Hur störd får man vara i ert varumärke?

En rapport från FUB-projektet Störd och stolt

Innehåll

Rapporten i korthet	sid 4-5
Bakgrund	sid 6-7
Sexhundra intervjuer	sid 8-14
Fyra berättelser	sid 15-27
Slutsatser och rekommendationer	sid 28-34

Projektet ”Störd och stolt” sätter fokus på uppfattningen om vad som är normalt och onormalt i samhället. Projektet ska manifestera mångfald, skapa möten mellan människor och visa att alla har behov och brister – alla är vi ”störda och stolta”.

Projektet ska öka förståelse, bekämpa fördomar och skapa jobb. Projektet är en nationell satsning från FUB, riksförbundet för barn, unga och vuxna med utvecklingsstörning. Projektet pågår under 2014-2015 och finansieras av Svenska PostkodLotteriet.

Styrgrupp Störd och stolt: Teddy Falkenek, Marianne Bogle, Thorbjörn Larsson, Lillemor Holgersson, Erling Södergren.

Operativt team Störd och stolt: Jesper Tottie, Åsa Stenborg, Torbjörn Olofsson. Johanna Bergsten

Arbetsgrupp rapport: Åsa Stenborg, Torbjörn Olofsson, Anna Volckerts
Formgivning: Global Happy People. Fotograf: Håkan Flank. Tryck: SIB-tryck.
Omslag: Lotta Ekeberg på Fredells byggvaruhus. Till vänster: Felix Kronqvist på Wasa Kredit.

© Störd och stolt / FUB 2015, www.stordochstolt.se

Rapporten i korthet

Vi har intervjuat 600 företag om de kan representeras av en person med utvecklingsstörning.

Vi har fyra berättelser från dem som redan prövat.

Vi har intervjuat 600 företag i Sverige om hur de ser på att ha en person med lindrig utvecklingsstörning som representant för företaget.

De tillfrågade var marknadschef, varumärkeschef, kommunikationschef eller vd. Gemensamt är att de ansvarar för företagets ansikte utåt.

Vi har valt att fråga dem som tar beslut om reklam och kommunikation som vi möter i vardagen. De som bestämmer om vilka som får synas och därmed få representera varumärken mot kunderna.

Personer med utvecklingsstörning syns sällan i några andra sammanhang än som omsorgsmottagare. Det formar vår bild och orsakar problem; personer med utvecklingsstörning blir en osynlig grupp. De är inte personer vi räknar med som kunder och kollegor.

Rekommendationer

Slutsatserna från intervjuerna och berättelserna landar i rekommendationer till dig som fattar beslut om eller på andra sätt har inflytande över ditt företags marknadsföring och kundmöten.

1 Se marknadspotentialen i osynliga grupper

Mångfaldsfrågan ligger på fel ställe i företaget. Personalavdelningen ser svårigheterna men inte potentialen. Stora möjligheter för företaget går därmed förlorade.

2 Hämta idéer från kultur och extern expertis

Begränsade perspektiv ger inte rätt idéer. Ofta behövs externa intryck; en organisation specialiserad på området eller kultur som verktyg för förändring.

3 Våga vara politiskt inkorrekt

Omtanken om svaga grupper riskerar att kväva dem. Vem har rätten att bestämma vilka som ska få synas i reklam och vilka som inte ska få exploateras?

4 Fråga om du är osäker på ord och begrepp

Rädslan för att använda fel ord skapar låsningar. För de allra flesta är det nästan omöjligt att hitta rätt ord i alla lägen. Men det är inte värt att fastna i orden.

5 Säkerställ att alla har justa villkor

Det finns alltid en risk att svaga grupper blir utnyttjade. Grundprincipen bör vara densamma för alla – individen ska ersättas i förhållande till sin prestation.

6 Tjäna gärna pengar och bidra till samhället – samtidigt!

Det finns ofta en oro för att uppskattas som spekulativ. Men med åren har det blivit allt mer accepterat att företag också ska få tjäna pengar på sina samhällsinsatser.

7 Gör medveten reklam och gå utanför normen

Reklamen ger ofta en falsk bild av Sverige. IKEA-katalogen är numera multikulturell men långt ifrån multifunktionell. Att lyfta fram osynliga grupper kan bli en trigger.

8 Använd fantasin när du bemannar kundmötet

Konservativa idéer styr ofta kundmötet. En utveckingsstörning kan vara en svårighet i kundmötet. Men med rätt stöd kan personen bli minst lika kvalificerad.

9 Ta oro på allvar och bemöt den med kunskap

Att utsättas för det ovanliga medför oro. Att få en kollega som är ”konstig” kan väcka oro. Externa partners kan bidra med kunskapen som överbryggar problemen.

10 Överanalysera inte. Bara gör det!

Många tvekar om sin möjlighet att påverka och göra skillnad. Men alla kan agera och fatta beslut utifrån sin roll och befogenhet på företaget.

Läs mer om respektive rekommendation på sid 28-34.

Lotta Ekeberg arbetar med varuplock på Fredells byggvaruhus i Nacka.

Felix Kronqvist arbetar som vaktmästare på Wasa Kredit i Stockholm.

Bakgrund

Osynlig, lätt att glömma

Personer med utvecklingsstörning syns sällan i vårt samhälle. När de väl syns är det inte som yrkespersoner eller som representanter för något viktigt – utan nästan alltid som omsorgsmottagare. Det formar vår bild och därmed uppstår ett problem; personer med utvecklingsstörning blir en osynlig grupp.

Grupper som inte syns glöms lätt bort när företag utformar erbjudanden, när man anställer eller bygger verksamheter. Därmed uppstår strukturer som utestänger människor. Det beror inte på dåliga intentioner, utan på att man helt enkelt inte tänkt på det. Företag riskerar att omedvetet utestänga potentiella kunder. Eller att man missar smarta lösningar som kunde ha bidragit till en utveckling av den egna verksamheten. Osynliga grupper känner sig ofta inte som en del i samhället. Det kan leda till att individen resignerar och inte ser att de rättigheter och möjligheter som andra har även borde vara deras. Diskriminering blir en förväntad del av vardagslivet.

Syftet med den här rapporten är att skapa samtal med dem som tar beslut kring vad vi möter i reklam och i kundmöten i vardagen. Det är företagens marknadschefer, varumärkesansvariga, kommunikationschefer och alla de som arbetar med reklam. Frågan är ”hur störd får man vara i ditt varumärke?”.

Sexhundra intervjuer, fyra berättelser

Rapporten är baserad på två delar; dels sexhundra telefonintervjuer, dels fyra berättelser. Telefonintervjuerna har gjorts med sexhundra chefer som har ansvaret för hur företaget och dess produkter exponeras. De intervjuade är marknadschefer, kommunikationschefer, varumärkesansvariga eller vd:ar för mindre företag. Företagen är slumpmässigt valda i branscher över hela landet. Svaren ger en bra bild av hur företag resonerar kring att låta sig representeras av personer med utvecklingsstörning.

Berättelserna bygger på intervjuer med fyra chefer som har varit med och tagit beslutet att låta personer med utvecklingsstörning möta kunderna. Cheferna berättar om vägen från idé till beslut och vilka reaktioner de har fått.

Den grupp som står i fokus för rapporten är personer med lindrig utvecklingsstörning. Det är en grupp som bevisligen klarar av att bidra i en arbetsgrupp, stå på en scen, att delta i en reklamfilm och att möta företagets kunder.

Vad är en utvecklingsstörning?

Utvecklingsstörning är en medfödd skada på hjärnan, en så kallad kognitiv funktionsnedsättning. Skadan uppstår innan födsel eller mycket tidigt efter födseln. Den kan vara omfattande eller mycket lindrig.

Hos personer med grav utvecklingsstörning finns ofta flera funktionsnedsättningar. Det kan vara skador på motorik, syn eller hörsel. Det kan även vara cerebral pares, autism eller skador på inre organ. Sådana skador kan även finnas hos personer med lindrig utvecklingsstörning, men det varierar mycket. Personer med omfattande skador diagnostiseras ofta i unga år. Diagnosen lindrig utvecklingsstörning fastställs både utifrån en medicinsk bedömning av personens IQ och av hur personen bedöms kunna hantera vardagssituationer. Lindrig utvecklingsstörning upptäcks ofta inte förrän i skolåldern.

Hur märks en utvecklingsstörning?

Eftersom skadan kan vara omfattande eller lindrig, är individernas förmåga att fungera mycket varierande. Från personer i behov av livslång omvårdnad, till högpresterande individer. En utvecklingsstörning behöver inte vara synlig utan märks oftast i specifika situationer.

