

DEH DANSK
FLYGTNINGE
HJÆLP

CSR

- EN GUIDE TIL "DET SOCIALE ANSVAR"

INDHOLD

| | |
|--|----|
| Præmis..... | 3 |
| Definition..... | 3 |
| CV – Corporate Volunteering..... | 4 |
| SE – Socialt Entreprenørskab..... | 4 |
| For virksomheder..... | 5 |
| Hvorfor?..... | 5 |
| Hvordan?..... | 5 |
| Hvem?..... | 6 |
| Hvad?..... | 6 |
| Hvor?..... | 7 |
| Hvornår?..... | 8 |
| Hvor meget?..... | 8 |
| Afsluttende til virksomhederne:..... | 9 |
| For organisationer, foreninger, frivilligrupper etc..... | 12 |
| Opfattelse..... | 12 |
| Intern forberedelse..... | 12 |
| List dine mål..... | 13 |
| Analysér den samarbejdspartner..... | 13 |
| Hvad får din samarbejdspartner?..... | 14 |
| Få en aftale/kontrakt..... | 14 |
| Afsluttende til organisationer, foreninger, frivilligrupper etc..... | 14 |
| Afsluttende til begge parter..... | 15 |

Udgivet af: Dansk Flygtningehjælp, maj 2010

Grafisk design: Lenny Larsen / Design Now (www.designnow.dk)

Foto: Drengeklubprojektet



Tryk: En særlig tak til *Erhvervsskolernes Forlag*

Præmis

Denne pamflet kan med rette beskrives som Drengklubprojektets guide til begrebet CSR – Corporate Social Responsibility.

Ideen er, at give gode råd til Jer som virksomhed, kommune, forening, organisation eller frivilliggruppe der ønsker at fordybe sig i begrebet. Folderen kan bruges som overordnet rettesnor for Jeres arbejde med eller tilgang til emnet.

Vi lægger dog vægt på, at indholdet fungerer som anbefalinger. Det er projektets tanker og erfaringer der beskrives og området kan angribes på et hav af måder. Det er op til den enkelte at sætte tingene sammen som det bedst passer ind i Jeres projekter, strategier eller aktiviteter.

Definition

CSR kan bedst oversættes til *Virksomheders Sociale Ansvar*. I Danmark bruges begrebet primært om det sociale ansvar, hvor virksomhederne blot er en del af den samfundsbevidste kage. Essensen af CSR kan bedst beskrives som det at gøre noget godt og tage ansvar for den planet vi bor på.

Graver man lidt dybere, er det netop samfundet, der er omdrejningspunktet. På hvilke måde kan vi som mennesker bidrage til, at f.eks. udsatte grupper får den hjælp og støtte, der er behov for? Og er der nye og anderledes måder at gribe disse udfordringer an på?

Men det handler ikke blot om, hvorvidt vi er gode og ansvarlige. Det handler også om en fælles mission. Om det at samarbejde – på tværs af sektorere, kultur, religion, classeskel etc.

Parolen er derfor ikke *what´s in it for me*, men nærmere *what´s in it for all of us!*
Den fælles mission kender ingen grænser – bogstaveligt talt!

I Drengklubprojektet har vi primært beskæftiget os med 2 af kolonnerne indenfor CSR:

- Corporate Volunteering(CV)
- Socialt Entreprenørskab(SE)

CV – Corporate Volunteering

Frivilligt arbejde i arbejdstiden! Mere enkelt kan det nok ikke beskrives. Det betyder i bund og grund, at medarbejderne i en given virksomhed bruger arbejdsgiverbetalte timer på projekter, aktiviteter, organisationer etc. der har sociale formål som sigte.

Eksempel:

I Drengeklubprojektet brugte medarbejdere fra pensionselskabet Skandia et væsentligt antal timer på at facilitere en softballdag for 2 drengeklubber i sommeren 2009.

SE – Socialt Entreprenørskab

Socialøkonomiske aktiviteter har iværksætteri som omdrejningspunkt. Mere præcist kan det beskrives som socialøkonomiske aktiviteter, der inddrager en defineret målgruppe, hvor målet er, at producere en given ydelse og få den solgt. Ideen er, at virksomheder, der vil støtte op om f.eks. sociale initiativer, inddrages. Overskuddet fra salget går derefter til målgruppen. Ringen kan slutes ved at igangsætte nye aktiviteter finansieret af det givne overskud.

