

Näringslivet: Mångfald och inkludering 2026



Kunskapspartner till Järvaveckan Research:

Innehåll

| | | |
|----|---|----|
| 01 | Vilka står bakom? | 04 |
| | Om Stiftelsen Järvaveckan | 04 |
| | Om Järvaveckan Research | 05 |
| | Om vår kunskapspartner: PwC | 05 |
| 02 | Slutsatser | 06 |
| 03 | Sammanfattning | 07 |
| 04 | Förord | 09 |
| | Stiftelsen Järvaveckans vd och ordförande | 09 |
| | PwC Sveriges vd | 10 |
| 05 | Om undersökningen | 11 |
| 06 | Företagens arbete med mångfald och inkludering | 13 |

| | | |
|----|---|----|
| 07 | Rekryteringsprocessen | 22 |
| 08 | Hur namn, tro, påbrå och språk påverkar chanserna till anställning | 28 |
| 09 | Inställning till politiska förslag | 37 |
| 10 | Engagemang för en stärkt integration | 40 |
| 11 | Företagens anpassning för att tillgodose kulturella eller religiösa behov | 43 |
| 12 | Företagens syn på att anställa tidigare dömda | 44 |
| 13 | Kontaktuppgifter | 48 |

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.

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.

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.

Våra 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 rundabordsamtal, seminarier, paneler och workshops.

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. Vi tar fram ny kunskap och vetenskapligt grundande rapporter 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 364 000 medarbetare i 136 länder.

02 Slutsatser

Arbetet med mångfald ökar, främst hos större företag

Andelen företag som uppger att de i hög utsträckning arbetar med mångfald och inkludering har ökat något jämfört med föregående år. Ökningen syns huvudsakligen bland företag med tio eller fler anställda. De mindre företagen ligger kvar på betydligt lägre nivåer, vilket skapar ett större gap.

Minskad aktivitet i rekryterings- arbetet bland mindre företag

Bland större företag ligger det aktiva arbetet med mångfald i rekryteringsprocessen kvar på en stabil nivå. Samtidigt har andelen mindre företag som uppger att de har ett aktivt arbete minskat. Resultaten visar på en fortsatt skillnad i hur rekryteringsarbetet bedrivs beroende på företagsstorlek.

Rekryteringskanalerna är starkt informella hos små företag

Egna nätverk dominerar rekryteringen, särskilt hos små företag som använder formella kanaler i betydligt lägre utsträckning än större företag. Detta kan över tid påverka bredden i rekryteringsunderlaget.

Ökad andel som uppger negativ påverkan kopplad till namn, tro och attribut

Jämfört med föregående år uppger en större andel företag att religiösa och kulturella attribut påverkar deras uppfattning negativt i en rekryteringssituation. Även andelen som anger att de vid en anställningsintervju påverkas negativt av en kandidat med muslimsk tro har ökat.

Minskad negativ påverkan kopplad till påbrå

Sedan föregående år syns en minskning av andelen som vid en anställningsintervju, påverkas negativt av att kandidater har påbrå från Afrika och Mellanöstern.

Språk är den faktor som påverkar mest i en intervjusituation

Språk har störst negativ påverkan i intervjusituationer, särskilt när kandidaten talar knapphändig svenska. En relativt stor andel respondenter uppger även att de påverkas negativt av flytande svenska med förortsdialekt. Språkliga faktorer har störst betydelse för hur kandidater uppfattas i jämförelse med namn och bakgrund.

Intresset för att bidra till integration minskar

Färre företag anser att näringslivet bör göra mer för att främja integration. Nedgången är särskilt tydlig bland större företag, vilket bryter en tidigare trend av ökat engagemang.

03 Samman- fattning

Arbetet med mångfald och inkludering

- 25 procent av företagen uppger att de i hög utsträckning arbetar med mångfald på arbetsplatsen jämfört med 22 procent 2025.
- Det vanligaste sättet att arbeta med mångfald och inkludering är att man diskuterat frågan utan att påbörja något konkret arbete (22 procent), följt av att ta ställning för mångfald och inkludering i extern kommunikation (13 procent) samt att arbeta aktivt med rekryteringsprocessen och ha en strategi för hur företaget ska öka mångfald och inkludering (båda 12 procent).

Rekryteringsprocessen

- 87 procent av företagen uppger att de enbart anställer kandidater utifrån erfarenhet och kompetens. 50 procent tycker att det är viktigt att tillföra synlig mångfald vid anställning.
- Den främsta utmaningen är fortsatt ett upplevt kompetensgap, något som 27 procent av företagen uppger.
- 56 procent av företagen uppger att företagsledningen ansvarar för mångfaldsarbetet.
- 31 procent anser att syftet med inkluderings- och mångfaldsarbetet i näringslivet främst är att ta ett samhällsansvar.

Namn, tro, påbrå och språks påverkan vid anställningsintervju

- 23 procent respektive 22 procent uppger att namn som uppfattas komma från Afrika eller Mellanöstern påverkar deras uppfattning negativt.
- 61 procent av företagen uppger att religiösa eller kulturella attribut påverkar dem negativt. 38 procent uppger att de påverkas negativt om kandidaten har muslimsk tro.
- 18 procent påverkas negativt av kandidater som har påbrå i Mellanöstern och 15 procent av afrikanskt påbrå. 19 procent uppfattar västerländskt påbrå som positivt.
- 37 procent uppger att en förortsdialekt påverkar intrycket negativt. Om kandidaten talar knapphändig svenska påverkas 86 procent.

Inställning till politiska förslag

- 56 procent anser att flyttbidrag bör införas för att underlätta för arbetslösa att ta jobb på andra orter.
- 30 procent tycker att staten bör underlätta för företag att anställa personer från länder utanför EU, en minskning från 2025.
- 67 procent anser att Sverige behöver mer högkvalificerad arbetskraftsinvandring.

Hur företagen påverkas av höjt lönegolv

- 69 procent uppger att det höjda lönegolvet inte har påverkat dem.
- Bland dem som påverkas är det vanligast att det blivit svårare att anställa medarbetare med rätt kompetens (8 procent).

Engagemang för en förbättrad integration och näringslivets integrationsansvar

- Det vanligaste konkreta initiativet är att erbjuda sommarjobb och praktikplatser för ungdomar. Det uppger 13 procent.
- 9 procent har samverkan med ideella föreningar.
- 48 procent uppger att de inte bedriver något konkret integrationsarbete.
- 31 procent tycker att svenska företag bör göra mer för att främja integrationen i samhället.

Inställning till att anställa tidigare dömda personer

- 48 procent kan tänka sig att anställa någon som varit dömd för trafikbrott. Omkring en av fem kan tänka sig att anställa någon dömd för egendoms, narkotika eller ekonomisk brottslighet.
- 3 procent kan tänka sig att anställa någon dömd för grovt eller mycket allvarligt våldsbrott.

04 Förord

03.1

Stiftelsen Järvaveckans vd



Utanförskap är en av Sveriges största samhällsutmaningar och att skapa ett verkligt innanförskap är avgörande för landets framtid. Men innanförskap uppstår inte av sig självt. Det kräver handling, ansvarstagande och mod – från politiken, civilsamhället och inte minst från näringslivet.

I näringslivet talas det ofta om meritokrati, att kompetens och kunskap ska avgöra. Rapporten visar dock att verkligheten inte alltid fungerar så. Trots formell kompetens påverkar namn, bakgrund, språk och kulturella attribut fortfarande hur människor bedöms.

Individen kan alltså: lära sig språket, utbilda sig, och göra allt som krävs för att etablera sig på arbetsmarknaden och ändå inte fullt ut bedömas utifrån sin kompetens.

Här finns en betydande möjlighet att både stärka innanförskapet och möta företagens kompetensbehov. Företag går

idag miste om kompetens och perspektiv som stärker innovation och konkurrenskraft samtidigt som samhället riskerar fördjupat utanförskap och minskad tillit. Mångfald och inkludering är därför inte enbart rättvisefrågor, utan centrala för en vital arbetsmarknad, hållbar tillväxt och ett starkt Sverige.

Rapporten visar också att många företag fortfarande saknar konkreta strukturer för integrationsarbete, att mindre företag ofta har begränsade resurser för mångfaldsarbete och att rekrytering fortfarande i hög grad sker genom informella nätverk. Samtidigt ser vi en minskad vilja att tillskriva näringslivet ett större inkluderingsansvar jämfört med föregående år.

Sammantaget pekar resultaten på ett behov av förändring. För om vi menar allvar med inkludering måste vi också vara beredda att förändra arbetssätt, rekryteringsprocesser och föreställningar om kompetens.

Vi hoppas att denna rapport bidrar till en ärlig, konstruktiv och framåtblickande diskussion om vad inkludering verkligen innebär och vilka insatser vi kan göra tillsammans för att säkra den kompetensförsörjning som Sverige behöver. Att bekämpa utanförskap handlar inte bara om att ställa krav på människor, det handlar också om att säkerställa att dörrar faktiskt öppnas.

Ahmed Abdirahman, vd & grundare, Stiftelsen Järvaveckan

03.2

PwC Sveriges vd

Nu är den fjärde upplagan av undersökningen om mångfald och inkludering i näringslivet som vi gör tillsammans med Järvaveckan Research klar. Syftet är detsamma som tidigare: att belysa hur svenska företag och organisationer arbetar med och upplever dessa frågor. Det är särskilt viktigt i en tid då utvecklingen på flera håll i omvärlden går i motsatt riktning.

Årets undersökning visar på en del positiva resultat, men också en hel del utmaningar. Många företag brottas just nu med en tydlig kompetensbrist. Samtidigt ser vi i undersökningen att företag i allt högre grad, ibland omedvetet, är tveksamma till kandidater utanför normen. Här måste svenskt näringsliv göra mer. En person som tagit sig så långt som till en intervju har bevisligen rätt grundläggande kvalifikationer och måste ges samma möjligheter som andra. Undersökningen visar också att arbetsgivare i många fall rekryterar genom personliga kontakter, sannolikt eftersom det går snabbt och kan upplevas tryggare, vilket missgynnar de som saknar ett kontaktnät.

Det här är inte bara en fråga om rättvisa. Det påverkar även företagets innovations- och konkurrenskraft och näringslivet riskerar att gå miste om värdefulla perspektiv, samtidigt som kompetensbristen delvis blir självförstärkande.

Men det finns positiva tecken. Allt fler företag arbetar strukturerat med mång-



fald och inkludering och utvecklar långsiktiga strategier. Men strategier behöver följas av handling. Det är i varje rekryteringsbeslut som skillnaden skapas – i hur kandidater bemöts, vilka kanaler som används och hur organisationer säkerställer att deras bedömningar är sakliga och inkluderande.

Vår förhoppning är att den här rapporten ska fungera som ett verktyg för utveckling av arbetet med mångfald och inkludering i det svenska näringslivet. Genom att synliggöra dagens attityder, arbetssätt och rekryteringsmönster kan vi tillsammans hitta vägar att bredda kompetensbasen, stärka inkluderingen och bygga arbetsplatser som speglar det Sverige vi är och vill vara. Ett samhälle där fler människor får möjlighet att bidra – och där företag och organisationer står bättre rustade för framtiden.

Helena Kaiser de Carolis, vd PwC Sverige

05 Om undersökningen

Sedan 2023 har Järvaveckan Research i samarbete med PwC Sverige tagit fram rapporter för att spegla näringslivets arbete med mångfald och inkludering. För årets rapport genomförde Verian en undersökning mellan 22 januari – 9 februari 2026 bland företagsledare som jobbar på ett företag med minst en anställd. De innehar rollen som CFO/ekonomi- eller finanschef, HR-chef eller egenföretagare. Intervjuerna samlades in via en webbenkät i den slumpmässigt rekryterade Sifo-panelen.

Totalt besvarade 500 företagsledare 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 och med resultat från de tidigare undersökningarna.

Figur 1 visar profilen på respondenterna, hur de fördelar sig mellan mindre och större företag samt mellan män och kvinnor.

