



CENTER FOR
BOLIGSOCIAL
UDVIKLING

MINISTERIET FOR
BY, BOLIG OG
LANDDISTRIKTER



Hotspot
tryghed i nærmiljøet

Nydansker



Kvickly

CSR-INDSATS I UDSATTE BOLIGOMRÅDER

Erfaringskatalog og trin for trin-guide
til inddragelse af det lokale erhvervsliv
i det forebyggende arbejde med unge i
udsatte boligområder

CSR-indsats i udsatte boligområder

Erfaringskatalog og trin for trin-guide til inddragelse af det lokale erhvervsliv i det forebyggende arbejde med unge i udsatte boligområder

Lotte Holck, red.
Jes Tiedemann

ISBN: 978-87-92798-05-3

© 2012 Foreningen Nydansker & Center for Boligsocial Udvikling

Foreningen Nydansker
Sankt Peder Stræde 28c, 4.
1453 København K

Telefon: 33 93 43 83
info@foreningen-nydansker.dk
www.foreningen-nydansker.dk

Center for Boligsocial Udvikling
Sadelmagerporten 2a
2650 Hvidovre

Telefon: 50 89 45 00
info@cfbu.dk
www.cfbu.dk

Marts 2012

Forsidefoto: Lisbeth Holten - CFBU

Udgivelsen kan frit citeres med tydelig kildeangivelse.

Erfaringskataloget og trin for trin-guiden er finansieret med midler fra Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter.

Læs mere på www.foreningen-nydansker.dk eller www.cfbu.dk, hvor også udgivelsen kan hentes frit.

Indhold

Om erfaringskataloget og trin for trin-guiden	4
Hotspot og Hotspot CSR	6
De tre forløb	8
Fem indsatser der virker	12
Beskæftigelsesrettede indsatser.....	13
Virksomhedsbesøg og -kontakt.....	13
Mentorordninger.....	14
Medarbejdervolontører	16
Sponsorater.....	16
CSR-indsatsen trin for trin.....	18
Trin 1: Det forberedende arbejde	19
Trin 2: Planlægning og organisering af indsatsen	21
Trin 3: Virksomhedsrekruttering og samarbejdsetablering	23
Trin 4: Opfølgning og fastholdelse	24
Trin 5: Forankring og formidling	25
Bilag	26
Oversigt over engagerede virksomheder.....	27

Om erfaringskataloget og trin for trin-guiden

Denne publikation er baseret på erfaringer fra projektet *Hotspot CSR*, der blev afviklet i perioden september 2010 - september 2011. Projektet er blevet til i et samarbejde mellem Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter, Center for Boligsocial Udvikling (CFBU) og Foreningen Nydansker samt lokale indsatser i tre af landets syv Hotspot-kommuner; Brøndby Strand i Brøndby, Munkebo og Skovparken i Kolding samt Højvangen i Skanderborg.

Hotspot CSR projektets formål er at inddrage lokale virksomheder i arbejdet med at støtte op om kriminalitetstruede unge i udsatte boligområder, som har brug for hjælp til afklaring af deres uddannelses- og arbejdsmarkedssituation. Den virksomhedsrettede indsats skal styrke Hotspot'ets tryghedsskabende indsats og medvirke til et generelt løft af det udsatte boligområde, som de unge lever og bor i.

Publikationens målgruppe

Målet med denne publikation er at vise nye veje i det boligsociale arbejde og målrette inddragelsen af lokalt erhvervsliv i det forebyggende arbejde med unge i udsatte boligområder. Publikationens målgruppe er unge-projekter generelt, der ønsker at inddrage og etablere samarbejder med lokale virksomheder med det formål at skabe meningsfulde fritidsaktiviteter, praktikker, fritids- og studiejobs, ordinære ansættelser, virksomhedsbesøg, mentorordninger m.v. for unge i udsatte boligområder. Dertil har publikationens relevans for hotspot-projekter specifikt.

Cases og guide

Publikationen er opbygget i to dele: Første del er et katalog over de centrale erfaringer fra Hotspot CSR, herunder beskrivelser af fem overordnede indsatstyper suppleret med konkrete casebeskrivelser. Publikationens anden del består af en praksisorienteret trin for trin-guide til etableringen af samarbejder med lokale virksomheder. Trin for trin-guiden indeholder råd og vejledning til, hvilke overvejelser man som professionel praktiker skal gøre sig, inden man kaster sig ud i samarbejdet med det lokale erhvervsliv. Guiden giver ligeledes konkrete anvisninger til udvikling af strategi for inddragelse af det lokale erhvervsliv i arbejdet med udsatte unge, samt hvordan man praktisk griber etableringen an og på længere sigt forankrer virksomhedssamarbejdet.

En særlig tak skal lyde til de lokale virksomheder, ledere og medarbejdere, der har taget godt imod og investeret ressourcer i projektet i henholdsvis Brøndby, Kolding og Skanderborg. Uden disse virksomheders og enkeltpersoners engagement var projektet ikke blevet en realitet. Se bilag for en oversigt over samtlige engagerede virksomheder.

Hotspot og Hotspot CSR

Involvering af det lokale erhvervsliv i hotspot-indsatser til fordel for både virksomheder og boligområderne

Med midler fra puljen "Integrationsindsats over for nydanske børn og unge i udsatte boligområder" har Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter i 2010 bevilliget i alt 30,5 mio. kr. til pilotforsøg med hotspot-projekter.

Puljen er møntet på at styrke den lokale gadeplansindsats over for især kriminalitets-truede nydanske unge, herunder at afsøge nye veje til en effektiv indsats målrettet disse unge.

Hotspot-indsatsen, der løber over fire år, foregår i udsatte boligområder med en høj andel af nydanske beboere samt generelle kriminalitets- og tryghedsproblemer. Ved projektets start etableredes hotspot-indsatser i følgende boligområder: Munkebo og Skovparken i Kolding Kommune, Brøndby Strand i Brøndby Kommune, Viby Syd i Århus Kommune, Løvvangen i Aalborg Kommune (Nørresundby), Nørremarken i Vejle Kommune, Højvangen i Skanderborg Kommune, Blågårds Plads og Haraldsgade i Københavns Kommune.

Indsatsen er især inspireret af hollandske erfaringer, hvor der i problemområder (såkaldte hotspots) arbejdes med en meget synlig gadeplansindsats mod kriminalitets-truede unge. Et væsentligt element i de danske hotspot-projekter er, at gadeplansindsatsen går hånd i hånd med en styrket social indsats, eksempelvis ved at øge fritidstilbuddene i et område, øge samarbejdet med jobcentre og forskellige uddannelses-tiltag.

En win-win situation

Hotspot CSR-konceptet er udviklet med det formål at involvere lokalt erhvervsliv aktivt i indsatsen for at højne Hotspot-indsatsen, bl.a. gennem virksomhedernes politik for *corporate social responsibility* (CSR). Ønsket er at skabe en win-win situation, hvor virksomhederne får tilgang til en bredere rekrutterings-talent-pool af lokale unge og involveres i meningsfulde CSR-indsatser, med stor lokal effekt. Dertil at de unge får kontakter i erhvervslivet, som kan føre til en erhvervsaktiv fremtid. Konceptet er testet i mindre skala i henholdsvis Brøndby, Kolding og Skanderborg Kommune.

Med Hotspot CSR er der tale om et bredt favnende koncept, som er justerbart i forhold til eksisterende lokale unge-indsatser og de enkelte deltagende virksomheders behov, interesser og ressourcer. Således er det tænkt som en indsats, der forstærker, danner synergi og komplementerer lokale indsatser.

