

BYFORNYELSE

# SOCIALE PARTNERSKABER MED VIRKSOMHEDER

– IDÉKATALOG TIL INNOVATIVE  
OMRÅDEINDSATSER



SOCIALMINISTERIET

# SOCIALE PARTNERSKABER MED VIRKSOMHEDER

– IDÉKATALOG TIL INNOVATIVE  
OMRÅDEINDSATSER

Titel: SOCIALE PARTNERSKABER MED VIRKSOMHEDER  
– Idékatalog til innovative områdeindsatser

Udgivet af Socialministeriet, december 2010  
1. oplag, 1. udgave, oplag 500 stk.

Forfattere: Lise Heiner Schmidt og Camilla Rosengaard,  
COWI A/S

Omslag og layout: Silkeborg Bogtryk A/S

Tryk: Silkeborg Bogtryk A/S

Forsidefoto: Mikal Schlosser

Fotos: Jens V. Nielsen, Peter Christensen, Orla  
Lund (JydskeVestkysten), Jacob Djurhuus Stejskal,  
(JydskeVestkysten), Vejle Brandvæsen, BRFkredit og Søren  
Kristensen v/Thiim & Kristensen, Christian Deichmann  
Haagerup, Claus Bech-Danielsen, Taastrup Teater og Jytte  
Andersen, Leder af Billedskolen i Høje-Taastrup

ISBN 978-87-7546-168-4 (trykt version)  
ISBN 978-87-7546-169-1 (elektronisk version)

Udgivelsen er støttet af byfornyelseslovens  
forsøgsmidler

Publikationen kan bestilles hos:

**Socialministeriet**  
Lovekspeditionen  
Holmens Kanal 22  
1060 København K  
Tlf.: 33 92 93 00  
E-post: p-lex@sm.dk



# INDHOLD

Sociale partnerskaber med virksomheder skaber nye muligheder	5
Gevinster ved sociale partnerskaber i udsatte boligområde	6
Hvad kan partnerskaber?	10
Partnerskab gav bedre image til Mimersgadekvarteret	12
Børn fra udsatte boligområder møder ny verden hos LEGO	16
Partnerskab med brandvæsenet gav ro i boligområde	20
BRFkredit donerer computere til udsatte boligområder	24
Dansk Flygtningehjælp og Skandia tager fat i drenge med anden etnisk baggrund	26
Høje Taastrup Kommune fik engageret lokale virksomheder	28
12 gode råd til vellykkede sociale partnerskaber	30



Foto: Claus Bech-Danielsen





Foto: Jens V. Nielsen

# SOCIALE PARTNERSKABER MED VIRKSOMHEDER SKABER NYE MULIGHEDER

FLERE VIRKSOMHEDER - BÅDE SMÅ OG STORE - VÆLGER I DISSE ÅR AT TAGE ET SOCIALT ANSVAR OG GØRE NOGET FOR ANDRE. NOGLE GØR DET SOM EN DEL AF DERES „CSR-STRATEGI“ ELLER „SOCIALT ANSVAR-STRATEGI“. FOR ANDRE ER DET MERE TILFÆLDIGT, FORDI EN CHANCE BYDER SIG.

Nogle virksomheder vælger sammen med kommunale jobkonsulenter og handicaporganisationer m.v. at arbejde med socialt ansvar i forhold til personer, som har svært ved at komme i gang på arbejdsmarkedet - f.eks. ved at oprette skånejobs, integrationsforløb eller mentorordninger.

Men en ny tendens er, at en del virksomheder nu fokuserer på udsatte byområder og deres beboere, hvor særligt børn og unge er målgruppen for partnerskaberne. Det gør de i samarbejde med kommuner, områdets beboere og eksempelvis boligsociale organisationer.

Denne publikation gennemgår en række eksempler på både store og mindre virksomheder, der på forskellig vis engagerer sig samfundsansvarligt i udsatte boligområder. Resultatet er nye alliancer og partnerskaber, som tilfører ny inspiration, ressourcer og drivkraft til ellers problemramte områder i form af dedikerede og engagerede personer med nye idéer og løsninger. De udsatte byområder kan være nedslidte områder i mindre eller større byer eller nyere boligområder med store sociale problemer.

Hermed får byområderne tilført kompetencer, som de ofte ikke har i forvejen. Flere bidrager til at løfte de opgaver, som områderne kæmper med, og der skabes nye netværk, som bidrager til sammenhængskraften lokalt.

Nærværende inspirationskatalog indeholder de bedste eksempler på offentlige-private partnerskaber og alliancer, som er til gavn for både virksomheder og beboere i udsatte by- og boligområder.

Eksemplerne viser, at kommunerne sagtens kan hoppe ud i sociale partnerskaber med private virksomheder. Der ligger store resultater og venter til fordel for begge parter.

Rigtig god læselyst - og inspiration til igangsættelse af flere partnerskaber!

*Socialministeriet*



# GEVINSTER VED SOCIALE PARTNERSKABER I UDSATTE BOLIGOMRÅDER

KARAKTERISTISK FOR SOCIALE PARTNERSKABER ER, AT DE SÆTTER AFTRYK OG ER EN FORDEL FOR BÅDE DE VIRKSOMHEDER OG DE BYOMRÅDER, SOM PARTNERSKABET VEDRØRER. ET SOCIALT PARTNERSKAB SKABER ENGAGEMENT, NETVÆRK OG LOKAL UDVIKLING.



Foto: Christian Deichmann Haagerup

For et byområde betyder et socialt partnerskab med en virksomhed, at ekstra- og gratis-ressourcer tilføres. At nye vinkler og kreative input kommer i spil. Og at byområdernes beboere ofte får en chance for at møde helt nye verdener, som de ellers ikke ville have fået adgang til. Det har især stor betydning for områdernes børn og unge, der bliver præsenteret for alternative karriereveje og jobmuligheder og får ny indsigt i det danske samfund. Partnerskaber med virksomheder bidrager dermed til at nedbryde den tendens til stigmatisering og isolation, som desværre præger nogle udsatte by- og boligområder i Danmark.