Avgörande för personer med lindrig utvecklingsstörning är att de hamnar i rätt sammanhang och får stöd att överbrygga sina utmaningar. Vad som uppfattas som svårt varierar från person till person. Men vanligt förekommande är svårigheter att uppfatta abstrakta resonemang, att lära sig nya saker, att hantera stress och tidsuppfattning.

Hur stor är gruppen?

Andelen personer med svår utvecklingsstörning är 0,3-0,4 % av befolkningen i Sverige. Andelen är relativt konstant över tid. Även andra utvecklade länder har samma andel. Andelen svenskar med lindrig utvecklingsstörning uppskattas vara mellan 0,5 % och 1,5 %. Det finns även studier som pekar på värden upp mot 2 % och 2,5 %. (källa: Läkartidningen)

Osäkerheten beror bland annat på att diagnosen inte är enkel att ställa, att många med lätt utvecklingsstörning aldrig testas eller att föräldrar inte vill diagnostisera sina barn. Men även lågt räknat består Sveriges befolkning av ungefär 150 000 personer med någon form av utvecklingsstörning.

Sexhundra intervjuer

Vi har med hjälp av undersökningsföretaget Markör intervjuat 600 företag i Sverige om hur de ser på att ha en person med lindrig utvecklingsstörning som representant för företaget. De som tillfrågades är marknadschefer, varumärkeschefer, kommunikationschefer eller vd:ar. Samtalet fördes därmed med dem som har ansvar för företagets ansikte utåt.

Alla intervjuerna inleddes med en kort beskrivning av vad som menas med en lindrig utvecklingsstörning:

”Undersökningens frågor handlar om personer med lindrig utvecklingsstörning och deras plats i arbetslivet. Personer med lindrig utvecklingsstörning har en funktionsnedsättning i hjärnan. Det kan i varierande grad ge svårigheter att exempelvis ta emot och bearbeta information, minnas saker och att hantera stress. Med individuellt utformat stöd kan personer med lindrig utvecklingsstörning klara vardagliga färdigheter på en arbetsplats.”

Fråga

Har personer med lindrig utvecklingsstörning någon gång representerat ditt företag i kontakt med kund eller i marknadsföring?

Ja 17% Nej 78% Vet ej 5%

Av de tillfrågade uppger 17 % att företaget någon gång har representerats av en person med utvecklingsstörning. Över tre fjärdedelar har alltså troligtvis inte haft en person med utvecklingsstörning som representant.

Bara 5 % svarade att de inte visste om det förekommit. Den låga nivån av ”vet ej” -svar är genomgående i undersökningen.

Av dem som någon gång representerats var de flesta offentligägda små och mellanstora företag utanför storstadsregionen. I jämförelsen mellan offentliga och privatägda företag, har 24 % av de offentligägda företagen haft en representant, medan privatägda ligger tio procentenheter lägre, på 14 %.

Fråga

Hur reagerade era kunder på det?

Posistiv 61% Negativ 1% Blandad 18% Vet ej 20%

Av de 103 företag som säger sig ha representerats av någon med utvecklingsstörning uppger 61 %, alltså en majoritet, att kunderna reagerat positivt på det. Endast 18 % uppger blandade reaktioner och bara en av hundra negativa reaktioner. De stora företagen, med fler än 200 anställda, utmärker sig med att uppge absolut högst andel positiva kundreaktioner, 88 %.

En femtedel av de tillfrågade, det vill säga 20 %, visste inte hur kunderna reagerat. ”Vet ej” -svaren är vanligast bland de små och mellanstora offentligägda företagen.

Stora företag tror sig ha störst kunskap om kundreaktionen. Bara 6 % har svarat ”vet ej”. Slutsatserna av svaren måste dock dras med försiktighet, eftersom det statistiska underlaget för denna fråga enbart utgör 103 av de 600 företagen.

Fråga

Skulle du kunna tänka dig att i framtiden låta en person med lindrig utvecklingsstörning representera ditt företag i kontakt med kunder eller i marknadsföring?

Ja 67% Nej 14% Vet ej 19%

De återstående 497 företagen, som svarade nej eller inte visste om de haft en representant med utvecklingsstörning, fick den hypotetiska frågan om de skulle kunna tänka sig det. Klart mer än hälften, 68 %, svarade ja.

Nästan en femtedel, 19 % svarade vet ej, medan drygt en tiondel, 14 %, inte skulle kunna tänka sig att representeras av en person med utvecklingsstörning.

Stora offentligägda företag var markant mer positiva till möjligheten, medan små och mellanstora privatägda var mer skeptiska.

Fråga

Hur väl instämmer du med följande fördelar?

Vi bad de intervjuade svara på hur väl de instämde i ett antal potentiella fördelar och nackdelar med att exponera personer med utvecklingsstörning för kunder eller i marknadsföring. De hade även möjlighet att komplettera med egna alternativ på fördelar och nackdelar.

En övergripande tendens är att de intervjuade håller kvar en grundläggande positiv attityd till att bemanna kundmöten eller göra marknadsföring med personer med utvecklingsstörning. Man instämmer genomgående mer i fördelarna och mindre i nackdelarna. Det finns generellt små skillnader mellan de olika grupperingarna av företag med undantaget att små företag med 10-49 anställda minst instämmer med de fördelar som föreslås.

Alla chefer som intervjuades instämde generellt i hög grad i de förslagna fördelarna. Se här bredvid påståenden listade i ordning efter det som flest instämmer helt i. Högst rankas att det kan tydliggöra verksamhetens CSR-engagemang. Bortsett från de 6 % som inte alls instämde med det. Det följs tätt av att det kan öka mångfalden och skapa positiv dynamik i företaget. Endast 4 % instämde inte alls i det påståendet.

Det uppstår en mindre lucka till de två följande påståendena. Gällande om det kan göra verksamheten mer intressant för kunder med utvecklingsstörning, ligger andelen som instämmer helt på 55 % och delvis på 28 %. Enigheten är något lägre inför påståendet om att det kan förstärka varumärket, men fortfarande instämmer 47 % helt och 37 % delvis.

Små företag är mest tveksamma till fördelarna.

De intervjuade gavs även möjlighet att ange egna möjliga fördelar. 239 av de intervjuade gav egna kommentarer kring fördelar. Svaren har grupperats i förhållande till dess innehåll. Se nedan citat från de svarsgrupper som var vanligast.

Det ger nytta till den egna organisationen

”Olika förmågor gör att man ser saker utifrån olika perspektiv och då kan kollegor lära mycket av varandra.”

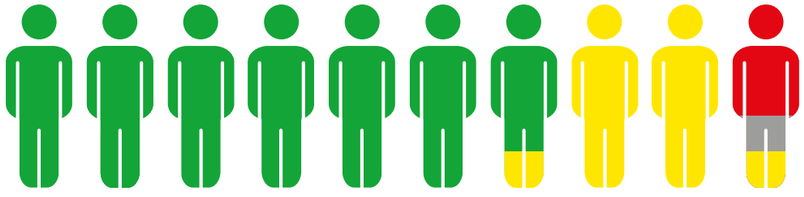
Det är ett samhällsansvar

”Jag tycker det är viktigt att alla i samhället har en sysselsättning och det är något som vi arbetsgivare kan bidra med.”

Det gagnar individen med utvecklingsstörning

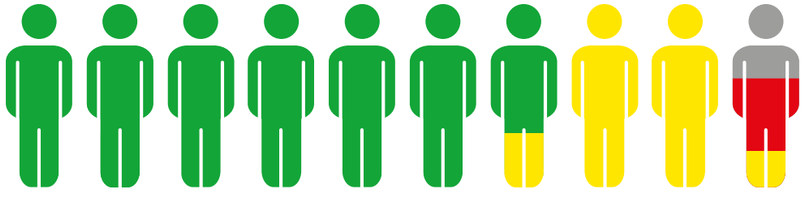
”För personen själv är det ju fantastiskt att få ett arbete som alla andra.”

Det kan tydliggöra verksamhetens CSR-engagemang (dvs samhällsansvar och miljöansvar)



Instämmer 68% | Delvis 24% | Inte alls 6% | Vet ej 2%

Det kan öka mångfalden och skapa positiv dynamik.



Instämmer 67% | Delvis 25% | Inte alls 4% | Vet ej 4%

Det kan göra verksamheten mer intressant för kunder med utvecklingsstörning eller funktionsnedsättningar.

Instämmer 55% | Delvis 28% | Inte alls 11% | Vet ej 6%

Det kan förstärka verksamhetens varumärke.

Instämmer 47% | Delvis 37% | Inte alls 10% | Vet ej 6%

Fråga

Hur väl instämmer du med följande nackdelar?

