

Näringslivet: Mångfald och inkludering 2025



Kunskapspartner till Järvaveckan Research:

Innehåll

01	Vilka står bakom?	04
	Om Stiftelsen Järvaveckan	04
	Om Järvaveckan Research	05
	Om vår kunskapspartner: PwC	05
02	Sammanfattning	06
03	Förord	08
	Stiftelsen Järvaveckans vd och ordförande	08
	PwC Sveriges vd	09
04	Om undersökningen	10
05	Företagens arbete med mångfald och inkludering	12

06	Rekryteringsprocessen och fördomar	15
07	Påverkar namn, tro, påbrå och språk chanserna till anställning?	22
08	Inställning till grannar utifrån tro och påbrå	32
09	Företagens syn på att anställa tidigare dömda	34
10	Inställning till politiska insatser och näringslivets roll	36
11	Näringslivets integrationsansvar	40
12	Engagemang för att stärka integrationen	41
13	Kontaktuppgifter	44

01 Vilka står bakom

01.1

Om Stiftelsen Järvaveckan

Stiftelsen Järvaveckan är det övergripande namnet för tre olika verksamheter: Järvaveckan Evenemang, Järvaveckan Research och Järvaveckan Dialog. Stiftelsen Järvaveckan är en ideell, politiskt och religiöst obunden stiftelse.

SYFTE

Stiftelsen Järvaveckans syfte är att bidra till ett samhälle där mångfald är en allmänt erkänd styrka. Ett samhälle där alla oavsett bakgrund får möjlighet att bidra med och utvecklas i sin fulla potential till gagn för samhällsutvecklingen, för näringsliv och ekonomi och för den enskilda individen.

VISION

Vår vision är ett samhälle där alla kan vara med och påverka samhällsutvecklingen och känna delaktighet på lika villkor. Ett samhälle där var och en har möjlighet att skapa sin framtid.

Vår mission är att bidra till att mångfalden skapar möjligheter. Vägen dit går via öppna samtal som bygger på ömsesidig respekt och gemensam kunskap. Där är Stiftelsen Järvaveckan en expert som bidrar med nya insikter och en kraft för brobyggande möten. Stiftelsen Järvaveckan är den självklara mötesplatsen för öppna samtal och vidgade vyer, där fler röster blir hörda och fler perspektiv och fakta blir kända. Stiftelsen Järvaveckans tre verksamhetsområden är:

- Järvaveckan Evenemang: vi organiserar större evenemang så som det årliga evenemanget Järvaveckan på Spånga IP.
- Järvaveckan Research: vi tar fram och sprider ny kunskap och vetenskapligt grundade rapporter, som ger nödvändiga insikter om det svenska samhället för upplysta samtal och offentlig debatt.
- Järvaveckan Dialog: samtalsserie för öppna, inkluderande diskussioner om samhällets mest angelägna utmaningar – i form av rundabordssamtal, seminarier, paneler och workshops.

KÄNNEDOM OM JÄRVAVECKAN

I undersökningen som presenteras i den här rapporten fick respondenterna svara på om de känner till Almedalsveckan respektive Järvaveckan. Nästan samtliga företag, 98 procent, har hört talas om Almedalsveckan. Något färre men fortsatt en klar majoritet, 75 procent, har hört talas om Järvaveckan. Det finns nästan inga

skillnader i kännedomsnivå för vare sig Almedals- eller Järvaveckan när det kommer till hur stort företaget är. Att så många känner till evenemanget 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.

01.2

Om Järvaveckan Research

Järvaveckan Research fördjupar insikter och debatt genom att ta fram och publicera faktarapporter och ge utrymme åt de röster och perspektiv som traditionellt förbises. Våra rapporter vilar på vetenskaplig grund, där vi tar stöd av etablerade undersökningsföretag och statistik från myndigheter.

Samarbete är nyckeln till vår framgång och vi samarbetar med en rad olika kunskapspartners, inklusive företag, stiftelser och myndigheter. Detta säkerställer att våra rapporter är välgrundade, relevanta och aktuella. Det ger oss också möjlighet att sprida våra resultat brett och påverka samhällsdebatten.

Genom att utveckla och distribuera faktarapporter och nya perspektiv ger vi en inblick i livsvillkoren för boende i olika områden och befolkningsgrupper över

hela Sverige. Vår research är tänkt att bryta ytterligare ett slags utanförskap, nämligen det som uppstår när många har bestämda uppfattningar om områden och befolkningsgrupper utan att egentligen skaffa sig en bredare bild av verkliga förhållanden.

Vår övergripande ambition är att bidra till en mer nyanserad och konstruktiv samhällsdebatt och inspirera till positiv förändring.

01.3

Om vår kunskapspartner: PwC

PwC Sverige är marknadsledande inom rådgivning och revision med drygt 3 000 medarbetare runt om i landet.

Vårt syfte är att skapa förtroende i samhället och lösa viktiga problem. Våra värderingar, agera med integritet, göra skillnad, visa omsorg, samverka och vara nyskapande, genomsyrar allt vi gör. PwC

Sverige är en självständig och oberoende juridisk enhet som ingår i det globala PwC-nätverket med 370 000 medarbetare i 149 länder.

02 Samman- fattning

Arbetet med att öka mångfald och inkludering

- 24 procent av respondenterna uppger att de i en hög uträkning arbetar med att öka mångfald och inkludering på arbetsplatsen. Bland större företag är andelen 34 procent jämfört med 19 procent bland de mindre företagen.
- Det vanligaste sättet att arbeta för att öka mångfald och inkludering är genom rekryteringsprocesser. 21 procent av respondenterna uppger att de aktivt arbetar med detta. Det är vanligare bland större företag (35 procent) än bland mindre (15 procent).

Rekryteringsprocessen

- Nio av tio företagsledare anställer enbart utifrån kandidaternas erfarenheter och kompetenser. Hälften av respondenterna tycker att det är viktigt att tillföra en så kallad synlig mångfald vid en anställning.
- Den främsta utmaningen för att skapa en inkluderande och mångfaldig arbetsplats är ett upplevt kompetensgap, något som 28 procent uppger. De större företagen upplever detta i högre utsträckning än de mindre.
- Generellt är det företagsledningen som ansvarar för mångfaldsfrågor, något som är vanligare på större företag än bland de mindre. Den största skillnaden mellan små och stora företag är dock att bland företag med tio anställda eller fler uppger 41 procent att HR-funktionen är ansvarig, jämfört med 4 procent bland de mindre.

- 48 procent av respondenterna anser att företagsledningen bör ansvara för att driva mångfaldsarbetet.
- Tre av tio svarande tror att syftet med näringslivets inkluderings- och mångfaldsarbete är att ta ett samhällsansvar.

Namn, tro, påbrå och språkets påverkan vid anställningsintervju

- Mellanöstern- och afrikanskt klingande namn uppfattas betydligt mer negativt än namn som klingar västerländskt eller svenskt. 21 procent av företagsledarna uppger att ett Mellanöstern-klingande namn påverkar uppfattningen av kandidaten negativt.
- Hälften av respondenterna uppger att de påverkas negativt av religiösa och kulturella attribut på en anställningsintervju. 32 procent uppger att de skulle påverkas negativt om kandidaten har muslimsk tro. Även kön eller könsöverskridande identitet kan påverka negativt.
- Fler uppger att de skulle påverkas negativt av kandidater med ett påbrå i Mellanöstern (21 procent) och Afrika (20 procent), än av kandidater som har ett västerländskt (1 procent) eller asiatiskt påbrå (5 procent).
- 42 procent uppger att en förorts-dialekt skulle påverka deras intryck på en anställningsintervju negativt medan 86 procent skulle påverkas negativt av en kandidat som pratar knapphändig svenska.

Inställning till grannars påbrå och religion

- 22 procent uppger att det skulle vara negativt att ha en muslimsk granne. En betydande andel uppger även att det skulle vara negativt att bo granne med någon som har påbrå i Mellanöstern (13 procent) eller Afrika (12 procent).
- Mellan 74 och 89 procent uppger att det inte skulle spela någon roll vilket påbrå eller tro deras granne har.

Inställning till att anställa tidigare dömda personer

- 34 procent skulle kunna tänka sig att anställa en tidigare dömd person. 30 procent skulle inte kunna tänka sig detta. Kvinnor är mer negativa till att anställa en tidigare dömd än män.

Inställning till politiska insatser

- 72 procent anser att det behövs ett politiskt stöd för språkutbildningar för anställda som inte kan svenska. 52 procent anser även att det behövs lägre arbetsgivaravgifter eller annat ekonomiskt stöd när man anställer personer som är långt ifrån arbetsmarknaden
- Sammantaget påverkas 10 procent på något sätt av det höjda lönegolvet för arbetskraftsinvandring. Företagsledare på större företag uppger i högre grad att de har påverkats av lagändringen (15 procent), än de på mindre företagen (7 procent).

Engagemang för en förbättrad integration

- Det vanligaste sättet för företag att engagera sig för integrationen i samhället är att stödja ideella föreningar ekonomiskt, något som 13 procent av företagen uppger. 20 procent av de stora företagen svarar att de gör detta, jämfört med 10 procent bland de mindre.
- Det vanligaste sättet företagsledarna vill engagera sig för att stärka integrationen är genom mentorskap (16 procent) följt av att samverka med kommunen och myndigheterna (12 procent).

Näringslivets integrationsansvar

- 38 procent av respondenterna anser att integrationsansvaret i en hög utsträckning ligger på näringslivet. De på större företag instämmer i en högre uträkning att ansvaret ligger på näringslivet (42 procent) än de på mindre företag (36 procent).

03 Förord

03.1

Stiftelsen Järvaveckans vd och ordförande



Det svenska näringslivet är en avgörande kraft i att forma ett inkluderande och rättvist samhälle. Genom sina rekryteringsprocesser, arbetsmiljöer och engagemang i integrationsfrågor påverkar företag inte bara enskilda individers livschanser, utan även Sveriges långsiktiga konkurrenskraft och den sociala sammanhållningen. Att en tredjedel av Sveriges befolkning har utrikes bakgrund understryker vikten av en arbetsmarknad där alla, oavsett ursprung, ges samma chans att lyckas.

Denna rapport belyser både de framsteg som gjorts och de utmaningar som återstår på vägen mot en verkligt inkluderande arbetsmarknad. Även om en majoritet av företagsledarna framhåller kompetens och erfarenhet som de viktigaste urvalskriterierna, visar våra resultat att faktorer som namn, språk, religiösa attribut och ursprung fortsatt har betydande inverkan i rekryteringsprocessen. Det är en tydlig paradox: den meritokrati som näringslivet ofta eftersträvar är ännu inte en självklar verklighet för alla.

Arbetslösheten är idag högre bland personer med utrikes bakgrund – en grupp som redan 2033 väntas utgöra 1,8 miljoner av den arbetsföra befolkningen. För att klara framtidens kompetensförsörjning måste vi bryta segregationen och ta tillvara allas potential.

Näringslivet har en exceptionell möjlighet att vara en drivkraft för positiv förändring. Genom att implementera rättvisa rekryteringsprocesser, skapa inkluderande arbetsmiljöer och bygga starka partnerskap med civilsamhället och den offentliga sektorn kan företag bidra till att forma en mer integrerad och rättvis arbetsmarknad.

Sedan starten har Stiftelsen Järvaveckan arbetat för att föra samman näringsliv, politiker, civilsamhälle och medborgare i en bred dialog om våra mest angelägna samhällsfrågor. Vi hoppas att denna rapport inte bara inspirerar till fortsatta diskussioner, utan också blir en katalysator för konkreta åtgärder som gör att kompetens och potential står i fokus – för alla.

Ahmed Abdirahman, vd & grundare, Stiftelsen Järvaveckan

Caroline Berg, vd, Axel Johnson samt medgrundare och styrelseordförande, Stiftelsen Järvaveckan

03.2

PwC Sveriges vd



För tredje året gör vi tillsammans med Järvaveckan Research en rapport om mångfald och inkludering i svenska företag. Ökad kunskap och nya insikter om detta viktiga område är avgörande om vi ska lyckas stärka förtroendet i det svenska samhället. Rapporten bekräftar att det fortfarande finns bias runt de här frågorna. Inte minst när det gäller ett upplevt kompetensgap, men även kopplat till namn, tro och påbrå.

Samtidigt ser många att företags möjlighet till lönsamhet och tillväxt samt attrahera talanger kan gynnas genom att de arbetar mer med mångfald och inkludering. Jag vet att det inte finns några enkla lösningar och svar, men vi behöver alla lyfta upp, reflektera och agera för att både minska dessa bias och utveckla våra företag. Utifrån svaren i undersökningen finns det egentligen inget motsatsförhållande här och varje litet steg är en början på något större.

I årets rapport finns det även några andra delar som jag tycker är särskilt intressanta:

- I huvudsak ansvarar företagens ledning för inkluderings- och mångfaldsarbetet. Men många ser även att alla medarbetare har ett ansvar. Det är positivt, då detta behöver genomsyra hela organisationen.
- Många vill öka integrationen genom att engagera sig i mentorskap. Det kan jag varmt rekommendera. Vi på PwC har goda erfarenheter av detta genom vårt mentorsprogram "Include", som vi sedan tio år arbetar med på gymnasieskolor runt om i landet.
- En av tio upplever att diskussioner om mångfald och inkludering ofta undviks på företaget av rädsla för att säga eller göra "fel". Låt oss värna det öppna samtalet. Tystnad och ängsliga organisationer kan aldrig vara en framgångsrik lösning.

Precis som Ahmed och Caroline skriver här ovan ser jag att vi i näringslivet är en avgörande kraft och jag hoppas att även du som läser får nya insikter om hur vi tillsammans kan fortsätta det här viktiga arbetet.

