

Våningssäng på bröllopsresan

En kartläggning av hur bra svenska företag är
på att bemöta homo- och bisexuella kunder



Författare: Kristina Börjeson
Form: Fredrik Mjelle
Research: Erik Wottrich

Rapporten är framtagen av samarbetsprojektet
NTG Fritt Fram med stöd av Europeiska Socialfonden.
Europeiska Socialfonden har inte medverkat vid
utformningen av innehållet och tar ej ställning till de
eventuella åsikter som framförs.

© RFSL, 2007





Sammanfattning

Det här är en unik undersökning. Projektet Fritt Fram har genomfört den första kartläggning av hur bra svenska företag är på att bemöta homo- och bisexuella kunder. Vi har valt att undersöka och jämföra homo- och bisexuellas kundupplevelser, såväl generellt som branschspecifikt. De granskade branscherna är bank, försäkring, bilhandeln och resebranschen.

Vi har medvetet valt att granska branscher istället för specifika företag. Syftet med denna undersökning är inte att peka finger på enskilda företag utan att sätta fingret på vad svenska företag kan och bör göra för att säkerställa ett professionellt bemötande av alla kunder oavsett sexuell läggning. Detta är en väckarklocka för att öka företagens medvetenhet och kunskap.

Fler företag borde se affärsnyttan i ett professionellt bemötande av homo- och bisexuella kunder. En tydlig medvetenhet om vikten av ett bra bemötande av alla kunder, oavsett sexuell läggning, är grundläggande om man vill uppfattas som ett modernt, innovativt och attraktivt företag – både för kunder, leverantörer och anställda.

Undersökningen ger en tydlig bild. Samtidigt som många homo- och bisexuella är osäkra på vilket bemötande de kommer att få, anser sig en majoritet av företagen vara tillräckligt kompetenta för ett professionellt bemötande av alla.

- 50 procent av de personer som deltagit i enkäten är osäkra på om man kommer bli bra bemött som kund på grund av att man homo- eller bisexuell:
 - 41 procent är osäkra i kontakt med resebranschen
 - 43 procent är osäkra i kontakt med banken
 - 49 procent är osäkra i kontakt med försäkringsbolag
 - 59 procent är osäkra vid bilköp
- Över 75 % procent rekommenderar homovänliga företag till andra.
- Var femte homosexuellt par kan spontant berätta om situationer där de blivit dåligt bemött enbart på grund av den sexuella läggningen
- Över 90 procent av de tillfrågade företagen anser sig ha tillräcklig kompetens för att bemöta homo- och bisexuella professionellt. Men endast var tredje av dessa företag kan ge något exempel (annonsering, könsneutrala ord i blanketter, sponsring av Pride) på hur man visar kunder att man har ett bra bemötande av homo- och bisexuella kunder.
- Över 95 procent av företagen i undersökningen har utbildning av personal som möter kunder men endast 4 procent inkluderar frågor rörande ett professionellt bemötande av homo- och bisexuella kunder i utbildningen.

När homo- och bisexuella hamnar i situationer som kan vara allt ifrån konstiga till rent kränkande beror det oftast på ren aningslöshet och bristande kunskaper hos företagen. Vår ambition är hjälpa företag att bli bättre på att behandla alla lika – men inte som om alla vore lika. Därför utmynnar rapporten i ett antal konkreta råd till företag för att förbättra bemötandet av homo- och bisexuella kunder.



Innehållsförteckning

Väningsäng på bröllopsresan

En kartläggning av hur bra svenska företag är på att bemöta homo- och bisexuella kunder

1. Inledning - *sid 5*

Hur undersökningen har genomförts - *sid 6*

2. Varför ett professionellt bemötande av homo- och bisexuella är en viktig fråga - *sid 7*

2.1 En nöjd kund är en bra affär - *sid 7*

2.2 Det här är inget problem, vi vänder oss till alla och behandlar alla lika... - *sid 7*

2.3 Vad har sexuell läggning med det här att göra? Ingen säger: "Jag är heterosexuell och skulle vilja kolla på en bil." - *sid 7*

2.4 Ett medvetet företag är ett attraktivt företag - *sid 7*

2.5 Förbudet att diskriminera - *sid 8*

2.6 Hur många plånböcker handlar det om? - *sid 8*

3. Hur homo- och bisexuella kunder upplever svenska företags medvetenhet och bemötande - *sid 9*

3.1 Ett bra bemötande är viktigt - *sid 9*

3.2 Det finns en stor osäkerhet - *sid 11*

3.3 Homosexuella och bisexuellas tidigare erfarenheter påverkar hur man tror att man kommer att bli bemött - *sid 13*

3.4 Osäkerheten är olika stor i olika köpsituationer och branscher - *sid 13*

3.5 Var du är i landet påverkar hur du blir bemött - *sid 13*

4. Vilken medvetenhet finns idag hos företagen - bank, försäkring, bil- och resebranschen? Vad görs idag? - *sid 14*

4.1 Policy och uttalade värderingar - *sid 14*

4.2 Utbildning av anställda - *sid 14*

4.3 Osynlig kompetens eller bristande insikt? - *sid 14*

4.4 Bank - *sid 15*

4.5 Försäkring - *sid 16*

4.6 Bil - *sid 17*

4.7 Resor - *sid 17*

5. Tips och råd till företag som vill förbättra sitt bemötande - *sid 18*



1. Inledning

Den här rapporten handlar om hur svenska företag bemöter homo- och bisexuella kunder. Rapporten bygger på Sveriges första undersökning och kartläggning av hur homo- och bisexuella som kunder upplever olika branschers medvetenhet och bemötande av dem.

Syftet med rapporten är att öka näringslivets kunskap och medvetenhet kring professionellt bemötande av alla kunder oavsett sexuell läggning. Ofta är det bristande kunskaper och aningslöshet som leder till ett dåligt bemötande av homo- och bisexuella kunder.¹ Detta vill vi motverka genom att framförallt beskriva homo- och bisexuellas erfarenheter och lyfta fram både bra och mindre bra vardagliga exempel på hur personer blivit bemötta utifrån sin sexuella läggning.

Vi har valt att titta närmare på fyra olika branscher: bank, försäkring, bilhandeln och slutligen resebranschen. De två första har vi valt eftersom det här ofta handlar om mer långvariga kundrelationer och kundkontakter där man köper tjänster och produkter som har stark koppling till ens vardagsliv och privatliv t.ex. bostadslån, pensionssparande, liv- och hemförsäkring. Bilhandeln valdes därför att bil är en kapitalvara och en relativt stor investering som ofta föregås av ett noga övervägt köpbeslut. Dessutom fattas köpbeslutet ofta tillsammans med en partner om man lever i ett förhållande. Som fjärde bransch valde vi resebranschen eftersom det finns många uppfattningar om att homo- och bisexuella reser mycket och att resor är något som man ofta köper tillsammans med eventuell partner.

Denna rapport är framtagen av EU-projektet Fritt Fram. Fritt Fram är ett samarbetsprojekt² som arbetar med att höja kompetensen kring sexuell läggning i arbetslivet. Sedan 2001 har projektet tagit fram forskning, utbildningsmaterial, genomfört konferenser och seminarier. Fritt Fram har idag utbildat över 13 000 chefer och medarbetare på över hundra arbetsplatser runt om i Sverige. Fritt Fram driver sedan 2006 Sveriges första näringslivsnätverk med fokus på sexuell läggning kopplat till arbetsmiljö och mångfaldsfrågor.

1. Det är inte bara homo- och bisexuella som bryter mot den s.k. heteronormen utan även transpersoner. Men för transpersoner handlar det om att man bryter mot omgivningens förväntningar när det gäller vilket kön man upplever sig tillhöra (könstillhörighet) eller vilken typ av kläder och attribut (könsuttryck) som man trivs med att använda. Frågan om bemötande av transpersoner handlar därför mer om attityder och värderingar kring kön än om sexuell läggning. Transpersoners upplevelser av hur man blir bemött som kund förtjänar därför en egen kartläggning och diskussion.

2. Arbetsgivare (Försvarsmakten, Sveriges kommuner och landsting, Södertälje kommun), fackförbund (Akademikerförbundet SSR, Lärarförbundet), intresseorganisationer (RFSL, EKHO) och Ombudsmannen mot diskriminering på grund av sexuell läggning (HomO).