Inför potentiella nackdelar var enigheten bland cheferna inte lika stor. Se påståenden här bredvid i ordning efter det som flest instämmer helt i. Det påstående som fick mest medhåll är att det kan upplevas som oroande för vissa kundgrupper. En femtedel, 20 %, instämde helt, 39 % instämde delvis och 36 % instämde inte alls och 5% svarar vet ej.

17 %, instämde helt i den potentiella nackdelen att det kan upplevas som spekulativt genom att ta in en person bara för att få bättre image. 38 % instämmer till del och 42 % instämmer inte alls.

14 %, instämde helt i påståendet att exponering av en person med utvecklings-störning kan skapa osäkerhet om verksamhetens kompetens. 30 % instämmer delvis och 52 % inte alls.

Bara ett fåtal ansåg att det kunde påverka varumärket på ett negativt sätt; 7 % instämmer helt, 26 % instämmer delvis och 63 % inte alls.

De intervjuade gavs även möjlighet att ange egna möjliga nackdelar. 154 av de inter-vjuade gav egna kommentarer kring nackdelar. Svaren har grupperats i förhållande till dess innehåll. Se nedan citat från de svarsgrupper som var vanligast.

Det finns inte tid eller resurser

”Det kan ta längre tid att lära upp en sådan person och den tiden finns inte alltid i den pressade situation vi lever i.”

Det finns inga lämpliga arbetsuppgifter

”Det kan vara så att personen får enkla arbetsuppgifter som är mer ”nice to have” än ”need to have” för företaget och det är oftast de personerna som råkar illa ut när företaget måste skära ner på personalen.”

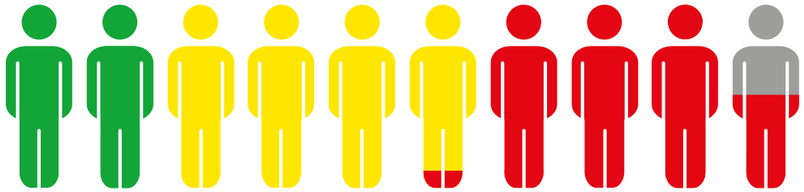
Det är svårt att lyckas matcha individ och arbetsuppgift

”Nackdelen kan vara att personen blir utsatt för sådant som han/hon inte klarar av. Vilket då kan bli helt fel. Men vid rätt tillfälle, och på rätt område, skulle det säkerligen fungera hur bra som helst.”

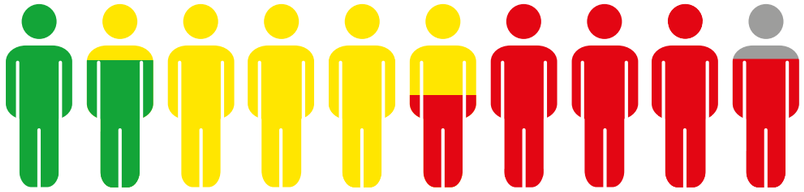
Det finns inte kunskap eller ledarskap nog för att göra det

”Om det blir problem vet man inte hur personen fungerar. Det kanske finns tillfällen då man hamnar utanför personens ’comfort zone’. Det behöver inte vara ett större problem än med andra. Men okunskapen kanske gör det lite besvärligt.”

Det kan upplevas som oroande för vissa kundgrupper.



Det kan upplevas som spekulativt, dvs att man tar in personen enbart för att få bättre image.



Det kan skapa osäkerhet om verksamhetens kompetens.

Det kan påverka varumärket på ett negativt sätt.

Kontrollfrågor

Telefonintervjun inkluderade en uppvärmande entréfråga och en avslutande kontrollfråga. Entréfrågan var för att säkra att personen reflekterade kring diagnosen lindrig utvecklingsstörning och att undersökningen kändes personlig. Kontrollfrågan var menad som en lackmuspapper för att undersöka om svaren var politiskt korrekta men intervjupersonerna inte redo att ”leverera”. Svaren redovisas som en bonus och ligger inte till grund för fortsatta resonemang.

Entréfråga:

Har du någon gång under ditt yrkesliv arbetat med en person med lindrig utvecklingsstörning?

42 %, av de tillfrågade cheferna uppger att de har arbetat med en person med lindrig utvecklingsstörning någon gång under sitt yrkesliv. Den höga andelen beror antagligen på att man i rollen som chef ofta har med många personer att göra.

Kontrollfrågan

Skulle du kunna tänka dig att ta in en oavlönad praktikant med lindrig utvecklingsstörning i din verksamhet, under en kortare tid?

Drygt sex av tio respondenter (61 %) var positiva till att ta in en oavlönad praktikant med lindrig utvecklingsstörning i sin verksamhet, under en kortare tid. Cirka 40 % av undersökningens deltagare gick också med på att bli kontaktade vid ett senare tillfälle för att diskutera frågan vidare.

Den fjärdedel (25 %) som svarade att de inte kunde tänka sig att ta in en praktikant uppgav bland annat följande orsaker;

- *Vi tar inte emot några praktikanter*
- *Vi har inga arbetsuppgifter som passar*
- *Vårt yrke kräver särskild utbildning*
- *Resurser saknas för att ta emot en praktikant*

Fakta om undersökningen

Metod:	Telefonintervjuer
Period:	Jan/feb 2015
Målgrupp:	Den person som är närmast varumärket söktes via företagets växel. Dvs. VD, marknads-, varumärkes- eller kommunikationschefer.
Urval:	600 slumpmässigt utvalda, varav 400 privata företag i storstad (Sthlm, Göteborg, Malmö) samt övriga Sverige och 200 offentligt ägda bolag. Intervjuerna stratifierades för spridning mellan storstad/övriga Sverige samt i antal anställda 10-49, 50-199 och > 200 anställda.
Felmarginal:	Med 600 intervjuer beräknas den statistiska felmarginalen till ± 4 procentenheter. För de privata bolagen är felmarginalen ± 4 procentenheter och för de offentliga bolagen ± 6 procentenheter.
Leverantör:	Markör AB

Fyra berättelser

Teddy Falkenek, varumärkesansvarig ICA

Frank Hollingworth, Creative Director, King

Mikael Tänndal, avdelningschef Fredells byggvaruhus

Sven Eggefalk, VD Wasa Kredit

Berättelserna bygger på intervjuer med fyra chefer som har varit med och tagit beslutet att låta personer med utvecklingsstörning möta kunderna. Det här är berättelserna om vägen från idé till beslut och vilka reaktioner som det har gett.

”Jag är nästan irriterad över att ingen har gjort sin egen variant av ICA-Jerry”

Teddy Falkenek, varumärkesansvarig ICA

Teddys bästa råd

- **Gör det inte så svårt. Det logiska är att den som ansvarar för en enhet får det att hända.**
- **Våga ställa frågor. Många är rädda att framstå som okunniga, att ställa frågor som är avståndstagande. Men innan man kastar sig in, måste man få möjlighet att ställa frågor. Även om det avslöjar att man inte kan så mycket om problematiken kring utvecklingsstörning. Man visar i alla fall att man har den goda viljan.**
- **Ta gärna extern hjälp. Instanser som FUB och Samhall kan ge svar på dina frågor. Det blir också en kalibrering av vad som är rimligt och vad som funkar. Tycker man inte att det går att hantera via de egna lönelistorna, går det bra att köpa tjänster via Samhall. De är experter och vana vid att matcha behov i företagen.**

Hur det började

Idén till att låta en person med utvecklingsstörning representera ICA i reklamfilmerna kom ursprungligen från Frank Hollingworth, kreativ chef på ICA:s reklambyrå King. Han hade i sin tur fått uppslaget via byråns mejllåda från Jesper Tottie, kommunikationsansvarig på FUB.

Tanken var inte så långsökt eftersom ICA under 2009 hade sponsrat Glada Hudik-teaterns turné och även sålt biljetter till föreställningarna. Många anställda på ICA hade sett föreställningen och även fått lyssna till teaterns ledare Per Johansson under en föreläsningsserie som ingick i paketet.

Satsningen resulterade i att ICA antog ett program som kallades ”Vi kan mer”. Målet var att 500-1000 personer med utvecklingsstörning skulle arbeta hos ICA inom tre år.

Från idé till genomförande

Arbetsgruppen med King och ICA blev snabbt övertygade om att det skulle fungera. Idén testades på utvalda chefer och butiksägare inom bolaget. Man vägde också idén mot andra strategiska frågor. Kunde man genomföra det även om andra sociala frågor riskerade att få stå tillbaka?

