



Virksomhedens sociale ansvar

En drejebog om frivillighed

Spørg Skandia

Du er meget velkommen til at kontakte os, hvis du har spørgsmål, eller vil høre mere om Skandias corporate volunteering-arbejde. Ring til Idéer for livet: 70 202 909 eller send en mail til: ideer.for.livet@skandia.dk

Du kan også læse mere på: ideer-for-livet.dk eller kontakte Vibeke Molin, der er Skandias projektleder på Idéer for livet.

Tlf.: 36 88 66 62

Email: vibeke.molin@skandia.dk

skandia :



Forord

Frivillighed er med til at skabe sammenhængskraft og social kapital i det danske samfund. Det er limen, som holder os sammen. Derfor er det vigtigt, at vi skaber gode vilkår for frivillighed, så borgere og foreninger får mulighed for at tage et personligt ansvar.

Som politikere kan vi understøtte den lokale frivillighed gennem satspuljer og initiativer, som det er tilfældet med den nye strategi for et stærkere civilsamfund fra satspuljeaftalen for 2018-2021. Men det betyder ikke, at vi kan sætte frivillighed på formel på Christiansborg.

Mit ønske er at få bragt den offentlige sektor og den frivillige sektor tættere sammen, så vi i fremtiden vil se endnu flere opgaver, der bliver løst i fællesskab. Det bånd skal vi styrke alle steder. Virksomheder og organisationer kan også gøre en forskel ved fx at tilbyde deres medarbejdere muligheden for et frivilligt engagement og derved styrke relationen til både medarbejdere og samfund.

Jeg håber, at denne drejebog kan inspirere flere virksomheder til at se potentialet i frivilligt engagement og sætte fokus på en styrket deltagelse i samfundet.

Mai Mercado
Børne- og socialminister



Fotograf: Flemming Leitorp



Indhold

01 Indledning

Bygger på erfaringer	2
Idéer for livet Ambassador	2

02 Fordele for alle

Flere hænder og bedre image	3
-----------------------------	---

03 De første overvejelser

I takt med værdierne	4
Ledelsen skal tage ejerskab	4
Mere end imagepleje	5
Afstem forventningerne	5
Dialog med medarbejderne	5
Skandia case: Sommerskolen	6

04 Når I skal i gang

Add-on-modellen	7
Den strategisk integrerede model	7
Afsæt tid og penge	7
Fastlæg antal frivillige timer	8
Hvad brænder medarbejderne for?	8
Skandia case: Giv Liv	9

05 Valg af samarbejdspartner

Den indledende dialog	10
Åbenhed og motiver	10
Samarbejdet i hverdagen	10
Hvad rækker kræfterne til?	11
Udform en kontrakt	11
Synlige hjælpeorganisationer	11
Skandia case: Cykling uden alder	12
Skandia case: Også frivillig i fritiden	13

06 Kom godt fra start

Præsentation skal overbevise	14
Find en passende form	14
Brug intranettet	14
Skandia case: Ønsketræet	16

07 Evaluering og udvikling

Evaluering blandt medarbejderne	17
Opfølgning blandt lederne	17
Vedligeholdelse og forbedring	18
Corporate volunteering på lang sigt	18
Skandia case: Genbrugsbutikken	19
Tjekliste	20

08 Til jer som NGO'er

Til jer som NGO'er	20
--------------------	----



Indledning

En af Skandias kerneværdier er ansvar. Ansvar for kundernes sundhed og økonomi, for medarbejderne – og for samfundet. Ansvarlighed er derfor helt i tråd med Skandias identitet, værdier og strategiske mål.

Skandia har arbejdet målrettet med samfundsansvar i 20 år, og social ansvarlighed er i dag en vigtig og helt naturlig del af vores forretning. Social ansvarlighed spiller en central rolle i rekruttering og fastholdelse af medarbejdere og kunder og den viden, der opsamles i projekterne, indgår direkte i vores produktudvikling.

Når vi arbejder med ansvarlighed tager vi udgangspunkt i, at det skal være koblet til vores forretning og dermed til vores egne kompetencer og værdier. Derfor fokuserer vi på sundhed og forebyggelse. Det er her, vi har vores viden og et værdifællesskab med vores kunder og medarbejdere. Derudover bliver det nemmere at sikre ressourcer til vores CR-arbejde, når vi fokuserer på projekter, som hænger sammen med kerneforretningen. Det gælder også arbejdet med corporate volunteering, som i bund og grund handler om at bringe os selv og vores kompetencer i spil for samfundet.

Alle kan være med

CR og corporate volunteering er ikke kun for store virksomheder. Alle kan være med, når blot arbejdet tager afsæt i virksomhedens værdier og kompetencer og har ledelsens opbakning.

Kurérvirksomheden, der er eksperter i logistik, kan samle genbrugstøj sammen som et ekstra stop på ruten. Den lille virksomhed, der producerer døre, kan fx bruge sin viden i projekter, der handler om at skabe trygge hjem for udsatte grupper. Det handler om at starte med at definere, hvor virksomhedens kompetencer og interesser kan gøre en forskel.

Og så er det vigtigt at huske, at det er bedre at gøre få ting godt, end at sprede sig over for meget. Og at det er vigtigt at have engagerede samarbejdspartnere. Følger du disse tommelfingerregler, vil du med stor sandsynlighed opleve, at din CR-indsats ikke blot gør nytte i samfundet, men også er til gavn for din egen organisation.

God læselyst

Peter Holm, Chef for ansvarlighed og Vibeke Molin, CR-projektleder

Bygger på erfaring

Corporate volunteering kombinerer virksomhedens ønske om at tage socialt ansvar, hjælpeorganisationernes behov for ekstra hænder og den enkeltes ønske om at yde en frivillig indsats. Når det sker i arbejdstiden, er det ofte en ekstra motivation til, at flere deltager.

Målet med drejebogen er at give konkrete forslag til, hvordan I kan gribe processen an i jeres virksomhed eller organisation. Drejebogen bygger på erfaringer fra Skandia, som har arbejdet med corporate volunteering i over 10 år – og undervejs kan du læse om vores erfaringer med projektet, som vi kalder: Idéer for livet Ambassadør.

Vi beskriver hele processen fra de indledende strategiske og værdimæssige overvejelser, over de praktiske som fx dialog mellem ledelse, medarbejdere og hjælpeorganisationer – til hvordan I evaluerer initiativet og gør det endnu bedre.

Du er velkommen til at kontakte os, hvis du har spørgsmål eller brug for inspiration til fx velkomstbrev til medarbejdere, samarbejdskontrakt og evalueringsskema.

Telefon: **70 202 909**

Mail: ideer.for.livet@skandia.dk



Idéer for livet Ambassadør

Skandias corporate volunteering-projekt hedder **Idéer for livet Ambassadører**. Det blev lanceret i 2007 og har kørt lige siden. Projektet ligger i forlængelse af andre sociale tiltag, Skandia engagerer sig i.

Når en medarbejder melder sig som Idéer for livet Ambassadør, får de fri to timer om måneden til frivilligt arbejde. Timerne kan enten bruges løbende eller samles til to-tre sammenhængende dage om året.

I dag er 33% af Skandias medarbejdere i Danmark Idéer for livet Ambassadører, mens 31% overvejer at

blive det. Ambassadørerne kan enten arbejde frivilligt for en af Skandias tre samarbejdspartnere: Red Barnet, Hjerteforeningen eller Kræftens Bekæmpelse. Eller de kan vælge et projekt efter eget ønske.

