SVENSKT NÄRINGSLIV



Näringslivets samhällsengagemang

DECEMBER 2025

Författare: Sophie Nachemson-Ekwall, ekonomie doktor och rådgivare på Forever Sustainable, anlitades för att ta fram rapporten. Helheten i den slutliga versionen har sammanställts av Christine von Sydow på Svenskt Näringsliv.

Form: Addira

Om metoden bakom rapporten:

Studien bygger på intervjuer och samtal med 32 personer under perioden februari–september 2025.

Innehåll

1. Varför belysa företags samhällsengagemang? 2

2. Vad menas med företags samhällsengagemang? 4

Varför engagerar sig företagen? 5

3. Hur bidrar samhällsengagemang till värdeskapande? 7

Fyra centrala dimensioner 8

Rådighet 9

Handlingskraft 9

Samarbeten 10

Effekt 11

4. Elva exempel på företags samhällsengagemang 13

Volvo Cars i Tynnered 14

Brixly och byggbranschen 18

Hitachi Energy i Ludvika 22

ICA Maxi i Södertälje 25

Nibe i Markaryd 28

Skistar, hotell och kultur 31

Krogar mot Knark och Stureplansgruppen 34

John Mattson och miljonprogrammen 37

Talga i Vittangi 40

Beredskapslyftet och Rätt Kurva 43

Matmissionen och livsmedelsindustrin 46

5. Flera viktiga insikter från framgångsrika samhällsengagemang 49

Fyra insikter att ta med 50

Mötesplatser viktiga för att samlas 51

1. Varför belysa företags samhällsengagemang?

Näringslivet uppmärksammas normalt för att det bidrar till sysselsättning, innovation, välstånd och skatteintäkter. Företags bidrag till god arbetsmiljö och arbetsvillkor för medarbetare regleras sedan länge genom samverkan mellan arbetsmarknadens parter liksom av lagstiftning. Företagens otvungna och frivilliga samhällsengagemang talas det däremot mindre om. Ändå är detta inget nytt. Företag har ända sedan industrialismens genombrott varit engagerade i utvecklingen av de regioner där man verkat, tydligt till exempel inom basnäringen i Norrland. Svenska företag hamnar högt i globala rankinglistor över socialt engagemang.[1]

I den här rapporten riktar Svenskt Näringsliv ljuset på ett antal exempel på företags frivilliga samhällsengagemang. Speciellt lyfter rapporten fram insatser som är långsiktiga och som bidrar positivt både till den omgivning i vilken bolagen är verksamma och som stärker den egna affären.

1 Exempel på studier som rör Norden WEF 2021 >> rapporten >> The Scandinavian Cooperative Advantage (2012 / 2015 Journal of Business Ethics) https://www.weforum.org/agenda/2020/01/these-are-the-10-countries-with-the-best-social-mobility/ >> https://www3.weforum.org/docs/Global_Social_Mobility_Report.pdf >> https://research-api.cbs.dk/ws/files/58853629/Strand_Freeman_WP01_2012.pdf

Utgångsläget borde vara gott. Statistik från 2022 ger Sverige en femteplats avseende förväntad livslängd, skolgång och BNP, en position vi haft sedan 2015.[2] Trots detta finns det stora problem i landet, bland annat i form av växande socioekonomiskt utanförskap, bristande kompetensförsörjning, hög kriminalitet och behov av ökad samhällsberedskap. Behovet av utveckling står ofta i konflikt med den offentliga sektorns begränsade resurser. Till detta läggs nu nya frågor kopplat till det säkerhetspolitiska läget, klimatförändringar liksom EU:s behov av stärkt konkurrenskraft och innovationsförmåga. Många av dessa utmaningar är komplexa och kräver samverkan mellan och inkludering av olika samhällsaktörer. Från företagens perspektiv innebär därför samhällsengagemang allt som oftast att hitta sin verksamhets roll för att bäst kunna bidra.

Rapporten inkluderar elva exempel på företags samhällsengagemang i Sverige. Dessa har valts ut för att belysa olika områden där sociala aktiviteter integreras i affären och skapar både affärs- och samhällsnytta. Rapporten innehåller också några exempel på sociala innovationer som engagerar aktörer från olika samhällssektorer. Det osäkra omvärldsläget gör att samhällsengagemang kopplat till branscher som i sig är centrala för ett levande Sverige, som besöksnäringen, också tagits med.

Rapporten är tänkt som inspiration och är inte heltäckande. Exempelvis saknas en del branscher liksom finansiella aktörer. Därtill beskrivs bara vad som pågår i Sverige, inte i företagens värdekedjor utanför landet. Att studien främst fångat upp större bolag kan tillskrivas att det oftast är där resurser finns för att utveckla ett systematiskt arbetssätt.

2 United Nations Development Programme, UNDP https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24

2. Vad menas med företags samhällsengagemang?

Begreppet samhällsengagemang har, liksom det vidare begreppet social hållbarhet, ingen fast definition, utan det formas av normförändringar och samhälleliga värderingsskiften, där en del är frivilliga, andra blir till lagstiftning. OECD:s riktlinjer om ansvarsfullt företagande för multinationella företag (1976) markerade starten för det moderna samtalet om näringslivets roll i samhället. Brundtlandrapporten ”Vår Gemensamma Framtid” (1987) bidrog till att föra in sociala frågor i hållbarhetsdiskussionen. Begreppet CSR (Corporate Social Responsibility) etablerades parallellt, men med varierande innebörd. I till exempel USA fokuserade CSR på filantropi medan CSR i Europa handlat mer om mänskliga rättigheter i leverantörskedjan.

1999 initierade FN:s dåvarande generalsekreterare Kofi Annan UN Global Compact, ett frivilligt ramverk där företag följer tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorruption. Med detta erkändes näringslivets centrala roll i att möta världens hållbarhetsutmaningar.

Åtaganden integreras

I dag väljer många företag att integrera sina åtaganden i uppförandekoder som berör anställda och leverantörer samt ofta även samarbeten och relationer med övriga partners. Samtliga företag i denna studie har uppförandekoder som hänvisar till UN Global Compact, ILO:s deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet, FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter samt OECD:s riktlinjer om ansvarsfullt företagande för multinationella företag vilken reviderades år 2023. Svensk kod för bolagsstyrning gör en koppling mellan förtroendet för företag i samhället och bolagets affärsmässiga framgång.[1] Omvärldens förväntningar såväl som lagstiftning påverkar företag och branscher. Det sker på olika sätt och utvecklas kontinuerligt. Ofta inkluderas även sponsring och gåvor till ideell verksamhet i begreppet samhällsengagemang.

1 Svensk kod för bolagsstyrning (2024) >> https://bolagsstyrning.se/Userfiles/Koden/Dokument/SvenskKodBolagsstyrn_gallande_fran_den_1_januari_2024.pdf

Varför engagerar sig företagen?

Företagens frivilliga samhällsengagemang har blivit ett återkommande tema i akademisk forskning, strategisk företagslitteratur och rådgivningsrapporter.[2] De företag som på ett strategiskt sätt lyckas integrera samhällsnytta i sin affärsmodell och därmed förena affärslogik med socialt engagemang framhålls ofta som särskilt väl rustade att möta framtidens risker och möjligheter. Här följer en sammanfattning av fyra motiv för aktivt samhällsengagemang som ofta diskuteras:

- Resiliens. Företaget behöver kunna stå emot, anpassa sig till och återhämta sig från kriser, störningar eller långsiktiga förändringar. För att kunna agera snabbt i förändring i omvärlden behövs förståelse för var i värdekedjan företaget påverkar och påverkas av sociala risker. Det säkrar resurser, kompetens hos anställda och bidrar till att skydda varumärket.

- Social stabilitet. Klimatkris, vattenbrist och förlust av biologisk mångfald ökar risken för sociala spänningar. Företagen påverkas som en följd av flyktingströmmar, hot mot frihandel, nedmontering av demokratiska institutioner och hot från illasinnade stater, både militärt och ekonomiskt. Det kräver samverkan mellan olika aktörer.

-Det är en lönsam affär. Samhällsengagemang kan underlätta rekrytering av anställda bland annat genom att det kan leda till ökad inflyttning till verksamhetsorten eller genom att bostadsområden kan lyfta i socioekonomiskt hänseende. Även tilliten från lokalbefolkningen kan stärkas. Samhällsengagemang kan också bidra till att företaget stärker relationen till sina kunder, når nya kunder eller får en mer kostnadseffektiv leverantörskedja. Samarbeten och partnerskap med civilsamhälle och offentlig sektor kan öppna för nya affärsmöjligheter både på kort och lång sikt.

- Företagen kan göra skillnad. Näringslivet har en innovationsförmåga samt finansiella och organisatoriska resurser som andra samhällssektorer ofta har svårt att nå upp till. Företagen kan engagera sig i sociala frågor för att det kan göra skillnad. Engagemanget kopplas ofta till en värdegrund, inte sällan artikulerad av grundare och ägare.

Företag kan förhålla sig till dessa motiv på olika sätt. Samtliga reflekteras i företagsexemplen i rapporten.

2 Exempelvis: Aguilera, R. V. med flera (2007), analyserar interna och externa drivkrafter bakom CSR, inklusive strategiska och moraliska motiv; World Economic Forum (2020), Toward Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation, visar hur företag kan arbeta med samhällsvärde på ett integrerat och mätbart sätt; Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Creating Shared Value". Harvard Business Review 89, nos. 1-2 (January–February 2011): 62–77.

FAKTA

Aktuella samhällsutmaningar

Det finns ett antal specifika utmaningar i Sverige som påverkar näringslivet och där näringslivet kan spela en aktiv roll för att bidra till att lösa dessa. Här är några av de större utmaningarna:

- **Skolresultat:** Var sjätte elev, närmare 20 000 elever, lämnar grundskolan utan att bli behörig till gymnasieskolans nationella program, en andel som legat relativt konstant under lång tid. Det får negativa konsekvenser för såväl den enskilda eleven som för samhället i stort.[1]
- **Kompetensbrist:** Sju av tio företag upplever svårighet att rekrytera. Svårigheterna att hitta rätt kompetens finns inom alla branscher och företag över hela landet.[2]
- **Långtidsarbetslöshet:** I mars 2025 hade nära 170 000 personer varit arbetslösa i mer än ett halvår. Det motsvarar tre procent av arbetskraften.[3] Arbetslösheten bland utrikes födda låg 2024 på 16 procent. Bland inrikes födda var motsvarande siffra närmare sex procent. Arbetslösheten är som högst i gruppen utrikes födda kvinnor utan gymnasial utbildning där 25 procent saknar sysselsättning.
- **Utanförskapsområden:** SCB och Boverket (november 2024) har identifierat 180 bostadsområden där den sammanvägda problembilden är stor. I dessa bor 700 000 människor. Dessa områden finns främst i storstäder och större städer.[4] I dessa områden är boende med endast förgymnasial utbildning och ensamstående kvinnor överrepresenterade och andel inrikes födda är låg.
- **Brottslighet i hela samhället:** Enligt en rapport av Svenskt Näringsliv uppgick den totala kostnaden för brottslighet mot svenska företag under 2023 till 98 miljarder kronor. Av tillfrågade företag uppgav 49 procent att det utsatts för brott vid ett eller flera tillfällen.[5] En speciellt utsatt bransch är byggarbetsplatser och handel. Cyberbrott rör samtliga branscher.

VILL DU LÄSA MER

→ Brundtland-rapporten, FN, 1987 >> https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

→ UN Global Compact >> https://unglobalcompact.org/

→ OECD.s riktlinjer för multinationella företag >> https://www.regeringen.se/contentassets/1393746692e54f7884bdd149e655b246/oecds-riktlinjer-om-ansvarsfullt-foretagande-for-multinationella-foretag.pdf

1 Skolverket (2024) Skolverkets aktuella analyser >> https://www.skolverket.se/getFile?file=13165
2 Svenskt Näringsliv (2024) Kompetens var god dröj. Rekryteringsenkäten 2023/2024. >> https://www.svensktnaringsliv.se/sakomraden/utbildning/kompetens-var-god-droj-rekryteringsenkaten-2023-2024_1207191.html
3 Ekonomifakta om långtidsarbetslöshet >> https://www.ekonomifakta.se/sakomraden/arbetsmarknad/arbetsloshet/langtidsarbetsloshet_1209195.html
4 Begreppet utanförskapsområden är bredare än polisens lista med utsatta områden. 2019 fanns 60 områden med på listan, med en total befolkningsmängd på omkring 550 000 personer. Det motsvarar ungefär 5 procent av Sveriges befolkning, enligt Boverket 2024. >> https://www.boverket.se/globalassets/publikationer/dokument/2024/fordjupad_analys_om_utanforskap_slutrapport-2024.pdf
5 Svenskt Näringsliv (2023) Brottslighetens kostnader 2023. >> https://www.svensktnaringsliv.se/medlem/hgsty6_rapport-brottslighetens-kostnader-2023_webbpdf_1227921.html/Rapport+Brottslighetens+kostnader+2023_webb.pdf

3. Hur bidrar samhälls-engagemang till värde-skapande?

Samhällsengagemang kan ta sig olika uttryck. Det kan ske i egen regi eller i samarbete med andra företag, offentliga aktörer eller med civilsamhället. I vissa fall har företaget en mindre, stödjande roll, i andra fall en ledande och samordnande funktion. Ett företag kan också inta olika roller i ett och samma samarbete. Företagets kärnaffär kan dessutom vara en del av ett samhällsengagemang, exempelvis inom besöksnäringen och det lokala entreprenörskapet, där en dimension kring en levande stadsbild eller landsbygd kommer in. Andra samhällsengagemang är innovativa och bidrar till att skapa affärsmodeller som är systemförändrande.

Framgångsrikt samhällsengagemang bygger på en förståelse för vilken typ av engagemang som skapar mervärde också för samhället, där det inte handlar om att ta över det offentligas eller andra aktörers ansvar utan om att företagen kan bidra med kompletterande insatser på olika sätt. Det är därför viktigt att förhålla sig till en insats som redan erbjuds av någon annan aktör. Det är bara ett samhällsenga-gemang, sponsring eller bidrag som tillför nya insatser som skapar verkligt värde.

Fyra centrala dimensioner

Fallstudierna bakom denna rapport har visat att följande fyra dimensioner är centrala för ett företags systematiska arbete med ett samhällsengagemang som bidrar till både affärs- och samhällsnytta. Dessa tar avstamp i en omvärlds- och intressentanalys och kategoriseras utifrån: **(1) rådighet, (2) handlingskraft, (3) samarbete och (4) effekt.** I de individuella företagens samhällsengagemang läggs olika vikt på dessa dimensioner men minst något av dessa finns representerade i alla företagsexempel i rapporten.