Hur undersökningen har genomförts

Rapporten bygger på två enkätundersökningar samt kompletterande djupintervjuer med fem homosexuella par. Den första undersökningen är genomförd av Nordisk Medieanalys. Det är en webbenkät³ där 1200 homosexuella och bisexuella personer deltagit. Personer i åldrarna 18 till 60 år svarade på ett antal olika frågor kring uppfattningar och upplevelser av hur de blivit bemötta som kunder. Den andra undersökningen⁴ vände sig till de 15 största företagen inom bank-, försäkrings-, rese- och bilhandelsbranschen, sammanlagt 60 företag. Totalt svarade 52 företag.⁵ Enkätundersökningarna genomfördes via telefon eller e-mail. De svarande har i huvudsak varit marknadschefer, personalchefer, informationschefer eller personer som dessa har hänvisat till.

Många av exemplen i rapporten beskriver situationer där man tillsammans med sin partner har blivit bra bemött och dåligt bemött. Detta är helt naturligt med tanke på att en individs sexuella läggning inte är något som syns utanpå, medan det är mer uppenbart vilken sexuell läggning man har när man kommer som ett par, samkönat eller olikkönat.⁶

3. Webbenkäten gick under mars månad 2007 ut till 1200 personer via Qruiser som är Sveriges största community för bland annat homo- och bisexuella på internet.

4. Undersökningen har genomförts under tidsperioden 26 mars till 19 april 2007.

5. De som inte svarat har endera avböjt att delta i undersökningen (6 stycken) eller inte gått att nå under tidsperioden för undersökningen (2 stycken).

6. Ett olikkönat par – kvinna/man – behöver per automatik inte betyda att båda personerna i paret definierar sig som heterosexuella. Båda eller en av dem kan likaväl definiera sig som bisexuell.



"Nu har vi haft partnerskapslagen i över 13 år. Det var ju inte i januari som lagen ändrades. Då känns det trist om blanketterna inte funkar för oss också."

Homosexuell man, Göteborg

"Det är sällan säljare vågar säga 'din fru', det är överhuvudtaget sällan de vågar använda någon form av korrekt term när de talar om min fru."

Homosexuell kvinna, Stockholm

"Det handlar inte om någon överdriven vänlighet utan att de förstår vilka vi är som kunder, att de faktiskt förstår att vi är ett par."

Homosexuell kvinna, Stockholm

"För ett år sedan startade jag och min fru ett sparkonto för att spara pengar till vårt bröllop. Vi blev mycket bra bemötta och fick komplimanger för våra förlovningsringar."

Homosexuell kvinna, Stockholm

"När vi skulle köpa espressomaskin stod jag och min flickvän och diskuterade i en timme vilken modell vi skulle välja. Försäljaren berättade då om vilka kval han och hans flickvän hade haft när de skulle köpa möbler tillsammans. Det kändes bra att vi kunde skämta om vardagliga problem kring samboförhållandet som vilket par som helst"

Homosexuell kvinna, Uppsala

2. Varför ett professionellt bemötande av homo- och bisexuella är en viktig fråga

2.1 En nöjd kund är en bra affär

En bra kundrelation och ett professionellt bemötande är en självklar utgångspunkt för företag som i sin dagliga affärsverksamhet möter kunder. Genom att lära känna och förstå sina olika kunder blir man bättre på att läsa av och tillgodose deras behov. Större förståelse och bättre kunskap om olika kunders behov ger mer kvalitativa och utvecklade varor och tjänster. En nöjd kund blir med större sannolikhet en lojal kund som återkommer och som via "word of mouth" tipsar andra om förtjänsterna av att använda sig av företagets tjänster och produkter. Genom nöjda och lojala kunder får företagen således ett bättre anseende följt av större marknadsandelar och därmed större vinst.

2.2 Det här är inget problem, vi vänder oss till alla och behandlar alla lika...

Många företag uttrycker tydligt att den grundläggande värderingen och målsättningen är att "alla kunder ska behandlas lika" och att frågan om företagets kompetens och bemötande av homo- och bisexuella kunder därför inte heller är ett problem eller en fråga. Målsättningen att behandla alla kunder lika är en viktig utgångspunkt. Risken är dock att ett företags ambition om likabehandling leder till samma behandling istället för likvärdig behandling. Kombinerat med en bristande medvetenhet och kunskap om att kunden inte alltid är det förväntade – heterosexuell – utan homosexuell eller bisexuell kan devisen "vi behandlar alla lika" leda till att kunden alltid bemöts utifrån antagandet om att kunden är heterosexuell. Konsekvensen blir då ett aningslöst, oprofessionellt och ojämnt bemötande och i värsta fall en kränkande behandling av enskilda kunder.

2.3 Vad har sexuell läggning med det här att göra? Ingen säger: "Jag är heterosexuell och skulle vilja kolla på en bil."

Att som homo- eller bisexuell kunna vara öppen i en kundsituation handlar inte om att manifesteras sin sexuella läggning, utan om att kunna vara öppen med sin vardagssituation och sina kundbehov. Det handlar till exempel om att, i samtal med säljare, kunna referera till sin partner och hans/hennes önskemål eller att båda två kan ställa frågor och interagera med personalen. Det kan också handla om att med samma självklarhet som ett heterosexuellt par, hålla varandra i handen när man går genom varuhuset eller kommer in i lokalen.

2.4 Ett medvetet företag är ett attraktivt företag

Utifrån ett varumärkesperspektiv borde frågan om ett professionellt bemötande av homo- och bisexuella kunder vara en självklarhet. Ett trångsynt företag är ett förlegat och oattraktivt företag. En tydlig medvetenhet om vikten av ett bra bemötande av alla kunder, oavsett sexuell läggning, är grundläggande om man vill uppfattas som ett modernt, innovativt och attraktivt företag – både för kunder, leverantörer och anställda.



"När vi köpte saker till vår son tillsammans med hans två mammor så upplevde jag det som om personalen inte riktigt förstod hur det hängde ihop. Det var inte precis som om de satte sig bakom disken och tisslade och tasslade, men helt plötsligt försvann alla in på lagret och det fanns ingen i butiken"
Homosexuell man, Göteborg

"Det är så subtilt med hur expediten förhåller sig. Vissa blir lite undrande. När vi skulle köpa en digitalkamera så var vissa lite mer avståndstagande, medan andra var mer på. Jag lägger alltid märke till när det här avståndet uppstår. Det är en av alla sakerna när man ska göra ett inköp. Om det är en tillräckligt bra kamera så köper jag den i alla fall, även om expediten är konstig. Men jag drar mig för att gå dit igen, om jag vet att det finns något annat ställe som är lika bra."
Homosexuell man, Göteborg

"Det känns ibland som om man stängs av ifrån det vanliga småsnacket när man är ett samkönat par, eftersom det känns som om säljaren är rädd för att trampa i klaveret."
Homosexuell kvinna, Stockholm

2.5 Förbjudet att diskriminera

Diskriminering som har samband med sexuell läggning (homo-, bi eller heterosexuell) är förbjuden enligt svensk lag. År 2003 skärptes diskrimineringslagstiftningen avseende varor, tjänster och bostäder. Sedan dess är det inte tillåtet att bemöta någon sämre eller ge honom/henne sämre service än andra av skäl som har samband med sexuell läggning. Den som diskriminerar eller det företag där den diskriminerande är anställd kan dömas att betala skadestånd. Rätten som kund att få ett korrekt bemötande oavsett sexuell läggning är en del av de mänskliga rättigheterna.

2.6 Hur många plånböcker handlar det om?

Det går inte med exakthet att säga hur stor den svenska kundgruppen homo- och bisexuella är eller hur stor dess samlade köpkraft kan tänkas vara. Tidigare har bland annat Timbro⁷ försökt göra en uppskattning genom att omarbota köpkraftssiffror från USA och kom då fram till att den totala disponibla inkomsten i gruppen homosexuella är omkring 18 miljarder kronor. Denna uträkning har flera osäkra moment eftersom det inte finns någon vedertagen siffra på hur stor del av Sveriges befolkning som är homo- eller bisexuella. Olika västerländska forskningsundersökningar om sexualvanor har kommit fram till olika siffror, vilket främst beror på urvalet och hur man ställt frågan. De har visat på att mellan 2 procent och 7 procent av befolkningen uppger att de har homosexuella kontakter eller relationer eller att de själva definierar sig som homo- eller bisexuella.⁸

Utifrån affärsnyttan av ett professionellt bemötande av homo- och bisexuella bör man inte bara fokusera på själva gruppen homo- och bisexuellas köpkraft. Detta är även en fråga för alla de människor som tilltalas av ett modernt och framåtskridande företag. Idag är det många som skulle uppfatta och attraheras av ett företag som visar på en bredare bild och medvetenhet om att många människor faller utanför den stereotypa bilden av kunden. Det handlar inte bara om homo- eller bisexuella själva, utan också om alla dem som har en mamma, syster, son eller god vän som är det eller alla dem som skulle tilltalas av ett mindre könstraditionellt eller inkluderande tilltal.

