EN TIDNING FRÅN BARNCANCERFONDEN OM HUR NÄRINGSLIVET KAN GÖRA SKILLNAD OKTOBER 2016

MAGAZINE OF

# HOPE

**OS-stjärnan om kampanjen med Nike: Det känns skönt att bidra**

# *Sarah simmar mot barncancer*

**HÅLLBARHET**

***Ta ansvar – inte bara miljömässigt och socialt***

**MÄTSPECIAL**

***Så mäter du effekten av CSR-arbetet***

**REKORDFÖRSÄLJNING**

***För GodDryck är hållbarhet inskrivet i företagets DNA***

BARNCANCER FONDEN

FOTO: MAGNUS GLANS

# Innehåll


**Sarah Sjöström ny Barnsupporter**
Simstjärnan bidrar med sitt starka varumärke och sin kämparglöd i Barncancerfondens kamp mot barncancer. 4

**Samarbetet som når hela vägen**
Lidl utvecklar ständigt sitt CSR-arbete. När det var Nobelfest höll Lidl en egen bankett, välgörenhetsfesten Le Bon. 8

**Mät och håll koll på CSR-arbetet**
Vad är det som gör en CSR-kampanj lyckad? TNS-Sifos expert Cecilia Perlind guidar i vad som kan mätas – och hur. 12

**Rekordförsäljning för GodDryck**
GodDrycks vinst går till välgörenhet. Följare i sociala medier beslutar vilka organisationer som får ta del av pengarna. 16

**Förena företaget kring ett event**
Varje årstid har sina aktiviteter. Barncancerfondens event hjälper företag att förena hälsa med insamling. 22

**Forskningen hjälpte Joel**
Joel Lundqvist är ett av de första barnen i Sverige som behandlats med protonstrålning på Skandionkliniken. 28

**Det här gör Barncancerfonden**
Sedan 1982 har Barncancerfonden delat ut över 2 miljarder till forskning och stöd till drabbade barn och familjer. 30



MAGAZINE OF HOPE ges ut av Barncancerfonden i cirka 75 000 exemplar. Citera gärna, men ange källan.

BARNCANCERFONDEN:
Ylva Andersson
Jessica Runemark

PRODUKTION:
OTW Communication
REDAKTÖR:
Synnöve Almer
GRAFISK FORM:
Sanna Norlin
OMSLAGSFOTO:
Ulf Lundin

REPRO: Done
TRYCK: Roto Smeets, Weert

BESÖK OSS PÅ:
barncancerfonden.se
KONTAKTA OSS:
08-584 209 00

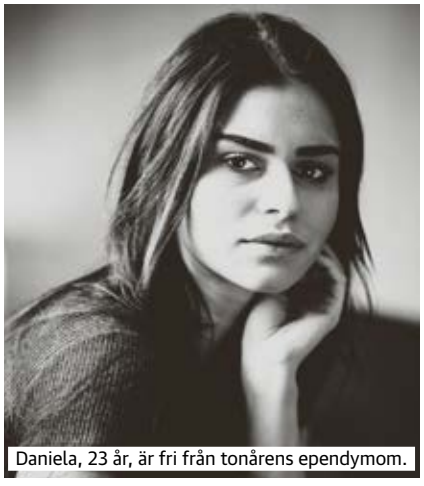
VILL DU GE EN GÅVA?
Plusgiro: 90 20 90-0
Bankgiro: 902-0900


## Varje år drabbas 300 barn och ungdomar i Sverige av cancer.

Hillevi, 2 år, insjuknade i leukemi som ettåring och behandlas för sin sjukdom sedan hösten 2015.

Treåriga Ester Fridholm behandlas för leukemi.

## Barncancer är den vanligaste dödsorsaken i åldern 1-14 år.



Daniela, 23 år, är fri från tonårens ependymom.

Sexåriga Elsa, här med jämnåriga kusinen Leonie, är nu fri från leukemi.

Emanuel, 12 år, insjuknade i T-cellslymfom 2014.

**80 procent överlever sin cancer, men det räcker inte.**

Marcus, 12 år, har precis avslutat behandlingen av klarcellssarkom.

**Barncancerfonden har delat ut över 2 miljarder kronor till forskning, men det behövs mer.**

FOTO: ELIN BERGE, MAGNUS GLANS, ANNA-LENA LUNDQVIST, CRELLE

# *Vi behöver varandra*

**EN INTERNATIONELL** undersökning visar att svenskarnas förtroende för institutionerna i samhället sjunker. Enligt Edelman Trust Barometer, som är baserad på enkäter med 33 000 människor, ligger svenskarnas förtroende för offentlig sektor, organisationer, medier och företag på runt 37 procent. Det placerar oss näst sist bland de 28 undersökta länderna. Resultatet är anmärkningsvärt. Inte minst i ett historiskt perspektiv, då Sverige länge varit ett land där befolkningen haft stor tillit till staten och samhällets institutioner. En intressant slutsats i undersökningen är att företagen nu är de institutioner som människor litar på mest. Den visar att 46 procent av de tillfrågade svenskarna litar på företag, 45 procent på offentlig sektor, 31 procent på medier och 26 procent på ideella organisationer. Om trenden stämmer innebär det att både organisationer som Barncancerfonden och näringslivet i stort måste tänka nytt.

***”Allmänheten förväntar sig att företag ska agera för att göra skillnad.”***

**FÖRTROENDET MEDFÖR BÅDE** ansvar och nya möjligheter för företagen. Om företag är den institution som vi har störst förtroende för, vad ställer det för krav på ledarna och vilka möjligheter öppnar sig?

Allmänheten förväntar sig att det är företagen som ska agera för att hantera utmaningar och bidra till ett bättre samhälle. Det är företagen som ska göra skillnad! 70 procent av deltagarna i undersökningen säger att näringslivet behöver ta en ledande roll för att driva förändring och flertalet svenskar vill hellre höra företagsledare prata om samhällsfrågor än om finansiella resultat. CSR-arbete har gått från en fotnot i årsredovisningen till en självklar del av företagens verksamhet. Nu krävs det att företagen blir mer specifika och visar både vad och hur de gör för att ta samhällsansvar. Näringslivet kan spela en stor roll genom att engagera sig i en bred rad samhällsfrågor, exempelvis för en bättre skola, miljövänligare transporter eller likvärdig vård för cancersjuka barn. Här finns möjligheten att bredda företagets arbete och involvera personalen i något större.

FOTO: KARL NORDLUND

**BARNCANCERFONDEN ÄR DEN** organisation som allmänheten har högst förtroende för i den ideella branschen. Det står vi ödmjuka inför, genom att aldrig sluta arbeta uthålligt och envist för att alla cancersjuka barn ska överleva.

Det är de företag som agerar och har ett angeläget och intressant engagemang som kommer att vinna i konkurrensen. I det arbetet behöver vi varandra. Det är upp till oss på Barncancerfonden att vara en professionell partner bredvid företagen. Om allmänheten litar mer på näringslivet än på ideella organisationer blir samarbeten med företag än viktigare. Samtidigt behöver företagen oss mer än någonsin för att utveckla sitt CSR-arbete. Vi måste liera oss på nya sätt. Den utvecklingen ser jag fram emot.

