

Näringslivet & innanförskap 2026: Företagens engagemang för unga i utsatta områden



Kunskapspartner till Järvaveckan Research:



Innehåll

01	Förord	04
02	Sammanfattning	05
03	Kunskap och attityder	07
04	Struktur och styrning	13
05	Handling och investering	21
06	Om framtida engagemang	24

07	Case: Forum för innanförskap	28
	Vad händer när förutsättningarna är på plats?	28
08	Vägen framåt	29
09	Om undersökningen	30
	Metodologi och genomförande	30
	Om respondenterna	31
10	Vilka står bakom?	32
	Om Stiftelsen Järvaveckan	32
	Om vår kunskapspartner: Forum för innanförskap	32
	Om vår kunskapspartner: Axel Johnson	32
11	Kontaktuppgifter	33

01

Förord



Ahmed Abdirahman
VD och grundare,
Stiftelsen Järvaveckan



David Orlic,
nationell samordnare
Forum för innanförskap



Nasim Khosravi,
verksamhetschef Axelerate,
Axel Johnson

Sverige har länge talat om utanförskap som ett samhällsproblem. Det är det. Men i utanförskapet finns också något mer: en outnyttjad samhällspotential. I dag växer omkring 250 000 barn och unga under 25 år upp i utanförskapsområden. De bär på ambitioner, driv och förmåga. Det som alltför ofta saknas är inte vilja, utan vägar in: ett nätverk, en förebild, en första arbetslivserfarenhet eller en konkret kontakt med en arbetsgivare.

På andra sidan står ett näringsliv med stora och växande kompetensbehov. Sju av tio företag uppger att de har svårt att hitta rätt kompetens. Det påverkar inte bara enskilda företags tillväxt, utan också Sveriges framtida arbetsmarknad. Här finns ett av vår tids viktigaste glapp. Samtidigt som många unga saknar vägar in i arbetslivet söker företag efter framtidens medarbetare. Den ekvationen kan inte lösas av den offentliga sektorn på egen hand. Den kräver att näringslivet tar en tydligare plats – inte som välgörare, utan som aktörer med ett eget och långsiktigt intresse av att hela Sveriges talang tas tillvara.

Den här rapporten tar temperaturen på det svenska näringslivets syn på, och engagemang för, unga som bor i områden med stora socioekonomiska utmaningar. Den undersöker hur företag ser på mål-

gruppen, hur frågan prioriteras och i vilken utsträckning engagemanget är förankrat, organiserat och omsatt i konkret handling. Resultatet visar ett annat tydligt glapp. Nästan alla företag uppger att de arbetar aktivt med inkludering och mångfald, men betydligt färre ser unga i utsatta områden som en relevant del av sin framtida kompetensförsörjning. Ännu färre har konkreta insatser riktade till målgruppen. Det visar att unga i utsatta områden ofta hamnar utanför företagens praktiska strukturer för rekrytering, talangutveckling och samhällsengagemang – trots att både behovet och potentialen är stor. Rapporten pekar samtidigt på att hindret inte främst är brist på vilja.

Många företag saknar kunskap, tydliga modeller, relevanta samarbeten och en gemensam bild av hur frågan kopplar till den egna verksamheten. Det gör att engagemanget ofta stannar vid generell inkludering, snarare än att bli en konkret del av företagets arbete med framtida kompetens, ledarskap och samhällsansvar. Detta är en startpunkt.

Sverige har inte bara ett utanförskapsproblem. Sverige har en outnyttjad talangreserv. Frågan är om näringslivet har strukturerna, modet och långsiktigheten att ta vara på den.

Sammanfattning

Sammanfattning av resultaten

Företag arbetar med mångfald men missar unga i utsatta områden

Nästan alla företag arbetar med inkludering och mångfald – men det är ingen självklarhet att engagera sig för unga från utsatta områden. 87 % av cheferna i privat sektor instämmer i att deras företag arbetar aktivt med mångfald och inkludering, men bara 29 % tycker att det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden. 37 % har inte ens diskuterat frågan om rekrytering av unga medarbetare från utsatta områden tillräckligt för att ha en uppfattning.

Kunskapsbrist hindrar att frågan blir en prioritet

Företagens kunskap om unga i utsatta områden är generellt låg. Låg kunskap korrelerar med att företag inte ser ett långsiktigt affärsstrategiskt värde i att arbeta med frågan – och att målgruppen inte betraktas som en källa till framtida kompetensförsörjning. Bara 22 % bedömer sin kunskap som hög, medan 56 % anger låg kunskap. Endast 15 % ser ett långsiktigt affärsstrategiskt värde och 23 % ser målgruppen som relevant för sin kompetensförsörjning.

Goda ambitioner men svag styrning

Företag som engagerat sig med insatser riktade till unga i utsatta områden saknar ofta tydligt ansvar för arbetet och har svag intern förankring. Bland de företag som har insatser anger 57 % att det

saknas ett tydligt ansvar, och bara 22 % beskriver sitt arbete som strategiskt förankrat med mål, budget och ledningsstöd.

Otydlig relevans – alltså enkelt att avstå

En svag upplevd relevans och en otydlig bild av vad ett engagemang innebär beskriver hur många företag som helhet ser på frågan om unga i utsatta områden. 25 % av företagen uppger att de inte har landat i en gemensam bild av vad engagemanget är för dem, och 39 % anger att de inte ser en tydlig koppling till sin kärnverksamhet eller affärsnytta.

Näringslivet kan bidra, men inte en kärnfråga

En hög andel av företagen anser att näringslivet kan bidra i arbetet – men det ses inte som en kärnfråga för det egna företaget. 41 % svarar att näringslivet kan bidra men att det inte är en kärnfråga, medan 27 % anser att näringslivet har en viktig roll och bör ta ett aktivt ansvar.

Rätt insats kan låsa upp engagemang

Tillgången till beprövade modeller och konkreta initiativ kan öka engagemanget hos fler företag – och arbetsintroduktion skapar särskilt intresse. Bland företag som ännu inte har insatser uppger 39 % att arbetsintroduktion – exempelvis praktikplatser, extrajobb och lärlingsutbildningar – vore det mest intressanta området att engagera sig inom.



03

Kunskap och attityder

03.1

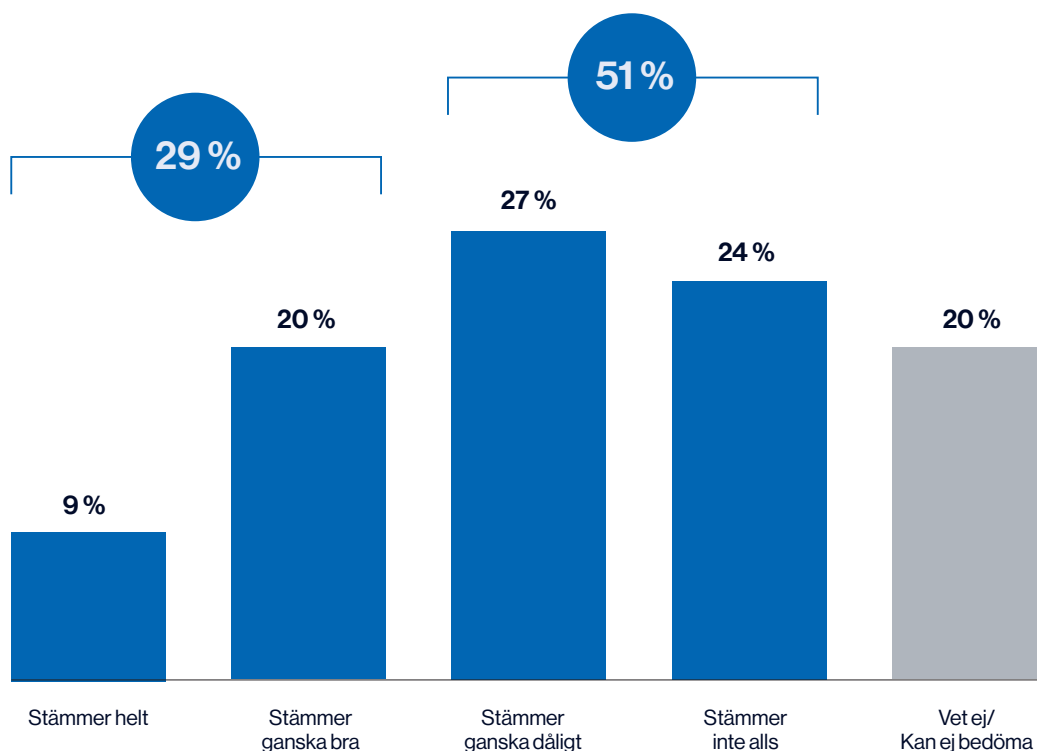
Engagemang för unga i utsatta områden ännu inte en prioriterad fråga för företag

Resultaten visar att engagemang för unga från utsatta områden endast i begränsad utsträckning uppfattas som en prioriterad fråga för företagen. Endast en minoritet instämmer i att frågan är viktig för den egna verksamheten, medan en majoritet uttrycker låg instämmandegrad. Detta tyder på att frågan ännu inte betraktas som en naturlig del av företagets inkluderingsarbete.

När resultaten sätts i relation till övriga analyser i rapporten ser vi att högre instämmande förekommer bland större företag, företag i storstadsregioner samt företag med god kunskap om målgruppen. Lägre instämmandegrad återfinns främst bland mindre företag och företag utan riktade insatser för unga från utsatta områden.

FIGUR 1:

I vårt företag tycker vi att det är viktigt att engagera oss för unga från utsatta områden i Sverige. *Vi avser unga i åldrarna 10-25 år, som bor i områden i Sverige med stora socioekonomiska utmaningar, ofta kallade utanförskapsområden där förutsättningarna för utbildning, arbete och delaktighet i samhället i genomsnitt är mer begränsade än i andra områden.*



Signifikanta skillnader mot totalen,

följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (29%)

- 250-2 999 anställda (35%)
- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (33%)
- Företaget bedömer sina kunskaper om unga från utsatta områden som goda (64%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (51%)

- 20-49 anställda (63%)
- 50-249 anställda (61%)
- Företaget bedömer sina kunskaper om unga från utsatta områden som sämre (69%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (73%)

BAS: Samtliga (n=535)

03.2

Företagens kunskap om målgruppen är generellt låg

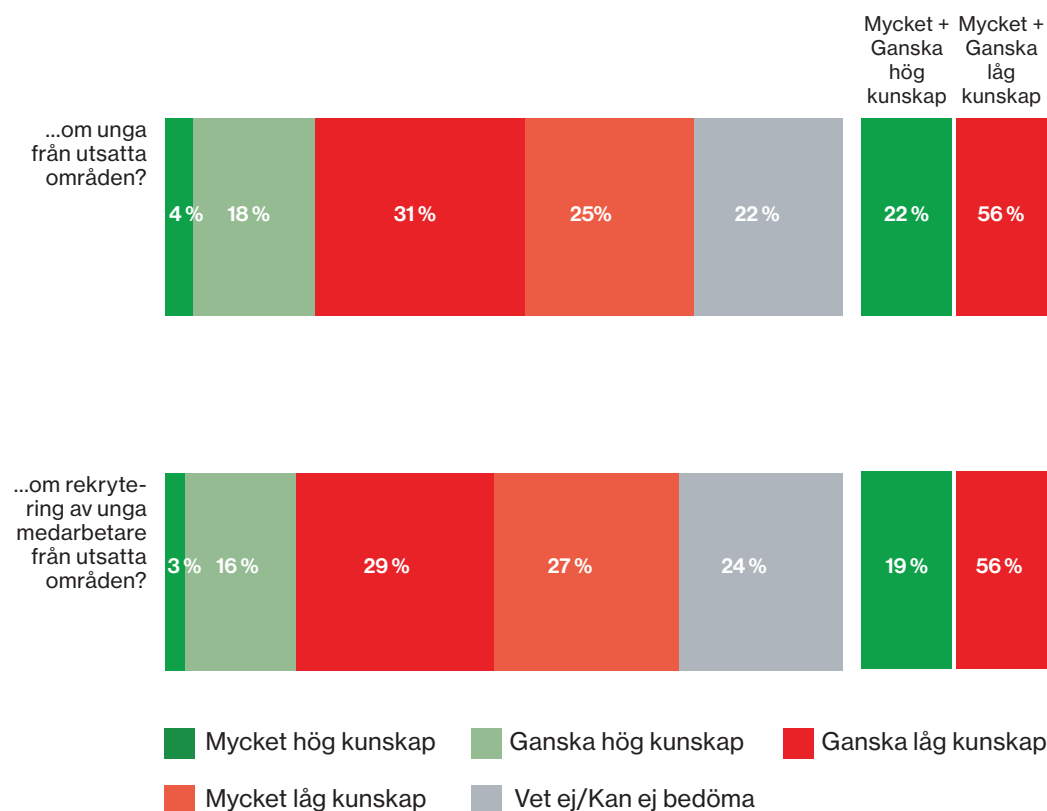
Resultaten visar att företagens självskatade kunskap om unga från utsatta områden generellt är begränsad. En majoritet uppger låg eller mycket låg kunskap, om målgruppen. Samma svarsfördelning återkommer i frågan om kunskap kring hur rekrytering av denna målgrupp kan genomföras i praktiken. Detta tyder på ett tydligt samband mellan upplevd målgrupp-

skänndom och kunskap om rekryteringsprocessen.