7. Rosa pengar – en köpkraftsanalys av homosexuella, Timbro 2002.

8. Huruvida man kan säga att en person är homosexuell eller bisexuell är inte helt enkelt eftersom det handlar om hur individen själv identifierar sig. Det är inte en självklarhet att man identifierar sig som homosexuell även om man attraheras av en person av samma kön. Olika personer definierar sig själva genom att använda det begrepp som ligger dem närmast och det kan till exempel vara lesbisk, flata eller queer.



"Jag fick ett utskick från ett försäkringsbolag om tjänstepensionen och där stod det 'din partner'. Där hade de bemödat sig med att inte skriva make/ maka. Jag blev mer positiv till företaget när de tilltalade mig på ett korrekt sätt."

Homosexuell man, Göteborg

"Det viktigaste en säljare kan göra för att markera att han eller hon har förstått att vi faktiskt är ett par är att säga 'vi' till oss, och inte 'du' och bara vända sig till en av oss."

Homosexuell kvinna, Stockholm

"Jag och min dåvarande partner skulle titta på förlovningsringar. Vi ifrågasatte erbjudandet om gratis ring till henne vi köp av två förlovningsringar hans ring x kr och hennes 0 kr. Om vi skulle hårdra det så skulle det för oss ha inneburit att vi skulle få våra ringar gratis eftersom vi var ett homosexuellt par. men detta var så klart uteslutet och då menade de i affären att vi skulle betala fullt pris för båda ringarna, de gav sig inte så självklart köpte vi INTE våra ringar där."

Homosexuell kvinna, Skåne

"En klassiker är när man beställer dubbelrum och får enkelsängar."

Homosexuell kvinna, Göteborg

3. Hur homo- och bisexuella kunder upplever svenska företags medvetenhet och bemötande

3.1 Ett bra bemötande är viktigt

- Över 75 procent av homo- och bisexuella anser att det är viktigt att de företag man handlar hos har ett bra bemötande av homo- och bisexuella.

Som kund vill man bli bemött på ett professionellt och tillmötesgående sätt och vid behov få råd, tips och svar på de frågor man har kring valet av produkt eller tjänst. Kvaliteten på den tjänst eller produkt som man köper är givetvis av stor vikt, men hur man bemöts som kund är också mycket viktigt. Ett bra bemötande ger en positiv köpupplevelse och ökar kundlojaliteten och sannolikheten för att man återkommer som kund. Ett dåligt bemötande däremot leder till motsatsen. Ett oprofessionellt bemötande är en upplevelse som sitter i länge och påverkar kundens uppfattning om företaget.

Ett bra bemötande handlar, enligt dem som deltagit i undersökningen, om en öppenhet från personalens sida. Med det menas till exempel att personalen, i de fall man tittar efter en vara eller funderar kring vilken tjänst man ska köpa tillsammans med sin partner, med självklarhet vänder sig till och tilltalar båda personerna. Man har inga krav på överdriven vänlighet eller särbehandling utan det handlar snarare om att medvetenhet om att homo- och bisexuella kunder faktiskt existerar – att bli bemött som människa och individ. Som homosexuellt par vill man bli behandlad som ett par med samma självklarhet som heterosexuella par. Det är viktigt att säljaren är öppen för och förstår att alla kunder inte nödvändigtvis är heterosexuella. Som kund vill man inte behöva lägga tid och kraft på att hantera och ständigt ha överseende med säljarens eventuella osäkerhet, genans och klumpighet.



"Reseföretaget trodde att vi var syskon - jag och min partner är gifta och har samma efternamn. Detta gjorde att vi fick en våningssäng på vår smekmånad och detta gick inte att ändra."

Homosexuell kvinna, Stockholm

"Jag och min flickvän blev också dåligt bemötta av en utesäljare då vi skulle teckna mobilabonnemang. Först började han snacka om att vi skulle tjäna på att ha just det här abonnemanget om vi ringde mycket till varandra, och när vi sa att vi ringde mycket till varandra eftersom vi är sambos, så fortsatte han ändå att tala med oss som om vi bara vore kompisar. Efter ett tag började han att snacka om att han inte har några problem med lesbiska eftersom de flesta killar faktiskt gillar lesbiska, men att bögar är riktigt äckliga eftersom man aldrig vet vad de kan få för sig att göra. Jag upplevde det som enormt kränkande."

Homosexuell kvinna, Värmland

"Vi köpte en platt-TV alldeles nyligen i en butik. Personalen visade tydligt vad de tycker om homosexuella. Vi kommer aldrig att handla där mer!"

Homosexuell man, Östergötland

"Banktjänstemannen tog för givet att min dåvarande sambo med ett utländskt namn var en kvinna. Trots att jag rättade och sa 'han' så fortsatte bankens tjänsteman att säga hon."

Homosexuell man, Göteborg

Motsatsen, ett dåligt bemötande, handlar om alltifrån att personalen betar sig aningslöst, nonchalant eller avståndstagande till rent kränkande behandling.

Situationer som de som deltagit i undersökningen vittnar om varierar från att partnern antas vara kompis och medföljande smakråd till att personalen ignorerar den ena parten eller helt enkelt inte accepterar att man är ett par. Det kan också handla om att personalen förstår att man är ett par och reagerar negativt genom att ta avstånd eller tydligt visa sig besvärade genom att till exempel utbyta konstiga menande blickar eller öppet uttrycka privata åsikter om homosexuella.

Exempel på dåligt bemötande innefattar också situationer där man inte får likvärdig service jämfört med heterosexuella kunder. Det kan till exempel handla om att man nekas få en gemensam säng med sin partner när man är på semester. Det kan också handla om de egna intrycken och upplevelserna av företaget som helhet. Företag kan till exempel fortfarande ha blanketter som är omöjliga att fylla i utifrån civilstatus eller familjesituation och detta uppfattas som ett nonchalant, okunnigt och ibland som fördomsfullt bemötande.

Att ett företag bemöter homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt är också viktigt för många heterosexuella kunder. Enligt en brittisk undersökning är 74 procent av homosexuella och bisexuella kunder och 42 procent av alla heterosexuella kunder mindre villiga att köpa tjänster och produkter av ett företag som har en fördomsfull bild och negativ uppfattning om homo- och bisexuella.⁹

Undersökningen visar tydligt att företag behöver bli mycket mer uppmärksamma på att samkönade par är just par. Återigen, det handlar inte om att bli bemött på något annat sätt, utan att bli bemött utifrån den man är, som ett par. Att bli sedda som par och inte som kompisar, smakråd eller syskon är något fundamentalt och viktigt. Det är inte professionellt att som säljare missa eller inte uppfatta sina kunder på ett sådant grundläggande område som att se att personerna man har framför sig kan vara ett par. Utöver ett mindre professionellt bemötande och en mindre positiv köpupplevelse för kunden, leder personalens misstag till missade potentiella affärer i de fall köpbeslutet fattas tillsammans i parförhållandet. Bemötandet kan även leda till sämre service som i exemplet där man fick en våningssäng på sin bröllopsresa. De företag som anstränger sig för att uppmärksamma alla par, oavsett sexuell läggning, har däremot allt att vinna i ökad kundnöjdhet och kundlojalitet.

9. Workplace Equality Index 2007, www.stonewall.org



"Säljaren använde 'din vän' när det egentligen handlade om min man. Då tänker jag, att om säljaren säger på det viset så beror det på att personen har problem med att vi är ett par. Jag är där för att köpa en vara och är beroende av säljarens kunskap och att få uträdda ärendet, snabbt och lätt.. Det finns också en rädsla för att det kan bli jobbigt om personen inte kan hantera situationen."

Homosexuell man, Göteborg

"Jag känner att man är lite småfeg ibland, och inte kommer ut på en gång när man är i kontakt med företag, men man måste ändå komma ut lite senare, och det känns dumt att inte göra det direkt. Jag tror att det beror på att det sätter igång en reaktion varje gång man måste komma ut, eftersom man inte vet hur den andra personen ska reagera."

Homosexuell kvinna, Stockholm

"För communityts skull borde man kanske stå upp för sig själv lite oftare, men jag känner att man måste vara lite strategisk och välja de tillfällen då man kommer ut. I de flyktiga kontakterna med säljare gör man det inte alltid."