Samtidig er partnerskaberne også en god måde at engagere de kommunale politikere, som gerne ser virksomhederne inddraget i udviklingen af lokalområder. Partnerskaber kan give politikerne en platform for kontakt til virksomhederne og et bedre fundament for de politiske beslutninger.

For virksomheden betyder et partnerskab med en kommune eller et områdesekretariat, at virksomheden får en chance for at blive forankret i lokalområdet. Områdefornyelsesprojekter kan på den måde være en god indgang, fordi de i deres bestræbelse på at skabe bedre byområder giver oplagte muligheder for partnerskaber mellem offentlige og private aktører.

I flere virksomheder bliver det betragtet som et personalegode at kunne få lov til at lave frivilligt socialt arbejde i arbejdstiden, og det sociale arbejde er med til at give virksomheden en identitet og skabe stolthed hos medarbejderne. Flere virksomheder peger på, at partnerskaberne giver ny inspiration til deres arbejde og ny indsigt i, hvordan tilværelsen også kan se ud.

## Områdefornyelse og sociale partnerskaber

Hvert år modtager en række kommuner statslig støtte til en områdefornyelse af nedslidte byområder. Det overordnede formål med en områdefornyelse er at igangsætte udvikling og omdannelse af problemramte byer og boligområder og derigennem gøre dem attraktive for bosætning og styrke grundlaget for private investeringer.

Det er vigtigt, at en områdefornyelse inddrager de berørte borgere, foreninger og øvrige interessenter i forpligtende partnerskaber til udvikling af området. Derfor stilles der krav om, at kommunen arbejder gennem forpligtende partnerskaber – uden at der dog stilles krav til, hvordan et partnerskab organiseres. Det kommer helt an på områdets lokale udfordringer og problemer – fælles for partnerskaberne er, at de går på tværs af eksisterende kulturer og traditioner. I den forbindelse kan det give god mening at tænke private virksomheder ind i en områdefornyelse gennem konkrete sociale partnerskaber.

Områdefornyelsen støtter de fire områdetyper: Nedslidte byområder i mindre byer, Nedslidte byområder i større byer, Nyere boligområder med store sociale problemer og Ældre erhvervs- og havneområder.

Det er alene kommunerne, som kan søge midler fra Socialministeriet til igangsættelse af en områdefornyelsesindsats, og der fordres et element af egenfinansiering fra kommunens side.

Nogle steder er kommunens områdefornyelse organiseret fra rådhuset, mens den andre steder er drevet af et områdesekretariat.

En evaluering af områdefornyelsen har vist, at følgeinvesteringer af indsatsen er 1 til 5, hvor hver investeret krone i området genererer 5 kroner.





Foto: Jens V. Nielsen

### De to modeller – „Add-on-model“ og „Den strategisk integrerede model“

Der eksisterer to modeller for sociale partnerskaber, som det er vigtigt, kommunen har for øje, når et partnerskabsprojekt planlægges. Det er især vigtigt at være opmærksom på i de tilfælde, hvor kommunen er initiativtager til partnerskabet.

Den ene model er den såkaldte „Add-on-model“, hvor partnerskaber ikke direkte relaterer sig til

virksomhedens kerneydelse, men udspringer af medarbejdernes og ledelsens ønske om at gøre en forskel for en særlig gruppe.

Den anden model er „Den strategisk integrerede model“, som tager udgangspunkt i en given virksomheds ydelser og produkter og dermed afspejler virksomhedens mission og værdier.

#### **Add-on-modellen:**

Projekter som ikke umiddelbart kan relateres til virksomhedens profil og de produkter, virksomheden beskæftiger sig med .

#### **Den strategisk integrerede model:**

Virksomheden udvælger projekter, hvor aktiviteterne ligger i naturlig forlængelse af virksomhedens profil og kerneydelser.

#### **Sociale partnerskaber som en del af CSR-strategien**

For nogle kommuner og virksomheder vil et socialt partnerskab være en del af deres CSR-strategi - dvs. en strategi for, hvordan der arbejdes med miljømæssig og social bæredygtighed.

Ønsker kommunen, områdefornyelsesprojektet m.v. selv at være initiativtager til et socialt partnerskabsprojekt, er det en god idé at undersøge, om oplagte virksomheder har en CSR-strategi, da en sådan strategi direkte eller indirekte kan være en døråbner til et partnerskabsprojekt.

#### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Corporate Social Responsibility (CSR) oversættes til dansk som Forretningsdrevet Samfundsansvar eller Virksomheders Samfundsmæssige Engagement. Der findes ikke en entydig definition på CSR. Vi definerer her CSR som en „strategi om at udvikle samfundsansvar i forhold til virksomhedens kernekompetencer med fokus på f.eks. sociale, etiske og miljømæssige hensyn“.

For yderligere se: [www.csrkompasset.dk](http://www.csrkompasset.dk)



# HVAD KAN PARTNERSKABER?

DER ER STOR FORSKEL PÅ DE PARTNERSKABER, SOM BESKRIVES I DETTE IDÉKATALOG. DE HAR MANGE FORMER OG „ANSIGTER“: NOGLE ER FORMALISEREDE, ANDRE ER UFORMELLE. NOGLE ER KORTVARIGE, ANDRE LÆNGEREVARENDE. MANGE BYGGER PÅ ET ENKELT KONCEPT, FÅ ER OMFATTENDE. NOGLE PARTNERSKABER ER ORGANISERET VIA OMRÅDESEKRETARIATER I KOMMUNERNE, ANDRE STYRES FRA RÅDHUSET. DEN GEOGRAFISKE SPREDNING ER STOR, OG PARTNERSKABERNE OPTRÆDER I BÅDE STORE OG MINDRE KOMMUNER.

