

Ny velgørenhedstrend på vej til Danmark

Det sociale ansvar er blevet en stærkt integreret del af det danske erhvervsliv. Den seneste trend på området hedder corporate volunteering og er så småt på vej til Danmark. Med corporate volunteering giver virksomheder deres medarbejdere mulighed for at udføre frivilligt arbejde i arbejdstiden.

Social ansvarlighed er blevet et grundvilkår for at kunne drive forretning, og danske virksomheder udlever og kommunikerer det som aldrig før. Hidtil har CSR (Corporate Social Responsibility) mest haft karakter af donationer og etiske investeringer. Men med den nye trend, corporate volunteering, har CSR-begrebet fået tilføjet en ekstra dimension: Virksomhederne lader simpelthen medarbejderne udføre frivilligt arbejde i arbejdstiden. Det kan være kollegerne, der sammen samler ind til et velgørende formål, eller det kan være den enkelte medarbejder, der giver lektiehjælp på den lokale skole.

Corporate volunteering har i mange år været kendt i udlandet, men er nu også ved at vinde indpas i Danmark som aftaler mellem danske virksomheder og frivillige organisationer. Det skyldes blandt andet, at virksomhederne oplever højere forventninger fra forbrugere, medarbejdere og politikere om at udvise social ansvarlighed, og at de danske hjælpeorganisationer oplever et stigende behov for økonomiske midler og hjælpende hænder:

"I USA og England har man en stærk tradition for velgørende arbejde og filantropi. Den amerikanske stat er relativt tilbagetrukket på en række sociale områder, så der har altid været behov for frivilligt engagement i den gode sag," siger Mette Morsing, professor ved Copenhagen Business School (CBS) og fortsætter:

"Det, vi ser i Danmark nu, er to ting: En stat, der træder tilbage på nogle områder, og en international trend, hvor verdens problemer opleves som så store, at vi som samfundsborgere føler, vi bør bidrage mere," siger hun videre som sin forklaring på, at også danske virksomheder er ved at få øjnene op for corporate volunteering.

To måder at samarbejde på

Corporate volunteering findes i to varianter: add-on-modellen og den strategisk integrerede model. I add-on-modellen deltager virksomheden i hjælpeprojekter uafhængigt af, hvad virksomheden ellers laver. Det kan være IT-afdelingen, som bruger en dag på at yde en ekstra indsats over for ældre samfundsborgere eller tager ud og bygger legepladser, eller som går skridtet videre og drager ud for at yde nødhjælpsarbejde i et af verdens brændpunkter. I andre tilfælde foregår indsatsen i virksomhedens eget regi: Nogle McDonald's-restauranter i Danmark har gennemført projekter, hvor de ansatte løber ud og vasker



Mette Morsing, professor ved CBS

kundernes biler. Hvis kunderne giver et beløb som tak, er pengene gået til velgørende formål.

I den strategisk integrerede model udpeger virksomheden indsatsområder og hjælpeorganisationer, der ligger i naturlig forlængelse af virksomhedens forretning og kerneydelser. For eksempel gav Novo Nordisk, der producerer insulin, sine medarbejdere mulighed for at levere sunde opskrifter til en kogebog for diabetesbørn.

"Fordelen ved den strategisk integrerede model er, at virksomheden også får tilført et innovativt element i form af nye, konkrete idéer til produktudviklingen," siger Mette Morsing.

Opblomstringen af corporate volunteering skyldes også en værdiforskydning på det danske arbejdsmarked de senere år:

"Vi har købt os til lykken og har nået et loft for materiel velstand. Nu er der opstået et behov for en ny form for selvrealisering: behovet for at gøre en positiv forskel," forklarer Tania Ellis, der er foredragsholder og forfatter til bogen *De Nye Pionerer*, der sætter fokus på corporate volunteering. Mette Morsing er enig:

"Jeg kan se det blandt mine egne studerende på CBS. De tilkendegiver i stigende grad, at de ud over at tjene til føden først og fremmest går efter et job, som de kan være stolte af, og som giver



”Den øgede privatisering gør, at der i fremtiden vil blive stillet højere krav til frivilligområdet om gennemsigtighed og effektivitet.”

Tania Ellis, forfatter og foredragsholder.