Herunder kan du se de tre måder, man kan vælge at arbejde frivilligt på i Skandia:

Frivillig hos samarbejdspartner

Man kan engagere sig i en aktivitet gennem en af vores samarbejdspartnere. Fx som indsamlingskoordinator, cykle med beboere fra Ørestad Plejecenter eller som medhjælper i en genbrugsbutik.

Engageret i egne aktiviteter

Man kan byde ind med egne projekter. Projektet skal bare overholde Skandias normer for frivillig-aktiviteter og skal godkendes af Skandias projekt-team. Derudover må aktivitetens primære fokus ikke være af ekstrem politisk eller religiøs art.

En del af Standby-Teamet

Man kan melde sig til Idéer for livets standby-team og løse ad hoc-opgaver, så man ikke behøver binde sig til noget fast. Man kan fx melde sig som indsamler eller pakke kampagnematerialer for en samarbejdspartner.

Fordele

Corporate volunteering har efterhånden mange år på bagen i Danmark og en række andre lande. Og erfaringer viser, at der er mange gevinster at hente for både virksomheden, medarbejderne og samfundet.

Samarbejdet med en eller flere hjælpeorganisationer gør, at I både tager et socialt ansvar og samtidig styrker virksomheden internt og eksternt.

I Skandias interne evalueringer, ses det, at medarbejderne oplever det frivillige arbejde som et ekstra krydderi på arbejdslivet. De bliver både gladere og mere motiverede, når de får mulighed for at bruge sig selv i nye, meningsfulde sammenhænge. Desuden opstår der positive relationer med kollegerne på tværs af jobfunktioner og afdelinger.

Alt sammen faktorer, der motiverer medarbejderne til at tilmelde sig corporate volunteering-initiativer.

Flere hænder og bedre omdømme

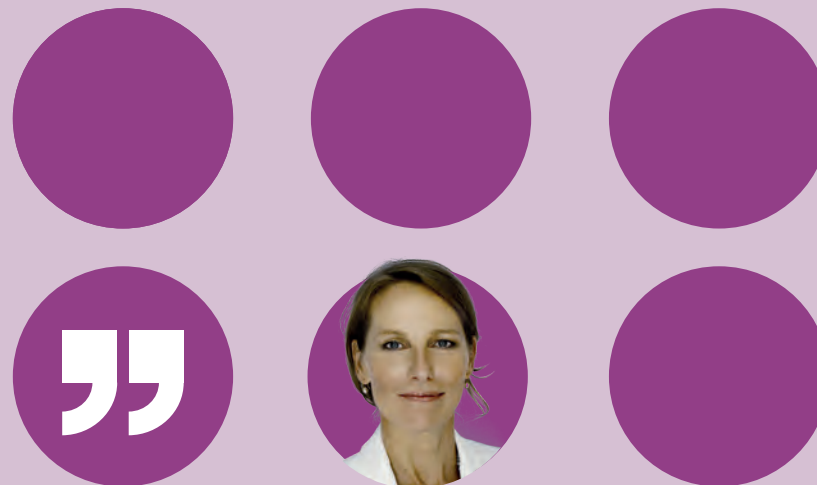
Det frivillige arbejde smitter også positivt af på virksomheden. Det skaber synlighed – specielt i lokalområdet. Og det kan både styrke virksomhedens image og være med til at tiltrække nye medarbejdere,

der samtidig oplever større samhørighed og bedre trivsel.

For hjælpeorganisationerne er den primære gevinst, at de får flere hænder og mere kompetent hjælp. De frivillige fra erhvervslivet er en ressourcestærk gruppe, som både kan bidrage med viden om IT, økonomistyring og administration.

Danskerne forhold til frivilligt arbejde bliver løbende undersøgt. En af de seneste rapporter (2017) udarbejdet for Børne- og socialministeriet, viser, at danskerne har stor lyst til at yde en frivillig indsats. Men de savner overblik over mulighederne og har svært ved at finde tiden i en travl hverdag med job, børn og indkøb.

De udfordringer kommer corporate volunteering i møde ved at frigive arbejdstid og præsentere konkrete aktiviteter, som medarbejderne let kan få adgang til.



Nyttig for alle

Tania Ellis, specialrådgiver, forfatter og foredragsholder

At arbejde med et formål, som handler om mere end at skabe værdi for nogle ejere eller aktionærer, får større og større betydning for dem, der kommer ud på arbejdsmarkedet nu.

Jeg har hjulpet rigtig mange virksomheder, som gerne vil give noget tilbage til samfundet, med at undersøge, hvordan de kan gøre det, så det samtidig også skaber en forretningsgevinst. Virksomhederne er ofte meget optaget af, hvordan de kan skille sig ud og appellere til jobkandidater, og der kan corporate volunteering være en oplagt mulighed.

Faktisk kan det netop være en god idé for virksomheder, som måske bedre kan stille medarbejdernes tid til rådighed fremfor kontante pengedonationer. Og så kan det give rigtig god mening på den måde at engagere sig lokalt og gøre en forskel i sit nærområde.

Denne drejebog er nyttig for virksomheder, der overvejer at engagere sine medarbejdere i frivilligt arbejde. Den giver et praktisk trin for trin overblik over, hvordan både virksomhed og NGO helt konkret kan gribe samarbejdet an. I sådan et type partnerskab kan der ofte være forskelle i forventninger, sprog og værdier. Så det er vigtigt, at man på forhånd har afstemt forventninger for at sikre sig, at samarbejdet kommer til at fungere for alle parter.



Fire Idéer for livet Ambassadører hjælper til ved Hjertegalla 2017

Idéer for livet Ambassadører i dag

I Skandias projekt er antallet af frivillige vokset støt siden begyndelsen. I foråret 2018 er 34% af alle Skandias medarbejdere tilmeldt projektet. Og 83% giver årsagen, at de gerne vil gøre noget godt for andre.

I evalueringen fra 2017, siger 31% af Skandias ansatte, der endnu ikke er tilmeldt projektet, at de overvejer at blive det. Nogle venter bare på den helt rigtige aktivitet.

De første overvejelser

Drejebogen dykker nu ned i en række konkrete overvejelser, jeres virksomhed bør afklare, før I starter jeres corporate volunteering-initiativ. Vi beskriver nogle af de områder, I skal være særligt opmærksomme på – og giver konkrete bud på, hvordan I kommer i gang.

1. I takt med værdierne

Det første I skal overveje, er, hvordan CR og corporate volunteering hænger sammen med jeres virksomheds profil. Når I påtager jer et socialt ansvar, er det helt centralt, at der er overensstemmelse mellem CR-ideerne og jeres virksomheds kultur, værdier og produkter. Ellers kan ideen om social ansvarlighed klinge hult – og i værste fald skade virksomheden.

CR kan ikke bruges til at købe aflad, hvis virksomheden i en periode har fx miljøproblemer eller konflikter med medarbejderne.