Eksempel:

I Drengeklubprojektet satte forlaget Systime sig i førerposition og donerede en sum penge til drengeklubben på Glasvej. Ideen var, at lave en bog, der på én gang kunne beskrive drengenes hverdag og sælges lokalt. Bogen blev til i vinteren 2009/10. Ideen lå tæt på forlagets værdier og gav ligeledes mening for drengene og Drengeklubprojektet.

FOR VIRKSOMHEDER

Hvorfor?

Skal man som virksomhed involveres i noget så sexet som social ansvarlighed, må man nødvendigvis kigge på nytteværdien. Altså – hvad nytter det, at vi som virksomhed bruger ressourcer på den slags?

Spørgsmålet er meget relevant. Det er vigtigt, at man tager stilling til, hvad ordet ”nyttевærdi” betyder for ens virksomhed. Er det intern eller ekstern nytteværdi? Handler det om involvering i samfundet generelt, fokus på en specifik målgruppe eller lokalsamfundet? Handler det om bundlinie, image, medarbejderpleje eller opfyldelse af virksomhedens værdikompas?

Vores anbefaling er, at man som udgangspunkt finder ud af om det giver mening. Ikke alle gode ideer kan realiseres! Det vil være spild af værdifulde ressourcer hos både samarbejdspartneren og i virksomheden, at kaste sig ud i et længere forløb uden at have overvejet, om man som virksomhed har lyst eller er klar til en sådan udfordring.

Husk at man ikke kan komme udenom er, at det også skal give mening for medarbejdere, frivillige og målgruppen! Uden dem er en CSR-strategi ingenting! Derfor bør man inddrage alle parter i sine overvejelser og tillade indflydelse og involvering så tidligt i forløbet det lader sig gøre.

Drengklubprojektets 5 bullets til Hvorfor?

1. Fordi man gør en forskel og tager et samfundsansvar
2. Fordi det har afgørende positiv indvirkning på alle involverede parter
3. Fordi man tager sin medarbejderpleje alvorligt
4. Fordi man har fokus på øget produktivitet og motivation
5. Fordi man kan se det på bundlinien

Hvordan?

Hvordan man kaster sig over begrebet er helt op til virksomhedens seriøsitet, ambition, ressourcer og lyst. Enkelte virksomheder ynder at planlægge et scenarie, der strækker sig over et væsentligt antal ringbind. Andre tager telefonen og starter derfra. Det er vigtigt at påpege, at der på ingen måde er den ”rigtige” indgangsvinkel til spørgsmålet. Dog vil vi alligevel kaste en række anbefalinger ind i ringen. Det handler i bund og grund om planlægning.

Husk at bruge de nødvendige ressourcer allerede fra starten. Tager virksomheden sit CSR-arbejde alvorligt vil det på sigt gøre stor gavn for både virksomheden selv, samarbejdspartneren og målgruppen.

Nu har man som virksomhed sagt ”Hvorfor” og har sagt JA til at gå videre. Nu er det en god idé at finde ud af Hvordan, Hvem, Hvad, Hvor, Hvornår og Hvor meget!

Drengklubprojektets 5 bullets til Hvordan?

1. Opstil en mission og vision for jeres CSR-arbejde – og kig på de mål I vil nå.
2. Facilitér jeres idébank og beskriv jeres ønsker og drømme – få alle "Hv-ordene" i spil
3. Bliv konkrete
4. Lav en faseplan over jeres konklusioner
5. Vær proaktive – få det til at ske.

Hvem?

Det kan være en udfordring at gå videre uden at have overvejet "Hvem" man gerne vil danne partnerskab med. De enkelte foreninger, organisationer eller frivilligrupper kan have hver deres fokusområde, værdier eller målgruppe, og det er derfor væsentligt at analysere, hvad man selv brænder for, og hvem der deler virksomhedens overbevisning.

For at blive klogere på dette er man nødt til at vende tilbage til virksomhedens ambition.

Har man et højt og omfattende ambitionsniveau vil en lokal frivilligruppe måske ikke kunne honorere ens ønsker og målsætninger. Omvendt kan man forestille sig, at en større organisation næppe sætter det store apparat i gang, hvis opgaven er for minimal.

Husk også at geografien kan spille en rolle. Ligger virksomheden på Sjælland og den givne samarbejdspartner i Tønder, kan udfordringen helt praktisk blive for stor.

Drengklubprojektets 5 bullets til Hvem?