Umiddelbart er virksomhederne rekrutteret gennem et uforpligtende besøg af konsulenter fra Foreningen Nydansker og den lokale hotspot-indsats. På disse møder blev konceptets muligheder afstemt med virksomhedens erfaringer og ressourcer. Møderne resulterede ofte i en rammebeskrivelse for et potentielt samarbejde omkring praktikker, afklaringsforløb, aktiviteter i virksomheden eller i boligområdet, mentorforløb, oplevelsessponsorater m.v. Den særlige sammensætning af hotspot-indsats, deltagende virksomheder og unge betyder, at hver af de tre indsats hver især er unikke. Der er dog gennemgående træk ved indsatserne, som kan opdeles i fem overordnede kategorier; de beskrives i kapitel 4.

De tre forløb

Rekruttering af virksomheder og vedligeholdelse af netværk er ressourcekrævende men givende, da virksomhederne er engageret i samarbejdet

Indsatsen i Brøndby Strand i Brøndby, Skovparken og Munkebo i Kolding samt Højvangen i Skanderborg har kørt parallelt og har derfor hentet inspiration fra hinanden. De tre indsats har dog hver især haft et særligt udgangspunkt både i forhold til målgruppe af unge og forskelligartet tilgang til samarbejdet med virksomhederne. Der har i de tre områder været fokus på forskellige grupper af udsatte unge – både defineret ud fra de involverede unges alder (over og under 18 år) og de arbejdsmarkedsbarrierer, som de unge kæmper med bl.a. grundet en plettet straffeattest.

Rekruttering af virksomheder er sket løbende gennem projektperioden i alle tre områder – dog særligt i to intensive rekrutteringsperioder. Første rekrutteringsfase var generelt karakteriseret af en bred rekruttering af interesserede lokale virksomheder, hvor rammerne for samarbejdet og mulige indsats var bredspektret.

Anden rekrutteringsfase var derimod fokuseret på at dække særlige behov hos de respektive hotspots bl.a. i forhold til rekruttering af mentorer, indsats for specifikke unge m.v. samt målet at afprøve særlige indsats. Et eksempel på et indsatsforløb er visualiseret i figur 3.1.

Lokale udfordringer

Strukturelle udfordringer var en af de største barrierer for gennemførelsen af indsatsen i de tre hotspot-områder. Mange af de deltagende produktions-, service- og lagervirksomheder gennemgik i projektperioden afskedigelsesrunder grundet lokale konsekvenser af den økonomiske krise og manglede derfor økonomi til at etablere nye stillinger.

Ressourcekrævende

En anden udfordring for hotspot-indsatserne var mængden af personalemæssige ressourcer, som det kræver for at bakke op om de unge i beskæftigelsesrettede forløb. Flere af de unge har periodevist haft brug for at blive fulgt tæt med daglig opfølgning og ugentlige møder med de involverede virksomheder. Den personaleressourcemæssige udfordring har betydet en begrænsning for antallet af praktik- og afklaringsforløb, der har kunnet iværksættes sideløbende.

Samtidig oplevede Brøndby Strand, at det var svært at finde unge, hvis behov matchede virksomhedernes udbudte forløb og tilbud – hvilket desværre bl.a. resulterede i ubrugte praktikmuligheder.

Vedligehold af netværk

En tredje udfordring var – især aktuelt for Kolding og Skanderborg Hotspot – at vedligeholde det etablerede erhvervsnetværk med lokale deltagende virksomheder. Vedligeholdelse af netværket kræver opfølgning og en tilstedeværelse i området, og det koster hotspot-ressourcer. Som hotspotchefen i Brøndby Strand fortæller:

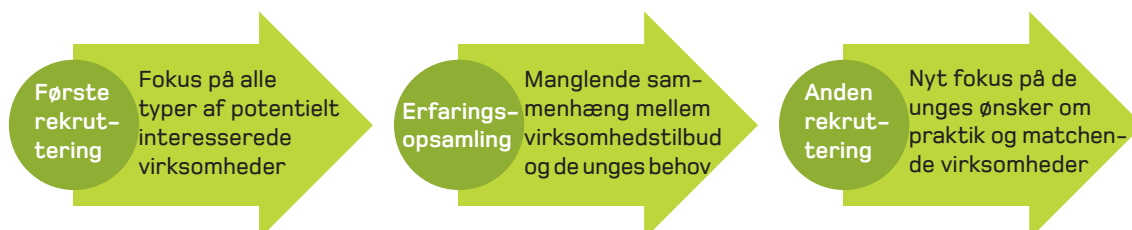
» Relationspleje er en tidsrøver af dimensioner. Der skal relationsplejes både i forhold til de unge og virksomhederne, som skal have 'håndholdt indsats.

Sille Bruun Madsen
Hotspotchef, Brøndby Strand

Krævende etableringsfase

En fjerde og sidste udfordring var det relativt store etableringsarbejde, som hotspot-indsatsen skal lægge i indsatsen – vel og mærke uden at det på den korte bane gav resultater. Men det har været hele besvæ-

Figur 3.1. Eksempel på indsatsforløb



ret værd, forklarer en medarbejder hos hotspot i Kolding:

» Hvor det tidligere var os, der kontaktede virksomhederne, så kan vi nu opleve, at virksomhederne henvender sig til os på egen foranledning med forslag til samarbejder. Det er en fantastisk fornemmelse.

Jeanette Kroager Lundfald
Hotspot-medarbejder, Kolding

Lokale succeser

En af de største lokale succeser var den imødekomende indstilling, som medarbejderne fra hotspot oplevede i mødet med virksomhederne. Jeanette Kroager Lundfald fortæller, at virksomhederne ofte var oprigtigt interesserede og forstående for de unges udfordringer bl.a. med plettet på straffeattest.

» Så længe de får en forståelse af og et indblik i historien bag den unge og forseelsen, så strækker de sig oftest meget langt for at gå ind i et samarbejde.

Jeanette Kroager Lundfald
Hotspot-medarbejder, Kolding

En anden type lokal succes er de faste aftaler, der er blevet etableret med Kvickly i Brøndbyøster og Bilka i Kolding. I begge tilfælde er varehusene gået åbent ind i samarbejdet med den lokale hotspot-indsats og udvist stort engagement og tillid i forhold til at lave afklaringsforløb for lokale unge, der gerne vil prøve kræfter med service- og detailbranchen. Det er især det involverede personales fleksibilitet i forhold til hurtigt at få iværksat forløb, der er væsentligt ifølge Sille Bruun Madsen:

» Mange af vores unge vågner en morgen op og beslutter sig for at 'nu skal det være slut med at ryge hash og lave ballade'. På dette tidspunkt er de unge motiverede og det er vigtigt, at der hurtigt sker noget, der kan ændre deres situation. Jeg kan løfte røret og ringe til Jørgen Engel i Kvickly, og lave en aftale om, at vi kan komme forbi med den unge måske allerede i morgen. Således drukner den unges motivation ikke i kommunal sagsbehandling og langsommelig ventetid, hvilket gør chancerne for, at den unge rent faktisk kommer videre, så meget større.

Sille Bruun Madsen
Hotspotchef, Brøndby Strand

En nærmere beskrivelse af Hotspot Brøndby Strands samarbejde med Kvickly i Brøndbyøster findes i kapitel 4.

