

Frihed og frivillighed i fremtidens velfærdssamfund

Velfærdsstaten drives som en moderne virksomhed. Moderne virksomheder leverer velfærdsløsninger. Frivillige organisationer bruger markedsmetoder. Medarbejderne søger åndelig og materiel vækst. Det betyder, at social ansvarlighed er blevet et grundvilkår, men hvad betyder det i praksis?



AF TANIA ELLIS, KONSULENT OG FOREDRAGSHOLDER

Det gode (arbejds)liv

I disse år er den traditionelle arbejdsetik, der har handlet om pligt og om at tjene penge til dagen og vejen ved at blive erstattet af en ny arbejdsetik, der handler mere om nydelse, lyst og selvrealisering. For mange unge medarbejdere handler det om at få det gode (arbejds)liv:

De ønsker at udvikle sig selv både fagligt og personligt. De ønsker en sund balance mellem arbejdsliv og privatliv. De ønsker at arbejde i virksomheder, der har værdier, de kan identificere sig med. Og at arbejde med noget de kan være stolte af og se en mening med. De vil have frihed til at tænke, vælge og skabe selv. I dag skal der derfor mere end høj løn og materielle frynsegoder til for at tiltrække og fastholde virksomhedernes mest knappe og eftertragtede ressource.

Vi er nået til toppen af behovspyramiden, hvor livskvalitet og lykke begynder at betyde mere end økonomisk sikkerhed. Og én af måderne at finde lykke på – viser forskning – er ved at gøre noget godt for andre. Måske er det derfor, at frivilligt arbejde i Danmark er i vækst og fremgang. Hjelpeorganisationer melder i hvert fald om, at de hjælpende hænder kommer fra selv travle karrierefamilier med børn. De føler, at de har et overskud, og vil gerne bruge det på noget meningsfuldt. Men effekten af den nye arbejdsetik smitter også af på det frivillige arbejde: Mens den ældre generation af frivillige er del af den traditionelle forpligtende kultur, ønsker de

unge friheden til at kunne engagere sig efter interesse.

Arbejde og fritidsengagement er i disse år endda ved at vokse yderligere sammen. Virksomheder ser efter jobsøgere med frivilligt arbejde på c.v.'et i erkendelse af, at denne form for arbejde udvikler mange af de personlige kompetencer, som ledere og medarbejdere skal have i dag. Og så er virksomheder også begyndt at tage andre midler i brug i bestræbelserne på at skabe rammerne for det gode (arbejds)liv: De tilbyder frivilligt arbejde i arbejdstiden som et immaterielt frynsegode.

Ny velgørenhedstrend

Corporate volunteering er det udtryk, der oftest bruges, når virksomheder tilbyder frivillig arbejdskraft til hjelpeorganisationer. Det er ikke tilfældigt, at det er et engelsk udtryk, der anvendes. For denne form for samarbejde har i mange år været udbredt i lande som USA, hvor der er en stærk tradition for velgørende arbejde og filantropi, fordi staten er relativt tilbagetrukket på en række sociale områder. Eller i England, hvor 18 procent af den samlede arbejdsstyrke har været på en arbejdsplads med et corporate volunteering program, heriblandt virksomheder som Body Shop, Cadbury Schweppes, Barclay's Bank, KPMG, Arsenal Football Club og Lloyds TSB. Der findes som regel to forklaringer på, hvorfor virksomhederne satses på denne slags arbejde. 1) De gør det for deres medarbejders skyld – det styrker virksomhedernes employer branding. 2) De gør det som led i deres samfundsengagement, corporate social responsibility (CSR) – og det styrker deres bundlinje.

Denne tendens er nu også ved at vinde indpas i Danmark. Således har danske medier gennem de sidste par år skrevet om, hvordan og hvorfor virksomheder som IBM, Microsoft, GE Money Bank, Novo Nordisk, TDC og Skandia har valgt at bruge tid og penge på corporate volunteering.

Sidstnævnte virksomhed udgav her i forsommeren Danmarks første (gratis) drejebog om frivilligt arbejde i arbejdstiden. Heri videregiver Skandia sine strategiske og værdimæssige overvejelser samt praktiske erfaringer, så andre virksomheder med frivillighedstanker kan navigere uden om de værste faldgruber og komme godt fra start.

Skandias corporate volunteering program

hedder Idéer for Livet Ambassadører. Programmet blev oprindeligt startet op af Skandia i Sverige tilbage i 1996, men blev lanceret i Danmark sidste år. Her samarbejder Skandia med fire hjelpeorganisationer: Red Barnet, Dansk Røde Kors, Kræftens Bekæmpelse og Børns Vilkår.