1. Fokusér på et fælles værdigrundlag
2. Bliv klar på ønsker og ambitioner
3. Kig på de praktiske forhold
4. Analysér arbejdsgange og normer
5. Kig på aktiviteterernes forskellighed og kompleksitet

Hvad?

Der er en omfattende mængde aktiviteter man sammen kan sætte i gang, når man først har taget beslutningen, kigget indad som virksomhed og har fundet sin samarbejdspartner.

Det er nu man bliver konkret og idéudvikler sit "produkt".

Det kan være, at dette "Hvad" giver sig selv, hvis man f.eks. arbejder med lektiehjælp på et lokalt bibliotek. Men det kan også være, at man ønsker at finde nye måder at gribe lektiehjælpen an på. Om det er det ene eller det andet man vil bruge sine ressourcer på, bør man overveje at skrive sig en ønskeliste. Her er det vigtigt, at man

ikke lader listen blive statisk og dermed ikke åbner op for en fælles idéudvikling og kreativitet. Opfat listen som netop *ønsker*, men lad begge parter komme til orde. Det er vigtigt, at begge parter får ejerskab ift samarbejdet og føler en tilknytning til den proces der igangsættes.

Når *ønskerne* er defineret for den samlede CSR-gruppe, kan idéudviklingen gå i gang. Forsøg at skabe et rum, hvor alle ideer, metoder og *ønsker* kommer på bordet og lad processen blive uden kritiske røster. Grov – og fin-sorteringen kan altid ske senere som en naturlig del af at skabe de mest optimale rammer for sit CSR-arbejde.

Husk, at beslutningen om, "Hvad" man vil beskæftige sig med bør ligge tæt på de værdier og *ønsker* man kredser sin CSR-strategi om. Interessen og bindingen har det med at dale, hvis man ikke er fuldt ud engageret. Hjertet skal banke for projektet...

Drengklubprojektets 5 bullets til Hvad?

1. Definér dybden af egen involvering
2. Få *ønskerne* i spil – både ift aktiviteter og metode
3. Skab de bedste betingelser for idéudviklingen
4. Bliv konkrete
5. Opfat det som et projekt og styr det derefter

Hvor?

I bund og grund handler det om, at gøre det nemt og tilgængeligt for sig selv, sine medarbejdere, samarbejdspartneren og i særdeleshed for målgruppen. Selv komplekse CSR-forløb kan gøres tilgængelige for alle parter, hvis man tager sin planlægning og inddragelse alvorligt. Måske ligger den gode idé ligefor, og man finder den i sin medarbejderskare. Det er ofte medarbejderne, der via et lokalt kendskab kan finde den rette aktivitet eller målgruppe, der underbygger virksomhedens CSR-strategi.

Men selve placeringen kan også være dikteret af, "Hvem" man vælger at samarbejde med og placeringen kan have stor indflydelse på det værdigrundlag, CSR-strategien er spundet på. Vælger man at indgå i et samarbejde med lokale kræfter og dermed bidrage til lokalsamfundet, vil tilgængeligheden være uden de store udfordringer. Men lægger man alligevel sine planlagte aktiviteter langt fra arbejdspladsen, skal det være nemt at komme dertil.

Husk at virksomhedens beslutninger ikke må være til byrde for sig selv og sine medarbejdere.

Drengklubprojektets 5 bullets til Hvem?

1. Lokalt eller nationalt?
2. Spørg dine medarbejdere
3. Udfordringen skal være til at overse
4. Lad beslutningen være en del af værdigrundlaget
5. Keep it simple'

Hvornår?

Spørgsmålet har 2 lag.

1. tidspunkt og dag(e)
2. timingen ift virksomhedens kalender.

Hvornår man lægger sine CSR-aktiviteter afhænger af samtlige interessenter i projektet. Hvis medarbejderne f.eks. kun har lov til at bruge deres timer i arbejdstiden, er det ikke nødvendigvis muligt for samarbejdspartneren at honorere dette ønske. Derfor er det vigtigt, at alle parter indgår i denne proces. Men en god idé vil også gå til spilde, hvis man i virksomheden ikke har tid til at realisere den. Virksomhedens fokus skal ligeledes ligge på, hvornår det passer bedst i faseplaner og flaskehalse. Det kan blive voldsomt frustrerende, hvis det viser sig, at en eller begge parter har undervurderet sine ressourcer. I værste fald kan man stille en given målgruppe en givende aktivitet i sigte, som man ikke kan realisere.

