JÄRVAVECKAN
RESEARCH

# Näringslivet: Mångfald och inkludering

Rapporten bygger på en opinionsundersökning genomförd av Indikator Opinion på uppdrag av Järvaveckan Research i samarbete med PwC Sverige

pwc

# Innehåll


Om Järvaveckan ..... 5
Förord ..... 6
Om undersökningen ..... 8
Sammanfattning ..... 10
Företags arbete med mångfald och inkludering ..... 12
Rekryteringsprinciper och fördomar ..... 18
Påverkar namn, tro, språk och påbrå jobbchanserna? ..... 20
Inställning till grannar utifrån tro och påbrå ..... 24
Engagemang i samhället ..... 26
Politiska och egna åtgärder för ökad mångfald ..... 28
Lagar och regelverk ..... 30
Slutord ..... 32
Kontaktuppgifter ..... 34

# Om Järvaveckan

Vårt syfte är att bidra till ett samhälle där mångfald är en erkänd styrka och där alla kan vara med och påverka samhällsutvecklingen. Den största likheten mellan oss människor är att vi är olika. Det är på den människosynen som målen om social hållbarhet och inkludering ytterst vilar.

Vi är övertygade om att vägen dit inbegriper öppna samtal som vilar på kunskap om det svenska samhället och respekt för varandra. Detta är också grunden för all vår verksamhet och vi tror att öppenhet är vägen framåt.

Vår roll är att vara en kraft för brobyggande och ny kunskap. Som stimulerar människor att vidga sina perspektiv i samhällsfrågor, utveckla synen på sig själva och andra och som uppmuntrar samarbete i nästa led. I vår verksamhet gör vi det på tre sätt som tillsammans ska bidra till långsiktig förändring i Sverige:

- Vi organiserar mötesplatser för öppna samtal. **Möjliggörare** för människor att mötas över alla gränser.
- Vi initierar och sprider ny kunskap som ger nödvändiga insikter om det svenska samhället för upplysta samtal och offentlig debatt. **Experter** dit man vänder sig för att få nya insikter.
- Vi genomför egna aktiviteter som stöder enskilda människor i sin utveckling genom att upptäcka nya verkligheter och därmed kunna bryta barriärer. Så är vi **förändringsagenter** som förverkligar förnyelse.

## Kännedom om Järvaveckan

I undersökningen som presenteras i den här rapporten fick respondenterna svara på om de känner till Almedalsveckan respektive Järvaveckan. Nio av tio uppger att de känner till Almedalsveckan medan sju av tio känner till Järvaveckan. Att så många känner till Järvaveckan är positivt och vi kommer på olika sätt fortsätta med aktiviteter som stärker vår position som en mötesplats för viktiga politiska och engagerande samtal.

## Om Järvaveckan Research

Järvaveckan Research fördjupar insikter och debatter genom faktarapporter som ger utrymme åt de röster och perspektiv som ofta förbises. Rapporterna har en vetenskaplig grund, där vi tar stöd av etablerade undersökningsföretag och offentlig statistik. Samarbete med olika kunskapspartners, inklusive företag, stiftelser och myndigheter, är nyckeln till vår framgång. Detta säkerställer att våra rapporter är välgrundade, relevanta och aktuella. Det ger oss även möjlighet att sprida resultatet brett och påverka samhällsdebatten.

Genom att utveckla och distribuera dessa rapporter vill vi bidra med nya perspektiv som ger inblick i livsvillkor för boende i olika områden och befolkningsgrupper över hela Sverige.

Vår research är tänkt att bryta det utanförskap som uppstår när många har en bestämd uppfattning om områden och befolkningsgrupper utan att ha en bredare bild av verkliga förhållanden. Vår övergripande ambition är att bidra till en mer nyanserad och konstruktiv samhällsdebatt och inspirera till positiv förändring.

# Förord Ahmed

Vår rapport visar att svenska företag har en viktig resa framför sig när det gäller inkludering och mångfald. Många företag inser att det inte finns någon motsättning mellan att rekrytera på meriter och att öka den etniska mångfalden, vilket är positivt. Inkludering och mångfald är viktigt för att attrahera talang och stärka konkurrenskraften.

Alla företag, stora som små, har ett ansvar i denna fråga. Större företag bör dock vara förebilder och det är oroande att så få av dem har dedikerad HR-personal för inkludering och mångfald.

För att lyckas krävs ett engagemang från hela organisationen, från ledningsgrupp till medarbetare, samt prioritering, resurser och en genuin vilja att förändra. Vi måste utmana fördomar och bredda våra rekryteringsstrategier för att ta tillvara på den kompetens som finns i hela samhället.

Vi hoppas att den här rapporten inspirerar dig att driva förändring i din organisation och i samhället i stort. Varje steg mot ett mer inkluderande och mångfaldigt näringsliv är viktigt.

**Ahmed Abdirahman**
Grundare och vd, Järvaveckan

# Förord Sofia

I årets rapport om näringslivets arbete med mångfald och inkludering ser vi bland annat att en tredjedel av företagen arbetar med att öka mångfald och inkludering på sin arbetsplats, men samtidigt saknar sex av tio en ansvarig person för dessa frågor. Så hur får vi till en bredare förflyttning i positiv riktning?

Jag tror verkligen det är viktigt att börja med detta arbete i ledning och styrelse. En framgångsfaktor är att arbeta strukturerat, att utgå från en strategi som därefter omsätts i konkreta aktiviteter och uppföljning. Det här arbetet är ingen “att göra-lista”, som ska bockas av, utan det är ett ständigt pågående jobb som ger bäst effekt när det är en integrerad del av den dagliga verksamheten.

Några viktiga nycklar är att bygga nätverk, våga vara uppriktig, men framför allt vara nyfiken och påbörja förflyttningen. För att få riktig kraft behövs även ett engagemang i hela verksamheten, för det är medarbetarna som är de verkliga representanterna för den mångfald och inkludering en verksamhet har.

**Sofia Götmar-Blomstedt**
Vd PwC Sverige

# Om undersökningen

Undersökningen genomfördes av Indikator Opinion på uppdrag av Järvaveckan Research i samarbete med PwC Sverige. Ett slumpmässigt urval av företag med minst en anställd och en registrerad årsomsättning för 2022 har dragits från Statistiska Centralbyråns företagsregister. Undersökningen riktade sig till företagsledning eller annan arbetsledande funktion på företaget som kan besvara frågor om företagets syn på och arbete med mångfalds- och inkluderingsfrågor.

Totalt besvarade 392 företag undersökningen. I syfte att få ett större underlag gjordes en kompletterande panelundersökning bland företagare enligt samma kriterier. Undersökningen bygger därmed på totalt 730 svar från svenska företag. Resultaten redovisas dels på aggregerad nivå och dels uppdelat på företagets storlek: upp till nio anställda samt tio eller fler anställda.

**Antal respondenter i respektive grupp**

- Upp till nio anställda: 592
- Tio eller fler anställda: 138

# Sammanfattning

**Få företag prioriterar mångfald och inkludering**

- Endast 34 procent av alla företag i undersökningen arbetar aktivt för att öka inkludering och mångfald på sin arbetsplats.
- 62 procent har ingen uttalad mångfalds- och inkluderingsansvarig på företaget.
- Endast 25 procent av de större företagen (10 eller fler anställda) har utsedda mångfalds- och inkluderingsansvariga inom HR och ledningsgruppen.

**Lagstiftning kring mångfald och inkludering efterfrågas**

- 49 procent av de större företagen anser att det behövs ytterligare lagstiftning kring mångfald och inkludering för att komma framåt inom området.
- 43 procent av alla företag i undersökningen ser ingen motsättning mellan att rekrytera på meriter och samtidigt verka för att öka etnisk mångfald.