– Det var naturligtvis också en fråga hur folk skulle reagera. Skulle man tycka att ICA driver med förståndshandikappade, att vi ägnade oss åt lyteskomik? Skulle vi ställa till det mer för gruppen än att hjälpa? Det sistnämnda var viktigt både av varumärkesskäl och rent mänskligt.

För att komma vidare tog man in Jesper Tottie och andra personer från FUB:s inre krets i diskussionerna. Sedan kom Mats Melin in i bilden. Och hans mamma.

– Jag såg mailkonversationer mellan gruppen och Mats Melins mamma. Hon var så positiv och trygg till hela idén.

Teddy tror att det bottnade i hennes goda erfarenheter från Glada Hudik-teatern. Både föräldrar och andra som varit involverade i teaterföreställningarna visste att det inte var något negativt att bli offentlig.

I oktober 2009 var allt klart för att lansera karaktären Jerry som praktikant i ICA:s reklam. Tre filmer var framtagna; de var välgjorda och genomtänkta ur alla synvinklar. Men det fanns ändå en oro. Kunde ett privat företag verkligen hantera en sådan här fråga?

– Vår uppgift är ju att sälja mat. Borde vi ens göra det här?

Men ICA:s dåvarande VD, Kenneth Bengtsson, stod upp för projektet. Därmed blev det svårare för försiktighetsgeneralerna att få utrymme för sin tveksamhet.

Internt på ICA var det ganska få som visste vad som var på gång. Arbetsgruppen ville uppnå en dramaturgisk effekt. Men trots all research och uppbackning, var alla lite nervösa inför premiären. Så länge Mats behandlades som vilken skådespelare som helst skulle det inte vara några problem, intalade man sig inom gruppen.

– För det är ju det vi vill, att människor ska kunna bli anställda oavsett handikapp.

Rent mänskligt och försvarsmässigt fungerar det resonemanget. Men innan retoriken hunnit ikapp verkligheten är det många som blir försiktiga och nervösa.

I vanliga fall lanserar alltid ICA sina nya reklamfilmer på söndagskvällarna. Den här gången valde man en torsdag istället för att kunna hantera reaktionerna på ett bra sätt. På det sättet gav man också medierna en bättre chans att göra ett bra jobb.

Kundernas reaktion

De första 5-6 timmarna var tonen övervägande negativ. En lärare skrev ett oerhört indignerat inlägg om att det hela var moraliskt förkastligt. Men sedan började de positiva kommentarerna ta över och responsen vände till att bli enormt positiv.

– Ser man den första filmen nu är det svårt att förstå de negativa reaktionerna.

Temat med den nya praktikanten Jerry byggdes under tre filmer i rad. Alla involverade parter – som FUB, Mats Melin och hans mamma – var enat positiva och det tog media till sig. De som gick djupare i frågan upptäckte också att ICA hade ett seriöst arbete kring personer med utvecklingsstörning sedan två år och att över 1000 personer redan arbetade inom ICA.

– Information om programmet fanns redan på hemsidan och vi såg ingen anledning att ”biffa upp” den. Till slut fanns det ingen negativ medievinkel kvar.

ICA har sedan dess vunnit tävlingar och kulturpriser, både i Sverige och utomlands. Konceptet med Jerry verkar vara unikt.

– Det gör mig nästan irriterad. Någon kunde ju twista till en egen variant av det. Det finns ju svenska produktioner av deckare, långfilmer, komedier – jag vet inte vad – men någon borde kunnat ha fånga upp det.

Att ICA:s image påverkats positivt är bortom all tvivel. Många brev och meddelanden från föräldrar, vårdare och ledsagare visar att succén med Jerry har hjälpt andra ungdomar att kliva ut och fram. Ungdomar med samma typ av handikapp har äntligen kunnat identifiera sig med någon som även normalstörda tycker är häftig. Plötsligt tycker ingen att det är så komplicerat med den här typen av handikapp.

– Det är fantastiskt. Jag är naturligtvis subjektiv, men det är så många andra som kan berätta om att det här verkligen har gjort skillnad.

Teddy refererar till Per Johansson som har berättat att det nu kan komma hundratals elever springande efter Jerry för att få hans autograf. När Glada Hudik-teatern spelar på skolorna behövs det numera nästan vakter för att hålla fansen tillbaka.

– Det vi har gjort är ju reklam. Men konceptet är mycket starkare än normalt.

Personlig bakgrund

Teddys föräldrar drev en ICA-butik i Linköping. De hade nästan alltid två killar från en särskola som hjälpte till att dra vagnar och sköta annat pyssel i butiken.

–Det blev ett naturligt inslag för mig. Dessutom gick jag i en skola i Linköping där man testade att integrera vanliga klasser och särklasser. Det har nog bidragit till att jag tycker att det är mer naturligt än onaturligt.

ICA har en lång tradition av att låta personer med utvecklingsstörning arbeta i butikerna. Men det har alltid varit på handlarnas egna initiativ, inte som något centralt program eller på order uppifrån.

Teddy har själv arbetat i trettio år inom ICA, varav femton år på marknadsavdelningen.

– Jag gillar att förändra saker med kommunikation; att skaka om saker och ting. Jobbar man på en marknadsavdelning vet man att man kan göra det. Projektet med ICA-Jerry i reklamfilmerna beskriver han som något han varit djupt personligt involverad i.

– Det var ett tillfälle att göra verklig skillnad.

Fakta om beslutet

Insats:
Karaktären Jerry i bolagets reklamfilmer
Idé:
King / FUB
Internt beslut:
Kenneth Bengtsson, VD
Externt stöd:
FUB

Fakta om ICA

Bransch:
Livsmedelskedja som ägs av handlarna
Anställda på ICA Sverige:
I medeltal 8 217 personer

”Att bli behandlad som en riktig person är grunden till alltihop”

Frank Hollingworth, Creative Director, King

Franks bästa råd

- **Gör saker på riktigt.**
- **Ta inte med en utvecklingsstörd person i reklamen utan anledning.**
- **Se till att det finns en grund i företaget, som i ICA:s fall där man faktiskt vill anställa människor från den här gruppen.**
- **Undvik att plocka enkla poäng på att vara schysst och sedan inte vara det.**
- **Prata med personerna istället för att försöka komma på vad man får kalla dem.**

>>

Hur det började

En dag för fem år sedan kom det ett mejl till Kings info-adress. Meddelandet löd: ”Om jag får med en kille eller tjej med Downs i en ICA-reklamfilm – då har jag lyckats med mitt jobb”. Mejlet kom från Jesper Tottie, informationsansvarig på FUB, som arbetar för att normalisera utvecklingsstördas roll i samhället.

Ungefär samtidigt hörde King talas om ICA:s samarbete med Glada Hudik-teatern och att dåvarande VD:n Kenneth Bengtsson hade varit på en av deras uppsättningar.

– När vi arbetar med ICA:s filmer är vi 5–6 personer här på King som brukar komma på tio idéer i taget. En idé leder ofta till en annan och plötsligt dök det upp: ”Kan vi inte ha med en karaktär som praktiserar på ICA, som heter Jerry och som har Downs syndrom?”

Från idé till genomförande

När idén presenterades för ICA uppfattade Frank att de blev rädda för att gå ut med det.

– Så där som man kan bli på stora företag; ”är det här verkligen nödvändigt”. Man tycker det är läskigt och undrar om någon annan kan fatta beslutet.

– Men vi låg på för vi tyckte att det här var jävligt viktigt.

King hade en bra känsla för idén. De kände sig rätt säkra på att de anhöriga till personer med utvecklingsstörning inte skulle reagera negativt på upplägget.

– De skulle bara känna: ”Äntligen!”
Och stolthet.

King insåg vilken effekt det skulle kunna bli om Sveriges största reklamköpare vågade använda reklamen för att få CSR-frågorna att bli något på riktigt. Det är lätt för företag att gå ut med att de exempelvis är miljövänliga. Men frågan är vad de verkligen gör.

– Det här var något som ICA gjorde och hade lovat att göra. Därifrån kunde vi ta sats. Vi hade inte kunnat ha med Jerry om inte ICA hade haft samarbetet med Glada Hudik, sitt program och sina mål för att anställa personer med utvecklingsstörning. Det var själva alibit.

Men ICA var fortsatt oroliga. Vad skulle folk säga? Tog man i för mycket? Kunde man leva upp till det här? I diskussionerna kom FUB och Jesper Tottie att spela en viktig roll. Han bekräftade att konceptet var helt rätt.

– Man vill inte utmåla de här människorna som att de vill kramas hela tiden, att de alltid är goa och glada, utan att de kan vara sura, elaka, osv – precis som alla vi andra. Han ingöt modet i oss att våga säga det och det gjorde oss säkra.