Slutteligt er et af de mest banebrydende og positive resultater, at hotspot-projekterne som følge af Hotspot CSR, er begyndt at indtænke det private erhvervsliv som en medspiller i fremtidige ungeprojekter. Hotspotchef i Skanderborg Kristian Kilt fortæller, at dette bl.a. er foranlediget af hotspot-indsatsens konstruktive samarbejde med virksomhedsmentorerne fra Skanderborgs mentorkorps. Dette er beskrevet nærmere i kapitel 4.

Det tætte samarbejde med mentorerne betyder tillige, at mentorerens virksomheder er blevet mere åbne for at udvide samarbejdet i form af ansættelser, praktikmuligheder, virksomhedsbesøg m.v. F.eks. stiller Palby Marine i Kolding både med direktøren som mentor, og virksomheden har ansat en ung i fritidsjob på lageret.

Fem indsatser der virker

Virksomhedsbesøg, mentorordninger og spon-
sorater er redskaber, der kan hjælpe unge i ud-
satte boligområder i uddannelse og arbejde

Hotspot CSR har arbejdet med et bredt spektrum af indsatsstyper. For at give et overblik over de afprøvede indsatser, er de blevet samlet under fem overordnede indsatskategorier: Beskæftigelsesrettede indsatser, virksomhedsbesøg og -kontaktordninger, mentorforløb, medarbejdervoluntører / corporate volunteering og endelig virksomhedssponsorater. Hver af de fem indsatskategorier er i det følgende kort beskrevet og illustreret med caseeksempler fra de tre Hotspot CSR-forløb.

Beskæftigelsesrettede indsatser

Beskæftigelsesrettede indsatser dækker over samarbejder og aktiviteter med det formål at etablere ordinære stillinger, fritidsjobs, elevpladser eller praktikker samt afklaringsforløb, der potentielt kan munde ud i fritidsjob eller elevplads. Ønsket fra Hotspotindsatsens side er at få afprøvet de unges mulighed inden for forskellige - især ufaglige - områder, mens de deltagende virksomheder primært ønsker at afsøge nye rekrutteringskanaler.

Afklaring og jobvisitation – Kvickly Brøndby

Kvickly Brøndby indgik i foråret 2011 et samarbejde med Hotspot Brøndby. Samarbejdet er bygget op om et tre måneders afklaringsforløb for unge fra Brøndby Strand med mulighed for efterfølgende fritidsjob eller trainee-stilling i Kvicklys butik i Brøndbyøster eller andre nærliggende COOP Danmark-butikker. Indtil videre har otte unge været igennem forløb hos Kvickly. Heraf er to blevet tilbudt fritidsjob og én en elevplads. De resterende fem unge tager erfaringerne fra afklaringsforløbet med sig i fremtidig jobsøgning.

Souschef i Kvickly Brøndby Jørgen Engel fortæller, at Kvickly har et forholdsvist ungt eftermiddagspersonale, hvor flertallet af de ansatte er 16 til 18 år. Et samarbejde med hotspot-indsatsen i Brøndby Strand giver de unge mulighed for at prøve kræfter med servicefaget, og samtidig får Kvickly erfaringer med et nyt rekrutteringssegment.

Kvickly er en rummelig virksomhed, hvilket

også fremgår af kædens værdigrundlag. Der er f.eks. ingen forbehold over for personer, der bærer tørklæde. "Det handler ikke om det uvendige, men det, der er indeni", som Jørgen Engel fra Kvickly Brøndby udtrykker det. Derfor er Kvickly Brøndby også indgået i samarbejde med unge, der har en plet eller to på straffeattesten – så længe der ikke er tale om butikstyveri.

» Jeg synes ikke, at man som 20-årig skal straffes for, at man som 16-årig dummede sig og nappede en knallert. Det handler om at give de unge en ny chance og en mulighed for at komme videre, hvis motivationen er der.

Jørgen Engel
Souschef, Kvickly Brøndby

Jørgen Engel og Kvickly har ingen planer om at stoppe samarbejdet, som han kalder en win-win situation for begge parter. Kvickly vandt Integrationsprisen for Årets Virksomhed 2011 som følge af butikkens engagement og samarbejde med Hotspot Brøndby Strand om karrieremuligheder i servicebranche for unge.

Virksomhedsbesøg og -kontakt

Virksomhedsbesøg og -kontaktordninger dækker over en bred række tiltag, hvor lokale virksomheder åbner sig for unge i hotspot-projekternes målgruppe og evt. deres forældre. Der er tale om alt fra informationsmøder på virksomheden, hvor de unge får information om branchen og virksomhedsspecifikke muligheder, til rundvisninger eller andre former for enkeltstående arrangementer. Der kan også være tale om ordninger, hvor en virksomhed 'adopterer' en skoleklasse eller en håndfuld unge og står for en række aktiviteter i dette regi.

Speed Jobbing – Bilka Kolding

Bilka Kolding indgik i foråret 2011 et samarbejde med Hotspot Kolding. Indledningsvis var fokus på praktikker med mulighed for efterfølgende overgang til fritidsjob. HR-konsulent Annette Vittrup fortæller, at Bilkas umiddelbare motivation var et udvidet rekrutteringsgrundlag. Bilka Kolding er beliggende tæt på hotspot-boligområderne

Skovparken og Munkebo, og det er derfor oplagt at rekruttere herfra. At samarbejdet samtidigt gav mulighed for at gøre en forskel for lokale unge, var kun et ekstra plus for Bilka.

Samarbejdet med Hotspot Kolding har inspireret Annette Vittrup til at udvikle konceptet *Speed Jobbing*, der lanceres i efteråret 2012. Konceptet er inspireret af interne ledelseskurser, hvor nye afdelingsledere øver jobsamtaler med medarbejdere i rollen som arbejdssøgende. I Speed Jobbing er konceptet vendt 180 grader og fokus er på træningen af de unges jobsøgnings- og jobsamtalekompetencer.

» Mange af de unge har ikke tidligere haft job og har ikke noget erhvervsmæssigt CV. De har derfor brug for at lære, hvilke alternative kompetencer, det er relevant at fremhæve i forbindelse med udarbejdelse af eksempelvis jobansøgninger. Og vi giver dem mulighed for at øve sig i, hvordan man begår sig godt til en jobsamtale.

Annette Vittrup
HR-konsulent, Bilka

Formålet med Speed Jobbing er at facilitere en læreproces med jobsamtaler, hvilket de unge har sparsomme erfaringer med. Jobsamtalerne og den efterfølgende tilbagemelding sker i et trygt miljø, hvor gadeplansmedarbejdere og andre unge er til stede. Fokus er ikke på de unges mangler, men i stedet på hvordan de kan fremhæve deres 'alternative' kompetencer bl.a. i form af fritidsinteresser, ansvarsopgaver i familien/hjemmet m.m.

Afdelingslederne i Bilka får ved samme lejlighed mulighed for at udvælge og invitere interessante unge til reelle jobsamtaler og giver derved Bilka mulighed for at spotte nye talentfulde medarbejdere. Bilka har derfor planer om flere praktikker, som kan føre til fritidsjob eller ordinær beskæftigelse, såfremt praktikkerne forløber godt. Disse praktikker vil evt. kunne tildeles unge fra Speed Jobbing-arrangementet, hvilket kan være med til at sikre de unges motivation for at deltage.