Sofia Götmar-Blomstedt, vd PwC Sverige

04 Om undersökningen

Verian genomförde undersökningen på uppdrag av Järvaveckan Research i samarbete med PwC Sverige. Respondenterna är företagsledare på ett företag med minst en anställd. De är vd, CFO/ekonomi-/finanschef, HR-chef eller egenföretagare. Intervjuerna samlades in via en webb-enkät i den slumpmässigt rekryterade Sifo-panelen.

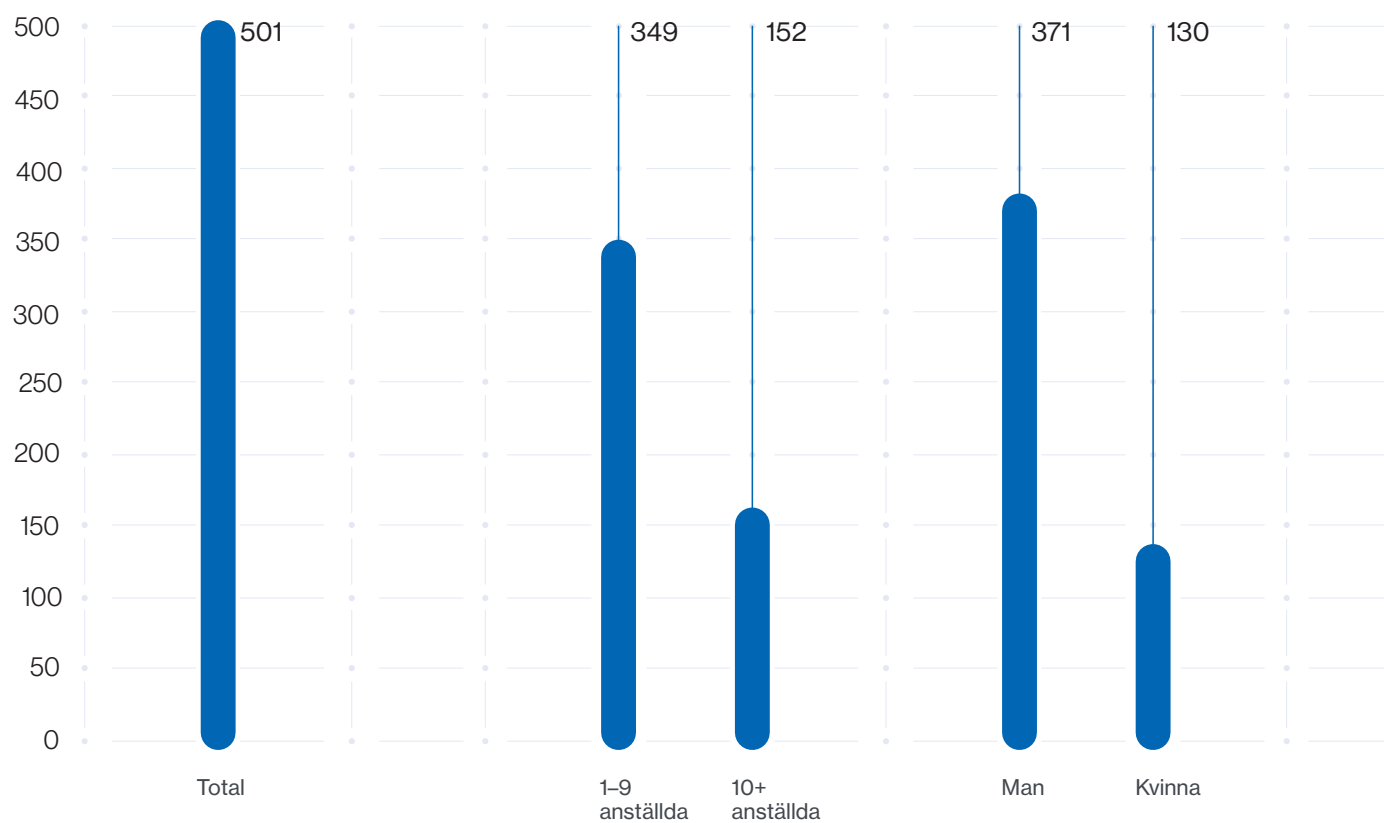
Totalt besvarade 501 företag undersökningen. Resultaten redovisas på aggregerad nivå och uppdelat på företagets storlek: en till nio anställda samt tio eller fler anställda. För vissa frågor jämförs också svaren mellan manliga och kvinnliga företagsledare. **Figur 1** visar profilen på respondenterna, hur de fördelar sig mellan mindre och större företag respektive manliga och kvinnliga företagsledare.

Eventuella avvikelser vid sammanslagningar av andelar i rapporten beror på avrundningseffekten.

I figurer och tabeller markeras statistiskt signifikanta skillnader mellan olika undergrupper genomgående med (+) och (-).

FIGUR 1

Fördelning av företagsledare utifrån
storlek på företag och kön (antal)



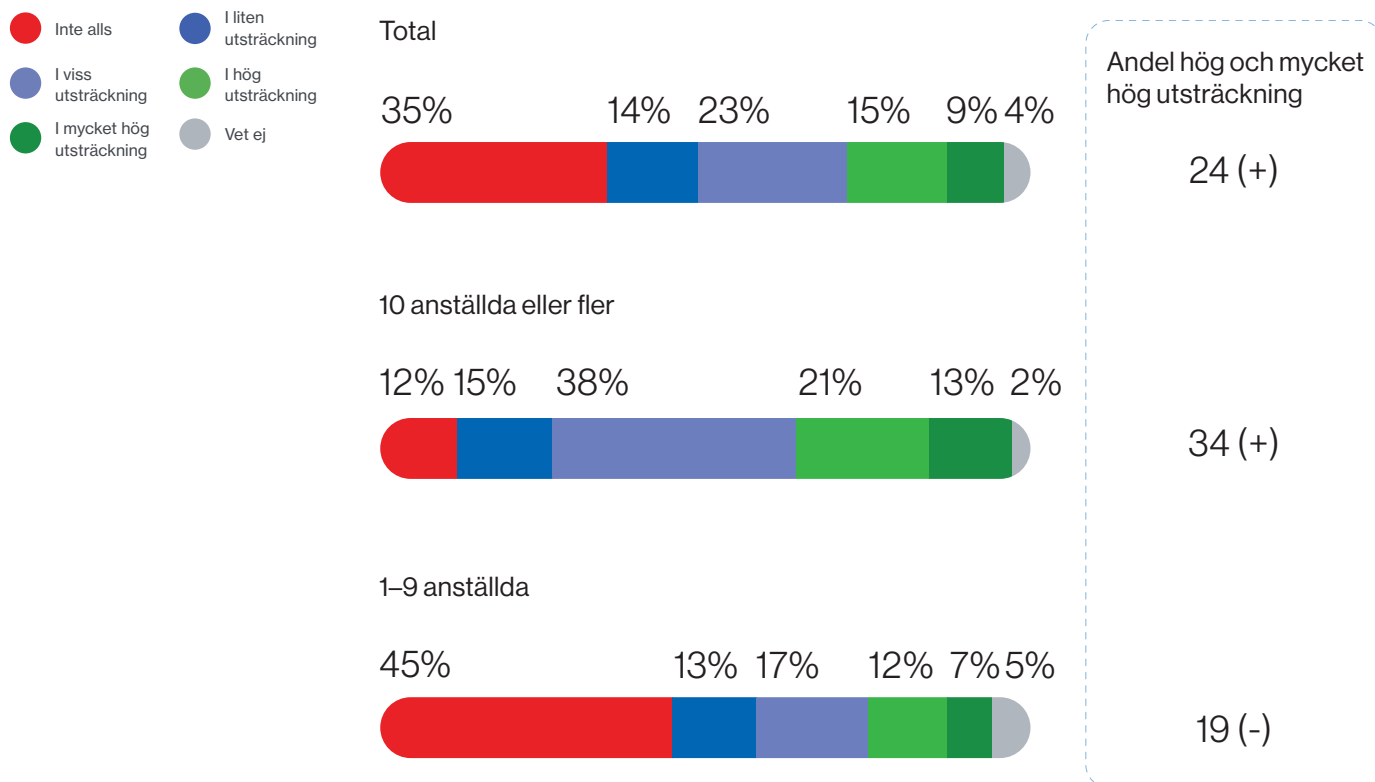
05

Företagens arbete med mångfald och inkludering

När det gäller företagens arbete med att öka inkludering och mångfald uppger 24 procent att de arbetar med detta på arbetsplatsen i hög eller mycket hög utsträckning. **Figur 3** visar att fler större företag arbetar med detta i högre grad än mindre företag, 34 respektive 19 procent.

FIGUR 3

I vilken utsträckning arbetar ditt företag med att öka inkludering och mångfald på arbetsplatsen?



Tabell 1 visar att det är vanligast att arbeta för att öka inkludering och mångfald genom rekryteringsprocesser, vilket 21 procent av företagsledarna uppger. Det är vanligare i större företag (35 procent) än i mindre (15 procent). 18 procent av företagsledarna uppger att de tar ställning för mångfald och inkludering i företagets externa kommunikation. Bland företag med tio eller fler anställda svarar 28 procent det jämfört med 13 procent bland företag med färre än tio anställda.

Samtidigt uppger 20 procent av företagsledarna att de har diskuterat dessa frågor, men ännu inte påbörjat något arbete. Generellt nämner större företag fler sätt som de arbetar med för att öka mångfald och inkludering, än vad de mindre företagen gör. Samtidigt är det endast sex procent av alla respondenter som uppger att de mäter och följer upp sitt arbete på det här området. Bland större företag är det dock 17 procent, jämfört med en procent bland de mindre. Merparten av de som svarat annat på frågan anger att man inte arbetar med de här frågorna alls, vilket är vanligare i de mindre företagen.

TABELL 1

På vilka sätt arbetar ditt företag främst med att öka inkludering och mångfald på arbetsplatsen? Max tre svar.

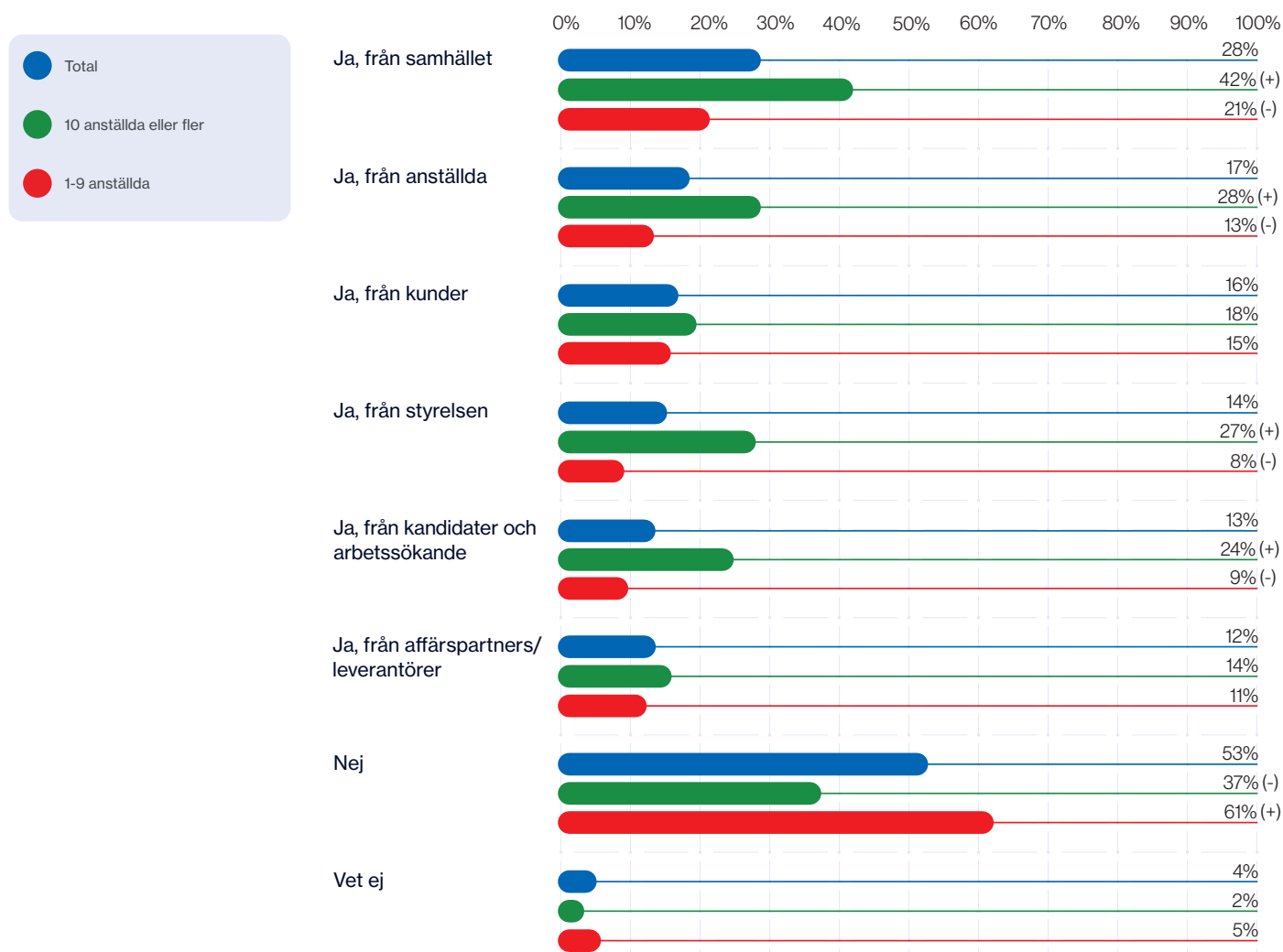
	Totalt	10 anställda eller fler	1-9 anställda
Aktivt arbete med rekryteringsprocesser för att öka mångfalden bland anställda	21%	35% (+)	15% (-)
Vi har diskuterat ämnet men inte påbörjat något konkret arbete	20%	22%	19%
Vi tar ställning för mångfald och inkludering i vår externa kommunikation och varumärkesbyggande	18%	28% (+)	13% (-)
Det finns en strategi för hur vi ska öka inkludering och mångfald	9%	16% (+)	6% (-)
Det finns specifika mål för hur vi ska uppnå ökad inkludering och mångfald	6%	12% (+)	4% (-)
Vi mäter och följer upp mångfalds- och inkluderingsarbetet	6%	17% (+)	1% (-)
Annat	23%	14% (-)	27% (+)
Vet ej	20%	7% (-)	25% (+)

Figur 4 visar att fler företagsledare på stora företag upplever att olika aktörer förväntar sig att de arbetar med mångfald och inkludering än vad de på mindre företag gör. Drygt fyra av tio respondenter från de större företagen upplever en förväntan från samhället att de ska arbeta med dessa frågor, jämfört med de

på mindre företag där två av tio upplever samma. Det är även fler bland de större företagen som upplever en förväntan bland anställda, arbetssökande och styrelsen. Sammantaget upplever 42 procent av alla respondenterna någon form av förväntan, var sig det är från samhället eller från kunder.