Fyra dimensioner av företags samhällsengagemang



Samhällsengagemang som strategi för att hantera en social utmaning. För att en social insats ska få verklig påverkan är det viktigt att tänka på tidsperspektivet: hur länge krävs engagemang för att uppnå en förändring? Är det ett, tre, fem eller tio år?

Rådighet

För att kunna prioritera bland olika former av samhällsengagemang krävs att företaget har rådighet, det vill säga en tydlig uppfattning om vilka områden det har faktisk kontroll eller inflytande över och därmed kan, i sitt agerande, ge ett positivt samhällsbidrag. Med rådighet blir det tydligt vilka insatser som kräver samverkan med andra och vilka som kan hanteras av företaget självt. Det underlättar resursfördelning, tidsplanering och gör det möjligt att arbeta strategiskt över tid.

EXEMPEL

Hemmaplan

Fastighetsbolaget Hemmaplan, med centrumfastigheter i utsatta förorter, har strukturerat sitt samhällsengagemang utifrån en social färdplan som är indelade i tre nivåer.[1] Den första nivån utgörs av samhällsengagemang som Hemmaplan har direkt rådighet över, som att sköta fastigheternas underhåll, driva en inkubator för lokala entreprenörer och hjälpa hyresgäster med flexibla hyresgästlösningar. Nästa nivå är påverkan utifrån avtal med andra parter. Det berör hyresgäster och leverantörer (värdekedjan). Den tredje nivån av rådighet rör samarbeten genom frivilliga insatser som har betydelse för verksamheten men där det inte är enkelt att ingå avtal. Det kan till exempel vara deltagande i platssamverkan genom BID:s (Business Imporvement District), eller stöttande av boende och föreningslivet i området. Hemmaplan stöttar bland annat program för sysselsättning av ungdomar i området genom lärlingsprogrammet Centrumakademin tillsammans med Uppsala kommun.

1 Hemmaplans arbete med samhällsengagemang i Gottsunda Centrum (Uppsala) och Rosengårds Centrum (Malmö) >> https://www.dinhemmaplan.se/

Handlingskraft

För att företag med trovärdighet ska kunna kommunicera sina ambitioner kring samhällsengagemang krävs handlingskraft (agens) i betydelsen att det inom företaget behövs en gemensam förståelse för vilket roll företaget kan spela i samhället. Engagemang behöver kunna dokumenteras, bygga på stabila processer och stödjas av ett konsekvent och långsiktigt beslutsfattande. För det krävs intern initiativkraft samt förankring i och/eller koppling till företagets verksamhet.

Samarbeten

I praktiken uppstår mycket av det värdeskapande samhällsengagemanget i relation och i samspel med andra. För att samhällsengagemang ska nå verklig effekt är ofta samarbete med civilsamhälle, offentlig sektor och andra företag en förutsättning. Samarbeten kräver kunskap, ömsesidig respekt och tålamod. Företaget behöver därför klargöra sin roll i relation till andra aktörer. Ett företag kan ha olika roller och agera som till exempel initiativtagare, finansiär, katalysator eller aktiv partner.

Fastighetsbranschen har utvecklat erfarenhet kring platssamverkan som gett värdefulla insikter.[1] Det handlar om vikten av att ha respekt för parternas olika roller, att utse en ansvarig part, att ha en kontinuerlig dialog för att bygga tillit mellan involverade parter, att ha gemensamma mål, att involvera målgruppen, att öronmärka resurser samt att använda gemensamma mät- och uppföljningsmetoder. Till detta läggs behovet av flexibilitet eftersom samhället och utmaningarna utvecklas och förändras över tiden.

Samtidigt kan samhällsengagemang genom samarbeten driva social innovation, vilket kan stärka företagets position på marknaden. En modell för samarbete är ”Collective Impact” där aktörer från olika delar av samhället samverkar långsiktigt för att gemensamt lösa en komplex samhällsutmaning.[2] Arbetet bygger på gemensamma mål, delad uppföljning och en koordinerad arbetsprocess på lokal nivå.

EXEMPEL

Collective impact genom Ikea, Mimer och Rädda Barnen

IKEA har engagerat sig i Bäckby, ett socioekonomiskt utsatt område i Västerås, genom att samarbeta med Rädda Barnen och det kommunala bostadsbolaget Mimer. Syftet är att stärka ungas egenmakt och delaktighet i samhället. Projektet i Bäckby tillämpar Collective Impact-modellen. Det finns en gemensam agenda, delade mätmetoder och kontinuerlig kommunikation där parterna arbetar tillsammans för att minska segregation och öka möjligheterna för barn och unga i området. IKEA:s samhällsengagemang i Bäckby skapar affärsnytta genom att stärka varumärket, förbättra rekryteringsmöjligheterna, öka kundlojaliteten, driva innovation och bidra till en stabil lokal marknad.

VILL DU LÄSA MER

→ Rädda Barnen >> https://www.raddabarnen.se/foretag/collective-impact/

1 PwC och Nachemson-Ekwall, Rapport om social hållbarhet i fastighetsbranschen (2023) >> https://static1.squarespace.com/static/5316e0a8e4b0d5b56216cf2a/t/6710ce364b5893291b7d21d0/1729154616802/social-hallbarhet-i-fastighetsbranschen-2023-lang.pdf

2 Collective Impact, John Kania & Mark Kramer, Stanford Social Innovation Review (Winter 2011) >> https://ssir.org/articles/entry/collective_impact

Effekt

Företag som vill bidra med samhällsnytta behöver kunna mäta och följa upp effekten av gjorda insatser. Ibland används termen påverkan (impact) men innebörden är densamma. Effektmätning förutsätter någon form av systematik och långsiktighet i hur data väljs ut och samlas in. Det som ska mätas är den del av insatsen som bidrar till en reell social påverkan som är ett direkt resultat av insatsen och som inte hade inträffat utan insatsen. För att påskynda utvecklingen kring mått och mätbarhet har olika branschinitiativ tagits. Detta möter också allt större intresse från banker och investerare. I några av exemplen i rapporten har forskare involverats för att följa arbetet vilket ger vetenskaplig evidens.

FAKTA

Effektmätning sociala insatser

På senare år har många aktörer i civilsamhället börjat ta fram effektrapporter (eng. Impact reports). För att beräkna samhällsvinst eller affärsnytta måste den estimerade effekten värderas i ekonomiska termer. Den metodik som vanligen används kallas Social Return on Investment, SROI. Metoderna är flera men har det gemensamt att de utgår från en förändringsteori (eng. Theory of Change, ToC). Genom den dokumenterar organisationen den kedja av insatser som behövs för att kunna nå önskad effekt. Lika viktigt är att effektmätningen blir rimlig utifrån kostnader både för företaget och civilsamhällesaktören.

Förändringsteori



En förändringsteori utgår från den effekt som aktiviteten ska uppnå. Flödesschemat ska därför läsas från höger till vänster. Benämningarna för de olika stegen kan variera från verksamhet till verksamhet.

VILL DU LÄSA MER

→ Information om effektmätning finns att läsa från bland annat Effektfull
>> https://www.effektfullt.se/


Time
to
Engage

4. Elva exempel på företags samhällsengagemang

För att belysa olika teman där sociala aktiviteter integreras i företagens verksamhet på olika sätt och som skapar både affärs- och samhällsnytta, har elva exempel valts ut. Dessutom inkluderas tre civilsamhällesaktörer som har ett strukturerat samarbete med näringslivet kring sociala innovationer som verkar tvärsektoriellt och utvärderas på både samhälls- och affärsnytta. Det osäkra omvärldsläget gör att samhällsengagemang som är kopplade till branscher som i sig är centrala för ett levande Sverige också tas med.

Volvo Cars i Tynnered

Samverkan för att klara kompetensförsörjningen

I Tynnered, tidigare ett utsatt område i Göteborg, har Volvo Cars ett partnerskap med Stena Fastigheter och Göteborgs kommunala bostadsbolag Framtidenkoncernen tillsammans med kommunen, civilsamhället och föreningar. Volvos mål är att säkra fordonsindustrins rekryteringsbehov. Fastighetsbolagen vill lyfta områdets attraktionskraft.

Destination Tynnered är en långsiktig satsning med målet att göra Tynnered till en tryggare och mer attraktiv stadsdel. Fokusområdena inkluderar stadsutveckling, jobb, skola och fritid. För Volvo Cars del handlar det om att säkra kompetensförsörjningen till Göteborgsregionens fordonskluster. Varje part bidrar med några miljoner kronor per år fram till år 2030, vilket betyder att det blir en faktor 3 på varje parts insats i både pengar och timmar.

”Vi är inte ensamma om att behöva medarbetare. Fordonsindustrin i Västsverige behöver anställa minst 10 000 personer fram till 2030. Varje barn kommer behövas. Vi har inte råd med killar i 7:an som säger att det är kört för mig. Volvo bidrar långsiktigt och får de positiva sociala effekterna på köpet”, säger Pontus Berger, ansvarig för Talent Attraction och Social Inclusion på Volvo Cars.

Volvo Cars har, tillsammans med lastbilstillverkaren AB Volvo, en tradition av samhällsengagemang i Göteborgsregionen. I spåren av flyktingkrisen 2015 ville dåvarande vd Håkan Samuelsson bidra med arbetsmarknadsintegration, bland annat i Biskopsgården, som angränsar till Torslandafabriken. Men det som började som ett CSR-projekt (*Corporate Social Responsibility*) kom successivt att omvandlas till ett mer systematiskt arbete för att trygga Volvos långsiktiga kompetensförsörjning.

”Handslag” som metod för att inkludera företag

Arbetet med Destination Tynnered inleddes 2020. Det sammanföll med Göteborg kommuns mål att inga områden i staden ska vara med på polisens lista över särskilt utsatta år 2025, ett mål som nu sträcker sig fram till år 2030. Staden har därefter arbetat med att få ihop samarbeten med regionens företag i flera utsatta områden, genom så kallade ”handslag”. Idag har Tynnered flyttats från att vara ett ”särskilt utsatt område” till ”riskområde”.

Destination Tynnered ingår även i en större social aktivitet från Business Region Göteborg, BRG. Bland annat har BRG undersökt vad som kan underlätta för näringslivet att bidra till ökad social hållbarhet i regionen. Mycket har handlat

om att hantera hinder på arbetsmarknaden, något som även Västsvenska Handelskammaren och Svenskt Näringsliv kommit fram till i liknande undersökningar.[1]

”När vi frågade 400 företagare i Göteborgsregionen 2017 hur de arbetar med social hållbarhet så svarade 70 procent att de tog ett socialt ansvar och att de ville jobba med unga och för att fler ska få jobb, men att de saknade tid och kunskap. När vi frågade igen 2021 var alla intresserade av frågan. Flera ansåg att socialt ansvar är en uppgift för företag och att social hållbarhet ingick i kärnverksamheten. De som hade en strategi kunde se att social hållbarhet gynnade deras affär”, säger Lena Sultanovic Magnusson, näringslivsansvarig processledare BRG. Det rörde alltifrån Stena fastigheter som länge haft ett program för bland annat Tynnered och Volvo Cars, till bilåterförsäljare, frisör, tillverkningsindustri, tekniska konsulter och kontorsmaterialleverantör. Det BRG slogs av var att företagen nu i större utsträckning ville göra mer, men hindren var desamma: brist på tid och kunskap.

Näringslivet central del i samarbetet

Idén att koppla näringslivet till platssamverkan som involverar privata och kommunala fastighetsägare är ovanlig. Runt om i Sverige finns ett växande intresse från fastighetsägare i utsatta områden att etablera samarbeten med kommunen, affärsidkare och ideella aktörer, ofta i så kallade BID:s (se mer i exemplet kring John Mattson). Det innovativa med Tynneredmodellen är att det förutom privata fastighetsägare involverar näringslivet brett för att bereda arbetstillfällen, skapa fler fritidsaktiviteter och lyfta skolresultat.

Flera indikatorer pekar på att aktörernas engagemang spelar roll, även om andra insatser, som ökad polisnärvaro, lärarbehörighet osv. också har betydelse. På Frejaskolan, en av flera mellanstadieskolor i Tynnered, har andelen elever med gymnasiebehörighet på några år ökat från 50 till över 60 procent och andelen som har godkänt i samtliga ämne fördubblats från 25 till 50 procent. Fastighetsbolagens årliga hyresgästundersökningar visar att tryggheten ökat från 73 procent 2019 till 80 procent under 2024. Idag byggs bostadsrätter i området, en indikation på att det börjar bli attraktivt att bo där.

Följs av forskare

Partnerskapet i Destination Tynnered följs av forskare från RISE genom det Vinnova-finansierade projektet Orka. Deltagarna träffas varje månad och delar erfarenheter. Enligt Forskningsledare Magnus Johansson bottnar framgångarna för Tynnered i att aktörerna började med att ta fram gemensamma mål för platsen och en gemensam kommunikationsstrategi, där många viktiga frågor löstes ut. Det är också viktigt att kontinuerligt utvärdera och revidera arbetet. Orkas fokus var från början att följa fastighetsbolagens arbete och hur de mobiliserar och kommunicerar med sina hyresgäster, samt bygger nätverk lokalt. Samarbetet med närings-

1 Bland annat Västsvenska Handelskammaren (2022), Från urban till rural. Om attraktivitet i mellanstora städer. Tillsammans gör vi i Västsverige starkare samt Svenskt Näringsliv (2021). Attityder till yrkesprogram och varför de väljs bort.

livet, som Volvo Cars, visar sig samtidigt helt avgörande för framgången, eftersom Volvo Cars ambition kring utbildning och sysselsättning inkluderar hela Tynnered.

”Att få en egen försörjning är den enskilt viktigaste framgångsfaktorn för social förflyttning. Destination Tynnered är rätt ute med sitt fokus på jobb och utbildning. Ofta glömmer platssamverkan bort att det kan finnas ett ekosystem med företag, stora såväl som medelstora och små, som kan aktiveras lokalt. Näringslivet kan samla krafter och resurser, stärka möjligheten till egen försörjning och erbjuder sammanhang och jobb. Fler kommuner borde utveckla det”, säger Magnus Johansson som samtidigt lyfter att avgörande för framgång är förståelse för den lokala kontexten såväl som vilka aktörer som redan finns på plats.

”Som forskare letar vi efter markörer som kan mäta social förflyttning. Hit hör tillit till sin egen förmåga, till lokalsamhällets förmåga och tillit till samhällets institutioner. Insatser som fungerar i Tynnered fungerar inte nödvändigtvis i Husby i Stockholm”, säger Magnus Johansson.