Homosexuell kvinna, Stockholm

3.2 Det finns en stor osäkerhet

- 50 procent av de homo- och bisexuella som deltagit i undersökningen är osäkra på huruvida man kommer att bli bra bemött som kund med bakgrund i den sexuella läggningen.
- Vart femte homosexuellt par kan spontant berätta om när man blivit dåligt bemött som kund på grund av den sexuella läggningen.
- Över 75 procent av de homo- och bisexuella som deltagit i undersökningen rekommenderar ofta homovänliga företag till andra.

Många homo- eller bisexuella tycker att det är jobbigt att vara öppna med sin sexuella läggning som kunder eftersom de känner en stor osäkerhet kring hur personalen kommer att reagera. Alla kan känna osäkerhet som kunder i ett möte med banktjänstemannen rörande huslån eller i diskussion med teknikförsäljaren i radiobutiken, men utöver detta är homo- och bisexuella även osäkra huruvida den sexuella läggningen kommer att påverka bemötandet och servicen negativt.

Anledningen till att så många är osäkra är att man antingen själv blivit dåligt bemött eller hört om andras dåliga erfarenheter och negativa upplevelser. Även personer som levt i långvariga öppna parrelationer eller familjer med barn, som kan ge exempel på flera goda erfarenheter, känner sig osäkra.

Att vara öppen innebär att man som homo- eller bisexuell i varje nytt möte med en säljare eller ett företag måste "komma ut" som homosexuell eller bisexuell. För några få riksända personer behövs nog inte detta, men för majoriteten av alla homo- och bisexuella är det en ständig process som tar energi och kraft. Osäkerheten kring hur personalen kommer att reagera om man kommer ut leder till att man i många situationer väljer att inte vara öppen. Man tiger om sig själv, säger fru istället för man eller väljer att inte rätta säljaren, eftersom man är rädd för hur det kommer att påverka bemötandet. På det personliga planet kan döljandet av och undvikandet att visa att man är ett par leda till att man får dåligt samvete och mår dåligt. För företaget ökar risken att man inte säljer rätt tjänst till kunden eftersom säljaren inte får tillräckligt med kunskap och information om kundens behov.



”Man kan aldrig vara säker på att bli bra bemött, eftersom det finns fördomar i vårt samhälle. Därför kan det vara en liten anspänning inför en köpsituation, när man måste komma ut.”

Homosexuell kvinna, Stockholm

”Jag var och tittade på hus till ett eventuellt framtida lantställe. Vi vill då att huset ska ha många rum. Ett till mig och min man, ett till mammorna och sedan rum till barnen. I situationen undvek jag dock att berätta hur det faktiskt låg till, utan valde istället att bara låtsas att jag hade en stor familj. Detta eftersom det kostar på att komma ut varje dag. Efter sådana tillfällen kan jag i efterhand ibland tänka, varför dolde jag att jag lever med en man? Det känns som om man trampar på sig själv”

Homosexuell man, Göteborg

”Vi ger ofta rekommendationer och går ofta själva på rekommendationer. Med våra homosexuella vänner talar vi ofta om hur man blir bemött på olika ställen, som t.ex. 'på det där stället blev det lite konstigt och inte så bra eller på det här hotellet var det helt avslappnat”.

Homosexuell man, Göteborg

Osäkerheten leder även till att tankekraft och energi som borde läggas på att välja och fundera kring köpet istället går till att fundera kring och läsa av personalens reaktioner. En annan konsekvens av osäkerheten kan bli att man drar sig för att klaga på produkter eller tjänster för att inte ”svärta ned homosexuella som grupp”. Som företag riskerar man då att gå miste om relevant och viktigt information kring hur varan eller tjänsten skulle kunna förbättras.

Som företag har man således allt att vinna på att minska osäkerheten genom att på olika sätt¹⁰ tydligt visa att man är ett homovänligt¹¹ företag. Ett företag kan mycket väl vara homovänligt, men om detta inte kommuniceras är det svårt att som homosexuell eller bisexuell kund ha vetskap om detta innan man själv eller någon i ens nätverk faktiskt har använt sig av företaget.

Eftersom osäkerheten bland homo- och bisexuella är stor kring hur man kommer att bli bemött är rekommendationer och tips från egna nätverk en särskilt viktig del när det gäller val av leverantör och företag. Många söker själva aktivt efter tips och ger även själva ofta rekommendationer till homo- och bisexuella bekanta utifrån hur man blivit bemött. Ett företag kan därför relativt snabbt skaffa sig ett gott renommé och flera nya homo- och bisexuella kunder. Likväl kan motsatsen ske. En enda upplevelse av dåligt bemötande kan spridas vitt och leda till att företaget kan få ”varningsflagg” och medvetet väljs bort eller undviks. Utifrån en specifik händelse kan således ett företag, utöver att riskera sitt rykte, gå miste om ett stort antal potentiella och framtida kunder.

10. Se sidan 18 för tips och råd

11. Med homovänlig menas att man har kompetens och medvetenhet vad gäller bemötande av homo- och bisexuella.



"När vi inte hade varit tillsammans så länge, så kände vi en oro för hur vi skulle bli bemötta. Då brukade vi göra upp innan vi gick in i en butik vem som skulle betala och vem som skulle ställa frågorna till butiks-personalen, så att det inte skulle framgå så tydligt att vi var ett par."

Homosexuell kvinna, Göteborg

"Man kan bara vara säker på att bli bra bemött inom de branscher där man vet att det finns en medvetenhet, t.ex. restauranger och hotell som har en skylt (regnbågsflaggan), eller som gjort reklam i gay-media".

Homosexuell kvinna, Stockholm

"I möten med expediter så är det inte alltid så lätt att läsa av dem och veta hur de ska reagera om jag kommer ut inför dem. Det finns hela tiden i bakhuvudet, den här osäkerheten kring hur de tänker. Får jag sämre service än jag borde, för att jag är bög?"

Homosexuell man, Göteborg

"Jag känner mig osäker på hur jag ska bli bemött i byggvaruhus, garage och verkstäder."

Homosexuell kvinna, Stockholm

3.3 Homosexuella och bisexuellas tidigare erfarenheter påverkar hur man tror att man kommer att bli bemött

- Tidigare positiva erfarenheter minskar osäkerheten till 35 procent
- Tidigare negativa erfarenheter ökar osäkerheten till 56 procent

Undersökningen visar att ju fler positiva erfarenheter man har av att ha blivit professionellt och väl bemött desto tryggare är man inför nästa köpsituation. Negativa erfarenheter ökar osäkerheten. En dålig upplevelse eller ett oprofessionellt och kränkande bemötande sitter i och skapar osäkerhet under lång tid. Personer som deltagit i undersökningen har gett exempel på negativa händelser som skett mer än tjugo år tillbaka i tiden, men som fortfarande präglar deras uppfattning om företaget och branschen.

3.4 Osäkerheten är olika stor i olika köpsituationer och branscher

De som deltagit i undersökningen och djupintervjuerna kan ge flera exempel på både dåliga och bra upplevelser av hur man har blivit bemött som kund utifrån den sexuella läggningen. Osäkerheten kring att inte bli väl bemött baseras dock inte alltid på faktiska och personliga erfarenheter, utan kan även spegla mer eller mindre välgrundade tankar, känslor och fördomar. Olika branscher uppfattas olika baserat på egna och andras upplevelser samt fördomar. I undersökningen jämfördes fyra branscher: bank, försäkring, bilhandeln och resebranschen. Störst är osäkerheten när det gäller bilhandeln och lägst inom resebranschen. Ändå angav fyra av tio att man var osäker på om man som resekund skulle bli väl bemött utifrån att man är homo- eller bisexuell:

- 41% är osäkra på hur man blir bemött när man reser
- 43% är osäkra i kontakt med banker
- 49% är osäkra i kontakt med försäkringsbolag
- 59% är osäkra vid bilköp

Traditionellt manliga branscher, såsom bilhandeln och byggvaruhandeln, uppfattas bland homo- och bisexuella kunder som mer fördomsfulla än rese- och restaurangbranschen, där många homo- och bisexuella tros jobba. En annan anledning till att resebranschen upplevs som mindre fördomsfull är att det idag finns många researrangörer som marknadsför sig direkt mot målgruppen genom annonsering i gaymedia. Olika branscher har således olika motstånd att jobba emot. Utmaningen är att förstå sitt eget företags unika position, dels utifrån bransch och dels utifrån det specifika varumärket.