**Lägre engagemang i socioekonomiskt eftersatta områden**

- 46 procent anser att svenska företag bör göra mer för att förbättra integrationen i samhället.
- 67 procent av företagen har inga konkreta åtgärder för att förbättra integrationen i utsatta områden.
- Generellt i samhället erbjuder 13 procent av företagen betalda sommarjobb till ungdomar men bara 8 procent gör det i utsatta områden. Bland större företagen är andelen 30 respektive 5 procent.
- Ekonomiskt stöd till ideella föreningar är vanligare i Sverige som helhet än i utsatta områden, 16 respektive 9 procent. Bland större företag är skillnaden ännu tydligare., med 25 procent som ger stöd till föreningar och stiftelser i samhället generellt men bara 13 procent ger motsvarande stöd i utsatta områden.
- 12 procent av företagen erbjuder obetalda praktikplatser i Sverige som helhet, men bara 5 procent i utsatta områden. Bland större företag är skillnaden ännu tydligare, 25 procent erbjuder obetalda praktikplatser i samhället men bara 10 procent i utsatta områden.

**Religiösa attribut, tro och namn kan påverka chanserna att få jobb**

- 36 procent tror att de skulle påverkas negativt av en kandidats religiösa eller kulturella klädsel.
- 25 procent tror att de skulle påverkas negativt av en kandidat med muslimsk tro.
- 20 procent tror att de skulle påverkas negativt av en kandidat med ett Mellanöstern-klingande namn.
- 29 procent tror att de skulle påverkas negativt av en kandidat på en anställningsintervju som pratar svenska med förortsdialekt.

**Arbetsgivaravgifter & lönegolv**

- 51 procent menar att lägre arbetsgivaravgifter eller annat ekonomiskt stöd vid anställning av personer som står långt från arbetsmarknaden kan öka mångfalden.
- 18 procent av de större företagen säger att det höjda lönegolvet för arbetskraftsinvandring påverkar deras tillväxt.

# Företags arbete med mångfald och inkludering

**En strategi och mätbara mål är viktiga förutsättningar för att tydliggöra vad man som företag vill uppnå med sitt arbete för att öka mångfald och inkludering. Så hur ser det ut bland de företag som ingick i undersökningen? Vilka utmaningar och möjligheter ser de inom det här området?**

Undersökningen visar att 34 procent av företagen arbetar för att öka inkludering och mångfald på sin arbetsplats. Samtidigt uppger 26 procent att de har en strategi för hur de ska bli en mer inkluderande arbetsplats och öka mångfalden och drygt var femte (22 %) svarar att de har målsatt arbetet.

Som **Figur 1** visar finns det stora skillnader utifrån storlek på företag. Hela 78 procent av företagen med tio eller fler anställda uppger att de bedriver ett aktivt arbete för att öka inkludering och mångfald på arbetsplatsen, jämfört med endast 23 procent av småföretagarna. Det är även stor skillnad på hur många som har en strategi för detta arbete. 53 procent av de större företagen uppger att de har en strategi, medan endast 20 procent av de mindre företagen ger samma svar. Bland de större företagen har 41 procent målsatt sitt arbete med ökad inkludering och mångfald, jämfört med 17 procent av småföretagen.

På frågan om man upplever att det förväntas att deras företag ska arbeta med mångfald och inkludering, anser flest att samhället förväntar sig det, följt av anställda (inklusive kandidater/arbetssökande). Lägst förväntningar upplever man att det är från affärspartners/leverantörer.

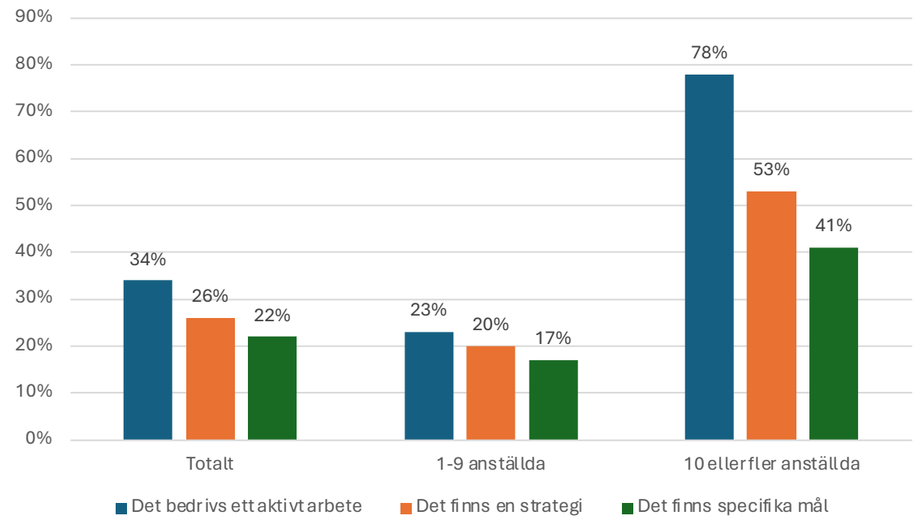
**Figur 2** visar att större företag i betydligt högre grad upplever att olika intressenter, till exempel samhället, anställda, affärspartners och kunder, förväntar sig att de ska arbeta med mångfald och inkludering än mindre företag. Att mindre företag i mindre utsträckning upplever dessa förväntningar, kan förklaras av att även deras arbete med mångfald och inkludering är mindre omfattande. Det är tydligt att större företag, troligtvis på grund av sin synlighet, förväntas att arbeta med dessa frågor. Detta kan samtidigt göra deras insatser mer strukturerade och strategiska.

*"För mindre företag kan det vara viktigt att öka medvetenheten och skapa en förståelse för vikten av mångfald och inkludering, både för att möta framtida förväntningar och för att dra nytta av de fördelar som en inkluderande arbetsmiljö kan medföra."*

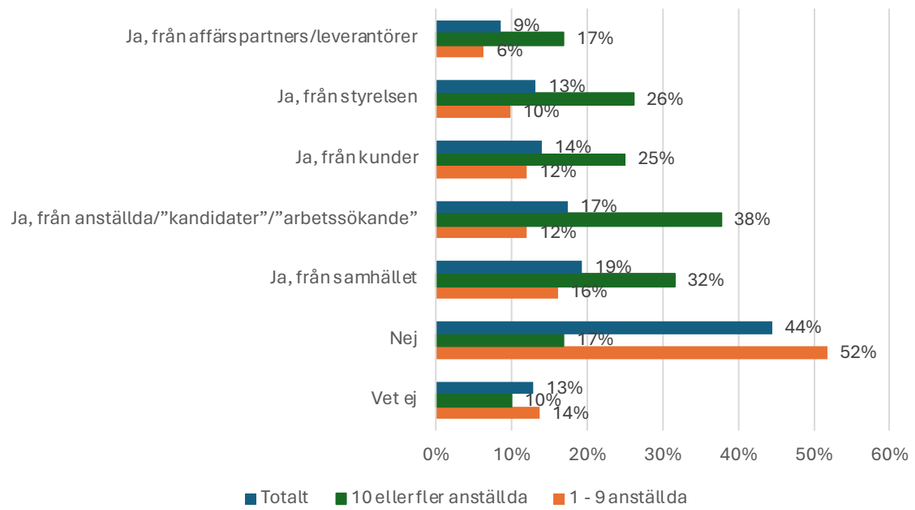
**Ahmed Abdirahman,**
grundare och vd Järvaveckan



**Figur 1.**
Vad av följande stämmer in på ditt företag när det gäller att öka inkludering och mångfald på er arbetsplats (andel ja, i procent)