Högre kunskap återfinns främst bland företag i storstadsregioner och hos företag som redan engagerar sig för unga från utsatta områden. Låg kunskap är särskilt vanlig bland företag som inte betraktar engagemanget som viktigt och bland företag utan egna insatser riktade till målgruppen.

FIGUR 2:

Hur skulle du bedöma ditt företags generella kunskap...



Signifikanta skillnader mot totalen, följande undergrupper svarar i högre grad:

Om unga från utsatta områden?

Mycket + Ganska hög kunskap (22%)

- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (30%)
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (49%)

Mycket + Ganska låg kunskap (56%)

- Verksamhet i: Större städer och kommuner nära större stad (63%)
- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (75%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (72%)

Om rekrytering av unga medarbetare från utsatta områden?

Mycket + Ganska hög kunskap (19%)

- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (25%)
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (41%)

Mycket + Ganska låg kunskap (56%)

- 25–49 anställda (70%)
- Verksamhet i: Större städer och kommuner nära större stad (64%)
- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (75%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (73%)

BAS: Samtliga (n=535)

03.3

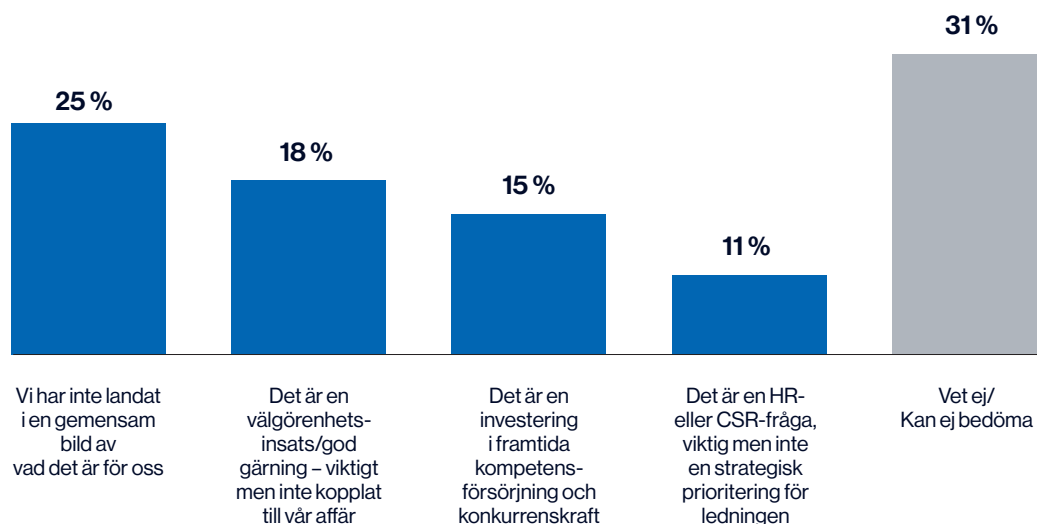
En svag upplevd relevans och en otydlig bild av vad det innebär – beskriver hur många företag som helhet ser på ett engagemang för unga i utsatta områden

Resultaten visar att många företag upplever låg relevans och saknar en tydlig bild av hur arbete med unga från utsatta områden kan kopplas till den egna verksamheten. Endast en mindre andel betraktar arbetet som en investering i framtida kompetensför-

sörjning. Osäkerheten är särskilt stor bland mindre företag och företag som saknar riktade insatser mot målgruppen, medan företag som tycker att ett engagemang är viktigt ser det i högre utsträckning som en fråga om kompetens och konkurrenskraft.

FIGUR 3:

Vilket av följande påståenden stämmer bäst in på hur ditt företag som helhet ser på engagemang för unga i utsatta områden?



Signifikanta skillnader mot totalen, följande undergrupper svarar i högre grad:

Det är en investering i framtida kompetensförsörjning och konkurrenskraft (15%)

- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (41%)

Vi har inte landat i en gemensam bild av vad det är för oss (25%)

- 25-49 anställda (34%)
- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (32%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (33%)

Vet ej/ Kan ej bedöma (31%)

- 3 000 anställda eller fler (42%)

BAS: Samtliga (n=535)

03.4

Unga från utsatta områden ses i relativt låg grad som framtida kompetens

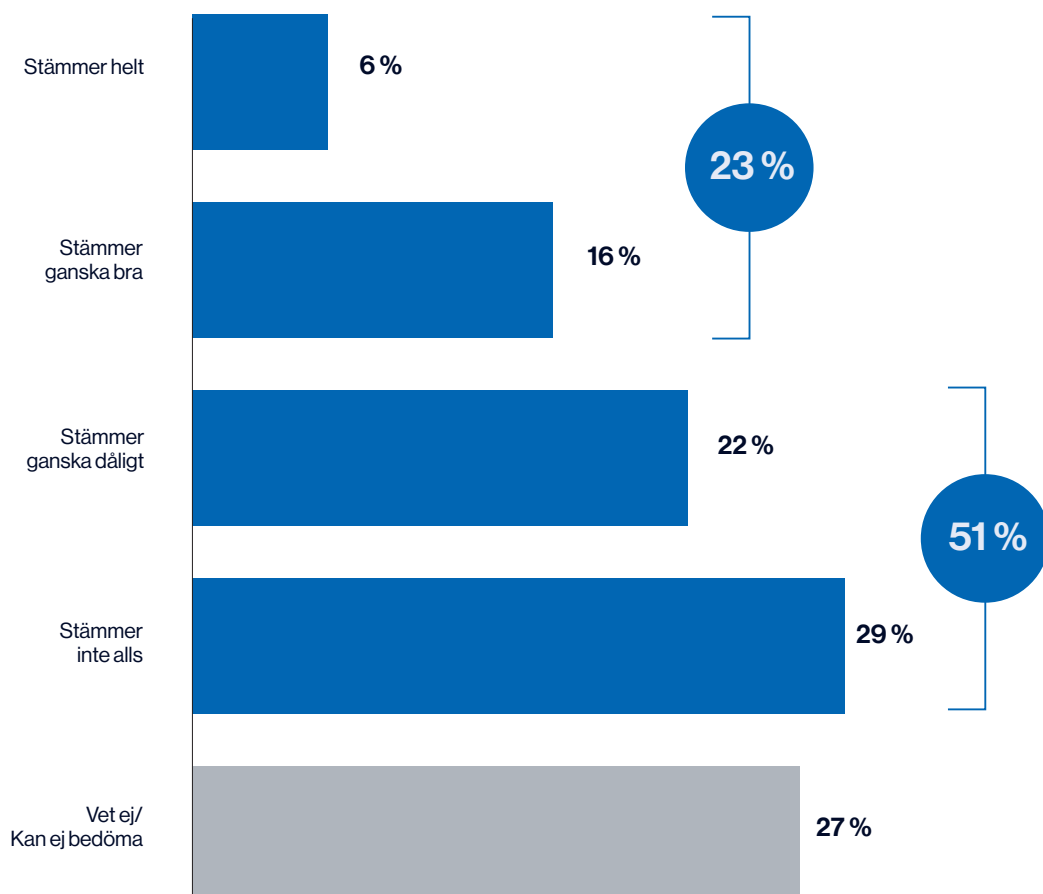
Resultaten i figur 4 visar att relativt få företag i dag betraktar unga från utsatta områden som en central del av den framtida kompetensförsörjningen.

När resultaten sätts i relation till övriga resultat i rapporten ser vi samtidigt att företag som redan anser att engagemanget i målgruppen är viktigt och verkar i stor-

stadsregioner betraktar i högre grad denna grupp som en relevant rekryteringsbas. Företag utan konkreta insatser som inte ser ett engagemang som viktigt är däremot överrepresenterade bland dem som inte instämmer i påståendet. Större organisationer uppger oftare att de saknar tillräcklig grund för att göra en bedömning.

FIGUR 4:

I vårt företag ser vi unga från utsatta områden som en relevant källa för vår framtida kompetensförsörjning.



Signifikanta skillnader mot totalen,

följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (23%)

- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (28%)
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (58%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (51%)

- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (81%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (69%)

Vet ej/Kan ej bedöma (27%)

- 3 000 anställda eller fler (37%)

BAS: Samtliga (n=535)

03.5

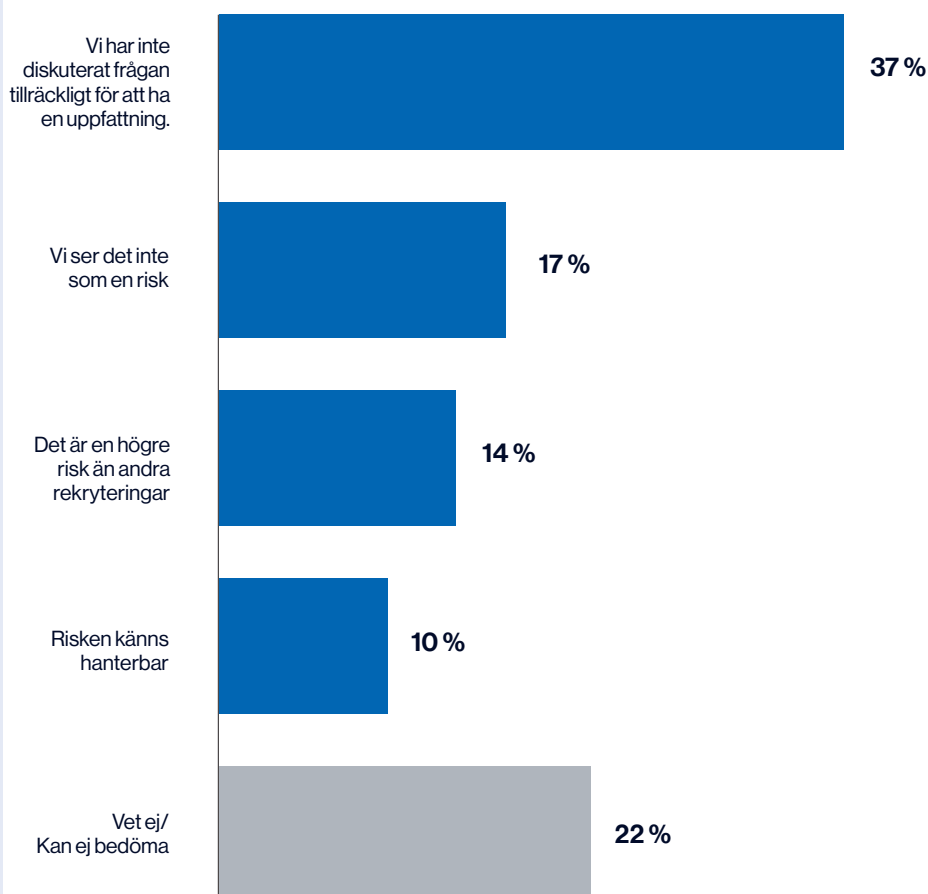
Många företag har inte diskuterat frågan tillräckligt – för att ha en uppfattning

Många företag saknar en tydlig uppfattning om rekrytering av unga från utsatta områden. En betydande andel svarar vet ej eller uppger att frågan inte har diskuterats tillräckligt inom organisationen, vilket kan spegla begränsad erfarenhet snarare än negativ inställning. Detta är särskilt vanligt

bland företag som överlag saknar insatser riktade till målgruppen eller inte prioriterar frågan. Företag som anser att engagemang i målgruppen är viktigt ser däremot i högre grad rekryteringarna som oproblematiska, medan en mindre grupp uppfattar dem som mer riskfyllda än andra rekryteringar.