**ÅSA BLOMBERG**
**chef för företagsinsamling**
asa.blomberg@barncancerfonden.se

Läs mer om Nike på sidan 32!

## Nike

**Ålder:** 8 år. **Familj:** Mamma Caroline, pappa Andreas och syster Millie 5 år. **Bor:** I Huddinge utanför Stockholm. **Intressen:** Innebandy, kompisar – och simning och bad. **Diagnos:** Germinom, en elakartad hjärntumör som behandlats med cytostatika och strålning. Nikes första symptom kom 2011. Nu är hon fri från cancer, men har brist på vissa hormoner till följd av tumören.

# Sarah: Barnen inspirerar oss

Den stora OS-stjärnan Sarah Sjöström är imponerad av cancersjuka Nikes bragd när hon möter åttaåringen i Barncancerfondens kampanj för att engagera fler Barnsupportrar. Nike, som också älskar att simma, är numera fri från sin hjärntumör efter en lång tids sjukdom och behandling.

– Tack och lov har jag ingen närstående som drabbats. Det känns skönt att få vara med och bidra, säger Sarah Sjöström.

**SVERIGES STARKAST** lysande OS-stjärna Sarah Sjöström var ensam om att knipa tre medaljer och ett världsrekord i Rio de Janeiro. Det var inte första gången som hon glänste. Genom åren har hon samlat på sig en rad medaljer i de stora mästerskapen.

Trots det lyfter Sarah fram Nike som den stora hjälten i Barncancerfondens film med dem båda. ”Det hon har gått igenom bör ingen, framför allt inte ett barn, vara med om. Det kallar jag en riktig bragd”, säger Sarah i reklamfilmen, som spelades in före OS.

– Jag har ju sett Peter Forsbergs film för Barncancerfonden som går på tv, och var jätteglad att jag också fick frågan.

**SARAH SJÖSTRÖM** är Barncancerfondens ambassadör och affischnamn i kampen mot barncancer. Barncancerforskningen har varit framgångsrik, bland annat med hjälp av stöd från Barncancerfonden, och numera överlever 80 procent av de cancersjuka barnen.

Men det räcker inte. Här gör stjärnor som Sarah Sjöström och Peter Forsberg skillnad. De inspirerar fler företag och allmänhet att engagera sig och bidra efter sin förmåga, exempelvis genom att bli Barnsupporter, Barncancerfondens namn på månadsgivare.

– Det här är första gången jag har ett sådant här samarbete med en organisation. Det känns jättebra, säger Sarah Sjöström.

*”Jag tror att det är viktigt att inspirera, och barnen kan inspirera oss också.”*

**IDOLERS** möten med cancersjuka barn spelar också stor roll för barn som har drabbats av cancer, som Nike.

– Det är nog alltid kul för barn att träffa sina idoler. Jag tror att det är viktigt att inspirera, och de kan inspirera oss också. Det var kul att se vilken glädje Nike hade när hon var i simhallen, hon var verkligen jätteduktig, säger Sarah Sjöström.

**Vad var roligast med dagen?**

– Det roligaste var att träffa Nike tycker jag!

KATARINA SJÖSTRÖM

## Sarah Sjöström

**Ålder:** 23 år. **Bor:** I Stockholm och är medlem i simklubben Södertörns SS. **Aktuell:** Barnsupporter och ambassadör i Barncancerfondens kampanj. Hon blev flerfaldig OS-medaljör i somras med ett guld, ett silver, ett brons samt ett världsrekord. Sarah slog igenom på seniornivå 2008 då hon vann EM-guld på 100 meter fjäril och har sedan dess erövrat bland annat fjorton VM- och EM-guld på långbana samt åtta VM- och EM-guld på kortbana.

## Gör som Sarah. Bli Barnsupporter och stöd kampen.

För att vi på Barncancerfonden ska nå vår vision att utrota barncancer behöver vi hjälp från både företag och privatpersoner. Det är tack vare bidrag från generösa företag och medmänniskor som Barncancerfonden kan finansiera barncancerforskning och ge stöd till drabbade familjer.

Företag kan också stötta Barncancerfonden genom att bli Barnsupporter. Då får företaget tillgång till en mejlsignatur och en webbknapp till egna hemsidan, och kan på så sätt dela med sig av engagemanget till kunder, leverantörer och andra intressenter. Barnsupporter Företag finns i paketen Lillebror (12 000 kronor/år) och Storasyster (30 000 kronor/år). I Storasyster ingår synlighet på barncancerfonden.se.

**Åsa Blomberg, chef för företagsinsamling på Barncancerfonden.**

**KONTAKTA ÅSA BLOMBERG**
Ring 08-584 209 58 eller mejla till asa.blomberg@barncancerfonden.se.

FOTO: KARL NORDLUND

# Fyra verktyg för en bättre värld

Alla företag, oavsett om de är små eller stora, kan arbeta hållbart. Men vad innebär det? Här är en introduktion till hållbart företagande som kommer väl till pass för företag som precis har börjat fundera över hur de ska arbeta värdeskapande.

Hållbart företagande brukar delas upp i fyra delar: ekonomiskt-, miljömässigt-, socialt- och etiskt ansvarstagande. Fundera på vad ni kan göra inom varje område – det är viktigt att försöka hitta en balans eftersom delarna hänger ihop.

För att skapa en långsiktigt hållbar verksamhet behöver varje företag väva in alla delar i sin verksamhet och på så sätt värna både sin egen lönsamhet och det samhälle företaget verkar i.

**EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE**

Ekonomiskt ansvarstagande handlar främst om företags sätt att göra affärer – med förhållningssättet att företagen ska tjäna pengar på ett ansvarsfullt sätt. Det kan gälla affärsetik (exempelvis att företaget har en policy mot mutor) och vilka krav företaget ställer på sina underleverantörer, men även hur företaget följer upp kraven så att underleverantörerna agerar i linje med de krav som ställts. Det handlar också om produktansvar, det vill säga att garantera att produkterna inte påverkar användarens hälsa negativt.

Tidigare kunde allmänheten bojkotta företag som inte agerade ansvarsfullt. I dag väljer kunden snarare företag med trovärdigt hållbarhetsarbete. Att köpa produkter eller tjänster från ett visst företag är ett sätt att manifestera sitt engagemang – och påverka.

**MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE**

Företag i stort sett i alla branscher får i dag frågor om sin klimatpåverkan. Det duger inte längre att ha ett luddigt svar. Företagen bör agera på ett sätt som är långsiktigt hållbart ur miljösynpunkt. Det handlar om hur företaget påverkar miljön: att det utnyttjar resurser på ett effektivt och hållbart sätt, att produkterna inte är farliga och att de når konsumenterna på ett så miljövänligt sätt som möjligt, samt om att klimatkompensera för det ekologiska fotavtryck som kvarstår.

Det är viktigt för företag att inte se miljöutmaningen som en kostnad, utan i stället som något värdeskapande för både företag och jordklot. Det finns flera exempel som visar att det går att producera en vara, både på ett mer hållbart sätt och till en lägre kostnad.