I dag skal der derfor mere end høj løn og materielle frynsegoder til for at tiltrække og fastholde virksomhedernes mest knappe og eftertragtede ressource.

Medarbejderne kan melde sig frivilligt til programmet, hvor de får fri to timer om måneden til at udføre frivilligt arbejde i fx en sportsklub, en genbrugsbutik eller som indsamler ved store hjælpeprojekter. Timer, som de kan vælge at afvikle løbende eller samle i en timebank til to eller tre hele dage om året. Programmet er en stor succes: Omkring 40 procent af Skandias 200 medarbejdere har siden sidste år meldt sig til programmet, og hver måned kommer der nye til. For medarbejderne får mulighed for at bruge deres kompetencer i nye, meningsfulde sammenhænge, ligesom de oplever et positivt og anderledes samvær med kolleger på tværs af afdelinger og stillingsbetegnelser. Medarbejderne bliver ganske enkelt mere glade, stolte og motiverede.

Men også udadtil har den frivillige indsats en effekt. I løbet af det sidste års tid har Skandia fået omtale i de fleste landsdækkende medier. Dette er ikke kun med til at styrke Skandias evne til at tiltrække og fastholde medarbejdere. Det er også med til at styrke Skandias image eller corporate branding overfor resten af omverden. Det frivillige engagement er ikke kun en hjertesag. Det er også en investering i virksomhedens levedygtighed.

Gevinster for alle

Partnerskaber mellem private virksomheder og frivillige organisationer giver muligheder for at skabe både økonomisk og social værdi for begge parter. For hjelpeorganisationerne – og dermed samfundet – er der endda flere gevinster at hente. Organisationerne får ikke



Tiltag som fx corporate volunteering har potentiale for at spille en betydningsfuld rolle i udviklingen af ikke blot nye forretningsmuligheder, men også af et bedre og mere mangfoldigt udbud af alternative velfærdsløsninger.

TANIA ELLIS

bare flere hænder, men også adgang til færdigheder, viden og specialistkompetencer fra erhvervslivet, som de kan bruge i fx deres it-arbejde, økonomistyring og administration.

Omvendt kan virksomhederne styrke deres omdømme, interessentrelationer, tiltrække og motivere den velkvalificerede arbejdskraft – og i sidste ende øge deres konkurrencekraft og indtjeningsmuligheder. Især hvis de fokuserer på at arbejde med projekter og organisationer, som ligger i naturlig forlængelse af virksomhedens profil og kerneydelser.

For ved at tænke i innovation frem for ansvarlighed kan virksomheden udpege særlige indsatsområder med forretningsstrategisk betydning, så det frivillige arbejde giver adgang til lokale netværk og alliancer samt indblik i nye behov og problemstillinger, der så kan give idéer til nye praktikker, ydelser og produkter. Idéer som kan komme både virksomhederne og organisationerne til gavn.

Men som med alt andet, er der naturligvis også skyggesider og faldgruber ved corporate volunteering. For eksempel kan medarbejderne blive så engagerede, at de kommer til at lægge mange flere timer i det frivillige arbejde, udover hvad der er aftalt med virksomheden, så det ender med at blive en arbejdsbelastning. Virksomheder kan være fristet til at bruge corporate volunteering til at skabe sig et bedre image for at dække over andre af sine måske mindre ansvarlige praktikker. Eller hjælpeorganisationerne kan føle de frivillige hænder som en ekstra byrde, hvis samarbejdet ikke er sat ordentligt i system.

Der er dog ingen tvivl om, at gevinsterne overstiger faldgruberne. Corporate volunteering er kommet for at blive, for der er ikke bare tale om fornyelses- og brandingmuligheder for virksomhederne. Der er også mulighed for at skabe reel social værdi på (nye) måder, der gavner både medarbejdere, organisationer og samfundet som helhed.

Fornyelse og vækst

I Danmark har der altid været en stærk tradi-

tion for at samarbejde, tilpasse sig nye krav med respekt for alle samfundets interesser, og at finde nye løsninger på menneskers behov. Dette har bl.a. ført til udviklingen af den velfærdsmodel, som Danmark i dag er så verdensberømt for. En velfærdsmodel, hvor virksomheder var til for at tjene penge, det offentlige sørgede for orden, retssikkerhed og velfærdsgoder, mens frivillige organisationer og andre aktører fra civilsamfundet skabte solidaritet og social sammenhængskraft. En velfærdsmodel, som gennem tiden har bidraget til, at Danmark år efter år har kunnet placere sig på toppen af de globale ranglister over national konkurrencekraft. Men tiderne har ændret sig, og velfærdsmodellen står overfor krav om forandring og fornyelse. For dels står vi overfor at skulle omstille samfundet til fremtidens globale vidensøkonomi. Dels har vi indset, at samfundsproblemer og menneskers behov ikke indretter sig efter sektorkasser.