FIGUR 5:

Hur ser ditt företag generellt på rekrytering av unga medarbetare från utsatta områden? Vilket av följande alternativ stämmer bäst in på ditt företag?



Signifikanta skillnader mot totalen, följande undergrupper svarar i högre grad:

Vi har inte diskuterat frågan tillräckligt för att ha en uppfattning (37%)

- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (46%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (45%)

Vi ser det inte som en risk (17%)

- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (22%)
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (32%)

Det är en högre risk än andra rekryteringar (14%)

- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (19%)

Vet ej/Kan ej bedöma (22%)

- 3 000 anställda eller fler (34%)

BAS: Samtliga (n=535)

03.6

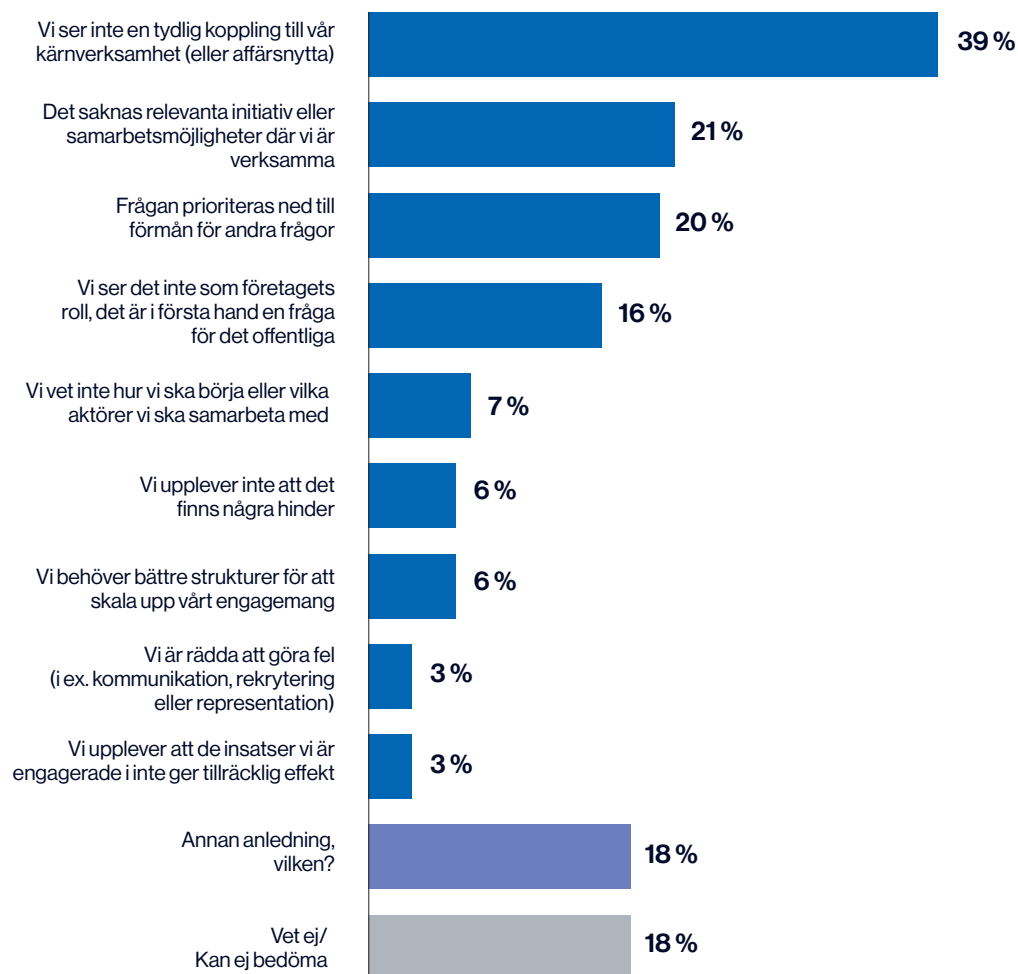
Otydlig koppling till kärnverksamheten är största hindret för ökat engagemang

Figur 6 visar att det främsta skälet till begränsat engagemang är en upplevd brist på koppling till kärnverksamhet och affärsnytta. Detta är särskilt tydligt bland företag utan befintliga initiativ och hos

dem som inte anser frågan vara viktig. En mindre andel menar att ansvaret främst ligger hos det offentliga, vilket indikerar att synen på näringslivets roll fortfarande varierar.

FIGUR 6:

Vilka av följande tror du är de främsta anledningarna till att ditt företag inte engagerar sig (ännu) mer i unga från utsatta områden? Max 3 alternativ



Signifikanta skillnader mot totalen,
följande undergrupper svarar i högre grad:

Vi ser inte en tydlig koppling till vår kärnverksamhet (eller affärsnytta) (39%)

- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (45%)
- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (51%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (48%)

Vi ser det inte som företagets roll, det är i första hand en fråga för det offentliga (16%)

- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (22%)

Vet ej/Kan ej bedöma (18%)

- 3 000 anställda eller fler (24%)

BAS: Samtliga (n=535)

04

Struktur och styrning

04.1

Få företag ser ett långsiktigt, affärsstrategiskt värde i att jobba med unga från utsatta områden

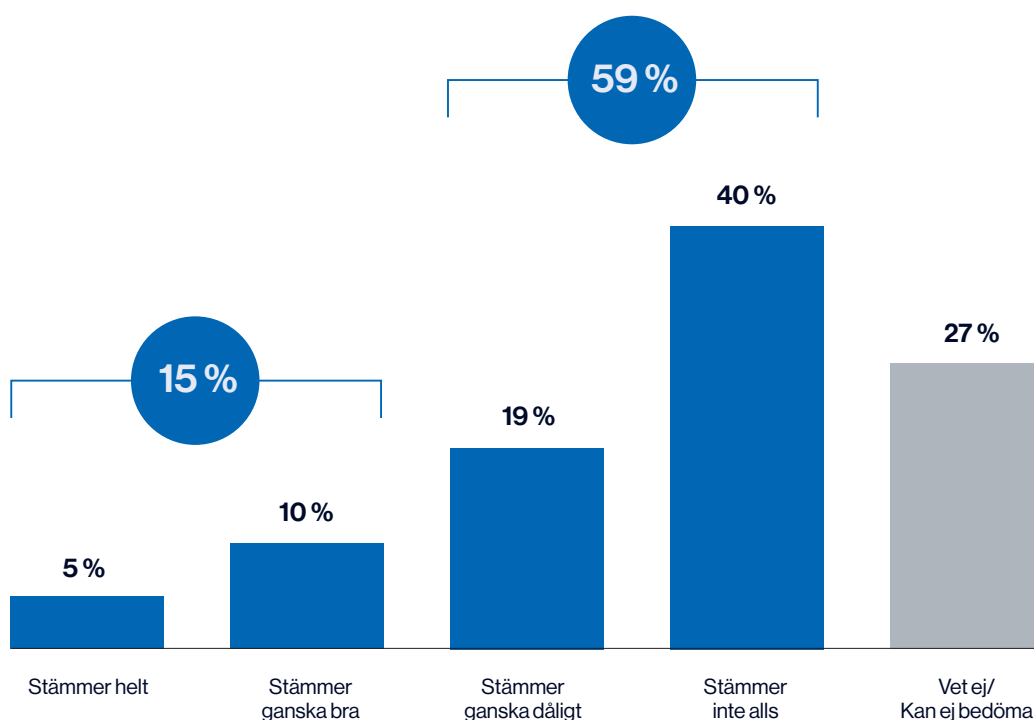
Figur 7 visar att arbetet med unga från utsatta områden i begränsad utsträckning uppfattas som affärsstrategiskt värdeskapande. Endast en mindre andel företag instämmer i påståendet att arbetet innebär ett långsiktigt affärsstrategiskt värde för den egna verksamheten, medan en tydlig majoritet inte delar denna uppfattning. Detta indikerar att frågan i många organisationer fortfarande främst betraktas som ett sam-

hällsansvar snarare än en integrerad del av affärsstrategin.

Företag verksamma i storstadsregioner, företag med god kunskap om målgruppen samt företag som redan prioriterar frågan instämmer i högre grad i att det finns ett affärsstrategiskt värde i att arbeta med unga från utsatta områden. Låg instämmandegrad återfinns främst bland företag utan konkreta insatser och bland företag som inte anser att engagemanget i målgruppen är viktigt.

FIGUR 7:

I vårt företag ser vi ett långsiktigt, affärsstrategiskt värde i att jobba med unga från utsatta områden.



Signifikanta skillnader mot totalen,
följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (15%)

- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (18%)
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (46%)
- Företaget bedömer sina kunskaper om unga från utsatta områden som bättre (47%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (59%)

- 50-249 anställda (70%)
- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (90%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (83%)
- Företaget bedömer sina kunskaper om unga från utsatta områden som sämre (79%)

Vet ej/Kan ej bedöma (27%)

- 3 000 anställda eller fler (36%)

BAS: Samtliga (n=535)

04.2

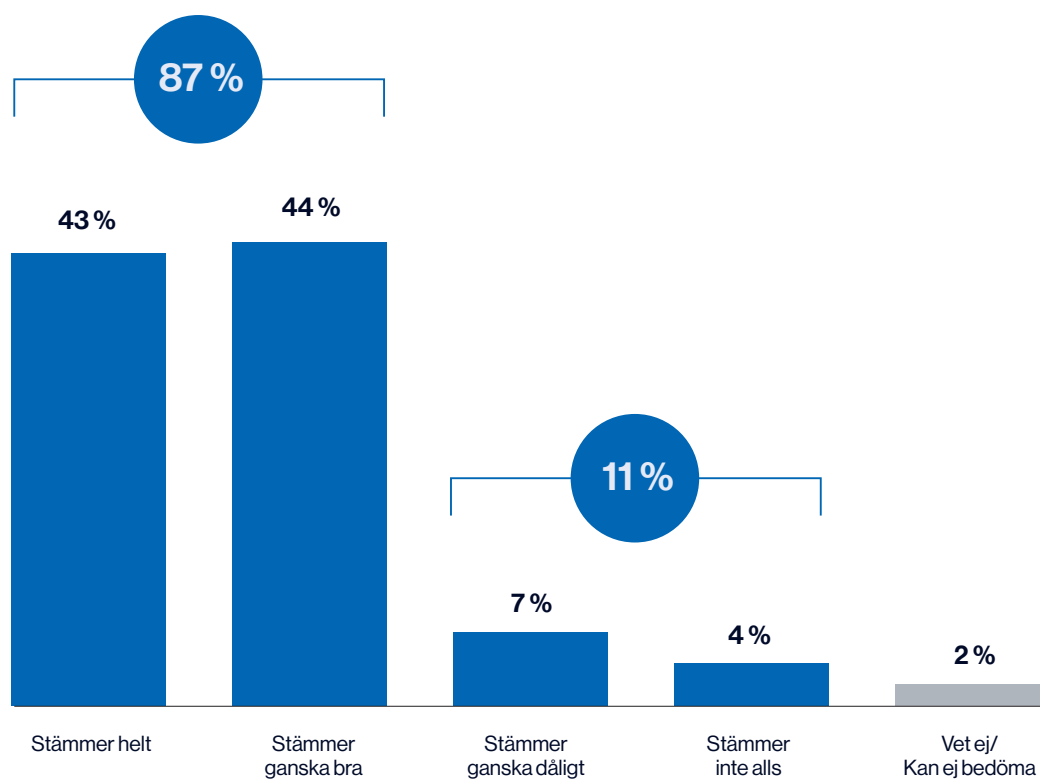
Nästan alla företag arbetar aktivt med inkludering och mångfald i sina verksamheter

Resultaten i figur 8 visar att arbete med inkludering och mångfald i dag är väl etablerat i svenskt näringsliv. En tydlig majoritet av företagen uppger att de aktivt arbetar med dessa frågor, vilket indikerar att organisatoriska strukturer, och policys redan finns på

plats i många verksamheter. Arbetet tycks särskilt utvecklat i större företag och i organisationer som redan prioriterar samhällsengagemang kopplat till unga från utsatta områden, där andelen som instämmer är signifikant högre än i totalen.