2. Ledelsen skal tage ejerskab

Næste skridt er at få klarlagt, om jeres øverste ledelse vil arbejde for corporate volunteering. Det er både ledelsens ansvar at starte projektet og sørge for, at det slår rod i hele organisationen. Derfor skal de indledende overvejelser foregå på et

strategisk niveau, hvor ledelsen bør stille sig selv en række spørgsmål for at sikre, at projektet matcher virksomhedens værdier. Her er de vigtigste:

- Hvorfor vil vi tage et socialt ansvar?
- Hvordan matcher corporate volunteering med vores kultur og identitet?
- Hvordan passer corporate volunteering til vores forretningsmæssige og strategiske mål?
- Hvad vil medarbejderne synes om corporate volunteering – vil de deltage?
- Hvilke værdier ønsker vi at knytte til virksomheden?
- Er vi indstillet på at engagere os i et projekt om corporate volunteering – også på lang sigt?



De indledende overvejelser kræver en dybdegående snak om virksomhedens værdier, kultur og identitet udover tanker om, hvor I gerne vil bevæge jer hen. Et corporate volunteering-projekt skal passe ind i billedet af virksomheden – også på den lange bane.

Hvis I i forvejen er i gang med en intern værdiproces, kan et initiativ om corporate volunteering sagtens indgå i forandringsarbejdet, hvor ledelse og medarbejdere i fællesskab forsøger at rykke virksomheden et nyt sted hen.

3. Mere end imagepleje

Nu skal I gøre jer klart, hvorfor I overhovedet vil kaste jer ud i projektet. Det er vigtigt, at samarbejdet med hjælpeorganisationerne bunder i et reelt ønske om at tage et samfundsansvar. Projektet falder til jorden som et vakkelvornet korthus, hvis det kun handler om at skabe bedre image og formidle gode PR-historier – eller at tilfredsstille bestemte medarbejdergrupper. I samme øjeblik der opstår vanskeligheder, vil de spinkle motiver skinne igennem og gøre projektet utroværdigt.

"Når I inddrager medarbejderne tidligt i processen, forbedrer I chancerne for, at initiativet får en solid forankring i hele organisationen fra starten."

Peter Holm, chef for ansvarlighed i Skandia

4. Afstem forventninger

Ledelsen skal danne sig et klart billede af, hvilke forventninger og målsætninger, der er til et corporate volunteering-projekt. For selvom social ansvarlighed bør være det bærende motiv, er det naturligvis helt legitimt – endda direkte ønskeligt – også at fokusere på andre mål. Spørgsmålet er bare hvilke?

- Skal projektet styrke medarbejdernes motivation og arbejdsglæde?
- Skal det bidrage til at tiltrække nye medarbejdere?
- Skal projektet blot leve internt som et personalegode på linje med frugtordninger og fitnessabonnementer?

5. Dialog med medarbejderne

Endelig skal I indlede en dialog med medarbejderne. Det er vigtigt at tage medarbejderne med på råd, inden I kontakter hjælpeorganisationerne.

Det er medarbejderne, der skal bære projektet, og der skal være konsensus i alle lag. På den måde er der ikke den store forskel på at implementere corporate volunteering i forhold til andre udviklings- og forandringstiltag. For at blive en succes kræver det grundig forberedelse og opbakning blandt medarbejderne.

Derfor skal I undersøge medarbejdernes holdning til, at I som virksomhed ønsker at engagere jer i socialt arbejde. I skal finde ud af, om de overhovedet ønsker at deltage som frivillige. Lav en intern undersøgelse på intranettet eller via mail eller hold et møde, hvor I præsenterer idéerne bag projektet.



Skandia case

Aktivt ferietilbud til børn

Steven behøver ikke tage ferie for at undervise børn i selvforsvar i sommerferien. Han er Idéer for livet Ambassadør og kan gøre det i sin arbejdstid.

Når sommerferien starter og skolebørnene får fri, åbner Tårnby kommune op for forskellige sommeraktiviteter. Her kan børn i alderen 8-13 tilbringe hyggelige og aktive dage sammen og stifte bekendtskab med forskellige sportsgrene.

– Jeg er uddannet fysioterapeut og ansat som sagsbehandler på Skandias Lifelineline. I vores funktion er det ikke alle ambassadøraktiviteter, der kan passes ind i arbejdstiden. Derfor er jeg utroligt glad for at kunne afvikle Sommerskole i nogle timer hver dag midt på dagen.

Jeg har selv dyrket selvforsvar, siden jeg gik i skole, og jeg har været en fast del af instruktørteamet på Sommerskolen, siden jeg var 18 år. Vi underviser ca. en time om dagen på tre forskellige hold i tre dage og slutter af med en opvisning for forældrene. Det er så fedt at se; mange af børnene får virkelig en øjenåbner. For mig er det en fantastisk mulighed for at give børnene et indblik i sporten, og vi rekrutterer mange nye medlemmer til klubben på den konto hver sommer.



Valg af budget, model og tema

Når I har defineret, hvorfor I har valgt at gå ind i socialt arbejde og undersøgt, om jeres medarbejdere bakker op om projektet, kommer I nu til en række mere specifikke spørgsmål, som I også skal have svar på, inden I for alvor kan gå i gang:

- Skal vi vælge Add-on eller den strategisk integrerede model?
- Hvor mange timer får medarbejderne fri til at udføre frivilligt arbejde?
- Hvad er budgetrammen og niveauet for ressourceforbruget?
- Skal der udnævnes en projektleder, eller ligger projektet under HR-chefen?
- Skal medarbejderne have mulighed for at engagere sig i et selvvalgt projekt?
- Er der særlige temaer, medarbejderne brænder for?
- Kan medarbejdere, der allerede nu er frivillige, fortsætte deres arbejde inden for virksomhedens corporate volunteering-rammer?



Når I skal i gang

Når de overordnede strategiske og værdimæssige linjer er på plads, er det tid til at se på den praktiske del af projektet. Det er nu, I skal sikre, at projektet kommer godt fra start.

Corporate volunteering kan gribes an på mange måder, og det er vigtigt, at I beslutter jer for, om der skal være sammenhæng mellem jeres profil og den frivillige indsats. Grundlæggende er der to modeller at vælge mellem: Add-on og den strategisk integrerede model.

Add-on-modellen

Her deltager virksomheden i hjælpeprojekter uden direkte relation til kerneforretningen. Et eksempel er TDC, der involverede sig i et projekt om at bygge legepladser. En idé uden umiddelbar relation til TDC's profil og forretning.

Den strategisk integrerede model

Her vælger virksomheden projekter og organisationer, hvor aktiviteterne ligger i naturlig forlængelse af virksomhedens profil og produkter.

Fx gennemførte Novo Nordisk et projekt, hvor medarbejderne udviklede en kagebog for diabetesbørn. En idé tæt på Novos kerneprodukt. Der er fordele ved begge modeller. Så uanset, hvilken model I vælger, vil I sikkert opleve, at projekterne tilfører ny inspiration, øget medarbejdertilfredshed, engagement og stolthed.

Afsæt tid og penge

Corporate volunteering koster tid og penge, og det hører med til opstarten at tage stilling til, hvor stort et budget I ønsker at sætte af. Det er en god idé at udpege en projektleder, der kan tage hånd om den daglige administration og koordinering. Herunder også varetage den løbende dialog med hjælpeorganisationerne.

I mindre firmaer gælder det om at finde en person, der brænder for projektet, og som er villig til at bruge tid på det et par timer om ugen.

I større virksomheder vil tidsforbruget typisk svare til en halvtidsstilling i opstartsfasen, og her kan løsningen være, at HR-chefen sætter tid af til projektledelsen, mens en HR-medarbejder tager sig af de daglige opgaver. Når projektet kører, falder tidsforbruget ofte, og så handler det mere om at fastholde og udvikle projektet.