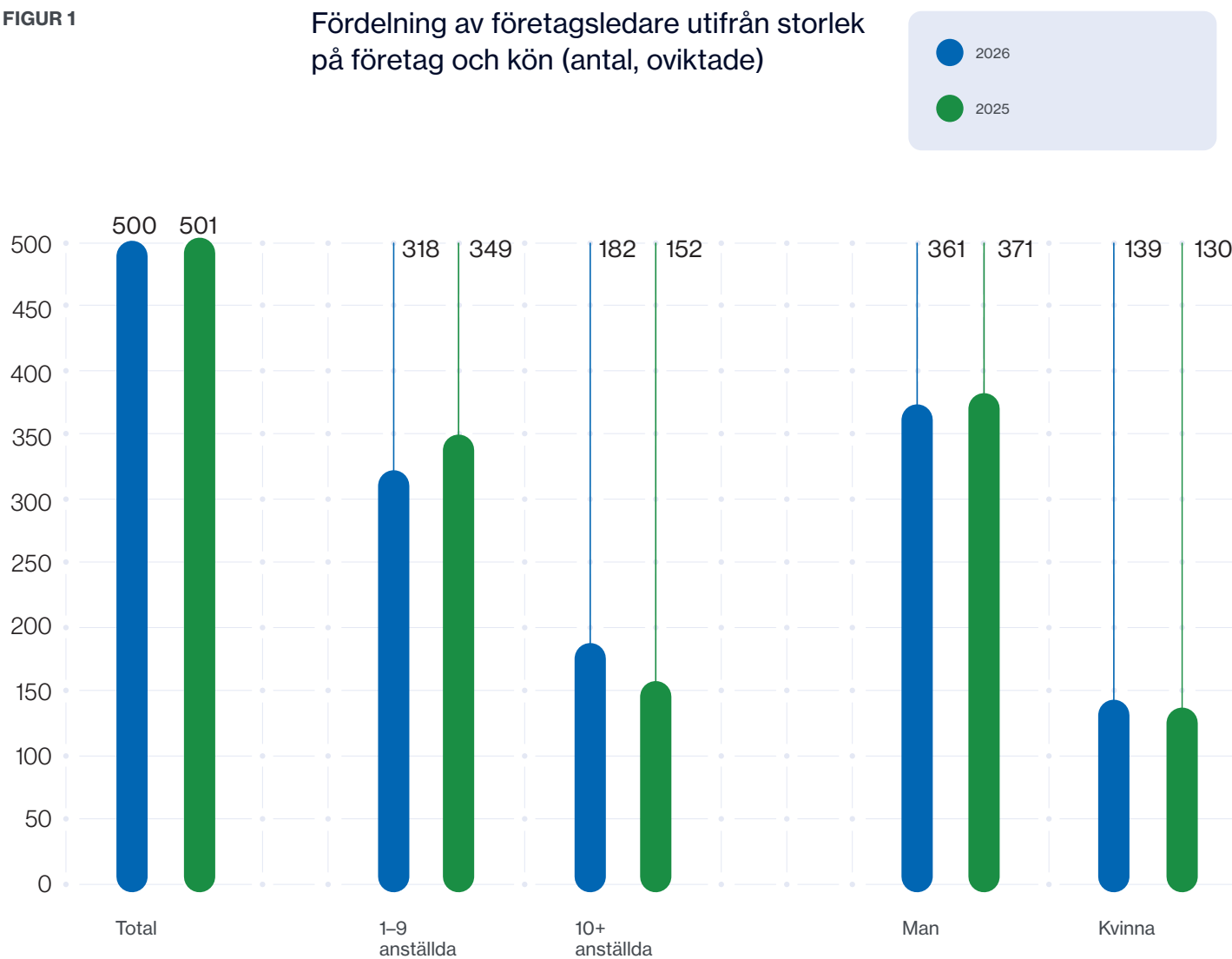
Eventuella avvikelser vid sammanslagningar av andelar i rapporten beror på avrundningseffekten.

Resultatet är viktat på andelen företag med 1–9 anställda samt 10+ anställda för att motsvara den verkliga sammansättningen bland företag i Sverige. Enmansföretag är inte inkluderade i undersökningen.

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, oviktade)



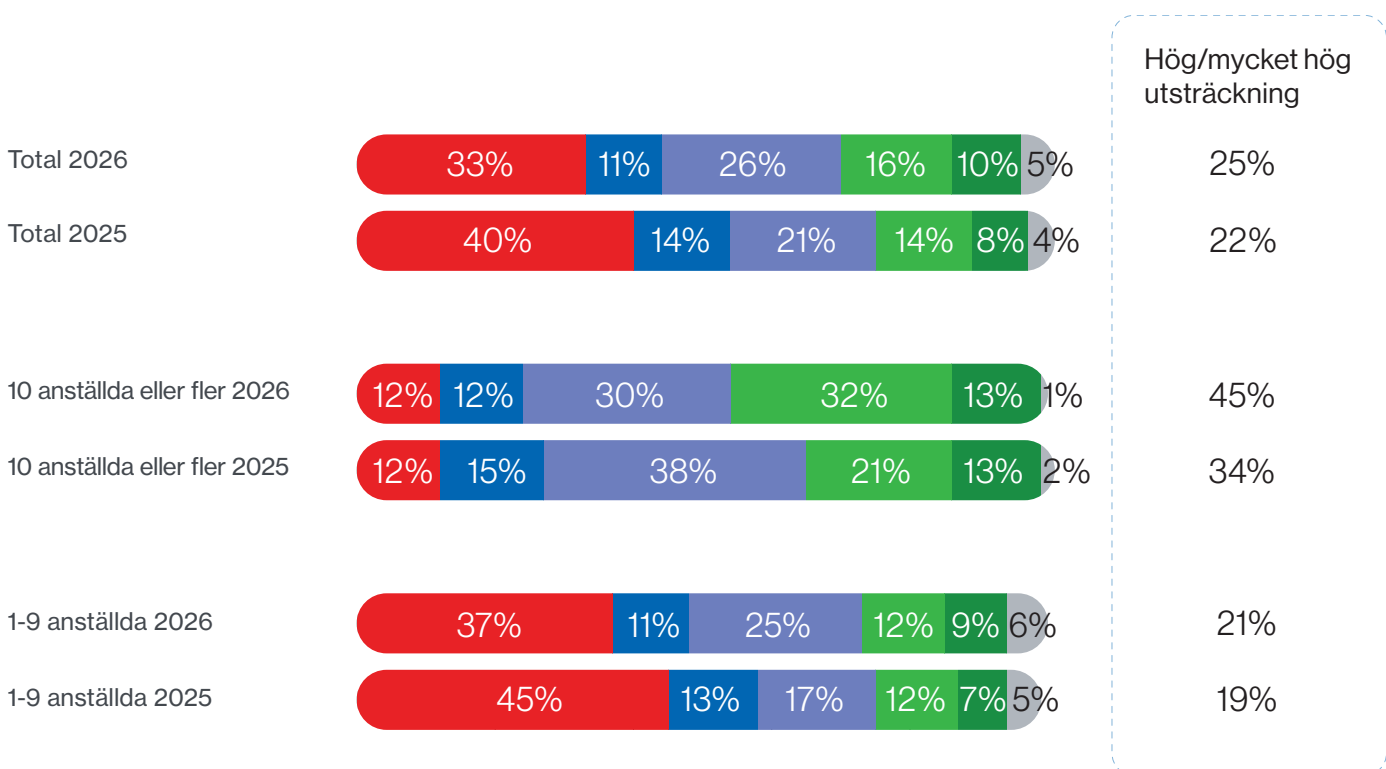
06 Företagens arbete med mångfald och inkludering

När det kommer till företagens arbete med att öka inkludering och mångfald på arbetsplatsen uppger 25 procent av företagen att de arbetar med detta i hög utsträckning. Detta är en ökning från 2025 då motsvarande siffra var 22 procent. Större företag arbetar med dessa frågor i högre grad än mindre företag, 45 procent respektive 21 procent, se **figur 2**.

Bland de större företagen har andelen som uppger att de i hög grad arbetar med inkludering och mångfald ökat med 11 procentenheter jämfört med 2025.

FIGUR 2

I vilken utsträckning arbetar ditt företag med att öka inkludering och mångfald på arbetsplatsen? Andelar i procent.



Initiativ och arbetssätt för mångfald och inkludering

Tabell 1 visar hur företagen arbetar med att öka inkludering och mångfald. Det vanligaste svaret är att man har diskuterat ämnet men inte påbörjat ett konkret arbete, vilket 22 procent svarar. Bland de som är aktiva handlar det främst om att de tar ställning i frågan i extern kommunikation och i varumärkesbyggandet (13 procent).

38 procent av företagen med tio eller fler anställda arbetar aktivt med rekry-

teringsprocesser för att öka mångfalden bland anställda, något fler än 2025. Bland företagen med upp till nio anställda har andelen samtidigt halverats, från 15 procent till 7 procent i år.

21 procent av företagen med tio eller fler anställda mäter och följer upp mångfalds- och inkluderingsarbetet – jämfört med endast 2 procent bland de mindre företagen.

TABELL 1

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

| | Totalt | 10 anställda eller fler | 1-9 anställda |
|--|---------|-------------------------|---------------|
| Vi tar ställning för mångfald och inkludering i vår externa kommunikation och varumärkesbyggande | 13 (16) | 27 (28) | 10 (13) |
| Aktivt arbete med rekryteringsprocesser för att öka mångfalden bland anställda | 12 (18) | 38 (35) | 7 (15) |
| Det finns en strategi för hur vi ska öka inkludering och mångfald | 12 (7) | 25 (16) | 9 (6) |
| Det finns specifika mål för hur vi ska uppnå ökad inkludering och mångfald | 6 (5) | 13 (12) | 4 (4) |
| Vi mäter och följer upp mångfalds- och inkluderingsarbetet | 5 (3) | 21 (17) | 2 (1) |
| Vi har diskuterat ämnet men inte påbörjat något konkret arbete | 22 (20) | 14 (22) | 24 (19) |
| Annat | 21 (25) | 12 (14) | 23 (27) |
| Vet ej | 26 (22) | 9 (7) | 29 (25) |

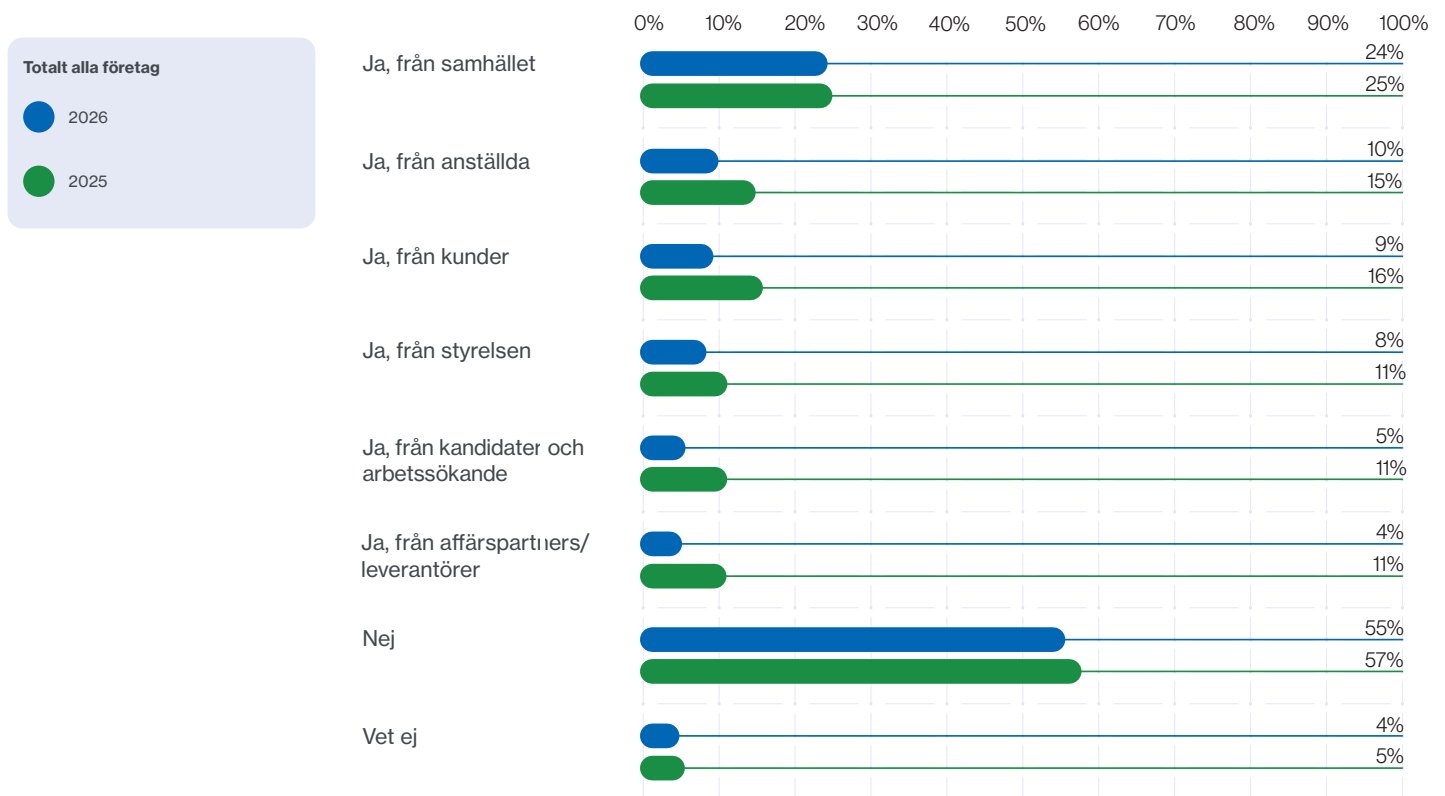
2025 års siffror inom parentes.

Förväntningar på mångfald- och inkluderingsarbete

Figur 3.1 visar att förväntan på företag att arbeta med mångfald och inkludering i stort ligger kvar på samma nivå som 2025. Andelen som upplever en förväntan från samhället är stabil (24 procent), däremot uppger färre respondenter att kunderna förväntar sig det – en minskning från 16 procent till 9 procent. Andelen som inte upplever någon förväntan alls är 55 procent.

