



Ivan Daza på Blatteförmedlingen har tagit fram Mångfaldsbarometern i samarbete med konsulten Margareta Tham, som har arbetat med grundläggande analys för Ikea:s avstamp i mångfaldsarbetet.

FOTO: INGVAR KARMHED

# Måttstock för mångfald

**UNDER YTAN** För första gången ska företagens attityd till, och verkliga arbete med mångfald mätas. Blatteförmedlingens verktyg Mångfaldsbarometern, ska visa hur det egentligen ser ut, till att börja med i de största företagen.

**Blatteförmedlingen**, som arbetar med rekrytering och förändringsarbete, har tagit fram ett mätverktyg, Mångfaldsbarometern, som genom en enkät ska mäta attityden till mångfald i företagets ledningsgrupper, bland chefer och mellanchefer och i övrigt i organisationen.

– Med kluriga frågor ska vi få fram sanningen, försäkras Ivan Daza, vd för Blatteförmedlingen



JOBBS

i Stockholm. Det finns många företag som har mångfaldsplaner men det är i många fall verkningslösa dokument. Det är också viktigt för företagen själva att veta var de står, många vill veta men har svårt för att själva mäta.

**250 personer i varje företag** ska svara, är det meningens, och urvalet till medarbetarenkäten görs med hjälp av hr-avdelningen för att få den blandning av människor som Blatteförmedlingen menar behövs, för att undersökningen ska bli intressant. Än så länge är

mellan 50 och 100 av de största företagen klara att vara med, liksom kommunerna. Men alla företag som vill kan anmäla sig, förtydligar Ivan Daza.

**Mångfaldsbarometern** ska mäta mångfalden och attityden till den i form av etnisk och kulturell bakgrund, kön, sexuell läggning och ålder. Den ska inte bara mäta attityden, utan också hur det verkligen ser ut.

– Åldersdiskrimineringen på arbetsmarknaden är ofta värre än någon annan diskriminering, påpekar Ivan Daza.

Han framhåller att de mest framgångsrika företagen i världen jobbar med mångfald. "Att återspegla omvärlden är viktigare än mycket annat".

Vissa företag anses överlag vara framgångsrika i mångfaldsarbete, exempelvis Ikea, IBM och

**Med kluriga frågor ska vi få fram sanningen.**

Ivan Daza, vd Blatteförmedlingen

McDonalds, men man vet inte hur det verkligen ser ut.

– Alla som vi pratat med vill vara med. Barometern är ett verktyg för goodwill och bra affärer, säger Ivan Daza.

**Mångfalden mäts** på ett standardiserat sätt som så småningom ska redovisas en gång om året. De bästa företagen och kommunerna i mångfald ska utses, liksom de företag som gjort den största förändringen mot tidigare.

Företagets ledningsgrupp och hr-avdelning får en rapport som

berättar om resultatet, med förslag till vad som kan göras för att förbättra mångfalden i just det företaget.

Resultatet ska dessutom visas i en högst påtaglig symbol, en triangel med cirkel runt, som med rött och grönt visar var företaget står i fråga om mångfald, i ledningsgrupp, bland chefer och övrig personal.

**Symbolen, utan färger**, kan också användas av företagen i platsannonser för att visa att man jobbar med frågan på riktigt. Målet för Mångfaldsbarometern är att ha med tio aktörer från varje bransch för att också kunna jämföra mellan branscher.

YLVA EDENHALL

08-13 52 24, ylva.edenhall@svd.se

## E-legitimation krav för fondflytt

**Premiepensionsmyndigheten (PPM)** förbereder en övergång från pin-koder till e-legitimation som krav för inloggning och fondbyten.

På det sättet vill myndigheten höja datasäkerheten.

Det är redan nu möjligt att logga in på PPM:s hemsida med hjälp

av e-legitimation. Den metoden fungerar parallellt med inloggning via pin-kod. Övergången till enbart e-legitimation som identifiering kan komma att ske under 2009.

Att myndigheten redan nu berättar om sina planer beror på att man vill ge både pensionsspararna och aktörerna på marknaden tid att anpassa sig till förändringen. TT



FOTO: FREDRIK SANDBERG/SCANPIX

## Ökat sug efter flaskan 2007

**Enligt preliminära siffror** från Svensk Dryckesstatistik ökade försäljningen av öl, läsk och vatten på flaska med 5,6 procent under 2007 jämfört med 2006.

Vinnare blev flaskvatten som ökade med över 10 procent, enligt ett pressmeddelande från Sveriges Bryggerier. Försäljningen av öl ökade totalt med mer blygsamma 2,6 procent. Starkölsförsäljningen ökade

med 4,0 procent medan lättölsförsäljningen minskade med 2,6 procent. Det är försäljningen till restaurangerna som minskat något medan försäljningen till Systembolaget och detaljhandeln ökade under 2007. TT



FOTO: HENRIK MONTGOMERY/SCANPIX