King hade anlitat en regissör, Magnus Röhsman, och ett manus låg klart. Man bad Jesper om tips på vem som kunde göra rollen. Det var viktigt att det var en person som kunde tala tydligt. Valet blev en av skådespelarna i Glada Hudik-gänget; Mats Melin.

– Mats har en äldre bror som inte heller har en utvecklingsstörning. Precis som jag och min bror. Jag tror att det gjorde Mats mamma lite säkrare på att det gick bra att lämna honom med oss. Hon insåg att vi var schyssta personer som skulle ta väl hand om honom.

Kundernas reaktion

PR-avdelningen var väl förberedd när det var dags för visning av den första filmen. Alla inblandade var väl medvetna om risken att många skulle bli upprörda och arga. Och det var det också många som blev.

– Men de som blev förbannade var aldrig, vad jag minns, de som var anhöriga till utvecklingsstörda. Utan det var sådana som anser sig vara lite bättre än alla andra och som sa att ”så här får man inte göra mot den där gruppen”.

King hade lagt upp det som tre filmer. Den första filmen slutade med ”Vad glor du på – har du aldrig sett en praktikant förut?”. Och så stod det fortsättning följer.

– Som tittare tänkte man ”va fan är det här?!”

När fortsättningen kom veckan efter förstod man mycket mer. Att Jerry var en karaktär som ibland var lite smartare än karaktären Ulf. Den superkorkade karaktären fick fortsätta göra bort sig och Jerry fick bli lite hjälte.

Frank tror att konceptet med Jerry har fått ICA att framstå som mer personliga och bli mer omtyckta; för att de vågar ta ställning. Men om ICA har lyckats förändra problemet i samhället på riktigt är han mera osäker på.

– Samhället förändras, en liten sak här och en liten sak där. ICA har säkert hjälpt till. Jag funderar själv i min lokala ICA-butik om en av personerna där är från den här gruppen.

För tjugo år sedan såg alla likadana ut i reklamfilmer. Sedan hände något och det blev intressant med det annorlunda. På 80-talet fanns en tv-serie där en skådespelare spelade en vaktmästare som hade en utvecklingsstörning. Idag tror Frank att man skulle man ha valt en person som faktiskt är utvecklingsstörd.

Frank tror att människor med ett handikapp inte vill att människor står och tisslar och tasslar om det. De vill hellre att man kommer fram och frågar, ”vad har hänt med dig” eller ”varför har du så stort huvud”, eller ”varför har du bara ett ben?”

– Då blir man ju behandlad som en riktig person. Och det är grunden i alltihopa och det var just det vi gjorde och det var det som tog skruv.

Det finns också stor osäkerhet kring om man får säga ”utvecklingsstörd” eller vad får man säga. Det är skit samma vad man säger, tycker Frank.

– Om man i grunden har ett stort hjärta och vill hjälpa människor spelar det ingen roll vad man säger. Prata om det istället och försök förbättra.

Personlig bakgrund

Franks reklambyrå King har skapat alla ICA:s reklamfilmer. Målet har alltid varit att reklamen ska vara mer än bara yta; mer än ett tomt löfte.

– Inte sådan där reklam som man som byrå inte vill vara med om att ha gjort och som man som konsument inte vill nås av. Vi har försökt göra saker som har varit på riktigt.

Reklamfilmerna har tagit upp frågor som homosexualitet, begreppen hon/han/hen, att sluta röka – som ICA-Stig gjorde på riktigt i en film till nyår.

Frank har själv vuxit upp med en bror med utvecklingsstörning. Han anser att det bidrog till att ICA kände sig trygga under arbetet med konceptet ICA-Jerry.

Fakta om beslutet

Insats:
Karaktären Jerry i ICA:s reklamfilmer
Idé:
King / FUB
Internt beslut:
Kenneth Bengtsson, VD ICA
Externt stöd:
FUB

Fakta om KING

Bransch:
Reklambyrå
Anställda på byrån:
33 personer
Priser:
Belönade med Titanägget för ICA-Jerry

”Våga testa! Att det går fel någon gång innebär inte att man slutar försöka”

Mikael Tänndal, avdelningschef
Fredells byggvaruhus

Mikaels bästa råd

- **Det behöver inte vara så svårt; det handlar om att synliggöra och ge goda exempel.**
- **Företaget är en del av samhället; spegla det med vilka som anställs.**
- **Man blir inte bäst av att ha 240 anställda som är likadana och som vill till toppen.**
- **Använd fantasin för se och hitta passande arbetsuppgifter.**
- **Våga och testa. Det är inte alltid vanliga rekryteringar eller praktikplatser faller väl ut, men att det går fel någon gång innebär inte att man slutar försöka.**
- **Se till att ledningen är med redan från början.**
- **Engagera rätt personer “på golvet”, som kan ge handledning och stöd. Och ge handledarna stöd med hjälp av externa experter.**

Hur det började

Strax efter att Mikael hade börjat som avdelningschef på Fredells, tog företaget Misa kontakt och undrade om det fanns plats för en 38-årig praktikant med Aspergers syndrom. Han hade alltid fått höra att han aldrig skulle få ett riktigt jobb.

– Jag sa ja och han började sin praktik hos oss. Det fungerade jättebra så han fick en anställning och är fortfarande kvar här på Fredells.

Misa återkom och frågade om Mikael kunde ta emot ytterligare någon. Och så rullade det på. I Mikaels team ingår idag åtta anställda och tre praktikanter – alla med någon form av funktionsnedsättning eller annat utanförskap.

– Det känns mycket motiverande. För min del har engagemanget ökat i takt med att jag har sett hur vi kan få personer med funktionsnedsättning att fungera i riktiga jobb.

Från idé till genomförande

Vägen för personerna in till Fredells har i huvudsak gått via MISA, Arbetsförmedlingen, Ungstöd, Jobbtorg och Nacka Kommun.

De som har kommit via Misa har personliga handläggare som Mikael och den anställde eller praktikanten träffar var 14:e dag. Handläggarna ger stöd och avlastar i frågor som inte direkt är knutna till verksamheten.

Fredells får lönebidrag för några av de anställda i gruppen. Det täcker kostnaden för deras närmaste arbetsledare, Niklas Lindberg. Han har det lugn som krävs för att hantera olika personligheter och få dem att växa i självförtroende.

Teamet trivs med sina jobb och stannar länge. Det är en skillnad mot ”normalstörda” tjugoåringar som oftast bara blir kvar ett halvår och sedan vill åka till Australien, börja plugga eller något liknande.

Några i teamet arbetar med återvinning, avfallshantering, fastighetsskötsel och ibland hjälper de kunder att packa varor i bilar. Det gäller att ha fantasi och se vilka arbetsuppgifter som passar olika individer.

Mikael har kommunicerat mycket internt kring sin speciella grupp. Via mail, men också vid möten där han löpande informerar om vad gruppen gör, om framsteg, förbättringar och så vidare. Det är viktigt att alla anställda har kunskapen.

– Just nu funderar jag själv över hur konceptet kan breddas till fler avdelningar och om lämpliga arbetsuppgifter till fler praktikanter. Vi kan inte anställa fler personer för tillfället, men det kan finnas praktikplatser. Och funkar praktiken bra så är jag gärna referens.

Kundernas reaktion

De flesta personerna i Mikaels team jobbar med att plocka upp varor. De är mycket uppskattade av medarbetare, leverantörer och framförallt av kunderna.

I sina röda tröjor syns gänget väl och eftersom de plockar upp varor i alla varuhusets avdelningar är det de som verkligen kan hela sortimentet.

– Det går snabbare för kunderna att hitta rätt vara med hjälp av dem än med säljarna på avdelningarna där det ofta är kö och säljarna kan i stort sett bara sin egen avdelnings sortiment.

Ekonomiskt är satsningen lönsam för Fredells. Tack vare teamet kan man erbjuda bättre kundservice, snabbare varuplock, effektivare avfallshantering, minskad personalomsättning, ökad kunskap, kostnadsbesparingar, etc.

Dessutom har individer som tidigare har stått utanför fått komma in på arbetsmarknaden.

– Det ger positiv reklam för Fredells som företag. Vi visar att vi bryr oss och att vi tar vår del av ett samhällsansvar.

Mikael är ofta ute och pratar om sitt engagemang. Dels av marknadsföringsskäl, men också för att inspirera andra företag.

– Om alla hade lika stor andel personer med utvecklingsstörning sysselsatta som vi har, så hade vi löst det mesta av problematiken.