FIGUR 3.1

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

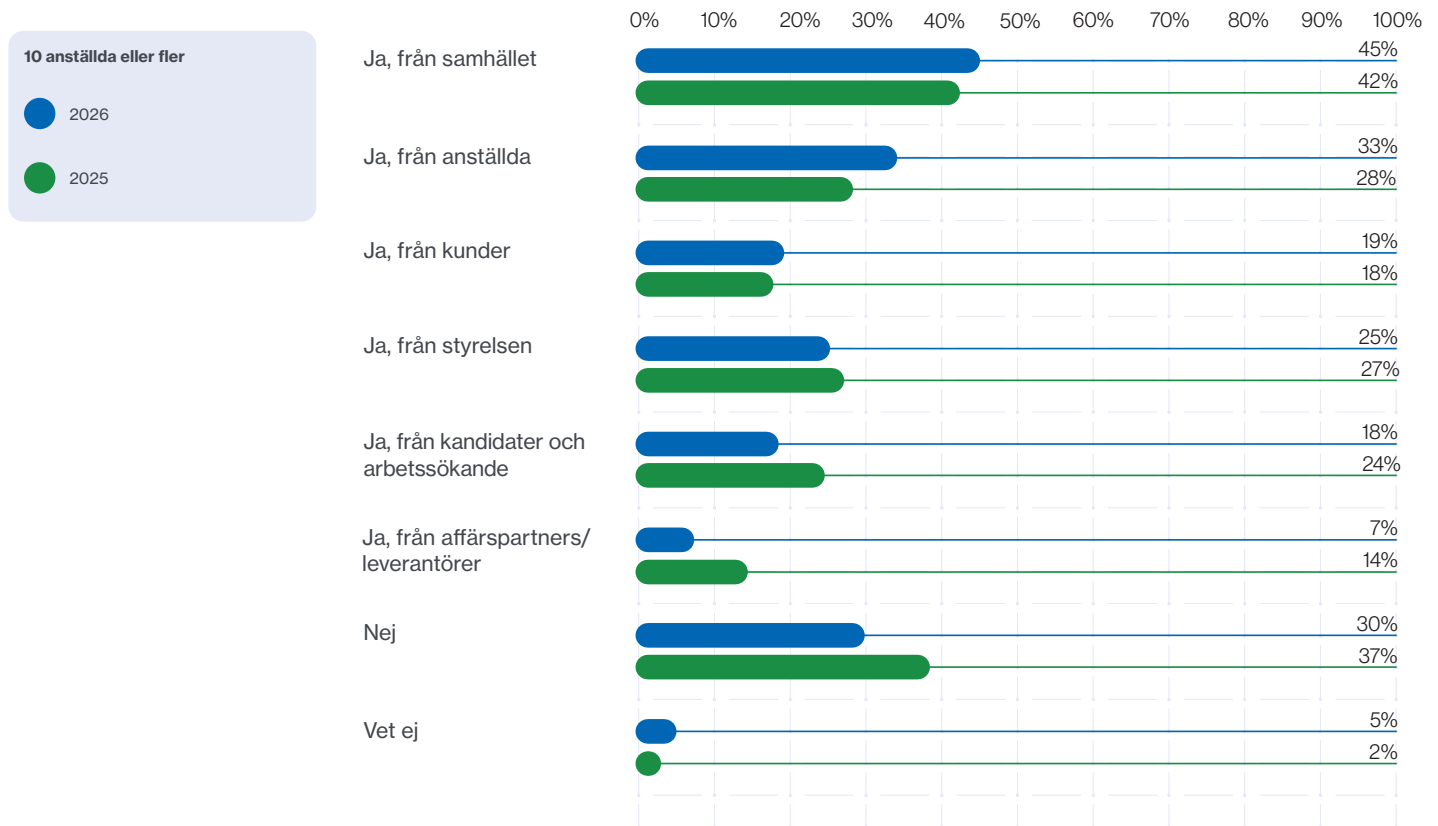


Skillnaderna mellan små och stora företag har förstärkts sedan föregående år. Fler större företag ser generellt att deras

olika intressenter förväntar sig att de arbetar med mångfald och inkludering än bland de mindre. Se **figurerna 3.2 och 3.3**

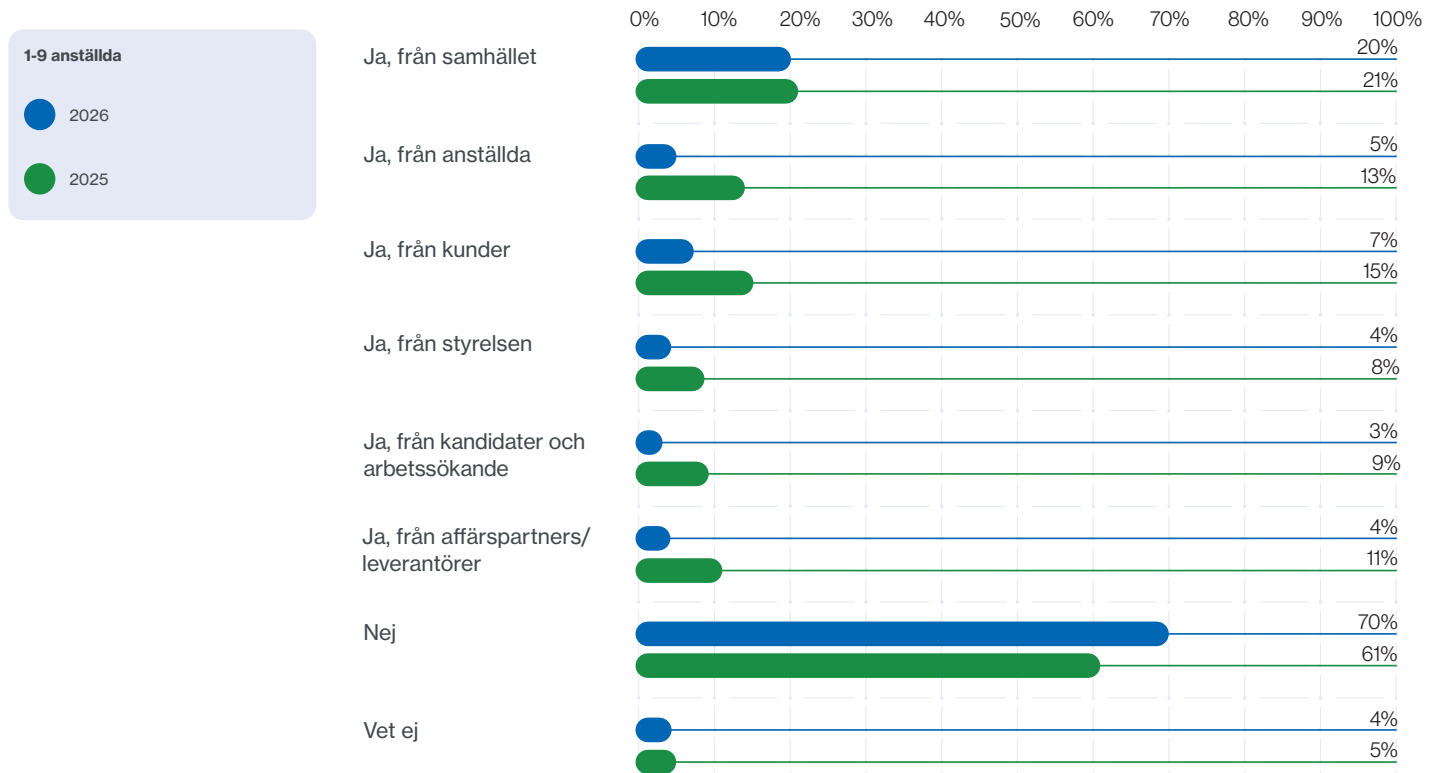
FIGUR 3.2

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



FIGUR 3.3

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



Utmaningar kopplade till mångfald på arbetsplatsen

Tabell 2 visar att det största hindret för att skapa en arbetsplats präglad av inkludering och mångfald fortsatt är ett upplevt kompetensgap. Totalt är det 27 procent av företagen som uppger detta. Bland de större företagen är det 36 procent och bland de mindre 25 procent. Samtidigt upplever 27 procent av de mindre företagen att de inte stöter på några större hinder. Bland de större företagen är det en något högre andel, 29 procent.

15 procent upplever att nyttan med mångfald och inkludering är oklar, vilket är något färre än i fjol. Även upplevelsen att det är ett lågt söktryck från grupper som skulle bidra till ökad mångfald ligger kvar på liknande nivå som 2025. Samtidigt uppger något färre att frågan har låg prioritet hos ledningen och det är svårt att mäta effekten av en mer mångfaldig arbetsplats.

TABELL 2

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

| | Totalt | 10 anställda eller fler | 1-9 anställda |
|---|---------|-------------------------|---------------|
| Kompetensgap: Kandidater som skulle öka mångfalden har inte de kompetenser vi behöver | 27 (27) | 36 (37) | 25 (25) |
| Inga stora hinder: Vi stöter inte på några stora hinder för att öka mångfalden och inkluderingen | 27 (25) | 29 (32) | 27 (24) |
| Oklar nytta: Vi ser inte hur mångfald och inkludering gynnar vår verksamhet | 15 (17) | 9 (13) | 16 (18) |
| Lågt söktryck: Personer som skulle bidra till mångfald söker inte till våra tjänster | 12 (15) | 19 (24) | 11 (13) |
| Låg prioritet: Ledningen ser inte detta som en viktig fråga | 9 (13) | 6 (11) | 10 (13) |
| Svårt att mäta effekt: Det är svårt att se om mångfald leder till ökad konkurrenskraft eller nya kunder | 8 (11) | 13 (16) | 7 (10) |
| Integrationsutmaningar: Det är tidskrävande att integrera medarbetare som ökar mångfalden | 8 (9) | 8 (13) | 8 (9) |
| Begränsade resurser: Det finns inga pengar eller resurser avsatta för att jobba med mångfald och inkludering | 7 (8) | 7 (7) | 7 (9) |
| Fördomar: Vi har fördomar som gör rekryteringen svår | 1 (4) | 3 (6) | 1 (4) |
| Riskbedömning: Ser anställning av mångfaldsbidragande personer som en stor risk | 4 (5) | 3 (3) | 5 (5) |
| Kunskapsbrist: Vi vet inte hur vi ska gå tillväga för att öka mångfalden | 3 (3) | 7 (5) | 3 (3) |
| Exkluderande rekrytering: Våra rekryteringsprocesser missgynnar mångfald | 1 (1) | 2 (1) | 1 (1) |
| Osäker: Jag är osäker på vilka utmaningarna är | 8 (8) | 5 (1) | 8 (10) |
| Annat | 6 (8) | 4 (2) | 7 (9) |
| Vet ej | 9 (7) | 2 (1) | 10 (8) |

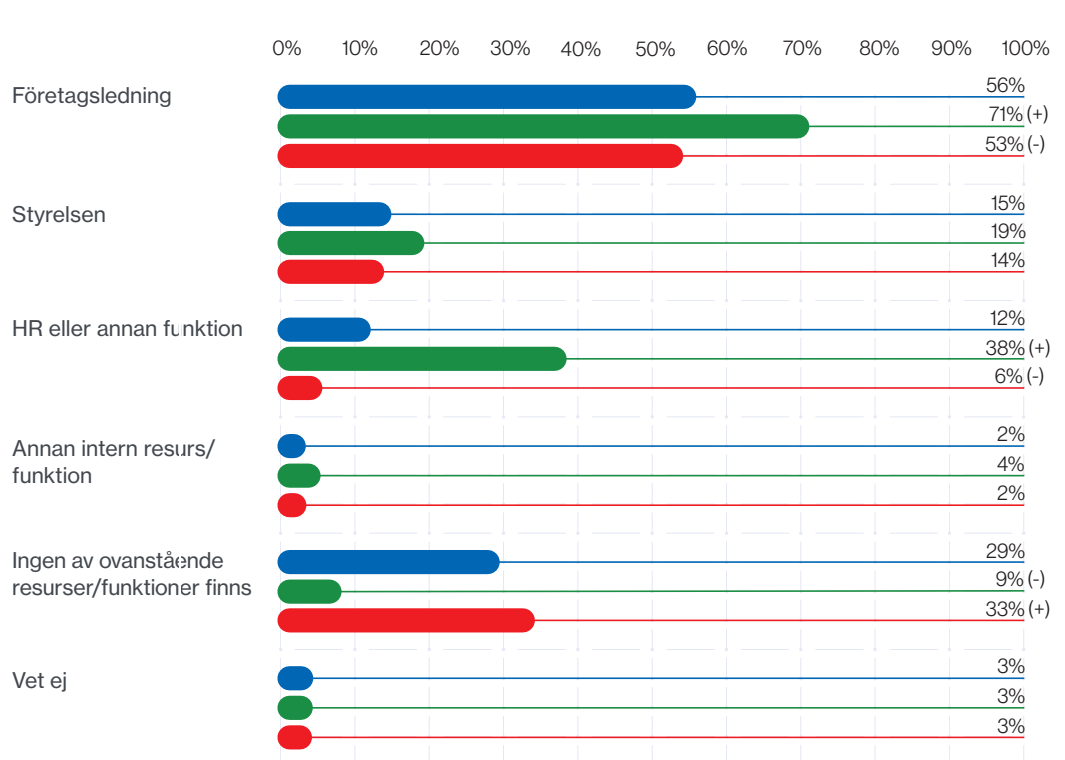
Ansvar för mångfaldsfrågor i organisationen

När det gäller det interna mångfaldsarbetet framgår det i **figur 4** att ansvaret främst ligger hos företagsledningen. 56 procent av företagen uppger att ledningen har ansvar för dessa frågor. Det är en högre andel bland större företag än bland de mindre, 71 procent jämfört med 53 procent.

Bland de mindre företagen uppger 29 procent att ingen av de angivna funktionerna finns, jämfört med 9 procent bland de större.

FIGUR 4

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



(+) och (-) markerar statistiskt signifikanta skillnader mellan olika undergrupper.

Syftet med mångfald- och inkluderingsarbetet i näringslivet

Störst andel, 31 procent, av företagen anser att mångfalds- och inkluderingsarbetet syftar till att ta ett samhällsansvar. Därefter följer att spegla hur marknaden ser ut (25 procent) och att attrahera eller behålla talanger (21 procent). Det här är de vanligaste svaren bland både små och stora företag.

Större företag lyfter i betydligt högre utsträckning att arbetet bidrar till bättre

beslutsfattande (21 procent) medan endast 9 procent bland de mindre företagen ger samma svar.

En högre andel bland de mindre företagen än bland de större uppger att de inte vet varför företag arbetar med detta, 14 procent jämfört med 4 procent.