Regn med, at der går min. 3-4 måneder fra den indledende planlægning til de første frivillige kommer i gang med aktiviteterne.

Fastlæg antal frivillige timer

I skal overveje, hvor mange timer om måneden jeres medarbejdere får fri til frivilligt arbejde, og om de kan få dækket transportudgifter til og fra aktiviteterne. Lav også en plan for, hvordan I vil registrere det frivillige arbejde internt. Opret koder i kalenderen, så alle kan se, når en kollega løser frivillige opgaver – og ikke fx er syg eller har fri.

Aftal også, hvordan opgaverne fordeles, når en af afdelingens medarbejdere er afsted. Det kan fx være, at en mellemlider skal træde til og aflaste de tilbageværende kolleger.

Sidst, men ikke mindst er det vigtigt at starte projektet i en hverdagsperiode – og ikke i en spidsbelastet periode. Der skal være tid og overskud. Føler medarbejderne, at det frivillige arbejde er en ekstra byrde i en travl

hverdag, kan det tage livet af projektet nærmest før, det er begyndt.

Hvad brænder medarbejderne for?

Når ledelsen har besluttet hovedtrækkene i projektet, skal medarbejderne igen med på råd. Hold et personalemøde/undersøgelse, hvor dialogen tager udgangspunkt i den valgte model (add-on eller den strategisk integrerede). Find ud af, hvad jeres medarbejdere brænder for. Er det børn og unge? Miljøet? Eller noget helt tredje, der får dem op af stolene?

Definér også rammerne for det frivillige arbejde. Skal det være et fælles projekt for hele virksomheden, fx at I går sammen om at bygge en legeplads, eller at I alle tilmelder jer som indsamlere for en hjælpeorganisation. Det gode ved fællesprojekterne er, at medarbejderne lærer hinanden at kende på tværs – og både deres engagement og virksomhedens navn bliver knyttet til løsning af en stor konkret opgave.

Alternativt kan det frivillige arbejde foregå individuelt, og virksomheden vil blive engageret i mange og vidt forskellige aktiviteter. Tag hensyn til medarbejdere, der i forvejen er tilknyttet frivilligt arbejde og sørg for, at de så vidt muligt kan fortsætte med det – men nu inden for jeres projektrammer.



Vi vil gøre noget for andre

Laura Auken, Chef for Center for frivilligt arbejde

I det politiske Danmark ser vi en kraftig stigning i forståelsen af, hvor vigtigt det er med frivillighed. Det gælder især blandt kommunerne, der har stigende samarbejde med de frivillige foreninger, og mange steder afsætter flere ressourcer til det samarbejde end tidligere.

Og det er vel at mærke ikke sket i besparelsesøjemed. Når vi spørger, hvad der ligger til grund for stigningen, er svaret, at det nok snarere er sket som en reaktion på nogle af de udfordringer, vi står overfor med hensyn til befolknings sammensætning og familiestrukturer.

Det er tendenser til en kulturændring. Vi er blevet klar over relationers betydning for vores livsglæde. Vi er mennesker og trives med at være sammen med mennesker – og vi vil gerne gøre noget for andre. Det kan foreningslivet og frivillighed bidrage med, og det er der god brug for i kommunerne.

I Danmark har antallet af borgere, der laver frivilligt arbejde, holdt sig meget stabilt. Og det er stadig det samme, der driver folk til at udføre denne type arbejde; det skal være sjovt, det er noget, man gør sammen med andre og for andre, man gør det for en sag.

Skandia case

Giv Liv



Mikkel er salgschef i Skandia og deltager i et nyt projekt for Hjerteforeningen: Giv Liv. Her bliver man uddannet i førstehjælp og i at betjene hjertestartere. Og så forpligter man sig til at undervise et antal personer og kunder inden for to år.

– For mig er det et tilbud, vi kan bruge over for vores nuværende kunder samtidig med, at det giver mig mulighed for at komme ud og tale med nogle nye virksomheder, hvor vi så også har noget andet at tilbyde. Det hænger rigtigt godt sammen med det, Skandia i øvrigt tilbyder inden for forebyggelse og trivsel. Jeg får mulighed for at undervise andre i førstehjælp, og jeg kan kombinere det med noget, der har relevans for mit arbejde. Det er fedt at få muligheden for at gøre sådan noget i arbejdstiden. Hjerteforeningen var herude og præsentere projektet, som de venter sig meget af. Det lyder allerede som en succes, her før det rigtig er gået i gang.

Eksempler på egen-aktiviteter gennem tiden

Ideer for livet: Ambassadørerne kan byde ind med mange og mangfoldige egen-aktiviteter. Siden starten har vi haft følgende projekter: Mad i bevægelse (Køge Svømmeklub), frivillig ved Ironman, fundraiser for Mandecentret, rådgiver i Dannerhuset, kasserer i surfklub, koordinator ved 'Vi cykler til arbejde', De Grønne Pigespejdere, strikkecafé i nødherberg, træner i fægteklub og mange, mange flere.





Lise-Lotte Neumann Wolff



Camilla Lerberg

Skandia har været 'First movers'

Lise-Lotte Neumann Wolff, udviklingschef, Kræftens Bekæmpelse

Vi har haft et rigtigt godt samarbejde med Skandia siden Idéer for livet Ambassadørerne så dagens lys i 2007. Skandia har været 'First movers' i erhvervslivet og har været dygtige til at sætte frivillighed på dagsordenen. Deres medarbejdere har været en stor hjælp for os. Skandia har sat hjælpen godt i system og er enormt fleksible og hurtige. Vi bruger især deres medarbejdere til pakkeopgaver inden for forebyggelsesområdet, som passer godt til Skandias egen sundhedsprofil.

Vi har desuden kunne trække på nogle af deres specialiserede medarbejdere til faglig sparring. Det betyder særligt meget, da vi jo lever af indsamlede midler og ikke altid bare kan købe konsulentbistand.

For os er det guld værd

Camilla Lerberg, chef for kommercielle partnerskaber og CSR, Red Barnet

Jeg tror, at denne drejebog er vigtig for os som NGO. For når vi skal indgå i samarbejder med virksomheder, er det vigtigt, at vi på forhånd får afdækket, hvilke behov vi konkret har. Dét, vi sætter i gang, skal have et synligt resultat.

Jeg tror ikke altid, at virksomhederne er klar over, hvordan det egentlig kan bidrage til vores drift at få adgang til frivillige eksperter fra erhvervslivet i 1-2 dage. Vi har jo mange af de samme processer som dem, så det vil for os være guld værd.



Valg af samarbejdspartnere

Næste skridt er at tage kontakt til de hjælpeorganisationer, I gerne vil samarbejde med. Det kan være en eller flere, der passer ind i jeres model og tema.

Er I usikre på, hvem I skal vælge, kan I kontakte Center for Frivilligt Socialt Arbejde. De har overblik over samtlige hjælpeorganisationer; hvad de står for, hvilke aktiviteter de har gang i osv. I kan også søge på nettet eller kontakte det lokale frivilligcenter:

- frivillighed.dk
- frise.dk
- frivilligjob.dk

Den indledende dialog

De fleste hjælpeorganisationer vil meget gerne samarbejde med virksomheder. Når I har fundet jeres match, gælder det om at tage kontakt og aftale et møde.