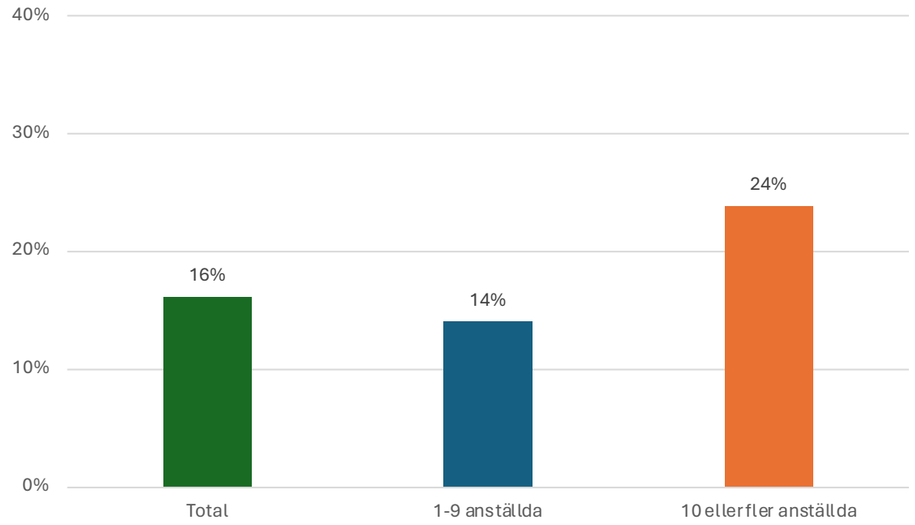

**Figur 2.**
Upplever du att ditt företag förväntas arbeta med mångfald och inkludering? (procent)



## Öppenhet på arbetsplatsen

På frågan i vilken utsträckning man upplever att anställda eller ledningen på företaget undviker att diskutera mångfald och inkludering, av rädsla för att säga eller göra ”fel” saker uppger 16 procent att de gör det i hög eller mycket hög utsträckning.
Bland företagen med 10 eller fler anställda upplever 24 procent att det finns en rädsla för att göra fel medan endast 14 procent på de mindre företagen ger samma svar.

**Figur3.**
I vilken utsträckning undviker anställda eller ledning att diskutera mångfald och inkludering av rädsla för att säga/göra fel saker (mycket hög/hög utsträckning, procent)




## Utmaningar för ökad inkludering och mångfald på arbetsplatsen

**Vilka är de främsta utmaningarna enligt företagen när det gäller att skapa en arbetsplats med mer mångfald och inkludering?**

Resultatet visar att den främsta utmaningen är kompetensgap, följt av lågt söktryck och integrationsutmaningar.

En tredjedel av respondenterna uppger att kandidater som skulle öka mångfalden inte har rätt kompetens.

Samtidigt uppger 15 procent av respondenterna att personer som skulle bidra till mångfald inte söker tjänster hos dem. Bland större företag är det 19 procent.

Att det är tidskrävande att anställa personer som kan öka mångfalden på arbetsplatsen anser 14 procent av alla företag. Hela 18 procent bland de större företagen tror att deras fördomar står i vägen för rekryteringen, bland de mindre företagen ger åtta procent samma svar. Nio procent uppger att det har låg prioritet hos ledningen och lika stor andel ser det som en stor risk att anställa personer som kan bidra till mångfald.

Sett till alla respondenter är det 19 procent som inte upplever några stora hinder alls.

**Tabell 1.**
Vilka utmaningar ser ni för att skapa en arbetsplats med mer mångfald och inkludering? (procent, tre svar möjliga)

| | Totalt | 1–9 anställda | 10 eller fler anställda |
|---|---|---|---|
| **Kompetensgap:** Kandidater som skulle öka mångfalden har inte de kompetenser vi behöver | 34 | 33 | 38 |
| **Lågt söktryck:** Personer som skulle bidra till mångfald söker inte till våra tjänster | 15 | 14 | 19 |
| **Integrationsutmaningar:** Det är tidskrävande att integrera medarbetare som ökar mångfalden | 14 | 14 | 15 |
| **Oklar nytta**: Vi ser inte hur mångfald och inkludering gynnar vår verksamhet | 13 | 15 | 5 |
| **Osäker:** Jag är osäker på vilka utmaningarna är | 12 | 14 | 8 |
| **Begränsade resurser:** Det finns inga pengar eller resurser avsatta för att jobba med mångfald och inkludering | 12 | 12 | 13 |
| **Fördomar:** Vi har fördomar som gör rekryteringen svår | 10 | 8 | 18 |
| **Låg prioritet:** Ledningen ser inte detta som en viktig fråga | 9 | 10 | 9 |
| **Riskbedömning:** Ser anställning av personer som bidrar till mångfald som en stor risk | 9 | 9 | 9 |
| **Svårt att mäta effekt:** Det är svårt att se om mångfald leder till ökad konkurrenskraft eller nya kunder | 8 | 7 | 12 |
| **Kunskapsbrist:** Vi vet inte hur vi ska gå tillväga för att öka mångfalden | 6 | 5 | 10 |
| **Exkluderande rekrytering:** Våra rekryteringsprocesser missgynnar mångfald | 4 | 4 | 6 |
| **Inga stora hinder:** Vi stöter inte på några stora hinder för att öka mångfalden och inkluderingen | 19 | 19 | 21 |
| **Annat** | 6 | 7 | 2 |

## Företagets interna arbete

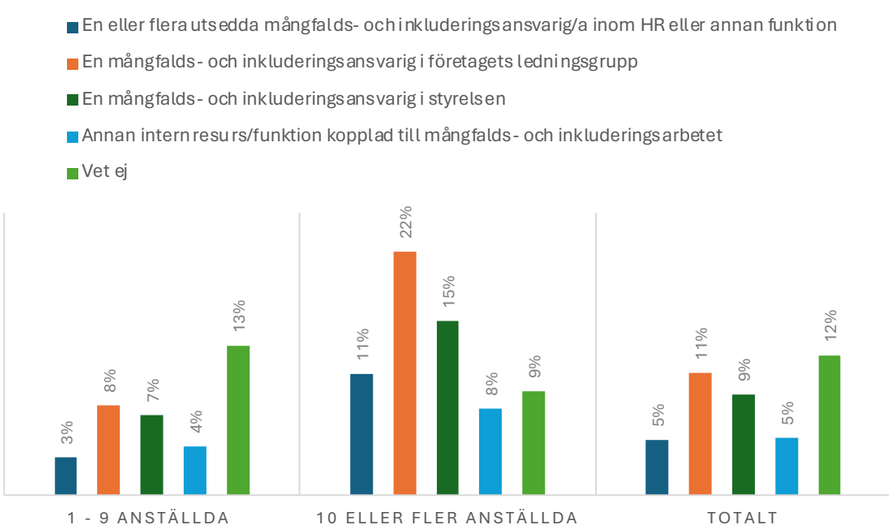
**Deltagarna i undersökningen fick svara på frågor om företagens funktioner för inkludering och mångfald och vad de följer upp inom området.**

Ett sätt att visa detta är att ha utsedda resurser och/eller ansvariga inom företaget som jobbar med det här området, men 62 procent av respondenterna saknar en sådan funktion. Bland de mindre företagen ger närmare 70 procent samma svar.
Bland de företag som har en resurs eller ansvarig person finns de oftast på lednings- eller styrelsenivå och dessutom i betydligt högre utsträckning i de större företagen än i de mindre

*”Det här arbetet börjar högst upp i ett företag. Om det inte prioriteras i styrelsen eller ledningsgruppen skickar det signaler om att det inte är en prioriterad fråga. Men det måste även vara en del av det dagliga arbetet. Alla verksamheter har inte möjlighet att ha en heltidsanställd för detta ändamål, och det är viktigt att det inte heller är en sidoordnad uppgift, så att hitta ett sätt att integrera det i verksamheten är en framgångsfaktor.”*

**Sofia Götmar-Blomstedt,**
vd PwC Sverige

**Figur 4.**
Funktioner och resurser på arbetsplatsen (procent, flera svar kan anges)






Ett sätt att arbeta med att synliggöra brister, styrkor och utvecklingspotential i företagets arbete med mångfald och inkludering är att systematiskt följa upp utvalda indikatorer. På frågan vad man följer upp regelbundet inom företaget är det främst fördelningen mellan kvinnor och män. Samtidigt uppger runt 50 procent av respondenterna att de inte följer upp något av de listade alternativen. Detta indikerar att det finns stort utrymme för att förbättra uppföljningen av mångfald och inkludering. Att arbeta med uppföljning gör att företag bättre kan förstå och hantera dessa frågor, vilket i sin tur kan leda till en mer inkluderande och rättvis arbetsplats.