Der er ingen opskrift på, hvordan man skaber et succesfuldt socialt partnerskab. Fællesnævneren er dog, at parterne sammen opnår resultater, som ingen af dem kunne opnå alene. Fælles for projekterne er også, at virksomhederne investerer tid og ressourcer i at løfte et socialt ansvar i samarbejde med kommunen og/eller med frivillige organisationer.

Partnerskaberne har alle fokus på at gøre en forskel i udsatte byområder:

## Partnerskab bidrog med positive historier om udsat byområde

Et innovativt fotoprojekt for børn og unge i Københavns Mimersgadekvarter gav omverdenen et mere nuanceret billede af kvarteret. Kvarterets børn blev også præsenteret for anderledes karriereveje og jobmuligheder. Partnerskabet lykkedes pga. et tæt samarbejde mellem den kreative virksomhed Schiller House, det lokale områdesekretariat, den lokale skole og områdets klubber.



Foto: Peter Christensen

## Børn fra udsatte boligområder møder ny jobvirkelighed

Et andet eksempel på et vellykket partnerskab er legetøjskoncernen LEGO og dagbladet JydskeVestkysten, som har adopteret hver sin skoleklasse i et udsat boligområde i henholdsvis Vejle og i Esbjerg. Adoptionsprojektet skaber kontakter mellem lokalområdets beboere og virksomhederne. Det åbner nye horisonter for skolebørnene i forhold til, hvilke muligheder arbejdsmarkedet også tilbyder. Virksomhederne får samtidig værdifuld kontakt til målgrupper, de ellers har svært ved at få kontakt med.

## Vejle Kommune fik ro i boligområde gennem partnerskab

Vejle Kommune og Vejle Brandvæsen har gennem et partnerskab skabt en besøgsordning på brandstationen for unge fra det lokale boligområde Nørremarken. Partnerskabet har den gevinst, at de unge via deres tilknytning til brandstationen får indblik i forholdene på en dansk arbejdsplads. Det har også sat en stopper for uheldige episoder, hvor brandmænd oplevede, at der blev kastet med sten efter dem.

## Computere og lektiehjælp løfter boligområder

I partnerskab med boligforeninger i kommuner forskellige steder i landet leverer kreditforeningsselskabet BRFKredit med få midler computere til udsatte boligområder. Det giver nye muligheder for beboerne, der ofte ikke har samme adgang til internettet som andre. Medarbejdere fra forsikringskoncernen Skandia bidrager også til at løfte boligområder. I et partnerskab med Dansk Flygtningehjælp giver koncernens medarbejdere lektiehjælp til drenge med anden etnisk baggrund end dansk.

## Partnerskab knytter boligområde og virksomheder sammen

Partnerskaber handler også om, at kommunen kan knytte nøgleinteressenter i et lokalområde tættere til sig. I Høje Taastrup er boligforeningen Taastrupgaard sammen med flere lokale virksomheder gået aktivt ind i et lokalt partnerskab med kommunen om at udvikle bymidten. Partnerskabet skaber et solidt fundament for kommunale beslutninger.



Foto: Orla Lund, JydskeVestkysten



Foto: Vejle Brandvæsen



Foto: Jytte Andersen, Leder af Billedskolen i Høje-Taastrup



# PARTNERSKAB

## GAV BEDRE IMAGE TIL MIMERSGADEKVARTERET

ET BEDRE IMAGE FOR MIMERSGADEKVARTERET PÅ YDRE NØRREBRO VAR ET AF DE KLARE MÅL, DA DEN KREATIVE VIRKSOMHED SCHILLER HOUSE UNDER NAVNET GALLERI HAMLET SØSATTE NORDENS LÆNGSTE GADEGALLERI MED FOTOGRAFIER PRODUCERET AF KVARTERETS BØRN OG UNGE. OMRÅDEFORNYELSE I MIMERSGADE PÅ YDRE NØRREBRO BIDROG MED AFGØRENDE PRAKTISK OG FINANSIEL STØTTE.



Foto: Peter Christensen

Fotograf Leif Schiller, der stod i spidsen for den kreative virksomhed Schiller House i Mimersgadekvarteret, ville gerne gøre en indsats for kvarterets børn og unge. Han ville især gerne modvirke den negative omtale, som plagede området.

„Leif ville gerne skabe gode historier for at give børnene i boligkvarteret en positiv selvforståelse. Han sagde, at vi var nødt til at gribe i egen barm og starte med os selv. Projektet bidrog til de konstruktive og anderledes historier, vi fik god presdækning i lokalpressen, og vi var også i Politiken. Børnene fik en viden om en branche, som var fremmed for dem,“ siger Poul Kofoed, som i samarbejde med Carsten Eberlin fra Schiller House drev projektet videre efter Leif Schillers død.

**Områdefornyelsens lokale kontakter var vigtige**  
Fotoprojektet blev iværksat i partnerskab med områdefornyelsen i Mimersgade,

Socialministeriet og lærere og pædagoger fra skoler og fritidsklubber i kvarteret. I 2006, 2007 og 2008 udstillede børn og unge deres fotoproduktioner på Schiller Houses ydermur og skabte på den måde Nordens længste gadegalleri.

Fotoprojektet Galleri Hamlet var afhængigt af, at de unges forældre bakkede op om projektet. Områdefornyelsen havde gode lokale kontakter i klubberne og på skolen, som viste sig at være helt afgørende.

„Farver i Sort/Hvid“ blev taget med engangskameraer af børn og unge fra Mimersgadekvarteret. Børnene havde alle deltaget i fotoseminarer med fotograf Leif Schiller.