>>

Lotta Ekeberg är en av dem som Mikael Tänndal anställt på Fredells byggvaruhus

Personlig bakgrund

Mikael kom in som chef för godskontroll och varuplock på Fredells byggvaruhus 2008. Han säger att han har ”utvecklat ett hjärta” för personer med funktionsnedsättning. Barndomens sommarställe låg nära omsorgsverksamheten Storängen med positiva minnen bland annat från ett antal musikspelningar. Senare under arbetslivet kom han i kontakt med personal från Samhall. Dessa erfarenheter lade grunden till hans inställning.

Fakta om beslutet

Insats:
Anställer personer med utvecklingsstörning och funktionsnedsättning, som bland annat arbetar med varuplock och hjälper kunder
Idé:
Misa
Internt beslut:
Mikael Tänndal, avdelningschef
Externt stöd:
Misa

Fakta om Fredells

Bransch:
Byggvaruhus
Antal anställda:
ca 240 personer
Priser:
“Årets eldsjäl” på Visa vägen-galan 2012

”Viktigt att det inte blir en CSR-bubbla utan en del av den ordinarie verksamheten”

Sven Eggefalk, VD Wasa Kredit

Svens bästa råd

- **Gör inte frågan så stor. Vi pratar om en medmänniska, en kollega, en kompis.**
- **Bara gör det. Som alltid gör man bra och mindre bra rekryteringar.**
- **Överanalysera inte. Problem kan man få med alla typer av anställda.**
- **Våga fatta beslut som är lite utanför den egna ramen.**
- **Utgå från den ordinarie verksamheten. Gör det inte till fristående CSR-bubblor.**

>>

Hur det började

När Sven började arbeta på Wasa Kredit för tre år sedan hörde Peritos av sig. De berättade om sin verksamhet och om sina erfarenheter av ungdomar från särskolegymnasium.

– Jag blev intresserad direkt. Det jag hade i åtanke var framförallt de roller som är lite svåra att rekrytera till och som ett företag vanligtvis lägger som outsourcing, alltså en köpt tjänst .

För Wasa Kredit handlade det bland annat om posthantering och kontorsservice. Sådant som måste göras, men som inte är enkelt att rekrytera till då det ofta ligger utanför själva kärnverksamheten.

Sven hade sedan tidigare haft tankar på att se över vilka olika kompetenser och människor som rekryterades, i stället för att göra det till ett separat CSR-arbete.

– Vi rekryterar ca 40-60 "normalstörda" personer varje år för att täcka upp för ersättningar, tillväxt och nysatsningar. En hel del av dem är också timanställda studenter.

Wasa Kredit hade därför sedan tidigare en god tradition när det gällde rekrytering. Sven såg ett tillfälle att lära företaget att tänka nytt genom att rekrytera personer som troligtvis hade gallrats bort tidigt i de normala rutinerna.

Från idé till genomförande

När Sven tog upp idén i ledningsgruppen första gången blev det mycket frågor och ursäkter för att inte ta beslutet. Skulle man kunna leva upp till det? Hur skulle man klara av det?

– Till slut sa jag att vi struntar i dem och bara tar beslutet.

Sven gjorde en sedvanlig facklig förhandling och tjänsten utlystes. Moderbolaget Länsförsäkringar Bank välkomnade initiativet. Men man fick inte så många sökande och valet föll till slut på Peritos kandidat.

Peritos genomförde en bedömning av jobbets svårighetsnivå och matchade sedan fram lämpliga kandidater. Felix valdes och blev anställd som vaktmästare. Han har nu jobbat på heltid på Wasa Kredit i två år.

– Felix har själv sett till att utvecklas i sin roll och tycker att han har fått världens bästa jobb. Jag är jättenöjd med hur han sköter det och han bidrar till verksamheten – inte minst genom sin positiva inställning och sitt sätt att möta människor. Det är en unik talang som gör mycket med arbetsklimatet.

Innan anställningen hos Wasa Kredit hade Felix varit arbetslös i tre år. Han hade inte ens fått komma på intervjuer och med tiden fallit utanför det sociala skyddsnätet.

– Nu säger han själv att "han skapar möjligheter för Wasakredit att göra ännu bättre affärer". Och som en del av den ordinarie verksamheten har han ganska mycket kundkontakt.

När Felix började sin anställning pratade man igenom vilket ansvar han hade. Men sedan har det inte varit någon specialbehandling. Målet har varit som tidigare, att det ska vara en arbetsplats för alla.

– De finns de som är jättepositiva till det här och det finns säkert de som är mindre positiva. Men så är det ju på en arbetsplats och det måste vi klara av att hantera.

I början fanns det en del frågor. Till exempel: vad skulle hända om det inte fungerade? Hur säger man upp någon som inte har alla förutsättningar att fundera som en ordinarie anställd? Det fanns en osäkerhet om bolagets egen kunskap och kapacitet.

– Peritos gjorde mycket för att minska barriärerna att rekrytera och för att underlätta vårt beslut. Så här i efterhand är det intressant att konstatera hur osäkert vi på Wasa Kredit betedde oss de första veckorna och hur lite kunskap vi hade. Det handlade ju faktiskt bara om att vara att vara oss själva.

Peritos hyr ut sina kandidater det första året och därmed behöver företaget inte ta något eget arbetsgivaransvar. Vid rekrytering via dem ingår det också en handledare som tränar den rekryterades chef och som är samtalspart vid eventuella missförstånd.

För att rekryteringen inte ska stå och falla med Svens närvaro som chef, valde han att andra året hyra Felix via Peritos nystartade bemanningsföretag.

– Jag undersöker också om det går att påverka våra underleverantörer att ta in personer från Peritos.

Sven ser rekryteringen av Felix som ett slags värderingsarbete i praktiken. I stället för att stå och prata varderingar handlar det om att göra det till ett normaltillstånd i bolaget.

Kundernas reaktion

Andra året med Felix valde Wasa Kredit att göra kundaktiviteter tillsammans med Glada Hudik-teatern och deras uppsättning av Trollkarlen från Oz. Inom finansbranschen är det att betrakta som en ganska ovanlig satsning.

Pär Johansson som är ansvarig för teatern bjöds också in till företaget för att presentera sin verksamhet och det arbete som Glada Hudik-teatern gör.

– Tanken var att det och samarbetet med Peritos skulle hänga ihop som ett tema och bidra till verksamheten – att olikheter förstärker, att vi kan göra varandra bra.

Sven anser att satsningen har blivit mycket bättre än han trodde.

– På en övergripande nivå trodde vi att satsningen skulle göra att vi fick upp ögonen för en annan del av samhället. Vi vill öppna upp möjligheter utanför den ordinarie rekryteringsprocessen och göra skillnad för en individ.

Sven såg till att det togs fram en punktlista över förväntningarna när rekryteringen gjordes. Nyligen uppdaterades den med det som man tyckte sig ha uppnått efter två år.

– Vi trodde vi skulle introducera Felix i Wasa Kredit. Men det var han som introducerar också oss i verkligheten.

– Vi trodde vi skulle utveckla honom, men han utvecklar oss. Vi trodde det skulle bli ansträngande, men vi får glädje. Vi trodde vi skulle få skapa jobb åt honom, men han gör delar av våra uppgifter. Vi tänkte att han kanske skulle vara i vägen, men nu förgyller han vår vardag. Vi har gett honom en möjlighet, vi får bättre stämning.

– Jag rekommenderar absolut andra att göra något liknande, på ett sätt som passar dem. Jag skulle göra detta om och om igen, för att jag tror att det berikar den totala gruppen, att det gör Wasa Kredit till ett bättre företag.

Personlig bakgrund

Sven hade själv ingen personlig erfarenhet av att rekrytera personer med utvecklingsstörning. Inspiration och insikt kring utanförskap hade han dock fått via ett mentorsprogram, där han var mentor åt en person från Berättarministeriet, en satsning för att skapa tydligare integration av första generationens svenskar.

– Det är naturligtvis inte samma sak, men det handlar ändå om att skapa mångfald och om rättigheten att få vara sig själv och få en ärlig chans att komma in i arbetslivet.

Wasa Kredit är ett försäljningsföretag och har en god representation av kön och ålder. Ganska många av de anställda är första generationens svenskar. Företaget har insett fördelen med att ha anställda som kan prata med kunder på deras eget språk.

– Vi strävar efter att motsvara ett genomsnitt av våra kunder. Men vi har missat en del när det gäller personer med funktionsnedsättningar.