TABELL 3

Varför tror du att företag arbetar med inkluderings- och mångfaldsfrågor? Ange max tre svar.*

| | Totalt | 10 anställda eller fler | 1-9 anställda |
|--|---------|-------------------------|---------------|
| Ta ett samhällsansvar | 31 (29) | 37 (34) | 30 (29) |
| Attrahera/behålla talang | 21 (25) | 30 (30) | 19 (24) |
| Spegla marknaden/kunder | 25 (21) | 31 (27) | 24 (19) |
| Öka företagets konkurrenskraft | 16 (18) | 21 (22) | 15 (17) |
| Öka företagets innovationskraft | 17 (17) | 20 (19) | 16 (17) |
| Få bättre beslutsfattande/ fler perspektiv i beslutsfattandet | 11 (16) | 21 (23) | 9 (15) |
| Möta nya potentiella kundbehov | 16 (14) | 14 (18) | 16 (13) |
| Öka välmående på individnivå i organisationen | 10 (12) | 12 (9) | 10 (13) |
| Det är reglerat i lag och internationella konventioner | 12 (11) | 16 (7) | 11 (12) |
| Förbättra företagets finansiella resultat (t.ex. tillväxt och lönsamhet) | 6 (8) | 9 (12) | 5 (8) |
| Annat | 9 (7) | 4 (7) | 10 (7) |
| Ingen av ovanstående | 10 (10) | 7 (6) | 11 (10) |
| Vet ej | 13 (12) | 4 (7) | 14 (13) |

2025 års siffror inom parentes.

*2025 års frågetext: "Vad tror du att syftet och drivkrafterna i inkluderings- och mångfaldsarbetet är inom näringslivet? Max tre svar."

07

Rekryteringsprocessen

Företagens rekryteringskanaler

Tabell 4 visar att företag främst använder sina egna nätverk och personliga kontakter när de rekryterar (67 procent). Detta gäller i högre utsträckning mindre företag, 70 procent, jämfört med 53 procent bland de större.

37 procent använder rekommendationer från anställda, det är vanligare bland större företag än bland de mindre, 47 procent jämfört med 36 procent.

Betydligt fler större företag använder sina webbplatser, rekryterings- och bemanningsföretag samt sociala medier som rekryteringskanaler. Exempelvis använder 49 procent av de större företagen sociala medier, jämfört med 17 procent bland de mindre.

TABELL 4

När ditt företag ska anställa en ny person.
Vilka rekryteringskanaler använder ni främst?
Flera svar möjliga. Andelar i procent.

| | Totalt | 10 anställda eller fler | 1-9 anställda |
|--|--------|----------------------------|---------------|
| Egna nätverk/personliga kontakter | 67% | 53% (-) | 70% (+) |
| Rekommendationer från anställda | 37% | 47% | 36% |
| Sociala medier/LinkedIn | 22% | 49% (+) | 17% (-) |
| Annonsering på företagets webbplats | 15% | 47% (+) | 9% (-) |
| Rekryterings- eller bemanningsföretag | 15% | 45% (+) | 9% (-) |
| Spontanansökningar | 19% | 23% | 18% |
| Arbetsförmedlingen | 16% | 24% (+) | 14% (-) |
| Samarbete med skolor/universitet (t.ex. LIA/praktik) | 10% | 15% | 9% |
| Annonsering på jobbsajter (t.ex. Blocket, Indeed, Monster) | 8% | 16% (+) | 6% (-) |
| Digitala matchningstjänster/appar | 2% | 5% (+) | 1% (-) |
| Jobbmässor | 0% | 1% | 0% |
| Annat | 6% | 2% (-) | 7% (-) |
| Tveksam, vet ej | 6% | 0% | 7% (-) |

(+) och (-) markerar statistiskt signifikanta skillnader mellan olika undergrupper.

Verktyg och arbetssätt i rekryteringsprocessen

När det kommer till rekryteringsprocesser visar **figur 5** att det är vanligast att företag fokuserar på kompetens i annonsen (32 procent), något som större företag gör i högre utsträckning, 53 procent jämfört med 27 procent bland mindre företag. Större företag svarar dessutom i högre utsträckning att fler personer med olika perspektiv deltar i rekryteringsprocessen samt arbetar med kompetensbaserad bedömning.

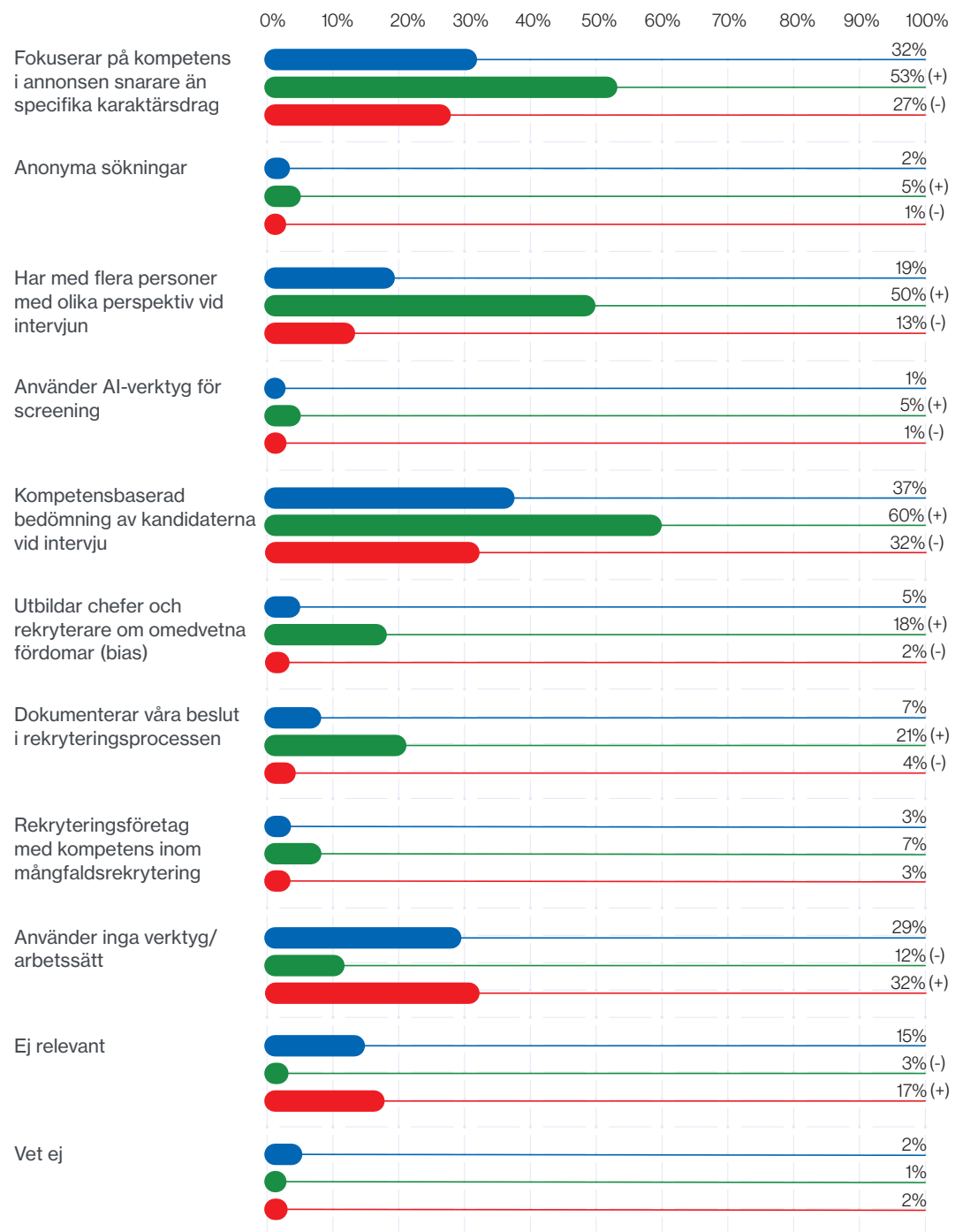
Anonyma ansökningar, AI-verktyg och rekryteringsföretag används totalt sett av relativt få, men i något högre grad av större företag.

Mindre företag använder generellt färre verktyg och arbetssätt och uppger i högre grad att de inte använder några särskilda metoder alls, 32 procent, jämfört med 12 procent bland större företag.

För många mindre företag upplevs frågan om verktyg och arbetssätt överlag inte relevant.

FIGUR 5

Vad av nedan verktyg/arbetsätt använder ditt företag i en rekryteringsprocess?
Flera svar möjliga. Andelar i procent.



(+) och (-) markerar statistiskt signifikanta skillnader mellan olika undergrupper.

Kompetens och mångfald

Tabell 5 visar att företagen fortsatt betonar erfarenhet och kompetens som det viktigaste vid rekrytering. 87 procent uppger att de enbart anställer utifrån dessa kriterier, i princip samma nivå som föregående år (90 procent). 50 procent uppger att det är viktigt att tillföra synlig mångfald, såsom ålder, etnicitet, kön och utseende, vid anställning. Bland större företag har andelen ökat från 54 procent till 68 procent.

46 procent anser att det finns en motsättning mellan etnisk mångfald och meritbaserad rekrytering (48 procent 2025). Däremot är det fler som uppger att det är viktigt att ta hänsyn till osynlig mångfald vid anställning, 44 procent jämfört med 39 procent 2025.

Att ta hänsyn till det befintliga teamets bakgrund vid anställning, har ökat något i betydelse, från 38 procent 2025 till 45 procent. Åtta procent uppger att diskussioner om mångfald undviks av rädsla för att göra fel, i nivå med föregående år.

TABELL 5

Hur väl instämmer du i följande påståenden?
Andelar instämmer i hög/viss grad i procent.

| | Totalt | 10 anställda eller fler | 1-9 anställda |
|---|---------|-------------------------|---------------|
| Jag/vårt företag anställer enbart personer utifrån deras erfarenhet, kunskap och kompetens | 87 (90) | 90 (91) | 86 (90) |
| Det är viktigt att ta hänsyn till att tillföra synlig mångfald så som ålder, etnicitet, kön eller utseende vid anställning | 50 (49) | 68 (54) | 46 (48) |
| Det finns en motsättning mellan ett fokus på att öka etnisk mångfald och att rekrytera utifrån meriter | 46 (48) | 45 (58) | 46 (46) |
| Det är viktigt att ta hänsyn till att tillföra osynlig mångfald så som sexuell läggning, tro och livsåskådning, eller osynlig funktionsvariation vid anställning | 44 (39) | 52 (42) | 43 (39) |
| Det är viktigt att ta hänsyn till att personer har en bakgrund som liknar det befintliga teamet vid anställning | 45 (38) | 38 (28) | 47 (40) |
| Diskussioner om mångfald och inkludering undviks ofta på mitt företag, eftersom anställda eller ledning är rädda för att säga eller göra något "fel" | 8 (9) | 13 (13) | 7 (8) |

2025 års siffror inom parentes.

De som instämde i påståendet att "Det finns en motsättning mellan ett fokus på att öka etnisk mångfald och att rekrytera utifrån meriter" fick en öppen följdfråga där man uppmanades att beskriva dessa motsättningar. Här nedan är några av svaren fördelade på olika teman.

Meritokrati som överordnad princip

Exempel på citat:

Endast meriter och kompetens räknas vid rekrytering.

Rätt person för jobbet ska anställas oavsett etnicitet, kön eller sexuell läggning.

Meriter är det enda som spelar roll. Etnisk mångfald har ingen betydelse.

Det finns en risk att meriter hamnar i skymundan när fokus läggs på etnisk mångfald.

Praktiska krav och kompetensbrist begränsar urvalet

Exempel på citat:

Det krävs utbildning och certifierade kunskaper – vi kan inte anställa någon utan rätt kompetens.

Bristande språkkunskaper blir ett problem i vår verksamhet.

Vår bransch kräver spetskompetens som få besitter.

Mångfald som sekundär faktor vid likvärdiga kandidater

Exempel på citat:

Om två kandidater har samma kompetens kan andra aspekter vägas in.

Bättre att rekrytera på meriter men ha ett öppet sinne för mångfald som en bonus.

Ingen motsättning i grunden, men svårt att prioritera båda samtidigt.

Mångfald är positivt, men det kommer i andra hand efter kompetens och personkemi.

08

Hur namn, tro, påbrå och språk påverkar chanserna till anställning

Hur namn och religion påverkar bedömningen av kandidater

Tabell 6 visar att namn, religion och kulturella uttryck kan påverka hur en kandidat uppfattas på en anställningsintervju, även när kandidaten bedömts ha rätt formell kompetens. 61 procent av respondenterna uppger att religiösa eller kulturella kläder och attribut påverkar dem negativt. Samtidigt uppger 38 procent att de skulle påverkas negativt av en kandidat med muslimsk tro.

När det gäller namn uppger 23 procent att de påverkas negativt av afrikanskt klingande namn och 22 procent av ett namn med ursprung i Mellanöstern. Namn som klingar asiatiskt eller latinamerikanskt påverkar negativt i lägre

grad. Samtidigt uppger en hög andel att de påverkas positivt av västerländskt klingande namn, särskilt de som klingar svenskt.

Även om skillnaderna mellan mindre och större företag är relativt små, uppger en högre andel bland de mindre genomgående att de påverkas negativt av både namn och religiösa uttryck. Fler män påverkas generellt negativt än kvinnor. Detta syns även i att manliga respondenter i större utsträckning uppger att de påverkas negativt av exempelvis afrikanskt klingande namn och muslimsk tro.