Foto: Peter Christensen

### Partnerskab skabte Nordens længste gadegalleri

Galleri Hamlet er et fotoprojekt produceret af børn og unge i kvarteret omkring Mimersgade. Projektet blev iværksat af den kreative virksomhed Schiller House i partnerskab med Områdefornyelsen i Mimersgade, Socialministeriet og lærere og pædagoger fra skoler og fritidsklubber i kvarteret. Projektet resulterede i tre udendørs udstillinger i 2006, 2007 og 2008 på Schiller Houses 130 meter lange gavl.

Læs mere på: <http://www.galleri-hamlet.dk/>  
Se også publikationen „Alle kan arbejde med socialt arbejde“ på Socialministeriets hjemmeside [www.sm.dk](http://www.sm.dk)



Foto: Peter Christensen

„Lokalkendskabet til børnene og deres forældre var utroligt vigtigt. Man sætter ikke bare en annonce i avisen for at rekruttere børn og unge til projektet. De kommer kun, hvis projektet har ambassadører lokalt. Vi fik uvurderlig støtte fra områdefornyelsen, klubberne og fra skolen,“ understreger Poul Kofoed.

### „Kommunale midler søger kreative virksomheder“

Poul Kofoed mener, at der er gode perspektiver i, at danske kommuner går sammen med virksomheder for at skabe udvikling i udsatte boligområder:

„Kommunerne skal ud i boligområderne og hive fat i virksomhederne. Kommunen skulle måske sige: „Vi har nogle penge, som søger kreative virksomheder“. Der er stor værdi i samarbejdet mellem det offentlige og det private.“

„Kommunerne skal ud i boligområderne og hive fat i virksomhederne. Kommunen skulle måske sige: „Vi har nogle penge, som søger kreative virksomheder“. Der er stor værdi i samarbejdet mellem det offentlige og det private.“

– Poul Kofoed fra Schiller House

„Farver i Sort/Hvid“ blev indviet af borgmester Klaus Bondam under stor bevågenhed fra områdets beboere og den lokale presse.



Foto: Peter Christensen



# BØRN FRA UDSATTE BOLIGOMRÅDER MØDER NY VERDEN HOS LEGO OG JYDSKEVESTKYSTEN

TO GANGE ÅRLIGT MØDES SKOLEKLASSER FRA VEJLE OG ESBJERG MED DERES ADOPTIONSVIRKSOMHEDER LEGO OG DAGBLADET JYDSKEVESTKYSTEN. PARTNERSKABET GIVER BØRNENE ET BREDERE UDSYN I FORHOLD TIL JOBMARKEDET. VIRKSOMHEDERNE SKABER EN FREMTIDIG PLATFORM FOR REKRUTTERING AF MEDARBEJDERE, OG DE FÅR KONTAKT TIL NYE MÅLGRUPPER.

## Et blik ind i den journalistiske verden

Første gang 2. klasse på Bakkegårdsskolen i Esbjerg mødte JydskeVestkysten, var da chefredaktør Mikael Kamber og en kollega kom ud på skolen og fortalte børnene, hvordan man laver en avis. Andet besøg foregik på avisen, hvor børnene så, hvordan avisen laves på redaktionen.

Senere skulle børnene - som alle har anden etnisk baggrund end dansk - afprøve forskellige jobfunktioner f.eks. bruge et kamera, lave mad i kantinen og køre ud med en vognmand.

„Det var en rigtig god oplevelse. Børnene står over for en række barrierer. For dem skal der ofte mere til for at få et godt arbejde og en god uddannelse.

Alt for mange ved ikke, hvad de skal, når de går ud af skolen. Vi skal hjælpe. Vi har som virksomhed også et ansvar for den udfordring, som samfundet står over for - og et ansvar for at bidrage til at finde en løsning,“ siger Mikael Kamber, der er tidligere chefredaktør på JydskeVestkysten - nu mediedirektør i DR.

Mikael Kamber peger også på, at dagbladet via partnerskabet får ny viden og indsigt:

„Vi kan gøre noget godt for børnene, men de kan også gøre noget for os. De giver os mulighed for at få kontakt med en målgruppe, som ellers er meget svær at få kontakt til.“

Julearrangement – JydskeVestkystens adoptivklasse var på besøg for at pynte avisens juletræ.



Foto: Jacob Djurhuus Stejskal, JydskeVestkysten



**Platform for rekruttering af medarbejdere**

Hos LEGO er man også glade for projektet, der ses som en platform for fremtidig rekruttering:

„Det er et kanongodt projekt. Børnene er så begejstrede. Vi føler virkelig, at vi gør en forskel. På langt sigt har vi også nogle uddannelsesstillinger, vi gerne vil have besat. Projektet er dermed også en form for indirekte rekruttering, men vi mener, at det er vores forpligtelse at gå med i sådanne ting,“ fortæller besøgsleder Aksel Krabbe Nielsen fra LEGO.

**Lille indsats - stor effekt**

Karsten B. Vester fra Virksomhedsnetværket i Trekantsområdet er primusmotor for projektet.

Det er ham, der har fået idéen og formidler kontakten mellem skolerne og virksomhederne:

„For både klasselærerne og virksomhederne er det begrænset, hvad de skal bruge af ressourcer, når det kun er to gange årligt. Besøgene varer 2-5 timer, og så er der lidt forberedelse før, hvor skolelæreren f.eks. besøger virksomheden og aftaler besøgets program.“

I Trekantsområdet har Virksomhedsnetværket hjulpet 10 skoleklasser og virksomheder til at finde hinanden. Andre steder i landet findes lignende adoptionsprojekter, hvor virksomheder og skoleklasser selv har fundet hinanden.