3.5 Var du är i landet påverkar hur du blir bemött

Det finns även en skillnad i upplevelser beroende på var i landet man bor. De personer som bor i Stockholm och Malmö kan i högre grad berätta om positiva kundupplevelser jämfört med Göteborg och övriga landet. Det betyder dock inte att man är förskonad från att, utifrån sin sexuella läggning, bli illa bemött som kund i Stockholm och Malmö. Sett till andelen negativa erfarenheter så är den lika hög i hela landet. Stockholmare har i genomsnitt lika många negativa erfarenheter som sundsvallsbon. Skillnaden är dock att stockholmare och malmöbon vittnar om fler situationer där man blivit väl bemött som kund.



"I måndags var jag och tittade på en 7-sitsig bil tillsammans med min son. Jag kände att när säljaren kom fram orkade jag inte dra fakta om vår familjesituation. Jag skulle nog säga att bilbranschen är ett ställe där jag skulle dra mig från att berätta att jag lever tillsammans med en man."
Homosexuell man, Göteborg

"Jag var på en bilverkstad, komplett med pinup-kalender på väggen, och jag visste inte om jag skulle hinna hämta bilen innan de stängde. Jag sade: 'Hinner inte jag så kommer min sambo'. Det var så dumt att säga sambo istället för man, men två gubbar med overall och smörja på händerna och nakna brudar på väggen - inte i deras stängda fikarum - utan synligt på kontoret. Jag ville att de skulle byta mina däck snabbt och ta hand om däcken, eftersom de även förvarar däck där. Jag kände helt klart en osäkerhet inför hur de skulle reagera om jag sagt min man istället för min sambo."
Homosexuell man, Göteborg

4. Vilken medvetenhet finns idag hos företagen - bank, försäkring, bil- och resebranschen? Vad görs idag?

Enkätundersökningen av företagen tyder på att frågan om bemötande av homo- och bisexuella kunder är en "icke-fråga" inom de branscher som tillfrågats. Med grund i undersökningen kan man anta att företagen inte har funderat i banor kring hur man bäst tar tillvara på homo- och bisexuella kunders intressen.

4.1 Policy och uttalade värderingar

En överväldigande majoritet av företagen har angett att man bemöter "alla lika" medan ytterst få (11 procent) talar om sexuell läggning när det gäller företagets kundbemötandepolicy. Däremot har en klar majoritet (76 procent) av de svarande företagen någon form av mångfaldspolicy, i vilken man i många fall talar explicit om sexuell läggning. Det är intressant att se att många av företagen inkluderar frågan om sexuell läggning när det gäller de egna medarbetarna, men inte när det gäller företagets kunder. Det tyder på att företagen tycker att det är viktigt och behöver synliggöras och uttalas när det gäller bemötandet internt men inte externt. Här finns det alltså helt klart en utvecklingspotential.

4.2 Utbildning av anställda

Nästan alla företagen i undersökningen har någon form av utbildning och kompetensutveckling för personal som möter kund. Däremot var det endast fyra procent som i dessa utbildningar har något moment om professionellt bemötande av homo- och bisexuella kunder eller diskrimineringsförbudet mot att bemöta eller ge sämre service på grund av kundens sexuella läggning.

4.3 Osynlig kompetens eller bristande insikt?

Över 90 procent av företagen i undersökningen anser att man har tillräcklig kompetens för att bemöta homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt. Intressant är att de företag som inte tyckte att man hade tillräcklig kompetens resonerade kring att detta är något man nog saknar eftersom man inte nämner sexuell läggning vare sig i policy eller interna utbildningar samt att detta är något man borde diskutera mer.

Däremot kan bara var tredje av de företag som skattar sin kompetens som tillräcklig ge något exempel på hur man visar presumtiva kunder att företaget har ett gott bemötande av homo- och bisexuella kunder. Bland de exempel som angavs så var det främst bank- och försäkringsbranschen som angav att man använder könsneutrala ord i blanketter. Ett resebolag nämnde könsneutrala ord i blanketter, medan flera annonserar i gaymedia eller överväger att göra så. När det gäller bilhandlarbranschen annonserar ett företag i gaymedia medan ett annat företag använder könsneutrala ord i blanketter.

Ställt mot att så många som hälften av alla homo- och bisexuella är osäkra på hur man kommer att bli bemött, kan man fundera kring om en så stor majoritet av företagen som undersökningen visar verkligen har tillräcklig kompetens. Oavsett är det tydligt, att få av företagen tycker att det är viktigt att visa sin kompetens utåt mot kunderna. Få inser att man som företag har allt att vinna på att externt aktivt synliggöra den interna kompetensen. Syns inte kompetensen så finns den inte för kunden. Därför bör företag genom olika kanaler visa presumtiva kunder att företaget och dess personal är medvetna och inte utgår från att alla kunder är heterosexuella och behandlar alla därefter.



"Jag fick förklara cirka tio gånger för banktjänstekvinnan att jag har lånet tillsammans med min fru! Inte dotter, syster eller mamma. En fru betyder att jag är gift och bor med henne, har delad ekonomi och allt sånt. Hon förstod inte – inte alls!"

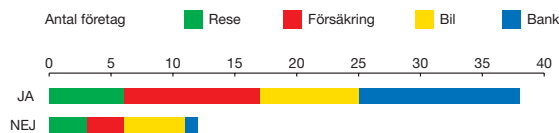
*Homosexuell kvinna,
Södermanland*

"För ett och ett halvt år sedan köpte vi en lägenhet och tecknade därför bolån. Personalen på banken behandlade oss som vilket par som helst - inga dumma frågor eller oförstånd.

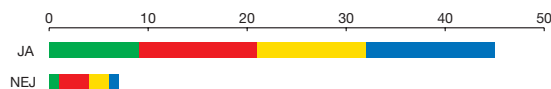
Fastighetsmäklaren var det däremot värre med"

Homosexuell kvinna, Stockholm

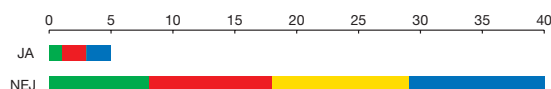
Fråga 1: Har ni någon så kallad mångfaldspolicy eller policy kring diskrimineringsfrågor?



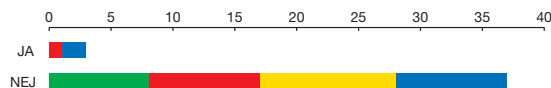
Fråga 2: Har ni uttalade och dokumenterade värderingar, formulerat förhållningssätt eller skriven policy kring hur ni ska bemöta kunder?



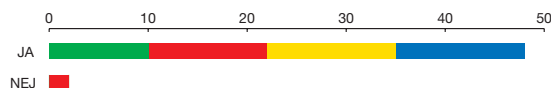
Fråga 3: Om ja; Innehåller den någon skrivning som rör sexuell läggning/ bemötande av homo- och bisexuella kunder?



Fråga 4: Om nej; Innehåller den någon skrivning som rör någon av de andra diskrimineringsgrunderna (trostillhörighet, funktionshinder, etnicitet, kön)?



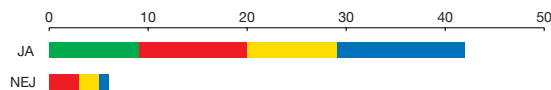
Fråga 5: Har ni utbildning, kompetensutveckling för anställda som i sitt arbete möter kunder och/eller introduktionsutbildning av nyanställda som i sitt arbete möter kunder?



Fråga 6: Om ja; Ingår det moment om professionellt bemötande av homo- och bisexuella och/eller om lagen med förbud mot diskriminering på grund av sexuell läggning?



Fråga 7: Upplever du att ni som företag har tillräcklig kompetens för att bemöta homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt?



I vissa fall har företagen inte svarat på alla frågorna i enkäten, därav olika totalt antal svarande vid de olika frågorna.

4.4 Bank

Bank är den bransch där flest företag har någon form av mångfaldspolicy och kundbemötandepolicy. Det är dock få banker som i sin kundbemötandepolicy talar om bemötande av homo- och bisexuella kunder. Två banker nämner däremot trostillhörighet, funktionshinder, etnicitet och kön, men inte sexuell läggning i sin kundpolicy.