**Tabell 2.**
Regelbunden uppföljning på arbetsplatsen (procent)

| | Ja, minst en gång om året | Ja, men mer sällan än en gång per år | Nej | Vet ej/ Kan ej bedöma |
|---|---|---|---|---|
| **Könsfördelningen** | 23 | 15 | 48 | 14 |
| **Åldersfördelningen** | 18 | 16 | 53 | 13 |
| **Graden av upplevd inkludering** | 17 | 14 | 53 | 16 |
| **Utländsk bakgrund** | 14 | 15 | 56 | 15 |
| **Utomeuropeiska bakgrund** | 14 | 15 | 55 | 16 |

Tabell 3 visar vad företagen tycker är viktigast att arbeta med för att öka mångfald och inkludering på arbetsplatsen. Generellt anger de större företagen i högre utsträckning flera skäl än mindre företag. Högst upp för såväl alla respondenter som bland större företag hamnar samhällsansvar, följt av att attrahera talanger och öka välmåendet i organisationen.

Detta kan tyda på att större företag ser fördelar med mångfald och inkludering i ett bredare perspektiv, något som kan bottna i att de har större resurser. Men det finns även ett värde för mindre företag att mer aktivt identifiera hur detta kan stärka deras konkurrenskraft och arbetsmiljö.

**Tabell 3.**
Vad av nedanstående tycker du är viktigast att ditt företag arbetar med för att öka inkludering och mångfald på din arbetsplats? (procent, max tre)

| | Totalt | 1–9 anställda | 10 eller fler anställda |
|---|---|---|---|
| För att vi har ett samhällsansvar | 26 | 24 | 36 |
| För att attrahera/behålla talang | 23 | 19 | 36 |
| För att öka välmående på individnivå i organisationen | 15 | 12 | 26 |
| För att spegla vår marknad/våra kunder | 15 | 13 | 23 |
| För att öka företagets konkurrenskraft | 14 | 13 | 17 |
| För att möta nya potentiella kundbehov | 12 | 10 | 19 |
| För att öka företagets innovationskraft | 11 | 10 | 16 |
| För att få bättre beslutsfattande/fler perspektiv i beslutsfattandet | 8 | 7 | 13 |
| För att förbättra företagets finansiella resultat (t.ex. tillväxt och lönsamhet) | 8 | 7 | 12 |
| För att det är reglerat i lag och internationella konventioner | 4 | 3 | 9 |
| Ingen av ovanstående | 24 | 28 | 7 |
| Annat/vet ej | 16 | 19 | 7 |

# Rekryteringsprinciper och fördomar

**I det här avsnittet redovisas svaren på frågor kopplade till rekrytering och fördomar. Bland annat visar svaren att det är stora skillnader mellan vad företagen säger är viktigt kopplat till mångfald och inkludering och hur de agerar vid en rekrytering.**

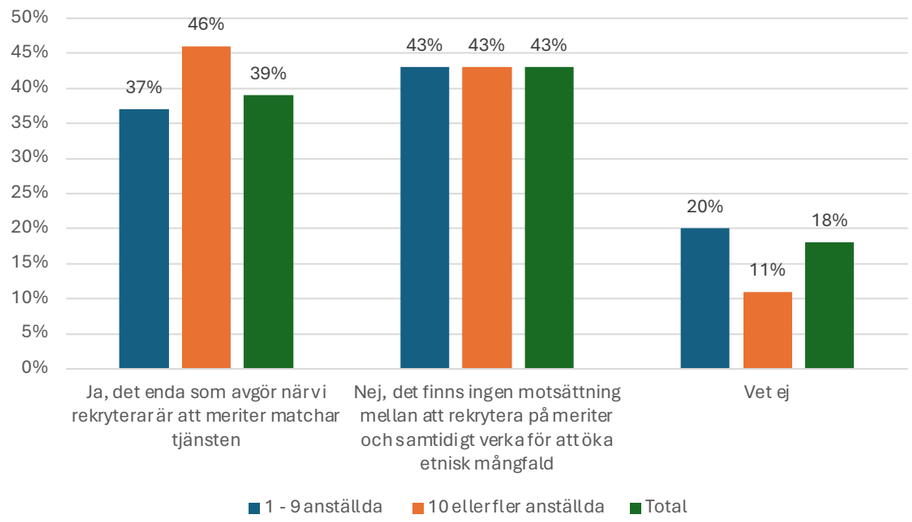
## Styrning, stöd och ansvar för mångfald vid rekrytering

På frågan om respondenterna upplever en motsättning mellan att öka etnisk mångfald och rekrytera baserat på meriter svarar knappt 40 procent att det endast är meriter som matchar tjänsten som avgör. Något fler (43 procent) uppger att det inte finns någon motsättning mellan att rekrytera på meriter och öka den etniska mångfalden.

*"Beroende på var ett företag letar efter nya talanger kan det främja en ökad mångfald. Jag tror överlag att företag och organisationer behöver vidga sin rekryteringsarena för att kunna fånga värdefull kompetens utanför deras vanliga ramar."*

**Ahmed Abdirahman,**
grundare och vd Järvaveckan

**Figur 5.**
Motsättning mellan mångfald och meriter vid rekrytering




## Rekryteringsprinciper

Tabell 4 visar att större företag i högre grad än mindre företag anställer personer som bidrar till både synlig och osynlig mångfald. En majoritet av alla företagen (62%) anställer helst personer utifrån deras erfarenhet och kunskap. Samtidigt uppger nästan hälften (44%) att de föredrar att anställa personer som passar in i existerande team, vilket kan riskera att begränsa mångfalden.

Stödet för att lagstifta för att öka inkludering och mångfald i näringslivet är betydligt lägre bland mindre företag (28 %) jämfört med de större företagen (49 %). Detta kan indikera att större företag upplever att formella regler hjälper dem att bli bättre inom det här området.

**Tabell 4.**
Påståenden om principer vid rekrytering (andel som instämmer i procent)

| | Totalt | 1–9 anställda | 10 eller fler anställda |
|---|---|---|---|
| Jag/vårt företag anställer gärna personer som kan tillföra **synlig** mångfald som ålder, etnicitet, kön eller utseende | 47 | 42 | 65 |
| Jag/vårt företag anställer gärna personer som tillför **osynlig** mångfald utifrån personlighet och inre kompetens | 52 | 47 | 69 |
| Jag/vårt företag anställer helst/oftast personer med liknande personlighet och bakgrund som passar in i existerande team | 44 | 41 | 50 |
| Jag/vårt företag anställer enbart personer utifrån deras erfarenhet och kunskap | 62 | 62 | 65 |
| Det behövs ytterligare lagstiftning kring mångfald och inkludering för att komma framåt inom området | 33 | 28 | 49 |

# Påverkar namn, tro, språk och påbrå jobbchanserna?

**I undersökningen ställdes frågor som av många kan uppfattas som känsliga utifrån att dessa områden dessutom kan vara diskrimineringsgrundande. Det gäller bland annat om man vid en anställningsintervju tror att man påverkas av kandidatens påbrå, ålder, religion, kön eller könsöverskridande identitet samt namn. Frågorna är ställda för att undersöka om medvetna eller omedvetna fördomar kan bidra till att bygga osynliga hinder för människor att etablera sig på arbetsmarknaden.**

Utseende, namn, dialekt och religiösa utsmyckningar är exempel på attribut som vi alla bär med oss och som på olika sätt väcker uppmärksamhet hos människor omkring oss. Faller ett attribut inom ”normen” och uppfattas positivt eller kan de, i värsta fall, påverka en kandidats chanser att få ett arbete?