„Børnene står over for en række barrierer. For dem skal der ofte mere til for at få et godt arbejde og en god uddannelse. Alt for mange ved ikke, hvad de skal, når de går ud af skolen. Vi har som virksomhed også et ansvar for den udfordring, som samfundet står over for - og et ansvar for at være del af at finde en løsning.“

– Mikael Kamber, tidligere chef-redaktør på JyskeVestkysten - nu mediedirektør i DR

Virksomhedens kontaktperson bruger ca. 1 arbejdsdag pr. aktivitet/pr. halve år (møder, planlægning m.v.). Partnerskaberne stopper, når 9. klasse er afsluttet.

**Adoptionsprojekt giver børn og unge indblik i en anden virkelighed**

LEGO og JyskeVestkysten har adopteret skoleklasser fra såkaldte „udsatte boligområder“. LEGO har adopteret tre klasser på Nørremarks skolen i Vejle og JyskeVestkysten en 2. klasse på Bakkeskolen i det østlige Esbjerg. Sidstnævnte klasse har 100 pct. børn med anden etnisk baggrund end dansk.

Læs mere på:  
[www.virksomhedsnetvaerket.dk](http://www.virksomhedsnetvaerket.dk)

Mikael Kamber (tidligere chef-redaktør på JyskeVestkysten, nu mediedirektør i DR) er her fuldt engageret i en af adoptionsklasserne.



Foto: Orla Lund, JyskeVestkysten



# PARTNERSKAB MED BRANDVÆSENET GAV RO I BOLIGOMRÅDE

VEJLE KOMMUNE OG VEJLE BRANDVÆSEN HAR I PARTNERSKAB SKABT EN BESØGSORDNING PÅ BRANDSTATIONEN FOR UNGE FRA DET LOKALE BOLIGOMRÅDE NØRREMARKEN. DET HAR SAT EN STOPPER FOR UHELDIGE EPISODER, HVOR BRANDMÆND BL.A. OPLEVEDE, AT DER BLEV KASTET MED STEN EFTER DEM. DE UNGE FÅR VIA DERES TILKNYTNING TIL BRANDSTATIONEN INDBLIK I FORHOLDENE PÅ EN DANSK ARBEJDSPLADS. DE OPLEVER SUCCES OG FÅR ØGET SELVVÆRD OG SELVTILLID.



Foto: Vejle Brandvæsen



Foto: Vejle Brandvæsen

Vejle Brandvæsen oplevede, at der i boligområdet Nørremarken blev kastet ting efter deres brandbiler, der blev stjålet udstyr og „set skævt“ til brandfolkene. Med inspiration fra Skotland blev projektet „Gennem Ild og Vand“ søsat med flere aktører i Nørremarken. Et partnerskab som i den grad har givet de unge succesoplevelser og skabt et godt forhold mellem brandstationen og lokalområdets beboere.



Foto: Vejle Brandvæsen

„Kommunen har været glade for projektet, fordi der er skabt ro i området gennem utraditionelle netværk mellem brandfolk og de unge. Det har betydet meget, at borgmesteren går aktivt ind i projektet med overrækkelse af diplomer, fordi det skaber en synlighed i forhold til det politiske niveau.“

– Steen Søgaard, „Byen i Balance“

**Det første projekt af sin art i Danmark**  
Partnerskabsprojektet ‚Gennem Ild og Vand‘ er det første af sin art i Danmark. Med inspiration fra Skotland afholder Vejle Brandstation årligt 2-4 besøg af en uges varighed for piger og drenge i alderen 13 - 16 år fra boligområdet Nørremarken.



Målet er at give de unge nye kompetencer og et øget selvværd og derigennem styrke relationen til de unge i området. På den måde skabes større trykthed for brandfolkene.

Initiativet er søsat af Steen Søgaard fra byfornyelsesprogrammet „Byen i Balance“. Udvælgelsen af de unge sker ved, at Steen Søgaard, SSP-medarbejdere (Skole, Socialforvaltning og Politi) og lærere fra de 3 skoler, som indgår i partnerskabet, indstiller de unge til at deltage i et ugeophold. De unge lærer bl.a. førstehjælp, almen brandforebyggelse og slukningsøvelser. Projektet har oplevet en stor tilslutning, og der er allerede afholdt 6 ugeophold.

#### Borgmesteren overrækker diplomer

For de unge er ugeopholdet en særlig oplevelse. De får et afbræk i hverdagen, hvor de får nye oplevelser og styrket deres selvtillid og evner. Efter et forløb overrækkes to diplomer, ét for gennem-

førelse af forløbet og ét for førstehjælpskursus. Disse uddeles af byens borgermester ved et afslutningsarrangement, hvor de unges forældre og skolelærere er inviterede, og hvor de unge viser deres færdigheder.

Det har stor betydning for partnerskabet, at kommunen og borgmesteren bakker op om initiativet:

„Kommunen har været glade for projektet, fordi der er skabt ro i området gennem utraditionelle netværk mellem brandfolk og de unge. Det har betydet meget, at borgmesteren går aktivt ind i projektet med overrækkelse af diplomer, fordi det skaber en synlighed i forhold til det politiske niveau,“ forklarer Steen Søgaard.

Vejle Brandvæsen sagde ja til at gå ind i arbejdet for at få kontakt med de unge. Partnerskabet har samtidig styrket samarbejdet på brandstationen:

### Gennem ild og vand

**Partnerskabets parter:** Vejle Brandvæsen, „Byen i balance“ (Nørremarken, Vejle), 3 skoler (1 i Nørremarken og 2 i Bredballe), SSP-arbejdet.

„Byen i Balance“ er et helhedsorienteret byudviklingsprojekt, der løber over 4 år. Det er støttet med midler fra Socialministeriets byfornyelseskontor. Se mere på: [www.noerremarken.dk](http://www.noerremarken.dk) „Byen i Balance“ har benyttet ABCD-modellen - læs mere om den model bagerst i dette katalog.

Vejle Brandvæsen hører under Natur- og Miljøforvaltningen i Vejle Kommune. Der er 35 ansatte heraf 20 brandmænd. Herudover er der 60 deltidsansatte brandfolk.