Jagten på meningsfuldhed

Corporate volunteering løser nogle problemer i forhold til at hverve frivillige. Mange mennesker går nemlig rundt med drømmen om at udføre frivilligt arbejde, men får ikke gjort det i praksis. Socialforskningsinstituttet peger i en rapport fra 2005 på to barrierer: Folk har svært ved at finde tid eller overskud til at udføre frivilligt arbejde fra kl. 17, når arbejdsdagen er slut, og børnene skal hentes. Samtidig forklarer mange, at de mangler overblik over, hvad de konkret kan gøre. Corporate volunteering frigiver ekstra tid og tilbyder konkrete projekter, som er nemme for den enkelte medarbejder at byde ind på og er dermed med til at lette adgangen til frivilligt arbejde.

dem en fornemmelse af at yde et meningsfuldt bidrag til samfundets udvikling”.

Gevinster ved samarbejdet

Den nye type partnerskab mellem private og frivillige organisationer giver mange slags afkast: Indadtil oplever virksomhedslederne, at de kan lære noget af de frivillige organisationers måde at gøre tingene på – eksempelvis hvordan man motiverer sine medarbejdere. Samtidig bidrager den frivillige indsats til medarbejdernes personlige og faglige kompetenceudvikling og styrker holdånden. Evalueringer fra britiske virksomheder viser ligefrem, at frivilligt arbejde kan resultere i færre sygedage. Der er også gevinster at hente udadtil:

"Det styrker virksomhedens omdømme, når man har overskud til at give noget tilbage til det samfund, man er en del af," forklarer Tania Ellis.

Ifølge Tania Ellis skal man heller ikke undervurdere den oplevelsesøkonomiske gevinst ved det frivillige arbejde: Den sociale indsats kan være en anderledes oplevelse for medarbejderne, der giver variation i hverdagen og bidrager til en positiv arbejdskultur, hvor man har noget at være fælles med sine kolleger om. Nutidens virksomheder skal kunne levere mere end høj løn og materielle frynsegoder, hvis de skal skabe en attraktiv ramme for deres medarbejdere.

Endelig skal man ikke glemme, at corporate volunteering gavner samfundet. Det kan støtte op

For det andet er corporate volunteering et samarbejde på tværs af to væsensforskellige sektorer med forskellige tidshorisonter og arbejdsformer; det kræver en høj grad af gensidig respekt. Og for det tredje er det vigtigt, at virksomhedslederne sikrer sig, at der reelt støttes op om den gode sag – at den bliver et tilvalg for medarbejderne frem for en påtvungen personalepolitik.

CSR er kommet for at blive

Globalt og lokalt ansvar er blevet en stadig mere integreret del af erhvervslivets virkelighed. Der er en klar tendens til, at donationer og velgørenhedsindsatser fra de private virksomheder er i vækst, mens andelen af offentlige midler til frivilligt arbejde er faldende:

Udlandet er foran

I udlandet, specielt i USA og Storbritannien, har corporate volunteering været kendt siden slutningen af 90'erne. I Storbritannien har 18 procent af den samlede arbejdsstyrke været på en arbejdsplads, hvor der var programmer med frivilligt arbejde for de ansatte.

4,3 procent af indtægterne i de britiske frivillige organisationer kommer fra det private erhvervsliv og tallet er fortsat stigende.

Corporate volunteering i udenlandske virksomheder:

PriceWaterhouseCoopers

- Defpa Bank
- Dell Computers
- Body Shop
- Timberland
- Cadbury Schweppes
- Barclay's Bank
- KPMG
- Arsenal Football Club
- Lloyds TSB

om løsninger på sociale problemer i lokalsamfundet og give øget livskvalitet til såvel dem, som udfører det frivillige arbejde, som dem, der modtager det.

Etiske overvejelser

Der er altså meget positivt at hente ved corporate volunteering. Men før virksomhederne og hjælpeorganisationerne kaster sig hovedkulds ud i det, skal begge parter gøre sig nogle etiske overvejelser: For det første fletter samarbejdet den frivillige organisation tæt sammen med virksomhedens HR-afdeling. Derfor er det vigtigt at sikre, at der er et værdimatch, ikke mindst på den etiske front.

"Den øgede privatisering gør, at der i fremtiden vil blive stillet højere krav til frivilligområdet om gennemsigtighed og effektivitet. For private donatorer stiller krav på samme måde, som forbrugere gør. De vil vide præcist, hvad deres penge går til," forklarer Tania Ellis.

Der ligger i fremtiden også en anden udfordring i den stigende konkurrence på frivilligområdet. De mange velgørende internetkoncepter og virksomheder, der støtter den gode sag, giver øget støj på linjen og gør det nødvendigt for de frivillige organisationer at brande sig selv og deres sag i endnu højere grad.