Husk at være inkluderende og kom hele vejen rundt. Alle interessenter har en aktie i forløbet og det er vigtigt, at ejerskabet opstår og dyrkes.

Drengklubprojektets 5 bullets til Hvornår?

1. Se indad og se udad
2. Vær helhedsorienteret
3. Hav fokus på timingen
4. Lad kommunikationen råde
5. Gør det nemt for dem det er sværest for

Hvor meget?

Antallet af timer og mængden af medarbejdere har afgørende betydning for det mål, man som virksomhed vil nå. Det siger sig selv, at man helt praktisk kan nå mere og flere, jo større ens ressourceforbrug i planlægningen og på aktiviteterne er. Det er dog væsentligt, ligeledes at have de realistiske briller på. Som beskrevet under punktet "Hvornår" skal det afstemmes med de udfordringer, der ligger i virksomheden. Selvom CSR-aktiviteter på mange måder er indbydende opgaver, så kan presset på medarbejderen alligevel blive hæmmende for udfaldet.

Et andet parameter er økonomien. Det kan ofte være dér, at mange virksomheder trækker i bremsen, og der argumenteres på ingen måde for, at det kun kan lade sig gøre, hvis virksomheden skal til lommerne. Dog er det vigtigt at huske på, at der i mange tilfælde er meget lidt økonomi i det frivillige arbejde. Man vil gøre langt større gavn, hvis man som virksomhed prioriterede, at være involveret i projektet på det økonomiske område også. Det er dog vigtigt, at det ikke alene er ressourceforbruget – kvantiteteten – der afgør projektets succes. Indhold og substans – altså kvaliteten af ens "produkt" – er naturligvis altafgørende. Man er dog nødt til at kigge på alle parametre for at få mest muligt ud af sin involvering.

Husk, at det man giver i mange tilfælde også kommer tilbage. Tager man fra starten teten, tager ansvar og er fuldbyrdet engageret sætter det ofte standarden for det fremtidige samarbejde, og er i sidste ende med til at hæve ambitionsniveauet for alle parter.

Drengklubprojektets 5 bullets til Hvor meget?

1. Hæv baren og vis vejen
2. Hav fokus på både kvalitet og kvantitet
3. Vær realistisk
4. Få alle med
5. Det du giver kommer dobbelt igen

Afsluttende til virksomhederne:

Vores anbefalinger er klare! Vi mener, at det på mange måder er god idé at kaste sig ud i CSR-arbejde. Det har en stor samfundsmæssig relevans, meningsfuldt for virksomheden og ikke mindst for samarbejdspartneren og den givne målgruppe.

Udover at tage et ansvar som virksomhed og være med til at forbedre vilkårene for udsatte grupper i samfundet er der en intern gevinst for virksomheden, som ikke er til at komme udenom. Listen er lang:

- Imagepleje
- Øget medarbejdertilfredshed
- Differentieret medarbejderpleje i tråd med virksomhedens værdier
- Øget sammenhængskraft mellem virksomhedens værdier og virksomhedens handlinger
- Øget inddragelse af medarbejderne i virksomhedens strategier ift social bevidsthed
- Udvidelse af medarbejdernes kompetencer
- Tilbud om attraktive udfordringer og udviklingsmuligheder ifm nyansættelser
- Medarbejderen som dedikeret ambassadør for virksomheden
- Bedre fastholdelse af medarbejderen
- "Team building" - medarbejdernes fælles oplevelser
- Øget produktivitet og motivation
- Forberedende foranstaltninger ifm krav fra samarbejdspartnere, kunder, ansatte etc.
- Langsigtet rekrutteringsstrategi
- Mulighed for videns/udviklingscenter - lille indskud → stort afkast



Medarbejdere fra pensionselskabet Skandia og frivillige fra Dansk Flygtningehjælps drengeklubber skabte sammen et heldags softballarrangement i Stenløse for udvalgte drengeklubber i København.



FOR ORGANISATIONER, FORENINGER, FRIVILLIGGRUPPER ETC.

Selvom mange af de samme ting gør sig gældende, hvad enten man repræsenterer en virksomhed, en organisation eller en helt 3. interessant, er der alligevel en række fokuspunkter, der er anderledes i den måde man kan vælge at gribe sin CSR-strategi an på.