TABELL 6

Föreställ dig att du ska genomföra en anställning, även om det inte är aktuellt för dig just nu. Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av kandidatens...
Andelar i procent.

| | Ja, positivt | Ja, negativt | Nej, spelar ingen roll | Vet ej/Ingen uppfattning |
|---|--------------|--------------|------------------------|--------------------------|
| Mellanöstern-klingande namn | 2 (0) | 22 (22) | 68 (70) | 8 (7) |
| Afrikanskt klingande namn | 2 (1) | 23 (20) | 65 (72) | 11 (8) |
| Asiatiskt klingande namn | 7 (4) | 8 (6) | 76 (82) | 9 (8) |
| Latinamerikanskt klingande namn** | 4 | 9 | 78 | 10 |
| Västerländskt klingande namn | 19 (18) | 2 (1) | 71 (76) | 8 (5) |
| Svenskt klingande namn | 28 (24) | 1 (0) | 65 (70) | 6 (5) |
| Religiösa eller kulturella klädsel/attribut (kippa, slöja, kors etc.) | 1 (1) | 61 (51) | 26 (39) | 12 (9) |
| Muslimska tro | 1 (0) | 38 (33) | 52 (59) | 9 (8) |
| Kristna tro | 10 (10) | 9 (6) | 72 (77) | 9 (7) |
| Judiska tro | 7 (6) | 10 (6) | 73 (77) | 10 (7) |

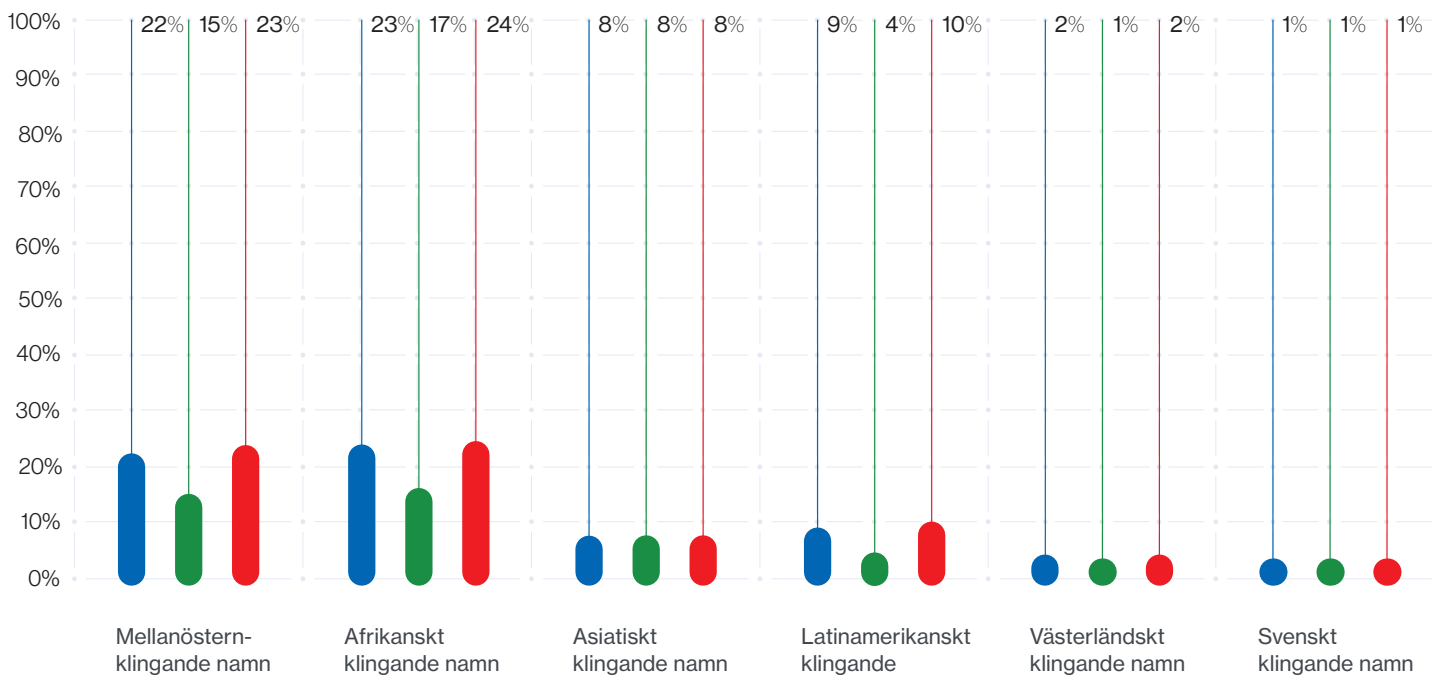
2025 års siffror inom parentes.

*2025 års frågetext: "Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...? Andelar i procent."

**Nytt svarsalternativ 2026

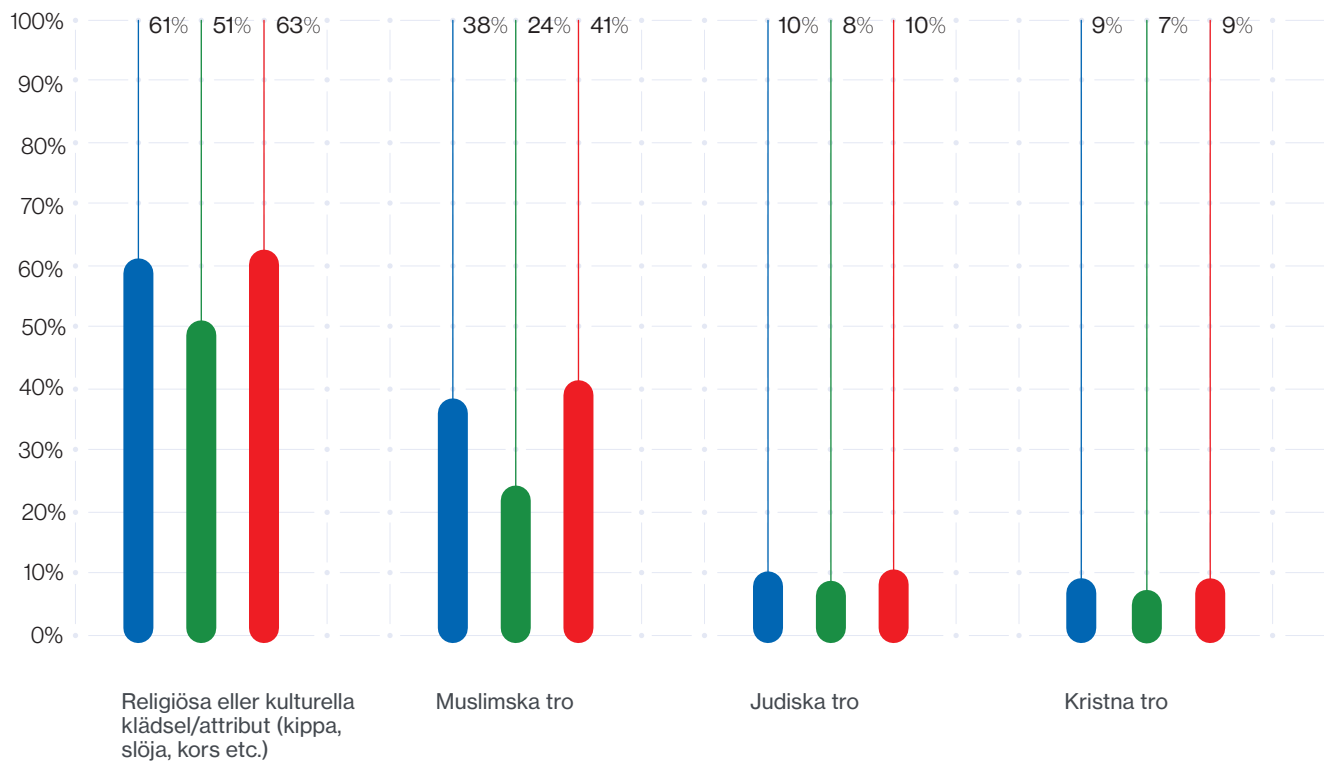
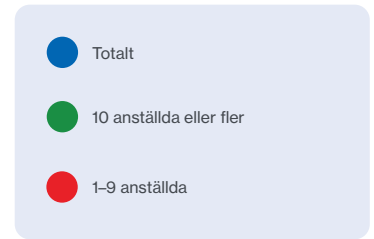
FIGUR 6.1

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har redan bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av kandidatens ...?
Andelar påverkas negativt i procent.



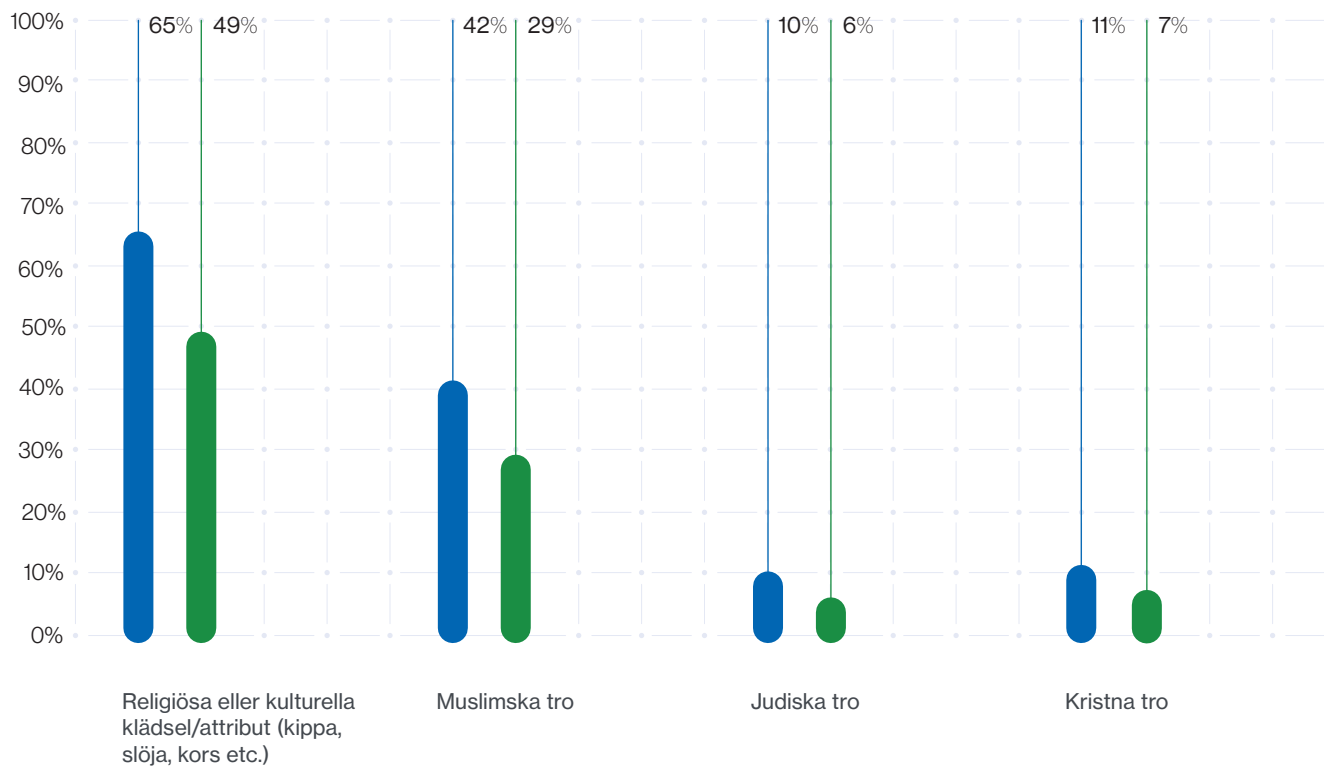
FIGUR 6.2

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har redan bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av kandidatens ...?
Andelar påverkas negativt i procent.



FIGUR 6.3

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har redan bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av kandidatens ...?
Andelar påverkas negativt i procent.



Hur bakgrund påverkar bedömningen av kandidater

Tabell 7 visar att en kandidats påbrå kan påverka hur de uppfattas vid en anställningsintervju, även när de anses ha rätt formell kompetens. 18 procent av företagen uppger att de skulle påverkas negativt av en kandidat med påbrå i Mellanöstern och 15 procent av en kandidat med afrikanskt påbrå. Jämfört med föregående år är det en lägre andel som uppfattar dessa två påbrån som negativt. Asiatiskt påbrå uppfattas i betydligt

mindre utsträckning negativt (4 procent). Samtidigt uppger 20 procent att de skulle uppfatta västerländskt påbrå som positivt. Uppfattningen om asiatiskt påbrå ligger i stort sett oförändrad, och synen på västerländskt påbrå är fortsatt på samma låga nivå som tidigare. Latinamerikanskt påbrå, som är ett nytt svarsalternativ i årets mätning, påverkar få negativt (5 procent).