Mentorordninger

Mentorordninger engagerer medarbejdere fra det lokale erhvervsliv i én til én-relationer med lokale unge. Mentoren stiller sig til rådighed i en afgrænset periode, hvor mentor og mentee (den unge) mødes jævnligt for at lægge en plan for den unges fremtid og gennemføre (dele af) planen. I relationen kommer mentors erhvervs erfaringer i spil, og den unge får adgang til mentorens netværk i det lokale erhvervsliv.

Direktør i eget liv – Højvangen, Skanderborg

Mentorordningen "Direktør i eget liv" i Højvangen, Skanderborg inkluderer direktører, partnere, HR-ansvarlige eller ledere rekrutteret fra følgende lokale virksomheder: Vikaform, Zitcom, Dynaudio og Skanderborg Andelsboligforening. Mentorordningen matcher mentorer med unge, der har behov for rådgivning og støtte til afklaring af deres uddannelses- eller beskæftigelsesmæssige situation. Med udgangspunkt i de unges ønsker udarbejder mentor og mentee sammen en handlingsplan med mål for samarbejdsforløbet. Målet kan være, at den unge bliver afklaret i forhold til uddannelsesønsker, finder en praktik eller elevplads, et fritidsjob eller ordinær beskæftigelse, eller lærer 'arbejdsmarkedskoder' m.v. Forløbet varer typisk tre til fire måneder, men kan forlænges, såfremt begge parter ønsker dette.

Hotspotchef Kristian Kilt forklarer, at "Direktør i eget liv" er rettet mod de unge, der har brug for en ekstra hånd til at få foden indenfor på arbejdsmarkedet, og at mentorerne her spiller en væsentlig rolle i forhold til at fjerne de sidste forhindringer på vejen. Mentorenes oplevelse af de unge som handlekraftige og kvikke har desuden medført større selvværd hos de unge, samt givet dem oplevelsen af at have ressourcer og potentialer, de tidligere måske ikke selv har været klar over.

For andre af de unge har matchet med en mentor desuden medført, at deres forventninger og drømme i forhold til uddannelse og arbejde er blevet realitetstestet. Dette eksempelvis ved at mentoren har påpeget

et behov for at den unge forbedrer sine danskundskaber, at mentoren har forklaret hvad der kræves for at gennemføre en bestemt uddannelse, eller at de unge gennem deres mentor har fået et nyt indblik i jobmulighederne efter endt uddannelse. For en del af de involverede unge har projektet således også ført til nye og mere realistiske uddannelsesplaner.

Stefan og Nazir

29-årige Stefan Rosenlund Nielsen er partner i it-virksomheden Zitcom og er matchet med 22-årige Nazir fra Højvangen. De to blev matchet i starten af sommeren 2011 og har mødtes tre gange afbrudt af en længere ferie, som Nazir tog på for at besøge sin familie i Afghanistan. De tre møder har Stefan og Nazir brugt på at lære hinanden at kende, både privat og professionelt.

» Vi har talt om Nazirs ønsker, og hvad han gerne vil have ud af samarbejdet, hvilket er en læreplads inden for elektrikerfaget. Nazir har taget grundforløbet til elektrikeruddannelse, men har ikke haft held med at komme i lære endnu.

Stefan Rosenlund Nielsen
Virksomhedsmentor, Skanderborg

Med udgangspunkt i Stefans erhvervsnetværk har de to fundet potentielle lokale elektrikervirksomheder, hvor de sætser på at finde en læreplads til Nazir.

» Så nu skal der skrives ansøgninger. Nazir skal selv ud og aflevere ansøgningen og præsentere sig selv på virksomhederne, og det taler vi så om, hvordan man bedst gør.

Stefan Rosenlund Nielsen
Virksomhedsmentor, Skanderborg

Stefans motivation til at indgå i mentorordningen skyldes for det første, at han er nysgerrig på nye mennesker og kulturer og gerne vil have indblik i og lære noget om Nazirs afghanske baggrund; og for det andet, at der er tale om et lokalt projekt. Han beskriver ligeledes muligheden for at hjælpe Nazir videre som en meget givende oplevelse.

» Jeg har altid boet i Skanderborg og drevet forretning her og har fået en masse af byen. Projektet giver mig en mulighed for at give noget igen, og så endda til en ung fra det boligområde, som vi i Zitcom er nabo til. Desuden er jeg autodidakt, har skabt min egen succes, og disse erfaringer vil jeg meget gerne give videre. [...] Det giver en personlig tilfredsstillelse at hjælpe Nazir med at sætte sig personlige mål og se ham jage og forhåbentligt realiserede disse.

Stefan Rosenlund Nielsen
Virksomhedsmentor, Skanderborg

Medarbejdervolontører

Medarbejdervolontører eller *corporate volunteering* dækker over medarbejderes deltagelse i frivilligt socialt eller kulturelt arbejde i lokalområdet eller egen virksomhed. Dette arbejde kan foregå inden for arbejdstiden eller i fritiden, alt efter virksomhedernes politik for CSR og corporate volunteering. Aktiviteterne kan f.eks. omfatte deltagelse i lektiecaféer, sports- og fritidsaktiviteter, gadeplansarbejde eller aktiviteter på egen virksomhed (besøg og rundvisning m.v.).

Kulturelt engagement og teaterudvikling – Mungo Park i Kolding

Teateret Mungo Park i Kolding er et eksempel på corporate volunteering. Igen-nem samarbejde med unge fra Skovparken ønsker teateret at lave en professionel opsætning af et teaterstykke med og om somaliske unge. Med professionel opsætning menes, at en professionel skribent vil skrive et stykke med afsæt i idéoplæg fra de unge deltagere, som vil opføre stykket. Stykket bliver sat op, således at det giver en professionel oplevelse for alle: "Der er ikke tale om amatørteater," understreger Claus Teislev, som er produktionsleder på Mungo Park Teateret i Kolding.

» Stykket skal vise, at disse unge har noget at byde på og præsentere et andet kunstnerisk udtryk, end brugere af teateret normalt får lov til at se. Selvfølgelig Mungo Park-konceptet drejer sig om at lave ny dansk kunst, som ikke er set før og vise, at man sagtens kan lave teater på andre måder end de gængse, som stadig væk byder på en stor kunstnerisk oplevelse. Vi har før lavet professionelt teater med bl.a. udviklingshæmmede, der bød på store teaterkunstneriske oplevelser.

Claus Teislev

Produktionsleder, Mungo Park Teatret i Kolding

Virksomhedens engagement er også et led i en strategi om "New Audience Rise", dvs. at involvere og tiltrække nye målgrupper, således at teateret bliver vedkommende for nydanske lokale borgere. Stykket forventes opsat i foråret 2012.

Udover planer om stykket har Mungo Park ansat lokale unge fra Skovparken og Munkebo som barpersonale og vicevært. Desuden engagerer teateret tre skuespillere samt Claus Teislev i en mentorordning for Skovparkens og Munkebos unge.

» De unge kan forvente at blive slæbt med i teateret og blive tilbudt andre kunstrelevante aktiviteter og udstillinger, da kunst er en væsentlig del af vores liv.

Claus Teislev

Produktionsleder, Mungo Park Teatret i Kolding

Sponsorater

Samlebetegnelsen sponsorater dækker over alle typer virksomhedssponsorater. Der kan være tale om alt fra økonomiske bidrag til den forbyggende indsats i udsatte boligområder, til konkrete aktiviteter målrettet særlige grupper af unge. Projektets sponsorater er hovedsagligt aktivitetsdonationer så som fribilletter til teaterforestillinger, biografen, koncerter, forlystelsesparker, restaurantbesøg, forplejning til lokale arrangementer, overnatninger i feriecentre eller på hoteller m.v.

