

Ledelseidag.dk Nr. 3 marts 2007

Klumme: Frivilligt arbejde som frynsegode

Af Tania Ellis, Executive MBA, erhvervsrådgiver, foredragsholder og forfatter til bogen "De Nye Pionerer", Jyllands-Postens Forlag. Email: lid@lederne.dk

Timberland gør det, Novo Nordisk gør det, Depfa Bank gør det, Salesforce.com gør det: lader frivilligt arbejde indgå som en del af jobpakken. Det som også kaldes for "Corporate Volunteering".

Den amerikanske beklædningsproducent Timberland betaler for, at deres medarbejdere hver kan bruge 40 timer om året på frivilligt arbejde i suppekøkkener og til andre velgørende formål. Det er et meningsfuldt frynsegode i tillæg til de andre materielle fordele, der er ved at arbejde for virksomheden.

Novo Nordisk har et program TakeAction!, der opfordrer medarbejderne til at engagere sig i frivilligt arbejde i lokalmiljøer rundt omkring i verden. I 2005 førte dette blandt andet til, at 30 af Novo Nordisks medarbejdere i Pakistan, i forbindelse med det store, ødelæggende jordskælv, oprettede et særligt nødhjælpsteam. Teamet byggede blandt andet ni Novo Nordisk-landsbyer i Pakistans hårdest ramte bjergområder med telte, tæpper, mad og medicin og anden hjælp til godt 5.000 mennesker, der var blevet enten sårede eller hjemløse i den hårde vinter.

Den tyske specialbank Depfa Bank, som har filialer i blandt andet Danmark, Irland, Holland, Hong Kong, USA og Japan og en samlet årsomsætning på omkring 6 milliarder kroner, lader sine medarbejdere engagere sig i ulandsprojekter, som styres af Depfa Banks samarbejdspartner, den irske NGO Concern. Hvis medarbejderne bruger en del af deres ferie på et af Concerns ulandsprojekter, betaler banken alle medarbejdernes udgifter.

Og i den amerikanske softwarevirksomhed Salesforce.com får hver medarbejder fire betalte dage om måneden til at udføre frivilligt arbejde.

I årevis har vi hørt, at virksomheders primære opgave er at tjene penge, og at filantropi derfor må overlades til andre. Så hvorfor i alverden dog bruge penge på frivilligt arbejde?

Det meningsfulde (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 og selvrealisering. For mange unge medarbejdere handler arbejde om at finde 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. Der skal med andre ord mere end høj løn og materielle frynsegoder til for at tiltrække fremtidens konkurrencekraft.

Det er da også med dette for øje, at grundlæggeren og topchefen i Salesforce.com, Marc Benioff, har indført frivilligt arbejde som en del af sin ledelsesstrategi: "Folk har det bedre med at arbejde i et firma, der aktivt arbejder for at gøre noget godt. Det har vist sig, at filantropi er et godt rekrutteringsværktøj."

Depfa Banks direktør, Gerhard Bruckermann, er heller ikke i tvivl om, at han får bedre medarbejdere ud af det. Frivilligt arbejde er ofte mere værd end dyre ledelseskurser på europæiske og amerikanske business-

skoler, mener Bruckermann, der benytter det til at (ud)danne bankens medarbejdere. For ifølge bankdirektøren er bankdrift "People's Business", så de sociale kompetencer kommer i første række.

Gevinsterne

Partnerskaber mellem private og frivillige organisationer giver muligheder for begge parter. De frivillige organisationer kan benytte sig af ikke blot virksomhedernes økonomiske midler, men også af deres faciliteter, viden og specialistkompetencer. Omvendt kan virksomhederne styrke deres omdømme, interessentrelationer, tiltrække den velkvalificerede arbejdskraft – og i sidste ende øge deres konkurrencekraft og indtjeningsmuligheder. For det frivillige arbejde understøtter blandt andet:

- **Kompetenceudvikling:** inden for eksempel teamwork, planlægning, kommunikation og projektledelse
- **Image:** virksomheden opfattes som socialt ansvarlig, og de frivillige medarbejdere er virksomhedens ambassadører
- **Engagement:** arbejdet styrker holdånd, motivation og loyalitet overfor virksomheden
- **Rekruttering og fastholdelse af medarbejdere:** det frivillige arbejde skaber en positiv kultur, variation i arbejdet, mulighed for at gøre meningsfuld forskel
- **Effektivt brug af CSR-midler:** frivilligt arbejde kan være et mindre omkostningstungt bidrag – og måske også mere værdifuldt – end kontante pengedonationer alene
- **Innovation:** virksomheden kan udpege særlige indsatsområder med forretningsstrategisk betydning. Arbejdet giver adgang til lokale netværk og alliancer, indblik i nye behov og problemstillinger, som kan give anledning til nye praktikker, ydelser og produkter.

Alt dette er nogle af de potentialer, som virksomheder risikerer at gå glip af ved at undlade at lade frivilligt arbejde indgå som en del af tilbuddet til sine ansatte. Timberland, Novo Nordisk, Depfa Bank og Salesforce.com er således også kun et lille udpluk af de stadig flere virksomheder, som lader Corporate Volunteering indgå som en del af deres ledelsesstrategi. For social ansvarlighed er ved at blive et grundvilkår for at kunne drive forretning. Og frivilligt arbejde som frynsegode er en investeringsmulighed i virksomhedens levedygtighed. Så der er alle gode grunde for ledelsen til at gå i gang. Til gavn for både virksomhed, medarbejdere og samfund.

Fordele ved Corporate Volunteering

For virksomheden	For medarbejderne	For NGOen/ samfundet
Øger og forbedrer offentligt image og omdømme	Bidrager til medarbejdernes personlige og faglige udvikling ved at udvide deres erfaringsgrundlag	Forbedrer livskvaliteten i (lokal) samfundet ved at støtte løsninger på sociale problemer
Forbedrer medarbejdernes teamwork, arbejdsmoral, produktivitet, engagement, fastholdelse, performance, loyalitet	Øger interaktionen mellem medarbejdere i forskellige afdelinger og niveauer af virksomheden	Øger antallet af frivillige og udbuddet af talenter /kompetencer i (lokal)samfundet
Øger virksomhedens konkurrencekraft i forhold til andre virksomheder i forbindelse med blandt andet rekruttering	Forbedrer medarbejderinitiativer, teamwork, sociale kompetencer og samarbejds-evner	Muliggør en udveksling af kompetencer og viden mellem private virksomheder og organisationer

Kilde: United Nations Development Programme <http://www.undp.org>