Modellen från Tynnered sprids nu till andra stadsdelar i Göteborg. I Handslag Biskopsgården samarbetar lastvagnsbolaget AB Volvo med fastighetsbolagen Willhem, Balder, Bostadsbolaget och Västsvenska Handelskammaren. I Handslag Bergsjön ingår försvarstillverkaren SAAB och fastighetsbolagen Balder och Familjebostäder.

Tillsammans med Framtidenkoncernen är Business Region Göteborg (BRG) samordnande part och ansvarar för strategisk samverkan, målsättningen om nystartade företag och bidrar med företagskontakter och stöd. BRG har fått i uppdrag av politiken att utöka samverkan med näringslivet och ytterligare handslag planeras i Angeredsområdet.

Förutom Destination Tynnered driver Volvo Cars sedan 2020 även ett eget lärlingsprogram i samarbete med Arbetsmarknads- och vuxenutbildningsförvaltningen i Göteborg. Programmet riktar sig till unga som inte fullföljt gymnasiet eller som är nyanlända. Totalt har 149 personer deltagit, varav hälften gått vidare till arbete eller studier. En forskningsrapport från IFAU väntas klar under 2025.

FAKTA

Destination Tynnered

- Tynnered har 18 000 invånare och Stena Fastigheter och Framtiden äger 2/3 av hyreshusbeståndet. Volvo Cars är regionens största privata arbetsgivare med 17 000 anställda.
- Arbetet följer en gemensam förändringsteori, förankras i lokala behov och följs upp årligen. Fastighetsbolagen har investerat i stadsutvecklingen, inklusive upprustning av boendemiljöer och trygghetsfrämjande insatser, feriejobb för ungdomar och stöd till det lokala föreningslivet. I Destination Tynnered tar parterna en tredjedel var av kostnaderna, där Volvo Cars bidrar med finansiering till läxhjälp, frukost och förebildsaktiviteter i samverkan med Frejaskolan, PRAO, sommarskola och feriejobb för ungdomar i samarbete med näringslivet.
- Bland civilsamhällesaktörer och föreningar som ingår finns Räddningsmissionen, Önnereds Handbollsklubb, Studieförbundet Bilda för vuxenutbildning, MyDreamNow, Nextar för att lyfta studiemotiverade ungdomar, Svenska kyrkan och Röda Korset.
- Destination Tynnered har åtta långsiktiga mål
  - » Att Tynnered är en destination för många Göteborgare
  - » En attraktiv skola där eleverna kommer från området och från övriga Göteborg
  - » Bättre skolresultat än snittet i Göteborg
  - » 1 500 sommarjobb varav 300 leder till nästa steg i jobbtrappan
  - » 500 långsiktiga arbetstillfällen ska ha skapats
  - » 100 nya etablerade företag ska ha skapats
  - » Moderna mobilitetslösningar erbjuds alla som bor i Tynnered
  - » 600 nya bostäder i olika upplåtelseformer

VILL DU LÄSA MER

→ Destination Tynnered itynnered och årssummering 2024 >> https://itynnered.se/wp-content/uploads/2024/12/Arssummering-2024_Final.pdf

→ Göteborgs satsning på Handslag >> https://www.businessregiongoteborg.se/naringslivsutveckling/hallbar-utveckling/handslag-goteborg

Brixly och byggbranschen

Sociala insatser och brottsbekämpning som del av affärsstrategin

Byggföretaget Brixly sätter årligen av minst fem procent av vinsten till samhällsnyttiga insatser. Aktiviteter spänner från brottsförebyggande arbete hos underentreprenörer, arbetsintegration av framtida byggjobbare och stöd till idrottsklubbar som delar Brixlys värdegrund. Skälen är både affärsmässigt och en vilja att vara en förebild för hela byggbranschen.

Brixly har rötter i Erlandsson Bygg, grundat på 1950-talet i Kungsbacka. Samhällsengagemang har länge varit en del av företaget, men har under ledarskap av vd Markus Brink blivit en integrerad del av strategin.

”Det finns inga unika byggbolag. Vi arbetar alla med samma produkter och är inte unika i utförandet. Men Brixly kan utmärka sig genom sunda värderingar. Brixly ska vara det trygga bolaget, omtyckta av kunderna, leverantörer och vi ska respektera varandra. Vi ska ha bra personalpolitik, vara trovärdiga i vårt samhällsengagemang och ha ordning och reda i entreprenörsledet”, säger Markus Brink. Genom åren har han, tillsammans med de anställda, mejslat ut en värdegrund som finns nedtecknad i Blå Boken, tillgänglig för anställda, kunder och leverantörer.

Markus Brink började som vd för bygg- och entreprenadrörelsen 2007, då med 180 miljoner kronor i omsättning och 65 anställda. När verksamheten köptes ut ur Erlandssons 2019 byttes namnet till Brixly och huvudkontoret flyttades till Mölndal. I dag verkar bolaget i Västsverige med omkring tre miljarder kronor i omsättning och 500 anställda. Byggprojekten i rådande marknad rör främst samhällsfastigheter och bostäder. Bland projekten finns skolor i Habo kommun, vård- och omsorgsboende i Kungälv, hyresbostäder för allmännyttan i Kungsbacka och kooperativa hyresrätter för Riksbyggen.

En riktlinje är att fem procent av vinsten ska gå till samhällsengagemang, ca sex miljoner kronor 2023. När vinsten sjönk 2024 ökade andelen till åtta procent. Till det ska läggas det arbete som anställda gör ideellt i olika projekt på arbetstid.

”Vi har långsiktiga samhällsåtaganden som ligger i vår affärsplan. Vi kan inte bara avbryta de avtalen för att vinsten faller. Hela bolaget, från styrelse till anställda, står bakom det här”, säger Markus Brink.

Engagemang på flera sätt

SAMHÄLLSANSVARET VILAR PÅ TRE BEN. En av Brixlys viktigaste sociala insatser är lärlingsprogrammet Lärande Bygg, som startades efter flyktingvågen 2015. I likhet med många andra byggbolag hade Brixly, och har fortfarande, en utmaning

med kompetensförsörjningen. I grunden är det matchningsproblem, där entreprenadtjänster köps från utlandet, samtidigt som det finns arbetslösa hemma. Lärande Bygg riktade sig främst till arbetslösa nyanlända men även personer som stod långt ifrån arbetsmarknaden. Kungsbacka kommun ansvarade för undervisning i byggteori och yrkessvenska. Brixly tillhandahöll praktik och handledning, med mål att kunna erbjuda anställning till minst hälften av dem som fullföljde programmet.

Resultaten har varit goda. Programmet, som nu når fler arbetslösa, löper nu för sjätte gången och nu i hela GR (Göteborgsregionen). Av de 50 personer som gått igenom programmet har idag 30 fått heltidsjobb i byggbranschen.

> » Jag förstår inte varför inte fler byggbolag deltar i motsvarande program. Det är en lönsam investering för oss. Vi får var med och forma personerna tidigt och vi erhåller en lägre personalomsättning jämfört med än våra konkurrenter", säger Markus Brink.

En ny insats from 2025 är att Brixly blivit samarbetspartner till föreningen Öppet Hus som arbetar för att öppna dörrar till arbetsmarknaden, främst för unga vuxna med utländsk bakgrund. "Brixare" bidrar som mentorer. Upplägget har visat sig mycket framgångsrikt och leder många gånger till anställning på den svenska arbetsmarknaden efter avslutat program.

II Det andra benet är stöd till ett 45-tal föreningar på de orter där Brixly är verksamt. Det handlar om idrottsföreningar inom exempelvis handboll, bandy, ishockey och dragkamp men också initiativ med social profil. Bland föreningarna finns IFK Göteborgs damlag och Grunden BOIS, en idrottsklubb med personer med funktionsvariationer. Företaget stödjer också Barncancerfonden, Good Life (som arbetar med fysisk aktivitet i skolor) och är enda byggföretaget som aktivt visar sitt stöd för mångfald genom partnerskap och deltagandet i West Pride. Flera av de anställda engagerar sig även i skolbesök och annan föreningsnära verksamhet. Syftet är att bygga samhörighet lokalt, samtidigt som barn och unga lär sig om laganda och får förebilder i arbetslivet.

III Det tredje benet är samhällsengagemang för en sundare byggbransch. Brixly arbetar aktivt med att motverka arbetslivskriminalitet och osund konkurrens. Brixly följer branschorganisationen Byggföretagens uppförandekod och ställer höga krav på uppföljning och granskning av sina byggprojekt. Kontroller sker i flera led. Markus Brink leder Västsveriges del av arbetet med upphandlingsfrågor inom ramen för Byggföretagens initiativ Sund konkurrens & Schyssta byggen.

2023 deltog Brixly i pilotprojektet Sunda byggen tillsammans med Göteborgs Stad och Byggföretagen. Projektet syftade till att ta fram metoder för att säkerställa att skatter, avgifter och arbetsvillkor hanteras korrekt även hos underentreprenörer. Resultaten har varit goda och Brixly har integrerat metodiken i fler projekt. Byggföretagen arbetar nu för att skala upp Sunda byggen. Brixly är också aktivt i

Bankinitiativet för hållbart byggande, som ställer krav på kontroll av underentreprenörer och ID06 vid kreditgivning.

Branschinitiativ driver på

Brixly har också deltagit i Färdplan för en social hållbar byggbransch, en förstudie finansierad av Svenska Byggbranschens Utvecklingsfond (SBUF). Studien identifierar fem centrala områden: hälsa och säkerhet, likabehandling, motverkande av arbetskraftsexploatering, ansvarsfulla inköp samt insatser i lokalsamhället. Den konstaterar bland annat att det saknas ett gemensamt ramverk för vad social hållbarhet innebär inom byggsektorn.

Det finns samtidigt betydande utmaningar framöver. ”Den främsta utmaningen är att det finns en kortsiktighet inbyggd i hela byggbranschen, från beställare till underentreprenörer. Kommunen kan göra mycket här, men de ger sällan fördelar till byggbolag som har dokumenterad kontroll på sina entreprenörer eller erbjuder sociala insatser för anställda”, säger Magnus Brink. Ekstа i Kungsbacka hör till undantagen. Dessutom kan beställare ge fördelar till hållbarhetåtgärder, vilket skapar en drivkraft hos entreprenörerna för att göra mer. I slutändan leder det till sänkta kostnader som förbättrar såväl affärslivet som arbetsmiljön.

”Ett exempel var när Göteborgs stad poängsatt arbetsmiljöcertifiering i sina ramavtalsupphandlingar. Ett flertal entreprenörer gjorde därmed en förflyttning och branschen blev säkrare. Här finns det mer att göra som i slutändan sänker totalkostnaden”, säger Markus Brink.

FAKTA

Byggbranschens sociala engagemang

- Uppförandekod: Branschorganisationen Byggföretagen har en gemensam uppförandekod för medlemsföretag.
- Bankinitiativet för Hållbart Byggande: Sedan 2023 ställer de svenska storbankerna krav vid utlåning till byggprojekt, inklusive ID06-kontroller och oanmälda besök. ID06 är ett indentifikationssystem för byggarbetsplatser för att stävja svart arbetskraft och ökar transparensen i entreprenörsledet. Bankinitiativet samverkar med Byggföretagen, Byggherrarna, Bankföreningen samt flera organisationer inom bygg- och fastighetsbranschen.
- Kommunalt ansvar: Sedan 2023 är kommuner skyldiga att ta fram brottsförebyggande lägesbilder och handlingsplaner. Detta kan komma att förstärka incitamenten för kommuner att efterfråga social hållbarhet vid upphandlingar.
- Delegationen mot arbetslivskriminalitet, en statlig utredning, pekar på flera utmaningar, bland annat bristfällig informationsdelning mellan myndigheter och privata aktörer. Den innehåller också förslag på regeländringar och lösningar.[1]

VILL DU LÄSA MER

→ Byggföretagens förstudie om social hållbarhet i branschen.>>
https://vpp.sbuf.se/Public/Documents/ProjectDocuments/6e66d59a-d2ac-4941-b862-0e9061f5e522/FinalReport/SBUF%2014359%20Slutrapport%20F%C3%B6rstudie%20F%C3%A4rdplan%20social%20h%C3%A5llbarhet.pdf

1 Slutbetänkande från Delegationen mot arbetslivskriminalitet, SOU 2025:25, 3 mars 2025
>> https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2025/03/sou-202525/

Hitachi Energy i Ludvika

Expansion och samhällsutveckling hand i hand

Hitachi Energy i Ludvika står inför en historisk expansion. På några få år har personalstyrkan i det närmaste fördubblats. Tillväxten har blivit en satsning på hela samhället, där företagets långsiktiga engagemang sträcker sig från skolor och bostäder till föreningsliv. Här ingår även det av utvecklingsbolaget Samarkand initierade Industrihuset, ett socialt företag som skall erbjuda arbetsträning och arbete för personer långt från arbetsmarknaden.

Hitachi Energy, ABB:s tidigare affärsområde Power Grids, är numera del av japanska Hitachi. Företaget är inne i en kraftig tillväxtfas då kraftproducenter och nätoperatörer världen över ställer om till mer förnybar energi, som vind- och solkraft samt till mer kärnkraft. På fyra år kommer antalet anställda i Sverige att öka från 4 000 till drygt 8 000. I Ludvika har Hitachi Energy vuxit från ca 2 700 till ca 4 900 på bara några år, med målet att vara 6 000 om något år. I dagsläget anställer företaget mellan 100 och 150 personer per månad i Sverige.

Utvecklingen ställer inte bara krav på företaget självt, utan även på service och infrastrukturen i kommunen. Ludvika kommun har 26 000 invånare vilket placerar den i gruppen medelstora kommuner. Till ytan är kommunen dock stor och avstånden långa, vilket gör att Ludvika kommun mer påminner om en glesbygdskommun när det gäller samhällsservice.

”Vi måste få med alla. Vi måste säkerställa att familjerna som flyttar hit trivs och det gäller inte minst familjer som kommer från utlandet. Vi måste också få de som bor i kommunen att vilja arbeta på Hitachi Energy och andra företag i regionen. Den ambitionen rör både ungdomar och personer som står utanför arbetsmarknaden,” säger Tobias Hansson, vd för Hitachi Energy Sverige sedan tre år.

Strategi för långsiktigt engagemang

Hitachi Energys lösning har varit att utveckla en integrerad strategi för bolagets långsiktiga samhällsengagemang och medverka till att utveckla den lokala arbetsmarknaden. En viktig del i strategin är Hitachigymnasiet som från att tidigare ha legat inne i Ludvika nu flyttat ut till företaget. Eleverna erbjuds teknikprogrammet där Hitachi Energy bidrar med gästföreläsare, praktikplatser och sommarjobb.

En annan del i samhällsstrategin är att Hitachi Energy blockhyr våningsplan för att stödja det kommunala bostadsbolaget Ludvikahems arbete med att renovera äldre hyreslägenheter som därefter kan hyras ut till anställda vid företaget.