En forebyggende tur i teateret – Taastrup Teater og Teater GROB

Hotspot Brøndby har i projektforløbet fokuseret på etableringen af samarbejdsaftaler med teatre, restauranter, koncerthuse, aktivitetscentre m.v. Oplevelsessponsoraternes formål er at forhindre frafald hos en gruppe 'skoletrætte' piger fra 8. klasse på Brøndby Strand Skole. Ved at tilbyde pigerne spændende fritidsoplevelser som belønning for en aktiv indsats i skolen, er det håbet, at pigerne fastholdes og gennemfører folkeskolen. Ud over at fungere som 'gulerod' for aktiv skoleindsats, får pigerne også eksempler på positive kultur- og fritidsoplevelser, som de sjældent har ressourcer til selv at opsøge.

I Hotspot Brøndby er der etableret samarbejde med to teatre i hovedstadsområdet, Taastrup Teater og Teater GROB i København.

Publikumsudvikling og 100 fribilletter

Taastrup Teater har doneret 100 teaterbilletter til Hotspot Brøndby Strand fordelt mellem billetter til udsatte unge i den kriminalpræventive indsats og billetter til Brøndby Strand Skoles motivationsarbejde for de skolefrafaldstruede piger. Administrator Sasha Hegner fra Taastrup Teater fortæller, at billetterne er doneret efter henvendelse fra Hotspot Brøndby bl.a. for at få et samarbejde op at stå.

» Vi har arbejdet med publikumsudvikling gennem de sidste otte-ni år, herunder også med publikumsudvikling målrettet Hotspots målgruppe af unge. Dette har også været med til at motivere os til at gå ind i samarbejdet. Jo mere samarbejde teatret har med denne målgruppe, jo mere relevante stykker kan teatret sætte op.

Sasha Hegner
Administrator, Taastrup Teater

Taastrup Teater vil gerne inddrage unge i processen omkring udviklingen af Teatret og har aktuelt to lokale unge med i filmoptagelser til en af de kommende forestillinger.

Kulturinstitutionernes sociale ansvar

Teater GROB i København er også indgået i samarbejde med Hotspot Brøndby. Teatret er et eksperimenterende teater med et yngre publikum end generelt i København, og har derfor flere forestillinger af relevans for Brøndby Strands unge. Marie Lundgaard Nielsen fra teatret fortæller om GROBs motivation for at indgå i samarbejdet:

» GROB har som kulturinstitution et ansvar for at støtte op om publikumsgrupper, der ikke selv har økonomi til at gå i teatret. Vi vil gerne give dem mulighed for at se nogle forestillinger. [...] Vi regner ikke med, at pigernes venner og veninder efterfølgende går ind og bruger penge på teaterbilletter, men det har ingen betydning for vores motivation for at gå ind i projektet. Det er de unges oplevelser her og nu, der tæller for os.

Marie Lundgaard Nielsen
Billet- og salgschef, Teater GROB i København

Marie Lundgaard Nielsen er således også indforstået med, at samarbejdet ikke umiddelbart kaster ekstra salg af sig.

GROB har tilbudt pigerne fra skolefastholdelsesprojektet samt to af de ældste klasser på Brøndby Strand Skole billetter til stykket "BCNU - Et blowjob for en burger", der handler om unge og gråzoneprostitution.

CSR-indsatsen trin for trin

Guiden giver råd til og vejledning om virksomhedssamarbejdet i forbindelse med etablering og gennemførelse af en CSR-indsats

Trin for trin-guiden er udarbejdet på baggrund af erfaringer høstet i Hotspot CSR-projektet og konceptet vedrørende samarbejde mellem hotspot-indsatser og lokalt erhvervsliv om at løfte den lokale ungeindsats. Guidens formål er praktisk og koncist at beskrive faserne i etablering og drift af et givtigt, langtidsholdbart samarbejde. Endvidere er det ønsket at videregive erfaringer med de udfordringer, som samarbejde med lokalt erhvervsliv (også) indebærer. Da præmisserne for ethvert projekt er unikke, er guidens formål udelukkende at tjene til inspiration og refleksion for landets ca. 140 boligsociale helhedsplaner og deres projektsekretariater, de syv hotspot-indsatser og i det hele taget individuelle praktikere inden for CSR-feltet.

Guiden er opdelt i fem trin. Hvert trin repræsenterer en ud af fem mere eller mindre lineært forløbende faser i etableringen og gennemførelsen af en lokal CSR-indsats. Hvert trin består af en indledning efterfulgt af de mest karakteristiske fokuspunkter for hver fase opsat i punktform. De fem trin er som følger:

1. Det forberedende arbejde
2. Planlægning og organisering af indsatsen
3. Rekruttering og samarbejdetablering
4. Opfølgning og fastholdelse
5. Forankring og formidling

Trin 1: Det forberedende arbejde

Inden man kaster sig ud i arbejdet med at etablere lokale CSR-indsatser, er der en række forhold, som skal overvejes grundigt. Et grundigt forarbejde kombineret med realistiske målsætninger er det bedste udgangspunkt for en fokuseret og effektiv indsats. Samtidig vil et grundigt forberedende arbejde øge chancen for succesfuld inddragelse af lokalt erhvervsliv i det forebyggende arbejde med unge, da der med denne indsats afsøges nye, ubetradte veje i det boligsociale arbejde.

Kortlægning af eksisterende lokale indsatser

Udsatte boligområder er generelt karakteriseret af mange forskelligartede initiativer og indsatser, der inddrager kommunale, frivillige og afdelingsstyrede aktiviteter målrettet gruppen af udsatte unge. For at sikre at CSR-indsatsen supplerer og danner synergi med de eksisterende ungeinitiativer, er det væsentlig at kortlægge områdets eksisterende tilbud og aktører:

- 1) Et overblik over de lokale aktører og interesser hjælper til dette ved at give indblik i, hvem der lokalt med fordel kan inddrages i den organisatoriske ramme for CSR-indsatsen.
- 2) Derpå skal CSR-indsatsen målrettes områder, hvor der identificeres behov og mangler i den lokale indsats. Dette kortlæggende arbejde udføres bedst sammen med eksisterende erhvervsrettede indsatser målrettet gruppen af unge, f.eks. fritidsjobsformidling, praktikordninger på den lokale folkeskole m.v.
- 3) En platform for indsatsen i form af et lokalt virksomhedsnetværk og lokale frivillige organisationer (bl.a. Rotary, Lions m.v.) øger desuden chancen for, at CSR-indsatsen kommer godt og solidt fra start. Tag derfor altid udgangspunkt i lokale ressourcer og tænk gerne kreativt i forhold til inddragelse af potentielle alternative partnere, der kan give projektet dynamik og bibringe de inddragede partere nyt lokalt netværk.
- 4) Slutteligt skal afdelingsbestyrelser fra de inddragede boligområder samt projektleder- og sekretariater fra den lokale helhedsplan involveres. Det er netop afdelingsbesty-

relser, projektledere og sekretariater for helhedsplanerne, der har overblikket over, hvilke typer af boligsociale aktiviteter og indsatser, der foregår i boligområderne. Dertil vil de have tæt kendskab til den lokale målgruppe af unge og kan også fungere som rekrutteringsplatform for de unge.

