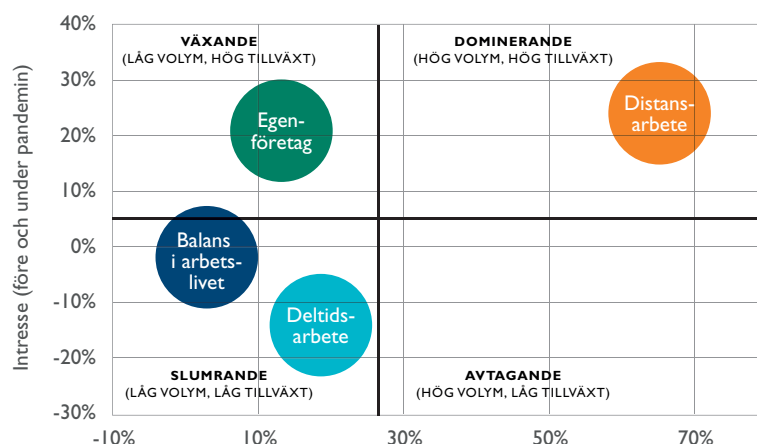
*Två skiften identifieras, dels skapande av kontorsutrymmet, dels anpassning av det befintliga.*

## Frihet och kontroll

HÄR STUDERAS INDIVIDENS NIVÅ AV FRIHET OCH KONTROLL.

Intresset för distansarbete och egenföretagande var relativt stort redan innan covid-19 men har fortsatt att växa under året med 24 respektive 21 procent.

Sökbeteendet reflekterar en längtan efter att ha ett flexibelt arbete, som man samtidigt har kontroll över, genom att ha möjlighet att själv välja var och när man arbetar. Att intresset för deltidsjobb minskar bekräftar att flexibilitet och kontroll inte handlar om mängden arbetstimmar i första hand, utan möjligheten att själv bestämma över hur, var och när man arbetar.



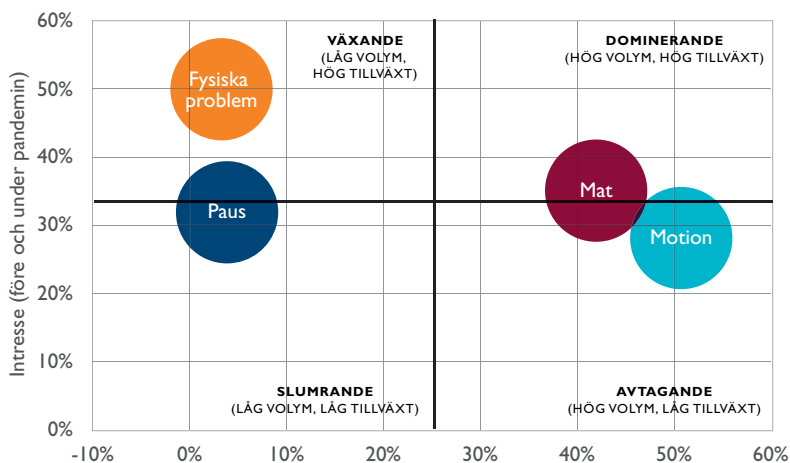
*Frihet handlar inte om att minska antalet arbetstimmar, utan att själv bestämma över var, när och hur man ska arbeta.*

## Hälsa

HÄR STUDERAS DEN FYSISKA OCH PSYKISKA HÄLSAN.

Under covid-19 har sökningar relaterade till fysiska problem ökat med 50 procent. Det man letar lösningar på är särskilt problem som beror på allt för lång tid framför en laptopskärm i en oergonomisk arbetsställning. Detta påverkar hållningen och ger upphov till smärta. Den här typen av arbetsrelaterad smärta är visserligen ingenting nytt, men pandemin tycks ha förvärrat tillståndet hos många. Terminalglasögon, ryggstöd och ståbord är exempel på sökningar som görs.

Vid en jämförelse mellan Stockholm och Malmö syns vissa skillnader inom detta segment. I Stockholm tycks man vara mer benägen att vilja träna för att förhindra fysiska problem, medan man i Malmö agerar mer reaktivt och söker lösningar på redan uppkomna fysiska besvär.