FIGUR 8:

Vårt företag arbetar aktivt med inkludering och mångfald som en del av vår verksamhet.



Signifikanta skillnader mot totalen, följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (87%)

- 3 000 anställda eller fler (95%)
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (95%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (11%)

- 50-249 anställda (18%)
- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (18%)

BAS: Samtliga (n=535)

04.3

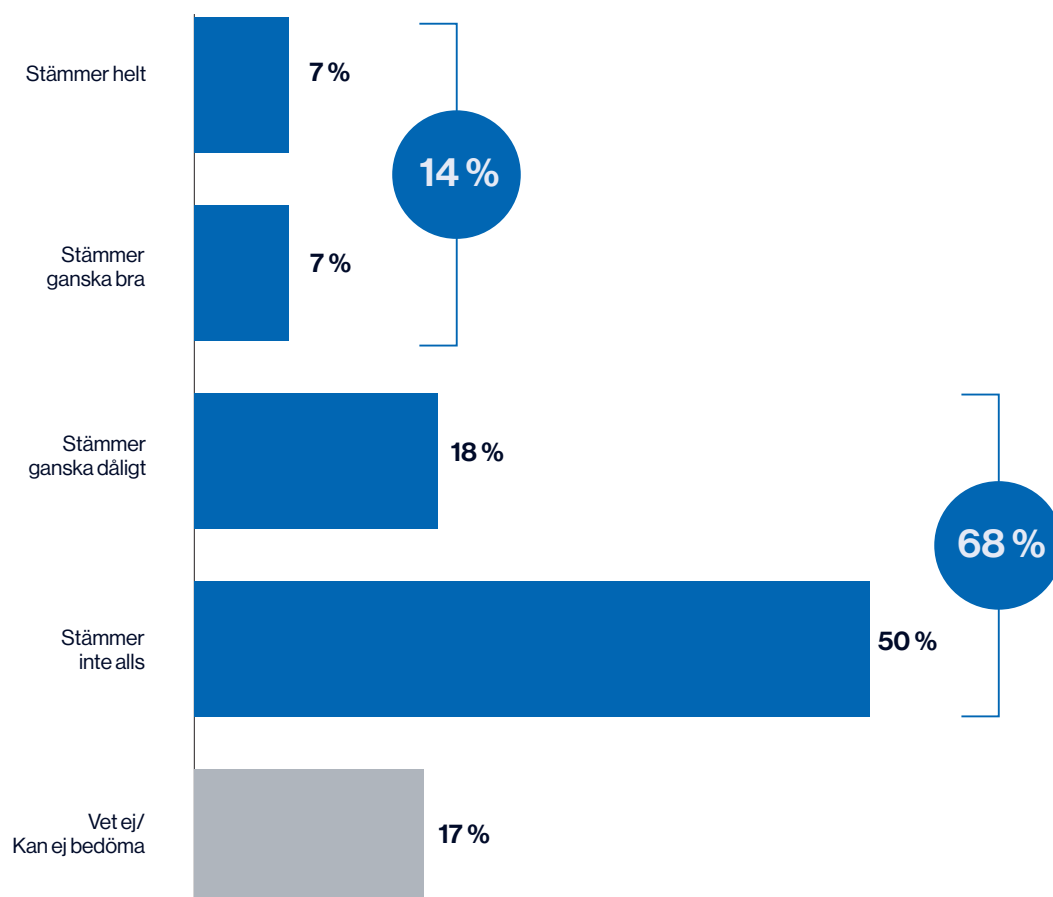
Relativt få företag har konkreta insatser riktade till unga i utsatta områden

Trots att många företag arbetar med inkludering generellt har relativt få konkreta insatser riktade specifikt mot unga från utsatta områden. Resultatet visar ett tydligt glapp mellan övergripande ambitioner kring mångfald och riktade åtgärder mot denna målgrupp. Signifikanta skillna-

der mot totalen visar att riktade insatser är vanligare bland företag i storstadsregioner, företag med god kunskap om målgruppen samt företag som anser frågan viktig. Avsaknad av insatser är särskilt vanlig bland mindre företag och bland företag utan tidigare engagemang.

FIGUR 9:

Vårt företag har konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige.



Signifikanta skillnader mot totalen,
följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (14%)

- Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (17%)
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (46%)
- Företaget bedömer sina kunskaper om unga från utsatta områden som goda (42%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (68%)

- 25–40 anställda (84%)
- 50–249 anställda (75%)
- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (97%)

Vet ej/Kan ej bedöma (17%)

- 3 000 anställda eller fler (26%)

BAS: Samtliga (n=535)

04.4

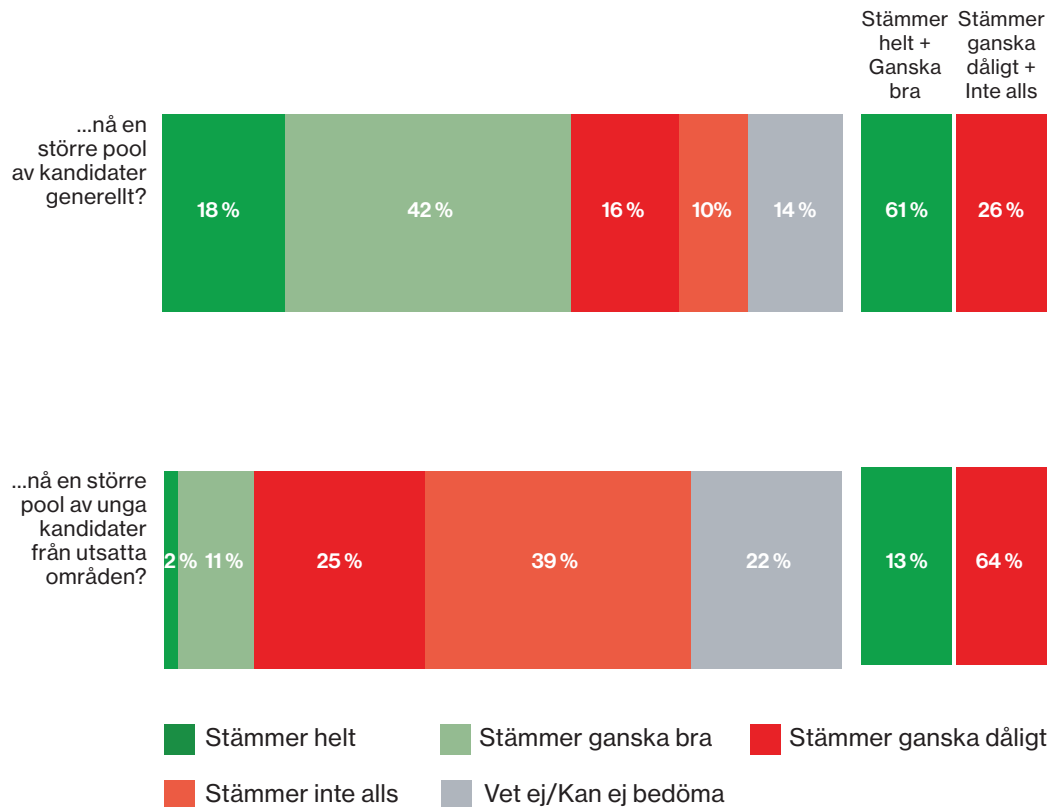
Breddad rekrytering gäller sällan unga från utsatta områden

Många företag uppger att de arbetar med breddad rekrytering i allmänhet, men betydligt färre riktar detta arbete specifikt mot unga från utsatta områden. Resultatet tyder på att inkluderande rekrytering ofta bedrivs utan tydlig kopp-

ling till socioekonomisk bakgrund. Företag som tycker att det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige jobbar även i högre utsträckning med att nå gruppen genom rekryteringsinsatser.

FIGUR 10:

I vårt företags rekryteringsprocess arbetar vi aktivt med att bredda vår pipeline av kandidater för att...



Signifikanta skillnader mot totalen,
 följande undergrupper svarar i högre grad:

Nå en större pool av kandidater generellt?

- Stämmer helt + Ganska bra (61%)**
- 3 000 anställda eller fler (69%)
 - Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (69%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (26%)

- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (34%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (32%)

Nå en större pool av unga kandidater från utsatta områden?

- Stämmer helt + Ganska bra (13%)**
- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (35%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (64%)

- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (86%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (81%)

BAS: Samtliga (n=535)

04.5

Bland engagerade företag saknas ofta ett tydligt ansvar för arbetet

Bland företag som uppger att de har riktade insatser mot unga från utsatta områden saknas ofta ett tydligt organisatoriskt ansvar för arbetet. Endast drygt en tredjedel instämmer i att det finns en utsedd person, roll eller funktion som driver engagemanget, medan en majoritet inte upplever att ansvaret är tydligt definierat. Resultatet indikerar att många ini-

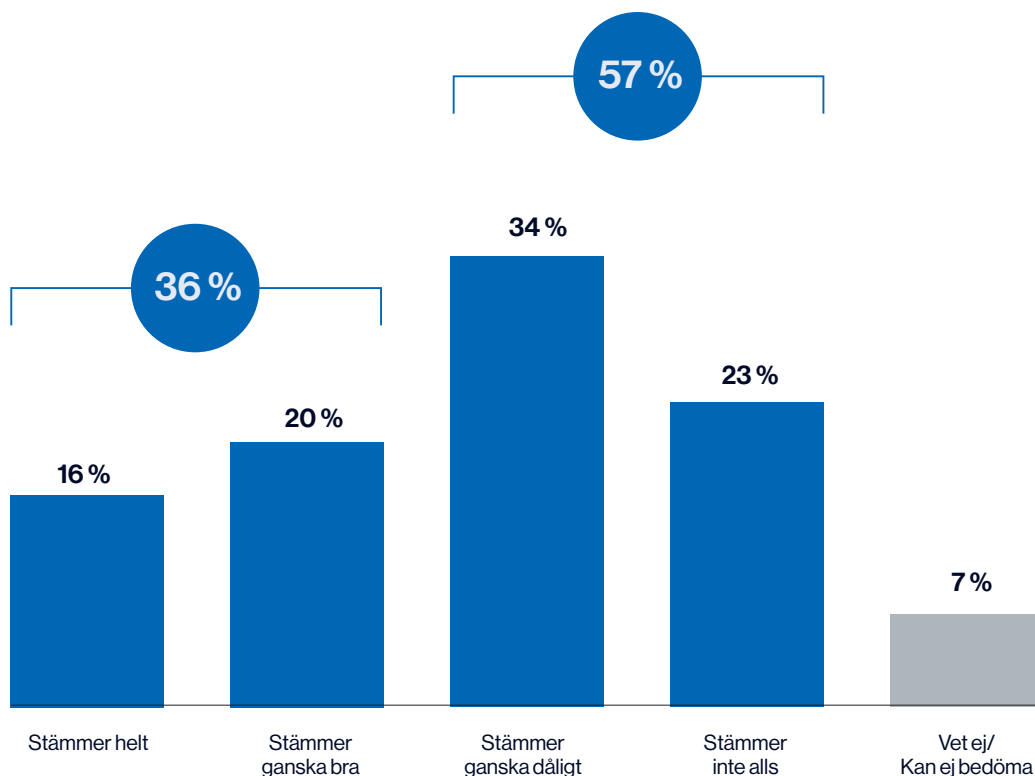
tativ fortfarande är personberoende snarare än strukturellt integrerade i organisationen.