I forbindelse med kortlægningen kan følgende aktører tillige være relevante at medtænke: Folkeskoler og ungdomsuddannelser, erhvervs- og produktionsskoler, fritids- og ungdomsklubber, ungdomsskoler, lokale sportsforeninger, frivillige lokalafdelinger som f.eks. Ungdommens Røde kors, Jobcenteret, UU-vejledningen, lokale afdelingsbestyrelser, SSP-samarbejdet og lokale erhvervsnetværk; desuden lokale kulturinstitutioner som biblioteker, lokale teatre og spillesteder, særlige lokale festivaller, museer, m.v. Et bredt og mangfoldigt sammensat samarbejde udvider potentialet for oparbejdelse af innovative og nytænkende metoder i det lokale ungearbejde.

Identificering af de unges behov

Den væsentligste præmis for en effektiv CSR-indsats er, at de unge, som er omdrejningspunktet for indsatsen, tilgodeses ved at deres ønsker og behov danner udgangspunktet for indsatsfokus og rekrutteringsstrategi. Identificering af den samlede målgruppes såvel som de enkelte unges ønsker og behov sikrer brugbare virksomhedssamarbejder – til både de unges og virksomhedernes tilfredsstillelse. Alt efter mængden af ressourcer til det forberedende arbejde kan de unges ønsker og behov afdækkes på følgende måder:

1) Afdelingsbestyrelser fra de inddragede boligområder, projektledere og sekretariater fra den lokale helhedsplan, hotspot-indsats samt andre boligsociale medarbejdere vil have tæt kendskab til den lokale målgruppe af unge, herunder deres beskæftigelsesønsker og muligheder. Denne viden kan med fordel kombineres med viden hos repræsentanter fra institutioner, initiativer og aktiviteter, der til dagligt arbejder med målgruppen, f.eks. ungdomsklubpædagoger, fritidsjobsformidlere, SSP-kontaktpersoner, den lokale skoleleder m.v.

2) Identificering af behov og ønsker hos de unge kan også (supplerende) ske gennem samtaler med repræsentanter fra målgruppen. Der kan med fordel udfyldes individuelle profiler på de deltagende unge, herunder alder, boligsituation, uddannelse, erhvervs-erfaring, fremtidsdrømme og visioner, samt om den unge har en ren eller plettet straf-feattest. Profilen skal desuden beskrive den unges ønsker og interesser særligt i forhold til uddannelse og arbejdsmarkedet.

3) Det er erfaringen, at ungeprofilerne var væsentlige i rekrutteringen af virksomheder. Gennem en præsentation af de unge fik virksomhedsrepræsentanterne indblik i deres situation og understreget betydningen af virksomhedskontakter for de unges fremtidige tilknytning til arbejdsmarkedet. Særligt i tilfælde af en plettet straffeattest, som normalt betyder automatisk afslag på en fritidsjobs- eller praktikansøgning, er den unges profil og 'historien bag' væsentlig for virksomhedernes motivation for et samarbejde.

Virksomhedsscreening

Som en afrunding på det indledende arbejde skal der foretages en screening af det lokale erhvervsliv, hvilket skal give den branche- og virksomhedsspecifikke viden, der er væsentlig for en succesfuld rekrutteringsindsats. Screeningen kan gennemføres i samarbejde med repræsentanter fra det lokale erhvervsliv og virksomhedsnetværk, lokale erhvervschefer samt f.eks. virksomhedskonsulenter fra jobcenteret. Det er aktører, der har specifik viden om alt fra virksomhedernes aktuelle sociale engagement til relevante virksomheder og lokale kontaktpersoner, der med fordel kan kontaktes i oparbejdelsen af et lokalt virksomhedssamarbejde. Screeningen giver en liste over relevante virksomheder og information om deres produktion, lokale engagement samt evt. kontaktperson, hvilket giver store fordele i rekrutteringsfasen.

I forbindelse med virksomhedsscreeningen er det hensigtsmæssigt at fokusere på CSR-interesserede virksomheder, virksomheder, der matcher de unges profiler, samt andre aktører, som på anden vis kan berige indsatsen.

CSR-interesserede virksomheder kan være virksomheder, der er kendt for at bakke op om sociale indsatser, det lokale foreningsliv m.m. Det kan være virksomheder, der allerede samarbejder med jobcentret eller lokale folkeskoler om afklaringsforløb, jobtræning og praktikker eller eksempelvis indgår i sponsornetværket omkring byens håndbold- eller fodboldklub. Her er virksomhedens lokale engagement et væsentligt omdrejningspunkt for rekrutteringsindsatsen.

Med **virksomheder, der matcher de unges profiler** forstås virksomheder hvis produktion, arbejdsformer, arbejdstider og krav til kompetenceniveau matcher de unges evne og muligheder. Lokale erhvervsaktører er væsentlige for information om relevante små og mellemstore virksomheder, hvilket er en fordel ved efterfølgende opsøgende arbejde. Få med fordel lov til at nævne, at en lokal erhvervschef, leder af virksomhedsnetværk eller lign. har anbefalet virksomheden i forholdt til indgå i samarbejdet. Lokale referencer er væsentlige døråbnere til erhvervslivet.

Andre aktører kan være diverse netværk, som CSR-indsatsen ikke umiddelbart har kendskab til, men som kan berige indsatsen. Her tænkes bl.a. på mere lukkede erhvervsnetværk som Rotary og Lions klubber, VL-grupper, netværk af socialt ansvarlige virksomheder, eksisterende mentornetværk m.v.

Trin 2: Planlægning og organisering af indsatsen

Næste trin i indsatsen er planlægning og organisering af CSR-indsatsen. Dette indebærer udvikling af organisatorisk ramme, hvor afstemning af ambitioner og tilgængelige ressourcer i indsatsen skal defineres forud for planlægning af de forskellige typer af indsatser og selve virksomhedsrekrutteringen.

Etablering af den organisatoriske ramme

En organisatorisk ramme er nødvendig for at sikre et afstemt forum for koordination af og samarbejde om CSR-indsatsen. Dette kan ske i form af en selvstændig CSR-styregruppe (ressourcekrævende), eller ved at repræsentanter for CSR-indsatsen kobler sig på eksisterende mødefora som f.eks. den lokale boligsociale indsats, SSP-samarbejde m.v. Den lokale boligsociale indsats vil have nedsat en styregruppe, og ofte vil der være en medarbejder, der står for den boligsociale beskæftigelsesindsats; både styregruppe samt de boligsociale medarbejdere vil være relevante at inddrage. Ved at koble sig til lokale aktører med kontakt til målgruppen af unge, sikres inddragelses- og formidlingskanaler til relevante lokale aktører.

En selvstændig styregruppe kræver retningslinjer og procedurer for styregruppearbejdet, således at styregruppemedlemmernes engagement og ressourcer i indsatsen er forventningsafstemt og afklaret. Dette skal forebygge overbebyrdelse af styregruppens medlemmer, således at de ikke 'bliver kørt trætte' og trækker sig fra projektsamarbejdet, når aktiviteterne først kommer op og køre. Lokale skoleledere, fritidsjobsformidlere, UU'ere, sociale kontaktpersoner og jobcentermedarbejdere kan med fordel inddrages i styregruppen for den lokale CSR-indsats. Således sikres bredt kendskab til indsatsen og koordination mellem lokale aktører med kontakt til målgruppen af unge.