*Under Covid-19 försöker människor att agera proaktivt och förhindra smärtor att uppkomma från stillasittande framför datorn i hemmet.*



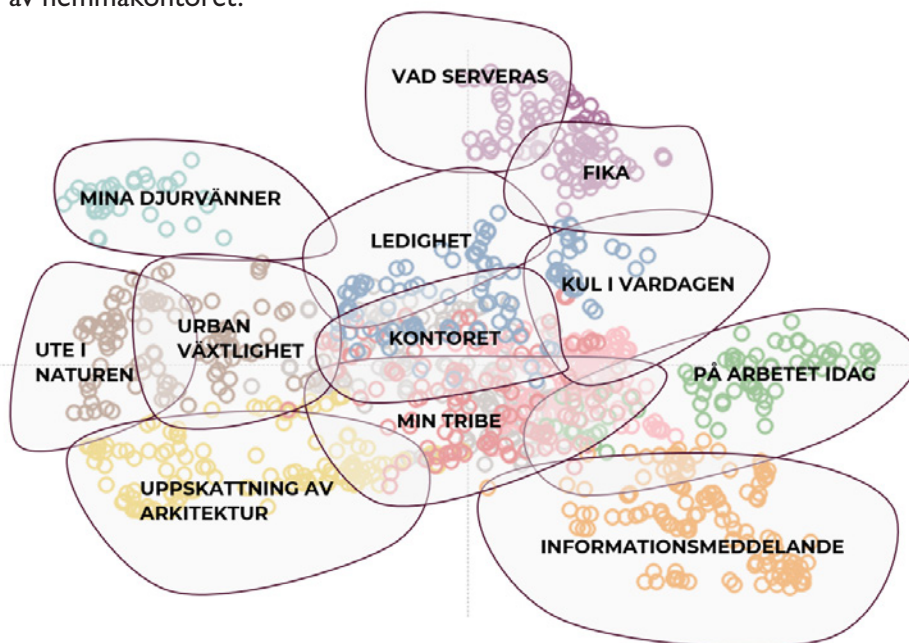


# Det nya kontoret – visualisering och betydelse

## Visualisering av kontoret

När vi studerar hur kontorsarbete visualiseras i sociala medier finner vi att det stora skiftet inte är i det fysiska rummet (om man är på kontoret eller inte) utan det är begränsningarna och bristen på vissa aktiviteter, så som att inte umgås med kollegor, som har förändrat vårt sätt att arbeta. I takt med att många varvar arbete hemma och på kontoret utkristalliserar sig en trend som visar att arbetet och känslan på kontoret mer och mer influeras av hemmakontoret.

Före pandemin var kontoret tydligt definierat. Nu, under covid-19, har kontorsbetingade detaljer, så som laptops, skärmar och dokument, invaderat hemmet. Möten hålls i sovrummet och skrivbordet delas inte längre med en kollega utan med en familjemedlem. Det har gett upphov till två skiften, dels skapande av kontorsutrymmet, dels anpassning av det befintliga.



När det gäller hur kontoret visas upp i sociala medier före och under Covid-19 finner vi en del intressanta skillnader. Före pandemin var det en stor del som visade uppskattning av arkitekturen (14%) och sin "Tribe" eller team (17%) i grupp-

aktiviteter och after works. Under pandemin finns uppskattningen av kontorets arkitektur kvar, men mer i samklang med naturen och genom att växtelement införlivas. Det uppstår också ett behov av att visa upp att "jag är här" på kontoret (12%).