I starten handler det om at skabe gensidig tillid og få en god dialog. I skal afstemme jeres forventninger og blive enige om, hvordan I ser samarbejdet. Vær specielt opmærksom på, om organisationen har projekter, der matcher jeres muligheder for at stille medarbejdere til rådighed.

Åbenhed om motiver

Det er vigtigt, at I er helt åbne om jeres motiver: At I som virksomhed

først og fremmest ønsker at yde en social indsats – men ikke kun det. Det handler også om at skabe medarbejderfordele og positiv branding og større synlighed udadtil. Synlighed kan også være et motiv for hjælpeorganisationerne til at deltage. Men den primære fordel for organisationerne er stadig, at de får adgang til ekstra hænder fra ressourcestærke personer med attraktive faglige kompetencer.

Samarbejdet i hverdagen

Det er i det daglige, at samarbejdet mellem virksomhed og hjælpeorganisation står sin prøve. For at undgå unødige konflikter er det vigtigt på forhånd at være meget konkret med selv de mindste detaljer. Fx er det godt at vide, hvem der er dag-til-dag kontaktperson begge steder – og om der er ressourcer til, at I kan kontakte hinanden løbende. Det er også godt at vide præcist, hvilke aktiviteter hjælpeorganisationerne kan tilbyde, hvem der har ansvar for opstart af den enkelte opgave, og hvor og hvornår medarbejderne skal møde op.

Det kan lyde banalt, men klare linjer om de praktiske hverdagsdetaljer kan være afgørende for, om samarbejdet i praksis lever op til alle de gode intentioner. Fx kan medarbejdernes entusiasme hurtigt fordufte, hvis de tilmelder sig og derefter må vente i lang tid på at komme i gang.

Hvad rækker kræfterne til?

Det er vigtigt at vide, at hjælpeorganisationer ikke nødvendigvis er gearede til at tage i mod en hvilken som helst frivillig arbejdsressource. Hvis virksomhedens tilbud fx lyder på fem medarbejdere to timer hver anden torsdag eftermiddag – hvordan finder man så lige den opgave, der passer specifikt til det? På samme måde er det langt fra alle hjælpeorganisationer, der råder over et fuldblods serviceapparat, som sidder klar ved telefonerne for at svare på praktiske spørgsmål fra frivilligt aktive. Mange organisationer er i større eller mindre grad selv baseret på frivillig arbejdskraft, der langt fra altid sidder på kontoret. De forudsætninger skal virksomhedens medarbejdere kende til, så de ikke har urealistiske forventninger til, hvad organisationerne kan tilbyde.

Udform en kontrakt

Den bedste måde at forhindre projektet i at blive tynget af hverdagsproblemer er at udforme en samarbejdskontrakt mellem virksomhed og hjælpeorganisationen. Kontrakten afstemmer begge parter for-

ventninger og tager stilling til de potentielle faldgruber, der kan opstå undervejs i samarbejdet. Kontrakten kan indeholde aftaler om, hvornår de frivillige kan forvente at komme i gang med arbejdet, ligesom aftalen kan specificere de kompetencer, der skal til at løse en given opgave.

Derudover aftales brug af logoer og samtykkeprocesser ved kommunikation og materialer.

På ideer-for-livet.dk ligger den standardkontrakt, som Skandia har udformet til brug i samarbejdet med hjælpeorganisationerne.

Synlige hjælpeorganisationer

Det er en god idé at aftale, at hjælpeorganisationerne er synlige i jeres virksomhed. De kan fx komme forbi til et personalemøde og introducere nye initiativer, som medarbejderne kan deltage i. Vi kan i hvert fald mærke, at det appellerer meget mere til vores frivillige. Og vi får mange flere tilmeldinger hvis projektlederen selv møder op og præsenterer det. Måske kan nogle af aktiviteterne ligefrem foregå på selve arbejdspladsen. Det kunne være pakning af kampagnemateriale eller nødhjælp.

Synligheden er med til at gøre projektet nærværende og lettere at forankre hos alle parter. Apropos synlighed. Brug intranettet eller andre interne kanaler til hurtig kommunikation til alle medarbejdere.

Vejen til et optimalt og udbytterigt samarbejde sker ved at få afklaret jeres gensidige forventninger. Det bedste er at formulere en samarbejdsaftale fra starten, der beskriver:

- Hvor lang tid skal samarbejdet vare?
- Skal samarbejdet indledes med en prøveperiode?
- Hvilke retningslinjer gælder for markedsføring og PR?
- Hvordan ophører samarbejdet?
- Hvilke økonomiske rammer gælder for samarbejdet?
- Hvordan og hvornår kommer medarbejderne i gang med opgaverne?
- Dialog og evaluering – hvor ofte skal parterne mødes, og hvordan foregår afrapportering?

Efterhånden som samarbejdet bliver mere fasttømret, kan I formulere mere konkrete målsætninger og succeskriterier. Det skaber større klarhed over, hvad I håber på at opnå med den frivillige indsats.



Skandia case

Cykling uden alder

Charlotte er afdelingsleder, og medarbejderne i hendes team er blevet uddannet som Rickshaw-piloter. De deltager i projektet 'Cykling uden alder', hvor de cykler med plejehjemsbeboere fra lokalområdet.

– Vi er fem fra mit team, der er med i projektet, og vi er allesammen uddannet til at køre el-Rickshaws. Cyklerne er lidt store, så man skal lige have prøvet det før.

Projektet 'Cykling uden alder' har eksisteret i fem år. Men for nyligt kom Ørestadens plejehjem med i ordningen, og det ligger tæt på Skandias hovedkontor, hvor Charlotte og teamet arbejder til dagligt.

– De ældre bestemmer selv, hvornår det skal være. I mit team booker vi ofte tider sammen, så vi er et par stykker, hvis der skulle ske noget. Vi er typisk kun afsted 1-1,5 time ad gangen, så de ældre ikke kommer til at fryse. Det er bare så livsbekræftende at se, hvor glade de bliver. Og så passer det godt i en arbejdsdag at komme ud og cykle.

Faktisk var det netop muligheden for frivilligt arbejde i arbejdstiden, der gjorde, at jeg faldt for Skandia. Jeg synes, at det er fantastisk at være med til at gøre en forskel.

Læs mere om cykling uden alder på: cyklingudenalder.dk



Skandia case

Også frivillig i fritiden

Runa fra Skandias Forretningsudviklings-afdeling er Idéer for livet Ambassadør. Men udover sine frivillige timer i arbejdstiden, er hun også frivillig i sin fritid i Landsforeningen Spædbørnsdød.

– Jeg starter sorggrupper for forældre, der har mistet et spædbarn. Vi er typisk to, der faciliterer samtalerne for en gruppe med fire forældrepar. Os, der faciliterer samtalerne, har en uddannelse via foreningen. Forløbene kan være vidt forskellige. Der kan være stor forskel på folks tabsomstændigheder. Men i bund og grund er folks sorg meget ens. Grundlæggende er det vigtigt for os, at det er et trygt set-up, forældrene møder, og at de føler, der bliver taget hånd om dem. Jeg har selv oplevet at miste vores første barn, og dengang lovede jeg mig selv, at når jeg havde overskud til det, ville jeg gerne hjælpe andre. For jeg ved, hvor vigtigt det er at tale med nogen, der selv har været i samme situation.