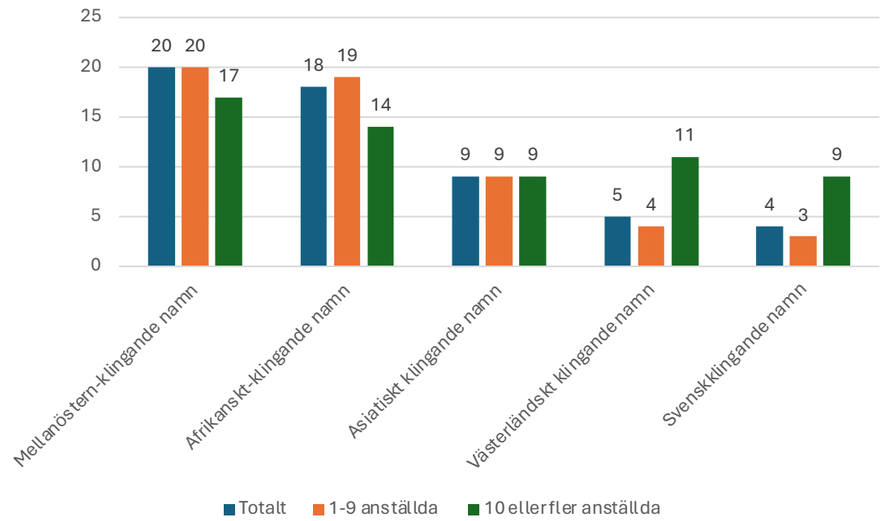
Som tabell 5 visar kan namn och tro påverka hur kandidater uppfattas på en anställningsintervju och därmed deras möjligheter på arbetsmarknaden. Mellanöstern- och afrikanskt-klingande namn uppfattas mer negativt än västerländskt- och svenskklingande namn. Religiösa eller kulturella attribut är dock det som flest uppger att de skulle påverkas negativt av. När det gäller religion är det fler respondenter som uppger att de påverkas positivt av en kandidat med kristen tro än någon med muslimsk tro, medan flest skulle påverkas negativt av muslimsk tro. En majoritet uppgav dock att varken namn eller tro spelar någon roll.

**Tabell 5.**
Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens... (procent)

| | Ja, positivt | Ja, negativt | Nej, spelar ingen roll | Vet ej/ Ingen uppfattning |
|---|---|---|---|---|
| Mellanöstern-klingande namn | 7 | 20 | 53 | 20 |
| Afrikanskt-klingande namn | 7 | 18 | 55 | 20 |
| Asiatiskt klingande namn | 10 | 9 | 62 | 19 |
| Västerländskt klingande namn | 16 | 5 | 60 | 19 |
| Svenskklingande namn | 22 | 4 | 57 | 17 |
| Religiös eller kulturell klädsel/attribut (kippa, slöja, kors etc.) | 6 | 36 | 38 | 20 |
| Muslimsk tro | 5 | 25 | 50 | 20 |
| Kristen tro | 13 | 8 | 59 | 20 |
| Judisk tro | 8 | 11 | 60 | 21 |

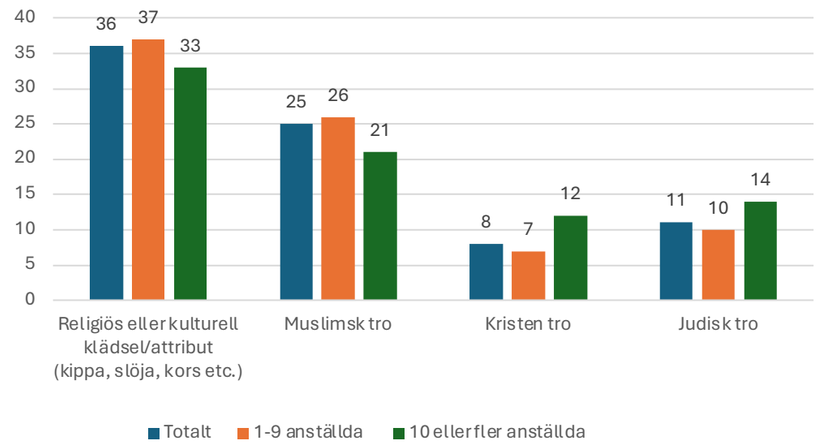
Figur 11 A visar att respondenter bland de mindre företagen och större företagen i liknande grad tror att de skulle påverkas negativt av kandidatens namn på en anställningsintervju. Noterbara skillnader finns gällande den negativa påverkan som västerländskt eller svenskklingande namn skulle ge där respondenter från större företag i större utsträckning uppger att de skulle påverkas negativt.

**Figur 11 A.**
Respondenter som påverkas negativt av kandidatens namn på en anställningsintervju (procent)




Religiösa och kulturella attribut, som kippa, slöja eller kors, tror 36 procent av respondenterna att de skulle påverkas negativt av. Även kandidatens trosuppfattning spelar roll, där 25 procent av företagen uppger att de skulle påverkas negativt av en muslimsk kandidat.

**Figur 11 B.**
Respondenter som påverkas negativt av kandidatens tro och religiösa attribut på en anställningsintervju (procent)



Tabell 6 visar om respondenterna tror att de skulle påverkas av kandidaters påbrå. Utifrån svaren kan vi konstatera att fler skulle påverkas negativt av kandidater med påbrå i Mellanöstern (20%) och Afrika (16%) än kandidater med västerländskt (6%) och asiatiskt påbrå (9%). Det är fler respondenter bland mindre företag än bland de större som uppger att de skulle påverkas negativt av kandidater med icke västerländskt påbrå.

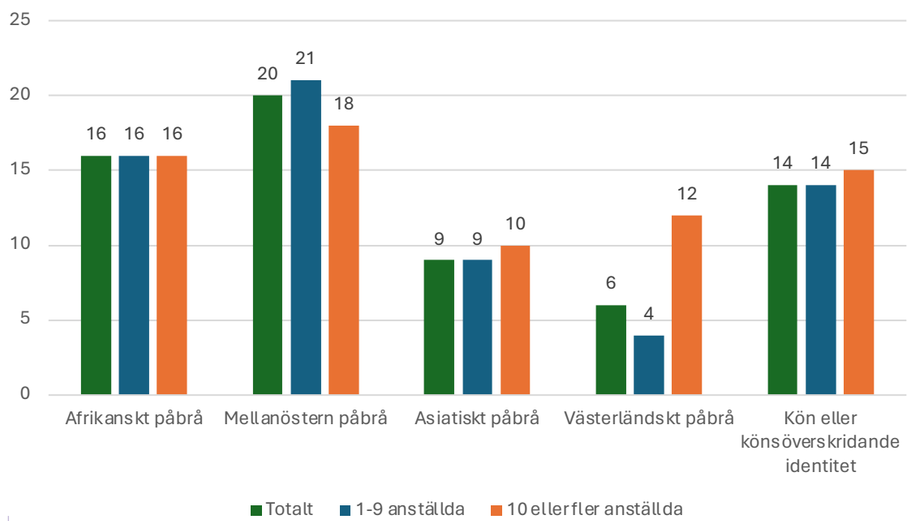
Kandidater med västerländskt påbrå har den högsta andelen som tror att de skulle påverkas positivt (15%), följt av asiatiskt påbrå (8%).