Fakta om beslutet

Insats:
Rekrytering av person med utvecklingsstörning
Idé:
Peritos
Internt beslut:
Sven Eggefalk, VD
Externt stöd:
Peritos

Fakta om Wasa Kredit

Bransch:
Finansbolag inom Länsförsäkringsgruppen
Antal anställda:
ca 270 personer

Slutsatser och rekommendationer

ICA:s reklamfilmer med Jerry, en praktikant med synlig utvecklingsstörning, är en välkänd framgångssaga. Filmerna har belönats med reklambranschens Titanägg och kommenterats av statsministern. Filmerna har också gett personer med utvecklingsstörning råg i ryggen; ett erkännande att även de utgör en naturlig del av samhället.

Alla har naturligtvis inte ICA:s muskler eller förutsättningar. Men att placera personer i mötet med kund kan göras på flera sätt. Fredells byggvaruhus och Wasa Kredit är ett par exempel där man har skapat förutsättningar för ett kundmöte som är utöver det vanliga.

På Fredells byggvaruhus har varuplocket bemannats med personer med utvecklingsstörning. De rutinerade kunderna, hantverkarna, har insett att de anställda i röd t-shirt, medarbetarna på varuplocket, har bäst koll på hela sortimentet och ofta är mer tillgängliga.

”Det går snabbare att hitta rätt med hjälp av dem än med de avdelningsspecifika säljarna”, konstaterar Mikael Tänndal som är chef för varuplocket. Själv fick han Samhalls ”Årets eldsjäl”-pris 2012 och har sedan dess blivit inbjuden att presentera Fredells byggvaruhus vid en rad olika evenemang.

På Wasa Kredit var tillsättningen av en vaktmästare med utvecklingsstörning ett sätt att visa på mångfald och ett CSR-engagemang – inte bara prata om det. Men rollen växte med personen. Felix (på bilden) är en allt-i-allo och en medarbetare som skapar trivsel. Han hälsar även kunderna välkomna till företaget.

”Han säger själv att han skapar möjligheter för Wasa Kredit att göra ännu bättre affärer”, berättar Sven Eggefalk som var den som tog in Felix i verksamheten.

Kunderna positiva men företagen tvekar

Av 600 tillfrågade chefer, svarade 82 (17%) att deras företag i någon form har bemannat marknadsföring eller kundmöte med en person med utvecklingsstörning . En klar majoritet, tre av fyra, hade bara positiva kundreaktioner och en av fyra hade fått en blandad respons. Bara ett företag av de 82 hade upplevt att kunden reagerat negativt. Samma övervägande positiva reaktion från kunderna återfinns i berättelserna från ICA, King, Fredells och Wasa kredit.

Slutsatsen blir att kunderna är redo och att det ofta uppfattas positivt att man vågar gå utanför ramarna. Även om attityden är genomgående positiv är det få som har vågat utveckla det i synlig kommunikation. ICA:s Jerry-filmer är fortfarande ett lysande undantag.

”Jag blir nästan irriterad över att ingen annan har gjort sin egen variant av ICA-Jerry”, säger Teddy Falkenek, varumärkesansvarig på ICA.

Rapportens material visar på en motsägelsefull verklighet bestående av marknadschefer som har en positiv attityd, kunder som är redo, uppenbara möjligheter att både sälja och förbättra sitt varumärke och väldigt få som gör något. Uppenbarligen finns det hinder som avskräcker.

Med hjälp av de 600 telefonintervjuerna och de fyra berättelserna går det identifiera 10 problem och 10 rekommendationer till lösningar. Rekommendationerna går längre än det korrekta och allmänt positiva. De bemöter den verklighet där sex av tio chefer befarar att en person med utvecklingsstörning kan upplevas som oroande.

>>

1

Mångfaldsfrågan ligger på fel ställe i företaget

De 600 chefer som deltog i intervjuerna fick göra fria reflektioner kring nackdelar. Två orosmoment återkommer; den ena är att organisationen inte har tid eller resurser för någon med längre inlärningsbehov och större behov av handledning; det andra är om det går att hitta bra arbetsuppgifter och om personer med utvecklingsstörning verkligen kan utföra dem.

För marknadschefen är det relevant om det handlar om bemanning av ett kundmöte men ovidkommande vid urval av modeller till marknadsföring. Att få fram en modell med utvecklingsstörning är görbart. ICA och King hittade Mats via Glada Hudik, där han är skådespelare. Funki Models är en svensk agentur där alla modeller har någon form av funktionsnedsättning. Att ta in en modell med utvecklingsstörning kan i vissa fall medföra högre krav på tillgänglighet och kunskap hos det team som filmar eller fotograferar.

Men den kostnaden är försumbar i förhållande till den totala produktionskostnaden.
Risken är att mångfald förblir en fråga om rekrytering och därmed aldrig riktigt hamnar på marknadschefens bord. Personalavdelningen ser svårigheterna men inte den potential det har i kundmötet. Stora möjligheter för företagen går förlorade och personer med utvecklingsstörning förblir osynliga.

Rekommendation:
Se marknadspotentialen i osynliga grupper

2

Begränsade perspektiv ger inte rätt idéer

Att få en idé utanför de egna normerna kräver ofta externa intryck. Berättelserna från ICA, Fredells och Wasa Kredit börjar allihop på samma sätt; en extern kontakt med en organisation som är specialiserad på personer med utvecklingsstörning. Detsamma gäller idémakarna på reklambyrån King. De minns ett mejl från FUB med förslaget att inkludera en person med utvecklingsstörning i ICA-reklamen.

Ett annat gemensamt inslag är kultur som verktyg för förändring. Relationen till Glada Hudik-teatern återfinns i berättelserna både från Frank Hollingworth på reklambyrån King och Sven Eggefalk på Wasa Kredit. Sven gjorde kundaktiviteter med Glada Hudik-teatern. Han bjöd även in teaterns ledare, Pär Johansson, för att internt presentera teaterns arbete.

– Tanken var att det skulle hänga ihop som ett tema och bidra till verksamheten – att olikheter förstärker, att vi kan göra varandra bra, berättar Sven Eggefalk.

Rekommendation:
Hämta idéer från kultur och extern expertis

3

Omtanken om svaga grupper riskerar att kväva dem

Att röra sig utanför ramarna medför risker. Inför lanseringen av Jerry-filmerna övervägde ICA de möjliga kundreaktionerna. Kunde reklamen på något sätt uppfattas som att de drev med eller exploaterade utvecklingsstörda? När den första filmen med Jerry släpptes var man beredd på en folkstorm. Och reaktionerna var starka.

”De första 5-6 timmarna var tonen övervägande negativ. En lärare skrev ett oerhört indignerat inlägg om att det hela var moraliskt förkastligt. Men sedan började de positiva kommentarerna ta över och responsen vände till att bli enormt positiv”, berättar Teddy Falkenek.

Att svaga grupper vaktas är självklart gott. De mänskliga rättigheterna värnar svaga grupper och det genomsyrar mångfaldsarenan. När en minoritet exponeras på ett sätt som vi inte är vana vid är sannolikheten för en ”twitterstorm” och anklagelser om exploatering stor.

En stor risk är dock att ambitionen att värna leder till att förtrycka. När vi ser något som vi inte är vana vid, exempelvis att en minoritet exponeras, är det nästan en självklarhet att anklagelser om exploatering och diskriminering blossar upp. Men att få vara med i kundmötet och att få synas i reklam är också ett sätt att få vara en del av samhället. Vem har rätten att bestämma vilka som ska få exploateras och vilka som inte ska få det?

Exempel på en värnad grupp som vi redan är vana att se i reklam är barn. Samma regelverk och praktiska tillämpning skulle kunna användas för gruppen personer med utvecklingsstörning. Exponeringen måste naturligtvis omgärdas med samma omtanke och respekt som för andra.

Rekommendation:
Våga vara politiskt inkorrekt

4

Räslan för att använda ”fel” ord skapar låsningar

Mångfaldsfrågan omgärdas av ett internt krig kring termer och beteckningar. Orden har känslomässiga laddningar som förändras och gamla begrepp ersätts ofta med nya. Bög är ett begrepp som gick från att vara nedsättande till helt accepterat och nästan coolt. Det rimliga är att det är personer som själva har egenskapen som har rätt att ange rätt term. Men det är ofta i den egna gruppen som frågan är som mest infekterad.

För de som inte befinner sig mitt i debatten är det nästan omöjligt att hitta rätt i ord i alla lägen. Och risken är att fel ord väcker ilska eller förmedlar att du inte vet vad du gör. Men det är inte värt att fastna i orden.

Frank på reklambyrån King säger:
– Det är skit samma vad man säger. Om man i grunden har ett stort hjärta och vill hjälpa människor spelar det ingen roll vad man säger. Prata om det istället och försök förbättra.