**SOCIALT ANSVARSTAGANDE**

Att ta socialt ansvar är att ta hänsyn till hälsa och välbefinnande hos medarbetare, underleverantörer, affärspartners och kunder i drivandet av verksamheten.

Med detta perspektiv arbetar företaget till exempel aktivt för att få medarbetare att må bättre, minska sjukskrivningar och så småningom spara mycket pengar.

Möjligheten att bidra till något meningsfullt är en av de viktigaste faktorerna för att trivas på jobbet. Trivseln och lojaliteten ökar hos medarbetarna när de får vara med och lösa samhällsutmaningar. Här är det viktigt att företagets värderingar rimmar med CSR-satsningar och att engagemanget är äkta.

**ETISKT ANSVARSTAGANDE**

När det gäller den etiska delen handlar det om att som företag gå från att vara neutral och objektiv till att faktiskt stå för något. Den här dimensionen går in i alla delar ovan. I tider där bankskandaler avlöser varandra uppstår en motvilja för människor och företag som i varje läge agerar girigt. Omtänksamhet blir en tilltalande motpol. Men det gäller också att leva sina värderingar. Det kan röra sig om att de anställda hos underleverantörerna har drägliga arbetsförhållanden, rimliga arbetstider, att arbetsplatsen är säker trots farliga moment och att de har rätt att engagera sig fackligt.

Ett antal studier har undersökt kopplingen mellan lönsamhet och samhällsansvar, och i många av dessa konstateras att hållbart företagande bidrar till ökad lönsamhet.

Slutsatsen är att företag som spelar en aktiv roll i samhället, och som tar hänsyn till omvärlden när de optimerar sin vinst, skapar bestående värden för alla parter. Det egna företaget inkluderat.

**IDA MÅWE**

*Källa: "CSR i praktiken" av Per Grankvist.*

## Lilla ordlistan

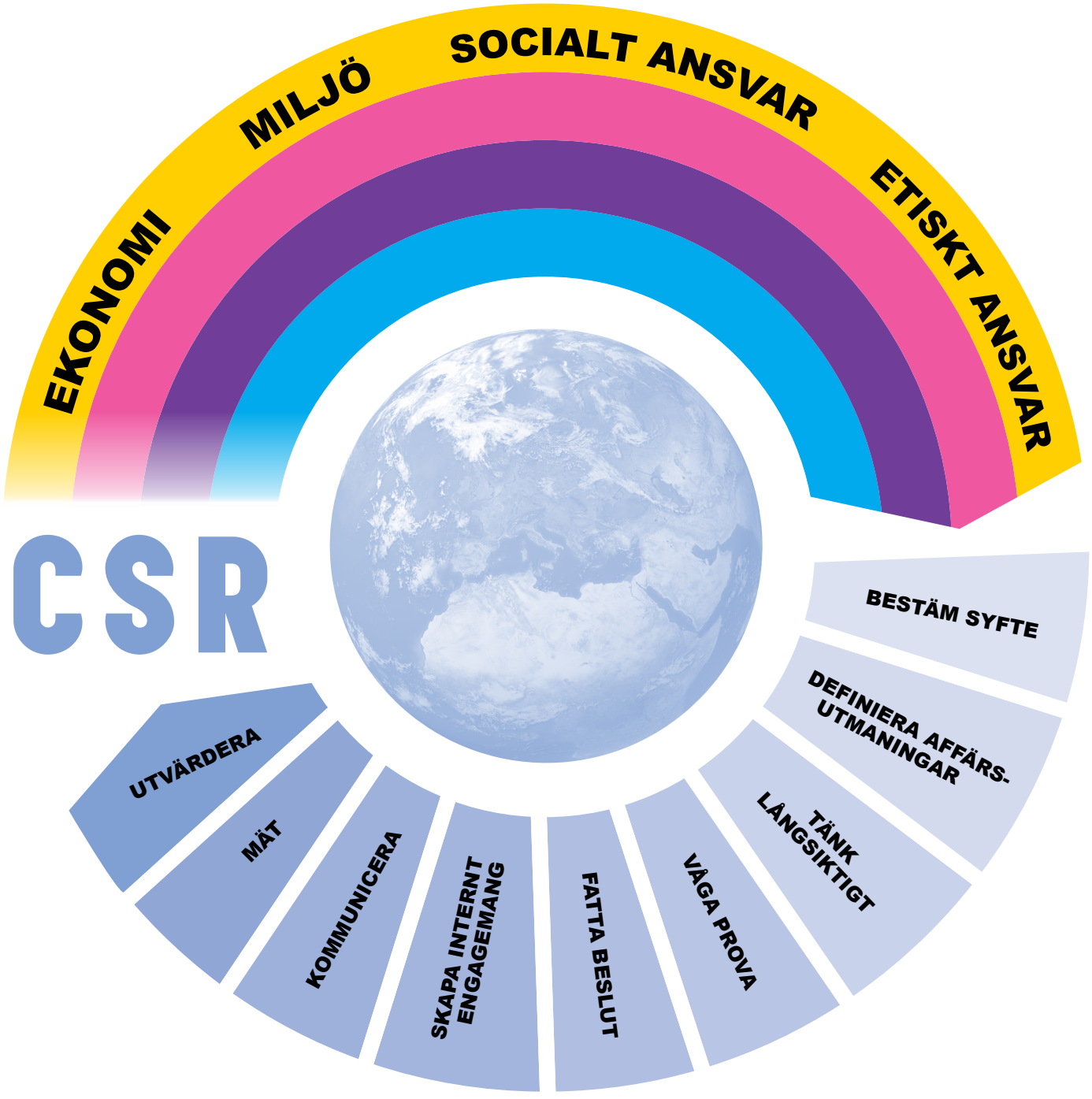
***Hållbart företagande***
Uttrycket handlar om att som företag sträva efter att både tjäna pengar och ta ansvar för miljön och bidra till att lösa samhällsutmaningar, till exempel integration eller ohälsa.

***CSR, Corporate Social Responsibilty***
Uttrycket betyder ungefär samma sak som hållbart företagande och det används ofta av företag eftersom begreppet "Corporate" finns med.

***CR, Corporate Responsibilty***
Ordet "Social" ställer till det ibland eftersom det är lätt att tro att CSR bara innefattar socialt ansvar. Därför väljer en del företag begreppet Corporate Responsibilty rätt och slätt.

**Vill du veta mer?**

Besök FokusCSR den 9 november 2016 kl 13-16.30 i Stockholm. Halvdagen riktar sig till företag som är nyfikna på CSR och hur Barncancerfondens företagssamarbeten kan se ut. Läs mer och anmäl dig på barncancerfonden.se.