Afvejning af ambition og ressourcer

Erfaringerne fra Hotspot CSR viser, at både etableringen af den løbende virksomhedskontakt og ikke mindst opfølgningen på unge

i forløbet er ressourcekrævende opgaver. Derfor er opfordringen også, at der fra projektets start udvises forsigtighed med at kaste sig ud i alt for mange virksomhedskontakter og forskelligrettede indsatser – i det mindste ikke før der er overblik over, hvor mange ressourcer de forskellige indsatser og forløb kræver. Fokuseres der på den tungeste gruppe af unge, vil det ofte kræve meget tæt opfølgning i forbindelse med deltagelse i aktiviteter og forløb. Det skal derfor frarådes, at indsatsen udelukkende tager udgangspunkt i gruppen af de tungeste unge. Det er væsentligt for virksomhedernes engagement, at der sikres 'successer' indledningsvis gennem involvering af mere selvhjulpne og mindre ressourcekrævende unge. De indledende succeser kan tjene som platform for promovning af indsatsen, og de vil give virksomhederne mod på at prøve kræfter med de mere resourcesvage unge. Og så kan historier om succesfulde forløb, der har fået lokale unge videre i enten job eller uddannelse, tjene som rollemodeller og motivation for deltagelse for flere lokale unge. Derfor er indledende, succesfulde forløb en stærk rekrutteringsplatform for både flere lokale virksomheder og unge i det videre arbejde.

Målretning af indsatsen

Når de eksisterende indsatser er kortlagt, der er etableret en organisatorisk ramme for CSR-indsatsen, og de unges ønsker og behov er defineret, er det tid til at identificere relevante typer af gennemførlige indsatser.

I denne forbindelse skal alle ovenstående faktorer tænkes ind baseret på en hensigtsmæssig afvejning af ønskede indsatser versus CSR-indsatsens tilgængelige ressourcer. Dette indebærer målretning af indsatsen i forhold til følgende faktorer:

Supplerende lokale tilbud: Undgå at fokusere på indsatser, der allerede er iværksat eller har været afprøvet uden succes. CSR-indsatsen skal supplerer og danne synergi med de eksisterende aktiviteter i lokalområdet. Sats derfor med fordel på uafprøvede indsatser målrettet nye brancher, nye typer af samarbejdspartnere eller nye typer af virksomheder.

De unges ønsker og behov er som tidligere nævnt en væsentlig faktor for at sikre en målrettet og effektiv rekruttering af virksomheder. Jo mere præcist rekrutteringen kan målrettes de unges ønsker og behov, jo mere motiverede vil både de unge og virksomhederne være for at indgå i konkrete samarbejder.

Valg af indsats afhænger af de eksisterende lokale tilbud, de unges ønsker og behov samt virksomhedernes tilbud og muligheder. Der kan tages udgangspunkt i forskellige former for beskæftigelsesrettede indsatser; virksomhedskontaktordninger, mentorforløb, Corporate Volunteering eller sponsorater med inspiration i de beskrevne indsatskategorier og casebeskrivelser jf. kapitel 4.

Branchevalg: Med udgangspunkt i ovenstående overvejelser vil det være oplagt at målrettet indsatsen mod konkrete brancher, jobtyper eller særlige virksomheder. Der kan f.eks. være tale om at målrette indsatsen mod tekniske håndværksvirksomheder, ufaglærte jobs inden for service eller produktion eller større lokale virksomheder eller butikskæder som f.eks. McDonald's, Dansk Supermarked, Coop Danmark e. lign., som har ressourcer og størrelse til bredere anlagte samarbejder. Og så er det hensigtsmæssigt at kontakte virksomheder i vækst, som derfor har rekrutteringsbehov og ressourcer samt kan se umiddelbare fordele ved at indgå i et samarbejde.

Ved at målrette CSR-indsatsen dannes der et grundlag for den overordnede lokale CSR-indsats strategi. Strategien kan dog kontinuerligt revideres, som forløbet skrider frem, og erfaringerne med de valgte indsatser vokser.

Trin 3: Virksomhedsrekruttering og samarbejdetablering

Når projektambitionerne er afvejet i forhold til indsatsstrategien og mængden af lokale ressourcer, er det blevet tid til at lave op-søgende arbejde målrettet rekruttering af lokale virksomheder. Der er dog lige et par trin på stigen tilbage, før man kaster sig ud i selve virksomhedsrekrutteringen:

Udarbejdelse af informationsmateriale

Inden man griber telefonen for at booke møder eller tager ud på uanmeldte uformelle virksomhedsbesøg, skal der udarbejdes et skriftligt informationsmateriale om CSR-indsatsen. Materialet skal kort og præcist beskrive CSR-indsatsens formål, målgruppe og de aktiviteter, der fokuseres på, samt kontaktoplysninger på CSR-indsatsens tovholder. Informationsmaterialet skal også omtale alle de lokale samarbejdspartnere. Informationsmaterialet benyttes i forbindelse med selve virksomhedsrekrutteringen, i og med virksomheder ofte efterspørger materiale til brug for intern proces vedrørende virksomhedens afklaring om sin eventuelle deltagelse. Desuden tjener informationsmaterialet til generel spredning af kendskabet til CSR-indsatsen.

Første kontakt

Den første kontakt til virksomhederne bør som udgangspunkt ske telefonisk, hvor der med fordel kan spørges efter virksomhedens HR-afdeling eller direktion. HR-chef eller alternativt direktion vil være vidende om, hvorvidt indsatsen kan passe ind i virksomhedens HR-strategi, samt sikre den fornødne opslutning fra virksomhedens topledelse, hvilket er væsentligt for virksomhedens engagement og prioritering af deltagelse i samarbejdet. Mindre virksomheder vil sjældent omfatte en HR-afdeling eller direktion, og her vil det være relevant at spørge efter den rekrutteringsansvarlige eller direktøren.

Når man når frem til rette vedkommende, præsenteres projektet kort og præcist – her kan det være godt at have øvet sig i en 'elevator-tale' om projektet. Derefter spørges ind til, hvorvidt den pågældende virksomhed har umiddelbar interesse i at del-

tage i et CSR-samarbejde. Med mindre der er kontakt til direktøren for virksomheden, vil der umiddelbart ikke kunne gives andet end en umiddelbar interesselikende giveelse fra virksomhedens side. Informationsmaterialet og en kort mail kan derfor fremsendes efter samtalen, og opfølgning skal derefter ske inden for de næste 14 dage. Således har virksomhedsrepræsentanten mulighed for at drøfte internt, om der er tilslutning til deltagelse samt eventuelle samarbejdsmuligheder.

Det uforpligtende møde

I forbindelse med den første telefoniske kontakt kan der tilbydes et uforpligtende møde med en repræsentant fra CSR-indsatsen, hvor det overordnede projekt samt et potentielt samarbejde vil kunne drøftes. Mødet skal være uforpligtende i den forstand, at virksomheden ikke binder sig til et samarbejde ved at takke ja til mødet. På mødet kan repræsentanter fra virksomheden få afklaret spørgsmål om projektet og karakteren af samarbejdet, og profilerne på en eller to af de unge, samarbejdet potentielt vil kunne komme til at dreje sig om, kan blive præsenteret. Samtidig kan der brainstormes og innoveres om mulige samarbejdspunkter inden for CSR-indsatsens ramme.

Etablering af samarbejdskontrakter

Samarbejdet kan eventuelt formaliseres i en kontrakt, hvor både virksomhed og CSR-tovholder forpligter sig skriftligt i samarbejdet. Kontrakten kan indeholde aftaler vedr. udformning af indsatser, opfølgning og hyppighed af kontakt, formidling af indsatser m.v.