Rekommendation:
Fråga om du är osäker på ord och begrepp

5

Oro över att svaga grupper ska bli utnyttjade

Det finns de som frågat sig om Mats Melin verkligen får fullt betalt för sin insats som ICA-Jerry. Frågan ställdes till Teddy Falkenek som intygade att Mats ersättning är på fullt jämförbar nivå. Det kan vara realistiskt att ställa högre krav på förankring när reklam skall göras med en person med utvecklingsstörning.

I ICA:s och Kings arbete med Mats Melin har kontakten med hans mamma varit avgörande. Hon agerar både som Mats affärsmässiga ombud och har stöttat Mats i hans vardag.

För personer med utvecklingsstörning kommer anställningsformen att bero på hur individen rekryteras. Det finns dels en vid flora av lönebidrag från Arbetsförmedlingen, dels olika former av samarbeten via organisationer som Samhall, Misa och Peritos.

Grundprincipen bör dock vara densamma för alla – individen ska ersättas i förhållande till sin prestation.

Subventionerna bör användas för att kompensera den extra tid och kraft som organisationen kan behöva avsätta. Men om individen gör ett jobb som andra, utan extra stöd, ska anställningsformen vara samma som för andra.

Rekommendation:
Säkerställ att alla har justa villkor

6

Risk att uppfattas som spekulativ

Många chefer som deltog i undersökningen ansåg att det fanns en risk att uppfattas som spekulativ om man tar in en person med utvecklingsstörning i kundmötet eller i marknadsföring.

Exempel på kommentar:
”Den största nackdelen med att låta en person med lindrig utvecklingsstörning representera organisationen, är om detta gjordes för att förbättra sitt eget varumärke.”

Företag är en del av samhället och ett gott samhälle gagnar affären. Det är idag en vanlig beskrivning av företagens hållbarhetsarbete eller engagemang inom CSR (Corporate Social Responsibility). Tanken är att företag ska se sin affär utifrån vilken samhällsnytta eller samhällsskada den gör. Samhället definieras som naturen, miljön och människorna i den.

Det har länge funnits en uppfattning att ett företag inte får tjäna pengar på mångfald eller ett CSR-arbete. Men ju mer etablerade frågorna har blivit, desto tydligare har det blivit att företag också ska tjäna pengar på sina samhällsinsatser. Kanske inte räknat på kvartalsvinst och kanske inte alltid med en exakt avkastningskalkyl – men absolut i ett långsiktigt perspektiv.

Rekommendation:
Tjäna gärna pengar och bidra till samhället – samtidigt

7

Reklam ger en falsk bild av Sverige

ICA:s reklamfilmer utspelar sig i butiksmiljön. Förutsättningen för att kunna lansera Jerry som en naturlig del av miljön var att ICA hade personer med utvecklingsstörning i de verkliga butikerna. Både Teddy och Franks berättelse pekar tydligt på hur idén vilar på ett existerande arbete med gruppen. Jerry blev ett trovärdigt inslag eftersom det finns en naturlig koppling.

På samma sätt skulle det vara naturligt att synligt funktionsnedsatta förekom i reklam som återger ”det vanliga Sverige”. För många personer med utvecklingsstörning har bilder av hemmiljöer stor betydelse, eftersom de tillbringar mycket tid i sitt hem. Det kan bero på fysiska svårigheter att lämna hemmet, att de inte har ett jobb eller att de inte deltar i så många sociala sammanhang. Men i exempelvis IKEA:s katalog finns gruppen inte alls representerad. IKEA visar att Sverige nu är multikulturellt men långt ifrån multifunktionellt. Varumärken som verkligen har en möjlighet att göra reklam med bättre bild av Sverige är de som, liksom ICA, riktar sig till en bred målgrupp (till exempel resor, boende, telefoni och försäkringar).

Intresset för Jerryfilmerna visar att oväntade grepp ger respons. Även i reklam som riktar sig till smalare målgrupper kan en person med en synlig funktionsnedsättning eller utvecklingsstörning var en trigger för uppmärksamhet. Just för att det än så länge görs så sällan.

Rekommendation:
Gör medveten reklam och gå utanför normen

8

Konservativa idéer styr kundmötet

”Nackdelen kan vara att personen blir utsatt för sådant som han eller hon inte klarar av. Vilket då kan bli helt fel. Men vid rätt tillfälle, och på rätt område, skulle det säkerligen fungera hur bra som helst.” (citat från undersökningen)

Invändningarna är relevanta. Att kräva för mycket eller fel saker är inte bra för någon. En utvecklingsstörning kan vara en svårighet i ett kundmöte, eftersom det kan krävas mer tid för individen att förstå nya och komplexa frågor. Men om det finns gott om tid att lära, om frågorna är ungefär desamma varje gång, då kan en person med utvecklingsstörning vara minst lika kvalificerad eller kanske till och med bättre. På Fredells byggvaruhus har plockpersonalen gott om tid att lära sig och de mest rutinerade kunderna har förstått nyttan.

På Wasa Kredit är vaktmästartjänsten inte direkt riktad till externa besökare. Men eftersom Felix har en social talang så söker han ofta upp och välkomnar besökare. Det blir särskilt intressant eftersom ett finansföretag, liksom advokatfirmor och konsultbyråer, lever på att utstråla kunnande och i vissa fall prestige. Sven på Wasa Kredit gjorde ett medvetet val att anställa en person med utvecklingsstörning. Med handling snarare än ord förflyttades organisationen närmare kunden.

Rekommendation:
Använd fantasin när du bemannar kundmötet

9

Oron över att få en konstig kollega

I undersökningen svarade sex av tio chefer att en person med utvecklingsstörning i kundmötet kan oroa vissa kundgrupper. Att göra ett ovanligt val medför oro. I berättelserna lyckas beslutsfattarna hantera oron i den egna organisationen.

Oron bestod i att personen skall vara knepig, att organisationen ska sakna kunskap och att misslyckas. Vad händer om personen inte fungerar? Varken i Fredells eller Wasa Kredits fall lyfts det potentiella kundmötet fram som en utmaning. Oron handlar snarare om att få en annorlunda kollega.

De externa organisationerna som arbetar med personer med utvecklingsstörning beskrivs som betydelsefulla partners.

– Så här i efterhand är det märkligt hur osäkert vi på Wasa Kredit betedde oss de första veckorna, hur lite kunskap vi hade om att det faktiskt bara var att vara oss själva, säger Sven Eggefalk på Wasa Kredit.

På Wasa Kredit och Fredells byggvaruhus, steg Peritos respektive Misa in och erbjöd coachning som en del av sina tjänster. Båda är företag som erbjuder bemanning och stöd vid tillsättningar av personer med utvecklingsstörning. De externa organisationerna kan erbjuda den kunskap och det stöd som företagen efterfrågade.

Rekommendation:
Ta oro på allvar och bemöt den med kunskap.

10

Saknar möjlighet att påverka

Berättelserna från ICA, Wasa Kredit och Fredells byggvaruhus landar i uppmaningen ”bara gör det”. De inblandade har tagit besluten utifrån sin roll och befogenhet. De har löst verkliga behov i den egna organisationen.

Mikael Tänndal på Fredells byggvaruhus arbetade med sin egen bemanning utifrån sin roll som chef för godskontroll och varuplock. Han gjorde det utan ledningens inblandning och egentligen i konflikt med rådande ambitioner att alla som anställdes skulle kunna och vilja klättra i organisationen.

Frank Hollingworth på reklambyrån King verkade inom ramen för sitt marknadsföringsuppdrag för ICA. Byrån valde att lyssna på ett lite udda förslag utifrån och arbetade fram idén om praktikanten Jerry med Downs syndrom. Frank såg att det var ett bra och relevant sätt att uppfylla ICA-reklamens ambition att spegla Sverige och samtidigt sticka ut.

Sven Eggefalk på Wasa Kredit sätter fingret på utmaningen när han tittar på sin egen rekrytering av en social vaktmästare som också råkar ha en lindrig utvecklingsstörning.

– Jag tror att man överanalyserar. När vi rekryterar 30-50 personer om året så gör vi bra och mindre bra rekryteringar. Problem har man med alla typer av anställda, konstaterar han.

Rekommendation:
Överanalysera inte. Bara gör det!

Mats Melin som ICA-Jerry med kollegorna i reklamfilmerna. (Foto: Peter Gehrke)

”Jag är nästan irriterad över att ingen har gjort sin egen variant av ICA-Jerry”

Teddy Falkenek, varumärkesansvarig ICA

STÖRD OCH STOLT

FUB
För barn, unga och vuxna
med utvecklingsstörning

SVENSKA POSTKOD LOTTERIET