## Så kan CSR-samarbeten lösa affärs- och samhällsutmaningar

Så här ser ett framgångsrikt samarbete ut enligt Barncancerfonden:

1. **BESTÄM SYFTE.** Det är viktigt att bestämma tidigt vad företaget vill uppnå med CSR-samarbetet.
2. **DEFINIERA AFFÄRSUTMANINGAR.** Diskutera företagets utmaningar och Barncancerfondens behov.
3. **TÄNK LÅNGSIKTIGT.** Tänk igenom vilken tidsplan företaget har tänkt sig för CSR-arbetet. Barncancerfonden förespråkar långsiktighet eftersom det tar tid att hitta formen och förankra samarbetet.
4. **VÅGA PROVA.** Ett CSR-samarbete kan vara olika saker. Testa något som aldrig gjorts tidigare!
5. **BESLUTA.** Fatta beslut och förankra i hela organisationen. Barncancerfonden skriver alltid avtal med sina samarbetspartners.
6. **SKAPA INTERNT ENGAGEMANG.** Att få med sig medarbetarna är avgörande.
7. **KOMMUNICERA.** Det är viktigt att alla, både inom företaget och externt, får veta vad pengarna bidrar till.
8. **MÄT.** Det är viktigt att mäta resultatet av CSR-arbetet så att man kan utvärdera fördelar och nackdelar.
9. **UTVÄRDERA.** Har ni som företag fått ut det ni ville av CSR-samarbetet?

# Samarbetet som tar nya former

Hela 3,3 miljoner kronor. Så mycket lyckades Lidl samla in till Barncancerfonden 2015. Vägen dit gick genom en storslagen galamiddag, många pantade flaskor och cykelloppet Ride of Hope. Satsningarna mäts som en del av hållbarhetsarbetet.

Matbutikskedjan Lidl har ett brett samarbete med Barncancerfonden. Det började med att Lidls kunder fick möjlighet att skänka sin pant i butikerna, från Skellefteå i norr till Trelleborg i söder. Sedan utvecklades samarbetet till att innefatta kampanjer där en viss summa av en varas värde skänktes till Barncancerfonden. Lidl blev dessutom huvudsponsor till Barncancerfondens cykellopp Ride of Hope.

– Många av våra anställda är engagerade i frågan om barncancer så därför blev valet av samarbetspartner naturligt. Vårt mål är att bidra med så många insamlade kronor som möjligt till Barncancerfonden. Det är också det resultatet vi mäter, säger Katarina Rosenqvist, hållbarhetschef på Lidl.

För Lidl är det viktigt med ett brett hållbarhetsarbete med fokusområden som sortiment, medarbetare, miljö och samhällsengagemang.

– Det senare handlar om hur vi kan vara en ansvarsfull samhällsaktör. Här är samarbetet med Barncancerfonden viktigt. Det är ett ben i vårt hållbarhetsarbete, säger Katarina Rosenqvist.

Hon menar att Lidl regelbundet mäter affärsnyckeltal, exempelvis hur kunderna ser på Lidl och vad de anställda tycker om företaget som arbetsgivare.

– Vi följer upp affärsnyckeltalen och tittar på hur hållbarhetsarbetet påverkar resultatet, säger Katarina Rosenqvist.

Enligt henne är hållbarhetsarbetet viktigt för Lidls varumärke. Samarbetet med Barncancerfonden och satsningen på ekologiska produkter är delar i arbetet att förändra bilden av lågpriskedjan och attrahera fler kunder.

*”Vårt mål är att bidra med så många insamlade kronor som möjligt till Barncancerfonden. Det är också det resultatet vi mäter.”*

**LIDL HAR JOBBAT** innovativt för att koppla sin affärsutmaning till hållbarhet. Företagets affärsidé är att erbjuda kunderna matvaror av bästa kvalitet till lägsta pris. Enligt Katarina Rosenqvist har matkedjan arbetat mycket med att utveckla sortimentet för att möta kundernas efterfrågan, exempelvis med ett utökat ekologiskt sortiment. Ändå finns fördomar kvar. I december förra året arrangerade Lidl, under namnet Le Bon, en galamiddag på självaste Nobeldagen. Stjärnkocken Titti Qvarnström stod för menyn när 1 300 gäster kunde njuta av en trerätters middag där alla råvaror kom från Lidl.

– Vi ville visa att det går att laga den bästa av middagar på Lidls råvaror. Vi bjöd in allmänheten som gäster, och det blev en succé. Biljetterna tog slut på 25 minuter, säger Katarina Rosenqvist.

Galamiddagen ägde rum på Annexet vid Globen i Stockholm. Lokalen var uppbyggd som Blå hallen och smyckad med 15 000 blommor från Lidl i Italien. Menyn var densamma som på Nobelmiddagen året innan och 50 kockar lagade rätterna. De inbjudna gästerna serverades av 260 medarbetare.

Kuvertavgiften för Le Bon var 395 kronor och deltagande middagsgäster kunde under kvällen swisha in dricks. Resultatet blev totalt drygt en halv miljon kronor till Barncancerfonden.

**POP UP-GALAMIDDAGEN** Le Bon var ett sätt att visa en annan bild av Lidl. Företaget har även gjort en fördomsturné där de besökt personer som ifrågasatte Lidls affärsidé i kommentarer på Facebook.

– Vi åkte hem till dem och byggde upp en restaurang i deras trädgård, där vi exempelvis bjöd på en lyxig frukost baserad på våra råvaror, säger Katarina Rosenqvist.

En annan viktig del av Lidls engagemang är Ride of Hope. Längs cykelloppets väg får deltagarna mat och dryck från Lidls butiker. Det anordnas även event på orterna längs vägen där cyklisterna övernattar. Alla Lidl-medarbetare som vill får sin startavgift betald och kan delta på betald arbetstid.

– Det här är både en hälsosatsning för våra anställda och ett samhällsengagemang. Vi vill genom detta arrangemang möta våra kunder på nya sätt, säger Cecilia Drott, ansvarig för Ride of Hope på Lidl.

Lidl jobbar även med att förlänga samarbetskampanjerna i butiken. Exempelvis har butikerna ett cykeltema inför loppen, och det finns informationsblad om satsningen för kunderna. På eventen delas det ut rabattkuponger till Lidl.

– På så sätt kan vi i efterhand mäta om arrangemanget lockade fler kunder till butikerna, säger Cecilia Drott.

IDA MÅWE

FOTO: KARL NORDLUND

**KONTAKTA MATS OCH ELINOR**

Ring 08-584 209 00, mejla mats.olsson@barncancerfonden.se eller elinor.westerberg@barncancerfonden.se.

## Vill du satsa mer på CSR? Tänk på det här!

Barncancerfondens Mats Olsson och Elinor Westerberg tipsar

• Att företaget tar ansvar och arbetar med hållbarhet bör vara ett strategiskt affärbeslut. Kartlägg era affärsnyttor och utmaningar och koppla det till CSR-arbetet.

• Konkretisera mål, både mjuka och hårda. Om ni väljer att göra flera aktiviteter och kampanjer – fördela dessa under året så att åtagandet blir kontinuerligt. Tänk långsiktigt för det tar tid att skapa kännedom och förtroende kring CSR-arbete.

• Internt engagemang är avgörande – säkerställ och stäm av insatserna internt. Budskapet ska genomsyra och engagera hela företaget.

• Mät effekterna av ert CSR-arbete. Använd resultatet för att dra lärdomar, förändra och få kvitto på att ni som företag gör rätt.

## BMW: Vårt samarbete växer sig allt starkare

För fjärde året kör BMW sin kampanj där varje provkörning genererar en hundralapp till Barncancerfonden.