I dag handler det derfor ikke så meget om, hvem, der løser opgaverne, men om hvem, der løser opgaverne bedst. Og aktørerne i de tre sektorer er begyndt at anerkende, at hvis de skal have succes med deres respektive mission – om den så er social eller økonomisk – så er de nødt til at samarbejde på nye måder.

Danmark er allerede i dag et internationalt forbillede på området. Vi er kendte for vores store deltagelse i frivilligt arbejde, og danske virksomheder er også i global sammenhæng langt fremme, hvad angår social ansvarlighed. Men der er stadig et stort uforløst potentiale, som fortjener endnu større samfundsrelevans og politisk opmærksomhed, end det hidtil har fået.

En national satsning inden for ikke bare corporate social responsibility men også corporate social innovation kan give Danmark en unik og klar differentiering i forhold til sine øvrige konkurrenter på det globale marked. Og underliggende tiltag som fx corporate volunteering har potentiale til at spille en betydningsfuld rolle i udviklingen af ikke blot nye forretningsmuligheder men også af et bedre og mere mangfoldigt udbud af alternative velfærdsløsninger, der giver den

enkelte mulighed for at tage et personligt ansvar på en meningsfuld måde.

Derfor bør vi rangere dette område som værende lige så værdifuldt for Danmarks fremtidige vækst og globale markedsposition, som eksempelvis satsningen på vedvarende energi og forskning. Hvorfor ikke etablere en fond for social innovation efter samme model som Højteknologifonden? Bestyrelsen skulle bestå af repræsentanter fra alle tre sektorer. Og formålet skulle selvsagt være at fremme det tværsektorale samarbejde, velfærdsudviklingen og eksportmulighederne.

Behov for sammentænkning

På ministerielt niveau er der behov for større tværfaglig sammentænkning af indsatserne på området. I maj i år udgav regeringen den første handlingsplan for virksomheders samfundsansvar netop i erkendelse af, at danske virksomheder kan styrke deres konkurrencekraft ved at finde innovative løsninger på nationale og globale udfordringer. Og i erkendelse af, at samfundsansvarlighed samtidig vil styrke Danmarks omdømme udadtil. En handlingsplan, som godt nok blev til et tværministerielt samarbejde. Men paradoksalt nok var Velfærdsministeriet ikke med. Potentialet inden for CSR og underliggende tiltag som corporate volunteering kan kun indfris til fulde ved en tværpolitisk indsats mellem Velfærdsministeriet, som slår på civilsamfundets interesser, Økonomi- og Erhvervsministeriet, som slår på behård business, og Videnskabsministeriet, som har ansvar for forskning og innovation.

For NGO'erne vil gerne samarbejde med det private erhvervsliv, men har ikke ressourcer til store oplysnings- og hvervekampagner. Erhvervsvirksomhederne ved ikke nok om de muligheder og gevinster, der er ved corporate volunteering. Begge parter står famlende overfor, hvordan de kan etablere et samarbejde i praksis, fordi der endnu ikke findes systematisk erfaringsopsamling fra virksomheder og organisationer. Og vi kender i Danmark ikke nok til den økonomiske og sociale effekt af corporate volunteering. Med den rette politiske bevågenhed og støtte kan samfundsansvarlige og tværsektorale tiltag som corporate volunteering komme til at yde vigtige bidrag til fornyelsen af dansk velfærd og vækst, og de vil samtidig markere Danmark internationalt som et ansvarligt, innovativt og dynamisk samfund. Det er sådanne løsninger fremtidens velfærdssamfund kommer til både at efterspørge og leve af.

Tania Ellis (1969) er indehaver af formidlings- og rådgivningsvirksomheden Inspiratorium. Hun er konsulent og holder foredrag om sociale business tendenser, ledelse og arbejdsliv. Tania Ellis har også skrevet bogen "De Nye Pionerer – om sociale innovatører, der skaber vækst, værdi og en bedre verden" (2006). Læs mere på www.taniaellis.dk.

Fordele ved Corporate Volunteering

For virksomheden	For medarbejderne	For NGO'en
» Bedre image	» Personlig udvikling	» Løser sociale problemer
» Øger viden- og kompetenceniveau	» Samarbejde på tværs af virksomheder	» Flere frivillige hænder
» Mere attraktiv arbejdsplads	» Forbedrer medarbejderinitiativer, teamwok og sociale kompetencer	» Flere kompetente hoveder
» Øger innovationskraft		» Øger innovationskraft