**Finansiering:** Projektet er finansieret af midler fra Socialministeriet, Integrationsministeriet og Vejle Kommune.

„Vi så projektet som en god måde at arbejde forebyggende med en målgruppe, som ellers er overset. Brandvæsnet havde i forvejen et værdisæt, der matchede. Og det har vist sig at være en god måde at blive kendt og accepteret af de unge og få minimeret konflikterne. Dertil kommer, at vi har fået styrket samarbejdet på stationen. Vi har oplevet ægte engagement fra brandmændene, som føler, at de gør en forskel. Partnerskabet har derfor også en positiv effekt for brandstationen,“ siger brandmand Bruno Karlsen.

Ud over diplomer får de unge også hver en skriftlig udtalelse fra de brandmænd, som har stået for ugeopholdet. Flere af de unge fortæller, at det er første gang, de har mødt voksne, som har anerkendt og rost dem.

Brandvæsnet forventer, at partnerskabet betyder, at flere unge ønsker at blive brandmænd efter at have fået indblik i, hvad jobbet indebærer.

Partnerskabsprojektet „Gennem Ild og Vand“ er det første af sin art i Danmark. Med inspiration fra Skotland afholder Vejle Brandstation årligt 2-4 besøg af en uges varighed for unge i alderen 13 - 16 år fra boligområdet Nørremarken.



Foto: Vejle Brandvæsen

# BRFKREDIT DONERER COMPUTERE TIL UDSATTE BOLIGOMRÅDER

BRFKREDIT DONERER COMPUTERE TIL BOLIGSELSKABER I ALMENE BOLIGOMRÅDER FOR AT GIVE BEBOERNE ADGANG TIL INTERNETTET OG TEKSTBEHANDLING PÅ COMPUTER. BRFKREDITS COMPUTERDONATION SKER I ET PARTNERSKAB MED MICROSOFT OG PROJEKTET IT-RECYCLING SAMT KOMMUNER OG BEBOERFORENINGER RUNDT OM I LANDET.

BRFkredits projektchef Lene Hjort og projektleder Dorthe Spliid Mortensen modtager computere fra samarbejdspartneren IT-Rycling, der har gjort computerne klar til videre brug i boligområderne.



Foto: BRFkredit



„Det er enkelt for os, og computere bliver modtaget med kyshånd i boligområderne, hvor mange mennesker har stor glæde af at kunne gå på nettet.“

– Projektchef i BRF-kredit, Lene Hjort

Hovedparten af den danske befolkning tager adgang til computer og internet for givet, men i mange almene boligområder er det slet ikke tilfældet.

„Der er en meget stor gruppe i de almene boligområder, som ikke er med på den digitale bølge. I nogle områder er det op til 70 pct. af beboerne, som ikke har adgang til computer og internet. Adgangen til internettet betyder rigtig meget – også for integrationen,“ forklarer projektchef i BRFkredit, Lene Hjorth.

#### Enkelt projekt med stor effekt

For at modgå tendensen til et digitalt A- og B-hold har BRFkredit siden 2004 doneret sine brugte computere til bl.a. netcafeer, skoler og it-projekter i lokalområder rundt om i landet. I 2009 donerede koncernen 153 computere til 7 projekter, mens virksomheden i 2010 har som mål at donere 200 computere til udvalgte områder.

„Princippet er enkelt. Vi udskifter løbende vores IT-udstyr i BRFkredit, fordi vi har behov for de nyeste maskiner til at drive vores forretning med. Men computerens levetid er jo ikke opbrugt, når vi udskifter dem. Vi donerer computerne sammen med Microsoft, som sponsorerer softwaren, og IT-recycling, der klargør maskinerne gratis,“ siger projektleder, Dorthe Spliid Mortensen.

„Det er enkelt for os, og computere bliver modtaget med kyshånd i boligområderne, hvor mange mennesker har stor glæde af at kunne gå på nettet,“ supplerer Lene Hjorth.

#### Boligområderne henvender sig selv

Da BRFkredit donerede de første computere til forskellige initiativer i 2004, skulle koncernen selv være opsøgende. Det er ikke længere tilfældet.

„Vi er blevet kendt i de almene boligområder for vores PÅ TVÆRS™-projekter og derigennem for vores computerdonationer. I dag henvender projekter og boligselskaber sig selv for at bede om computere. Vi oplever, at der fortsat er et stort behov for IT-udstyr derude,“ siger Lene Hjorth.

#### BRFkredits CSR-profil

BRFkredit er et realkreditinstitut med 850 medarbejdere. Koncernen har en lang tradition for social ansvarlighed. Udover donation af computere arbejder BRFkredit med en række boligsociale tiltag i almene boligområder gennem PÅ TVÆRS™ projekter. Projekterne opstår på baggrund af et behov i et lokalområde, og BRFkredit arbejder tæt sammen med beboere, boligselskaber, erhvervsliv, offentlige myndigheder og foreninger om hvert enkelt projekt.

Læs mere på:

<http://www.brf-csr.dk/> og [www.brf.dk](http://www.brf.dk)



# DANSK FLYGTNINGEHJÆLP OG SKANDIA TAGER FAT I DRENGE MED ANDEN ETNISK BAGGRUND

SKANDIA SAMARBEJDER MED DANSK FLYGTNINGEHJÆLP I DET SOCIALE PARTNERSKAB „IDÉER FOR LIVET AMBASSADØRER“. DANSK FLYGTNINGEHJÆLP INDGÅR I STIGENDE GRAD SAMARBEJDER MED VIRKSOMHEDER, DER GERNE VIL TAGE ET SOCIALT ANSVAR. DEN TENDENS KAN KOMMUNERNE BLIVE INSPIRERET AF.