FIGUR 4

Upplever du att ditt företag förväntas arbeta med mångfald och inkludering? Fler svar möjliga.



“Vi märker också att våra medarbetare och kandidater men även kunder förväntar sig att vi arbetar med dessa frågor. Det är heller inget vi bara bockar av utan det bygger på kontinuitet och att vi hela tiden väger in nya perspektiv.

06

Rekryteringsprocessen och fördomar

Tabell 2 visar att nio av tio företag enbart anställer personer utifrån deras erfarenhet och kompetens. Hälften av företagen tycker att det är viktigt att ta hänsyn till att tillföra synlig mångfald vid en anställning. Lika många anser att det finns en motsättning mellan att öka etnisk mångfald och meritbaserad rekrytering. Större företag instämmer i detta i högre utsträckning än de mindre, 58 respektive 46 procent.

Något färre, 40 procent, tycker att man bör ta hänsyn till osynlig mångfald. Färre företagsledare på större företag tycker att det är viktigt att ta hänsyn till det befintliga teamets bakgrund vid en anställning än de på mindre företag. En av tio respondenter uppger att diskussioner om mångfald och inkludering undviks på deras arbetsplats av rädsla för att göra fel.

TABELL 2

Hur väl instämmer du i följande påståenden?
Andel som instämmer i hög/viss grad.

	Totalt	10 anställda eller fler	1-9 anställda
Jag/vårt företag anställer enbart personer utifrån deras erfarenhet, kunskap och kompetens	90%	91%	90%
Det är viktigt att ta hänsyn till att tillföra synlig mångfald så som ålder, etnicitet, kön eller utseende vid anställning	50%	54%	48%
Det finns en motsättning mellan ett fokus på att öka etnisk mångfald och att rekrytera utifrån meriter	50%	58% (+)	46% (-)
Det är viktigt att ta hänsyn till att tillföra osynlig mångfald så som sexuell läggning, tro och livsåskådning, eller osynlig funktionsvariation vid anställning	40%	42%	39%
Det är viktigt att ta hänsyn till att personer har en bakgrund som liknar det befintliga teamet vid anställning	36%	28% (-)	40% (+)
Diskussioner om mångfald och inkludering undviks ofta på mitt företag, eftersom anställda eller ledning är rädda för att säga eller göra något "fel"	10%	13%	8%

06.01

Utmaningar för en inkluderande arbetsplats

Tabell 3 visar att 28 procent av samtliga företag anger kompetensgap som en utmaning för att skapa en mer inkluderande och mångfaldig arbetsplats, det vill säga att kandidater som skulle öka mångfalden inte har den kompetens de behöver. Det är fler respondenter på de större företagen än på de mindre som upplever detta kompetensgap.

24 procent av de större företagen uppger att det är för få personer som skulle kunna bidra till ökad mångfald som söker deras tjänster. Samtidigt ser dock 26 procent av alla respondenter inga större hinder för att kunna öka inkludering och mångfalden på företaget.

“Att en av tio inte vågar lyfta frågor om mångfald och inkludering är bekymmersamt. Om vi inte kan diskutera frågor som kan uppfattas svåra eller där alla inte tycker lika får vi ingen utveckling. Istället får vi rädsla organisationer och en grogrund för ökad misstänksamhet mot det som skiljer sig från vårt eget sätt att tänka.

Ahmed Abdirahman, vd Stiftelsen Järvaveckan

TABELL 3

Vilka utmaningar ser ni för att skapa en mer inkluderande och mångfaldig arbetsplats? Max tre svar.

	Totalt	10 anställda eller fler	1-9 anställda
Kompetensgap: Kandidater som skulle öka mångfalden har inte de kompetenser vi behöver	28%	37% (+)	25% (-)
Inga stora hinder: Vi stöter inte på några stora hinder för att öka mångfalden och inkluderingen	26%	32%	24%
Oklar nytta: Vi ser inte hur mångfald och inkludering gynnar vår verksamhet	17%	13%	18%
Lågt söktryck: Personer som skulle bidra till mångfald söker inte till våra tjänster	17%	24% (+)	13% (-)
Låg prioritet: Ledningen ser inte detta som en viktig fråga	13%	11%	13%
Svårt att mäta effekt: Det är svårt att se om mångfald leder till ökad konkurrenskraft eller nya kunder	12%	16%	10%
Integrationsutmaningar: Det är tidskrävande att integrera medarbetare som ökar mångfalden	10%	13%	9%
Begränsade resurser: Det finns inga pengar eller resurser avsatta för att jobba med mångfald och inkludering	8%	7%	9%
Fördomar: Vi har fördomar som gör rekryteringen svår	4%	6%	4%
Riskbedömning: Ser anställning av mångfaldsbidragande personer som en stor risk	4%	3%	5%
Kunskapsbrist: Vi vet inte hur vi ska gå tillväga för att öka mångfalden	3%	5%	3%
Exkluderande rekrytering: Våra rekryteringsprocesser missgynnar mångfald	1%	1%	1%
Osäker: Jag är osäker på vilka utmaningarna är	7%	1% (-)	10% (+)
Annat	7%	2% (-)	9% (+)
Vet ej	6%	1% (-)	8%

06.02

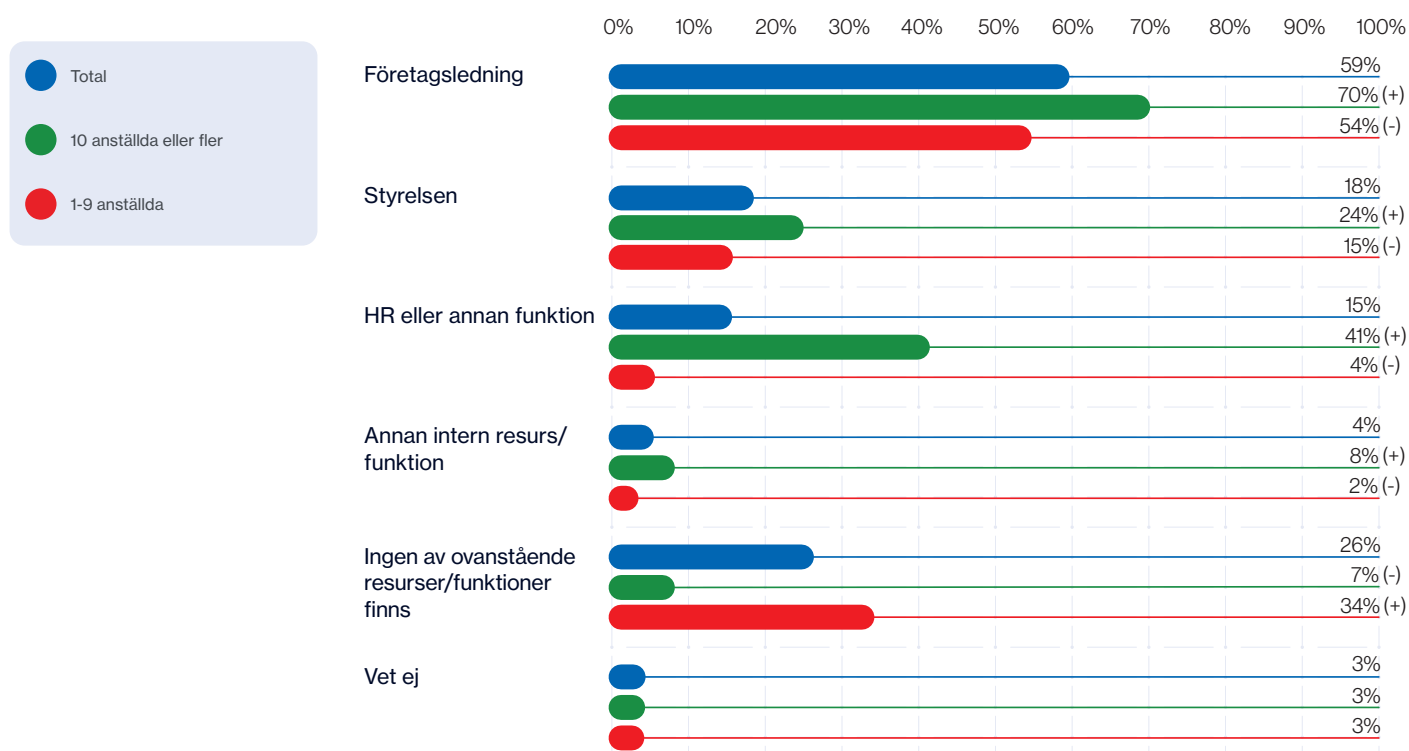
Det interna mångfaldsarbetet

Generellt ligger ansvaret för mångfald och inkludering på företagsledningen. **Figur 5** visar tydligt att detta är vanligare på stora företag där 70 procent uppger att företagsledningen har ansvaret medan 54 procent på de mindre företagen ger samma svar. Den största skillnaden mellan små och stora företag är

HR-funktionens roll. Bland företag med tio eller fler anställda uppger 41 procent att HR-funktionen ansvarar. Bland de mindre företagen ger endast fyra procent samma svar. Detta beror högst troligt på att de mindre företagen inte har en tydlig HR-funktion.

FIGUR 5

Vilken/vilka delar av företaget har ansvar för mångfaldsfrågor hos er? Fler svar möjliga.



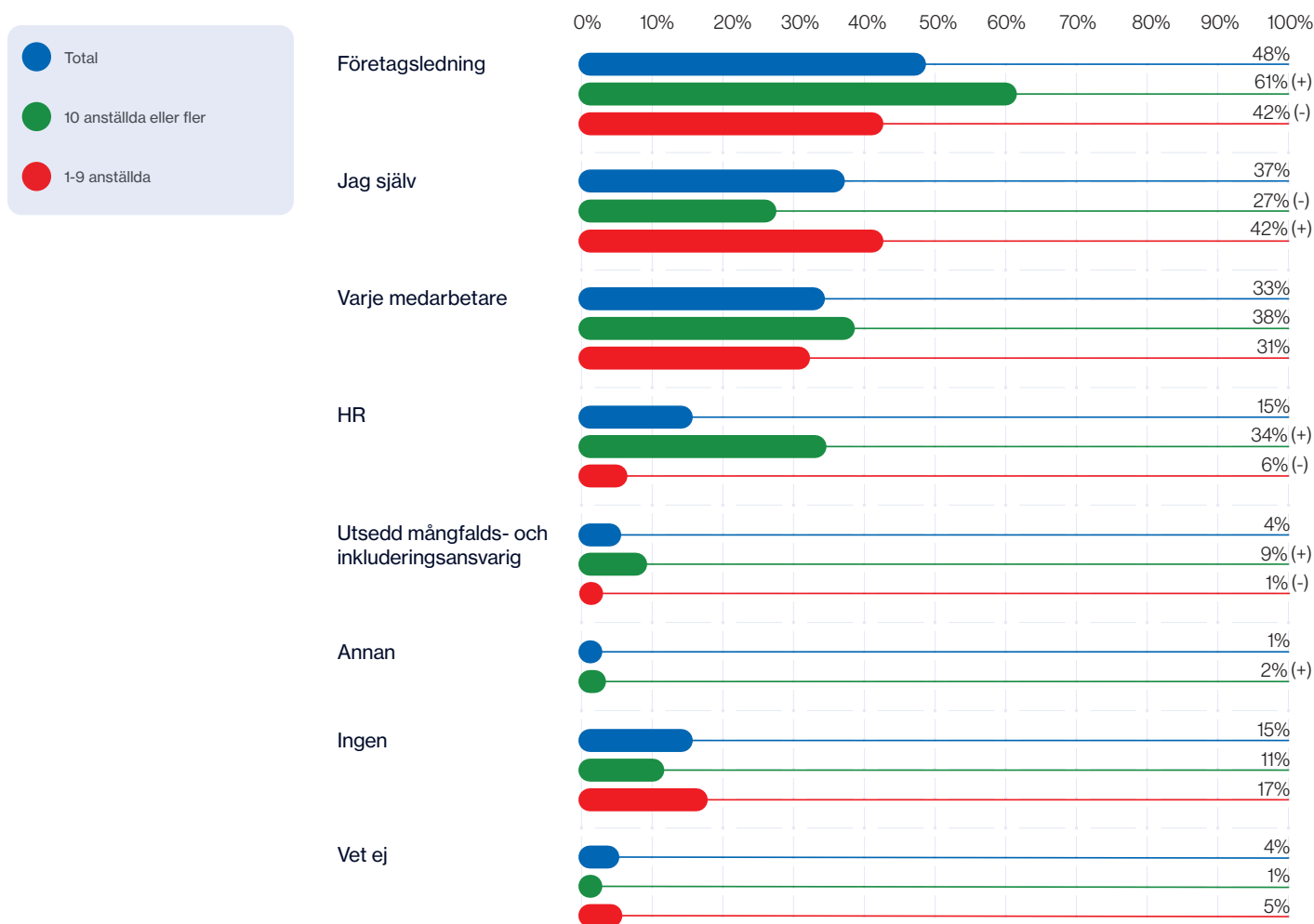
“Att ha ansvaret för mångfald och inkludering på ledningsnivå är viktigt. Inte enbart som signalvärde ut i organisationen utan framför allt för möjligheten att dessa frågor även finns med i företagets strategiska beslut. Det är då vi kan få till en förändring på riktigt.