Ett tredje ben i strategin är att stödja föreningar, allt från den lokala skidföreningen, handbollslaget, ridskolan och fotbollsklubben. Bland nya föreningar som får stöd finns en cricketklubb, som i första hand vänder sig till Hitachi Energys internationella medarbetare. I strategin finns även stöd till mattestudier.

Sedan 2024 har företaget kanaliserat sitt samhällsengagemang genom ett sponsringsråd. En av de första åtgärderna var att göra en översyn av alla sponsringsavtal och att utse ansvariga chefer för samtliga avtal och med krav på regelbunden uppföljning av vad sponsringen genererar i värde. Detta mäts genom olika nyckeltal. Därtill sker revision av avtal och en plan för tilldelning av resurser. Nu finns en hemsida där lokala föreningar kan ansöka om stöd och berätta om vad de kan erbjuda.

Samarkand samlar aktörer i Ludvika

En central aktör för att verkställa Hitachi Energys strategi för samhällsengagemang är Samarkand, ett utvecklingsbolag som startades 2002. Här inkluderas en nystartad satsning på arbetsintegration genom Industrihuset som förväntas skapa sysselsättning kopplade till Hitachi Energys verksamhet för 20–25 Ludvikabor som i dag står långt ifrån arbetsmarknaden. Stiftare och ägare av Samarkand är Hitachi Energy, Ovako, Region Dalarna, Ludvika kommun och Smedjebackens kommun. Dessutom finns ytterligare drygt 90 andra företag och samhällsaktörer i regionen med som medlemmar i Samarkand.

Samarkand fick 2014 i uppdrag att utveckla socialt entreprenörskap och arbetsintegrerade sociala företag, så kallade ASF (sociala kooperativ för att både skapa meningsfull sysselsättning och för att förbereda personer med olika form av begränsningar för att kunna efterfrågas på den ordinarie arbetsmarknaden). Samarkand har tagit fram en stödplattform som bistår lokala ASF i frågor om bland annat ekonomi, HR och verksamhetsutveckling. Bland ASF som ingår i stödplattformen finns hunddagis, service som till exempel snöskottning och trädgårdsarbete, återvinning, grönsaksodling och hantverksverkstad. Tillsammans sysselsätter de hundra personer, som inte är aktuella för arbete hos Samhall och som annars gått på försörjningsstöd. Ordförande för Samarkand är kommunstyrelsens ordförande. Tobias Hansson från Hitachi Energy är vice ordförande. Vd för Samarkand är Lars Lindblom som även är grundare och den som utvecklat plattformen.

Hitachi Energys satsning på Industrihuset är viktig för att utveckla Ludvika.

”När expansionsplanerna tog fart talade jag med Samarkand om hur vi kan nyttja detta till att ge möjlighet för hela Ludvika att växa inklusive de människor som står långt ifrån arbetsmarknaden och då kändes idén med Industrihuset helt rätt”, säger Tobias Hansson. Resultatet blev projektet Guldläget, en satsning som inkluderar flera arbetspaket, från allt till att få det rent och snyggt i centrum till olika events och som också bidrar till att stärka Samarkands grunduppdrag kring bostäder, bättre transportinfrastruktur och kompetensförsörjning. I Samarkands lokaler erbjuds även jobbstöd till medföljande och möjlighet att skriva prov på högskolenivå.

I Ludvika finns ungefär 800–900 långtidsarbetslösa, varav många står långt ifrån arbetsmarknaden. Industrihuset är ett uppdrag som Samarkand och Lars Lindblom lyft med samordningsförbundet Finsam, som samlar Arbetsförmedling, kommuner och regioner runt om i landet.

”Vi kommer att stötta med yrkesutbildning och språkutbildning. Planen är att de anställda efter ett år kommer gå vidare till olika jobb, det kan vara ett jobb hos Samhall, som också har verksamhet tillsammans med Hitachi Energy”, säger Lars Lindblom på Samarkand. De sökande förväntas slussas från Arbetsförmedlingen, kommunens arbetsmarknadsenhet, vuxenutbildningen eller gymnasieskolan. Med sig har de olika former av lönebidrag, aktivitetsersättning eller försörjningsstöd. Hitachi Energy ställer upp med lokal och verksamhetsledare. Planen är att Industrihuset efter några år ska få bärkraft och sedan drivas vidare i egen regi.

Hitachi Energy och Industrihuset är del av en trend i övriga Europa där allt fler företag anlitar ASF för att köpa varor och tjänster från personer som står utanför den ordinarie arbetsmarknaden. Den holländska bryggerijätten Heineken har integrerat ASF företag i sin upphandling, i Frankrike är det integrerat i all upphandling och i Spanien är ASF en del av den bredare sociala ekonomin och sysselsätter cirka 1,4 miljoner personer.

Tobias Hansson är tydlig med att satsningen är långsiktig.

”Vi måste som stort företag på en ort se till helheten och ha en långsiktig strategi på plats. Samarbete med andra företag och kommunen är viktigt för det och här spelar Samarkand och arbetet med Industrihuset en central roll. Vi som ägare stöttar helt och hållet detta arbete”, säger Tobias Hansson.

VILL DU LÄSA MER

→ Samarkand2015 hemsida >> https://www.samarkand2015.com/sv-SE

ICA Maxi i Södertälje

Livsmedelshandlarna som lokal samhällsaktörer

ICA Maxi Vasa i Södertälje är ett exempel på hur livsmedelshandlare kan förena affärsnytta med sociala insatser. Genom ett brett och uthålligt samhällsengagemang har handlaren Jonas Berg byggt en stabil och lönsam verksamhet, samtidigt som butiken bidragit till minskat utanförskap, tryggare miljöer och starkare lokalsamhälle.

Med en omsättning på cirka 600 miljoner kronor, 160–170 anställda och vinster på 18–20 miljoner kronor de senaste åren är ICA Maxi Vasa bland Sveriges 20 största livsmedelsbutiker. Butiken ligger mellan Ronna och Hovsjö, två områden som är med på polisens lista över särskilt utsatta områden med hög kriminalitet och många hushåll med svag ekonomi.

Jonas Berg grundade ICA Maxi Vasa 2005 och har sedan dess gjort butiken till en plattform för integration och arbetsmarknadsinträde. Sedan dess har svinnet halverats och skadegörelsen som varit problem minskat. Dessutom är personalomsättningen låg och sjukfrånvaron begränsad. Att svinnet gått till under 1 % – jämfört med ett genomsnitt i livsmedelsbranschen på 1,3 % – ger tydlig effekt på affären.

Under 20 år har omkring 1 200 personer, från skolungdomar på feriearbete till långtidsarbetslösa, fått praktikplatser i butiken, ofta i samarbete med Arbetsförmedlingen. Praktikperioderna varar mellan tre och sex månader och har lett till att 60–70 personer fått fasta anställningar, medan övriga fått in en första fot på arbetsmarknaden.

ICA Maxi Vasa är även engagerad i Röda Korset och skänker överskottsmat till kyrkan. Butiken lägger årligen omkring 800 000 kronor på samhällsengagemang lokalt, från sponsring av pensionärsklubbar till midsommarfirande med KRIS (Kriminellas Revansch i Samhället).

Att förstå det lokala samhället är grunden

Bakgrunden till Jonas Bergs samhällsengagemang finns i uppväxten. Fadern var rektor på Drevvikens ungdomshem, där familjen bodde och Jonas själv arbetade som behandlingsassistent under ungdomsåren. Intresset för egenföretagande har funnits hela tiden. Efter att ha tagit över en BP-mack i Vårberg, även det ett område med sociala utmaningar, fortsatte Jonas Berg med ytterligare en mack i Rågsved, för att sedan bli ICA-handlare i Fisksätra och Hallunda. Samtliga är områden med hög kriminalitet, med stor mångfald och höga trösklar till arbetsmarknaden.

”Att förstå hur lokalsamhället fungerar är en förutsättning för att kunna driva handel lokalt. Jag förstår det och där jag är ska det vara bra. Jag vill vara med och

göra skillnad. Om området blir tryggare är det bättre för affärerna, och gillar man affärsinnehavaren är man schysst tillbaka. Du snattar inte av en kompis”, säger Jonas Berg.

Han beskriver att människor behöver sammanhang och självkänsla, och att hans eget sätt att arbeta bygger på en djup förståelse för lokala sociala mekanismer. Han har länge deltagit i debatten kring frågor som bidragssystem och EBO-lagen (lagen om eget boende), och vill se fler möjligheter till egen försörjning.

Genom åren har butiken deltagit i samhällsekonomiska studier. ”Det är inte kört”, en studie av nationalekonomen Ingvar Nilsson och beteendevetaren Eva Nilsson Lundmark visar på nyttan av livsmedelshandlarnas sociala engagemang kopplat till sysselsättning och föreningsverksamhet såväl som mötesplats. Samhällsekonomiska värdet av att förkorta introduktionstiden för en migrant med fyra år fördelat på olika aktörer (Arbetsförmedlingen, Försäkringskassan, Kommunen, Regionen, Rättsväsendet, Lön och skatter) hamnade på 1,6 mkr, till en kostnad av 250 000 kr. Siffrorna är från 2014. Men det finns även värden för handlaren självt, som att en bredare mångfald i personalgruppen drar till sig en bredare kundkrets.

> » Livsmedelsbutiken är kyrkan mitt i byn. Alla handlar hos oss. Det bygger social kontroll och vi är ofta först med att märka när barnen spårar ur och slutar gå i skolan”, säger Jonas Berg.

Jonas Berg är inte ensam ICA-handlare med ett tydligt lokalt samhällsengagemang. Exempelvis Örjan Josefsson i Upplands-Bro som deltar i platssamverkan med insatser som klottersanering och samarbete med polisen mot narkotika. Regina Issal vid ICA Kvantum i Landskrona har ett långsiktigt samarbete med Cityidrotten för att stötta ungdomar. ICA Supermarket i Lund ger stöd till det lokala förenings- och kulturlivet.

Den lågt hängande frukten är sysselsättning. Tillsammans med en ICA-kollega har Jonas Berg grundat programmet ”Påfart ICA”, som lanserades efter dialog med ICA:s ledning. Programmet vänder sig till personer som varit utan arbete i minst sex månader och syftar till att ge 1 000 deltagare utbildning, handledning och praktik i ICA-butiker fram till 2027. 2024 deltog 38 butiker, men programmet har nu vuxit till 100 butiker och cirka 200 praktikplatser. Antalet utbildare ökar från fem till 14, samarbetet med Arbetsförmedlingen har fördjupats och fler kommuner bjuds nu in. Dessutom deltar handledare från butiker i utbildningen, vilket stärker kopplingen mellan teori och praktik. Påfart ICA har även inlett ett samarbete med stiftelsen Mamma United, som arbetar för att stärka utlandsfödda mammors väg mot arbetslivet.

Jonas Berg betonar att fler företag borde anstränga sig mer för att motverka utanförskap.

”Jag tycker mig se att intresset växer, speciellt när det blir tydligt för allt fler företagare att engagemang har ett värde för både samhället och affären”, säger Jonas Berg.

MEDSKICK

Livsmedelshandelns viktiga samhällsroll

Jonas Berg på ICA Maxi Vasa lyfter några centrala samhällsutmaningar där livsmedelshandeln kan och bör spela en roll:

1. **Säkerhetsfrågan:** Mängdbrott måste hanteras av polisen och handlare bör alltid anmäla brott, även om uppklaringsprocenten är låg.

2. **Skolmisslyckanden en riskfaktor:** Att 20 procent av eleverna lämnar grundskolan utan fullständiga betyg är en riskfaktor som bör engagera alla samhällets aktörer.

3. **Inkludering i utsatta områden:** Jonas Berg vill att ICA Sverige ska stödja fler handlare i utsatta områden och öppna för större mångfald bland ägarna. Av 1 200 handlare är endast 10–15 personer andra generationens invandrare. Han ser detta som en outnyttjad potential och efterlyser mentorskap från etablerade handlare. Därtill skulle ICA kunna återskapa lågpriskonceptet Rimi, som avvecklades i början av 2000-talet, för att nå ut i socioekonomiskt utsatta områden.

4. **Beredskapsfrågan:** Livsmedelsförsörjningen måste säkras även i krissituationer. Kommunerna bör samverka med strategiskt viktiga butiker. Det skulle kunna bestå av ett nätverk på cirka 1 000 butiker i hela landet. ICA Maxi Vasa deltar exempelvis i Röda Korsets ”Beredskapsvecka” varje år och utbildar kunder i krisberedskap.

VILL DU LÄSA MER

→ Det är inte kört - sammanfattning. En roadmapp för att tackla våldet och gängkriminaliteten i lokalsamhället. Livsmedelshandlarna, Eva Nilsson Lundmark & Ingvar Nilsson, september 2023 >> https://livsmedelshandlarna.se/rapporter/

→ Handlaren och Samhället. En analys av handlarnas sociala engagemang. Jesse Kemppinen, Eva Nilsson Lindmark & Ingvar Nilsson samt handlaren Mitt i Byn. Socioekonomisk analys av satsning på långtidsarbetslösa vid ICA Maxi i Geneta/Södertälje Eva Nilsson Lindmark & Ingvar Nilsson, 2014 >> https://www.seeab.se/Diverse_15/Handlaren.pdf

Nibe i Markaryd

Industrin som lokal samhällsbyggare

Värmepumpstillverkaren Nibe i Markaryd kombinerar industriell tillväxt med lokal samhällsutveckling. Trots att mångmiljardföretaget idag är internationellt så hanteras samhällsengagemang som en strategisk investering i nära samspel med kommunen, andra företag och civilsamhället.

För Markaryd har Nibe stor betydelse. Markaryd är en gammal bruksort som har knappt 10 000 invånare och ligger på länsgränsen mellan Skåne och Hallands län. Centralorten Växjö ligger 11 mil bort. Landsbygdskommuner som Markaryd har inte sällan knappt med offentliga medel, vilket leder till att samhällsservicen sviktar och det är svårt att få pengar till lokala projekt. Utflyttning är ett samhällsproblem och för att få stopp på den behöver fler krafter bidra. Därav den stora betydelsen av Nibes engagemang.

År 1989 köpte 17 anställda, tillsammans med två utomstående investerare, ut Nibe från grundarfamiljen. Gerteric Lindquist, som lett företaget sedan 1988, är fortfarande vd. Idag är Nibe en global koncern med en omsättning på drygt 40 miljarder kronor med cirka 21 000 anställda i över 30 länder. Huvudkontoret ligger ändå kvar i Markaryd, den gamla ägarstrukturen lever kvar och 1 300 av bolagets anställda finns i Markaryd, vilket gör Nibe till ortens största arbetsgivare.