TABELL 7

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

| | Ja, positivt | Ja, negativt | Nej, spelar ingen roll | Vet ej/Ingen uppfattning |
|--------------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------------------|
| Afrikanskt påbrå | 1 (2) | 15 (20) | 75 (69) | 9 (9) |
| Påbrå från Mellanöstern | 1 (1) | 18 (22) | 74 (68) | 7 (8) |
| Asiatiskt påbrå | 7 (5) | 4 (5) | 81 (83) | 8 (7) |
| Västerländskt påbrå | 20 (20) | 0 (1) | 74 (74) | 5 (6) |
| Latinamerikanskt påbrå** | 3 | 5 | 83 | 9 |

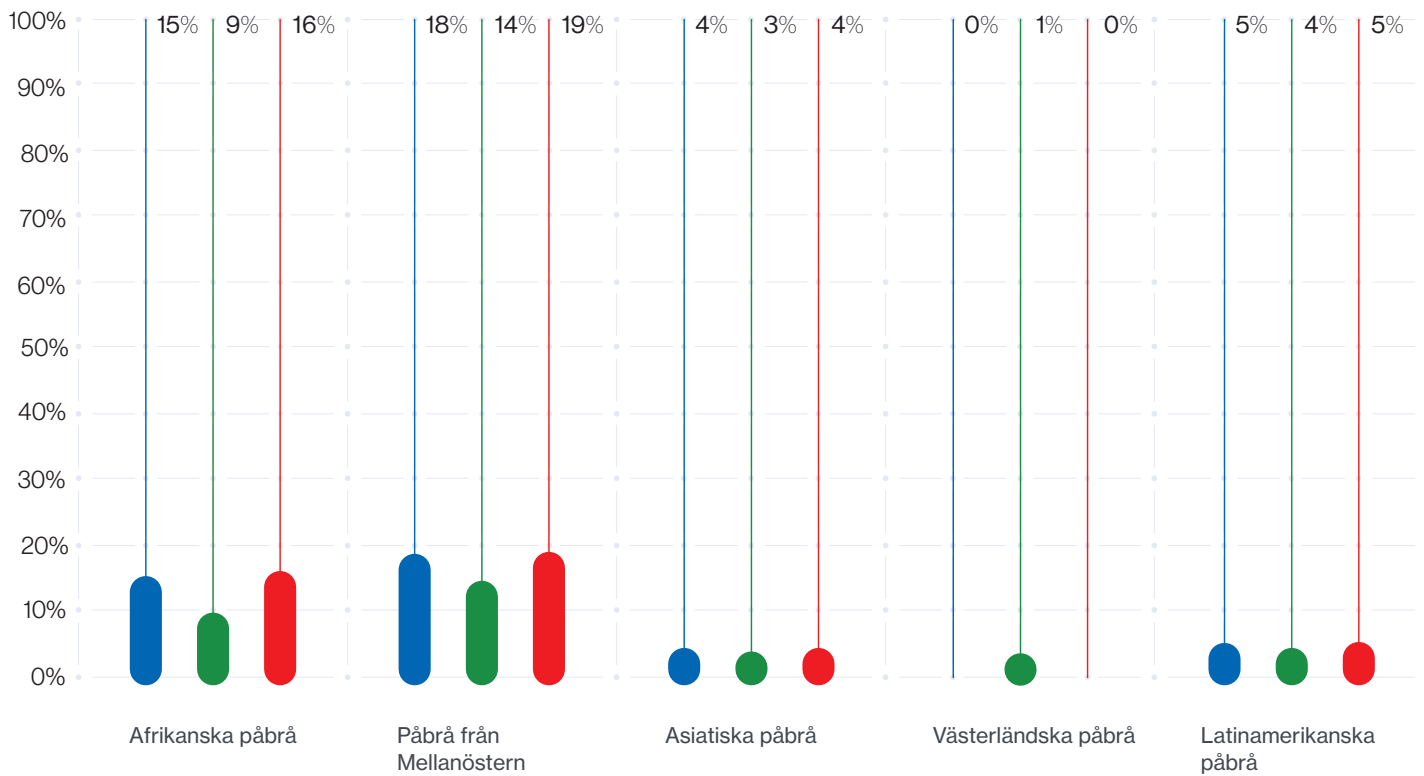
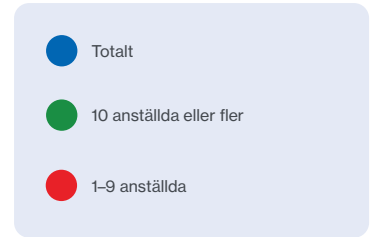
2025 års siffror inom parentes.

*2025 års frågetext: "Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...?"

**Nytt svarsalternativ 2026

FIGUR 7

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har redan bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av kandidatens ...?
Andelar påverkas negativt i procent.



Hur språk och dialekt påverkar bedömningen av kandidater

Tabell 8 visar att en kandidats sätt att prata svenska kan påverka hur de uppfattas i en anställningsintervju. 37 procent uppger att flytande svenska med förortsdialekt skulle påverka deras intryck negativt, medan knapphändig svenska har allra störst negativ påverkan. 86 pro-

cent uppger att det skulle påverka dem negativt. Samtidigt uppfattas rikssvenska som positivt av flest (29 procent), följt av svenska med finsk dialekt (15 procent).

Jämfört med 2025 är resultaten i stort på samma nivå.

TABELL 8

Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av att kandidaten pratar...?*

Andelar i procent.

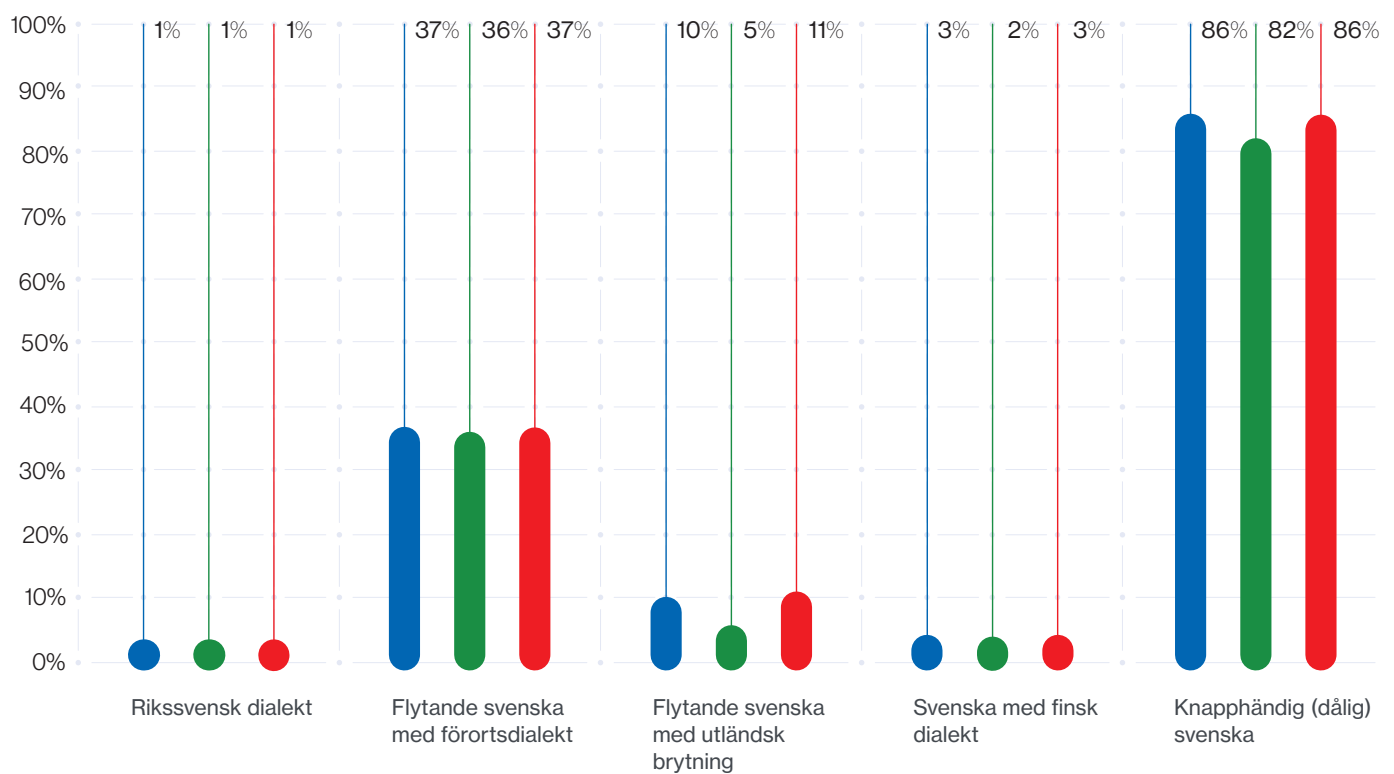
| | Ja, positivt | Ja, negativt | Nej, spelar ingen roll | Vet ej/Ingen uppfattning |
|--|--------------|--------------|------------------------|--------------------------|
| Rikssvensk dialekt | 29 (25) | 1 (1) | 65 (68) | 5 (5) |
| Flytande svenska med förortsdialekt** | 7 | 37 | 47 | 8 |
| Flytande svenska med utländsk brytning** | 11 | 10 | 72 | 6 |
| Svenska med finsk dialekt | 15 (13) | 3 (2) | 77 (79) | 5 (6) |
| Knapphändig (dålig) svenska | 0 (0) | 86 (85) | 10 (10) | 4 (4) |

2025 års siffror inom parentes.

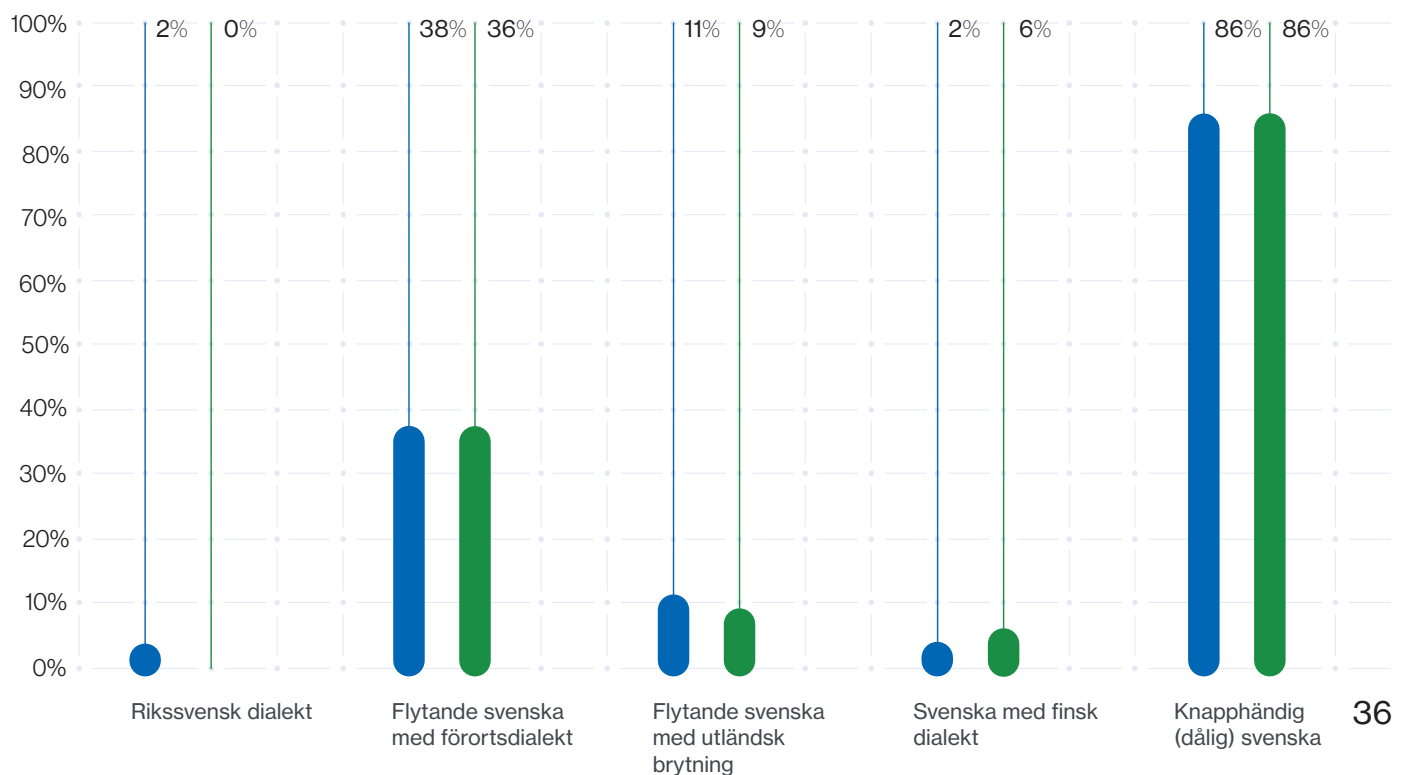
*2025 års frågetext: "Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju, tror du att du påverkas av kandidatens...?"

**Nytt svarsalternativ 2026

FIGUR 8.1 Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av att kandidaten pratar...? Andelar påverkas negativt i procent.



FIGUR 8.2 Om och när du träffar kandidater på anställningsintervju (kandidaterna har bedömts ha den formella kompetensen för rollen), tror du att du påverkas av att kandidaten pratar...? Andelar påverkas negativt i procent.



09 Inställning till politiska förslag

Tabell 9 visar att företagen framför allt efterfrågar politiska insatser som stärker möjligheterna att rekrytera och behålla arbetskraft. 30 procent anser att staten bör underlätta för företag att anställa personer från länder utanför EU, vilket dock är en minskning från föregående år (39 procent). Större företag uttrycker detta i något högre grad än mindre företag.

25 procent anser att ytterligare lagstiftning kring mångfald och inkludering behövs, vilket är i nivå med tidigare år.

Stödet för arbetskraftsinvandring skiljer sig åt beroende på kompetensnivå. 26 procent anser att Sverige behöver mer lågkvalificerad arbetskraftsinvandring medan 67 procent anser att det behövs mer högkvalificerad arbetskraft. Större företag är genomgående mer positiva till båda dessa alternativ.

Flyttbidrag för att underlätta för arbetslösa att ta jobb på andra orter får också stöd av en majoritet av företagen (56 procent).