Figur 6 visar att nästan hälften, 48 procent, anser att företagsledningen bör ansvara för att öka mångfald och inkludering på arbetsplatsen. Fler respondenter på större företag än på de mindre uppger detta. Bland respondenter på mindre företag tycker 42 procent att de själva ska ha ansvaret.

Nio procent bland de större företagen tycker att man bör ha en särskild utsedd mångfaldsansvarig, jämfört med en procent bland de mindre företagen. En tredjedel av samtliga svarande tycker att ansvaret bör ligga på varje enskild medarbetare.

FIGUR 6

Vem anser du bör vara ansvarig för arbetet med att öka inkludering och mångfald på din arbetsplats? Fler svar möjliga.



06.03

Syftet med inkluderings- och mångfaldsarbetet

Tabell 4 visar att de flesta företagsledare tror att drivkraften bakom arbetet med inkludering och mångfald inom näringslivet är att ta ett samhällsansvar. Det uppger tre av tio respondenter.

Därefter följer att attrahera och behålla talang samt att spegla sin marknad. Större företag uppger i högre utsträckning än de mindre att en drivkraft kan vara för att få bättre beslutsfattande.

TABELL 4

Vad tror du att syftet och drivkrafterna i inkluderings- och mångfalds-
arbetet är inom näringslivet? Max tre svar.

	Totalt	10 anställda eller fler	1-9 anställda
Ta ett samhällsansvar	30%	34%	29%
Attrahera/behålla talang	26%	30%	24%
Spegla marknaden/kunder	22%	27%	19%
Öka företagets konkurrenskraft	19%	22%	17%
Öka företagets innovationskraft	18%	19%	17%
Få bättre beslutsfattande/ fler perspektiv i beslutsfattandet	17%	23% (+)	15% (-)
Möta nya potentiella kundbehov	15%	18%	13%
Öka välmående på individnivå i organisationen	12%	9%	13%
Det är reglerat i lag och internationella konventioner	10%	7%	12%
Förbättra företagets finansiella resultat (t.ex. tillväxt och lönsamhet)	9%	12%	8%
Annat	7%	7%	7%
Ingen av ovanstående	9%	6%	10%
Vet ej	12%	7% (-)	13% (+)

07

Påverkar namn, tro, påbrå och språk chanserna till anställning?

Tabell 5 visar att en kandidats namn och trosuppfattning kan ha stor påverkan på en anställningsintervju. Mellanöstern- och afrikanskt klingande namn uppfattas betydligt mer negativt än namn med västerländsk eller svensk klang. Hela 21 procent av de svarande uppger att ett Mellanöstern-klingande namn påverkar uppfattningen av kandidaten negativt.

Det som dock har störst påverkan är religiösa eller kulturella kläder och attribut. Hälften av respondenterna uppger att de påverkas negativt av exempelvis kippor, slöjor och kors. Även tro kan påverka en kandidats chans vid en anställningsintervju. 32 procent uppger att de skulle påverkas negativt om kandidaten har muslimsk tro. En av tio uppger att de tror att de skulle påverkas negativt av en kandidats kön eller könöverskridande identitet.

Sett till storlek på företagen finns det inga statistiskt säkerställda skillnader. Som **figurerna 7A och 7B** visar uppger dock fler ledare på mindre företag generellt att de påverkas negativt av en kandidats namn och tro. Detta kan förklaras av att det är fler män bland respondenterna i de mindre företagen. Som **figur 7C** visar uppger nämligen fler manliga svarande att de påverkas negativt av afrikansk- och Mellanöstern-klingande namn, religiösa attribut och muslimsk tro än de kvinnliga respondenterna. Fler manliga respondenter påverkas även mer negativt av kön eller könöverskridande identitet än kvinnor.

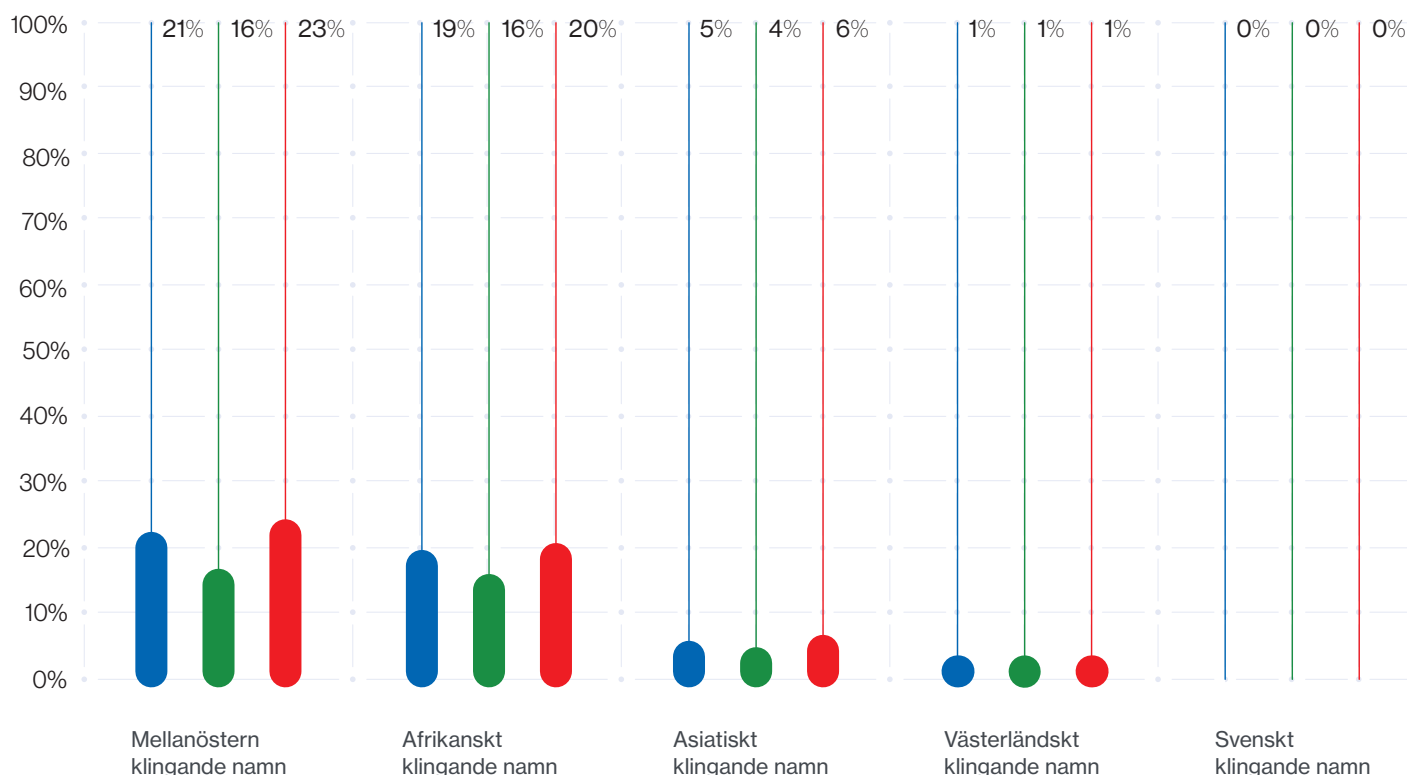
TABELL 5

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju,
tror du att du påverkas av kandidatens...?

	Ja, positivt	Ja, negativt	Nej, spelar ingen roll	Vet ej/Ingen uppfattning
Mellanöstern-klingande namn	1%	21%	71%	7%
Afrikanskt klingande namn	1%	19%	73%	7%
Asiatiskt klingande namn	4%	5%	83%	7%
Västerländskt klingande namn	18%	1%	76%	5%
Svenskt klingande namn	24%	0%	72%	5%
Religiösa eller kulturella klädsel/ attribut (kippa, slöja, kors etc.)	1%	50%	40%	9%
Muslimska tro	0%	32%	60%	8%
Kristna tro	10%	6%	78%	7%
Judiska tro	6%	7%	81%	7%
Kön eller könsöverskridande identitet	4%	11%	75%	10%

FIGUR 7A

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...?
Andel som påverkas negativt.

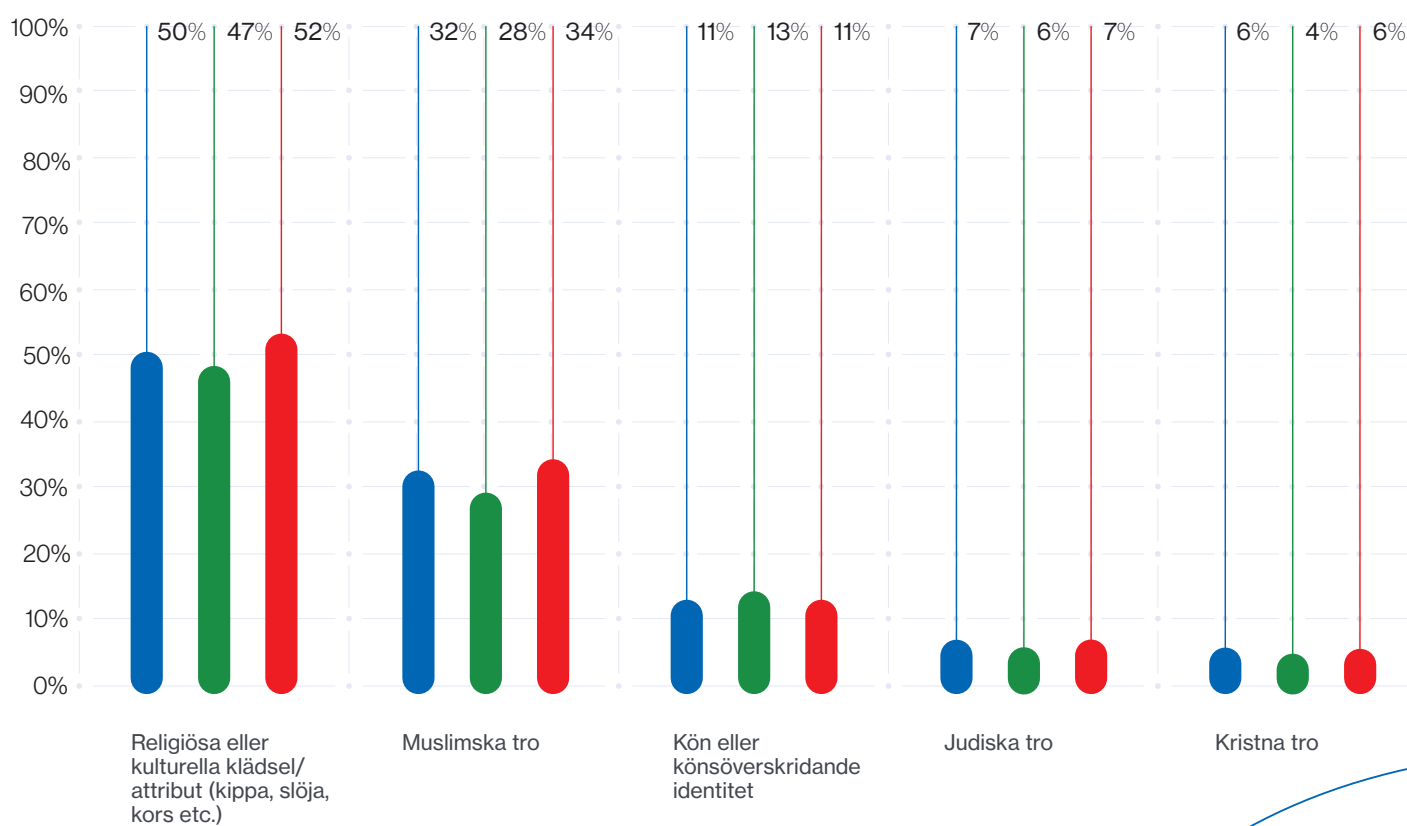


Även om det är små förflyttningar sedan förra mätningen så går det i helt fel riktning. Att nästan en tredjedel tror att de skulle reagera negativt på någon med muslimsk tro, att en av fem skulle göra det enbart för att en kvalificerad arbetssökande har påbrå i Mellanöstern eller ett namn som klingar afrikanskt visar att det finns många förutfattade meningar som sätter upp hinder för människor att skapa sig en egen försörjning.