14 procent uppger att de i en intervjusituation skulle påverkas negativt av en kandidats kön eller könsöverskridande identitet, medan sex procent skulle påverkas positivt.

**Tabell 6.**
Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...(procent)

| | Ja, positivt | Ja, negativt | Nej, spelar ingen roll | Vet ej/ Ingen uppfattning |
|---|---|---|---|---|
| Afrikanskt påbrå | 7 | 16 | 58 | 19 |
| Mellanöstern-påbrå | 6 | 20 | 55 | 19 |
| Asiatiskt påbrå | 8 | 9 | 64 | 19 |
| Västerländskt påbrå | 15 | 6 | 61 | 18 |
| Kön eller könsöverskridande identitet | 6 | 14 | 60 | 20 |

**Figur 12.**
Respondenter som påverkas negativt av kandidatens tro och religiösa attribut på en anställningsintervju






Deltagarna i undersökningen fick även svara på hur de skulle påverkas av hur en kandidat pratar svenska under en anställningsintervju. 29 procent av respondenterna uppger att de tror att de skulle påverkas negativt av förortsdialekt, medan endast sex procent skulle uppfatta det positivt. Även om nästan hälften (49%) säger att det inte spelar någon roll, kan förortsdialekt inverka negativt på en kandidat under en rekryteringsprocess.

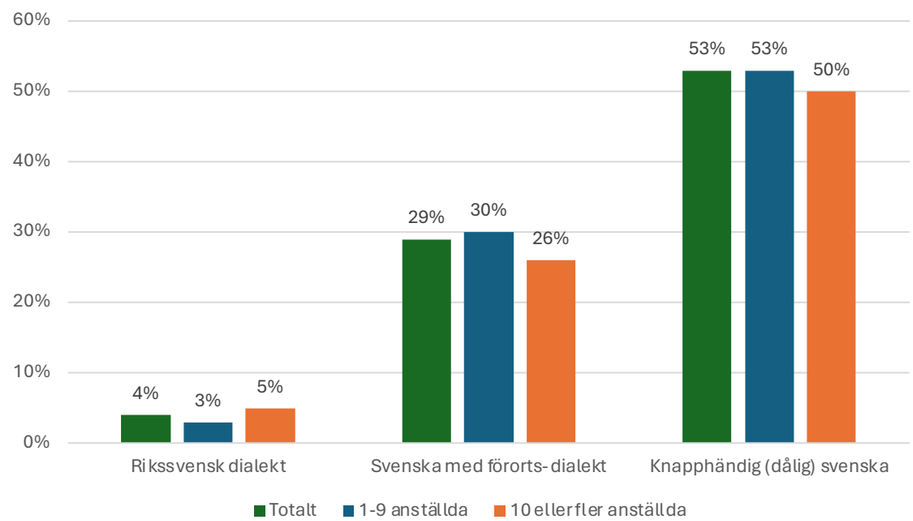
*"Är en kandidat på anställningsintervju kan man anta att de formella kraven för tjänsten är uppfyllda. Trots det riskerar alltså en del att bli bortvalda på grund av ett filter av förutfattade meningar som skymmer sikten för rekryteraren. Detta gör att chansen till anställning bland annat påverkas av fördomar från näringslivet gällande en kandidats bakgrund."*

**Ahmed Abdirahman,**
grundare och vd Järvaveckan

**Tabell 7.**
Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...(procent)

| | Ja, positivt | Ja, negativt | Nej, spelar ingen roll | Vet ej/ Ingen uppfattning |
|---|---|---|---|---|
| Rikssvensk dialekt | 20 | 4 | 61 | 15 |
| Svenska med förortsdialekt | 6 | 29 | 49 | 16 |
| Knapphändig (dålig) svenska | 6 | 53 | 26 | 15 |

**Figur 13.**
Respondenter som påverkas negativt av kandidatens dialekt på en anställningsintervju (procent)



# Inställning till grannar utifrån tro och påbrå

Deltagarna i undersökningen fick även svara på frågor om det spelar någon roll vilket påbrå eller vilken religion deras grannar har. Mellan 63 och 78 procent av samtliga respondenter tycker inte att detta spelar någon roll.

Men det är fler som uppger att det skulle vara negativt att ha en muslimsk granne (22%) eller en granne med påbrå i Mellanöstern (18%) eller Afrika (16%). Flest positiva svar är det för grannar med svenskt påbrå eller som är kristna.

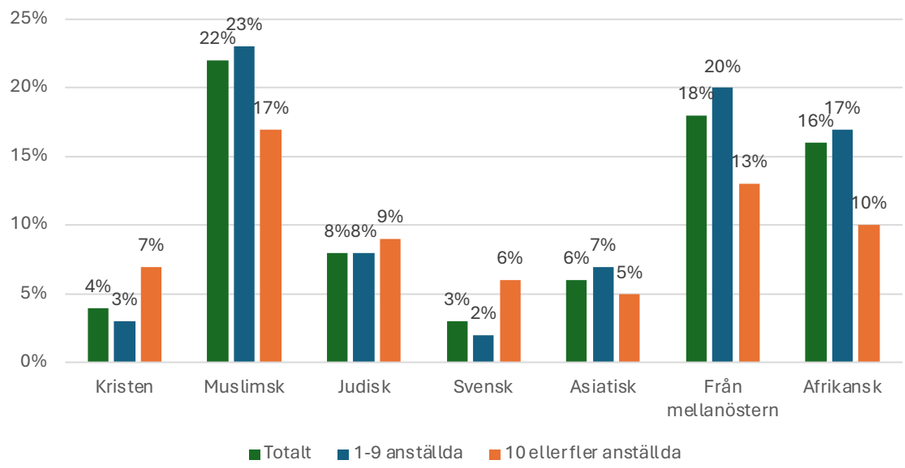
**Tabell 8.**
Spelar det någon roll för dig om du bor granne med...

| | Ja, positivt | Ja, negativt ingen roll | Nej, spelar | Vet ej/ Ingen uppfattning |
|---|---|---|---|---|
| Kristen | 13 | 4 | 75 | 8 |
| Muslimsk | 5 | 22 | 63 | 10 |
| Judisk | 6 | 8 | 75 | 11 |
| Svensk | 18 | 3 | 72 | 7 |
| Asiatisk | 7 | 6 | 78 | 9 |
| Mellanöstern | 5 | 18 | 65 | 12 |
| Afrikansk | 5 | 16 | 68 | 11 |

*”Människor är mer komplexa än vart de kommer ifrån eller vilken tro de har. Trots att respondenterna inte vet, exempelvis, vilken utbildning dessa hypotetiska grannar, vad de jobbar med och tjänar, deras värderingar, eller så enkla saker som favoritförfattare och drömresemål eller annat som kan nyansera bilden, väljer många att svara att påbrå och religion påverkar deras inställning till “grannar”. Här behöver fler fundera vad de själva kan göra för att nyansera sin egen bild men det kan även behövas fler insatser för att minska en skev bild av människor och istället bygga förenande broar.”*

**Ahmed Abdirahman,**
grundare och vd Järvaveckan

**Figur 14.**
Respondenter som påverkas negativt att bo granne med. (procent)



# Engagemang i samhället

*”För att verkligen möta behoven i de mest utsatta områdena behöver företag rikta mer av sina resurser dit. Genom att öka sitt engagemang i dessa områden kan företag spela en viktig roll i att förbättra integrationen och minska utanförskapet i samhället. Det kräver en riktad strategi och en vilja att göra skillnad där det verkligen behövs.”*

**Ahmed Abdirahman,**
grundare och vd Järvaveckan

**I det här avsnittet kommer vi belysa vad företagen själva gör för att förbättra integrationen i samhället.**

Undersökningen visar tydliga skillnader i företagens engagemang för att förbättra integrationen i samhället beroende på område. Fler företag har något engagemang i samhället generellt än i utsatta områden. Mer än hälften av alla företag (55 %) gör inget konkret för att förbättra integrationen i samhället, och i utsatta områden är siffran ännu högre (67 %).