Det handler om, at have fokus på den samarbejdspartner man kan eller ønsker at indgå en koalition med. Mange virksomheder har over tid afvist en lang række gode og nyttige aktiviteter, projekter eller forløb, fordi samarbejdspartneren ikke har været organiseret, ikke har listet sine mål, ikke sat sig ind i virksomhedens strategier etc. Der er mange grunde til, hvorfor et samarbejde ikke kommer i stand. Det er derfor vigtigt, at man tænker helhedsorienteret og planlægger sin kontakt nøje. Vi kommer med en række bud på, hvordan man forbereder sig. Vi understreger, at det er anbefalinger. Det er jeres personlige vurdering, hvad I mener vil være relevant.

Opfattelse

Inden man går i gang med at tage kontakt til sin eventuelle partner bør man fra starten kigge på sin opfattelse. Sin opfattelse af samarbejdet og sin opfattelse af samarbejdspartneren. Mange ser til stadighed snævert på det arbejde man skal i gang med. Opfattelsen har været, at de enkelte organisationer, foreninger, frivilligrupper går tiggergang hos virksomhederne og at det er virksomheden der har fat i den lange ende, og derfor kan diktere dagsordenen. Vi ser det anderledes. Der er indlysende gevinster for begge parter, og det er et væsentligt udgangspunkt, når man ønsker et partnerskab.

Anskuelse

- Betragt partneren som netop *partner*
- Se partneren som en effektiv sparring
- Lad dig ikke skræmme!
- I får lige meget ud af samarbejdet
- Vis selvtillid, vær fokuseret, planlæg!

Intern forberedelse

Som udgangspunkt bør du have indgående kendskab til dit projekt! Har du det kan det sælges. Uden det kendskab vil du komme til at fremstå uorganiseret og useriøs, og det er en ærgerlig start for den kontakt du prøver at skabe.

Arbejd med din vision og mission. Det er her du kommer i dybden og får et 360 graders syn på din aktivitet. Dette kendskab bør resumeres, så du har de væsentligste fixpunkter beskrevet. Resumeet bør ligge på ryg-

raden som en beskrivelse, der igen og igen kan findes frem. Det er essensen af det arbejde du laver og det er væsentligt hele tiden at have sit resumé opdateret.

Udover essensen er det vigtigt, at du fremhæver dét, som er anderledes! Ethvert projekt, aktivitet eller forløb har en god historie. Beskriv det hele i den såkaldte *Elevatortale*(ET). ET er et kort og præcist resumé, man skal kunne udfolde i den korte tid man møder en interessant i en elevator, der går til 5. sal. Når turen ender, har du fået de vigtigste ting med og du virker både engageret og forberedt.

Altså:

- Kom ind til kernen
- Bliv konkrete
- Fremhæv den gode historie
- Skal kunne fortælles kort og præcist
- Lav en *Elevatortale*
- Vær åben og ærlig

List dine mål

Hvad vil du opnå med kontakten? Hvad skal resultatet af partnerskabet være?

Hvad enten der er tale om dyb involvering fra partnerens side eller en langt mindre andel af inddragelse, er det betydningsfuldt, at målene er gennemarbejdede og tydelige. Når målet er velbeskrevet, kan det næste skridt være at beskrive sine krav. Disse krav skal være med til at validere partnerskabet og beskrive, hvilken indgangsvinkel I har til samarbejdet. Det er fremtrædende at pointere, at du sagtens kan stille krav. Det viser jeres seriøsitet og jeres engagement for det mål, I ønsker at realisere. Vær bekendt med, at der både er tale om maksimum – og minimumskrav. Hav fokus på begge og sælg ikke dig selv for dyrt. Spørg dig selv: *Hvad er det mindste, du kan forlange uden at kompromisset bliver for stort, og du giver køb på dine mål og resultater?* Vær yderligere opmærksom på, at du formentlig ikke får realiseret dine maksimumskrav. Lav derfor en prioriteringsliste. Lav en plan A, B, C... etc. Det giver mulighed for forhandling uden at slække på kvalitet og kvantitet.

Analysér den samarbejdspartner

Der er mange grunde til, at kigge på, hvem du kontakter. Overordnet set handler det om, at finde den partner, der bedst kan realisere dine mål. Hvis du ikke sætter dig ind i, hvem du vil samarbejde med og bare skyder med spredhagl, vil det bedste udgangspunkt for samarbejdet være svækket. Det skinner uden tvivl igennem, at du ikke er godt nok forberedt, og du vil fremstå uinteresseret og uengageret. Det kan blive både pinligt, spild af tid og det er sandsynligt, at samarbejdet kuldsejler, allerede inden det er i gang. Brug derfor *hele* dit netværk, brug Internettet, brug fantasien! Hvis du kommer ordentlig ind i opgaven, kan du ende med at finde det ene guldgrube, der åbner døren.