Ahmed Abdirahman, vd Stiftelsen Järvaveckan

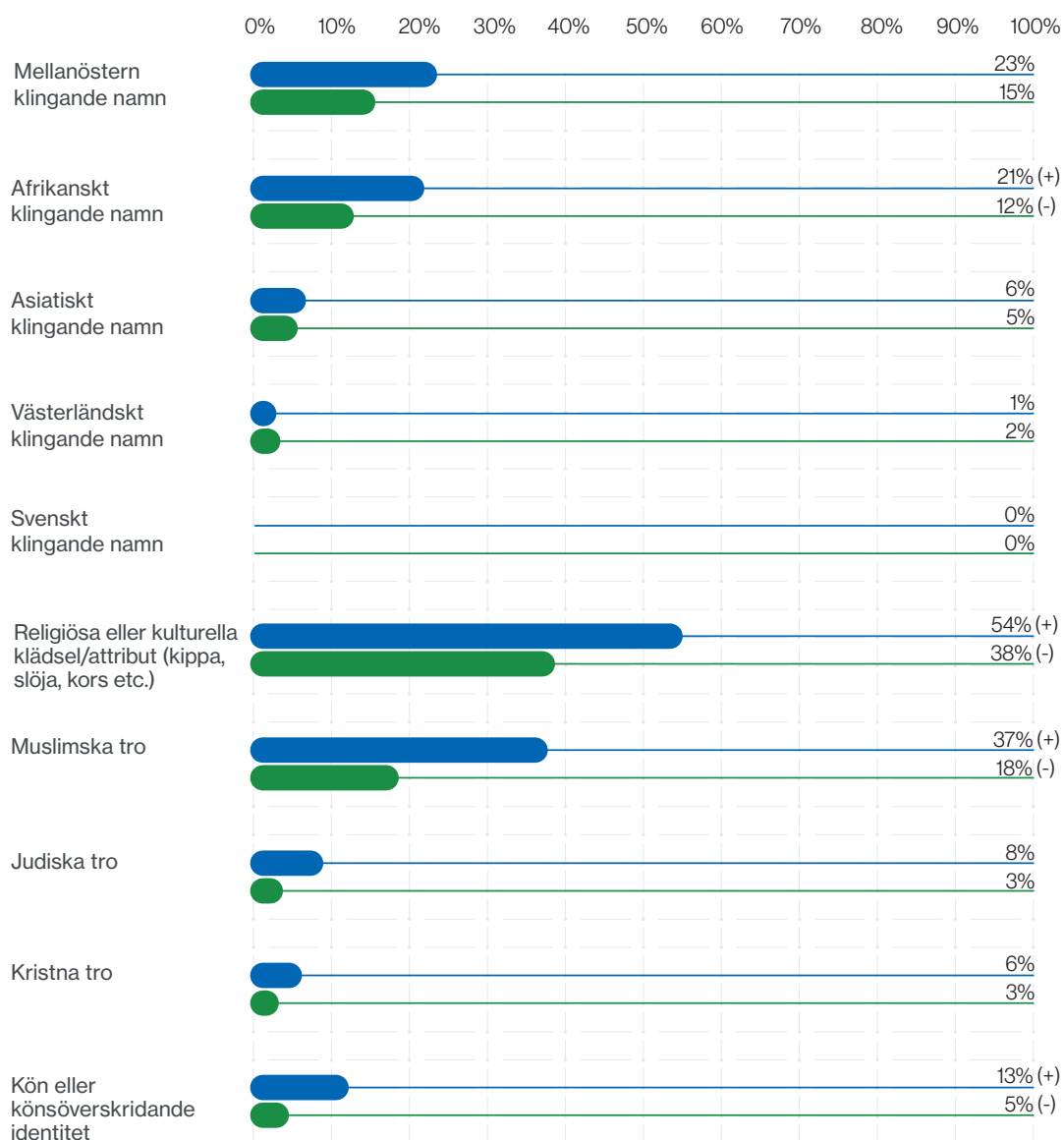
FIGUR 7B

Om och när du träffar kandidater på
anställningsintervju, tror du att du
påverkas av kandidatens...?
Andel som påverkas negativt.



FIGUR 7C

Om och när du träffar kandidater på
anställningsintervju, tror du att du
påverkas av kandidatens...?
Andel som påverkas negativt.



07.01

Hur påverkar påbrå vid anställningsintervju?

Tabell 6 visar att en kandidats påbrå kan påverka vid en anställningsintervju. 21 procent av respondenterna uppger att de skulle påverkas negativt av kandidater med påbrå från Mellanöstern och 20 procent skulle påverkas negativt av kandidater som har afrikanskt påbrå. Västerländskt påbrå har nästan ingen negativ påverkan för en kandidat, tvärtom uppger 19 procent av respondenterna att de skulle påverkas positivt av detta påbrå.

Det finns stora skillnader mellan hur manliga och kvinnliga respondenter uppger att de påverkas. **Figur 8B** visar att män påverkas mer negativt av en kandidats påbrå om det är afrikanskt eller från Mellanöstern än vad kvinnor uppger.

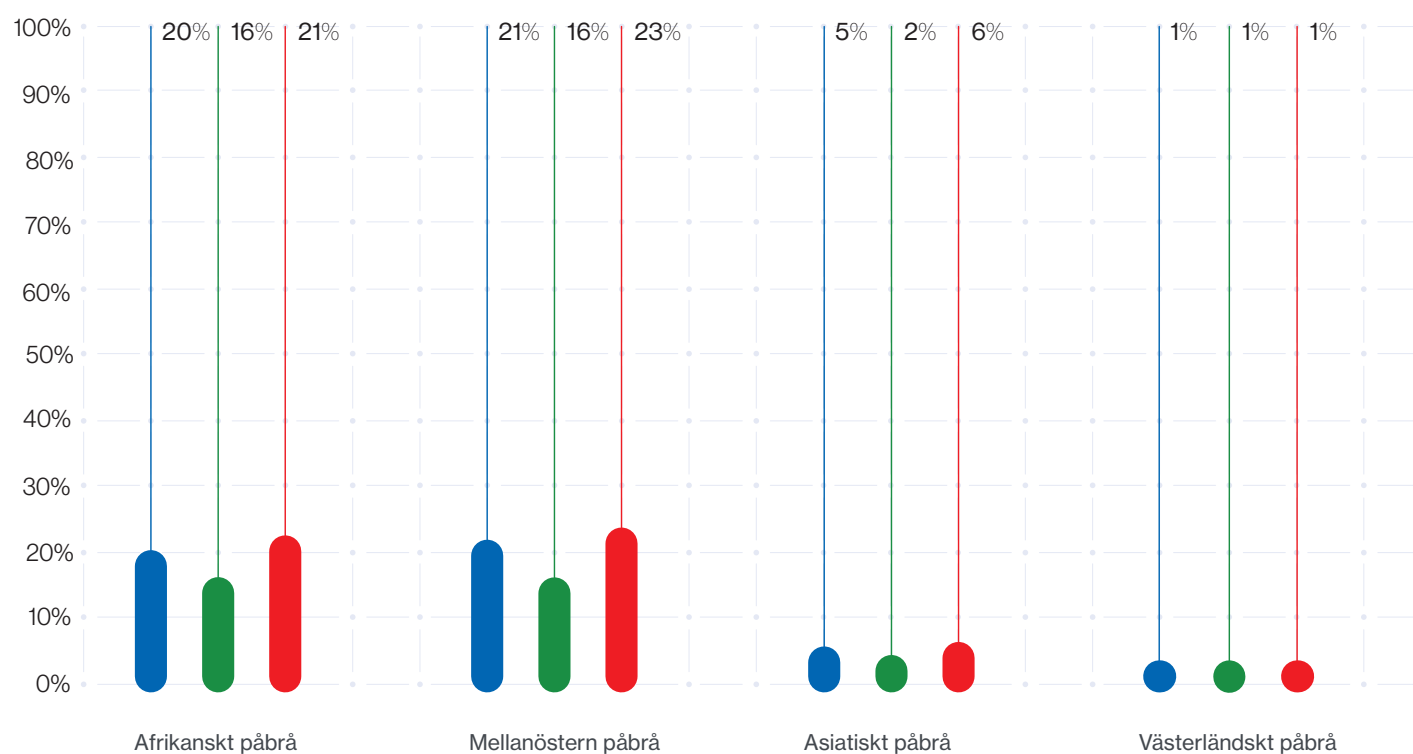
TABELL 6

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...?

	Ja, positivt	Ja, negativt	Nej, spelar ingen roll	Vet ej/Ingen uppfattning
Afrikanskt påbrå	2%	20%	71%	8%
Mellanöstern påbrå	1%	21%	70%	7%
Asiatiskt påbrå	5%	5%	84%	7%
Västerländskt påbrå	19%	1%	75%	5%

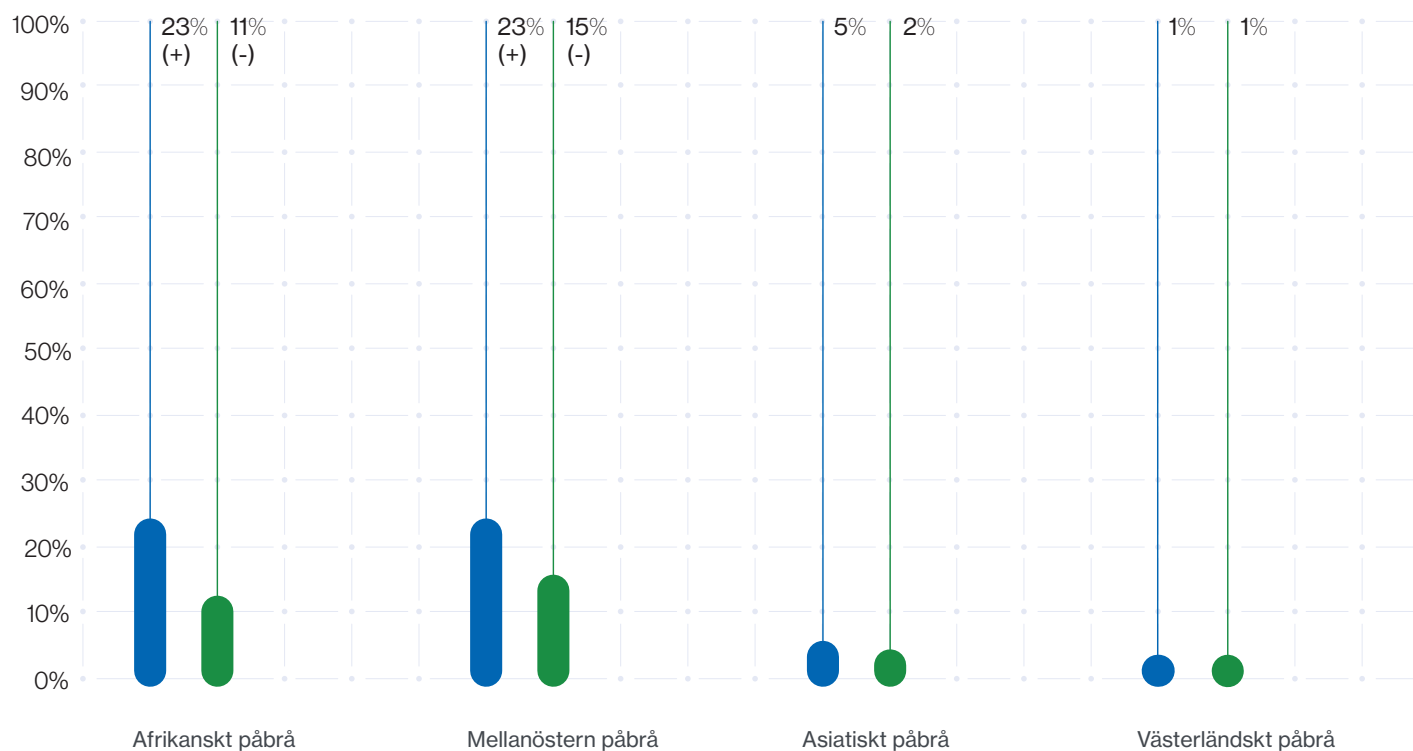
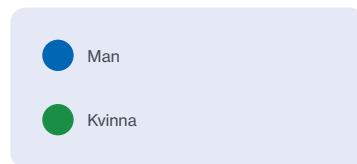
FIGUR 8A

Om och när du träffar kandidater på
anställningsintervju, tror du att du
påverkas av kandidatens...?
Andel som påverkas negativt.



FIGUR 8B

Om och när du träffar kandidater på
anställningsintervju, tror du att du
påverkas av kandidatens...?
Andel som påverkas negativt.



07.02

Språkets påverkan vid anställningsintervju

En kandidats sätt att prata svenska kan ha en tydlig inverkan under en anställningsintervju, vilket **tabell 7** visar. 42 procent av företagsledare uppger att förortsdialekt skulle påverka deras intryck negativt. 86 procent uppger att de skulle påverkas negativt om kandidaten pratar knapphändig svenska. Samtidigt menar nästan en fjärdedel att rikssvensk dialekt

skulle påverka dem positivt och 13 procent skulle påverkas positivt av svenska med finsk dialekt. Som **figur 9A** visar finns inga noterbara skillnader mellan större och mindre företag. **Figur 9B** synliggör att män skulle påverkas mer negativt av en kandidat med förortsdialekt än kvinnor, 44 respektive 33 procent.

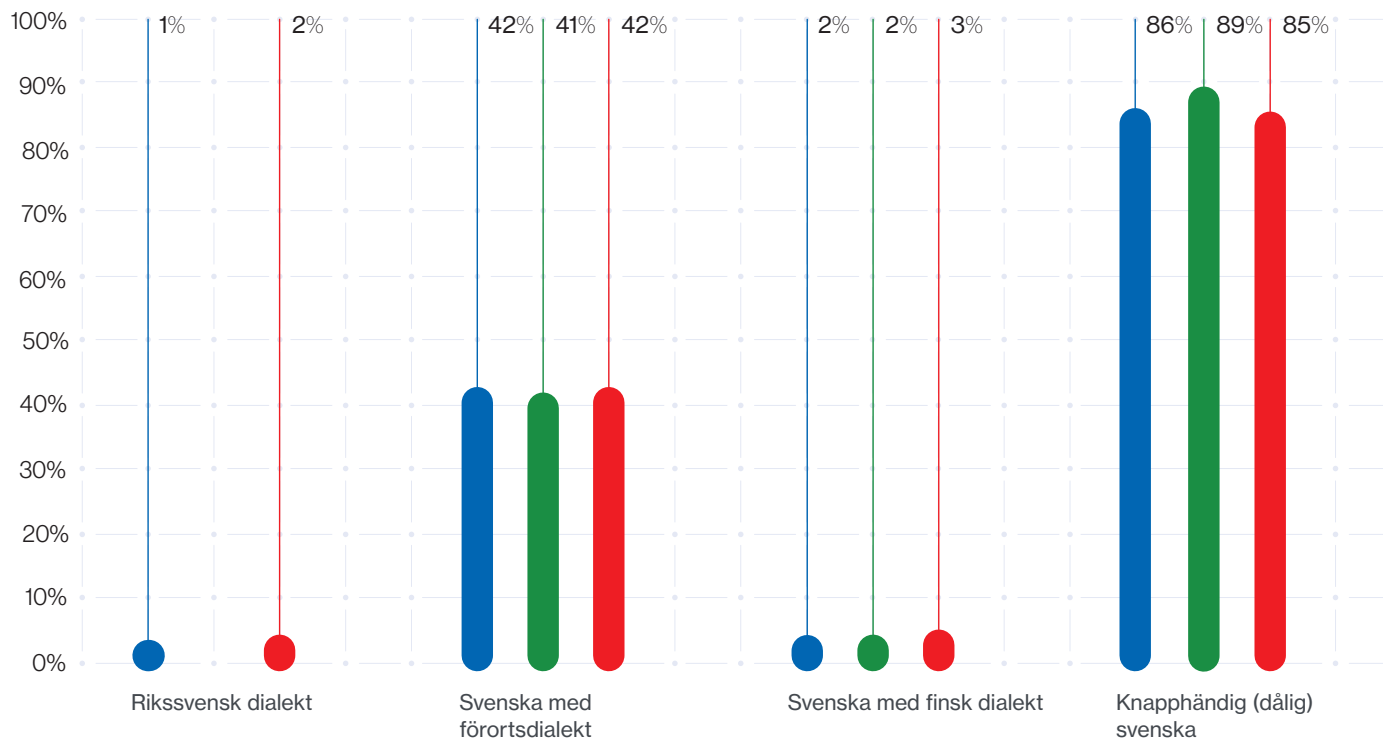
TABELL 7

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...?