– Det är en otroligt stark kraft i att kunna engagera alla 1 000 medarbetare kring en enda fråga. Ju längre vi jobbar med det här samarbetet desto starkare blir det och desto längre ut i organisationen når det, säger Tina Jarlerud, marknadschef för BMW Sverige.

ANDRA SÄTT ATT GE

I fjol gav kampanjen nästan 27 000 provkörningar. I år är ribban satt ännu högre.

– Det är win-win-win-win. Det är bra för oss att kunder provkör våra bilar, bra för Barncancerfonden att få in pengar, bra för kunden som kan bidra och samtidigt få en rolig stund i en rolig bil och bra för barnen som råkar ut för barncancer, säger hon.

Inför kampanjstarten besöker hon och Barncancerfonden alla återförsäljare för att prata om samarbetet och barncancerfrågan.

– Pengarna vi samlar in är jätteviktiga, men på lång sikt är det minst lika viktigt att vi lyfter kännedomen om frågan hos våra 1 000 medarbetare som i sin tur sprider både kunskap och engagemang vidare, säger Tina Jarlerud.

## Fotbollsungdomar sprang in 130 000 kronor

Sollentuna Fotbollsklubb passade på att samla in pengar till både Barncancerfonden och lagkassorna när klubben genomförde välgörenhetsinitiativet Spring för Livet, med stöd från Intersport Challenge. En dag i april samlades 285 ungdomsspelare för att under en timme springa runt Sollentunavallen, en friidrottsarena norr om Stockholm. För varje varv som ungdomarna sprang bidrog privatpersoner och företag till insamlingen, som slutade med en gåva till Barncancerfonden på 132 000 kronor till kampen mot barncancer.

# Så håller du koll på ditt CSR-arbete

För att veta om en CSR-satsning varit lyckad måste den utvärderas.

Men vad är det som ska mätas? Enligt Cecilia Perlind, ansvarig för varumärke och kommunikation på TNS-Sifo, är det en fråga som bör ställas redan i kampanjens början.

Många företag gör misstaget att planera in mätningar allt för sent, ofta i slutfasen av kampanjen. Cecilia Perlind rekommenderar att ha tydliga mål och en strategi för mätningar redan i planeringsfasen. Enligt henne kan det vara bra att dela upp arbetet i två delar: en utvärdering och en så kallad invärdering. Målet med utvärderingen är att mäta om kampanjen hade önskad effekt. Invärderingen handlar snarare om förutsättningarna, var de optimala för en lyckad kampanj?

– Relevanta frågor i invärderingen kan vara hur många som nåddes av CSR-satsningen eller om det internt lagts tillräckligt med tid och resurser, säger hon.

**NÄR DET GÄLLER** utvärderingen, att mäta effekten av själva kampanjen, finns två övergripande parametrar: affärsnytta och samhällsnytta, eller både och. Rent konkret kan mätbara effekter vara försäljning (affärsnytta), kunskapshöjning eller annat värdegörande (samhällsnytta).

– Handlar kampanjen om att fler ska använda cykelhjälm blir effekten att mäta hur många som gör det, alltså görande. Handlar det om att tjäna mer pengar, går det tillbaka till försäljningen.

*”Det är viktigt att ställa frågan ’varför gör vi detta?’ tidigt.”*

Cecilia Perlind, ansvarig för varumärke och kommunikation på TNS-Sifo.

**FÖR ATT MÄTA** effekten kan man utgå ifrån klassiska affärsnyckeltal. Det kan handla om exempelvis lojalitet, anseende, varumärkesstyrka eller givarvilja. Här finns många olika modeller att välja mellan. Enligt Cecilia Perlind är det viktigt att kolla av dessa mätetal över tid. Vad som ska mätas beror på typ av CSR-kampanj.

– Det är viktigt att ställa frågan ”varför gör vi detta?” tidigt. Så fort du börjar bena i den frågan svarar du också på målen med kampanjen, önskvärda effekter och sedan blir följdfrågan hur dessa ska uppnås och mätas.

Hon menar att alla CSR-kampanjer kan mätas på ett eller annat sätt. Men samtidigt måste det göras med sunt förnuft. Gör företaget exempelvis ett event för cancerdrabbade barn, bör man fråga sig hur det ska utvärderas på bästa sätt.

– Gå på magkänsla och låt syftet styra. Kanske räcker det med en invärdering där du samlar alla anställda och frågar hur de tyckte att det gick, fick de någon feedback av barnen? Kan företagets arbete förbättras utifrån deras kommentarer?

Om företaget i stället har en kampanj där 10 procent av produktintäkten går till exempelvis Barncancerfonden, blir det genast fler saker att mäta. Inte minst effekten av samarbetet.

– Här kan man sätta upp mål för hur mycket bättre denna produkt ska sälja än förtagets liknande produkter. Man kan titta på förutsättningar: attityder till samarbetet, attityder till produkten och hur synlig kampanjen varit.

**HUR GÅR MAN DÅ** vidare och analyserar svaren? Enligt Cecilia Perlind liknar processen med att lägga pussel. Första steget är att titta på ”ramen” de stora effektmåtten, exempelvis hur mycket pengar samlades in? Hur mycket ökade anseendet? Det andra steget är att analysera förutsättningarna.

– Här måste företagen lägga tid på att analysera. Varför blev satsningen så bra? Eller, vad var det som inte fungerade? De svaren är viktiga att ha med sig.

IDA MÅWE

## Utvärdera genomslaget i sociala medier

Att ta reda på vad som sägs om företaget och CSR-kampanjen i sociala medier blir allt viktigare. Det menar Pär Warg Wiklundh, som arbetar på företaget Informap:r.

Informap:r är ett av flera verktyg som kan lyssna av allt som sägs om företaget på nätet – i sociala medier, RSS-flöden, bloggar, nättidningar och annat. Det kan också se skillnad på om det är positiv eller negativ information. Som användare kan du kolla vad som skrivs i realtid och själv bestämma vad som ska mätas.

– Du kan fråga verktyget: Vad sägs om vårt CSR-samarbete? Hur upplevs det? Är det trovärdigt? Ser du exempelvis att det är negativ information kan du gå in på detaljnivå och se vad dessa kommentarer beror på. Utifrån det kan du bestämma hur problemet ska bemötas, säger Pär Warg Wiklundh.

För många företag som inleder ett CSR-samarbete är det viktigt med associationsvärdet, att veta i vilken utsträckning som det egna företaget kopplas ihop med exempelvis Barncancerfonden. Enligt Pär Warg Wiklundh har det varit svårt tidigare. Mätverktyg kan undersöka hur ofta aktörerna nämns i samma kontext, och i vilken kontext det är. De kan även användas för att mäta spridning av budskap eller särskilda mål för kampanjen. Vill företaget tydligare nå ut med att det agerar ekologiskt? Då kan man söka på sambandet mellan företaget och ”ekologiskt” – och titta på resultatet.

– Det fungerar för kampanjutvärdering och kan svara på frågor som ”uppfattas vi som mer gröna?”