Alla tillfrågade banker har svarat att de har utbildning för anställda som i sitt arbete möter kunder och/eller introduktionsutbildning för nyanställda som i sitt arbete möter kunder, men ingen av dem diskuterar där bemötande av homo- och bisexuella kunder eller gällande diskrimineringslagstiftningen. Alla utom en av de tillfrågade bankerna anser att de har tillräcklig kompetens för att bemöta homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt.

Enbart fyra av fjorton bankerna svarade att de har gått igenom sina blanketter och/eller sitt informationsmaterial för att säkerställa att de använder könsneutrala ord i blanketter eller arbetar med att förbättra sina blanketter.



”På jobbet finns en frivillig olycksfallsförsäkring till bra pris och man kan försäkra sin sambo till lika bra pris om man vill. Men när jag skulle medförsäkra min sambo fick jag inte det eftersom vi var homosar. Om vi hade varit gifta hade det gått bra, men bara heterosar kan medförsäkra sin sambo. Idiotiskt!”

*Homosexuell kvinna,
Västergötland*

”Höjda ögonbryn och konstig blick när förmånstagaren visade sig vara en man”

Homosexuell man, Göteborg

”Försäkrings säljaren, en kvinna, jag pratade med, frågade om jag hade barnförsäkring på min man! (tolv år yngre!) för att hon hade barn i hans ålder”

Homosexuell man, Malmö

”Hemförsäkringen täcker både dig och din pojk-/flickvän!. Det var stort sagt av tanten!”

Bisexuell kvinna, Södermanland

”När jag och min fru skulle kolla på en bil förstod försäljaren på en gång att vi är ett par och var mycket väl bemötande och fördomsfri.”

Homosexuell kvinna, Stockholm

”Vi skulle köpa bil och var hos en stor bilhandlare i Göteborg, men försäljaren, han pratade med oss som vi var barn och sen kom ett heterosexuellt par som han gick till istället, mitt bland våra frågor...”

Homosexuell kvinna, Halland

4.5 Försäkring

De flesta tillfrågade företagen har någon form av mångfaldspolicy, samt någon form av kundbemötandepolicy. Två av företagen har angett att de i sin kundbemötandepolicy talar om bemötande av homo- och bisexuella kunder, medan tio inte gör det. En klar majoritet av de tillfrågade företagen har någon form av utbildning för anställda som i sitt arbete möter kunder och/eller introduktionsutbildning för nyanställda som i sitt arbete möter kunder. Endast ett företag har angett att de inom denna utbildning berör bemötande av homo- och bisexuella kunder.

Elva av fjorton företag har angett att de anser sig ha tillräcklig kompetens för att kunna bemöta homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt. Men på frågan om hur företaget synliggör sin kompetens är det enbart tre företag som har svarat att de visar det genom att använda könsneutrala ord på informationsmaterial och blanketter. Tre av företagen anser att de inte har tillräcklig kompetens för att kunna bemöta homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt.

4.6 Bil

Bil är den bransch där andelen företag som har någon form av mångfaldspolicy är lägst. Åtta av de svarande har angett att företaget har en mångfaldspolicy medan fem har angett att de inte har det. Däremot har en klar majoritet av företagen någon form av kundbemötandepolicy, men inget av företagen har inkluderat någon skrivning om bemötande av homo- och bisexuella kunder eller någon av de andra diskrimineringsgrunderna.

Alla tillfrågade företag har svarat att de genomför utbildning för anställda som i sitt arbete möter kunder, men bara ett företag berörde förbudet mot diskriminering på grund av sexuell läggning i sina utbildningar.

Alla utom ett företag tycker att de har tillräcklig kompetens i frågan, men flera av dem anger att man inte har någon verksamhet som syftar till att visa presumtiva kunder att företaget har ett gott bemötande av homo- och bisexuella. De två företag som på något sätt försöker visa att de har ett gott bemötande har bland annat angett att de annonserar i gaymedia, använder könsneutrala ord som sambo och partner i informationsmaterial samt att man har en öppet homosexuell säljare.



"Vi bokade hotellrum med dubbelsäng men fick två enkelsängar vid incheckningen pga. att vi var två tjejer."

*Homosexuell kvinna,
Östergötland*

"När jag och min expojkvän var på ett hotell i Jukkasjärvi upplyste receptionisten oss om att det fanns dubbelsövsäckar för par och undrade ifall vi ville ha det. Vi hade inte mer än rört vid varandras armar eller så och ändå valde hon att uppmärksamma vad hon trodde att hon uppfattade trots risken att hon kanske misstagit sig om två killkompisar och i och med det erbjuda oss samma tjänster som vilket par som helst. Imponerande som fan!"

Homosexuell man, Uppsala

4.7 Resor

De flesta tillfrågade resebyråerna har någon form av mångfaldspolicy samt någon form av kundbemötandepolicy. Endast ett av företagen har angett att de i sin kundbemötandepolicy talar om bemötande av homo- och bisexuella kunder. Alla svarande företag har angett att de har utbildning för personal som möter kund. Men inget företag inkluderar något moment om bemötande av homo- och bisexuella kunder eller lagen om förbud mot diskriminering i dessa utbildningar.

Resebranschen är den bransch där alla företag upplever att de har tillräcklig kompetens för att bemöta homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt. Ett företag angav som en förklaring att branschen är överrepresenterad vad det gäller homosexuella arbetstagare. Trots att alla svarade att man har tillräcklig kompetens är det endast tre av nio företag som visar presumtiva kunder detta genom att annonsera i gaymedia, ha samkönade par i PR-material eller använda sig av könsneutrala ord i blanketter. Dock svarar tre företag att man överväger att annonsera i gaymedia.



"Det blir jättekonstigt om någon säger 'du' om vi två har signalerat att vi ska köpa något. Det är nog det som är grejen, även om det bara är en som frågar så ska säljaren tilltala oss båda. Personen i fråga ska bekräfta att det är ett par som står framför honom eller henne genom ett 'ni'"

Homosexuell man, Göteborg

"Ett av babyföretagen skickade adresserad reklam till mig, vilket jag tyckte var fascinerande, eftersom all annan reklam gått till min fru, som är biologisk mamma. Det får mig att tycka bättre om det företaget, för att de tar ett sådant initiativ."

Homosexuell kvinna, Stockholm

"När vi köpte diskmaskin var det uppenbart att vi skulle köpa den tillsammans. Jag kände mig väldigt bekväm med att handla diskmaskin. Det berodde på att vi var tydliga med att vi skulle ha en diskmaskin till vårt gemensamma hem och säljaren hade inget problem med det, utan svarade på våra frågor på ett bra sätt. Han bollade tillbaka en del frågor och han tilltalade oss båda två och sa: 'Här får ni fatta ett beslut.'"

Homosexuell man, Göteborg

5. Tips och råd till företag som vill förbättra sitt bemötande

För att kunna förändra och förbättra mötet med varje kund krävs ett medvetet arbete med värderingar och attityder kring homo- och bisexuella inom den egna organisationen. Det räcker inte med att enbart annonsera i gaymedia, utan det krävs även en förändring i företagets sätt att göra affärer. En öppen arbetsplats – ett företag som aktivt arbetar med att skapa ett medvetet, öppet och respektfullt arbetsklimat för alla oavsett sexuell läggning – har också långt mycket större möjligheter att möta varje enskild kund med en större professionalitet. En öppen företagskultur och en medveten, respektfull och professionell service till homo- och bisexuella kunder kan gynna både varumärket och företagets omsättning.

- ☑ Upprätta en policy som förbjuder diskriminering av medarbetare, kunder och leverantörer på grund av sexuell läggning. Säkerställ att policyn är känd, kommunicerad och spridd inom företaget. Se till att det finns en åtgärdsplan och rutiner för att motverka och hantera diskriminering och trakasserier.
- ☑ Inkludera olika typer av par redan i utvecklingen av produkter, tjänster och erbjudanden. Behovet av specialanpassning är sällan stort, men ju fler gemensamma nämnare man finner, desto troligare är det att erbjudandet kommer att vara intressant för olika och bredare kundgrupper.
- ☑ Ha med homo- och bisexuella intervjupersoner i test- och fokusgrupper.
- ☑ Utveckla en checklista för verksamheten. Är formulär, blanketter, datasystem och liknande anpassade för samkönade par och regnbågsfamiljer?
- ☑ Inkludera sexuell läggning i företagets interna utbildningar. Utbilda personal med kundkontakt till att ha ett vaket öga för att undvika slentrianmässiga bedömningar av vad som är 'kompisar som handlar' eller ett samkönat par.
- ☑ Granska och motverka slentrian i marknadskommunikationen – språk, bildval och illustrationer. Använd könsneutrala ord som partner och sambo och undvik skrivningar som "hans för 100 kr och hennes på köpet" som exkluderar homosexuella kunder. Använd ett bildspråk i annonser, reklam och informationsmaterial som inte utestänger homo- och bisexuella. Inkludera homosexuella par i er reklam. Våga t.ex. skildra vardagen genom en homosexuell förälder!
- ☑ Annonsera i gaymedia, både när det gäller reklam för tjänster, produkter och platsannonser för rekrytering av nya medarbetare.
- ☑ Sponsra och delta i evenemang för homo- och bisexuella som t.ex. Pride-festivalen eller liknande evenemang.