## Trots pandemi – optimism utåt

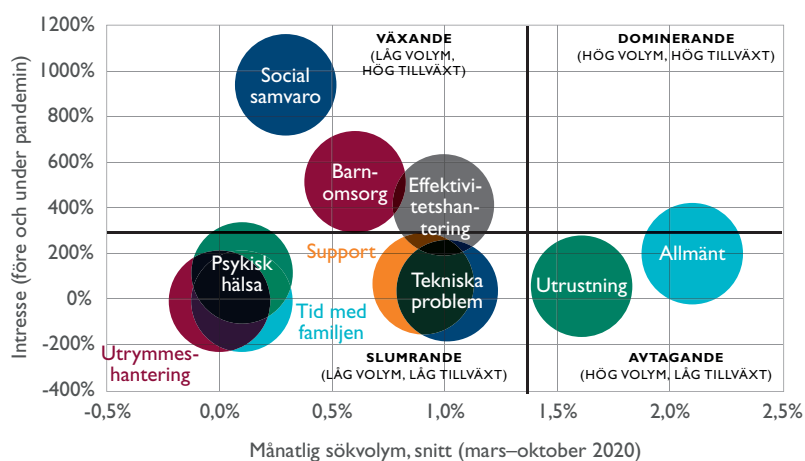
Trots den underliggande problematiken och osäkerheten förmedlar människor via deras sociala kanaler positivitet och motståndskraft, både när det gäller situationen som sådan och när det gäller att arbeta hemifrån. Ungefär 80 procent av inläggen på sociala medier relaterade till att arbeta hemifrån är positiva och neutrala. Många uttrycker tacksamhet för att ha möjligheten att arbeta hemifrån, då det ger en

känsla av trygghet samtidigt som man håller sig frisk och sysselsatt.

Att arbeta hemifrån har gett upphov till ett återupptäckande av naturen där utomhuselement med fördel tar plats på hemmakontoret. Många söker sig bort från statusmarkörer till att istället söka trygghet genom att omge sig med bland annat husdjur. Andra försöker istället finna det humoristiska i den besvärliga situationen.

## Hemmakontorets baksida

När istället sökbeteende analyseras blir bilden en annan. Medan optimism råder på sociala medier visar sökningarna på att det finns en baksida med det omfattande hemarbetet. Det är en viktig insikt för många HR-avdelningar, då de inte längre har tillgång till att "läsa av" de anställdas mående på samma sätt, när de naturliga mötena i kontorets korridorer uteblir. Bilden är inte fullt lika ljus som många försöker förmedla i kommunikationen utåt. Några av utmaningarna som har identifierats är bristen på social samvaro, barnomsorg och effektivitetshantering.





## Social samvaro

ÖKNING +938%

Den sociala gemenskapen har drabbats hårt av restriktionerna i samband med Covid-19. Att inte få träffa kollegor och vänner i samma utsträckning som tidigare gör att många människor känner sig ensamma och isolerade. Bristen på den gemenskap och sociala samvaro som kontoret kan erbjuda innebär det snabbast växande problemet med att arbeta hemma.

Sökningar relaterade till psykisk ohälsa har också ökat kraftigt, där många oroar sig för att drabbas av depression eller utbrändhet kopplat till att arbeta hemifrån.

## Barnomsorg

ÖKNING: +509%

För föräldrar är den största anpassningen att de behöver ta hand om sina barn samtidigt som de arbetar. För att hitta lösningar vänder sig de flesta föräldrarna efter tips från andra föräldrar i samma situation i olika diskussionsforum, men också officiella webbplatser. Mycket av konversationen kretsar kring hur det fungerar med kompensation när man tar hand om ett sjukt barn samt hur det fungerar när det även finns en sjuk vuxen. I en jämförelse mellan Stockholm och Malmö visar det sig att konversationen i Stockholm kretsar mer kring tillgänglig hjälp för att ta hand om barnen, så som timanställda barnvakter (nannys), medan den i Malmö mer handlade om stöttning föräldrar emellan.

## Effektivitetshantering

ÖKNING: +404%

Ett av de största problemen som de anställda som arbetar hemifrån upplever är den förändrade dagliga rutinen. Det blir lätt att man arbetar fler timmar och glömer ta pauser när hemmet förvandlas till en arbetsplats. Samtidigt som många visar upp sin nya arbetsplats på sociala medier så söker man också efter råd kring hur man på bästa sätt skapar sig en hållbar rutin.





# Företagens kommunikation

När vi studerade företagens kommunikation utåt i sociala medier och pressreaser, var det endast en liten del som var relaterad till den rådande pandemin (2,6%). En stor del av dessa var allmänt hållna, dvs handlade vare sig om uppmuntran till distansarbete eller var riktade mot aktieägare. Totalt visade det sig att det endast var 7 procent av de pandemirelaterade inläggen, som i sig endast stod för 2,6 procent av kommunikationen, som berörde just hemarbete.