Dansk Flygtningehjælp driver en række klubber og lektiecafeer for drenge og unge mænd med anden etnisk baggrund end dansk. I 2009 besluttede Dansk Flygtningehjælp og Skandia at indlede et samarbejde som et led i Flygtningehjælpens strategi om at indgå partnerskaber med virksomheder, der gerne vil tage et socialt ansvar.

Sagsbehandler Barbara Jane Tsomanis fra Skandia er frivillig i Dansk Flygtningehjælps drengeklub på Glasvej, Nørrebro en gang om ugen. Hun spiller bl.a. fodbold med drengene fra drengeklubben.



Foto: Søren Kristensen v/ Thiim & Kristensen

„Med partnerskabet fik vi mulighed for at få en ny type frivillige end dem, der ellers rekrutteres. Det var vigtigt for os at give drengene lejlighed til at møde frivillige, som er lidt ældre og i fast arbejde.“

– Projektleder i Dansk Flygtningehjælp,  
Maria Karita Nielsen

Strategien er velovervejet, og Dansk Flygtningehjælp er ikke i tvivl om, at den sociale indsats bliver styrket, når virksomhederne inddrages:

„Vi overvejer hele tiden, hvem vi vil samarbejde med. Vi skal kunne stå inden for deres profil, når vi relaterer os til dem. I Skandia var de så bevidste om at have et socialt ansvar i samfundet med deres projekt ‚Idéer for Livet‘. De sender et godt signal og er bevidste om den effekt, det kan have på deres medarbejdere at arbejde frivilligt i arbejdstiden,“ siger projektleder i Dansk Flygtningehjælp, Maria Kavita Nielsen.

## En ny type frivillige

Maria Kavita Nielsen peger på, at partnerskaber med virksomheder som f.eks. Skandia giver adgang til en ny type frivillige:

„Den ‚typiske‘ frivillige i drengeklubber og lektiecafeerne er studerende og tilhører målgruppen af unge. Med partnerskabet fik vi mulighed for at få en ny type frivillige end dem, der ellers rekrutteres. Det var vigtigt for os at give drengene mulighed for at møde frivillige, som er lidt ældre og i fast arbejde. Det giver et andet løft i det sociale arbejde.“

## Inspiration for kommunerne

Dansk Flygtningehjælp har i mange år oplevet opbakning til nødhjælpsprojekter i f.eks. Afrika. Det er med glæde, at organisationen noterer en spirende interesse for det frivillige arbejde herhjemme:

„Der er et kæmpe behov for socialt arbejde herhjemme. Medarbejdere fra Skandia tændte på det nationale aspekt, at de kunne gøre noget herhjemme her og nu. De var meget åbne over for målgruppen. De vidste, at det er en udskældt gruppe, men at der er lige så store forskelle og nuancer i gruppen af drenge med anden etnisk baggrund som i alle andre målgrupper. Den nuancerede holdning havde stor og positiv betydning for os og ikke mindst for drengene,“ fastslår Maria Kavita Nielsen, som ikke er i tvivl om, at kommunerne kan lade sig inspirere af de frivillige organisationers professionelle samarbejde med virksomhederne.

## Idéer for livet

Skandia tager et socialt ansvar via de to initiativer Idéer for livet Fonden og Idéer for livet Ambassadører. Samlet går de under navnet „Idéer for livet“.

Ambassadørprojektet er et samarbejde mellem Skandia og hjælpeorganisationerne Børns Vilkår, Dansk Flygtningehjælp, Dansk Røde Kors, Kræftens Bekæmpelse, Red Barnet og Masangas Venner, der alle tilbyder Skandias medarbejdere frivillige aktiviteter med fokus på børn og unge og andre udsatte grupper.

Dansk Flygtningehjælps projekt med drengeklubber er finansieret af Trygfonden og Integrationsministeriet. Klubberne åbnes løbende i de større byer. Målet er at nå op på 12 drengeklubber i 2010.

Læs mere på: <http://ideer-for-livet.dk/ifl/>

# HØJE TAASTRUP KOMMUNE FIK ENGAGERET LOKALE VIRKSOMHEDER

HØJE TAASTRUP KOMMUNE TOG I 2004 INITIATIV TIL AT ETABLERE PARTNERSKABET „KULTURRINGEN“ MED VIRKSOMHEDER, KULTURINSTITUTIONER OG BOLIGFORENINGER FOR AT LÆGGE INDFLYDELSEN UD LOKALT. DERMED SIKREDE KOMMUNEN PÅ EN EFFEKTIV MÅDE BÆREDYGTIGE RESULTATER MED STOR OPBAKNING FRA DE LOKALE INTERESSETER. DET HAR VÆRET UDSLAGSGIVENDE FOR KOMMUNENS SUCCES MED AT SKAFFE FINANSIERING FRA EKSTERNE FONDE.

Kulturpartnerskabet „Kulturringen“ afholdt „åbne tegnestuer“. Her kunne områdets børn og unge komme med deres idéer til, hvordan Taastrup Teater og Kjeld Abells Plads kunne se ud efter renoveringen.



Foto: Taastrup Teater

Høje Taastrup Kommune ønskede at sikre lokale interessenter indflydelse på udvikling af bykernen. Et partnerskab blev vejen til at nå det mål.