Nibes affärsmodell bygger på långsiktighet och decentralisering. Lokala varumärken behålls i förvärvade bolag. Denna lokala förankring och samhällsengagemanget är avgörande på den plats Nibe verkar.

> » Vi är långsiktiga och Nibe är decentraliserade. Vi behåller varumärkena och verksamheterna på de olika kontinenterna. Det ger stolthet och trygghet lokalt”, säger Christel Fritiofsson, som arbetat över 45 år i bolaget, ingår i ägarkretsen och fram till 2024 ansvarig för investerarrelationer.

Samhällsengagemanget har alltid varit stort och har blivit till en integrerad del av Nibes strategi och värdegrund. Den lokala förankringen för med sig en vilja att stödja de lokala leverantörskedjorna. 2023 gjordes 64 procent av varje dotterbolags inköp från inhemska leverantörer och 13 procent köptes in lokalt, en ökning från 10 procent 2019.

Både Nibe och dess huvudägare, varav flertalet bor i Markaryd, har en långsiktig syn på samhällsengagemang inklusive det som brukar beskrivas som sponsring. Ett av de mest uppmärksammade exemplet är Vetenskapshuset där en före detta möbelfabrik gjorts om till ett interaktivt kunskapscenter med kemilabb, startup-ytor och plats för utställningar både i samarbete med Nobelprismuseet och Tekniska Museet. Engagemanget i Vetenskapshuset görs tillsammans med Markaryds kom-

mun och de båda museerna. Målet är att väcka intresset för naturvetenskap och matematik bland barn och unga och därmed bidra till framtidens kompetensförsörjning. I likhet med många glesbygdskommuner går en stor andel av Markaryds unga, speciellt pojkar, ut nian utan godkända betyg. Vetenskapshuset är också en arena för samarbete mellan skola och näringsliv.

Hösten 2025 öppnar kommunen en ny mellanstadieskola i en renoverad gammal skolbyggnad som köpts och utvecklats av en grupp Nibe-anställda tillsammans med tre lokala byggföretag. Till det ska läggas ett musikhus, en hembyggdspark, friluftsklubb och stationshus med restaurang, som alla blivit till med mångmiljonstöd från Nibe-chefer. En lokal kursgård har också köpts in och bevarats i samarbete med ett trettiotal lokala aktörer. Nibes egen sponsring till kultur, idrott och föreningsliv har de senaste fem åren vuxit från tre till tio miljoner kronor om året.

Stark närvaro ger positiva effekter på lokal utveckling

Nibe tar också initiativ i samhällsviktiga frågor. När region Kronoberg under 2023 planerade att lägga ner Ljungby Lasarett, 5 mil bort, gick Nibe ihop med 14 andra företag från Markaryd och Ljungby. Tillsammans engagerade sig företagarna på kvällar och helger samt finansierade en rapport om hur sjukhuset skulle kunna drivas vidare som akutsjukhus. Alternativet hade varit en koncentration till Växjö 11 mil bort. Trots att det handlade om Ljungby och inte Markaryd var det alltså Markaryds företagare som tog initiativ att bemöta beslut.

”Nibe har sitt huvudkontor i Markaryd. Det gör att Nibes vd är väldigt närvarande i kommunens utveckling och kan i sin tur fatta beslut som får positiv effekt på kommunens samhällsutveckling. Så ser det inte alltid ut för övriga näringslivet i Kronoberg”, säger John Eberhard, näringslivschef i Markaryd.

Det är inte bara Nibe som ligger bakom allt samhällsengagemang. Andra företag i kommunen, som exempelvis Konecranes och Lindvalls Chark, spelar också en roll. Därtill spelar kommunen Markaryds goda relation med näringslivet in. I Svenskt Näringslivs rankning av kommunernas företagsklimat placerar sig Markaryd nu i toppskiktet, från att kring millennieskiftet ha legat på plats 220. En stor del av förtjänsten tillskrivs kommunstyrelsens ordförande Bengt Germundsson (KD), som sedan 2002 drivit Markaryd i en företagsvänlig inriktning. Kommunen har bland annat stöttat mötesplatser som Tillväxt Markaryd och c/o Markaryd. Den så kallade ”Markarydsmodellen” innebär tät dialog, förenkling av kontakterna mellan företag och kommunen, gemensamma projekt och ömsesidig respekt för aktörernas olika roller och uppdrag. Kommunen bjuder regelbundet in företagare till samråd och besöker lokala företag för att förstå deras behov.

Forskare från Handelshögskolan i Stockholm har analyserat Markaryds företagsklimat i en studie som visar att kommunens utveckling, från kriskommun till topp i Svenskt Näringslivs ranking, har skett genom just detta samspel. Forskarna lyfter fram betydelsen av näringslivets roll som samhällsbyggare, för att utveckla civilsamhället där företagarna i Markaryd, med Nibe i spetsen, har betydelse.

Svenskt Näringslivs ranking är en bra grund, menar forskarna, men ytterligare indikatorer behöver utvecklas för att fånga upp fler saker som behöver vara på plats för att det ska bli ett bra klimat för företagen.

MEDSKICK

Framgångsrikt samhällsengagemang

1. Samhällsengagemang har betydelse för näringslivsklimatet. Forskning visar att framgångsrika lokala företagsklimat inte enbart beror på kommunens agerande. Det handlar också om näringslivets egen samverkan, både med varandra och med civilsamhället liksom offentliga aktörer. I Markaryd har många företagare blivit samhällsbyggare. De gör insatser utanför det egna företaget som betyder mycket inte bara för företagsklimatet i Markaryd utan också för hela samhällets utveckling. Detta gynnar i sin tur företagen.

2. Samspelet mellan företag och kommun spelar roll. Nibes långvarige vd Gerteric Lindquist och kommunalrådet Bengt Germundsson har spelat avgörande roller i Markaryds positiva utveckling. Samtidigt är arbetet förankrat i strukturer och institutioner som gör insatserna uthålliga och möjliga att ta vidare. Hit hör organisering av mötesplatser för kommunens företagare liksom för kontakter med kommunen.

3. Beslutsmakt på plats. Att Nibe har sitt huvudkontor i Markaryd gör det möjligt att fatta beslut snabbt och med kännedom om lokala förhållanden. Genom att stödja skola, kultur, idrott och vård är Nibe och anställda med och bygger det lokala samhället. Samtidigt uppmuntras Nibes dotterbolag runt om i världen att agera på liknande sätt.

VILL DU LÄSA MER

→ Forskningsstudien från Handelshögskolan av Lars Lundkvist och Carina Holmqvist
>> https://familjenkampradsstiftelse.se/wp-content/uploads/2022/10/Markarydstudien-221024.pdf

Skistar, hotell och kultur

Besöksnäringen gör hela Sverige levande

Besöksnäringen såväl som kultur är branscher med naturliga inslag av samhällsengagemang. Deras kärnverksamhet skapar direkt samhällsnytta i hela Sverige genom sysselsättning och bidrag till attraktiva levande samhällen, något som numera även har betydelse för landets civila beredskap. Bland exemplen finns Skistars engagemang i destinationsbolag i fjällen.

På lands- och glesbygd samt i sjönära samhällen samsas en flora av småföretag, men även större hotellkedjor och föreningar. Besöksnäringen sysselsätter runt 125 000 årsanställda, men totalt uppemot 180 000 individer eftersom många arbetar deltid eller under säsong.[1] Näringen står för ca 2,5 procent av BNP. Här skapas exportintäkter genom utländsk turism på ca 130 miljarder kronor. En tredjedel av alla anställda är under 26 år och fler än fyra av tio är födda utomlands. Under de senaste drygt 20 åren har jobbtillväxten i besöksnäringen varit tre gånger starkare än på övriga arbetsmarknaden.

Besöksnäringen är ofta en lönsam affär för berörda kommuner i glesbygd. Utmaningen är säsongsboendet, då det skapas en obalans mellan hur skatteintäkter fördelas mellan staten och kommunerna.[2] En studie från vintersportorten Åre visade att drygt 40 procent av de som erhöll lön från företag verksamma i kommunen under 2017 inte var folkbokförda där, vilket innebär att deras inkomstskatt tillföll andra kommuner.[3]

Besöksnäringen ingår också i andra företags samhällsengagemang, vilket återges i hållbarhetsrapporteringen rörande inköp av lokala leverantörer, sponsring och stöd till kultur och föreningar såväl som samarbeten kring butiker, skolor och transporter. Landsbygdens betydelse lyfts också fram i regeringens pågående satsningen på civil beredskap och kopplas ihop med särskilda satsningar riktade mot kulturarv, näringslivets integration i beredskapen och förstärkningen av regional kapacitet.[4]

Destinationsbolag för samverkan mellan företag och kommuner

Ett exempel på företagens betydelse för glesbygdens utveckling är Skistars samhällsengagemang på vintersportorter, något som sker i nära samarbete med kommuner. Skistar är en av initiativtagarna till flera så kallade destinationsbolag, i Sälen och

1 Visita (2022). Näringslivspolitiskt program >> https://visita.se/visitas-naringspolitiska-program/
2 Tillväxtverket, Fakta om svensk turism 2023 >> https://tillvaxtverket.se/download/18.745becbd19617377f-0d10e2a/1744205140387/Turismr%C3%A4kenskaper%202019-2023.pdf
3 Jämtland Härjedalen Turism. Turistfakta 2023: Jämtland Härjedalen. Östersund: Jämtland Härjedalen Turism, 2024, hänvisning till studie av registerdata från Åre kommun.
4 Bl a Försvarsbeslut 15 oktober 2024 >> https://www.regeringen.se/regeringens-politik/totalforsvar/forsvarsbeslutet-20252030/

Åre såväl som i norska Trysil och Hemsedal. Det är engagemang som går utöver det Skistar redan tidigare gjort sig känt för: rekryteringen av 10 000 ungdomar mellan 18 och 24 år de senaste tio åren, som genom initiativen fått in en fot på arbetsmarknaden. Nyligen har arbetet dessutom breddats för att locka unga från socioekonomiskt svaga förorter i storstäder utan tidigare vana vid vintersport.

Sälenfjällen marknadsförs som världens fjärde största vinterdestination med aktiviteter på en yta i storlek som Gotland. Destination Sälenfjällen representerar cirka 150 medlemsföretag och arbetar med övergripande frågor för att skapa goda förutsättningar för besöksnäringen. Behovet finns. I högsäsong har Malung-Sälens kommun 100 000 besöksbäddar. Här finns 10 000 åretruntboende. En tumregel för att kunna driva fullgod kommunal service är 30 000 åretruntboende.

Destinationsbolaget Sälenfjällen etablerades 2013. Därefter har destinationsbolaget tillsammans med kommunen och Länsstyrelsen bland annat investerat i 15 kilometer vandringsleder med spång, grus och plintar för att möjliggöra sommarbesök. Tidigare vd, Anders Bjernulf, är idag destinationschef för Skistar Sälen.

> » Ska Skistar kunna växa i Sälen behövs aktiviteter året runt. Genom att samarbeta både med andra företag och kommunen får vi kraft och resurser att engagera en samordnare så att vi kan hålla ut långsiktigt”, säger Anders Bjernulf.

Vandringslederna finansieras med bidrag på 500 000 kronor var från kommunen och Länsstyrelsen, Jordbruksverket har skjutit till 800 000 kr och destinationsbolaget, som stått för bygget, med lika mycket. I arbetet med vandringsleden har det varit viktigt att tillgodose Naturskyddsföreningens krav både på att skydda natur från skadegörelse och på att möjliggöra tillgänglighet för en bredd av besökare. Bland annat finns en kortare del anpassad för rullstolsbundna. Genom destinationsbolaget kan Skistar därmed länka samman samarbete, samhällsengagemang samt sociala och miljömässiga hänsyn med utveckling av besöksnäringen vid företagets anläggning.

Destinationsbolaget omsätter under 2025 ca fem miljoner kronor. Medlemsföretagens avgift är kopplad till företagens omsättning. Skistar, som är största företag i kommunen, står för en fjärdedel, ca 1,4 miljoner kronor. Andra stora bidragsgivare är Lindvallen, Stöten och Kläppen. Utöver det samlar bolaget företag från alla branscher.

Flera nya initiativ

Nästa stora projekt är att få tillstånd en järnvägsförbindelse mellan Borlänge och Sälen med en fortsatt förbindelse in till norska Elverum. För ändamålet har destinationsbolaget skapat Scandinavian Mountains Railways AB. Målet är att få in 20–25 miljoner kronor. Kommunen är en av delägarna, liksom speditörer och fastighetsbolag. Här har försvarets efterfrågan på transporter skapat nya möjligheter för finansiering.

”Näringslivets engagemang är helt avgörande för att järnvägens ska komma till stånd. Det är där kraften, resurserna och uthålligheten finns för att samordna alla

intressenter och ta fram beslutsunderlag för en järnväg. En kommun som Sälen är för liten för att ha en dedikerad näringslivschef, det får vi ta i stället", säger Louise Larsson, vd för destinationsbolaget och den som också kommer driva det gemensamma järnvägsbolaget.

I ett nytt initiativ från 2025 betalar Skistar en krona för varje gästnatt till de olika destinationsbolagen. Pengarna samlas i en pott som kommunerna därefter matchar med motsvarande belopp. En kommitté bestämmer hur medlen ska användas för att stödja samhällsnyttiga projekt på orten. Första året avsätter Skistar sex miljoner kronor, varav 1,3 miljoner kronor tillföll Sälen.

Även kulturen och de kulturella näringarna lyfts alltmer som samhällsengagemang. Regeringen har tillsatt en utredning som ska lämna förslag på hur finansieringen av kulturområdet kan öka genom skattemässig avdragsrätt för privatpersoner och företag såväl som matchning, där en offentlig aktör matchar bidrag från privata gåvor.[5] System som detta finns i våra nordiska grannländer.

I Norrland har Innovationsmyndigheten Vinnova 2025 stöttat med 3,5 miljoner i en planerad kulturfond dit industrisatsande företag i norr kan bidra till det lokala kulturlivet. Målet är att stärka kulturens roll i samhällsomvandlingen.[6] Medel från de båda företagen LKAB och SSAB gör att modellen nu kan testas i liten skala innan den sjösätts, enligt planerna, om tre år.

5 Kulturdepartementet. En breddad finansiering av kulturområdet Dir. 2025:61 2025 >> https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2025/06/utredning-ska-foresla-incitament-for-att-bredda-kulturomradets-finansiering/

6 Luleås planer på en kulturfond >> https://www.vartlulea.se/arkiv/aktuellt/luleakommunbeviljasmedelfornyttprojekts-omskastarkakulturensrollisamhallsomstallningen.5.1661a535197305a2cb117024.html

EXEMPEL

Ishotellet i Jukkasjärvi, kulturen och lokal förankring

Icehotel i Jukkasjärvi utanför Kiruna är både ett världsunikt hotell och en konstutställning skapad av snö och is. Det byggdes 1995 och har besökare från hela världen. Själva ishotellet byggs av naturis som skördas direkt från Torne Älv. Attraktionen lyfts av ett stort nätverk av konstnärer och designers som skapat unika is-upplevelser för internationella varumärken som Volvo, Chanel och Nobel.