FÖRETAGENS KOMMUNIKATION KAN DELAS IN I FYRA TEMAN:

## Förtroende

Viktigt att verksamheten fortgår

## Empati

Förståelse för att det råder svåra tider

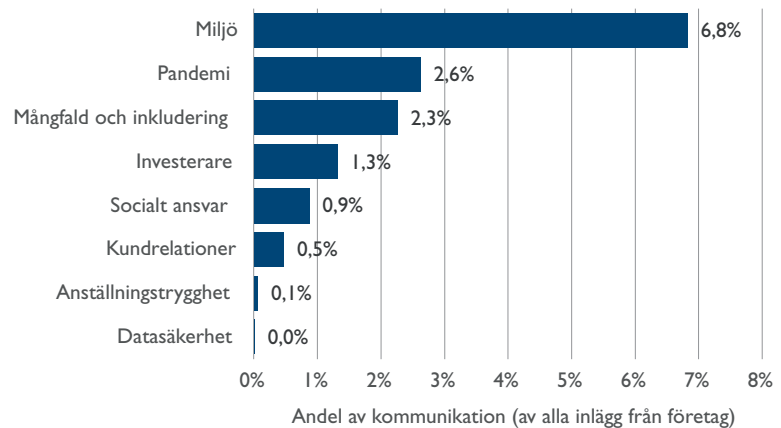
## Sammanförande

Bättre tillsammans

## Optimism

Framhäver framsteg och känslan av att det blir bättre

Budskapet är att verksamheten fortsätter och att företaget står stadigt när det blåser. Företagen försöker också föra samman människor och samtidigt förmedla optimism, ge en känsla av att vi klarar detta tillsammans. Vidare förmedlar kommunikationen utåt empati och förståelse för att det råder svåra tider. Likt vad som identifierades på individnivå finner vi således en kommunikation utåt full av optimism och att vi står starka tillsammans, även om det inte är hela sanningen. Med andra ord, en skillnad mot vad som upplevs i hemmen.

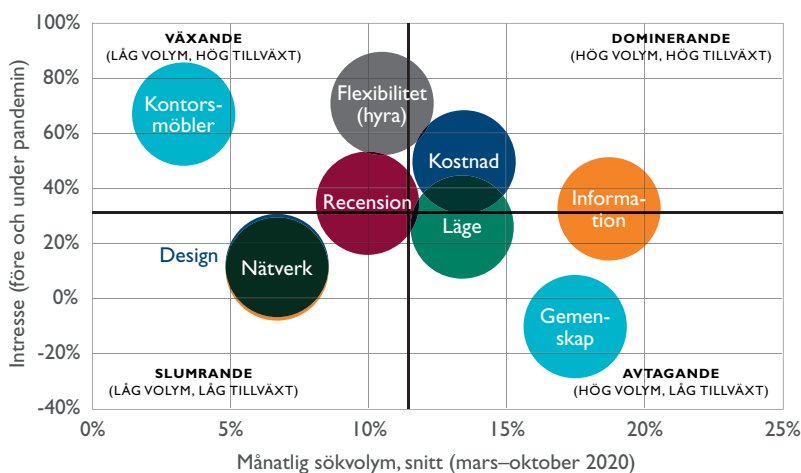


# Trender inom coworking

Coworking har under pandemin fortsatt att växa i popularitet, delvis på grund av människors vilja att arbeta utanför kontoret, men också för att utforska nya arbetsrutiner. Det har också visat sig att förtroendet när det gäller att hålla hygien och utrymmen rena är högre när det kommer till coworking lokaler än traditionella kontorslokaler.

Inom coworking visar sökbeteendet på stigande intresse när det gäller flexibilitet, (70%) kontorsmöbler (67%) och kostnad (50%). Under den här perioden letar många efter såväl flexibla som korta medlemskap, som ett sätt att komma hemifrån och få variation i sin arbetsmiljö någon gång i veckan. Det återspeglar också varför man söker på kostnader, där man letar efter ställen med olika medlemsnivåer som alternativ till fasta kostnader, då många vill ha en tillfällig lösning. Vidare visar resultatet också att man prioriterar komfort och värdesätter kvalitet på möbler och inredning på kontoret.

Ett annat intressant skifte som vi ser är att man inte längre letar efter coworking lokaler i centrala och trendiga lägen, utan istället föredras lägen nära hemmet (+27%). Vid en jämförelse mellan Stockholm och Malmö finner vi att detta beteende speglas i Stockholm, där mognaden och behovet är betydligt högre än i Malmö och där sökbeteendet istället är av mer generell karaktär”. Dock kan man av historien anta att trender och beteenden som får fäste i huvudstaden förr eller senare också återfinns i Malmö.