När det gäller insatser som skolbesök och mentorskap är det bara sju procent av företagen som gör det generellt, jämfört med fyra procent i ett utsatt område. Större företag är mer aktiva, särskilt i Sverige som helhet där 16 procent deltar i sådana aktiviteter, jämfört med endast fyra procent i utsatta områden.

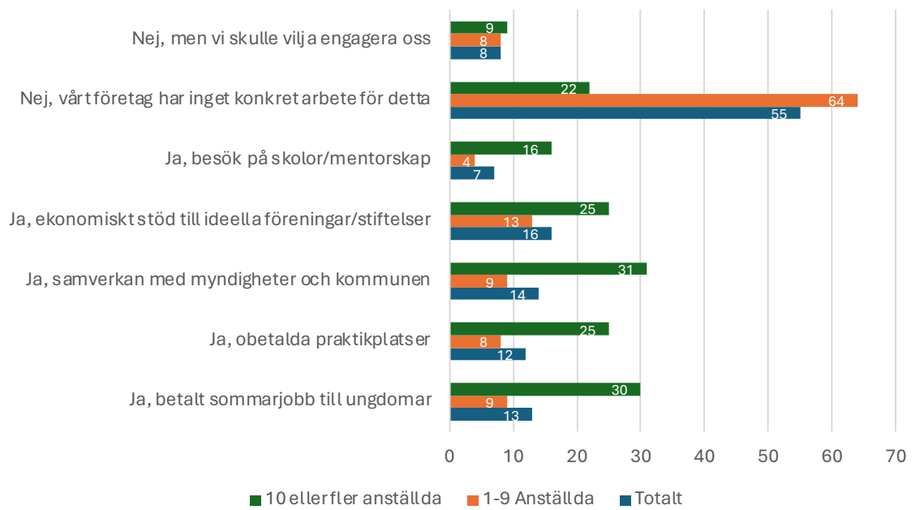
Ekonomiskt stöd till ideella föreningar är vanligare i Sverige som helhet, där 16 procent av företagen bidrar, jämfört med nio procent i utsatta områden.

Bland större företag är skillnaden ännu tydligare, med 25 procent som ger stöd till föreningar och stiftelser i samhället generellt och 13 procent till de i utsatta områden.

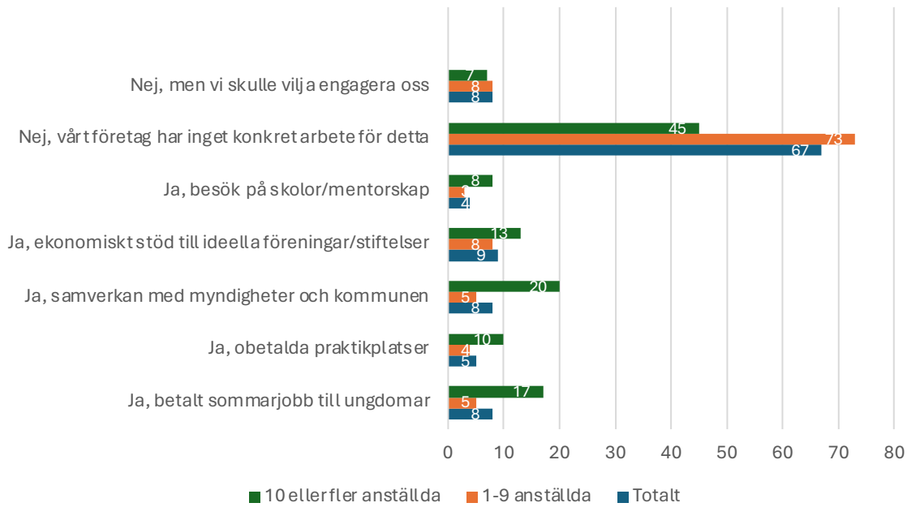
Samarbete med offentliga institutioner följer samma mönster. Totalt samarbetar 14 procent av företagen med myndigheter, men bara åtta procent gör det i ett utsatt område. Större företag är återigen mer benägna att samarbeta, med 31 procent i samhället generellt och 20 procent i områden som utsatta områden.

Även obetalda praktikplatser är vanligare i samhället generellt (12 %) än i utsatta områden (5 %). Större företag erbjuder praktikplatser i högre utsträckning, 25 procent i Sverige som helhet och tio procent i utsatta områden. Betalda sommarjobb till ungdomar erbjuds av 13 procent av företagen i övriga Sverige, men bara åtta procent i utsatta områden. Bland större företag är andelen 30 procent i övriga Sverige och endast fem procent i utsatta områden.

**Figur 9.**
Har ditt företag ett engagemang för att förbättra integrationen i samhället? (andel kryss i procent, fler val möjliga)




**Figur 10.**
Har ditt företag ett engagemang i utsatta områden för att förbättra integrationen? (andel kryss i procent, fler val möjliga)




**Polisens definition: Utsatta områden är geografiskt avgränsade områden som karaktäriseras av en låg socioekonomisk status och där de kriminella har en inverkan på lokalsamhället. Från den 1 december 2023 är det totalt 59 områdena varav 27 benämns ”utsatta områden”, 15 är ”riskområden” och 17 är ”särskilt utsatta områden”).*

# Politiska och egna åtgärder för ökad mångfald

Det diskuteras många åtgärder med syfte att underlätta för företag att bredda mångfalden på arbetsplatsen, såväl politiska som åtgärder företag och organisationer själva kan göra.

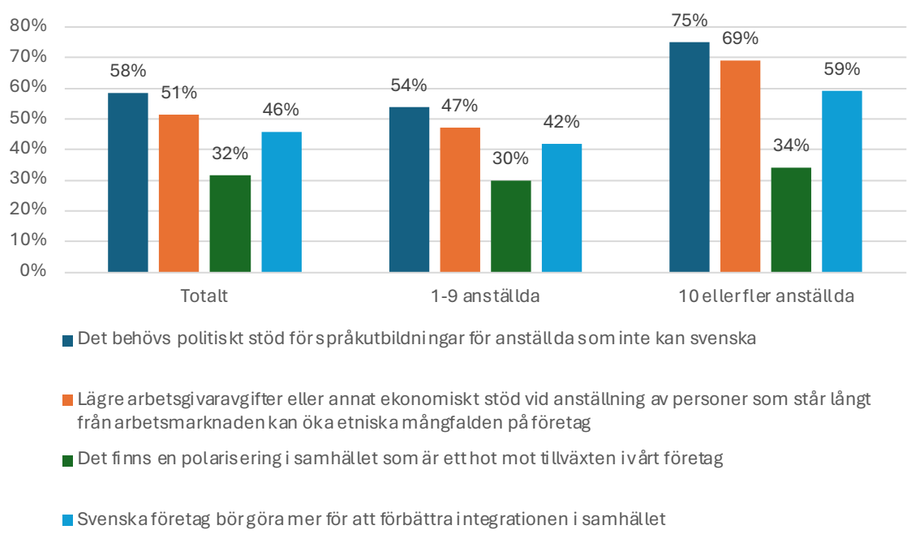
Nästan sex av tio respondenter anser att det behövs politiskt stöd för språkutbildningar för anställda som inte kan svenska. Samtidigt uppger fem av tio att lägre arbetsgivaravgift och annat ekonomiskt stöd vid anställning av personer som står långt från arbetsmarknaden kan bidra till att öka etnisk mångfald på arbetsplatsen. Företag med tio eller fler anställda är i högre grad positiva till politiska åtgärder för att öka mångfalden än de mindre företagen.