Restaurangen arbetar med nordliga råvaror. Icehotel Restaurant serverar en stor del lokala råvaror och är rankad som Kirunas bästa restaurang och topp tre i Swedish Lapland i White Guide flera år i rad. Ishotellet hade 2024 en omsättning på 170 miljoner kronor, en vinst på 18 miljoner kronor och 84 anställda, varav många kommer från närområdet. Idag finns möjlighet även för sommarturism. Icehotel 365 kyls då ner av solceller och håller en temperatur på minus fem grader året runt.

Krogar mot Knark och Stureplansgruppen

Evidensbaserad forskning som verktyg

Krogar mot Knark är en hyllad metod för narkotikaförebyggande arbete i Stockholms restaurang- och nattliv. Initiativet har pågått i över 20 år och bygger på ett samarbete mellan STAD, polisen och branschen med stöd från Länsstyrelsen. Nu sprids metoden runt om i landet.

STAD (Stockholm förebygger Alkohol och Drogproblem) är en del av Centrum för psykiatriforskning (CPF), som är ett samarbete mellan Centrum för psykiatriforskning på Karolinska Institutet och Region Stockholm. Krogar mot Knark (KmK) är en metodik som utvecklats utifrån STAD:s metod Ansvarsfull Alkoholservering i samarbete med Stockholms stad och polisen i syfte att minska på våldsbrotten i nöjesmiljön. Korgar mot Knark drogs i gång 2001 efter påtryckningar från krogbranschen och polisen som såg ett växande narkotikaproblem i nöjesmiljön. Metoden består av komponenterna; samverkan, utbildning och tillsyn samt policyarbete och offentligt ställningstagande. Arbetet har hela tiden följts upp av forskare.

”Studierna är vetenskapliga och skapar värdefull evidens. Det vi sett är att ett kontinuerligt samarbete med krogarna ger effekt. Krogpersonalen och vakterna blir bättre på att identifiera gäster som använder narkotika, de agerar, minskar sitt eget användande och får en mer restriktiv syn på narkotika i allmänhet. Vi måste tänka på att många unga vuxna har sitt första jobb inom restaurangbranschen. Det finns idag 2 500 serveringstillstånd i Stockholm så det är många som berörs”, säger Johanna Gripenberg, chef och forskare på STAD. Samtidigt har det visat sig att kroganställda uppskattar att polisen är närvarande på deras serveringsställen och att de har ett nära samarbete för att ytterligare stärka arbetet mot narkotika.

Trygga miljöer för gäster och medarbetare

Stureplansgruppen, med kända krogar som Supper i Visby, Berns Asiatiska i Stockholm, Dicksonska Palatset i Göteborg och nattklubbar som Sturecompagniet har varit med sedan start och är en drivande aktör. När finansieringen för Krogar mot Knark upphörde 2015 syntes en tydlig uppgång i narkotikaanvändningen i nöjesmiljön enligt STAD:s återkommande studie (2016/17). Stureplansgruppen var en av de branschaktörer som drev på för att få i gång samarbetet igen.

”Efter pandemin samlade vi och flera branschaktörer ihop oss. Vi hade många nyanställda och vi kände att det var viktigt med att återuppta ett strukturerat samarbete med STAD och polisen igen. Visionen för samarbetet är att verka för

en narkotikafri miljö där både gäster och personal känner sig trygga. Vi ser inte frågan enbart ur ett perspektiv, utan har märkt att nöjda och trygga gäster återkommer”, säger Martin Elfström, ansvarig för Krogar mot Knark på Stureplansgruppen och del av arbetsgruppen för KmK. Samtliga 1 000 anställda och inhyrd personal måste skriva under policydokument gällande alkohol och droger samt genomföra en kostnadsfri webbutbildning på 30–40 minuter. Ansvarig personal deltar på en endagsutbildning. Varje anställd som fullföljt utbildningarna får ett diplom. Verksamheter får plaketter att sätta upp i entréerna.

2022 genomfördes en omtalad reklamkampanj, ”Usla ursäkter”, som STAD tog fram tillsammans med krogbranschen, polisen och en reklambyrå. Två av budskapen från kampanjen är: ”Jag sponsrar bara gängkrig när jag är med polarna” och ”Jag finansierar bara mord några gånger per år”.

> » Signalvärdet av att krogbranschen är med och tar ett samhällsansvar är stark. Ungdomars attityder till knark och partydroger påverkas av det”, säger Johanna Gripenberg.

Länsstyrelsen Stockholm medfinansierar utbildning för personal inom nöjesbranschen. Sedan 2023 har STAD det nationella uppdraget av Folkhälsomyndigheten att sprida KmK-metoden i landet. För det får STAD 2,5 miljoner kronor.

”KmK och STADs långsiktiga engagemang och utbildningar, med koppling till kommun, länsstyrelse och polis är helt avgörande för en fortsatt god samverkan i branschen. Det ser vi när vi åker runt i landet och träffar styrgrupperna. Det behövs en sammanhållande kraft med resurser för att vi ska kunna hålla i arbetet”, säger Martin Elfström.

EXEMPEL

Evidensbaserad utvärdering

Under 2023 och 2024 genomförde STAD en enkätstudie riktad till personal på utvalda krogar i Stockholm. Svaren visar att 80 procent har haft narkotikapåverkade gäster det senaste halvåret och hälften har sett gäster ta narkotika på krogen det senaste året. Bland personalen hade drygt hälften använt narkotika någon gång, varav över 20 procent under det senaste året. Det är samtidigt en förbättring jämfört med 2016 då drygt 60 procent uppgav att de använt narkotika någon gång och 35 procent uppgav att de använt narkotika det senaste året. En nyligen publicerad vetenskaplig studie av STAD-forskare, där skådespelare anlitats för att spela narkotikapåverkade på krogen, visar att krogpersonal agerar i betydligt högre grad mot narkotikapåverkade gäster idag jämfört med för 20 år sedan. I den första studien 2001 avvisades dörrvakter endast åtta procent av skådespelarna som spelade narkotikapåverkade, 2023 ökade siffran till 57 procent.

EXEMPEL

Krogar mot knark

- Det är förbjudet i lag att använda narkotika i Sverige. Narkotikaanvändning beräknas samtidigt kosta samhället omkring 44 miljarder kronor 2020, enligt en rapport från Institutet för hälso- och sjukvårdsekonomi >> https://ihe.se/app/uploads/2024/05/IHE-RAPPORT_2024_7_.pdf
- Organisatoriskt tillhör STAD Centrum för psykiatriforskning (CPF) som är ett samarbete mellan Region Stockholm och Karolinska Institutet. Uppföljningsstudier har genomförts 2001, 2007/08, 2016/17 samt 2023.
- STAD arbetar i nära samverkan med nöjesbranschen såsom krog- och hotellverksamhet, landets länsstyrelser och kommuner, polismyndigheten och lokala nyckelaktörer såsom centrumföreningar och idéburna organisationer.
- För att få vara med måste restauranger ha en skriftlig narkotikapolicy, löpande utbilda personal, ha egentillsyn av lokaler, delta i KmK:s nätverk och ta ställning offentligt mot narkotika.
- STAD-modellen har även fått internationell uppmärksamhet genom CPF-forskarnas deltagande på konferenser och nätverk.

VILL DU LÄSA MER

→ Krogar mot Knarks hemsida >> https://krogarmotknark.se/

→ Forskningsstudier och rapporter från STAD (Stockholm förebygger alkohol- och drogproblem) >> https://www.stad.org/

John Mattson och miljonprogrammen

Sociala insatser i banklån med sociala mål

John Mattson hör till en växande grupp av ägare till hyreshus i socioekonomiskt svaga miljonprogramsområden som tar fram strategier för samhällsengagemang och kopplar hållbar finansiering till sociala mål. I bland annat Sollentuna arbetar John Mattson långsiktigt både i egen regi och tillsammans med kommunen, polisen, andra fastighetsägare och civilsamhället.

John Mattson har sin grund i 60-talets folkhemsbygge på Lidingö. Bolaget förvaltar fortfarande Larsberg, men har de senaste åren expanderat till andra delar av Stockholmsregionen. Bland har bolaget köpt 1000 hyreslägenheter från det kommunala bostadsbolaget Sollentunahem. Fastigheterna är belägna i bland annat Tureberg, Häggvik, Rotsunda och Rotebro, områden som länge präglats av otrygghet, låg sysselsättning och sociala utmaningar. Delar av Tureberg har därtill funnits med på polisens lista över utsatta områden, men klassas numera som riskområde. Kommunen har gjort en social konsekvensanalys och kommunfullmäktige fattade 2020 beslut om att Sollentuna senast 2030 inte ska ha några utsatta områden.

John Mattsons arbete har betydelse för det här. Tillsammans med kommunen, polisen och andra fastighetsägare är John Mattson engagerad i föreningen BID Tureberg, där Sollentunahem är ordförande. Förkortningen BID står i Sverige för Boende, Integration och Dialog. Modellen, inspirerad av internationella Business Improvement Districts, bygger på långsiktig samverkan mellan offentliga och privata aktörer. Fokus ligger på trygghet, trivsel och lokal delaktighet.

En hörnsten i BID Turebergs trygghetsarbete är den så kallade Broken Windows-metoden. I korthet innebär det att klotter, krossade fönster eller trasiga glödlampor åtgärdas snabbt. Här ingår också gemensamma trygghetsvandringar, trygghetsvärdar och sociala aktiviteter, ofta tillsammans med föreningslivet. Våren 2023 startades även ett BID-inspirerat samarbete i Rotebro där John Mattson är ordförande.

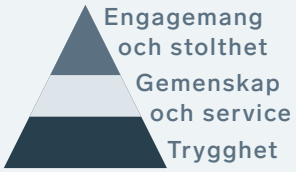
Samhällsnytta och affärsnytta hand i hand

Bakom John Mattsons engagemang finns en tydlig koppling mellan samhällsnytta och affärsnytta. Sedan John Mattson köpte fastigheterna av Sollentunahem har värdena gått ner. Områdena har de lägsta hyrorna i John Mattsons stockholmsbestånd. Samtidigt har Sollentuna ett bra läge i regionen med goda utvecklingsmöjligheter och bra kommunikationer. Som stor fastighetsägare med ett sammanhängande bestånd kan därtill John Mattson själv vara med och driva på de sociala

insatserna. I början av 2023 tog John Mattson ett hållbarhetslänkat lån i Handelsbanken på 950 mkr. Lånet erbjuder förmånlig ränta, givet att John Mattson lever upp till vissa förutbestämda gröna och sociala mål. Ökad trygghet och trivsel är centrala indikatorer. Sedan dess har bolagets samtliga lån i Handelsbanken hållbarhetslänkats liksom även upplåning i SBAB.

John Mattsons långsiktiga samhällsengagemang och möjlighet att finansiera renoveringar och nybyggnation förmånligt med sociala lån eller hållbarhetslänkade lån med sociala mål följer en trend i fastighetsbranschen. Insatser blir transparenta, sociala färdplaner tas fram och det sätts publika mål för sociala aktiviteter och utfall. Därtill skapas ett lärande när fastighetsbolag och investerare kan jämföra positiva sociala insatser mellan bolagen. Utvecklingen mot mer av platssamverkan hos fastighetsbolag och systematisk uppföljning kring sociala insatser drivs samtidigt på av olika branschorganisationer. Tillsammans försöker de hitta en bra mix för branschen att lyfta fram. Det handlar om en blandning av sociala insatser som fastighetsbolaget kan göra själv och har rådighet över och vad som ska göras bäst tillsammans med andra, och därmed kan lyfta ett område eller livet mellan husen.

För att konkretisera arbetet har bolaget tagit fram en egen modell för social hållbarhet. Den beskrivs som en pyramid i tre nivåer:



- **Trygghet utgör basen: fysisk, psykisk och ekonomisk.** Här ingår fastighetsunderhåll, arbete mot olovlig andrahandsuthyrning, sociala kontrakt och åtgärder för ett helt och rent område.
- **Gemenskap och service är mellannivån.** Här handlar det om sociala aktiviteter stärker bostadsområdet och närsamhället.
- **Engagemang och stolthet utgör toppen.** Det kan bland annat vara aktiviteter som bidrar till en hållbar livsstil.

För att klara målen satsar John Mattson på kontinuerlig kommunikation med hyresgäster och regelbundna hyresgästenkäter, lokal förvaltning med närhet till hyresgästerna, hyresrätter i olika prisklasser, varierande storlek och i olika lägen och ett systematiskt arbete för att motverka oriktiga hyresförhållanden. Viktigt att notera är att modellen inte bygger på att John Mattson gör allt själv. Samverkan med kommuner, polis, andra fastighetsägare och organisationer för att öka trygghet och trivsel är avgörande.

Sociala engagemang kräver långsiktighet

John Mattsons arbete med trygghetsfrågor och samhällsengagemang är långsiktigt och här spelar den sociala finansieringen in. Socialt engagemang är ett långsiktigt arbete. Även om tryggheten ökat med 15 procentenheter i Rotebro mellan 2021 och 2024, så ökade trygghetsindex i hela Sollentunabeståndet med endast 0,2 % från 2023 till 2024, samtidigt som branschsnittet för jämförbara områden låg på 81 procent (för hela John Mattsons bestånd minskade dock trygghetsindex från 2023 med 1,5 procentenheter till 79 för 2024). Arbetet utvecklas löpande.

Exempelvis startades under 2024 ”Trygga trappan” i utvalda delar av beståndet, ett beprövat koncept i samarbete med polisen som syftar till att få bort obehöriga personer från trapphusen och öka tryggheten för dem som bor i husen och deras besökare. John Mattsons förstärker nu det sociala arbetet ytterligare genom att ta fram områdesspecifika affärsplaner för bland annat hållbarhetsarbetet.

FAKTA

John Mattsons banklån med sociala mål

John Mattson Fastighetsföretagen AB har hållbarhetslänkat samtliga lån i Handelsbanken och vissa lån i SBAB. I ett hållbarhetslänkat lån är målen kopplade till bolagets övergripande strategi i stället för ett enskilt projekt. Lånen är kopplade till tre nyckelindikatorer, KPI:er.
- **KPI 1:** Årligen öka tryggheten bland boende samt överskrida utfallet för branschsnittet.
- **KPI 2:** Öka tryggheten bland boende i utvalda områden där den upplevda tryggheten är låg, med minst en procentenhet per år
- **KPI 3:** Reducera mängd köpt energi med minst 3 procent per år till 2029.