# Sammanfattning av andra rapporter

I flera rapporter framförs att många som arbetar hemma saknar den sociala interaktionen med kollegor, de saknar en bra arbetsmiljö samt att det kan vara svårt att få arbetsro. Tekniken fungerar för de allra flesta men det kan bli problem med support, då man vid hemarbete får lösa detta själv. I början av pandemin gavs det uttryck för en stor glädje med att arbeta hemifrån, man uppgav skäl som mindre resande och stora tidsbesparingar samt en större frihetsgrad. Mycket sammanföll med den anställdes livspussel som helt enkelt blivit lättare. Ju längre vi har kommit in i pandemin desto mer röster höjs för att hemarbete börjar bli tråkigt, att man måste ha bättre utrustning om detta skall fortsätta, att man saknar sina kollegor och att tillsammans kunna lösa problem. Dessutom anger många att de känner mindre tillhörighet. Mest oroande kanske ändå är att många anger en ökad risk för social ohälsa. På den positiva sidan finns bland annat att livspusslet blivit lättare och att familjerelationerna stärkts.

Av dem som arbetar hemifrån anger 6 av 10 att de vill tillbaka till kontoret, men de vill fortsätta att jobba 1–2 dagar i veckan hemifrån. Studier visar att en kombination av kontorsarbete och hemarbete ger den bästa produktiviteten och framtidens utmaning blir för företagen att kunna leda på distans. Framtidens kontor sätter människans behov i första rummet, en plats för sociala engagemang, utbildning och lärande men också friskvård. Det blir en miljö med både öppna ytor kombinerat med slutna rum och gott om mötesplatser. Kontoret kommer fortfarande att vara en varumärkesbyggare och en plats för kreativitet, naturligtvis säkrad för framtida smittorisker genom kontaktlösa entréer och hissar m.m. Centrala och attraktiva lägen kommer fortsättningsvis att vara

viktiga för rekrytering och som varumärkesbyggare. Naturligtvis kommer branschen att påverkas, bland intervjuade storföretag uppger de flesta att man ser över sina lokalbehov och att viss anpassning till minskat behov kommer att ske.

## Coworking

Effekten slår inte fullt ut då eventuell underutnyttjad kontorsyta kommer att omvandlas till mötesrum och mer sociala ytor istället. Trenden förstärks sannolikt mot mer aktivitetsbaserade kontor eller mer coworking-ytor. En anpassning av coworking-konceptet kan komma att behövas så att det attraherar en bredare bas, då det inte i lika hög grad attraherar kvinnor. Sannolikt kommer vi att få se dessa typer av kontor i mer lokal anknytning jämfört med centrala platser då anställda efter pandemin uppskattat ett minskat pendlande. När pandemin är över kommer vi tillbaka till kontoren men det blir inte som tidigare, vi gillar vårt kontor men har smakat på fördelarna med hemarbete och ger inte upp dessa igen.

## Generation Z (födda 1995–2005)

De drag som kännetecknar denna är bl.a. att man drivs av starka värderingar, att man är ansvarskännande, har behov av flexibilitet i arbetet och en bra balans mellan arbete och fritid. Det är viktigt att få ihop livspusslet. Man vill dock inte arbeta mindre, men kunna styra var man arbetar och också när på dygnet. Möjligheten till distansarbete är viktigt när man söker arbete. Man har intresse av att ingå i särskilda gemenskaper (Tribes). Miljöengagemanget är viktigt och man har en hälsosammare livsstil än äldre generationer.