Var en öppen arbetsplats - öka kunskapen och höj medvetenheten

- Utbilda chefer och medarbetare. Integrera pass och frågeställningar om sexuell läggning i företagets befintliga chefsutbildningar, internutbildningar och introduktionsutbildningar för nyanställda.
- Granska och motverka slentrian även i er internkommunikation, använd också orden sambo eller partner när orden make eller make används.
- Konfrontera kränkande och homofobiska kommentarer och skämt på arbetsplatsen. Markera även, i förebyggande syfte, vilken jargong och attityd som inte godtas inom företaget.
- Tänk på, att inte utgå från att alla är heterosexuella. Se över anställningsförhållanden, avtal och dokument (försäkringsvillkoren i pensionsavtal, tjänstepensions- och grupplivförsäkringsvillkor när det t.ex. gäller efterlevandepension, anställningsförmåner m.m.) så att alla anställda har samma skydd och förmåner oavsett om man lever med någon av samma eller motsatt kön.



Bilaga 1

Enkät - bemötande av homo- och bisexuella kunder

1. Har ert företag någon så kallad mångfaldspolicy eller policy kring diskrimineringsfrågor?

- Ja (Önska få en kopia)
- Nej

2. Har ert företag några uttalade och dokumenterade värderingar, formulerat förhållningssätt eller skriven policy kring hur ni ska bemöta kunder?

- Ja (Bifoga gärna en kopia, tack!)
- Nej

2 a. Om ja; Innehåller den någon skrivning som rör sexuell läggning/ bemötande av homo- och bisexuella kunder?

- Ja
- Nej

2 b. Om nej; Innehåller den någon skrivning som rör någon av de andra diskrimineringsgrunderna (trostillhörighet, funktionshinder, etnicitet, kön)?

- Ja Om ja, i så fall vilka?
- Nej

3. Har ni utbildning, kompetensutveckling för anställda som i sitt arbete möter kunder och/ eller introduktionsutbildning av nyanställda som i sitt arbete möter kunder? (säljare, kundservice, kundtjänst)

- Ja Om ja, ge gärna några exempel:
- Nej

3 a. Om ja; Ingår det något/ några moment om professionellt bemötande av homo- och bisexuella och/eller om lagen mot olaga diskriminering på grund av sexuell läggning? (diskrimineringsförbudet som gäller näringsidkare eller anställds i näringsverksamhet.)

- Ja Om ja; ge gärna exempel:
- Nej

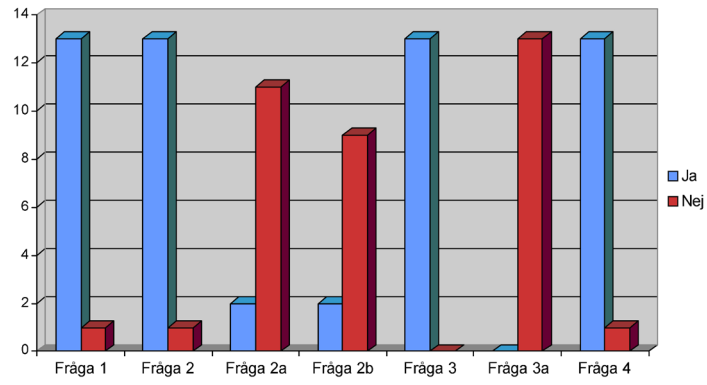
4. Upplever du att ni som företag har tillräcklig kompetens för att bemöta homo- och bisexuella kunder på ett professionellt sätt?

- Ja
- Nej

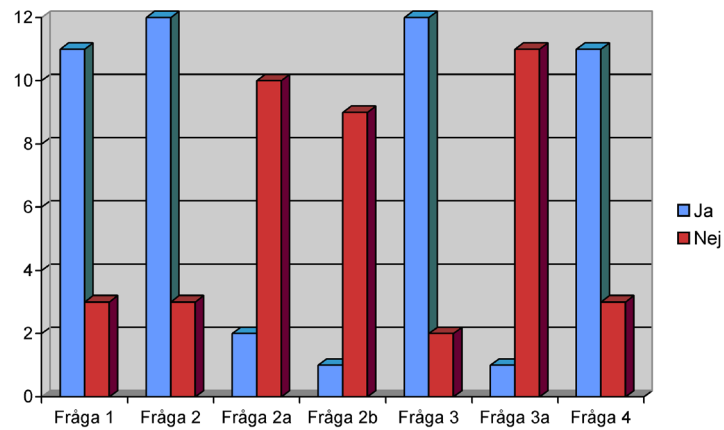
4 a. Om ja; Hur visar ni presumtiva kunder att företaget har ett gott bemötande av homo- och bisexuella kunder? Ge gärna några exempel:

Exempel på hur ett företag kan visa/ signalera att man har kompetens när det gäller bemötande av homo- och bisexuell kunder kan vara att annonsera i gaymedia, visa samkönade par och familjer i bilder, texter och annat informationsmaterial, använda könsneutrala ord i blanketter och formulär (sambo, partner) eller använder symboler som t.ex. regnbågsflaggan.