Skandia learnings

Ærlighed og is i maven

Af og til kan virksomheder løbe ind i vanskeligheder med nogle projekter. Vores erfaring er, at det er helt ok. Man kommer langt med dialog og ærlighed og en god portion is i maven. Typiske indkøringsproblemer kan skyldes usikkerhed om, hvad virksomheden og hjælpeorganisationerne kan forvente af hinanden.

Fx viste det sig, at enkelte medarbejdere var frustrerede over at have tilmeldt sig projektet – og at der så ikke skete mere. De havde forventet at komme hurtigt i gang og var derfor skuffede over, at der ikke var opgaver med det samme. Andre gange skete nærmest det modsatte. Medarbejdere blev sendt af sted uden at føle, at de var klædt helt på til at løse opgaven.

En anden udfordring kan være, at medarbejderne ind i mellem har svært ved at træffe nogen hos hjælpeorganisationerne. Og når det endelig lykkedes, er det ikke altid, at den pågældende person kan svare på spørgsmål eller har hørt om samarbejdet.

Udfordringerne havde det til fælles, at de ikke skyldtes deciderede fejl, men snarere, at corporate volunteering var et nyt og ukendt terræn for alle involverede. Erfaringerne viste Skandia, hvor vigtigt det er at afstemme forventninger hos alle parter. Er der fx ikke umiddelbart et frivilligt projekt til medarbejderne fra starten, så skal de vide det. Ligesom de heller ikke må forvente, at hjælpeorganisationerne har kapacitet til at besvare løbende henvendelser.



Kom godt fra start

Når grundidéerne og det praktiske er på plads, og I har indledt samarbejde med en eller flere samarbejdspartnere, skal I præsentere det endelige projekt for jeres medarbejdere.

Det er ekstremt vigtigt med en troværdig og gennemtænkt præsentation, da det i sidste ende er medarbejderne, der skal tage ejerskab for projektet og føre det ud i livet.

Hvis idéerne virker ufærdige eller uigennemtænkte, har medarbejderne svært ved at se, hvorfor de skal bruge tid på dem. Her er et par huskereglere til en god opstart:

- Forbered en grundig og sammenhængende præsentation over for medarbejderne
- Tag stilling til, hvordan I vil lancere konceptet internt – fx på et personalemøde
- Overvej, om I vil forsøge at skabe PR – og i givet fald hvordan
- Sørg for, at alt det praktiske er på plads og forbered svar på praktiske spørgsmål
- Brug intranettet til løbende nyheder og dialog om projektet.

Præsentationen skal overbevise

I projektets tidlige fase fik I afklaret medarbejdernes lyst til at arbejde frivilligt i arbejdstiden – og hvilke temaer de gerne vil arbejde med. Nu hvor rammerne er på plads, skal det færdige projekt lanceres. Præsentationen skal være klar og præcis, og det praktiske skal være på plads.

Begynd med en kort præsentation af projektvisionen. Fortæl, hvordan idéen om corporate volunteering opstod, og hvordan den understøtter jeres kultur, værdier og identitet. Præsenter også de nye samarbejdspartnere – og hvorfor netop de passer godt til jeres model og tema.

En velforberedt lancering af projektet skaber de bedste mulige forudsætninger for, at medarbejderne – og især ildsjælene – engagerer sig fra starten og tager ansvar for det videre forløb.

Find en passende form

Når I skal lancere projektet internt, er det en god idé at tage afsæt i jeres



Husk at svare på det praktiske

- Hvordan tilmelder jeg mig?
- Hvor finder jeg information om de forskellige projekter?
- Hvordan skal jeg registrere de frivillige timer?
- Hvem holder styr på, hvornår jeg er væk?
- Hvem er kontaktperson hos os og samarbejdspartneren?
- Får jeg kørselsgodtgørelse?

virksomheds størrelse, kultur og traditioner. Er det en sjov gimmick eller en mere seriøs Powerpoint, der skal til hos jer? Tænk også over omfanget af præsentationen. Er det nok med et personalemøde? Eller vil I gøre lidt mere ud af det? Fx kan I tage en dag ud af kalenderen og allesammen deltage i et konkret socialt projekt.

Få også repræsentanter ud fra jeres hjælpeorganisationer. De kan evt. holde et oplæg og fortælle gode historier om, hvordan det frivillige arbejde faktisk hjælper. Samtidig får alle en chance for at møde hinanden face to face, og det skaber gensidig fortrolighed.

Brug intranettet

Intranettet er det oplagte sted at etablere dialog- og chatrum, når projektet kører. Her kan I løbende fortælle om seneste udvikling og nye aktiviteter, ligesom medarbejderne kan tilmelde sig online og udveksle erfaringer. Både de gode og de mindre gode.

Hvis I ikke bruger intranet, kan en brochure, mails eller simple A4-nyhedsbreve gøre det. Fortæl om det praktiske, og hvordan man tilmelder sig. Det er helt afgørende, at materialet er tilgængeligt for alle i god tid, og at eventuelle nyhedsbreve udkommer jævnlige, så medarbejderne kan se, at der sker noget i projektet.



Skandia learnings

Presse og velkomstpakke

Projektet i pressen

Da Idéer for livet Ambassadør blev en realitet i foråret 2007, udsendte Skandia pressemateriale om initiativet. Der var overvældende respons. En række landsdækkende, regionale og lokale aviser plus forskellige magasiner bragte artikler om projektet og om medarbejdernes aktiviteter. Også senere i forløbet har der ved flere lejligheder været medieomtale af projektet. For Skandia har Idéer for livet Ambassadører bidraget til en positiv branding af Skandia og vores værdier. I dag foregår dækningen mest på de sociale medier.

Velkomstpakke til medarbejderne

Oprindeligt lancerede Skandia Idéer for livet Ambassadører på et personalemøde, hvor de fire hjælpeorganisationer også deltog. De fortalte om deres arbejde og de projekter, medarbejderne kunne deltage i. For at skabe intern synlighed fik alle tilmeldte medarbejdere udleveret en velkomstpakke med logo-rygsæk, kalender og et regnslag, de kunne bruge, når de skulle ud på en frivillig opgave. I dag er det mere nede på jorden, man får bolcher og et velkomstbrev, når man melder sig som Idéer for livet Ambassadør.



Win-win-win

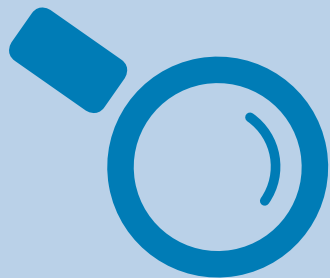
Af Betina Egede Jensen, Hjerteforeningen

For os er det meget positivt, at Skandia vil stille deres medarbejdere til rådighed. Den frivillige indsats betyder rigtig meget for os, fordi det betyder, at vi kan være dér, hvor patienter og de pårørende er.

Vi har mange frivillige fx i vores bestyrelser, og mange af dem er frivillige i mange timer hver måned. De frivillige fra Skandia har hjulpet med praktisk afgrænsede opgaver, fx pakkeopgaver og med at gøre klar til vores Hjertegalla. Ad-hoc-opgaver, der er lige til at gå til.

Men det er stadig en væsentlig frivillighed, som vi får meget ud af. Medarbejderne kan gøre en forskel samtidig med, at de gør noget meningsfuldt for sig selv. Det giver Skandia noget, at deres medarbejdere får større arbejdsglæde ved at få stillet de muligheder til rådighed. Så på den måde er samarbejdet faktisk win-win-win.