Trin 4: Opfølgning og fastholdelse

Opfølgning på indsatser og forløb

Efter veloverstået virksomhedsrekruttering og de indledende møder, skal der lægges kræfter i en systematisk og koordineret opfølgningen på virksomhedssamarbejdet på flere forskellige fronter:

- 1) De etablerede samarbejde kræver kontinuerlig pleje og opfølgning. Særligt beskæftigelsesrettede indsatser som f.eks. praktikker, hvor de unge skal møde op dagligt, kræver opmærksomhed og prioritering i forhold til opfølgning. Indledningsvist kan daglig eller ugentlig opfølgning med praktikplads og den unge være nødvendig for at sikre, at f.eks. misforståelser og problemer bliver taget i opløbet.
- 2) De unge kan have brug for tæt opfølgning - ikke mindst i forbindelse med længerevarende beskæftigelsesforløb. Desuden skal de unge motiveres til at slutte op om og deltage aktivt i virksomhedsbesøg og andre former for corporate volunteering-aktiviteter i lokaleområdet.
- 3) Potentielle fremtidige indsatser skal opdyrkes med virksomheder, der har udvist interesse for et samarbejde, men på grund af akut travlhed eller manglende ressourcer ikke umiddelbart kan deltage i indsatsen. Virksomhederne skal tænkes kreativt ind i fremtidige indsatser og skal med mellemrum kontaktes med forslag til mindre ressourcekrævende indsatser som f.eks. mentorforløb, virksomhedsbesøg eller fritidsaktiviteter som lektiehjælp i lokalt regi.

Fastholdelse af virksomhedssamarbejdet

Opfølgningsarbejdet er også væsentligt, især når det gælder fastholdelse af virksomhedssamarbejdet i perioder, hvor virksomheden har pause mellem to indsatser. En god opfølgning og løbende feedback kan medvirke til, at virksomhederne føler sig trygge i samarbejdet og giver inspiration og motivation til fortsat deltagelse i CSR-indsatsen. Opfølgningen kan med fordel suppleres med forskellige former for aktiviteter og arrangementer enten på virksomhederne eller i lokalområdet. Fokus bør her være på

netværkselementet i samarbejdet, da virksomhederne ofte vil prioritere netværksskabende arrangementer, som også virksomhedsøkonomisk kan være en fordel for dem. Følgende aktiviteter har i Hotspot CSR-indsatsen vist sig at være med til at sikre fastholdelse af virksomhedssamarbejdet:

- 1) Nyhedsbreve og anden løbende information om CSR-indsatsen, hvor der især er fokus på virksomhedernes indsats og succesfulde samarbejder og indsatser.
- 2) Mentorordninger kan med fordel anvendes som fastholdelseelement, både som CSR-indsats i sig selv, men lige så meget som en netværksskabende aktivitet. Mentorordninger vil ofte indeholde tilbagevendende arrangementer og events, hvor mentorerne mødes og udveksler erfaringer, og der kommer andre CSR-relevante emner på dagsordenen.
- 3) Egentlige netværksdage kan arrangeres med inspirerende oplæg og workshops for virksomheder og andre lokale parter om mulige fremtidig CSR-indsatser.

Trin 5: Forankring og formidling

Forankring

Løbende erfaringsopsamling og formidling af CSR-indsatsens resultater er væsentlig for at sikre forankring og fremtidigt virksomhedssamarbejde. Erfaringsopsamling og videndeling er med til at sikre, at væsentlig viden om indsatsen, den løbende udvikling og fremdrift i projektet samles, hvilket også tjener som afsæt for udvikling af fremtidige indsatser.

Kontinuerlige halv- eller helårige evalueringer kan dertil tjene som afsæt for opdatering og revidering af rekrutterings- og samarbejdsstrategien med udgangspunkt i erfaringerne fra forløbet. Her vil spørgsmålet om, hvad der gik godt og knapt så godt, samt hvilke indsatser der fremtidigt med fordel kan sættes på, tjene som platform for tanker om nye indsatser og sikring af det fremtidige samarbejde.

Formidling og pressedækning

Den kontinuerlige erfaringsopsamling kan anvendes til formidling af indsatsens resultater til de lokale aktører og til den lokale presse. Har man fra CSR-indsatsens side haft succes med at formidle resultaterne internt og via lokalpressen, øges chancerne for politisk opbakning, herunder økonomisk støtte til at forankre og gøre indsatsen permanent.

Resultatformidling og inddragelse af lokalpressen skal ikke ses som en isoleret og afsluttende del af CSR-indsatsen, men skal løbende tænkes ind som et redskab i indsatsen. Dog er formidlingsindsatsen især væsentlig i forhold til en forankring af CSR-indsatsen. Formidlingsindsatsen har dog flere formål:

1) Den lokale omtale af CSR-indsatsen og de involverede virksomheder tjener som en anerkendelse af og motivationsfaktor for de deltagende virksomheder. Dette skyldes, at den lokale omtale af virksomhedernes indsats giver positiv feedback til virksomhederne – både for lokalsamfund og nabovirksomheder – hvilket kan styrke virksomhedens image og brand.

2) Formidling og lokal omtale af projektet tjener dertil som rekrutteringsplatform for flere interesserede virksomheder og nye lokale partnere. Desuden kan lokal omtale også generere flere henvendelser fra unge, der ønsker at gøre brug af samarbejdet.

3) Brug lokal presse, lokale beboeraviser, lokal-tv, nyhedsbreve i lokale erhvervsnetværk, kommunens hjemmeside m.m. til at sprede de gode historier og gøre projektet til et prestigeprojekt. I den forbindelse kan det overvejes, om det vil være fordelagtigt at etablere et fast samarbejde med lokal presse om kontinuerlig formidling af succeshistorier fra indsatsen. Den lokale presse kan evt. også være fast partner i CSR-netværket.

Bilag

Oversigt over engagerede virksomheder

Virksomheder involveret i konkrete indsatser

Bilka Kolding
Biocenter Kolding
Gamebird Jagt & Fritid, Skanderborg
Kvickly Brøndby
Mungo Park Teatret, Kolding
Jagt og Fiskeri, Kolding Storcenter
Palby Marine, Kolding
Taulov Pakkecenter
Teater GROB, København
Toftens Automobiler, Brøndby
Taastrup Teater
Ældrecentret Nygårds Plads, Brøndby

Virksomhedsmentorer

HR-konsulent Birthe Helbo – Trefor, Kolding
Direktør Bjarne Carlsen – Palby Marine, Kolding
Direktør Carsten Johansen – Jyske Bank, Kolding
Produktionleder Claus Teislev – Mungo Park Teatret, Kolding
Forretningsfører Erling Weber – AAB, Skanderborg
Skuespiller Gry Guldager – Mungo Park Teatret, Kolding
Skuespiller Jesper Riefensthal – Mungo Park Teatret, Kolding
HR-Chef Karen Bentzen – Würths, Kolding
Direktør Klaus Hansen – Vikafarm, Skanderborg
Direktør Lotte Friis – Nykredit, Kolding
HR-Chef Maja Bangskov – Dynaudio, Skanderborg
Skuespiller Maja Juhlen – Mungo Park Teatret, Kolding
Partner Stefan Rosenlund Nielsen – Zitcom, Skanderborg

Virksomheder i Hotspots virksomhedsnetværk

DPA Soundco A/S
Brøndby IF
Børnehuset Glentebo
Falck
Lemvig-Müller
Tress A/S
Damstahl
Skanderborg Svømmehal
DK Beton A/S
Fakta, Højvangscentret Skanderborg
Autopunkt A/S