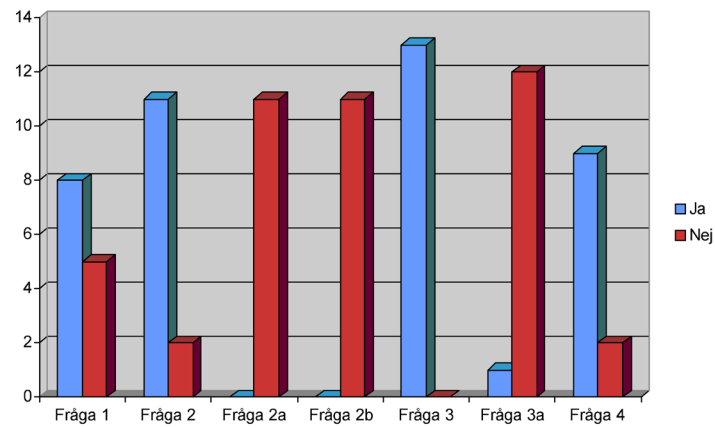
Bank



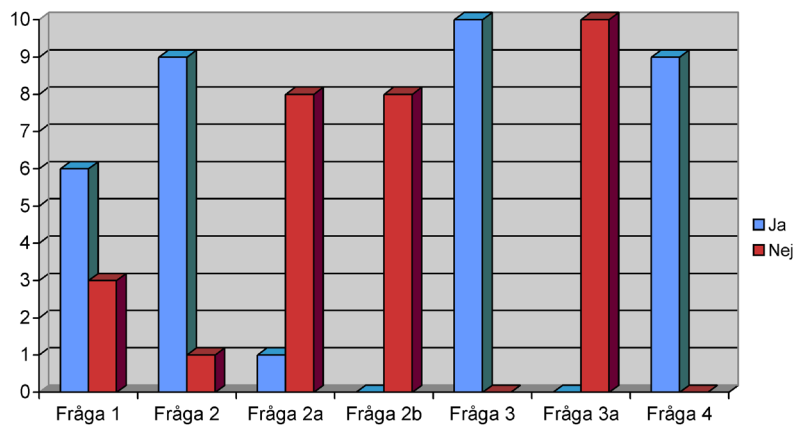
Försäkring



Bil



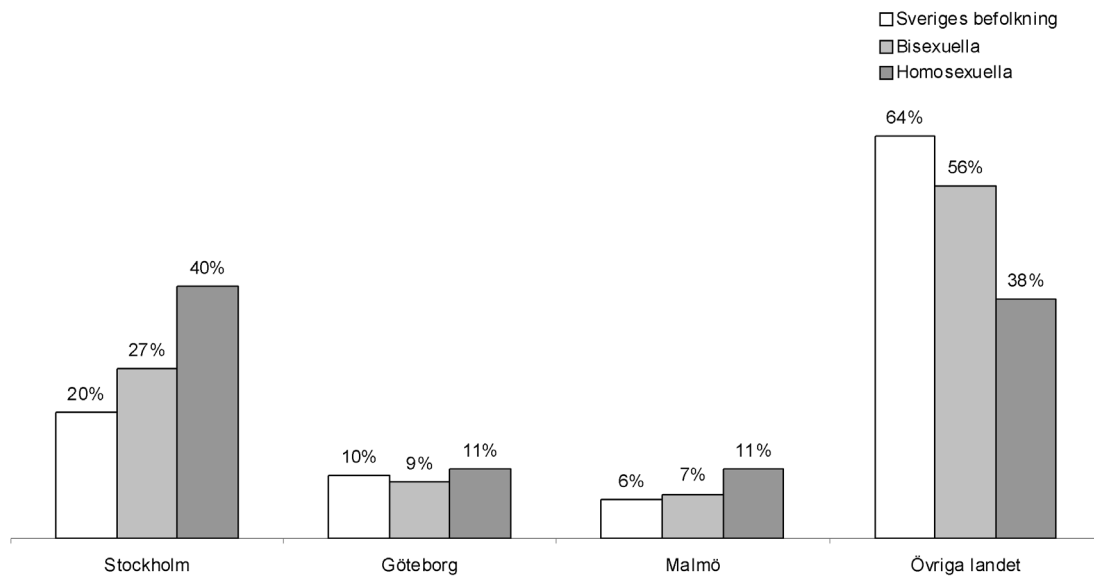
Rese



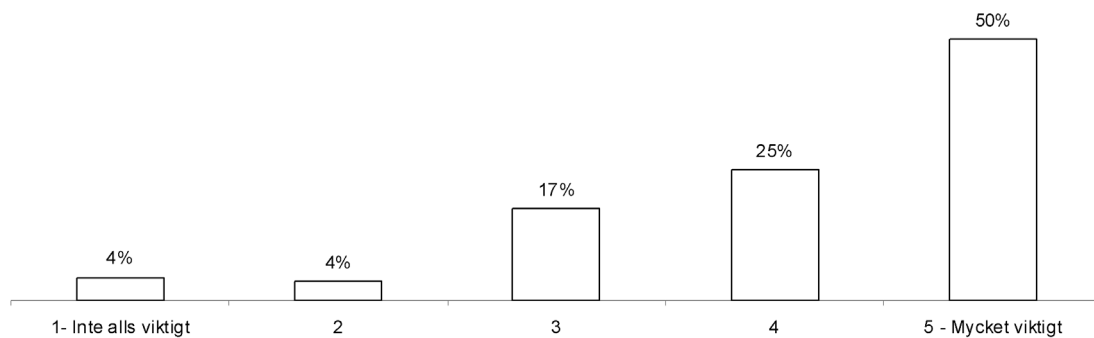
Bilaga 2

Material från Qruiser

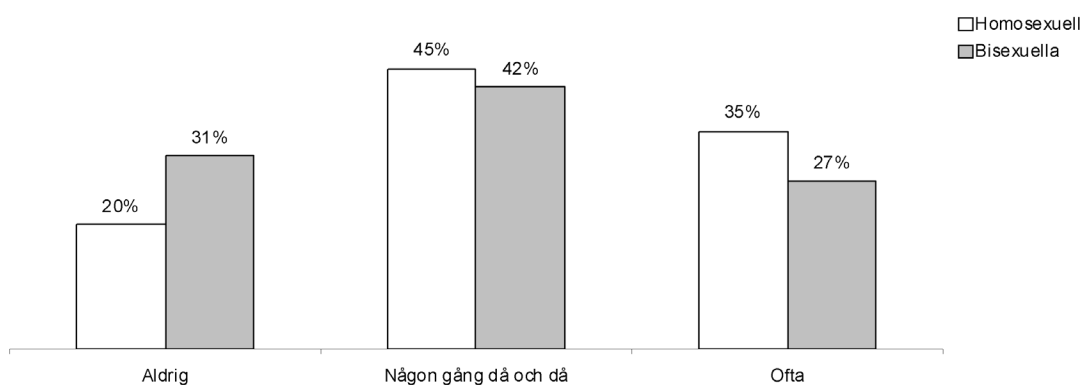
Fördelning av respondenterna i riket, jämfört med hela befolkningen



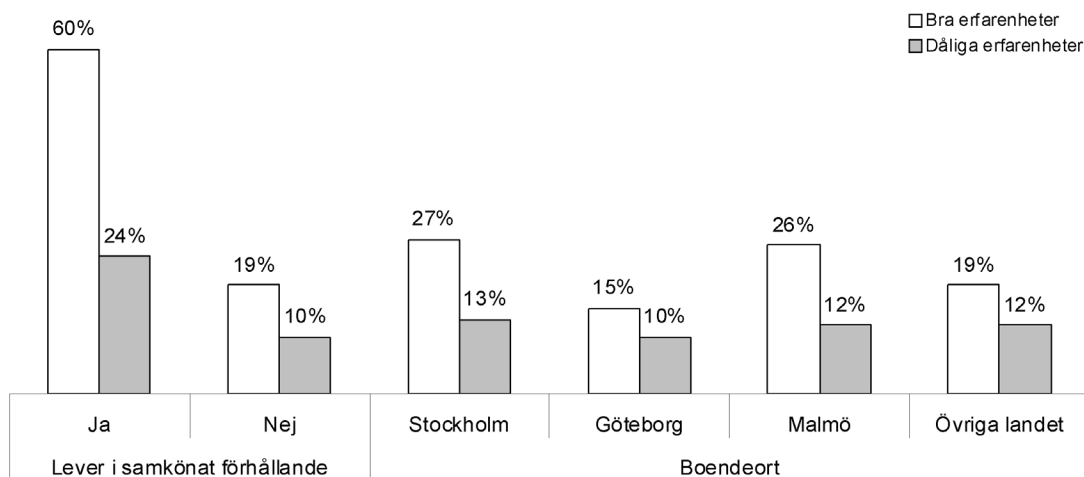
Hur viktigt är det för dig att det företag du handlar hos har ett gott bemötande av homo- och bisexuella?



Över 7 av 10 rekommenderar företag till vänner om företaget har ett gott bemötande av homo- och bisexuella kunder

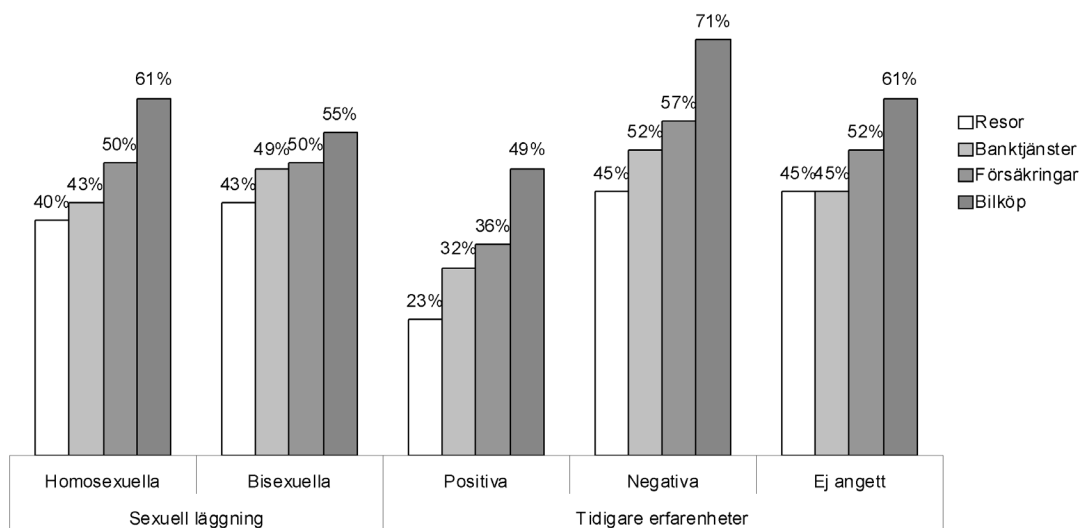


Personer som lever i ett samkönat förhållande har fler erfarenheter av bra respektive dåligt bemötande med bakgrund i den sexuella läggningen



Ca hälften (49%) uttrycker en osäkerhet om hur man kommer att bli bemött som kund med bakgrund i den egna sexuella läggningen.

Osäkerheten varierar med köpsituationen och tidigare erfarenheter av bra/dålig behandling





www.frittfram.se