Samtidigt visar resultaten att företag som betraktar engagemanget som viktigt i högre grad uppger att ett tydligt ansvar finns. Bristande ansvarsfördelning är vanligare bland företag som bedömer sina kunskaper om målgruppen som svagare.

FÖRETAG SOM I NÅGON GRAD INSTÄMMER I ATT MAN HAR RIKTADE INSATSER TILL UNGA FRÅN UTSATTA OMRÅDEN

FIGUR 11:

Det finns ett tydligt ansvar (person, roll eller funktion) i vår organisation för att driva engagemang mot/för unga i utsatta områden.



Signifikanta skillnader mot totalen,
följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (36%)
• Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (54%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (57%)
• Företaget bedömer sina kunskaper om unga från utsatta områden som sämre (77%)

BAS: Endast ställd till företag som i någon grad instämmer i att man har riktade insatser till unga från utsatta områden. (n=172)

04.6

Bland engagerade företag är arbetet relativt sällan strategiskt förankrat

Bland företag som arbetar med riktade insatser är engagemanget relativt sällan fullt strategiskt förankrat. Endast en mindre andel beskriver arbetet som integrerat i organisationens styrning genom mål, budget eller ledningsstöd, medan många uppger att arbetet endast är delvis förankrat och i viss

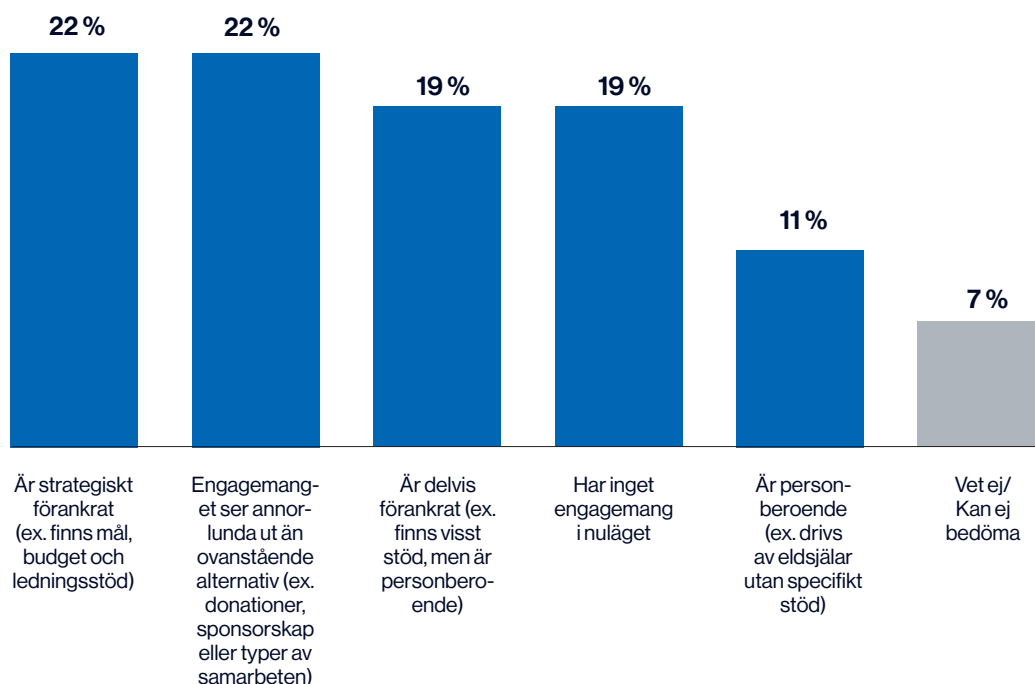
utsträckning beroende av enskilda individer.

Strategisk förankring är vanligare bland företag som redan anser engagemanget för unga från utsatta områden vara viktigt. Detta tyder på ett tydligt samband mellan upplevd relevans och graden av organisatorisk struktur.

FÖRETAG SOM I NÅGON GRAD INSTÄMMER I ATT MAN HAR RIKTADE INSATSER TILL UNGA FRÅN UTSATTA OMRÅDEN

FIGUR 12:

Hur skulle du beskriva arbetet/engagemanget från ditt företag för unga från utsatta områden? Vilket av följande alternativ stämmer bäst in på ditt företag?



Signifikanta skillnader mot totalen, följande undergrupper svarar i högre grad:

Är strategiskt förankrat (ex. finns mål, budget och ledningsstöd) (22%)

- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige. (37%)

Är delvis förankrat (ex. finns visst stöd, men är personberoende) (19%)

- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige. (27%)

BAS: Endast ställd till företag som i någon grad instämmer i att man har riktade insatser till unga från utsatta områden. (n=172)

04.7

Engagerade företag ger en blandad bild av om arbetet är förankrat i ledning och/eller styrelse

Resultaten visar en splittrad bild av hur väl arbetet med inkludering av unga från utsatta områden är förankrat på ledningsnivå. Drygt en tredjedel av företagen instämmer i att frågan är förankrad i ledningsgrupp eller styrelse, medan en nästan lika stor andel inte delar denna uppfattning.

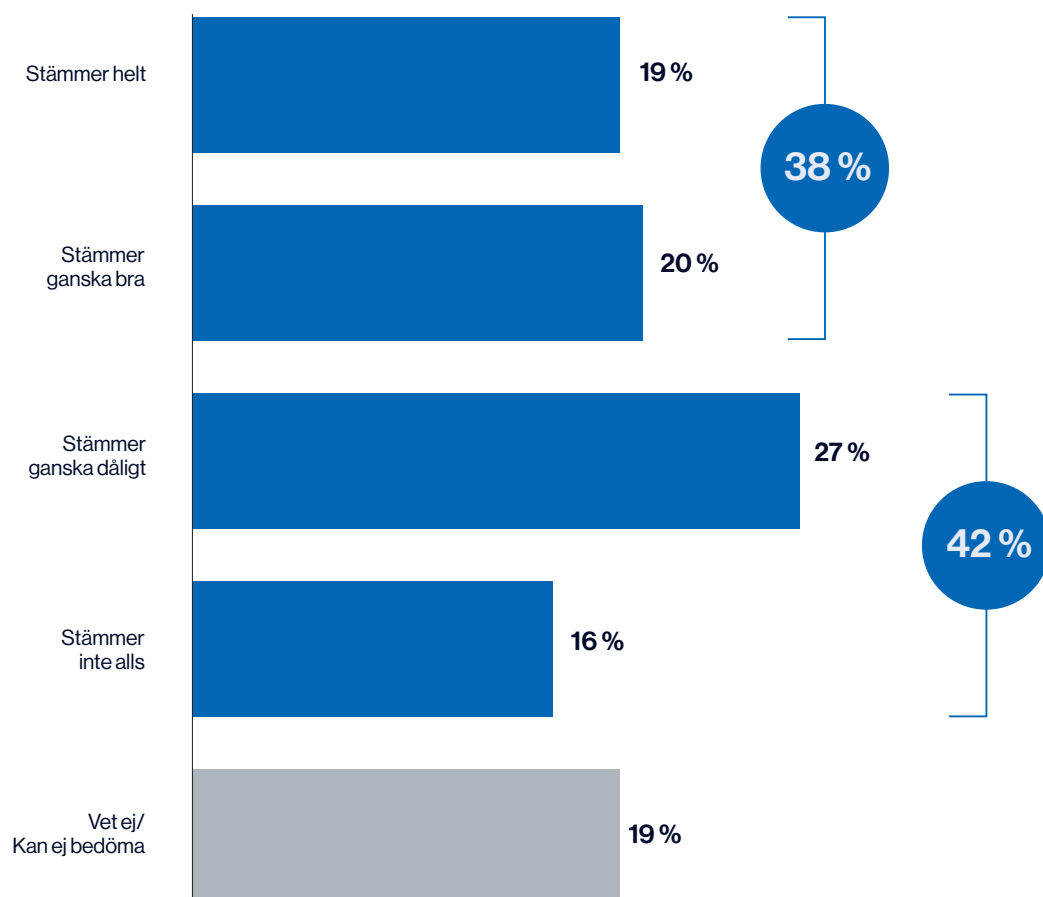
Detta indikerar att arbetet i många

företag ännu inte fullt ut betraktas som en strategisk ledningsfråga. Skillnader framträder mellan företag beroende på deras engagemang och kunskap om målgruppen. Ett högre instämmande återfinns bland företag som ser engagemanget som viktigt, medan låg förankring är vanligare bland företag med svagare kunskap om målgruppen.

FÖRETAG SOM I NÅGON GRAD INSTÄMMER I ATT MAN HAR RIKTADE INSATSER TILL UNGA FRÅN UTSATTA OMRÅDEN

FIGUR 13:

Frågan om inkludering av unga från utsatta områden är förankrad i vårt företags ledningsgrupp och/eller styrelse.



Signifikanta skillnader mot totalen, följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (38%)
 • Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (60%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (42%)
 • Företaget bedömer sina kunskaper om unga från utsatta områden som sämre (66%)

BAS: Endast ställd till företag som i någon grad instämmer i att man har riktade insatser till unga från utsatta områden. (n=172)



05

Handling och investering

05.1

Bland engagerade företag är arbetsintroduktion det område flest företag har arbetat med

Bland företag som har riktade insatser mot unga från utsatta områden är arbetsintroduktion det vanligaste engagemansområdet. Insatser såsom praktikplatser, extrajobb och andra former av arbetslivsnära aktiviteter dominerar tydligt, vilket indikerar att företagens bidrag främst sker genom arbetsmarknadsrelaterade insatser snarare än bredare sociala eller utbildningsinriktade initiativ.

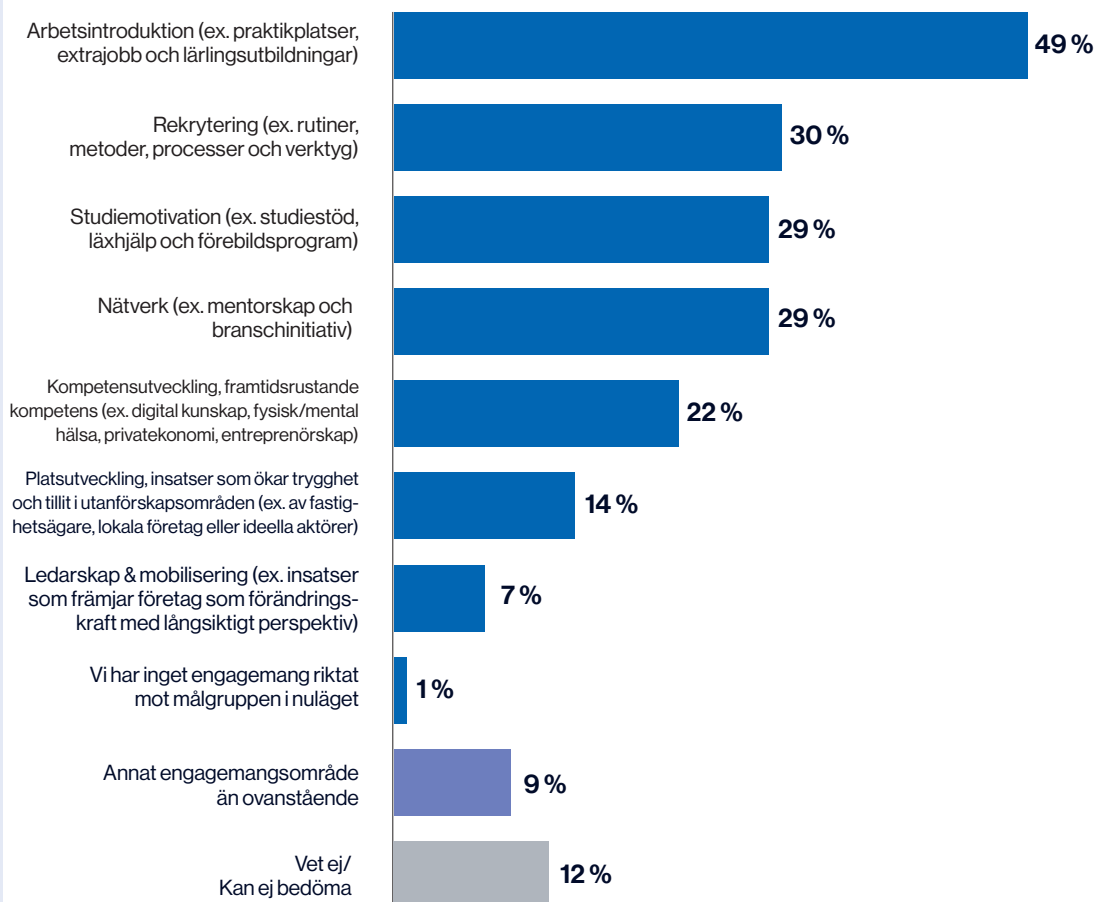
Resultaten ska tolkas med viss försiktighet då basen är begränsad, men bilden pekar mot att företag främst engagerar sig i aktiviteter som ligger nära den egna kärnverksamheten och kompetensförsörjningen.