John Mattsons fastighetsbestånd ligger i Stockholm och uppgick 2024 till cirka 345 000 kvadratmeter där 82 procent utgörs av hyresrätter, med ett fastighetsvärde om drygt 14 miljarder kronor.

FAKTA

Fastighetsbolagens samhällsengagemang och sociala lån

- Fastighetsbolag är den största gruppen låntagare med sociala mål. Exempel är Stena Fastigheter, Atrium Ljungberg, Hemmaplan, John Mattson, Platzer, Hemsö och Framtidenkoncernen. Kommuninvest har emitterat en social obligation på kapitalmarknaden med en stor andel låntagare bland allmännyttiga bolag, exempelvis Botkyrkabyggen och Uppsalahem. Swedbank har emitterat en social obligation som når både fastighetsbolag och företag med sociala mål.

- Flera mäter trygghet och arbetar aktivt med platssamverkan och hyresgästdialoger. Bland andra KPI:er märks arbete kopplat till sysselsättning för ungdomar och personer långt ifrån arbetsmarknaden, kriminalitet i leverantörskedjan, bostadssociala kontrakt, ekonomiskt överkomlig renovering.

- Samverkan utvecklas nu med olika modeller för platssamverkan som BID (Business Improvement District) och Centrum för AMP (Affärs, Medborgare, Plats). För framgång krävs att det finns en tydlig gemensam agenda, gemensamma mätmetoder, en stödjande organisation, medborgardialoger och samarbete med civilsamhället, förmåga att attrahera en blandning av större och mindre aktörer.

VILL DU LÄSA MER

→Social hållbarhet i fastighetsbranschen (PwC och Nachemson-Ekwall 2023)
>> https://static1.squarespace.com/static/5316e0a8e4b0d5b56216cf2a/t/6710ce364b5893291b7d21d0/1729154616802/social-hallbarhet-i-fastighetsbranschen-2023-lang.pdf

Talga i Vittangi

Gruvprojekt och social konsekvensanalys

Nya gruvprojekt i Sverige behöver hantera både tekniska och miljömässiga utmaningar, liksom att bygga långsiktigt förtroende inom sociala frågor, både lokalt och globalt. För att möta detta använder företaget Talga sig av internationella standarder för gruvprojekt.

Talga AB, ett dotterbolag till det australiensiska börslistade företaget Talga Group, är ett batterianodsföretag som planerar gruvbrytning av grafit i Vittangi i Kiruna kommun. Grafit är det vanligaste aktiva materialet i litiumjonbatterier som i sin tur är avgörande för elektrifieringen av samhället. I Luleå bygger Talga samtidigt en helintegrerad värdekedja med förädling till anodmaterial, det grafitbaserade material som utgör den negativa elektroden i ett batteri, något som enligt Talga skulle kunna minska klimatpåverkan från produktion av batterianoder med över 90 procent.

Projektet har tilldelats ”Strategisk Projektstatus” under EU:s förordningar om kritiska råmaterial och nettonollindustrin.[1] Men etableringen är omstridd. Kritiken från kommunpolitiker och vissa lokala grupper har rört miljöpåverkan, hot mot samisk kultur, samebyar och lokal självbestämmanderätt.

Talga har fortlöpande försökt bemöta kritik och frågor från lokalbefolkningen. Som en del av pågående arbete genomför Talga en kartläggning och sociala konsekvensbedömningar, en så kallad Social Impact Assessment (SIA). Denna bidrar förhoppningsvis till ökad transparens och tillit till projektet, både lokalt och internationellt.

> » Konsekvensanalysen går betydligt längre än de svenska kraven. När vi sökte miljötillstånd 2020 togs en miljökonsekvensbeskrivning (MKB) fram. Den inkluderade en socioekonomisk rapport som fokuserade på sysselsättning. Våra investerare och internationella långivare ställde ytterligare krav”, säger Liz Asplund, samhällskoordinator på Talga sedan 2021.

Miljökonsekvensbeskrivningen saknade bland annat intervjuer med lokalbefolkningen som komplement till genomförda konsultationer och fortgående dialog, analys av mänskliga rättigheter i verksamheten och leverantörskedjan och hänsyn till urfolks rättigheter. Det är numer krav för att en gruvverksamhet ska kunna leva upp till internationella hållbarhetsstandarder som Equator Principles, IFC:s Performance Standards och riktlinjer från Europeiska Investeringsbanken (EIB). Arbetet med att följa internationella standarder belyser också skillnaden mellan globala och lokala kontext.

1 Critical Raw Materials Act (CRMA). Lagstiftningen inom mineralområdet syftar till att öka utvinningen, återvinningen och förädlingen inom EU av metaller och mineral som bedöms som kritiska och strategiska.

”Vissa krav kan i den svenska kontexten verka överflödiga, som förväntningar om policydokument mot barnarbete.”, säger Liz Asplund.

Talga har även nyligen deltagit i en Vinnova-finansierade förstudie inom Metals & Minerals and Impact Innovation tillsammans med Luleå tekniska universitet.[2] Förstudien syftade till att utforska behovet av att utveckla metoder och vägledning för att tillämpa internationella standarder i svensk kontext. Bland de standarder som studeras ingår Consolidated Mining Standards, som stöds av International Council on Mining and Metals (ICMM).

2 Talga och LTU i gemensamt projekt om internationella standarder och social hållbarhet >> https://www.talgagroup.com/sv/talga-och-ltu-i-gemensamt-projekt-om-internationella-standarder-och-social-hallbarhet/

FAKTA

Social Impact Assessment (SIA)

En Social Impact Assessment (SIA) är en systematisk analys av hur ett projekt påverkar människor och samhällen. Den används ofta i samband med stora industrietableringar och är ett krav från många internationella investerare. En SIA kräver tredje parts granskning av social påverkan. Den kompletteras med en årlig publik rapport, *Social Impact Assessment Report* (SIAR), som inkludera aktiviteter, mål och utfall såväl som löpande dialog med berörda grupper.

MEDSKICK

Lärdomar och insikter

Arbetet med den sociala konsekvensanalysen har ytterligare framhävt vikten av flera områden som Talga aktivt arbetar med:

1. Betydelsen av lokal förankring: Det är viktigt att få till stånd intervjuer med nyckelpersoner (Key Informant Interviews) och dialog med lokalbefolkningen. Detta bygger på lokal tillit och tydlig kommunikation om syftet. I det lokala arbetet har Liz Asplund själv, med rötter i närområdet, varit en viktig person. Genom öppna hus, intervjuer och lokala samarbeten har Talga försökt förstå och svara på invånarnas frågor och farhågor.

2. Öppenhet och transparens minskar oro: En psykosocial påverkan är oro och konflikter som kan uppstå redan under planeringsfasen och som behöver hanteras löpande. Ett exempel är oron för vattenkvalité till följd av gruvbrytning. Detta har bemötts med löpande information om planerad vattenrening och hur Talga tar prover regelbundet redan innan de startat någon verksamhet. Ett annat exempel är planer för bevarande av myrslåtter, något som gynnar både biologisk mångfald, kultur och betesmark för olika djur, inklusive renar. Talga når därmed tre intressenter samtidigt. Myrslåtter beskrivs som ett guldägg som alla har glädje av.

3. Urfolk enligt internationell standard: Utöver den samiska befolkningen har Talga inkluderat tornedalingar och kväner i sin urfolksdialog, vilket är i linje med internationella definitioner oberoende av lokal lagstiftning.

4. Bostäder: Idag saknas bostäder både under byggtiden och bostäder för de cirka 50–60 heltidsanställda som planeras och deras familjer. En oro är att utveckling av gruvan kan leda till ”Fly-in Fly-out”, något som ingen önskar. Talga har därför börjat skissa på hur bolaget ska kunna bidra till bostadsutvecklingen bland annat genom att hitta samarbetspartners som bygger bostäder.

5. Befolkning: Kiruna kommun uttrycker bland annat oro för att gruvetableringen ska konkurrera med jobb inom exempelvis vård och skola. Talga menar i sin tur att en inflyttning kan vitalisera en avfolkningsbygd, om medföljande familjer skapar efterfrågan på samhällsservice och bidrar till arbetsmarknaden i stort.

VILL DU LÄSA MER

→ Den internationella gruvindustrins standard (ICMM) för hållbar gruvbrytning
>> https://miningstandardinitiative.org/about-the-initiative/

Beredskapslyftet och Rätt Kurva

Stöd till polisen, socialtjänsten och unga brottslingar

Programmet Rätt Kurva riktar sig till barn mellan 8 och 15 år med hög risk att dras in i kriminalitet. Här mobiliserar polisen och socialtjänsten en struktur för långsiktig, evidensbaserad samverkan tillsammans med Beredskapslyftet, en ideell organisation som samlar näringsliv och civilsamhälle.

För näringslivet handlar Rätt Kurva om att vända på bilden av Sverige som utsatt av tung ungdomsbrottslighet. För samhället står mycket mer på spel. Under 2024 häktades nära 500 barn mellan 15 och 17 år, jämfört med ett trettiotal under 2021.

» Näringslivets intresse för sociala frågor har utvecklats. Idag möter vi vd:ar med ett äkta samhällsengagemang och en ny grupp tjänsteföretag som snabbt vill stötta brottsförebyggande arbete. Det vill vi ta vara på och vara en plattform för", säger Fredrik Hillellson, grundare av Beredskapslyftet, en ideell förening som mobiliserar resurser från näringslivet och civilsamhället vid kriser och sociala utmaningar. Bakom står FAM (ägt av Wallenbergstiftelserna), Novare, Axel Johnson, SAAB, Roschier Advokatbyrå och PwC.

Programmet Rätt Kurva är inspirerat av tyska Kurve kriegen, ett initiativ från tyska Inrikesministeriet med syfte att bryta rekryteringen av unga till kriminalitet. Detta sker genom att stärka individen, aktivera nätverk och skapa meningsfulla alternativ. Tyska utvärderingar visar minskad brottslighet, bättre skolresultat och ökad framtidstro.

I Sverige är det polisens Nationella operativa avdelningen, NOA, som initierat Rätt Kurva och som arbetar tillsammans med socialtjänsten. Institutionella skillnader mellan länderna gjorde att modellen behövde anpassas. I Tyskland finns samordnat ansvar för polis och socialtjänst på nationell nivå, med budget för att inköp av externa insatser. I Sverige är ansvaret för ungdomarna uppdelat mellan stat och kommun. Den svenska förvaltningsmodellen gör det därtill svårt att ta emot privata medel för att finansiera sociala insatser. Lösningen blev att låta Beredskapslyftet agera nod.

Beredskapslyftet har en central roll genom att tillhandahålla ekonomiska resurser och kontakter med företag, stiftelser och civilsamhällesaktörer. Investor och Erling Perssons stiftelse ger vardera en miljon kronor per år under en treårsperiod. Ett 10-tal andra aktörer bidrar med drygt sex miljoner kronor. Det ger utrymme att arbeta med de barn och familjer som är med i Rätt Kurva under de närmaste åren. I nuläget är drygt 50 barn inskrivna i programmet

Rätt Kurva startade hösten 2023 med tre pilotområden i Södertälje, Göteborg Nordost och Linköping, där 40 barn och deras familjer deltar. Varje kommun har ett team med polis och socialtjänst, finansierade av lokalpolisområde och kommunen. När socialtjänsten identifierar behov utanför kommunens kapacitet, träder Beredskapslyftet in. Dessa tre piloter har följts av ett forskningsteam under tre år. De första resultaten är så positiva att programmet nu etableras i Karlskoga, Landskrona, Huddinge och Halmstad. Samtal förs också med Kronoberg och Blekinge. ”Pandemin lärde oss att börja småskaligt med pilotprojekt, att samarbeta över sektorsgränser, övervinna rädslan för att göra fel och länka samman modiga organisationer”, säger Malin Crona, generalsekreterare för Beredskapslyftet.

Förebyggande insatser utifrån skilda behov sparar stora kostnader

Behoven varierar, från läxhjälp, språk- och yrkesutbildning för föräldrar, sommarjobb och praktikplatser, till sport- och kulturaktiviteter, mentorskap eller tillgång till vuxna förebilder. Ibland handlar det om att finansiera en innebandyklubba, Gothia Cup-avgiften eller ett ridläger. Beredskapslyftet möjliggör detta genom sitt breda nätverk. Enligt tyska beräkningar ger varje investerad krona tiofaldig samhällsnytta om man lyckas avstyra en kriminell bana. Enligt svenska beräkningar sparar samhället 30 miljoner kronor vid förebyggande insatser som kostar några hundratusen kronor för varje barn under 15 år i riskzonen att välja en kriminell bana.[1]

”Vi har hittat hur:et. Samarbetet mellan polis och socialtjänst fungerar. Och genom Beredskapslyftet får vi resurser för att arbeta långsiktigt, minst tre år, med hela familjen”, säger Johan Sone, införandeansvarig på NOA.

Nästa steg är nationell uppskalning. ”Vi ser många gröna ljus. Men piloterna måste bli klara innan vi vågar skala upp. Vi behöver också en modell som attraherar näringslivet långsiktigt, så vi kan leva långt mer än tio år. Det här kommer vara ett långsiktigt arbete.”, säger Johan Sone.

Även Beredskapslyftet siktar högt. ”Om Rätt Kurva skalar upp så följer vi med och vi är med så länge det behövs. Vi jobbar kontinuerligt med fortsatt finansiering och nationella kontakter”, säger Malin Crona.

1 Ingvar Nilsson och Eva Nilsson Lundmark (2022) Utanförskap och unga, MUCF https://www.mucf.se/publikationer/utanforskap-och-unga >> och reviderat 2025 >> https://www.tv4.se/artikel/1et5YnGnKzNHQlESgdFO4B/no-tan-foer-en-gaengkriminell-dyrare-nu-uppe-i-30-miljoner

FAKTA

Så fungerar Rätt Kurva-samarbetet

- **Identifiering:** Polisen och socialtjänsten samverkar i lokala Rätt Kurva-team för att hitta barn som befinner sig i riskmiljöer.
- **Behovsanalys:** Socialtjänsten kartlägger barnets och familjens behov.
- M**atchning:** Om kommunen inte kan möta behoven, kopplar Beredskapslyftet in relevanta företag och organisationer.
- **Näringslivsstöd:** Företag kan bidra med finansiering, praktikplatser, mentorskap, feriejobb eller andra lösningar.
- **Civilsamhällesstöd:** Ideella organisationer bidrar med läxhjälp, fritidsaktiviteter, stöd till föräldrar m.m.
- **Evidens:** Programmet följs av forskning och bygger på dokumenterad samhällsnytta.

