



Tania Ellis er forfatter, foredragsholder og erhvervsrådgiver



Frivilligt arbejde frem for dyre business-skoler

SKANDIA, TDC, PA Consulting og Novo Nordisk gør det. Det samme gør Body Shop, Deloitte, IBM, Salesforce.com og en stadig længere række af andre virksomheder. De lader frivilligt arbejde indgå som en del af arbejdstiden, *corporate volunteering*.

Typisk får man to forklaringer på, hvorfor virksomhederne lader medarbejderne bruge deres dyrt betalte arbejdstid på frivilligt arbejde i andet regi. At de gør det for deres medarbejders skyld – det styrker virksomhedens *employer branding*, eller at de gør det som led i virksomhedens samfundsengagement – det styrker virksomhedens *corporate brand*.

Men der er også en tredje – og i mine øjne ofte overset – forklaring: Det frivillige arbejde kan gøres til en integreret del af forretningsstrategien, så det styrker virksomhedens innovativkraft og trebenede bundlinje.

Det er blandt andet derfor, at Deloitte, IBM og en række andre virksomheder i 2008 gav tilsagn om, at de ville bidrage med *skilled volunteering* til en værdi af mere end 110 millioner dollar.

IBM bruger eksempelvis sit frivillige engagement – *Corporate Service Corps* – til at realisere sin vision om at skabe en "globally integrated enterprise". Siden 2008 har IBM ladet 500 af sine stjernetalenter fra 44 lande bringe deres faglige og sociale kompetencer i spil i udviklingsprojekter i spændingsfeltet mellem forretning, teknologi og samfund i Afrika, Asien, Østeuropa og Latinamerika.

På den måde eksponeres IBMs high performers for essentiel læring inden for områder som en moderne

global virksomhed nødvendigvis må forholde sig til: Markeder under udvikling, mangfoldige kulturer, globale teams, arbejde uden for kontorets trygge rammer og omverdenens forventninger til ansvarlige og bæredygtige forretningspraktisser. Og dem, de samarbejder med, kan måske endda blive fremtidige kunder for IBM.

Frivilligt arbejde blandt virksomhedens ansatte kan erstatte dyre ledelseskurser på businessskoler som et effektivt og innovativt middel til udvikling af beslutnings-, forhandlings-, problemløsnings- og lederskabskompetencer. Det er i hvert fald, hvad bl.a. Deloitte har erfaret, efter at man gennem en længere årrække har opereret med frivillighedsprogrammet IMPACT.

Det frivillige arbejde kan også benyttes som løftestang for *corporate social innovation*. 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 lokale-globale behov og problemstillinger. Det kan give idéer til nye ydelser, produkter og forretningsmodeller, som skaber både økonomisk og social værdi.

For eksempel har virksomheder som Hewlett Packard og General Electric erfaret, at udviklingslande kan udgøre grobund for såkaldt "*trickle-up innovation*" i form af nye ideer og produkter, som siden hen kan afsættes i andre dele af verden. *Corporate volunteering* er en oplagt indgang til at opnå kulturforståelse og indsigt i markedsbehov for virksom-

heder, som allerede opererer – eller overvejer at operere – i markeder under udvikling.

Til trods for de mange åbenlyse gevinster for alle involverede, er der stadig et stykke vej igen. For selvom de fleste NGO'er erkender, at deres forretningspraksis kan forbedres signifikant ved at bruge *skilled volunteers*, er det endnu kun et fåtal af dem, der sætter virksomhedsfrivillige til sådanne opgaver – ligesom mange virksomheder endnu ikke har indfriet det forretningsstrategiske potentiale ved denne form for tværsektoriske partnerskaber.



Frivilligt arbejde blandt virksomhedens ansatte kan erstatte dyre ledelseskurser.

Formaliserede og mindre formaliserede netværk – både med aktører fra egen sektor og med potentielle samarbejdspartnere – vil indledningsvist kunne medvirke til at nedbryde de kulturelle, strukturelle og indsigtsmæssige barrierer, som lige nu står i vejen for, at fornyelse kan gå hånd i hånd med social og økonomisk vækst.