	Ja, positivt	Ja, negativt	Nej, spelar ingen roll	Vet ej/Ingen uppfattning
Rikssvensk dialekt	24%	1%	70%	5%
Svenska med förortsdialekt	2%	42%	50%	7%
Svenska med finsk dialekt	13%	2%	79%	5%
Knapphändiga (dåliga) svenska	0%	86%	10%	4%

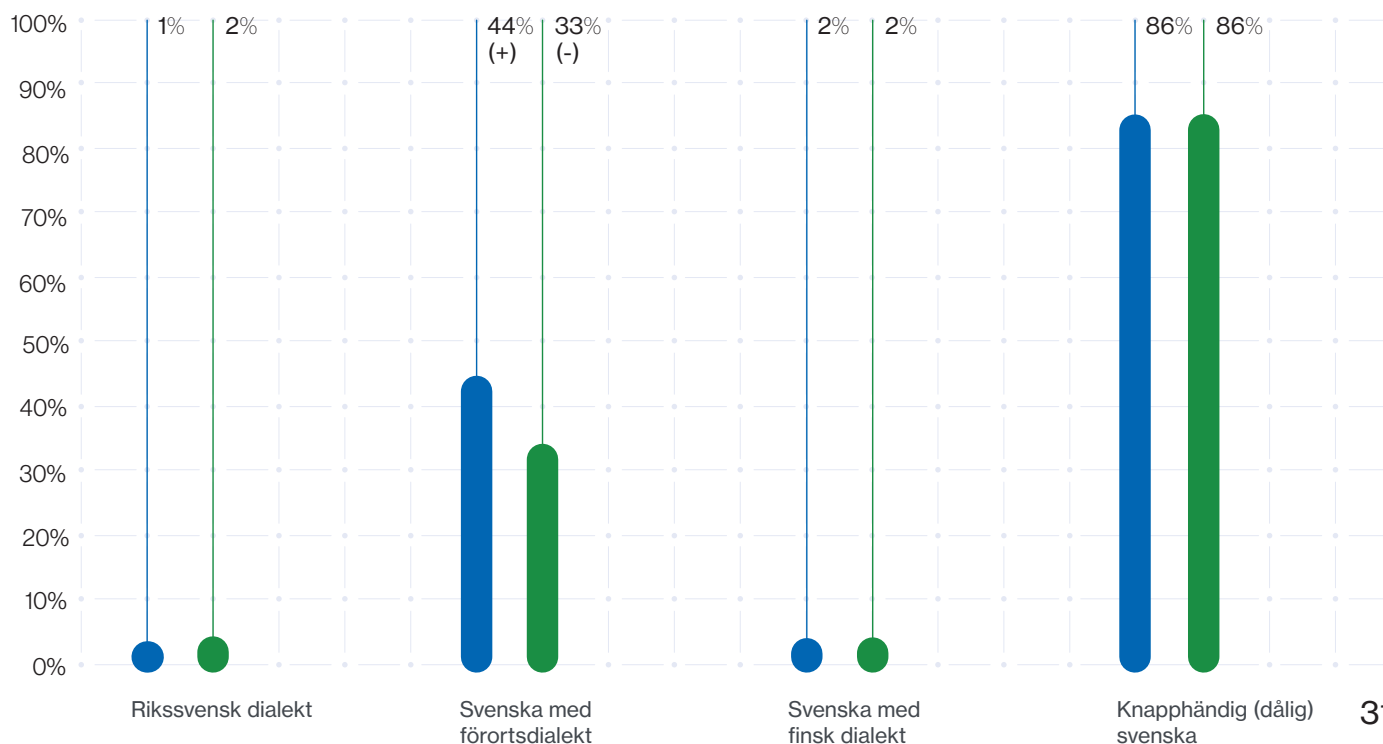
FIGUR 9A

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...?
Andel som påverkas negativt.



FIGUR 9B

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...?
Andel som påverkas negativt.



08

Inställning till grannar utifrån tro och påbrå

Tabell 8 visar att mellan 74 och 89 procent uppger att det inte skulle spela någon roll vilken bakgrund eller tro deras granne har. Dock uppger 22 procent att det skulle vara negativt att ha en muslimsk granne. En betydande andel uppger även att det skulle vara negativt att bo granne med någon med bakgrund i Mellanöstern (13 procent) eller Afrika (12 procent). Flest positiva svar är för grannar med svenskt påbrå (17 procent) och kristna (11 procent).

I linje med tidigare frågor finns skillnader beroende på respondentens kön, något som **figur 10** visar. Män är mer negativa till att bo granne med en muslim (25 procent) än vad kvinnor är (13 procent). Män är även mer negativa till grannar med bakgrund i Mellanöstern (15 procent) och Afrika (15 procent) än vad kvinnor är, 6 respektive 4 procent.

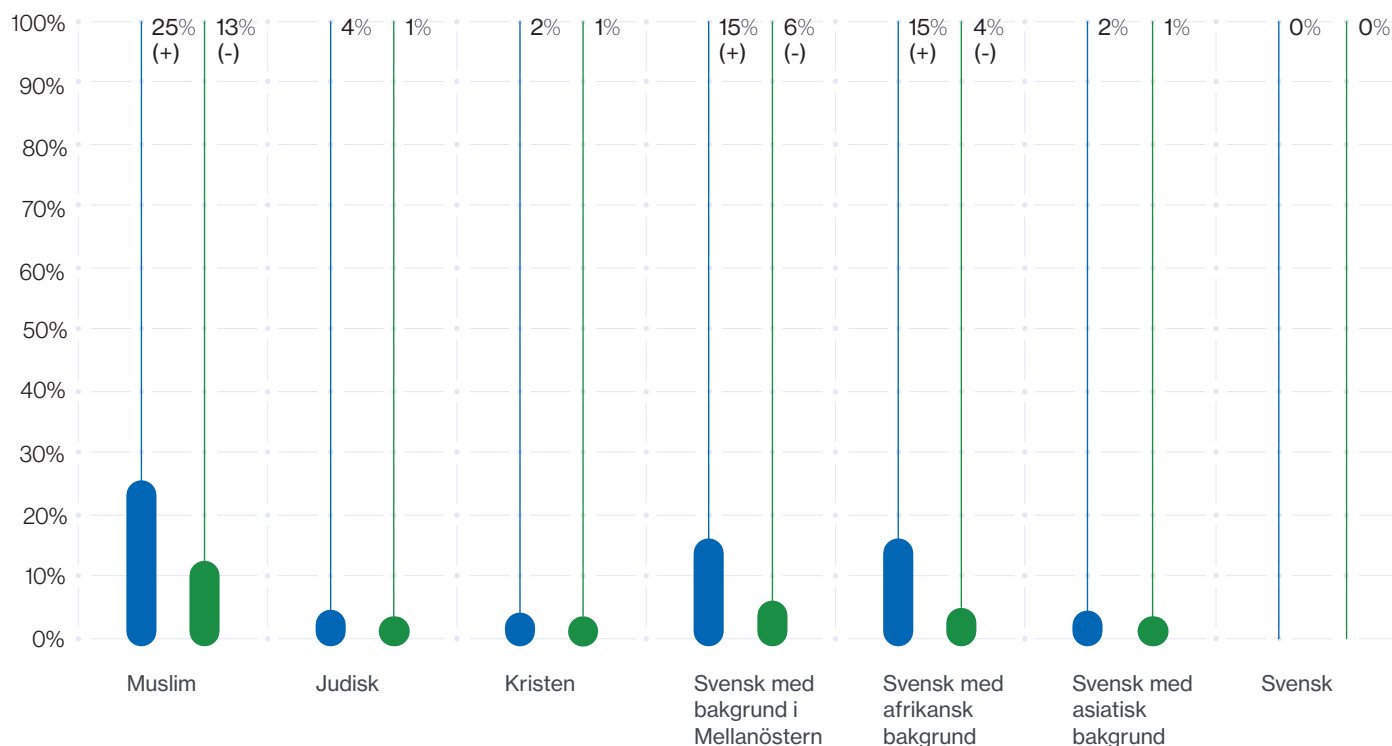
TABELL 8

Spelar det någon roll för dig om du bor granne med någon som är...?

	Ja, positivt	Ja, negativt	Nej, spelar ingen roll	Vet ej/Ingen uppfattning
Kristen	11%	2%	85%	3%
Muslim	0%	22%	74%	4%
Judisk	4%	3%	89%	4%
Svensk	17%	0%	80%	2%
Svensk med asiatisk bakgrund	5%	2%	89%	4%
Svensk med bakgrund i Mellanöstern	1%	13%	81%	4%
Svensk med afrikansk bakgrund	2%	12%	81%	5%

FIGUR 10

Spelar det någon roll för dig om du bor
granne med någon som är...?
Andel som påverkas negativt.



“Att påbrå och tro inverkar på vem du vill ha som granne bygger troligtvis på invanda tankemönster om människor. Att de ska agera på ett visst sätt bara för att de är “svenskar”, har sina rötter i Somalia eller Syrien eller vilken tro de bottnar i. Vi behöver alla utmana valda sanningar, vara nyfikna och se bakom fasaderna på våra medmänniskor.

Ahmed Abdirahman, vd Stiftelsen Järvaveckan

09

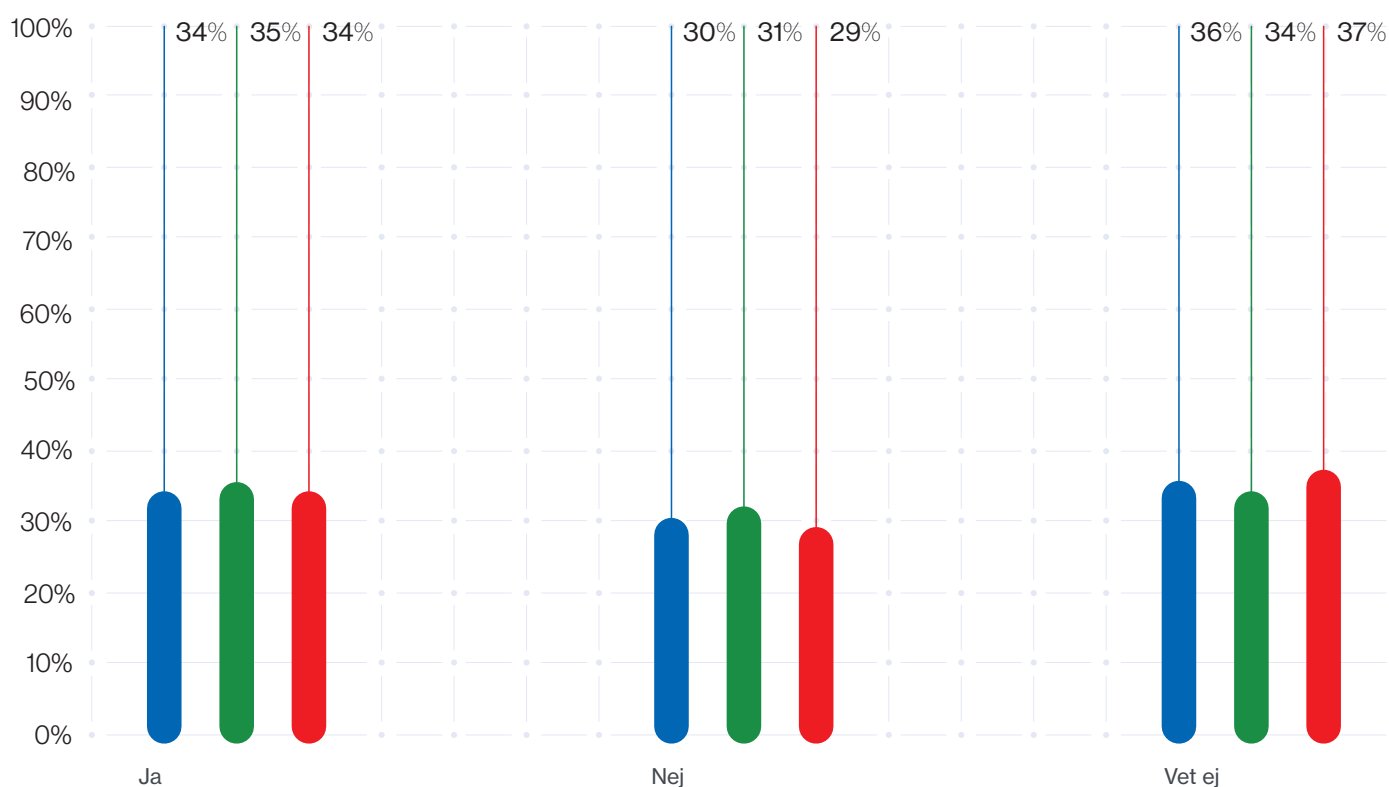
Företagens syn på att anställa tidigare dömda

34 procent skulle kunna tänka sig att anställa en tidigare dömd person medan 30 procent inte skulle kunna tänka sig det. **Figur 11A** visar att det inte är några markanta skillnader mellan stora och små företag. Som **figur 11B** visar, är däremot manliga respondenter mer

öppna för att anställa en tidigare dömd (40 procent) person än vad kvinnor är (17 procent). 40 procent av kvinnorna kan inte tänka sig anställa en tidigare dömd person jämfört med 26 procent av männen.