### Källförteckning till sammanfattningen:

- [https://www.castellum.se/globalassets/om-castellum/framtidens-arbetsliv/framtidens-kontor/rapport\\_framtidens-kontor\\_castellum.pdf](https://www.castellum.se/globalassets/om-castellum/framtidens-arbetsliv/framtidens-kontor/rapport_framtidens-kontor_castellum.pdf)
- <https://news.cision.com/se/castellum/r/sa-blir-framtidens-kontor-om-medarbetarna-far-valja.c3246382>
- <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.744045/svenskarna-langtar-kontoret>
- <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.737720/efter-coronakrisen-kontoren-teknik>
- <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.734405/manga-positiva-jobba-hemma>
- <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.741803/hemarbete-kontor>
- <https://digital.di.se/artikel/dar-for-startar-hon-ett-coworking-space-for-kvinnliga-entreprenorer>
- <https://www.fabege.se/lediga-lokaler/framtidens-kontor-trender/>
- [https://www.fastighetsnytt.se/fastighetsmarknad/kontor/kontoret-kommer-att-overleva-men-aldrig-bli-sig-lik?utm\\_campaign=FN\\_Nyhetsbrev\\_Mandag\\_20\\_11\\_30&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](https://www.fastighetsnytt.se/fastighetsmarknad/kontor/kontoret-kommer-att-overleva-men-aldrig-bli-sig-lik?utm_campaign=FN_Nyhetsbrev_Mandag_20_11_30&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)
- <https://www.fastighetsnytt.se/fastighetsmarknad/kontor/kontors-hotellen-vadrar-morgon-luft-fler-vill-slipa-fasta-kostnader/>
- <https://www.fastighetsnytt.se/fastighetsmarknad/kontor/tre-rosster-om-morgondagens-kontor/>
- <https://www.fastighetsvarlden.se/notiser/stor-enkat-sa-tanker-de-storra-hyresgasterna-om-covid-19/>
- [Kantar Sifo-Hemmakontorets effekt på ett föräldravänligt och jämställt arbetsliv i balans \(<https://via.tt.se/data/attachments/00395/aae140f5-1d65-4599-befb-cf026abf6069.pdf>\)](https://www.kantarsifo.se/Hemmakontorets-effekt-pa-ett-foraldravantligt-och-jamstallt-arbetsliv-i-balans)
- <https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/rapporter/generation-z-minirapport/>
- <https://mau.se/nyheter/oppna-kontorslandskap-riskabelt-bade-for-smittspridning-och-arbetsmiljo/>
- <https://nytidarsarkitekterna.se/>
- <https://reflexark.se/nyheter/distansarbete-kommer-att-vara-en-naturlig-del-av-arbetslivet/>
- <https://strategiskarkitektur.se/kontoren-behovs-mer-an-nagonsinmen-de-kan-inte-se-ut-hur-som-helst/>
- <https://www.svd.se/kontorstyper-na-som-kommer-att-overleva>
- <https://svenskanomader.se/arbetsliv/hur-kommer-framtidens-kontor-att-se-ut/>
- <https://thepark.se/powerhouse-en-ny-stockholmshub-for-kvinnor/>
- <http://www.ungdomsbarometern.se/rapportslapp-generation-z/>
- <https://unt.se/start/nytt-coworking-koncept-bara-for-kvinnor-4739165.aspx>
- <https://www.vastvenskahanvelskamaren.se/artiklar/distansarbete-det-nya-normala/>

## Navets ansvar

Uppdraget innebär att allt arbete och dess resultat har baserats på tillgänglig information och är levererat av NAVET Analytics, ett affärsområde i Navet AB.

Navet AB kan inte göras ansvariga för slutsatser eller rekommendationer som baseras på felaktig eller bristfällig information. Navet AB eller dess medarbetare kan inte hållas ansvariga för eventuella konsekvenser till följd av användandet av rapporten.

Allt material i denna rapport är skyddat enligt lagen om upphovsrätt. Kopiering eller presentation och distribution av materialet i rapporten får inte ske utan tillstånd från Navet AB.

Följande personer hos NAVET Analytics & Quilt.AI har varit involverade i analysarbetet:

- ▶ Alexander Alvé, Partner & Affärsområdeschef NAVET Analytics
- ▶ Bushera Bashir, Director Partnerships, Quilt.AI
- ▶ Jenny Ingelström, Analytiker, NAVET Analytics
- ▶ Jens Linderoth, Ansvarig, NAVET Analytics
- ▶ Magnus Klein, Ansvarig för konjunkturbevakning, NAVET Analytics
- ▶ Michelle Gay, Director of Operations, Quilt.AI
- ▶ Patrik Wikman, Kvalitetsansvarig, NAVET Analytics
- ▶ Sara Kulle, Strategisk kommunikatör, NAVET Analytics