Resultaten ska tolkas med viss försiktighet då basen är begränsad, men bilden pekar mot att företag främst engagerar sig i aktiviteter som ligger nära den egna kärnverksamheten och kompetensförsörjningen.

FÖRETAG SOM INSTÄMMER I ATT MAN HAR RIKTADE INSATSER TILL UNGA FRÅN UTSATTA OMRÅDEN

FIGUR 14:

Inom vilken/vilka av följande områden har ditt företag engagemang riktat mot unga från utsatta områden? Flera svar möjliga



BAS: Endast ställd till företag som instämmer i att man har riktade insatser till unga från utsatta områden. (n=76). OBS LÅG BAS!

05.2

Bland engagerade företag så är kommuner resp. skolor de vanligaste samarbetspartnerna

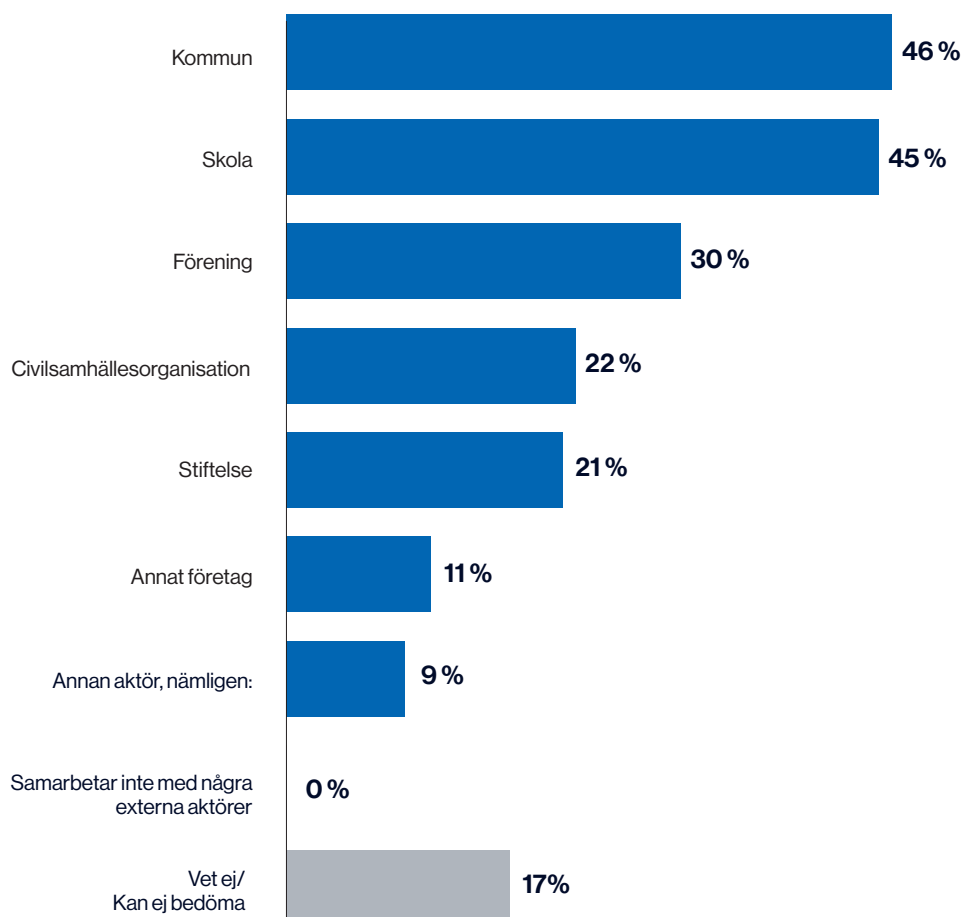
Bland företag med riktade insatser är kommuner och skolor de vanligaste externa samarbetspartnerna. Resultaten visar att företagens engagemang i stor utsträckning sker i samverkan med offentliga aktörer och utbildningssystemet, snarare än genom egna fristående initiativ.

Detta understryker betydelsen av etablerade samverkansstrukturer för att möjliggöra företagets deltagande. Samtidigt indikerar resultaten att arbetet ofta är beroende av externa relationer, vilket kan påverka både omfattning och långsiktighet i insatserna.

FÖRETAG SOM INSTÄMMER I ATT MAN HAR RIKTADE INSATSER TILL UNGA FRÅN UTSATTA OMRÅDEN

FIGUR 15:

Vilken/vilka typer av externa aktörer, om några, samarbetar ditt företag med i insatser riktade till unga i utsatta områden? Flera svar möjliga.



BAS: Endast ställd till företag som instämmer i att man har riktade insatser till unga från utsatta områden. (n=76). OBS LÅG BAS!

05.3

Engagerade företag ger en blandad bild av om man mäter eller följer upp effekterna av sina insatser

Bland företag som uppger att de har riktade insatser mot unga från utsatta områden ger resultaten en splittrad bild av i vilken utsträckning effekterna av arbetet följs upp. En lika stor andel företag instämmer som inte instämmer i påståendet att de mäter eller systematiskt följer upp resultaten av sina insatser. Detta indikerar att uppföljning ännu inte är en etablerad del av arbetet hos många engagerade företag.

Resultaten tyder på att insatser ofta

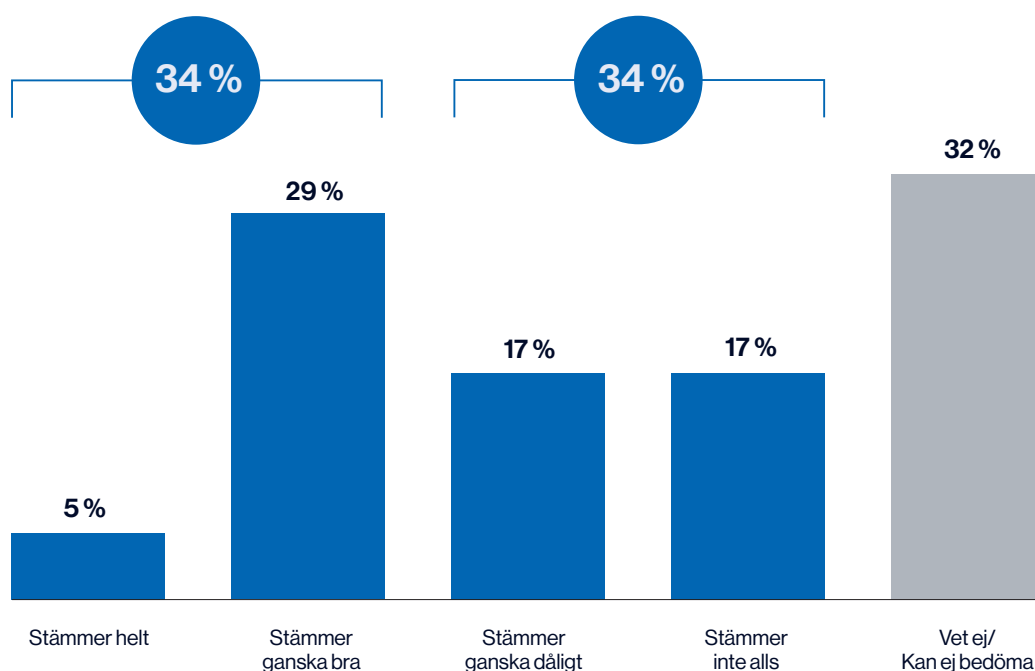
genomförs utan tydliga strukturer för effektmätning, vilket kan försvåra lärande, utveckling och långsiktig strategisk förankring. Den relativt begränsade användningen av uppföljning kan även bidra till att arbetet i mindre grad kopplas till affärsnytta och organisatoriska mål.

Resultaten ska tolkas med viss försiktighet då basen är låg och avser företag som redan uppger att de har riktade insatser mot unga från utsatta områden.

FÖRETAG SOM INSTÄMMER I ATT MAN HAR RIKTADE INSATSER TILL UNGA FRÅN UTSATTA OMRÅDEN

FIGUR 16:

Vårt företag mäter eller följer upp effekterna av våra insatser riktade mot unga i utsatta områden.



BAS: Endast ställd till företag som instämmer i att man har riktade insatser till unga från utsatta områden. (n=76). OBS LÅG BAS!

06

Om framtida engagemang

06.1

Tillgång till beprövade modeller och konkreta initiativ kan få fler företag att engagera sig i unga från utsatta områden

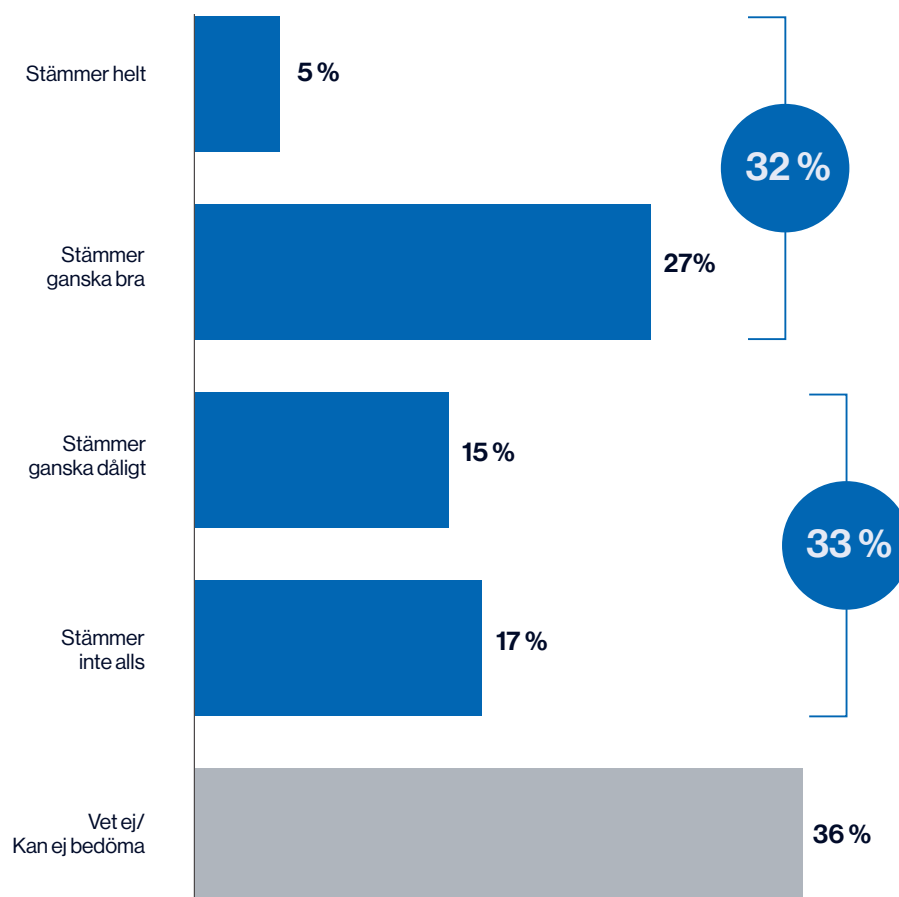
Figur 17 visar att tillgång till etablerade modeller, samarbeten och konkreta initiativ skulle kunna bidra till att öka företagets engagemang för unga i utsatta områden. Resultaten indikerar att många företag inte motsätter sig engagemang,

men saknar strukturer och arbetsätt för att omsätta ambition i praktik.