FIGUR 11A

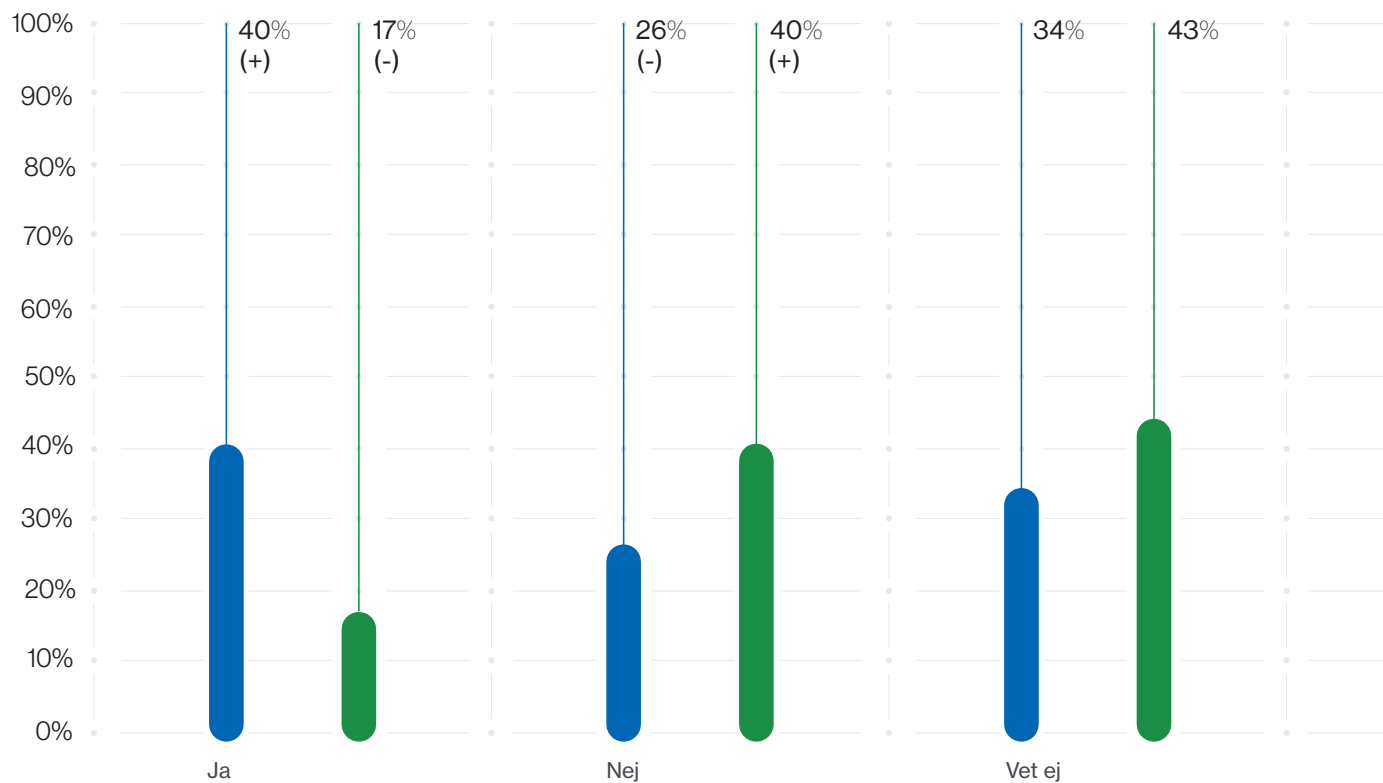
Kan du eller ditt företag tänka dig att anställa någon som tidigare blivit dömd för brott och avtjänat sitt straff?



FIGUR 11B

Kan du eller ditt företag tänka dig att anställa någon som tidigare blivit dömd för brott och avtjänat sitt straff?

Man
Kvinna



10

Inställning till politiska insatser och näringslivets roll

Som **figur 12** visar anser drygt sju av tio att det behövs politiskt stöd för språkutbildningar för anställda som inte kan svenska. 52 procent anser även att det behövs lägre arbetsgivaravgifter eller annat ekonomiskt stöd när man anställer personer som står långt från arbetsmark-

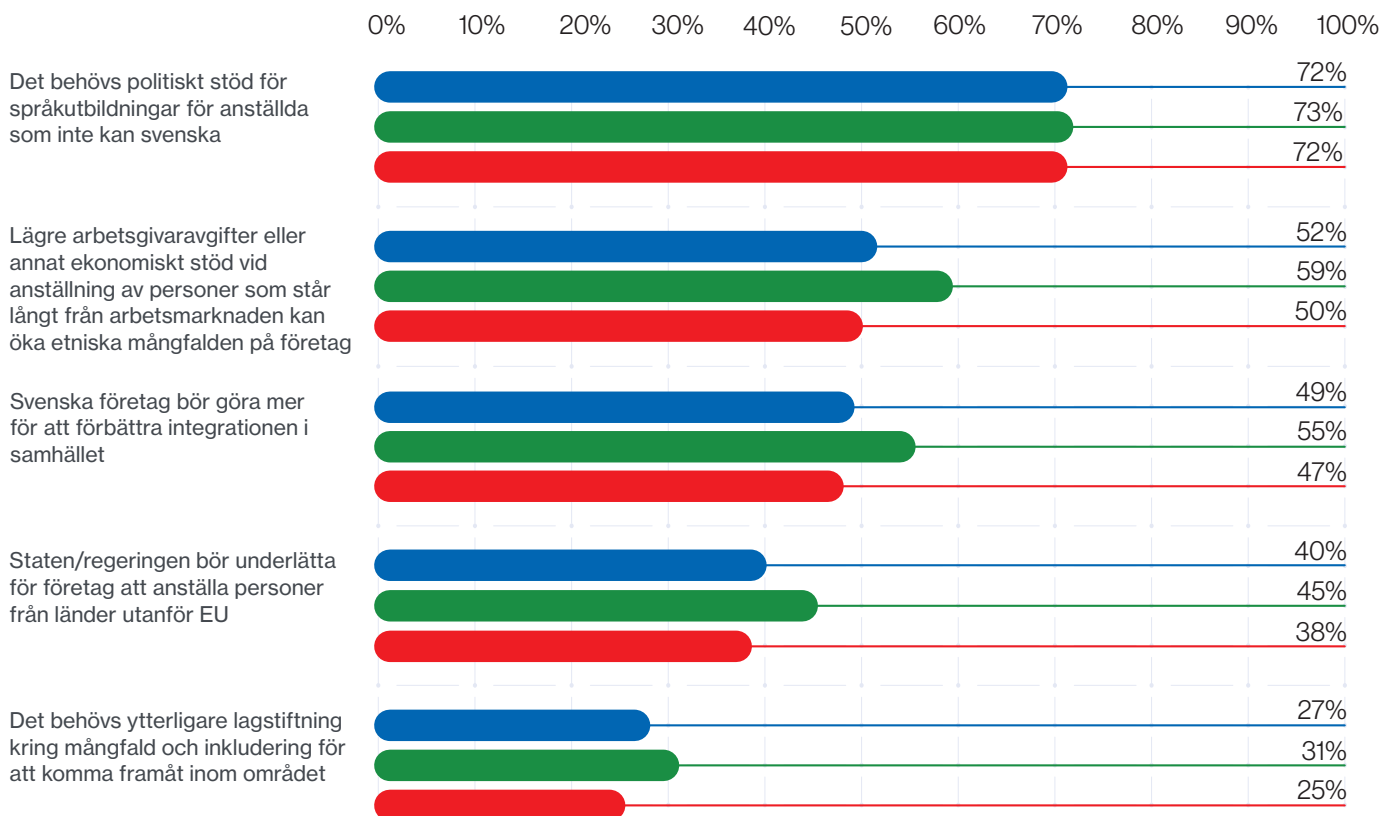
naden. 40 procent instämmer även i att staten behöver underlätta anställning av personer som kommer från länder utanför EU. Samtidigt efterfrågar 27 procent ytterligare lagstiftning för att komma framåt inom mångfalds- och inkluderingsområdet.

“ Utifrån vårt perspektiv känner jag igen mig i en ärlig och tydlig vilja att göra mer för att öka integrationen. Vi ser mångfald och inkludering både som en affärsmässig fördel och som ett ansvar. Både individers och företagens värderingar och inre motor är fortsatt viktiga men räcker inte. För att flytta fram positionerna och skapa bättre förutsättningar på arbetsmarknaden delar jag bedömningen att det även behövs tydliga incitament och lagstiftning.

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

FIGUR 12

Hur väl instämmer du i följande påståenden? Andel som instämmer i hög/viss grad.



10.01

Så påverkas företag av det höjda lönegolvet

Sammantaget uppger 10 procent av företagen att de påverkas på något sätt av det höjda lönegolvet för arbetskraftsinvandring. Fler större företag uppger att de har påverkats än mindre företag, 15 respektive 7 procent. Som **figur 13**

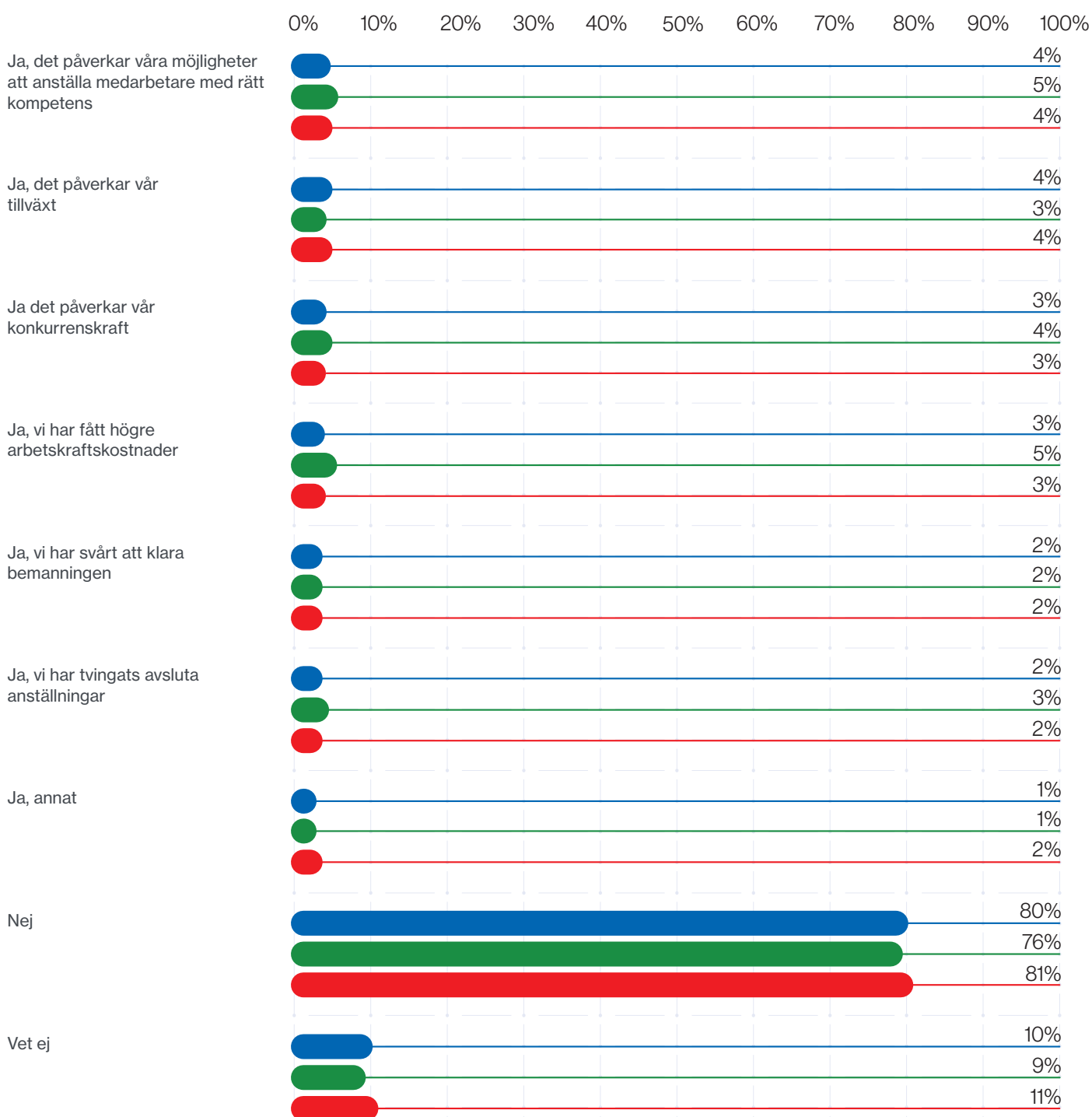
visar uppger åtta av tio företag att de inte har påverkats men bland de som påverkas är det vanligaste svaret att det inverkar på företagets möjlighet att anställa medarbetare med rätt kompetens (4 procent).

“Det kan tyckas att det höjda lönegolvet inte är en stor fråga när “endast” tio procent uppger att de påverkas. Men i absoluta tal är det väldigt många företag och anställda som det får effekter på. I förlängningen även svenska samhällets möjligheter att utvecklas och blomstra.