# Så mäter du CSR – steg för steg

1. Börja med att ställa er själva frågan varför ni vill göra CSR-satsningen. Vad är syftet? Vad vill ni uppnå för effekt? Det kan exempelvis handla om att höja företagets anseende, få mer engagerade medarbetare eller sälja mer produkter.

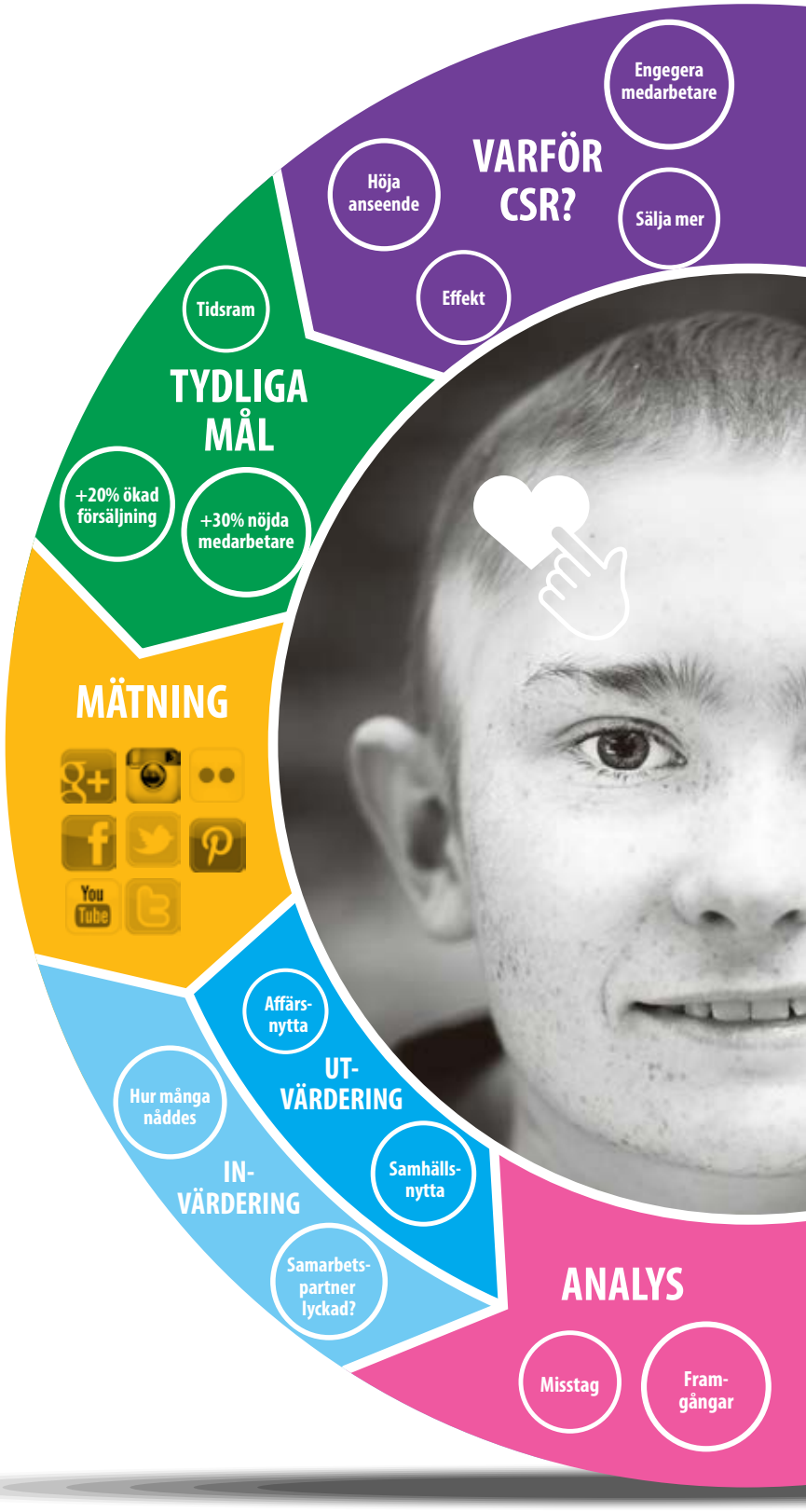
2. Formulera målen och konkretisera. Tänk på att ha tydliga mål som går att utvärdera. Sätt också en tidsram. Kanske är målet att få 30 procent mer nöjda medarbetare över tre år eller att öka försäljningen med 20 procent inom ett år? Glöm inte att göra en nollmätning så att ni vet vad ni jämför med.

3. Dela gärna upp mätningen i två delar: en utvärdering och en så kallad invärdering. Målet med utvärderingen är att mäta om kampanjen hade önskad effekt. Invärderingen handlar snarare om förutsättningarna, var de optimala för en lyckad kampanj?

4. Bestäm exakt vad som ska mätas i utvärderingen. Här brukar man utgå ifrån två övergripande parametrar: affärsnytta och/eller samhällsnytta. Rent konkret kan mätbara effekter vara försäljning, kunskapshöjning eller annat värdegörande. Ta gärna hjälp av klassiska affärsnyckeltal i själva mätningen.

5. Tänk igenom vad som ska ingå i invärderingen. Kanske hur många som nåddes av CSR-satsningen eller om det internt lagts tillräckligt med tid och resurser? Var valet av samarbetspartner lyckat?

6. Glöm inte att analysera svaren. Det är viktigt för att lära sig av både misstag och framgångar. Börja med att titta på de stora effektmåtten, exempelvis hur mycket pengar samlades in? Det andra steget är att analysera förutsättningarna.




Enligt Pär Warg Wiklundh är det helt centralt att mäta CSR-kampanjer i sociala medier. Han menar att det är där den grundläggande pulsen för marknaden ligger.

– I dag är det marknaden som äger makten över hur det pratas om ett företag. På forum som Facebook uttrycks åsikter fritt, vilket påverkar hur ditt företag framställs och uppfattas.

IDA MÅWE

# Effektiv metod för stort genomslag

Sociala medier är effektiva för att öka genomslaget för en CSR-satsning.

I korthet handlar det om att nå kunderna, engagera dem och knyta upp dem till en aktiv handling. Allt detta går att mäta.

Sociala medier behövs i dag i CSR-arbetet för att nå ut med budskap. Barncancerfonden försöker hela tiden prova nya kreativa idéer för att se vad som fungerar. Enligt Hans Kullin, ansvarig för sociala medier på Barncancerfonden, används kanalerna både för att informera, underlätta insamlingen av pengar och bygga relationer. Han menar att en viktig komponent är att hitta innehåll som engagerar. Ett lyckat exempel är en film om drabbade Alexander som Barncancerfonden tagit fram. Den handlar om hur 17-åringen från sjukhussängen håller kontakt med vänner via sociala medier. Den lades ut på Facebook och har visats nästan 100 000 gånger.

– Företag kan lära sig av oss när det gäller användandet av sociala medier i CSR-arbetet, samtidigt som vi också har möjlighet att lära oss nya saker.

**HANS KULLIN MENAR** att sociala medier inte ska ses som en enskild kanal. I stället bör arbetet integreras i det övriga kommunikationsarbetet och kopplas till affärsmålen. Användandet av sociala medier kan delas in i egna kanaler, förtjänade kanaler och köpta kanaler. Förtjänade kanaler är om andra sprider information eller delar inlägg om ditt företag. Köpta kanaler är annonser på Facebook och Instagram.