I 2018 lancerer Hjerteforeningen et større initiativ: Giv Liv, som er et helt nyt 30 minutters introduktionskursus i genoplivning. Det kommer vi til at udbyde i hele landet, og her vil nogle af Skandias medarbejdere blive uddannet som instruktører, så de kan undervise andre i genoplivning og i at bruge hjertestartere. De kommer til at undervise kolleger, kunder og netværk - og det venter vi os rigtig meget af.



Ønsketræet er Skandias mulighed for at bidrage til en aktivitet for socialt udsatte i vores nærområde. Derudover er aktiviteten med til at skabe sammenhold på tværs af afdelinger i Skandia.

Skandia case

Hvad du ønsker, skal du få

På Ønsketræet i Field's bliver der hængt juleønsker op fra børn af familier, der ikke har så meget.

Skandias Idéer for livet Ambassadører hjælper med at indsamle og aflevere alle gaverne og købe de ønsker, som eventuelt ikke bliver valgt af de handlende i Field's. En af dem er Hanne, der til dagligt arbejder i Skandias økonomiafdeling. Op til jul tager hun og en kollega ofte forbi Field's for at tjekke Ønsketræet og de gaver, der er kommet ind – og viderebringe pakkerne.

– Vi hjælper med at skrive ønskerne på de ønskesedler, der bliver hængt op på Ønsketræet. Så kan de handlende i Field's kigge på ønskerne og vælge de gaver, de vil købe og aflevere dem i informationen. Gaverne må koste et sted mellem 100-200 kroner. Tit giver folk også lidt ekstra - måske en tegning fra deres børn eller en personlig hilsen, så det ikke er bare materialistisk, fortæller Hanne.

– En af organisationerne bag Ønsketræet er Barnets Glæde, og vi sørger for, at alle gaverne bliver afleveret dertil. De seneste år har vi også været med ude og aflevere gaverne til børnene, og det har været en stor oplevelse.

– Jeg har været Idéer for livet Ambassadør, siden jeg startede i Skandia, og det er virkelig med til at knytte kollegerne sammen på kryds og tværs. Det siger meget om Skandia, at de engagerer sig. Det gør det sjovere at gå på arbejde, slutter Hanne.



Glade, stolte og motiverede

Idéer for livet Ambassadør-projektet bliver løbende evalueret, og de seneste resultater viser samme mønster som hidtil. Næmlig at medarbejderne føler sig både glade, stolte og mere motiverede af at deltage i frivilligt arbejde.

Hvad får du ud af at være Idéer for livet Ambassadør?

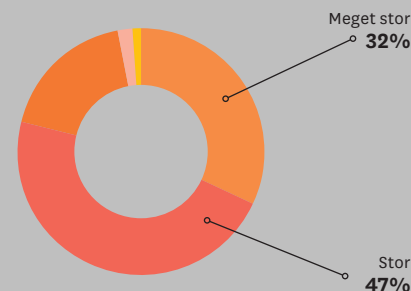
Det gør mig stolt af min arbejdsplads	24%
Det motiverer mig	13%
Jeg ser mere positivt på Skandia som arbejdsplads	21%
Jeg får større arbejdsglæde	12%
Jeg føler større grad af fællesskab på min arbejdsplads	12%
Det varierer min arbejdsdag	10%
Jeg gør en ekstra arbejdsindsats i det daglige arbejde	4%
Ved ikke	3%
Andet	1%

Evaluering og udvikling

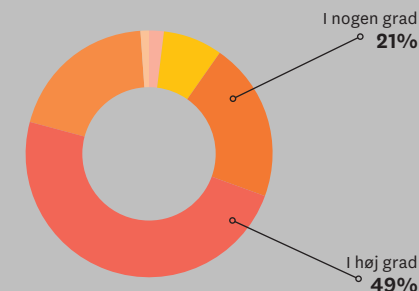
Efter et stykke tid, bør I evaluere jeres projekt. Og det må ikke ske for tidligt. Der skal være tid til at rette op på de fejl og misforståelser, der typisk opstår i den indledende fase.



Hvilken betydning har det for dig, at Skandia tager et socialt ansvar?



Lever det at være IFL-Ambassadør op til dine forventninger?



Virksomheden og hjælpeorganisationerne har brug for nogle måneder til at forankre projektet og finde den rette form.

Formålet med en evaluering er at gøre status og kaste lys over eventuelle problemer, som i sidste ende kan være med til at gøre projektet endnu bedre og sikre, at det holder i længden.

Evaluering blandt medarbejderne

Medarbejderne oplever projektet i det daglige, så det er oplagt, at evalueringen afspejler deres oplevelse af, hvordan projektet kører. I praksis kan I udsende et spørgeskema til dem med spørgsmål å la:

- Hvorfor har du valgt at engagere dig i det frivillige arbejde?
- Hvad giver det dig at deltage?
- Hvordan påvirker projektet din holdning til virksomheden?
- Hvilke udfordringer er du stødt på?
- Er du blevet hørt undervejs?

- Hvordan har dialogen været mellem dig, virksomheden og hjælpeorganisationen?
- I hvilken grad er dine forventninger indfriet?

- Hvordan oplever du, at projektet samler kolleger på tværs?

Opfølgning blandt lederne

Ledelsens engagement er en vigtig forudsætning for at sikre projektets forankring i virksomheden. Hold derfor både ledelse og mellemledere orienteret om, hvordan projektet udvikler sig. Send jævnlige statusnotater, fx en gang om måneden, eller hold et møde en gang imellem, hvor I opdaterer cheferne på, hvordan det går.

Eller endnu bedre. Udarbejd et særligt evalueringsskema til ledelsen med relevante spørgsmål set ud fra et overordnet forretningssynspunkt: Harmonerer udviklingen med de tanker, I havde oprindeligt? Hvordan forløber samarbejdet med organisationerne, og hvilke reaktioner har I fået fra omverdenen?

Få også hjælpeorganisationerne til at evaluere samarbejdet. Lever I op til det aftalte? Hvordan fungerer den løbende dialog? Møder medarbejderne op som aftalt? Er der noget, der kan gøres bedre?

Vedligeholdelse og forbedring

Når I har evalueret samarbejdet efter et halvt eller helt år, skal alle parter: den projektansvarlige, ledelsen og hjælpeorganisationerne, sætte sig sammen og diskutere projektets hidtidige forløb og finde ud af, hvordan I bedst kommer videre.

Det vigtigste er at lytte til alle erfaringer og kritikpunkter fra medarbejderne og lægge en plan for, hvordan I kommer kritikken i møde. Det er medarbejderne, der er tæt på aktiviteterne i hverdagen og dem, der har den bedste fornemmelse af, hvad der bør rettes op på. Forhold jer fx til:

- Hvad er medarbejderne glade for?
- Hvilke kritikpunkter har medarbejderne til projektet?
- Hvordan fungerer den løbende kontakt mellem medarbejdere og hjælpeorganisationer?
- Hvordan fungerer det praktiske omkring de frivillige aktiviteter?
- Hvad gør vi konkret for at rette op på medarbejdernes kritik?
- Hvad er ambitionsniveauet for næste fase?

Corporate volunteering på lang sigt

Over tid er der altid en risiko for, at medarbejdernes engagement daler og i værste tilfælde, at projektet ebber lige så stille ud. Derfor er det vigtigt, at I allerede fra begyndelsen gør jer tanker om, hvordan I med jævne mellemrum kan puste ny kraft ind i projektet, så medarbejderne fastholder motivationen – også på lang sigt.