Resultaten visar att mottagligheten är störst bland företag som redan betraktar frågan som viktig, medan företag utan tidigare insatser i högre grad uttrycker osäkerhet.

FIGUR 17:

Vårt företag skulle kunna göra mer för att engagera unga från utsatta områden, om vi fick tillgång till beprövade modeller och konkreta initiativ eller samarbetspartners.



Signifikanta skillnader mot totalen,
följande undergrupper svarar i högre grad:

Stämmer helt + Ganska bra (32%)
• Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige. (48%)

Stämmer ganska dåligt + Inte alls (33%)
• 50-249 anställda (42%)
• Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige. (45%)
• Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (41%)

Vet ej/Kan ej bedöma (36%)
• 3 000 anställda eller fler (44%)

BAS: Samtliga (n=535)

06.2

Arbetsintroduktion är också det mest intressanta området för företag som ännu inte engagerat sig

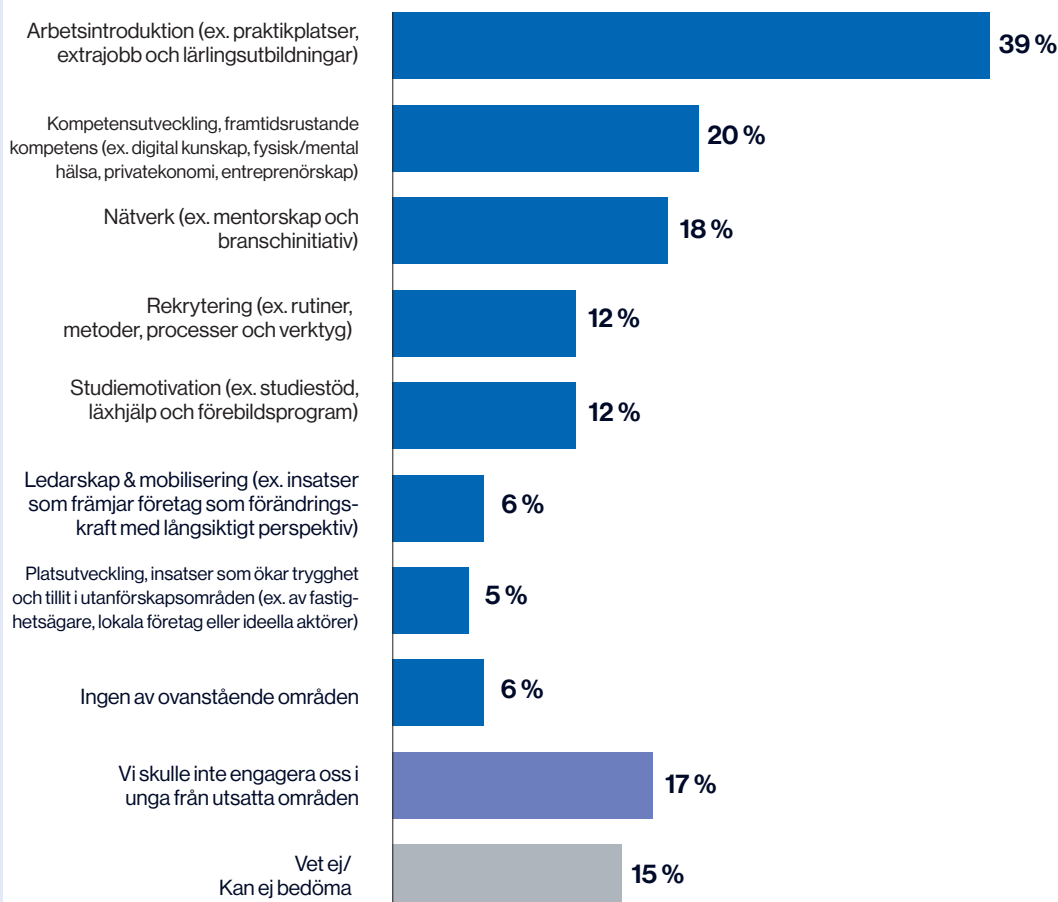
Bland företag som ännu inte har riktade insatser framstår arbetsintroduktion även som det mest attraktiva området för ett framtida engagemang. Praktikplatser, extrajobb och lärlingsinsatser upplevs som de mest relevanta formerna för att bidra, vilket tyder på att företag i första hand efterfrågar insatser med tydlig koppling till rekrytering och kompetensförsörjning.

Intresset för arbetsintroduktion är särskilt högt bland företag i större städer och storstadsnära kommuner. Intresse för rekryteringsrelaterade utvecklingsinsatser är också vanligare i dessa regioner, medan osäkerhet kring möjliga insatsområden är större bland företag i mindre städer och landsbygds-kommuner.

FÖRETAG SOM INTE INSTÄMMER I ATT MAN HAR RIKTADE INSATSER TILL UNGA FRÅN UTSATTA OMRÅDEN

FIGUR 18:

Om ditt företag skulle engagera sig mer i unga från utsatta områden, vilken/vilka av följande områden tror du skulle vara mest intressant för ditt företag att engagera sig inom? Flera svar är möjliga



Signifikanta skillnader mot totalen,
följande undergrupper svarar i högre grad:

Arbetsintroduktion (ex. praktikplatser, extrajobb och lärlingsutbildningar) (39%)
• Verksamhet i: Större städer och kommuner nära större stad (47%)

Rekrytering (ex. rutiner, metoder, processer och verktyg) (12%)
• Verksamhet i: Storstäder och storstadsnära kommuner (18%)

Vet ej/Kan ej bedöma (15%)
• Verksamhet i: Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (22%)

BAS: Endast ställd till företag som inte instämmer i att man har riktade insatser till unga från utsatta områden. (n=366)

06.3

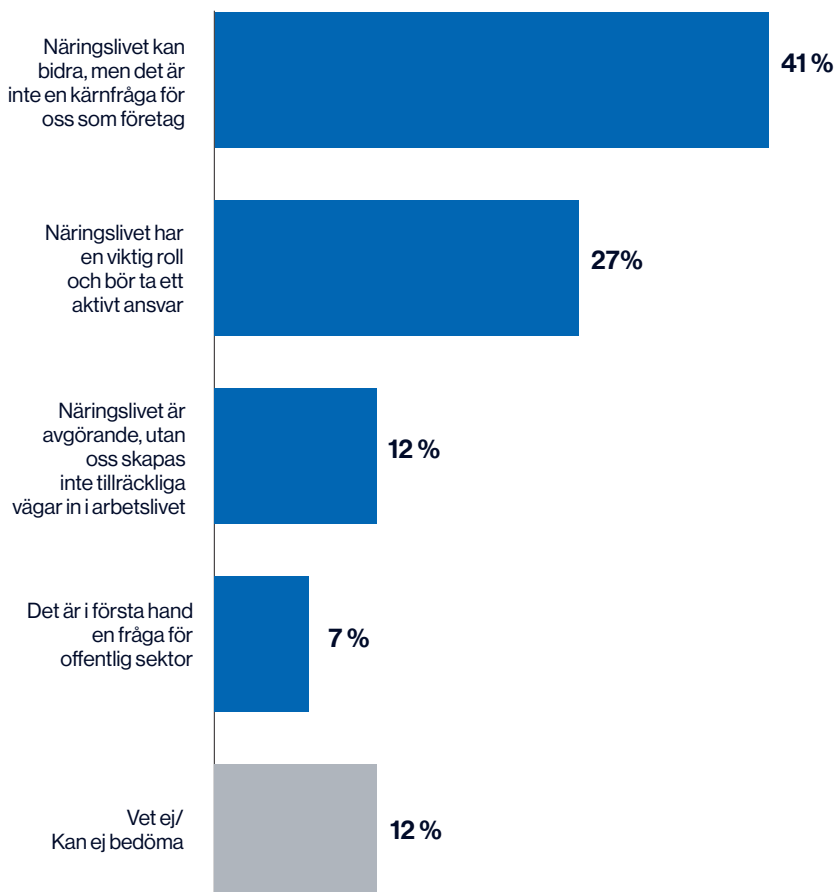
Hög andel av företagen anser att näringslivet kan bidra i arbetet – men det ses inte som en kärnfråga för företagen

En majoritet av företagen anser att näringslivet kan bidra till inkludering, men färre uppfattar detta som ett centralt ansvar för det egna företaget. Resultaten pekar på en skillnad mellan principstöd för frågan och konkret organisatoriskt ansvarstagande.

Resultaten visar att de företag som anger att de redan prioriterar frågan i högre grad också anser att näringslivet bör ta en aktiv roll, medan företag utan insatser oftare betraktar frågan som sekundär i relation till kärnverksamheten.

FIGUR 19:

Vilken roll anser du att näringslivet har när det gäller att skapa inkludering och möjligheter för unga från utsatta områden? Vilket av följande alternativ stämmer bäst med din åsikt?



Signifikanta skillnader mot totalen, följande undergrupper svarar i högre grad:

Näringslivet kan bidra, men det är inte en kärnfråga för oss som företag (41%)

- Företaget tycker inte det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (47%)
- Företaget har inte konkreta insatser riktade till unga från utsatta områden i Sverige (47%)

Näringslivet har en viktig roll och bör ta ett aktivt ansvar (27%)

- Företaget tycker det är viktigt att engagera sig för unga från utsatta områden i Sverige (41%)

BAS: Samtliga (n=535)



07

CASE: Forum för innanför- skap

Vad händer när förutsättningarna är på plats?

Rapporten visar ett tydligt mönster: företag som ser engagemang för unga från utsatta områden som viktigt, affärskritiskt och kopplat till kompetensförsörjning är också de som faktiskt agerar. Bland företag som anser att frågan är viktig har 46 procent konkreta insatser – jämfört med 14 procent totalt. Bland dem som inte ser det som viktigt saknar 97 procent insatser helt. Sambandet mellan attityd, kunskap och handling är med andra ord starkt.

Parallellt med chefsmätningen har samma frågor ställts till medlemsföretag inom Forum för innanförskap – företag som redan har gjort frågan till en aktiv del av sitt arbete. Deras svar ger en fingervisning om vilken förflyttning som är möjlig.

Forumets medlemmar ligger konsekvent högre än övriga företag – inte bara i attityd till frågan utan framför allt i handling. 68 procent har konkreta insatser riktade till unga, jämfört med 14 procent i det breda urvalet. 87 procent ser målgruppen som relevant för sin kompetensförsörjning, och 84 procent ser ett långsiktigt affärsstrategiskt värde. Det är inte en marginell

skillnad. Det är resultatet av att frågan prioriteras, kopplas till verksamheten och ramas in som kompetensförsörjning snarare än välgörenhet.

Men även bland Forumets företag finns det att hämta: bara 42 procent bedömer sin kunskap om målgruppen som hög, och 82 procent uppger att tillgången till beprövade modeller skulle öka deras engagemang ytterligare. Det visar att steget från ambition till handling inte tas en gång – det behöver understödjas kontinuerligt med kunskap, verktyg och samarbeten. Det är vad Forum för innanförskap finns till för.

