
Tjäna pengar på mångfalden



Inget vanligt integrationsprojekt. NetWorkers vet att företag vill sälja och tjäna pengar och de utgår ifrån det. Sen kommer integrationen på köpet. Receptet heter mångfaldsanpassning.

Text **Maria Löfstedt** Foto **Richard Lindor**

Handen på hjärtat, hur många näringsidkare i Sverige i dag har koll på att cirka 400 000 muslimer firar fastemånaden ramadan, när den infaller och vad det betyder för alla dessa människor? Vilka presenter, kläder och vilken typ av mat som krävs för att firandet ska bli traditionsenligt?

I dag i Sverige finns nästan två miljoner människor med annan bakgrund än den svenska. Nya vanor, attityder och även konsumtionsmönster etableras ständigt. Matjessillen och jordgubbarna på midsommar räcker en bit, men kanske inte hela vägen om man vill utveckla sin verksamhet och sin lönsamhet.

Det är här NetWorkers, och partnerskapet "Towns together – städer i samverkan" kommer in. De arbetar efter tanken att varje kund är unik och bör mångfaldsanpassas på sitt eget speciella sätt.

– Vi kan bidra med kunskap om olika nationaliteter, hur åldersfördelningen ser ut inom olika grupper, vilka språk som talas. Vi kan också mycket om invandringen i ett historiskt perspektiv i Sverige. Vi känner till högtider och traditioner inom olika etniska grupper. Och vi samarbetar nära med SIOS som är ett samarbetsorgan för 17 olika etniska riksförbund i Sverige, och får på så vis aktuell information, säger Samira Ajanovic på NetWorkers i Biskopsgården i Göteborg.

Rent praktiskt tar NetWorkers fram en handlingsplan gemensamt med företaget eller organisationen. En kartläggning av marknaden och behoven parallellt med företagets strategi bestämmer om nya produkter eller tjänster bör tas fram eller om dagens utbud skall anpassas till nya kundgrupper.

Hur man kommunicerar på bästa sätt med befintliga och potentiella kunder utreds också. Det kan till exempel handla om ganska okonventionella och kanske även okända medier som närradion och tidningar på olika invandrarspråk, beroende på vilken grupp man vill nå. Samira håller fram snygga tidskriften Prizma som vänder sig till turkisktalande invandrare och innehåller nyheter, reportage, fackartiklar, litteratur, konst och samtidsdebatt om det svensk-turkiska samhället. Där går det också naturligtvis att annonsera. Om man vet att den finns.

NetWorkers har kontakter med boende och föreningar i tre invandrartäta områden – Biskopsgården i Göteborg där Samira och hennes två kollegor jobbar, Rosengård i Malmö och

Rinkeby i Stockholm. På uppdrag av företag och organisationer anordnar man fokusgrupper och marknadsundersökningar. Ett exempel är Towns Together i Malmö som satte ihop en fokusgrupp för Skåne Mejerier. I gruppen ingick kvinnor från fem olika kulturer: Irak, Iran, Afghanistan, Somalia och Libanon. Alla med kunskaper om matlagning inom den egna kulturkretsen. Skåne Mejerier fick värdefulla tips och matnyttig information om smaksättningar, konsistenser, storleken på förpackningar och användandet av mejerivaror överhuvudtaget.

En annan viktig sak är ju personalen, och man har ett särskilt program för att kartlägga företagets och organisationernas kompetensbehov. NetWorkers ger stöd om det behövs under rekryteringen. Ett stort uppdrag var när IKEA skulle anställa medarbetare till sitt nya varuhus i Bäckebo i Göteborg. En studie av hur invandrargrupperna såg ut numerärt just där på Hisingen låg till grund för hur den personalens etniska sammansättning blev.

– Detta är vårt största och roligaste uppdrag hittills. 8 500 personer sökte 350 jobb! Mycket tidskrävande, men resultatet känns väldigt bra, säger Ali Noori, medarbetare till Samira i Göteborg.

Ett företag som har fått råd och hjälp att utvecklas av NetWorkers är Ediva AB, som designar och producerar baddräcker. Än så länge har produktionen helt utgått från det västerländska badmodet. Men många muslimska kvinnor i Sverige i dag vill lära sig simma och deras baddräcker måste vara mer täckande.

– Tillsammans med Samira har jag träffat några kvinnor i en muslimsk idrottsförening. Vi har gemensamt diskuterat oss fram, och helt klart är att behovet finns och att det är stort, säger Ivan Pavlic´ som är delägare och designer i Ediva.

Som företagare inser han vikten av att nischas. Tidigare har han producerat klorbeständiga baddräcker åt reumatiker som badar och simmar ofta. Och att baddräcker kan komma att se annorlunda ut i framtiden är inget konstigt, tycker han.

Än så länge finns baddräkten bara i datorn. En prototyp ska tas fram i höst. Ivan är hoppfull inför framtiden:

– Marknaden är hur stor som helst. Det gäller att tänka nytt och inte fastna i hur det brukar vara.

FöreningsSparbanken är ett annat företag som satsat i denna riktning. De har medvetet arbetat med affärsutveckling i områden där det bor många invandrare.

Bankens verksamhet i dessa områden kännetecknades tidigare av dålig lönsamhet och mycket arbete med negativa saker beroende på språkproblem och kulturell oförståelse.

Utgångspunkten för mångfaldsarbetet har varit att utveckla bankens lönsamhet och genom målgruppsanpassad kommunikation kan man i dag minimera språkförbistring och kulturkrockar och istället vinna kundernas förtroende. En del av satsningen innebar att man anställde personer med annan etnisk bakgrund för att bättre kommunicera med kunderna på deras hemspråk, något som gett mycket goda resultat.

Att (nät-)verka i närområdet är viktigt för NetWorkers.

– Vi har haft uppskattade kurser i privatekonomi för invånarna i Biskopsgården, tillsammans med olika invandrarföreningar. FöreningsSparbanken har bidragit med studiematerialet, och studieförbundet TBV har stått för utbildningen av cirkelledare. Även Skattemyndigheten, FöreningsSparbanken och en juristbyrå har varit med som partners i detta, säger Samira Ajanovic.

FAKTA

NetWorkers och projektet "Towns Together – Städer i samverkan" är ett partnerskap som finansieras av EU:s socialfond Equal, och finns i Biskopsgården, Rinkeby och Rosengård. Man vill få företag att upptäcka kommersiella möjligheter med kulturellt anpassade tjänster, produkter och kompetens. För företagen innebär det affärsutveckling och för offentlig sektor innebär det att bättre kunna svara mot medborgarnas behov. Partnerskapet består av offentliga, privata och ideella aktörer som "vill vara drivande i sociala, ekonomiska och humana hållbarhetsfrågor för att påverka attityder och normer i samhället." Samverkanspartners: Svenskt Näringsliv, Bostadsbolaget, FöreningsSparbanken, SIOS – samarbetsorgan för etniska organisationer i Sverige, Skanska, Securitas, ABF, TBV, Fonus, Sydkraft, Scandvision, samt staden Utrecht i Holland.