Altså:

- Forbered dig grundigt
- Find den rigtige partner
- Brug dit netværk
- Tal med den rigtige person
- Find guldkornet

Hvad får din samarbejdspartner?

Inden kontakten skabes skal man vide, hvad den enkelte samarbejdspartner får ud af sit engagement. Hvis der ikke er en gulerod, er den svær at sælge. Kig på hvilke goder der ligger i jeres forening, projekt eller forløb og vurder, om ikke disse goder kan være til gavn for jeres partner. Måske har I god kontakt til pressen, en interessant målgruppe, samme værdisæt etc. Finder I "de vise sten" er der stor sandsynlighed for, at samarbejdspartneren vil tage ejerskab på jeres ideer og samarbejdet for alvor kan begynde.

Få en aftale/kontrakt

Skal der gives hånd på et samarbejde, skal I sørge for at håndtrykket bliver bindende. Med andre ord: Få aftalen på skrift! Det kan være udfordrende, hvis man ikke har prøvet det før. Gør det så enkelt og så ukompliceret som muligt og sørg for, at I kan stå inde for det kontrakten foreskriver. En aftale er et stykke papir på målopfyldelse og beskriver rammer og betingelser etc. Den er forpligtende. Hold derfor altid hvad du lover!! Også selvom samarbejdspartneren ikke gør det.....Det er i bund og grund jeres integritet i gambler med, hvis I accepterer laveste fællesnævner i jeres arbejde.

Afsluttende til organisationer, foreninger, frivilligrupper etc.

CSR-arbejde er både interessant og udfordrende. Ligeledes er det udviklende og en god idé. Vi håber, at denne pamflet kan kaste lys over emnet og bidrage til, at gøre det mere jordnært og tilgængeligt. For det er væsentligt, at en overvældende tilgang til emnet ikke overskygger lysten til at prøve det af. Der findes mange virksomheder herhjemme, der via deres CSR-engagement er interesseret i at indgå samarbejder på en lang række områder og det kunne ligeså godt være med Jer.....

At det giver mening er udenfor diskussion og nytteværdien er ikke til at komme udenom:

- Støtte og hjælp til udsatte grupper i samfundet
- Nye anderledes rollemodeller
- Menneske-til-menneske relationen
- Dedikerede og alternative interesserter

- Kobling til erhvervslivet – for målgruppen, frivillige, medarbejdere etc.
- Anderledes aktiviteter - evt. virksomhedsbaserede
- Kvalitative og kvantitative aktiviteter
- Positiv opmærksomhed fra erhvervslivet
 - integration
 - person til person
 - bølgebryder, håb og muligheder
- Nye samarbejdsformer for
 - målgruppen
 - interessenterne
 - organisationen, foreningen, frivilligruppen etc.
- Inspirations - og erfaringspalette fra erhvervslivet
- Det ligeværdige samarbejde – øjenåbner, gensidig respekt, inspiration etc.
- Fremtidige partnere for organisationen, foreningen, frivilligruppen etc.

Afsluttende til begge parter

Vi vil benytte denne lejlighed til at opfordre begge parter til at tage kontakt. Alle parter kan efter vores bedste overbevisning have store fordele ved at beskæftige sig med emnet og indgå et samarbejde.

Afslutningsvis skal følgende råd gives videre:

- Opfat det som et ligeværdigt partnerskab
- Afstem forventninger
- Spild ikke hinandens tid
- Gør processen så gennemsigtig, åben og visuel som muligt.
- Inddrag medarbejdere og frivillige
- Hav et oprigtigt og reelt ønske om, at begge parter får noget ud af relationen
- Kommunikér og lær hinanden at kende
- Opfat jeres forskelligheder som styrker
- Planlæg og organiser
- Lav en kontrakt

DANSK FLYGTNINGE HJÆLP

DANSK FLYGTNINGEHJÆLP

Borgergade 10, 3.sal
1300 København K

Telefon +45 3373 5000

Fax +45 3332 8448

www.flygtning.dk

drc@drc.dk

TrygFonden