TABELL 9

Hur väl instämmer du i följande påståenden?
Andelar instämmer i hög/viss grad i procent.

| | Totalt | 10 anställda eller fler | 1-9 anställda |
|--|---------|----------------------------|---------------|
| Staten/regeringen bör underlätta för företag att anställa personer från länder utanför EU | 30 (39) | 35 (45) | 29 (38) |
| Det behövs ytterligare lagstiftning kring mångfald och inkludering för att komma framåt inom området | 25 (26) | 25 (31) | 25 (25) |
| Regeringen bör införa flyttbidrag för att underlätta för arbetslösa att flytta till orter där det finns fler jobb.** | 56 | 62 | 55 |
| Sverige behöver mer lågkvalificerad arbetskraftsinvandring för att klara kompetensförsörjningen.** | 26 | 31 | 25 |
| Sverige behöver mer högkvalificerad arbetskraftsinvandring för att klara kompetensförsörjningen.** | 67 | 75 | 65 |

2025 års siffror inom parentes.

**Nytt svarsalternativ 2026.

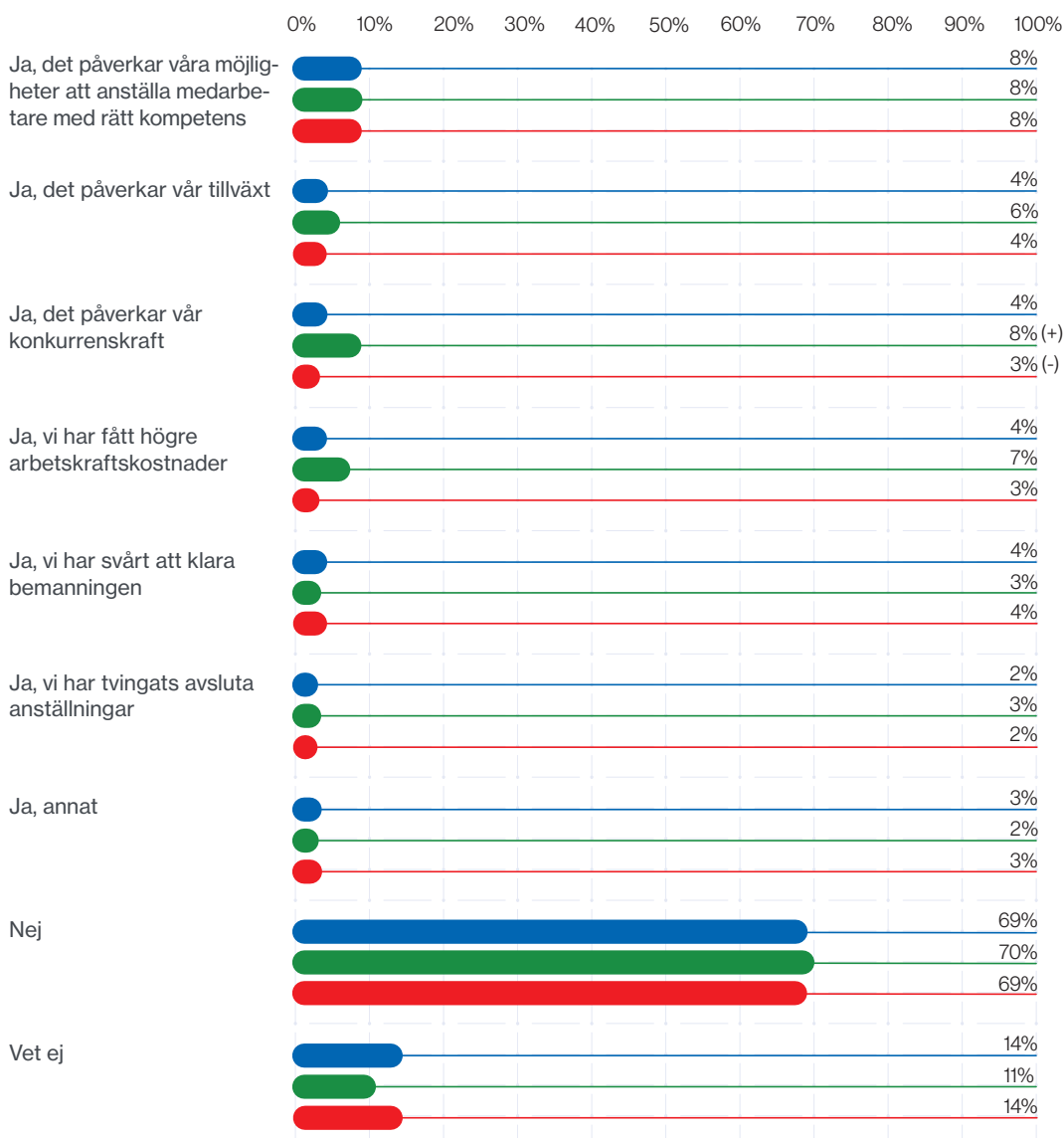
Hur det höjda lönegolvet för arbetskraftsinvandring påverkar företagen

Figur 9 visar att 69 procent uppger att det höjda lönegolvet för arbetskraftsinvandring inte påverkar dem, medan 17 procent uppger att det har någon påverkan.

Bland de företag som påverkas är det vanligaste svaret att det blivit svårare att anställa medarbetare med rätt kompetens (8 procent).

FIGUR 9

Påverkar det höjda lönegolvet för arbetskraftsinvandring (90 procent av medianlönen, motsvarar 33 390 kr / månad) ditt företag? Flera svar möjliga. Andelar i procent.



(+) och (-) markerar statistiskt signifikanta skillnader mellan olika undergrupper.

10

Engagemang för en stärkt integration

Företagens initiativ för att främja integrationen i samhället

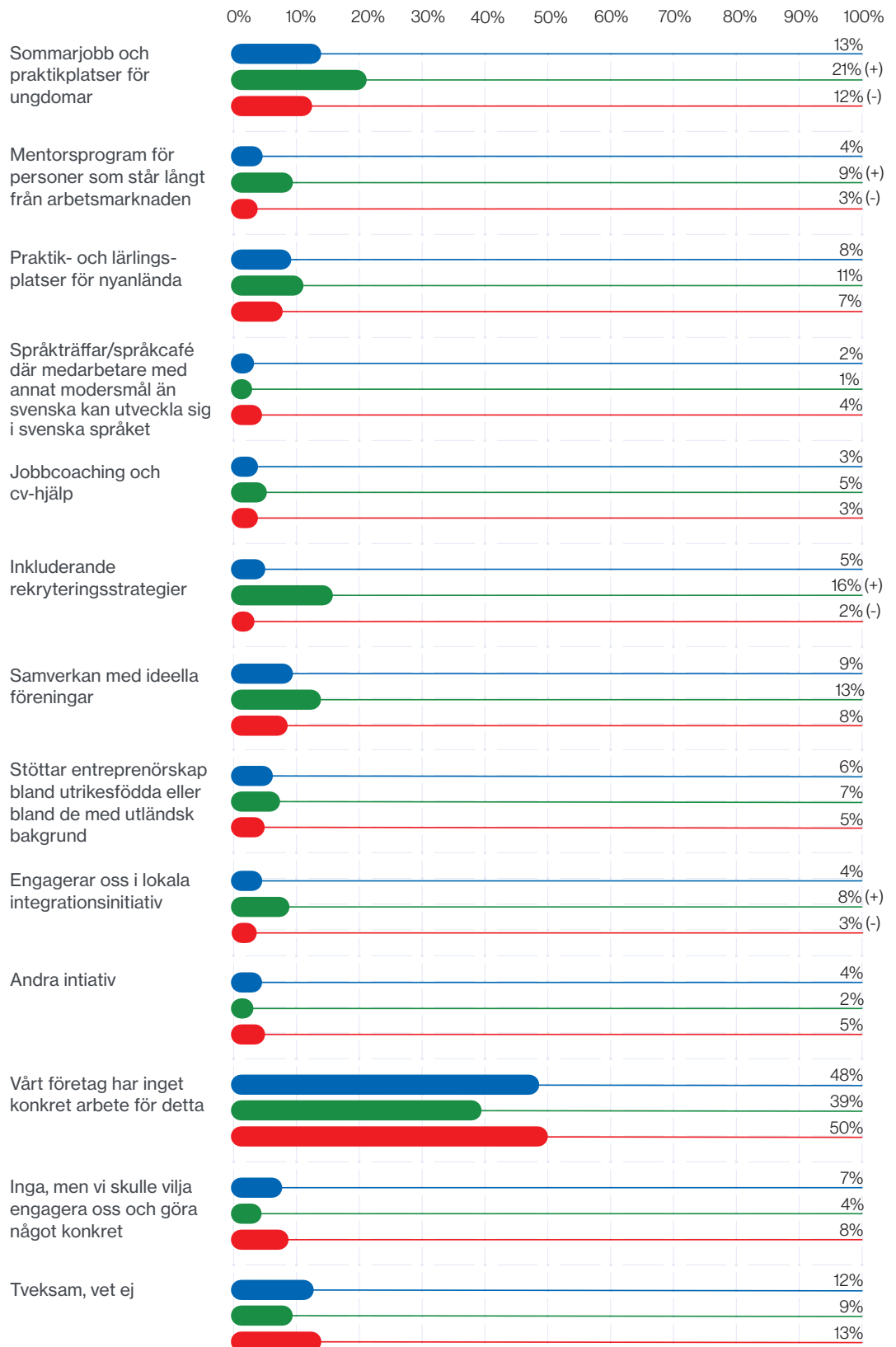
Som **figur 10** visar arbetar en mindre andel företag aktivt med konkreta initiativ för att stärka integrationen. Det vanligaste svaret är sommarjobb och praktikplatser för ungdomar (13 procent). Bland större företag uppger 21 procent att de gör detta, jämfört med 12 procent bland mindre företag.

Genomgående är olika typer av integrationsinitiativ betydligt vanligare bland större företag än bland mindre.

48 procent av företagen uppger att de inte driver något konkret arbete för att förbättra integrationen. Bland de företag som ännu inte engagerar sig i frågan är intresset också lågt för att göra det.

FIGUR 10

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



(+) och (-) markerar statistiskt signifikanta skillnader mellan olika undergrupper.

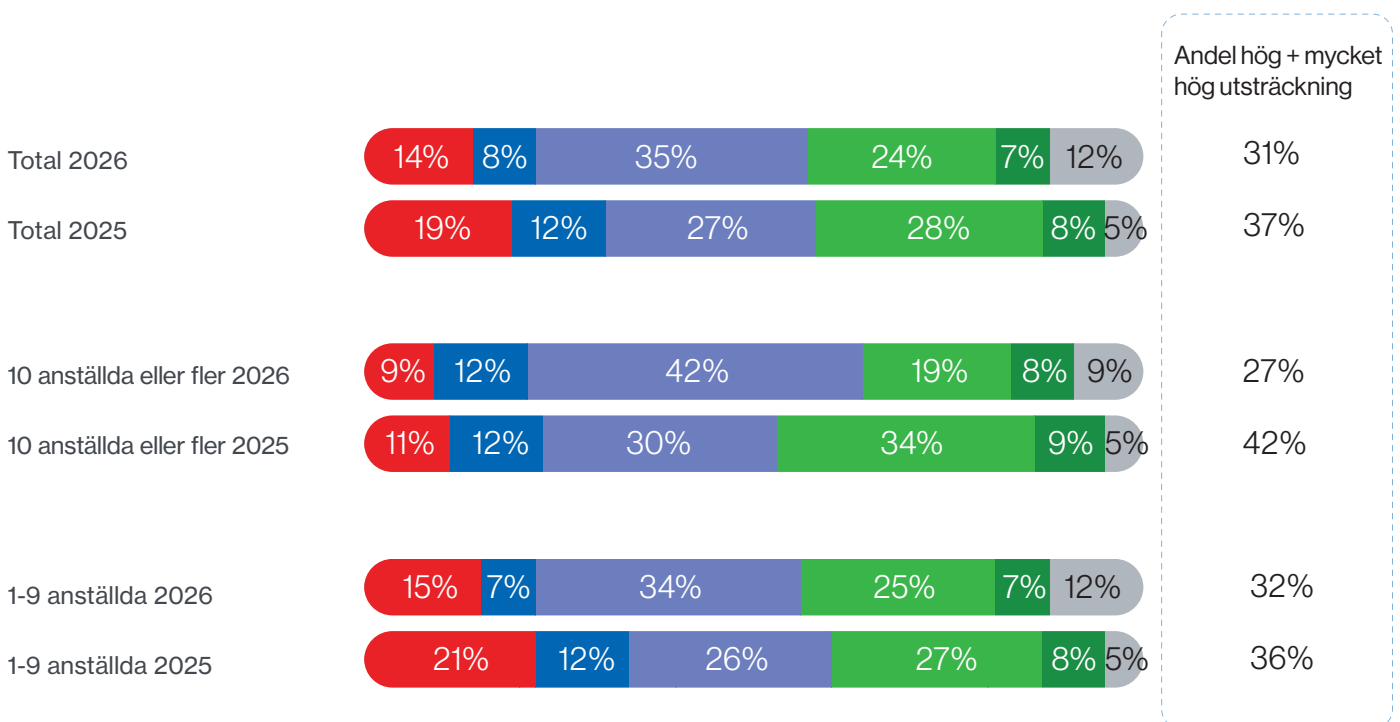
Näringslivets ansvar för att främja integrationen i samhället

Figur 11 visar att 31 procent av företagen anser att svenska företag i hög eller mycket hög utsträckning bör göra mer för att främja integrationen i samhället.

Jämfört med 2025 är det en minskning med 6 procentenheter. Minskningen är störst bland företag med tio eller fler anställda, från 42 procent till 27 procent.

FIGUR 11

I vilken utsträckning tycker du att svenska företag bör göra mer för att främja integration i samhället?