– Ska man bli så effektiv som möjligt i sin CSR-kampanj är det bra att arbeta med alla dessa kanaler, menar Hans Kullin.

Inte minst den förtjänade ytan kan ge väldigt mycket gratisreklam som det inte går att köpa sig till. Ett exempel är Ica-butiken i Östersund som gjorde ett videoklipp på hur man gör en smoothie på vattenmelon.

– Den lades ut och nåddes av 30 miljoner människor. I dag läser unga väldigt lite dagstidningar och följer inte traditionell tv-tablå. Det är på sociala medier du når dem, säger han.

*”I dag läser unga väldigt lite dagstidningar och följer inte traditionell tv-tablå. Det är på sociala medier du når dem.”*

Hans Kullin, ansvarig för sociala medier på Barncancerfonden.

**ENLIGT HANS KULLIN** är sociala medier effektiva när det gäller att bygga relationer. Det speciella är just att det är en tvåvägskanal, där det finns möjlighet att både lyssna och bevaka. Man kan alltså anpassa kommunikationen efter omvärldsbevakningen.

– Det ger möjlighet att höra vad användarna tycker om exempelvis en produkt och agera därefter. Dessutom kan man efterfråga tips och nya idéer.

Hur kommunikationen ska ske beror delvis på kanal. Instagram är bildburet, medan korta videor fungerar bra på Facebook. Huvudsaken är att innehållet engagerar. Sociala medier lämpar sig väldigt bra för ett personligt tilltal. Det ska gärna vara en mer informell ton än i exempelvis pressmeddelanden, menar Hans Kullin. Man bör också vara transparant och ödmjuk, och inte släta över saker. Det kommer fram ändå.

– I en CSR-kampanj är det viktigt att visa hur företaget agerar både inåt och utåt. Det ger större trovärdighet, säger Hans Kullin.

Han menar att företaget exempelvis kan jobba med interna personalambassadörer för CSR-arbetet som gör inlägg och berättar om upplägget. Ett annat tips är att låta alla medarbetare kommunicera kampanjen på sitt sätt.

– Låt medarbetare blogga på sajten, dela inlägg i sociala medier och så vidare. Ju mer aktivitet desto bättre, säger Hans Kullin.

Hur kan man då mäta genomslaget för sin CSR-kampanj i sociala medier?

Enligt Hans Kullin är det första man bör titta på räckviddsmåttet, hur många man når. En annan faktor är engagemang, hur många som reagerat på innehållet. Det kan vara ett sammanlagt mått på hur många som gillat eller kommenterat kampanjen. Det tredje måttet är konvertering, i vilken mån kampanjen på sociala medier har konverterats till en aktiv handling som går att mäta.

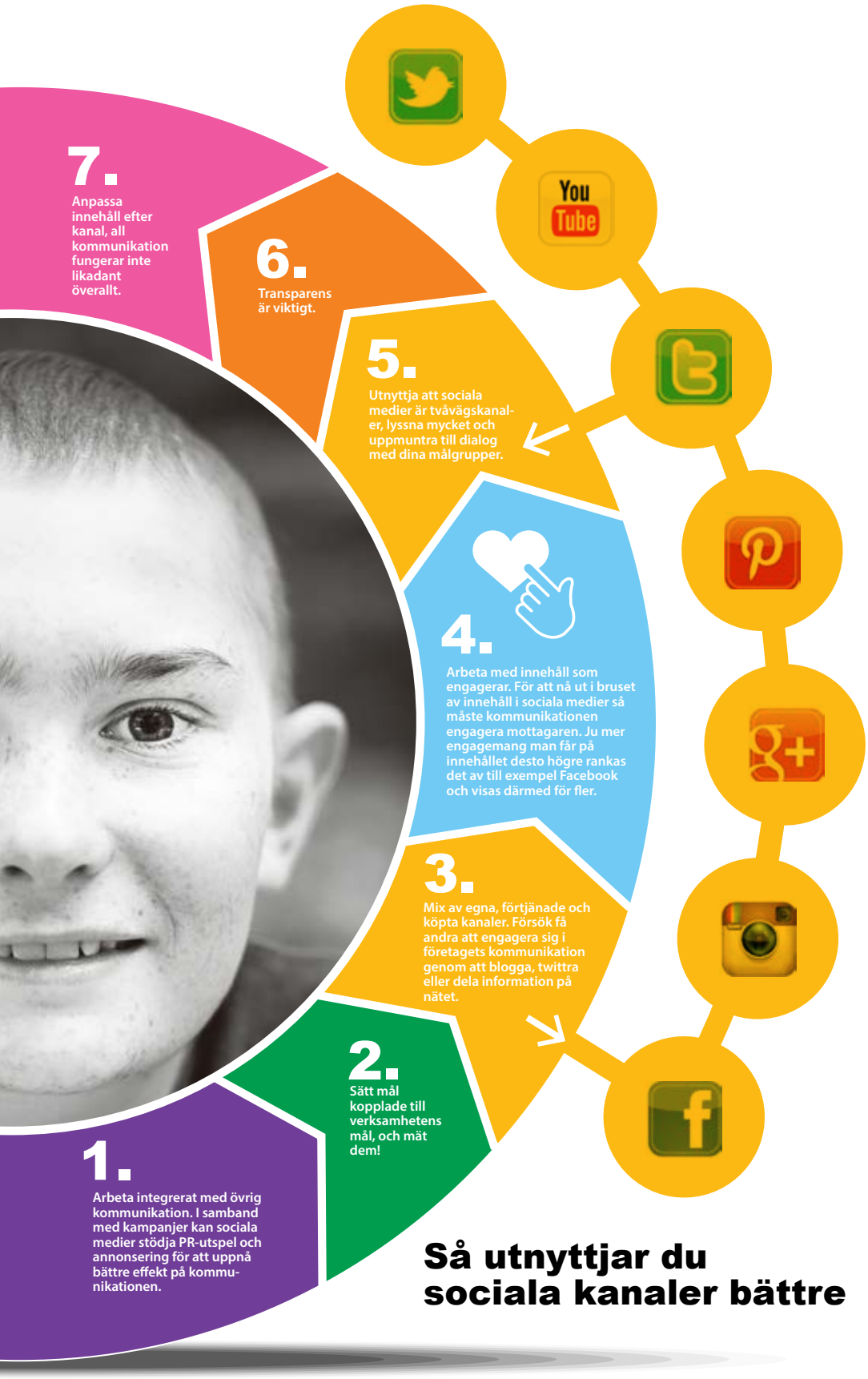
– Det kan handla om hur många som kommit in i butiken, signat upp för ett nyhetsbrev eller skänkt pengar, säger Hans Kullin.

**IDA MÅWE**

## Eget innehåll som engagerar

- Filmen om cancerdrabbade Alexander som håller kontakt med vänner via sociala medier när han ligger på sjukhus har visats nästan 100 000 ggr på Facebook.
- Filmen ”A Hair-raising message” har på Youtube setts av över 12 miljoner användare i hela världen. Den visar människors reaktion i Stockholms tunnelbana när cancersjuka Linns peruk blåser av.