Ahmed Abdirahman, vd Stiftelsen Järvaveckan

FIGUR 13

Påverkar det höjda lönegolvet för
arbetskraftsinvandring (som infördes
november 2023) ditt företag?
Flera svar möjliga.



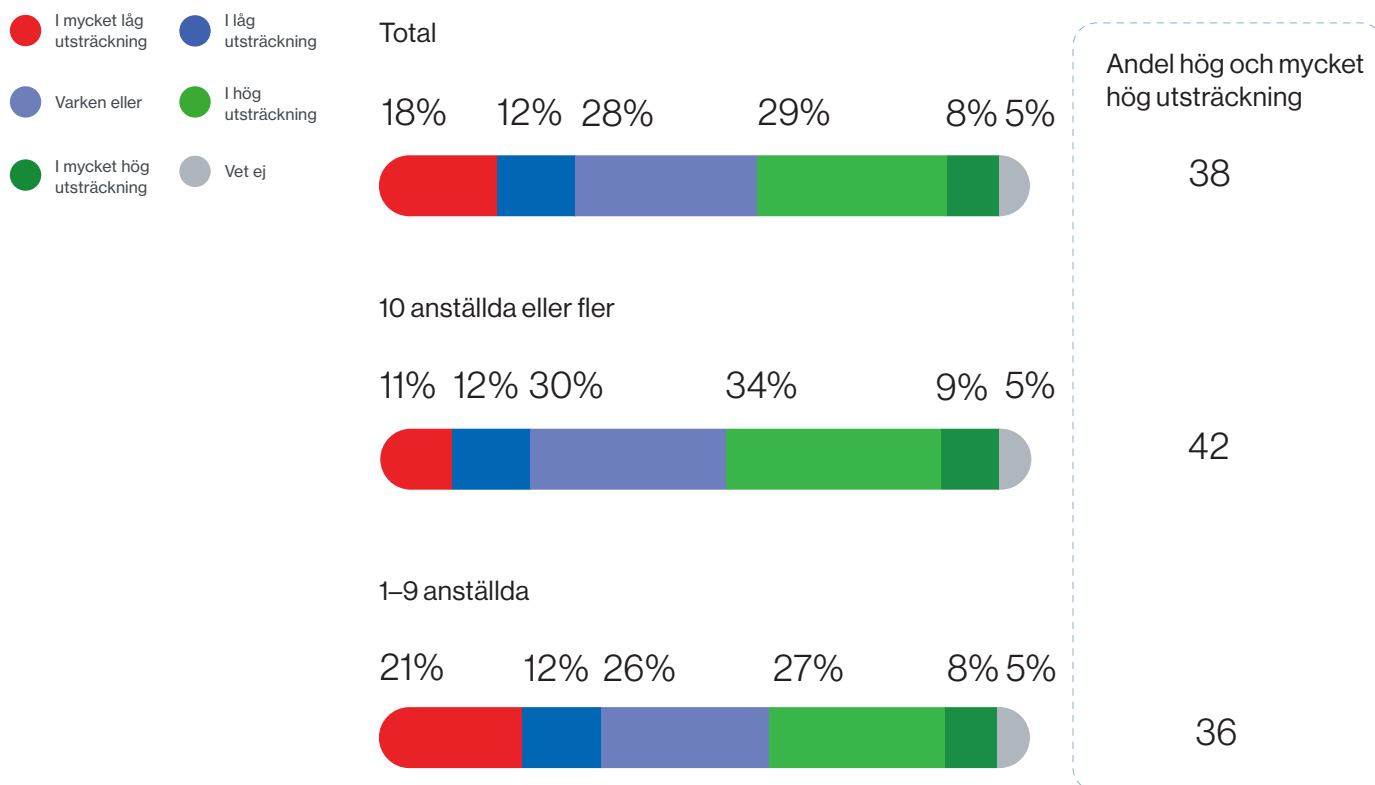
11

Näringslivets integrationsansvar

38 procent av de svarande anser att ansvaret för att främja integrationen i samhället i hög utsträckning ligger på näringslivet. Som **figur 16** visar instämmer fler större företag i detta än mindre företag, 42 respektive 36 procent.

FIGUR 14

I vilken utsträckning tycker du att näringslivet har ansvar för att främja integration i samhället?



12

Engagemang för att stärka integrationen

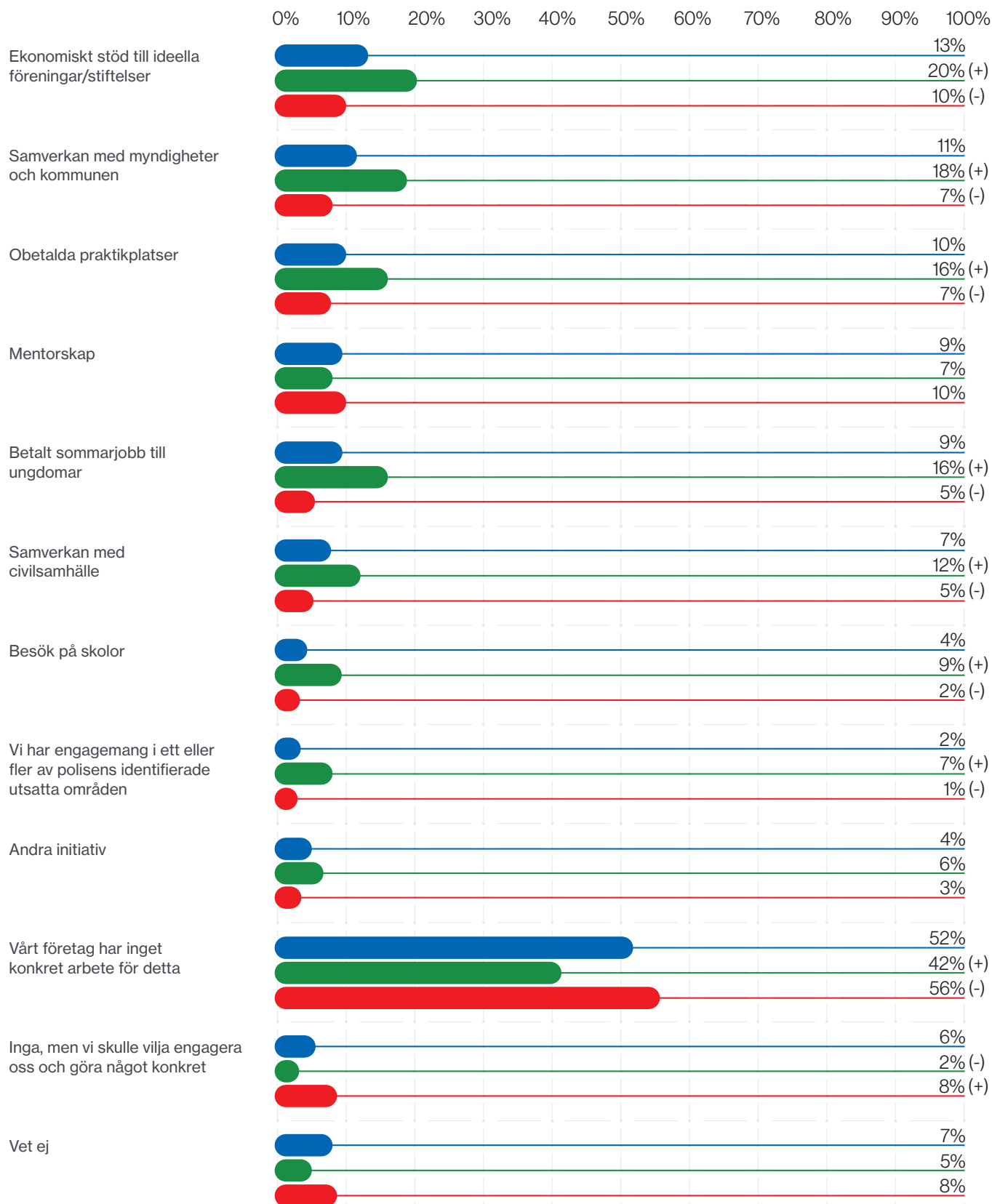
Som **figur 12** visade anser nästan hälften av alla respondenter att företag bör bidra mer till att förbättra integrationen. Så vad gör näringslivet? Som synliggörs i **figur 15** är det vanligast att företag som ett led i att förbättra integrationen i samhället stöttar ideella föreningar ekonomiskt (13 procent). På de större företagen svarar 20 procent att de gör detta, jämfört med 10 procent bland de mindre. Andra vanliga sätt är att samverka med myndigheter eller kommunen (11 procent) och att erbjuda obetalda praktikplatser (10 pro-

cent). Det är överlag betydligt vanligare att stora företag tar initiativ för att öka integrationen.

52 procent av alla respondenter uppger dock att de inte driver något konkret arbete alls för att förbättra integrationen i samhället. Bland de företag som inte redan har ett integrationsarbete är viljan att göra det relativt sval, enbart sex procent av dem skulle vilja påbörja ett konkret arbete.

FIGUR 15

Vilka initiativ har ditt företag tagit i syfte
att förbättra integrationen i samhället?
Flera svar möjliga.

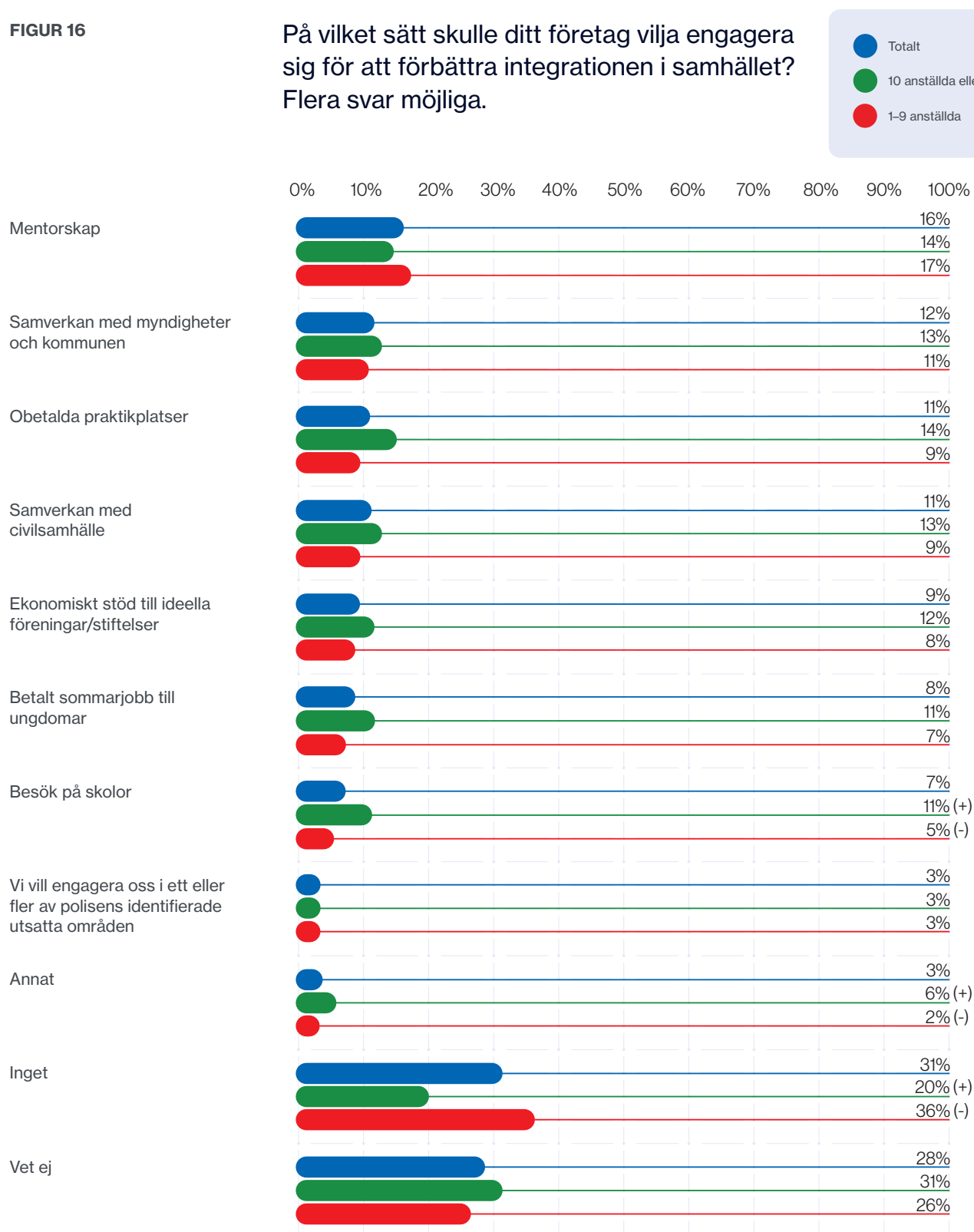


Figur 16 visar att det vanligaste sättet som företagsledare vill engagera sig för att förbättra integrationen är genom mentorskap (16 procent) följt av samverkan med myndigheterna och kommunen (12 procent). Det sätt som minst andel före-

tag vill bidra med är att engagera sig i ett av Polisens identifierade utsatta områden (3 procent). Stora företag vill i högre utsträckning än de mindre engagera sig genom att besöka skolor (5 procent).

FIGUR 16

På vilket sätt skulle ditt företag vilja engagera sig för att förbättra integrationen i samhället?
Flera svar möjliga.



13

Kontaktuppgifter

Ahmed Abdirahman

Vd och grundare,
Stiftelsen Järvaveckan

ahmed.abdirahman@jarvaveckan.se
+46 (0)73 907 75 09



Johan Eriksson

Kommunikationschef,
PwC Sverige

johan.eriksson@pwc.com
+46 (0)72 880 95 08



JÄRVAVECKAN

research

2025©Järvaveckan

TALESPERSON Ahmed Abdirahman
vd och grundare,
Stiftelsen Järvaveckan

WEBBPLATS jarvaveckan.se

MAIL info@jarvaveckan.se