Husk at kommunikere og opdatere løbende, så alle hele tiden føler fremdrift og nærhed til projektet. Det gælder særligt, når der er mulighed for at tilmelde sig nye aktiviteter. Det er også en god idé at udsende et jævnlige nyhedsbrev, hvor I kan fortælle om stort og småt. De små hverdagshistorier er med til at gøre projektet levende. Tag nogle billeder og skriv et par linjer om, hvad der foregår rundt omkring. Det giver medarbejderne en oplevelse af, at der er interesse og anerkendelse af deres indsats. Og så er det altid sjovt og skaber god korpsånd at se sine kolleger i nye sammenhænge.

God frivillig arbejdslyst!

Skandia learnings

Skandias justeringer



Da Skandia evaluerede Idéer for livet Ambassadør første gang, havde nogle medarbejdere svært ved at få arbejdsliv og det frivillige arbejde til at gå op. Arbejdet hobede sig op, når de var i marken som frivillige. Problemet blev løst ved at lade mellemlederne fokusere mere på ressourcefordelingen de dage, medarbejderen var afsted.

En anden justering var at tilpasse aktiviteterne, så de bedre matchede medarbejdernes tid og ressourcer. Nogle opgaver kræver mere tid, end de to timer, der er afsat om måneden, og her egner adhoc-opgaver sig meget bedre: fx pakkeopgaver eller hjælp ved indsamlinger.

Husk at samles om den gode indsats

De første tre år samlede Skandia alle frivillige én gang om året til erfaringsudveksling, videndeling og evaluering. I dag er Årsmødet erstattet af en årlig Velgørenhedsbar for alle medarbejdere. Overskuddet går til samarbejdspartneres landsindsamlinger.

Det er i det hele taget vigtigt, at I som virksomhed bakker op om jeres corporate volunteering-projekt og viser de frivillige anerkendelse for deres indsats. Det er med til at inspirere endnu flere til at melde sig som frivillige og sikrer jeres projekt i fremtiden. I dag evaluerer Skandia projektet ca. en gang hvert andet år. Den seneste evaluering var i efteråret 2017.



Skandia case

Genbrugsbutikken

Christina er projektleder og Idéer for livet Ambassadør. Et par gange om året hjælper hun til i Red Barnets genbrugsbutik på Østerbro. Arbejdet er varierende – hun hjælper med det, der nu er brug for.

– Vi tager fx imod tøjposer fra lokalområdet, vasker og klargør det, så det kan sælges i butikken. Vi betjener også kunder og er på den måde med til skaffe omsætning til de formål, Red Barnet støtter. Som mor bliver jeg berørt af de ting, der sker ude i verden, og jeg er glad for, at de penge, der bliver indsamlet, går til at hjælpe de børn, der ikke har det godt. Det er en nem måde at bidrage på. Og at jeg kan gøre det i arbejdstiden betyder, at der ikke går tid fra mit eget familieliv. Det er langt fra den hverdag, vi har på kontoret. Det giver inspiration, og det er rart at være på en arbejdsplads, der rummer, at man kan gøre sådan noget.

Frivillig i Danmark

Tal og tendenser

Data her på siden er hentet fra 'Frivillighedsundersøgelsen 2017'. En rapport fra Børne- og socialministeriet. Udarbejdet af Rambøll i september 2017.

Idræt og bolig

De frivillige er primært engageret inden for idrætsområdet og inden for boligområder og lokalsamfund.

41% af befolkningen

- er frivillige i 2017, og andelen er stabil gennem de seneste fem år.

Næsten 52% af de frivillige er kvinder.

Uddannelse

De frivillige har typisk en mellemlang eller lang videregående uddannelse.

Fra 3% til 7% i 2012

Andelen af frivillige inden for socialområdet er steget fra 3% til 7% i 2012.

Tjekliste

- når I skal i gang med corporate volunteering

1: Strategiske og værdimæssige overvejelser

- Hvordan er koblingen mellem corporate volunteering og virksomhedens profil?
- Sikre ejerskab hos ledelsen
- Hvorfor vil I i gang med corporate volunteering?
- Afstem forventninger med medarbejderne

2: Send projektet godt i gang

- Add on-modellen
- Den strategisk integrerede model
- Afsæt tid og penge
- Fastlæg antal frivillige timer
- Hvad brænder medarbejderne for?

3: Valg af samarbejdspartnere

- Indledende dialog med samarbejdspartnerne
- Vær åben om jeres motiver
- Fastlæg hvordan samarbejdet skal være i hverdagen
- Kend hjælpeorganisationens forudsætninger
- Udform en kontrakt
- Gør hjælpeorganisationen synlig i virksomheden

4: Kom godt fra start

- Præsenter projektet for medarbejderne
- Find en passende form

5: Evaluering og udvikling

- Hvad synes medarbejderne?
- Opfølgning blandt lederne
- Evaluering med samarbejdspartnerne
- Vedligeholdelse og forbedring
- Corporate volunteering på lang sigt



Et par gode råd til jer som NGO

Snak sammen

Løbende dialog og feedback er vigtigt for, at samarbejdet hele tiden holdes på sporet og alle er enige om, hvad der skal ske. Skriv en mail eller giv et ring.

Find de rigtige opgaver

Overvej hvilken type opgaver, der passer bedst til de frivillige. Skal de involveres i ad hoc- eller løbende aktiviteter?

Vær synlige

Besøg jeres samarbejdspartnere og fortæl de gode historier om, hvordan det frivillige arbejde hjælper. Det både motiverer og bringer jer tættere sammen.

Udpeg én kontaktperson

De bedste samarbejder er ofte dem, hvor der er én tovholder fra både NGO og virksomhed.

Ha' rene linjer

Skriv fra starten en samarbejdsaftale, hvor I får sat ord på, hvad I og virksomheden vil have ud af samarbejdet, og hvordan det praktisk skal fungere i det daglige.



Idéer for livet

Skandia er et svensk pensionselskab, og det var i Sverige, at Skandia i 1987 først engagerede sig i socialt arbejde med Idéer for livet. Formålet var og er fortsat at skabe et trygt samfund og give udsatte børn og unge bedre mulighed for et godt liv.

I 1998 etablerede Skandia sig som pensionselskab i Danmark og oprettede kort efter en dansk pendant til Idéer for livet – med samme formål som den svenske afdeling. Siden '98 har Idéer for livet blandt andet beskæftiget sig med nedenstående projekter:

- 1. Natteravnene:** Er et projekt, hvor voksne frivillige passer på børn og unge i nattelivet. Skandia etablerede Natteravnene i 1998, og i dag køres projektet af Fonden for Socialt Ansvar med 4.000 natteravnere i 135 foreninger landet over.
- 2. Skandia-modellen:** Hjælper kommuner til at prioritere forebyggende indsatser og mindske antallet af mennesker, der socialt, helbreds- eller arbejdsmæssigt står uden for samfundet.
- 3. Idéer for livet Ambassadører:** Skandias corporate volunteering-projekt, der giver medarbejdere mulighed for at arbejde med frivillige initiativer i arbejdstiden.
- 4. Idéer for livet Fonden:** Er en ikke-erhvervsdrevet almennyttig fond. Af støtteprojekter kan nævnes: Lejrture for udsatte børn, fodbold til børn i indvandremiljøer, materialer til klubaktiviteter og mange flere.