TABELL 1

Andel som instämmer + delvis instämmer i följande påståenden

	Medlemmar i Forum för innanförskap	Övriga chefer i privat sektor i undersökningen
Viktigt att engagera sig för unga i utsatta områden	95 %	29 %
Ser långsiktigt affärsstrategiskt värde	84 %	15 %
Är en relevant källa för kompetensförsörjning	87 %	23 %
Hög kunskap om målgruppen	42 %	22 %
Har konkreta insatser riktade till unga	68 %	14 %

Jämförelse mellan chefer i privat sektor (n=535) och medlemsföretag inom Forum för innanförskap (n=38). Medlemsföretagen är inte ett representativt urval utan en grupp företag med aktivt engagemang.

Rapporten visar att det inte är vilja som saknas. Det som saknas är intern samsyn, riktning och strukturer. Många företag har helt enkelt inte diskuterat frågan tillräckligt internt för att ha en gemensam bild av vad den betyder för dem – och går därmed miste om en viktig framtida rekryteringsbas.

Fem förslag för företag som vill agera:

- **Koppla frågan till kompetensförsörjning**

Frågan om inkludering av unga hamnar ofta mellan stolarna hos företag, den ägs inte tydligt av HR, hållbarhet eller affärsidan, och har sällan diskuterats som en gemensam prioritering. Det gör att företag som i grunden är positiva till inkludering ändå inte agerar. Så länge frågan ses som välgörenhet förblir den ett sidospår utan prioritet eller koppling till verksamheten. Första steget är att lyfta frågan i ledningsgruppen som en del av den långsiktiga kompetensförsörjningen. Diskutera vilka roller som är svåra att fylla, hur behovet kommer att se ut i framtiden, och vilka talangpooler som inte nås. När den kopplingen är tydlig internt blir frågan en investering i verksamheten istället för en kostnad eller engagemang vid sidan av.

- **Öppna dörren genom arbetsintroduktion**

Praktik, sommarjobb och extrajobb är det vanligaste insatsområdet bland företag som redan agerar – och det mest efterfrågade bland de som inte börjat. Värdet är ömsesidigt: unga får en första arbetslivserfarenhet, ett nätverk och en referens som kan förändra deras bana. Företaget får tillgång till potentiella framtida medarbetare det annars aldrig hade nått. Alla verksamheter har inte den typen av roller att erbjuda – men alla kan ta emot en praktikant under en avgränsad period, delta i en mentorskapsatsning eller erbjuda en dags besök på arbetsplatsen. Det viktiga är att skapa en första kontakt med unga som i dag saknar vägar in.

- **Bredda rekryteringen på riktigt**

De flesta jobben tillsätts genom nätverk – nätverk som unga i utsatta områden sak-

nar tillgång till. Det innebär att traditionell rekrytering missar den här gruppen, oavsett hur inkluderande företaget vill vara. Att bredda på riktigt innebär att förändra hur företaget självt arbetar: granska var och hur ni annonserar, utmana rekryterare att aktivt söka kandidater utanför de vanliga kanalerna, och vara synliga – fysiskt och digitalt – på platser där målgruppen faktiskt finns. Det handlar om att se över sina egna processer så att fler överhuvudtaget får veta vilka möjligheter som finns, samtidigt som företaget får tillgång till nya kandidater.

- **Samarbeta med aktörer som redan har ungas förtroende**

Även med bredare rekrytering saknar de flesta företag lokalkännedom, kontaktytor och förtroende hos unga i utsatta områden. Det har däremot civilsamhällsorganisationer som arbetar nära unga i sin vardag. Rätt partner kan matcha unga till rätt insats, förbereda dem inför arbetsplatsen, matcha kompetens till företagens behov och följa upp efteråt. Företaget bidrar med det som organisationerna inte har: arbetsplatser, yrkeskunskap och konkret inspiration till framtida karriär. Det är i det samarbetet som förändringen sker.

- **Ge frågan en ägare, en budget och ett mål**

Engagemang som drivs av eldsjälur i företaget är viktigt men sårbart. Bestäm vem som äger frågan: HR, hållbarhet eller en annan dedikerad funktion. Ge den ett mandat och en budget, även om den är liten. Formulera ett mätbart mål – till exempel "vi ska nå 50 unga per år genom praktik, studiebesök och mentorskap" – och följ upp det i samma cykel som andra strategiska prioriteringar. Det som inte ägs och mäts prioriteras inte i samma utsträckning.

Om undersökningen

Metodologi och genomförande

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Järvaveckan Research, och i samarbete med Forum för innanförskap och Axel Johnson. Syftet är att undersöka hur företag arbetar med frågor som rör samhällsansvar och social hållbarhet, med fokus på deras syn och erfarenheter gällande engagemang för unga i utsatta områden.

Målgrupp

Riksrepresentativt urval av chefer verksamma inom privat sektor. Målgruppen omfattar mellanchefer, högre chefer och personer i företagsledning eller ledningsgrupp på företag med 25 anställda eller fler. Respondenterna har screenats fram ur Novus Sverigepanel.

Genomförande

Undersökningen har genomförts som en webbaserad, kvantitativ undersökning via Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel. Urvalet säkerställer representativa resultat, vilket innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.

Resultatredovisning

Resultaten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten, exempelvis utifrån antal anställda eller region, redovisas i jämförelse med totalen. En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp avviker från totalvärdet i sådan utsträckning att skillnaden inte kan betraktas som slumpmässig.

Antal genomförda intervjuer och fältperiod

535 intervjuer

Fältperiod: 21–29 april 2026

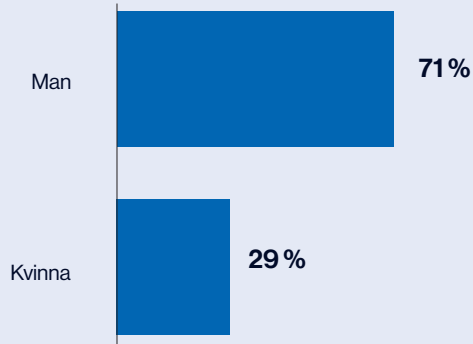
Om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 60 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–84 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.

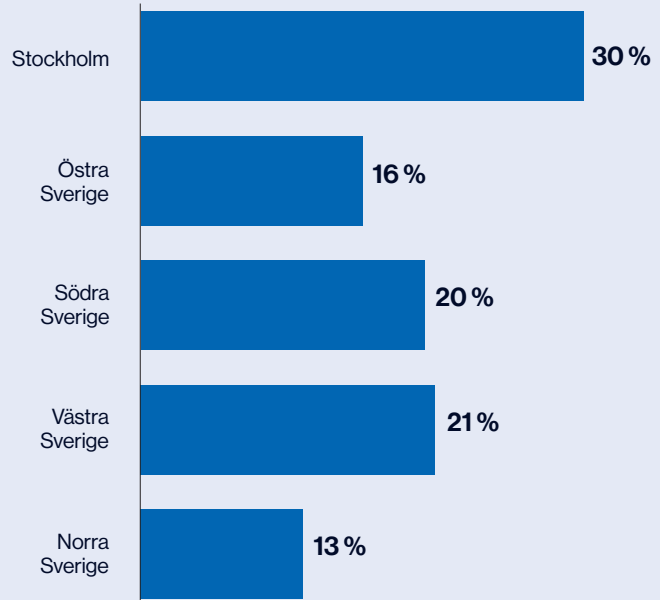
09.2

Om respondenterna

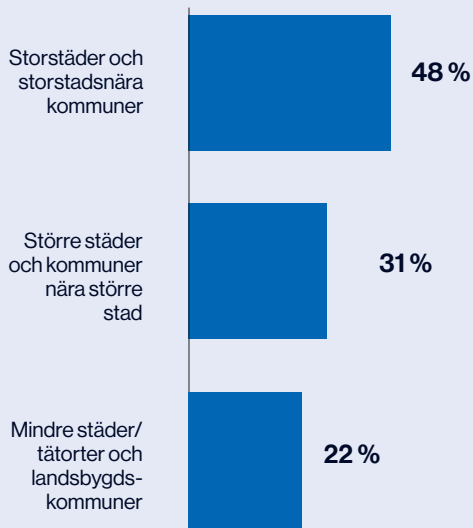
KÖN



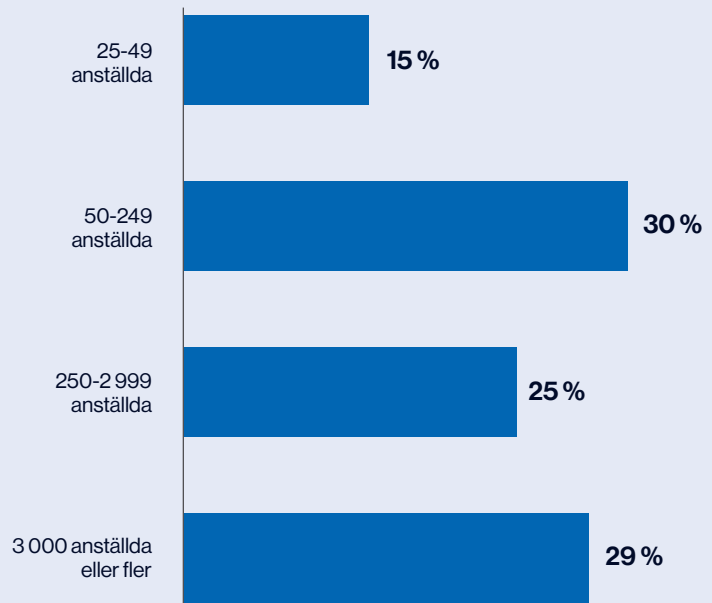
REGION



ORT



FÖRETAGSSTORLEK



Vilka står bakom

10.1

Om Stiftelsen Järvaveckan

Stiftelsen Järvaveckanssyfte 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.

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

10.2

Om vår kunskapspartner: Forum för innanförskap

Forum för innanförskap mobiliserar svenskt näringsliv kring en av vår tids viktigaste affärs- och samhällsfrågor: att skapa verkliga vägar till arbete och utbildning för de 250 000 unga som växer upp i Sveriges utanförskapsområden. Forumets utgångspunkt är att dessa unga inte är ett samhällsproblem – de är en samhällspoten-

tial. Genom att samla det som fungerar, sprida det till fler och samordna arbetet kring gemensamma mätbara mål mobiliserar Forumet företag som tillsammans vill göra konkret skillnad – strategiskt, långsiktigt och på ett sätt som är kopplat till affären. Målsättningen är 1 000 företag och 100 000 unga över en 10-årsperiod.

10.3

Om vår kunskapspartner: Axel Johnson

Familjeföretaget Axel Johnson grundades 1873 och drivs idag av fjärde och femte generationen. Vi bygger och utvecklar långsiktigt starka verksamheter som bidrar till att möta vår tids stora samhälls skeenden inom områden som mat, hälsa och industri. Genom våra bolag möter vi över en och en halv miljon kunder dagligen och tillsammans vill

vi vara en positiv förändringskraft i samhället.

Axelerate är vårt verksamhetsområde för inkludering, där vi arbetar dedikerat med frågan både på våra arbetsplatser och på samhällsnivå. Tillsammans med partners inom näringsliv, offentlig sektor, civilsamhälle och akademi driver vi initiativ för att skapa positiv påverkan och långsiktig förändring.

11

Kontakt- uppgifter

Ahmed Abdirahman

VD och grundare,
Stiftelsen Järvaveckan

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



David Orlic

Nationell samordnare,
Forum för innanförskap

david@orlic.se
+46 (0)73 051 85 58



Yasmina Backström

Project Manager, Axelerate
Axel Johnson

yasmina.backstrom@axeljohnson.se
+46 (0)76 133 80 22





JÄRVAVECKAN

research

2026©Järvaveckan

TALESPERSON Ahmed Abdirahman
VD och grundare,
Stiftelsen Järvaveckan

WEBBPLATS jarvaveckan.se

MAIL info@jarvaveckan.se