Större företag instämmer i högre grad (59 %) att svenska företag själva bör göra mer för att förbättra integrationen i samhället jämfört med de mindre företagen (42 %). Finns det en polarisering i samhället som påverkar tillväxten i företagen? Ja, det anser i alla fall en av tre respondenter i undersökningen.

*"Det glädjer mig att mer än hälften av företagen ser att de bör göra mer för integrationen. Det bor en enorm kraft i det som vi måste omsätta i konkreta actions för att öka takten. Ett viktigt arbete som både engagerar medarbetare och som gör verklig skillnad. En win-win för både företagen och samhället!"*

**Kajsa Boqvist,**
ansvarig för skatteverksamheten, samt för inkluderings- och mångfaldsarbetet på PwC Sverige.

**Figur 6.**
Påståenden om stöd och ansvar (andel som instämmer, procent)

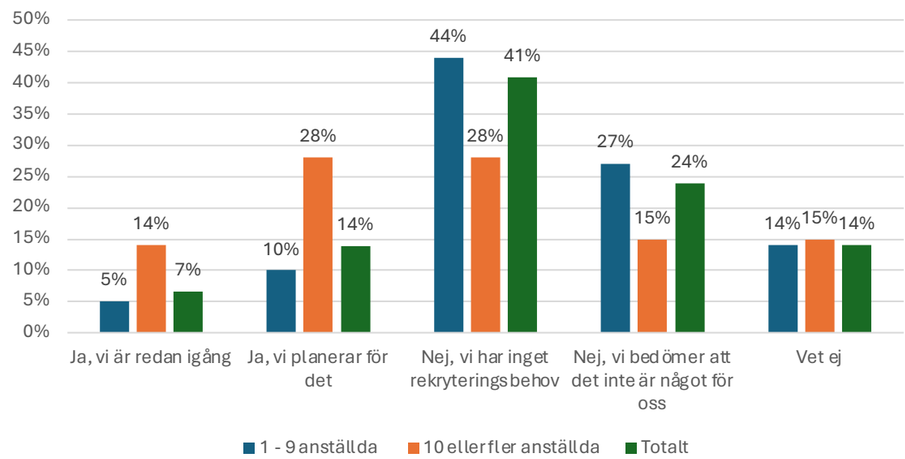


# Lagar och regelverk

Från den 1 januari 2024 är det möjligt att anställa långtidsarbetslösa och nyanlända inom ramen för etableringsjobb. Som figur 7 visar används detta främst av företag med tio eller fler anställda. 42 procent av dem uppger att de redan är igång eller planerar för det medan 15 procent av de mindre företagen ger samma svar.

Samtidigt uppger företagen med upp till nio anställda i högre grad att de inte har rekryteringsbehov (44 %), eller bedömer att det är något för dem (27 %).

**Figur 7.**
Anställa inom ramen för etableringsjobb (procent)

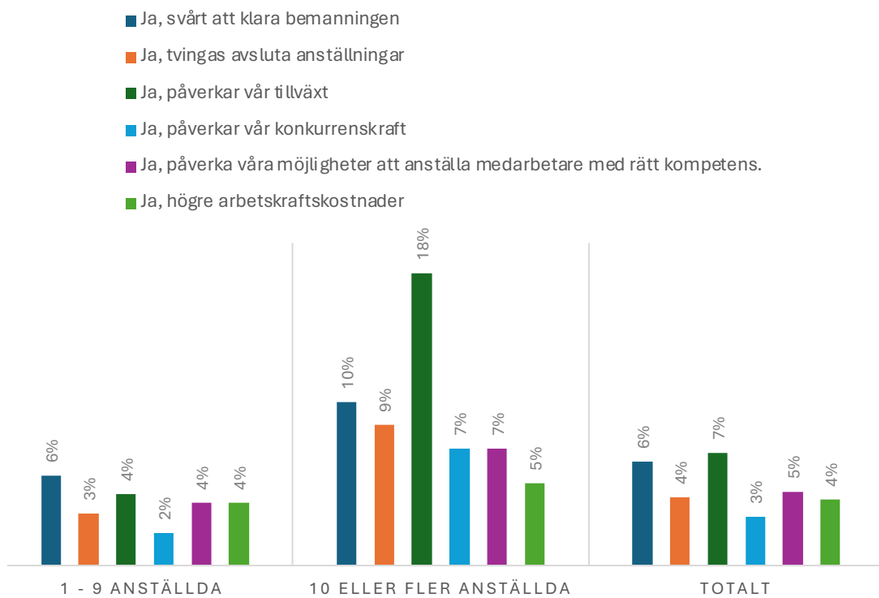



## Så påverkar det höjda lönegolvet för arbetskraftsinvandring

I november 2023 infördes ett höjt lönegolv för arbetskraftsinvandring som motsvarar 80 procent av medianlönen i Sverige som då var 27 360 kr/månad. När respondenterna får frågan hur detta kommer påverka dem uppger hälften att det höjda lönegolvet inte kommer att påverka företaget.

Det är färre bland företag med upp till nio anställda som uppger att de påverkas. Bland de större företagen som ser att det kommer påverka dem uppger de främst tillväxt (18 %) följt av svårigheter att klara bemanningen (10%).

**Figur 8.**
Påverkan av höjt lönegolv för arbetskraftsinvandring



# Slutord

Utifrån det som den här rapporten visar har svenska företag en resa att göra för att deras arbete med att öka inkludering och mångfald ska bli lika självklart som exempelvis strategier för ekonomisk tillväxt. Vår övertygelse är att det inte finns något motsatsförhållande mellan dessa två delar. Respondenterna i undersökningen uttrycker även själva att inkluderings- och mångfaldsarbete är viktigt för att bland annat attrahera medarbetare och öka konkurrenskraften. Dessutom kommer alltmer lagstiftning inom området som företag behöver ta höjd för. De företag som ligger i framkant tror vi definitivt kommer gynnas på många plan.

Arbetet med inkludering och mångfald bör bottna i företagens vision och värderingar. Att det inte finns någon ansvarig i nio av tio ledningsgrupper gör det svårare för andra delar i organisationen att se värdet i att prioritera detta. Så att tillsätta resurser, både tid och pengar, är viktigt för att dessa frågor ska genomsyra en verksamhet på riktigt.

Rapporten visar att en tredjedel av företagen, på en anställningsintervju, skulle reagera negativt om kandidaten pratar svenska med förortsdialekt, har ett Mellanöstern- eller afrikanskt klingande namn. Varken samhället som helhet eller näringslivet har råd med ett endimensionellt sätt att diskvalificera de som faktiskt uppfyller de formella kraven på grund av fördomar. Vi behöver även vidga fältet för var vi söker medarbetare och gå utanför den egna trygga sfären. Att få in fler perspektiv i såväl näringslivet som i offentlig verksamhet är nödvändigt.

Så hur går vi framåt? Som rapporten visar görs det en hel del positivt inom området bland svenska företag, till exempel att jobba med och målsätta sitt arbete för ökad inkludering och mångfald. Men också att man ser det som en viktig del för att attrahera nya talanger till företaget. Det gäller "bara" att göra det även i ett skarpt rekryteringsläge.

Vår förhoppning är att du som läst den här rapporten fått nya insikter som du kan använda och inspireras av för att öka inkluderingen och mångfalden hos er. Men även att nätverka med andra. För som vi sa inledningsvis, är det här ett arbete som ger bäst resultat om vi gör det tillsammans.

**Ahmed Abdirahman**
Grundare och vd, Järvaveckan

JÄRVAVECKAN
RESEARCH

pwc

## Kontaktuppgifter

**Järvaveckan**
info@jarvaveckan.se

**Ahmed Abdirahman**
Vd och grundare
073-907 75 09
ahmed.abdirahman@jarvaveckan.se

**PwC Sverige**
Johan Eriksson
Kommunikationschef
072-880 95 08
johan.eriksson@pwc.com