Exempel på engagerade företag och stiftelser: AstraZeneca, Investor, Goldman Sachs, SAAB, PwC, Länsförsäkringar, Strawberry, FAM, Kronprinsessparets Stiftelse, Erling Perssons Stiftelse, Postkodlotteriet samt Idéer för livet. Ideella aktörer: Bilda, Mentor, Mamma United, Fryshuset, Rädda Barnen, Childhood, Sparks, IOGT-NTO, Läxhjälpen och Stadsmissionerna i Göteborg och Östergötland.

VILL DU LÄSA MER

→Rätt Kurvas hemsida >> https://rattkurva.se/

Matmissionen och livsmedelsindustrin

Skalbar lösning på socioekonomiska utmaningar samt matsvinn

Matkedjor, livsmedelsföretag och grossister kan lämna osålda mat- och råvaror till Matmissionens butiker som säljer varorna till ett rabatterat pris till medlemmar som lever i ekonomisk utsatthet. Butikerna skapar dessutom sysselsättning för personer som står långt ifrån arbetsmarknaden. Dessutom utvecklar livsmedelsföretagen en ny affärsmodell för effektivare resursanvändning som minskar matsvinnet.

Matmissionen är ett initiativ från Stockholms Stadsmission och Axfood där medlemmarna, vilka lever i ekonomisk utsatthet enligt en bestämd skala, erbjuds att köpa mat till rabatterat pris. Arbetet började 2015 med ambition att utveckla ett franchisekoncept. Den första butiken finansierades av Stockholms Stadsmission, Axfoundation, Axfood och tio ytterligare leverantörer samt Vinnova. Förändringen kom 2022 när Matmissionen ingick avtal på central nivå i dagligvarubranschen, representerade av branschorganisationerna Svensk Dagligvaruhandel och DLF. I dag finns samarbeten med samtliga stora livsmedelskedjor och ett 60-tal leverantörer. Axfood, ICA, Lidl och Coop lyfter alla fram Matmissionen som samhällsengagemang för att bidra till att lösa socioekonomiska utmaningar kring matfattigdom.

Bärkraftig näringsverksamhet med social nytta

Matmissionen är, som ett så kallat socialt företag, en del av en trend med mål att bidra till social nytta samtidigt som en bärkraftig näringsverksamhet byggs. En kartläggning från organisationen Ätbart visar att uppskattningsvis minst 50 000 hushåll regelbundet får del av omfördelad mat på olika sätt.

2024 hade Matmissionen 12 butiker och omsatte 80 miljoner kronor. 2024 gjordes investeringar i en större logistiklösning och lagerlokal i Stockholmsområdet. Under 2025 har ytterligare sex butiker öppnats. Målet är att växa till 30–40 butiker, något som skulle ge en försäljning på ca 300 miljoner kronor, vilket är nästan en miljard kronor i butiksledet. Det är också vad som krävs för bärkraft och stabilitet över tid samt för att kunna göra långsiktig märkbar skillnad för både målgruppen och företagen.

» Det har varit en stadig ökning av intresse från branschen. När vi började sa de flesta att de inte hade särskilt mycket svinn. Vi hade en del samarbeten men många letade egna lösningar och höll på med olika projekt. Samarbetena med branschorganisationerna har gett oss en skjuts, det ger oss legitimitet och gör att vi kan samtala med hela branscherna samtidigt", Johan Rindevall som var den som öppnade den första butiken och fortfarande är kedjans chef.

Social nytta och samhällsbesparing beräknas för insatserna

Matmissionen har beräknat samhällsnytta enligt SROI, Social Return on Investment. Det är en beprövad metodik för att visa om en social insats både ger positiva sociala effekter och är samhällsekonomiskt försvarbar. Enligt beräkningar för 2023 genererade Matmissionen 207 miljoner kronor i socioekonomisk samhällsvinst bestående av 180 miljoner kronor i besparing för Matmissionens medlemmar. Resten, cirka 27 miljoner kronor, utgjordes av överskottsmat som donerats vidare till olika välgörenhetsorganisationer.

I likhet med många matbanker erbjuder Matmissionen dessutom arbetsträning till arbetslösa som står långt ifrån arbetsmarknaden. Dessa placeras via Arbetsförmedlingens insatser Arbetsträning och Förstärkt arbetsträning. Matmissionen har även beräknat samhällsbesparing/social nytta av att människor gått från arbetslöshet till sysselsättning. 2023 deltog och slutförde 174 personer arbetsträning hos Matmissionen. Av dessa gick 39 personer vidare till arbete, vilket genererade en direkt samhällsbesparing på tolv miljoner kronor.

Matsvinnet med dess koppling till miljö är en central fråga för livsmedelsbranschen. Inom EU har vi mål om att halvera matsvinnet till år 2030. År 2023 föreslog Kommissionen bindande mål för att minska matsvinnet som en del i revideringen av avfallsdirektivet. Riktlinjer för livsmedelsdonationer inom EU kom 2017. Stadsmissionen har tillsammans med IVL Svenska Miljöinstitutet, Frigoscandia och Willys tagit fram en handbok för donatorer i ett samarbetsprojekt som finansierats av Vinnova. Denna typ av insatser har stärkt förtroendet för Matmissionen som nu löpande får frågor från livsmedelsaktörer för hjälp med regelverk och för att förstå var i processen och logistikkedjan som svinnet uppstår. Under 2023 donerades ca 9 500 ton mat vilket motsvarar ca 15 000 ton Co_2 enligt en uppskattning från Stadsmissionen och Ätbart. Exempelvis har Valio genom sitt samarbete med Matmissionens butiker minskat sitt matsvinn med 97 procent, något som tidigare beskrivits som en kostnad (destruktionskostnad, förbränning eller djurfoder).

Det finns dock fortfarande utmaningar. Många butiker avstår från att inleda donationssamarbeten på grund av osäkerhet kring tolkning av regelverk och processer för livsmedelssäkerhet, ansvar, spårbarhet samt skatteregler. Momsregler för gåvor är komplicerade. Ytterligare en utmaning för Matmissionen, och andra matbanker, rör finansieringen.

Frågan om matdonationer är samtidigt känslig. Matmissions chef Johan Rindevall ser krasst på diskussionen: "Vår långsiktiga ambition är att vi inte ska behövas, att vi ska avvecklas, men där är vi inte ännu."

FAKTA

Livsmedelsindustrin och Matmissionen

- Matmissionen samlar livsmedelsindustrin, ideella krafter och filantropiskt kapital för att transformera en industri och bygga ett ekosystem för att hantera matsvinn och lösa sociala utmaningar. Konceptet är skalbart. Tillväxten sker affärsmässigt.
- Uppföljning av den ekonomiska, sociala och ekologiska nyttan är en förutsättning för att Matmissionens samarbete med livsmedelsindustrin ska utvecklas.
- Matmissionen löser utmaningen med finansiering genom att organisera sig som icke vinstdrivande franchisekedja där Stockholms Stadsmission är franchisegivare och sex andra Stadsmissioner är franchisetagare. Eventuellt underskott i butikerna täcks av den lokala organisationen. En kedjeavgift från alla butikerna är på 5 procent av omsättningen. Med modellen kan butikerna återinvestera eventuell vinst i socialt arbete samtidigt som verksamheten kan vara föremål för donationer, företagssponsring och gåvor från allmänheten.
- Axel Johnson Gruppen, som bland annat äger Axfood, har agerat katalysator tillsammans med Axfoundation. Målet är att bidra till ideella initiativ som är systemförändrande. Matmissionen förändrar på så sätt hur klassisk filantropi ser på sin roll, som ofta handlat om att ge bort. Nu flyttar fokus till att bygga en verksamhet.

VILL DU LÄSA MER

→ Matmissionens hemsida >> https://www.stadsmissionen.se/vad-vi-gor/matmissionen

→ Kartläggning från Svenska matbanksnätverket
>> https://atbart.org/matbanksrapporten-1/

5. Flera viktiga insikter från framgångsrika samhälls-engagemang

Företagens frivilliga samhällsengagemang har en potential att bidra positivt till den omgivning i vilken bolagen är verksamma. Som rapporten visar finns en dokumenterad vilja bland många företag att vara delaktig och bidra till den lokala samhällsutvecklingen. Detta engagemang uppmärksammas inte alltid utanför den lokala orten. Samtliga företag i studien har utökat sitt samhällsengagemang under 2020-talet.

I de elva företagsexemplen lyfts företag som integrerar ett lokalt samhällsengagemang i sin affärsstrategi, vilket ger dokumenterad affärs- och samhällsnytta. Det handlar om ett samhällsengage-mangen som är långsiktigt och strukturerat. Det sker ofta i sam-arbete med andra aktörer och bidrar till social innovation.

Fyra insikter att ta med

FÖR DET FÖRSTA: Företagens samhällsengagemang i form av frivilliga åtaganden *drivs av insikter om att utmaningar i lokalsamhället också påverkar, eller riskerar att påverka, verksamheten och konkurrenskraften,* direkt eller indirekt, nu eller framåt. Det märks i de olika exemplen, där engagemanget sträcker sig över många olika områden, beroende på geografisk ort, verksamhetens art och företagets behov för bibehållen konkurrenskraft. Samhällsengagemanget spänner över en bredd av frågor som lokal utveckling, trygghetsfrågor, kompetensförsörjning, förebyggande av brottslighet, tillgång till bostäder, arbetsintegration och ungdomars utveckling med mera.

Frivilligheten är viktig, vilket vittnar om att engagemanget drivs av behov och önskemål som också berör företaget strategiskt och leder till ett långsiktigt engagemang från företagets sida. Engagemangen drivs inte sällan på av företagets ägare, investerare och/eller långivare och integreras i affären för att skapa tydlig affärs- och samhällsnytta. I flera av exemplen finns en tydlig koppling mellan företagens lönsamhet och dess samhällsengagemang. Hit hör byggbolaget Brixlys arbete mot kriminalitet, fastighetsbolaget John Mattsons platssamverkan för att förbättra tryggheten och attraktiviteten i ett utsatt område och ICA Maxi Södertäljes arbete med lokal tillit för att bland annat få ner svinnet.

FÖR DET ANDRA: Samtliga betonar vikten av samarbete. Företag kan nästan aldrig lösa samhällsutmaningarna som påverkar dem helt på egen hand. Samarbete över samhällets sektorer, mellan företag, kommun, föreningsliv och andra aktörer, är ofta avgörande för att lösa komplexa samhällsutmaningar. I rapporten lyfts företag som valt att ingå *samarbeten som är välstrukturerade och långsiktig*a. Hitachis Energys växande engagemang i Ludvika och samarbete med det sociala nätverket Samarkand, Volvos arbete med Destination Tynnered, Nibes insatser i Markaryd, Stureplansgruppens engagemang med STAD och krogar mot Knark, Axfoods engagemang i Matmissionen och Skistars engagemang i destinationsbolag är alla exempel på det.

Flera av de samhällsinitiativ som företagen i studien är engagerade i är nya. Samtidigt sker en kontinuerlig utveckling av de som är pågående sedan länge för att bli mer tydliga och ge bättre effekt. Former för samarbeten utvecklas. Det är ett pågående arbete. Stena Fastigheter har arbetat med att bygga relationer till sina hyresgäster i tjugo år, men det är först nu som en struktur vuxit fram där det etableras långsiktiga partnerskap med andra fastighetsägare, och näringslivet, här exemplifierat av Volvo Cars.

FÖR DET TREDJE: Det börjar växa fram olika *metoder för att systematiskt mäta och följa upp samhällsnyttan av olika insatser*. Det kan ske genom effektrapporter, samhällsnyttoberäkningar eller sociala konsekvensbeskrivningar. Det arbetas på olika håll med att ta fram en bättre systematik för att kunna dokumentera på vilket sätt samhällsengagemang levererar både samhälls- och affärsnytta. Gemensamma målbilder, tydlig uppföljning samt flexibilitet för justering om resultat inte nås är alla viktiga parametrar för framgångsrika engagemang. Dock bör man inte låta bli att engagera sig om det inte finns perfekta mätetal eller indikatorer. Dessa kan utvecklas under samarbetets gång.

Företag i studien lyfter att transparens kan bidra till att synliggöra ett företags arbete med samhällsengagemang. Drivkraften att bidra genom ett samhällsengagemang har dock kommit från annat håll och är inte drivet av krav på rapportering.

FÖR DET FJÄRDE: Samhällsengagemang börjar även ses positivt av investerare och bankerna när dessa ska fatta beslut om placeringar och utlåning. John Mattsons lån i Handelsbanken, som är kopplat till insatser i socialt och ekonomiskt utsatta förorter, vittnar om detta. Gruvprospekteringsföretaget Talgas arbete med att etablera dialog med urbefolkningen i Vittangi, i linje med en internationell standard för en Social Impact Assessment Report (SIAR), är exempel på hur svensk gruvnärings samhällsengagemang påverkas av internationella investerare och banker.

Mötesplatser viktiga för att samlas

I studien framkommer också utmaningar. Mycket handlar om brist på tid och kunskap men det handlar också om att traditionella normer och etablerad kultur sätter hinder för smidig samverkan mellan olika aktörer, något som lyfts av flera företag i studien.

Det behövs också *plattformar* för samtal mellan företag, kommuner, idéburna och andra aktörer. De samarbeten på det sociala området som sker lokalt har i Sverige svårt att skalas upp till fungerande samarbeten nationellt. Det gör att goda exempel inte sprids. STAD, Stockholms Stads evidensbaserad arbete med Krogar mot Knark, är ett av få exempel som fått ett nationellt uppdrag att spridas runt om i landet. Arenor och mötesplatser är också en plats där idéer och möjliga samarbeten kan skapas. Här kan också olika typer av hinder för företags engagemang lyftas. Kultur och attityder till näringslivssamarbeten inom kommuner, myndigheter och civilsamhälle är ofta avgörande för att samverkan ska komma i gång över huvud taget.

I flera av exemplen i studien är även olika branschorganisationer engagerade. Exempelvis görs Brixlys arbete med att förebygga kriminalitet hos entreprenörer i samarbete med Byggföretagen och Göteborgs Stad. ICA Maxis arbete uppmärksammas av Livsmedelsföretagen.

Avslutningsvis, studien inkluderar en modell för ett företags systematiska arbete med ett samhällsengagemang som bidrar till både affärs- och samhällsnytta. Här kallas dessa rådighet, handlingskraft, samarbete och effekt. Denna modell kan fungera som utgångspunkt och katalysator för fortsatta samtal och studier kring värdet av företagens samhällsengagemang.

www.svensktnaringsliv.se
Storgatan 19, 114 82 Stockholm
Telefon 08-553 430 00

Tryck: Arkitektkopia AB, Bromma, 2025