11

Företagens anpassning för att tillgodose kulturella eller religiösa behov

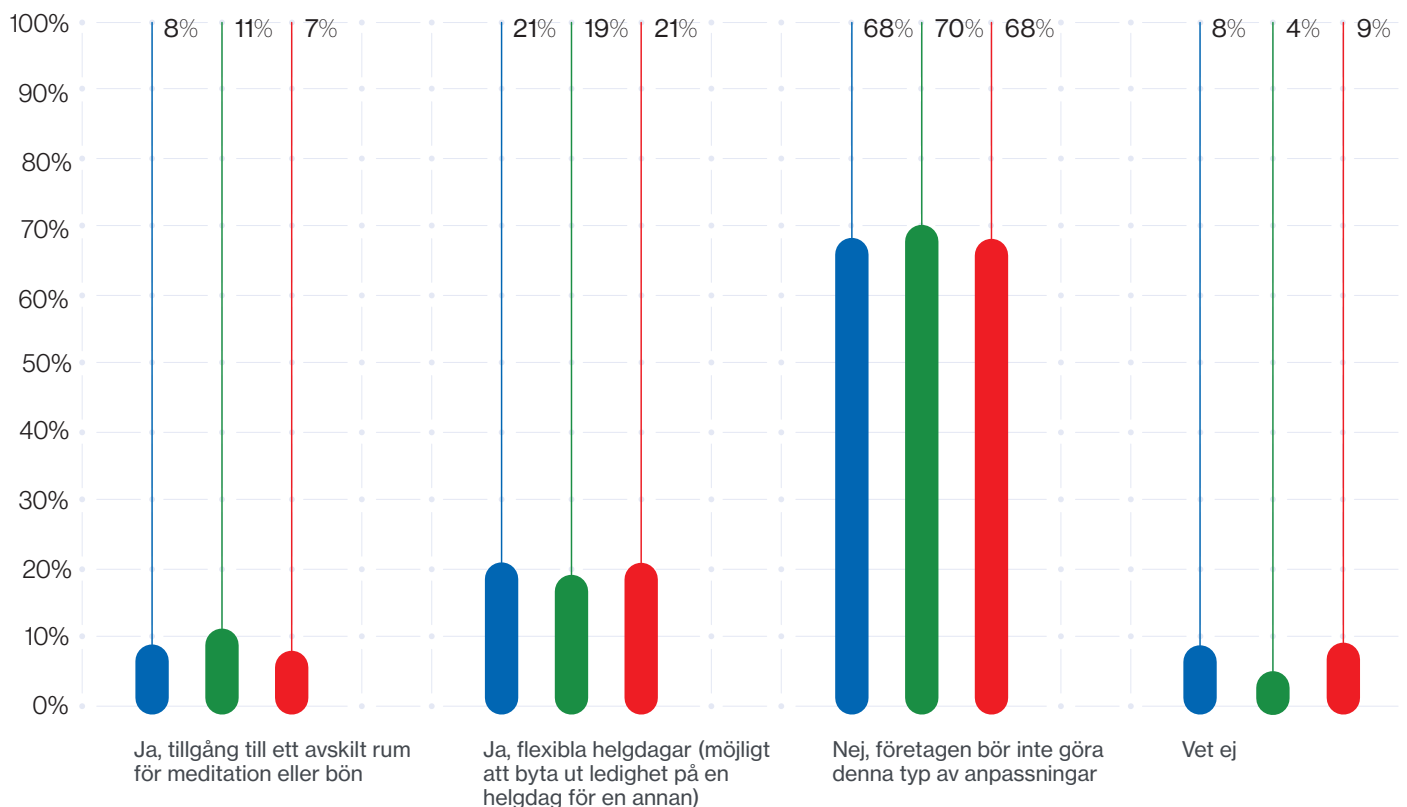
Som **figur 12** visar anser 68 procent av respondenterna att företag inte bör göra anpassningar för kulturella eller religiösa behov på arbetsplatsen.

Betydligt färre, 8 procent, tycker att tillgång till ett avskilt rum för meditation eller bön bör erbjudas. Större företag är något mer positiva till detta än mindre företag.

Samtidigt anser 21 procent att flexibla helgdagar (möjligheten att byta ledighet på en helgdag mot en annan) är rimligt.

FIGUR 12

Tycker du att företag bör göra anpassningar på arbetsplatsen för att tillgodose medarbetares kulturella eller religiösa behov (t.ex. tillgång till ett tyst rum för meditation eller bön, eller ledighet vid högtider)? Flera svar möjliga. Andelar i procent.



12

Företagens syn på att anställa tidigare dömda

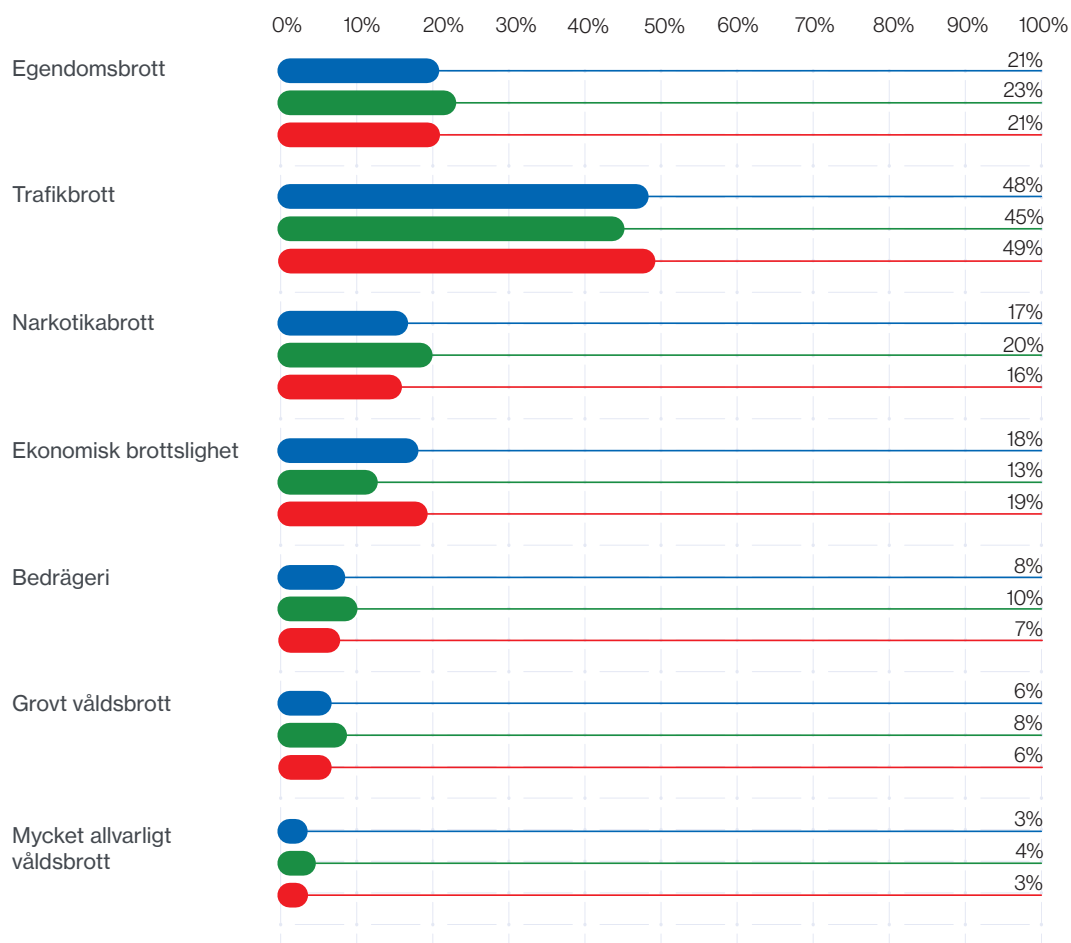
Figur 13.1 visar att företagens vilja att anställa personer som tidigare blivit dömda varierar kraftigt beroende på brottstyp. 48 procent kan tänka sig att anställa personer som dömts för trafikbrott medan viljan att anställa något som dömts för egendomsbrott, narkotikabrott och ekonomisk brottslighet är lägre. Viljan sjunker ytterligare när det kommer till bedrägeri och våldsbrott och endast ett fåtal skulle kunna anställa någon som dömts för grovt eller mycket allvarligt våldsbrott.

Skillnaderna mellan mindre och större företag är små. Båda grupperna följer samma mönster: störst öppenhet för trafikbrott och lägst för allvarliga våldsbrott.

Däremot finns tydliga skillnader mellan män och kvinnor, vilket framgår i **figur 13.2**. Män är genomgående mer öppna för att anställa personer med tidigare domar, exempelvis kan 52 procent av män tänka sig att anställa någon dömd för trafikbrott, jämfört med 38 procent av kvinnorna.

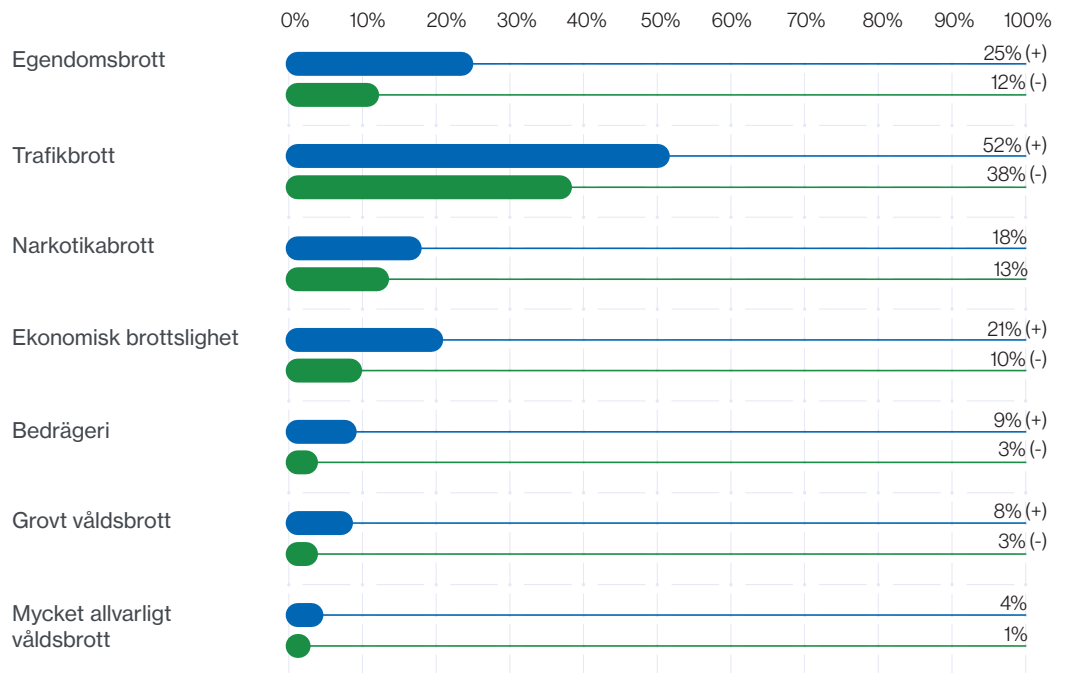
FIGUR 13.1

Kan du eller ditt företag tänka dig att anställa någon som tidigare blivit dömd för något av följande brott och avtjänat sitt straff? Andelar i procent.



FIGUR 13.2

Kan du eller ditt företag tänka dig att anställa någon som tidigare blivit dömd för något av följande brott och avtjänat sitt straff? Andelar i procent.



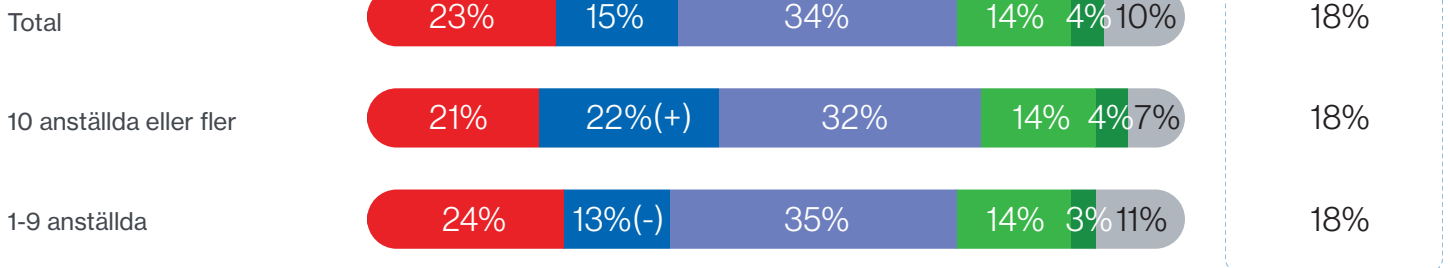
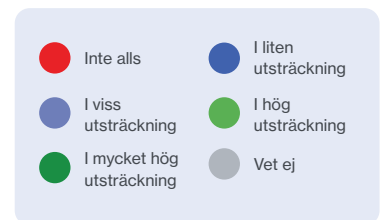
(+) och (-) markerar statistiskt signifikanta skillnader mellan olika undergrupper.

Synen på företagens samhällsansvar för återintegrering

Figur 14 visar att synen på företagens ansvar för att bidra till återintegrering av personer som avtjänat fängelsestraff är mer återhållsam än när det gäller integration i stort. Sammanlagt anser 18 procent att företagen har ett sådant ansvar i hög eller mycket hög utsträckning, 49 procent anser att företagen har detta ansvar i viss eller liten utsträckning medan 23 procent anser att de inte alls har ansvar för detta.

FIGUR 14

I vilken utsträckning anser du att företag har ett samhällsansvar att bidra till återintegrering av personer som avtjänat fängelsestraff, exempelvis genom anställning, praktik eller andra insatser?



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

2026©Järvaveckan

TALESPERSON Ahmed Abdirahman
vd och grundare,
Stiftelsen Järvaveckan

WEBBPLATS jarvaveckan.se

MAIL info@jarvaveckan.se