„Kommunen besluttede, hvordan partnerskabskonstellationen skulle se ud. Vi ville gerne lægge indflydelse ud lokalt. Vi ønskede, at involvere de parter, som kunne bidrage, og som var påvirkede af beslutningerne. Samtidig ønskede vi at sikre den politiske forankring, fordi kommunen har hovedansvaret. Derfor deltog byrådspolitikere i partnerskabet,“ siger specialkonsulent Rune Fløe Bæklund, som peger på, at inddragelse gav gode resultater: „Partnerskabet gav mulighed for forventningsafstemning og for at høre parterne om de mest hensigtsmæssige løsninger. Dermed lykkedes vi både med en afbureaukratisering og med at skabe gode resultater, som havde opbakning lokalt.“

#### Partnerskab gav adgang til andre fondsmidler

Partnerskabet viste sig at være et solidt fundament for at søge midler fra viften af store fonde:

„Vi havde ikke nået de samme resultater uden partnerskabet. I forhold til at søge eksterne midler er partnerskabskonstruktionen alfa og omega. Vi ville formentlig ikke have opnået eksternt finansiering fra Realdania og Lokal- og Anlægsfonden uden partnerskabet,“ siger Rune Fløe Bæklund, som også peger på, at partnerskabet skabte fokus på byudvikling:

„Uden partnerskabet ville der heller ikke have været det samme konstante fokus på området i lang tid.“



Foto: Jytte Andersen,  
Leder af Billedskolen i Høje-Taastrup

#### Partnerskab sikrede bæredygtig byudvikling

Kulturpartnerskabet i Høje Taastrup er et formaliseret partnerskab med egen forretningsorden bestående af 5 repræsentanter fra byrådet, 4 fra erhvervsområdet og 5-6 repræsentanter fra kulturinstitutioner og boligorganisationer i området. Partnerskabet har stor indflydelse på de 13,5 mio. kr., der er afsat til udvikling af området. Partnerskabet har fået midler fra „Den særlige byfornyelsesindsats fra 2004- 2010“ under Socialministeriet. Indsatsen er et led i regeringens plan „Flere i beskæftigelse - lavere ledighed“.

Partnerskabet gav mulighed for forventningsafstemning og for at høre parterne om de mest hensigtsmæssige løsninger.

„Vi ville formentlig ikke have opnået eksternt finansiering fra Realdania og Lokal- og Anlægsfonden uden partnerskabet.“

– Specialkonsulent i Høje Taastrup Kommune, Rune Fløe Bæklund



# 12 GODE RÅD

## TIL VELLYKKEDE SOCIALE PARTNERSKABER

I DETTE IDÉKATALOG FREMHÆVES 12 GODE RÅD, SOM OFFENTLIGE AKTØRER KAN HAVE GLÆDE AF, NÅR NYE SOCIALE PARTNERSKABER SØSÆTTES.

1. Vurdér byområdet og de udfordringer I arbejder med. Vil det være oplagt at inddrage en (eller flere) virksomhed(er) i løsningen? Kan virksomheden eventuelt have kompetencer eller færdigheder, som I ikke besidder?
2. Afdæk ressourcerne i byområde. Kortlæg hvilke virksomheder og andre aktører (f.eks. handelsstandsforeninger, frivillige foreninger, NGO'er m.v.), der er i kommunen, og som eventuelt kan være relevante at indgå i et partnerskab med. Undersøg virksomhedernes profil og kerneydelser og vurder, om de kan være relevante i forhold til jeres udfordringer og behov. Brug gerne ABCD-metoden, som er en metode til, hvordan man via lokalområdets ressourcer kan udvikle et område.
3. Udvælg en eller flere virksomheder, hvis profil og kerneydelser er relevante i forhold til jeres udfordringer og behov. Check virksomhedens hjemmeside for at se, hvad de skriver om sig selv. Se om de f.eks. har en „CSR-strategi“ eller „socialt ansvar-strategi“ og undersøg, hvordan den harmonerer med jeres udfordringer og behov.
4. Tag kontakt til virksomheden/erne - gerne virksomhedens ejer - og præsentér jeres idéer om et eventuelt partnerskab. Husk at fortælle, hvad virksomheden vil få ud af samarbejdet (f.eks. grundlag for fremtidig rekruttering, arbejde med børn og unge, mindre hærværk, branding af virksomheden i medierne, kontakt til lokalpolitikere m.v.).
5. Aftal et møde med virksomheden. Gerne i byområdet. Start f.eks. med en gåtur, hvor områdets udfordringer og ressourcer præsenteres, og hvor I fortæller, hvad I ser, at virksomheden kan bidrage med.
6. Tal jer ind på hinanden mht., hvad fokus skal være for jeres partnerskab, hvor mange ressourcer I hver især skal bidrage med, hvad tidsperspektivet er m.v.
7. Udarbejd gerne et kort aftalegrundlag, der beskriver ønskede virkninger og mål, aktiviteter, succeskriterier, tidsplan, budget og hvem der har beslutningskompetence og ansvar for hvad.

### ABCD-metoden har tre trin:

- 1). Kortlægning af ressourcer.
- 2). Kobling af ressourcer (dvs. at identificere hvor to forskellige parter kan lave noget fælles).
- 3). Mobilisering af ressourcer (dvs. igangsættelse af partnerskabet).

Der er mulighed for at læse mere på Socialministeriets hjemmeside - [www.sm.dk](http://www.sm.dk).  
Skriv ABCD i søgefeltet for at få en beskrivelse af metoden og diverse publikationer.

8. Udpeg en kontaktperson hos jer, som står for kontakten med virksomheden. Det er vigtigt, at der er tale om én person, og at det er en person med beslutningskompetence. Dvs. én som kan tage beslutninger, og som kan give virksomheden hurtigt svar på deres spørgsmål.
9. Vær resultatorienteret. Husk at virksomheder ikke har tid til lange møder og processer, som strækker sig over lang tid, og som ikke resulterer i noget.
10. Sørg for en god relation til virksomheden igennem hele forløbet. Orienter løbende virksomheden om forhold, som er relevante for partnerskabet, og aftal at virksomheden også løbende orienterer jer.
11. Tænk på formidling. Tal med virksomheden om, hvordan I og virksomheden kan fortælle omverdenen om de resultater, I sammen opnår.
12. Sørg for at fejre gode resultater undervejs, når I når jeres mål. Og gør det sammen med virksomheden. Tænk gerne over, om pressen kan inviteres med, så både I og virksomheden får formidlet til omverdenen, hvad I sammen har præsteret!