*Båda filmerna finns på Barncancerfondens Youtubekanal.*




# Så utnyttjar du sociala kanaler bättre

## Insamling mot nya rekord

ANDRA SÄTT ATT GE

När Petra Jonsson fick dottern Maja kände hon att hon ville arbeta för att förebygga det allra värsta – att Maja skulle drabbas av cancer. Hon startade företaget Majas Cottage och beslutade att hälften av intäkterna från försäljningen av ljuslyktor skulle gå till Barncancerfonden. För återförsäljarna är andelen en tiondel. Majas Cottage bidrag till barncancerforskningen bara växer – från 27 000 kronor 2012 till 1,1 miljoner kronor i fjol. I år är insamlingsmålet 1,3 miljoner kronor.

– Vi hade aldrig varit där vi är i dag om produkterna inte kopplades till Barncancerfonden. Vem som helst kan skapa lyktor, det är vårt CSR-arbete som skapar mervärde, säger Petra Jonsson.

För att nå ut är hon en aktiv användare av sociala medier. Där berättar hon om lyktorna och insamlingen, inte minst för att återförsäljarna ska känna sig delaktiga i insamlingen.

– Det är viktigt att visa att vi gör det här tillsammans, säger hon.

## Autoropas auktion gav över miljonen

Lyxiga bilar av märken som Ferrari, McLaren och Maserati susade runt på motorbanan Ring Knutstorp när Autoropa samlade kunder, sponsorer och allmänhet till en rad aktiviteter och välgörenhetsinsatser. Precis som 2014 gick evenemangets intäkter till Barncancerfonden. Besökare uppmanades att skänka en valfri summa till kampen mot barncancer och dessutom hade en rad lyxvarumärken sponsrat insamlingen med produkter och tjänster som auktionerades ut. Det fanns också möjlighet att lägga bud på att få åka med i någon av bilarna med racerföraren Kenny Bräck som chaufför. Målet var en halv miljon kronor till Barncancerfonden, men summan slutade på drygt det dubbla.

# Så gör GodDryck rekordförsäljning

Genom hög närvaro och interaktion i sociala medier har GodDryck ökat försäljningen rejält av sitt alkoholfria rosévin. All vinst går till välgörenhet, och fördelas av följarna mellan olika världsförbättrande organisationer.

GodDryck har en affärsmodell som sticker ut. Företaget ägs av en stiftelse, GoodCause, som startar bolag för att generera pengar till en bättre värld. All vinst går till välgörenhetsorganisationer. GodDrycks första produkt var ett alkoholfritt, ekologiskt bubbel. I våras kom även ett alkoholfritt, mousserande rosévin.

– CSR finns integrerat i vårt DNA. GodDryck startade 2015 och går inte med vinst än, men vi har lagt våra marknadsföringspengar på välgörenhet och gett våra följare möjlighet att fördela pengarna, säger Peter Roland, vd.

GodDryck har i sin kommunikation helt valt att fokusera på sociala medier. När rosévinet lanserades uppmanades nya följare på Facebook och Instagram att ta en bild på flaskan och lägga ut den under hashtag #goddryckno2. För varje inlägg som gjordes ökades potten till välgörenhet med 85 kronor, samma summa som en flaska kostar på Systembolaget. När kampanjen var slut hade potten fyllts med 50 925 kronor. I nästa steg uppmanades alla följare gå in och rösta hur pengarna skulle fördelas mellan GodDrycks sex samarbetsorganisationer: Barncancerfonden, Läkare utan gränser, SOS Barnbyar, Hand in hand Sweden, Naturskyddsföreningen och IOGT-NTO.

– Vi har detta upplägg för att vi vill interagera direkt med slutkonsumenten. För oss är slutkonsumenten viktigare än Systembolaget eller hotellet som köper vårt bubbel, säger Peter Roland.

**HASHTAGKAMPANJEN FICK** fart både på Facebook och Instagram. Enligt Peter Roland kan resultatet ses direkt i försäljningen. Det nya rosévinet säljer i dag bättre än GodDrycks första produkt. GodDryck har även gjort andra typer av insamlingskampanjer på sociala medier. Under musikfestivalen ”Way Out West” sommaren 2015 satte de upp en alkoholfri bar, där alla intäkter gick till välgörenhet. En annan alkoholfri bar sattes upp på Nobelfestens efterfest. Receptet på en av de alkoholfria drinkarna lanserades på Facebook under rubriken ”Så här skapar du Nobelkänsla på nyårsafton”.

– På så sätt gav vi följarna något att prata om. De kunde göra drinken och berätta att den serverades på Nobelfestens efterfest. Jag tror på det här att skapa ett narrativ som går att återberätta, säger Peter Roland.

**ENLIGT PETER ROLAND** handlar GodDrycks arbete om att vara relevant för målgruppen, fånga upp engagemang och möjliggöra interaktion.

– Vi är övertygade om att vårt koncept är relevant, och därför kommer vi troligtvis lyckas. Samtidigt kräver detta sätt att arbeta enormt mycket fokus. Vill man få ut något av sociala medier måste det ta tid, säger han.

*”När vår hashtagkampanj fick fart både på Facebook och Instagram kunde vi se det direkt på försäljningssiffrorna.”*

När det gäller uppföljning och mätning av kampanjerna arbetar GodDryck utifrån tre aspekter: räckvidd, engagemang och försäljning. Räckvidden är relativt enkel att mäta på sociala medier, säger Peter Roland. På Instagram går det att se följarbasen och Facebook levererar veckorapporter med nyckeltal, där det även finns mätetal på hur många som klickat på ett visst inlägg. På Instagram finns inte sådana nyckeltal, där får man i stället mäta reaktionerna.

– Då vi enbart har fokus på sociala medier vet vi att det påverkar försäljningen. När vår hashtagkampanj fick fart både på Facebook och Instagram kunde vi se det direkt på försäljningssiffrorna, säger Peter Roland.

IDA MÅWE

## GodDrycks sociala tips

• Förpacka budskapen till historier som går att återberätta av kunden.

• Fokusera på relevansen för målgruppen. Det är Facebooks viktigaste nyckeltal och borde vara företagets viktigaste nyckeltal!

• Våga testa! Det bra man gör är glömt i morgon och det dåliga man gör är glömt i morgon.

• Fokusera på räckvidd, engagemang och försäljning i utvärdering och mätning. Facebook levererar exempelvis veckorapporter med nyckeltal för räckvidd och leverans.

FOTO: KARL NORDLUND

**KONTAKTA KATARINA**
Ring 08-584 209 25 eller mejla till katarina.gustafsson@barncancerfonden.se.

## Så kommer du igång som litet företag

1 **BÖRJA I LITEN SKALA.** Du behöver inte arbeta med CSR lika genomgående som GodDryck för att göra skillnad. Tänk igenom målsättningen för rätt ambitionsnivå.

2 **FUNDERA PÅ** hur ni vill bidra. Med en summa per produkt, per ny order eller per ny kund? Vill ni lämna bidrag fortlöpande eller genom tidsbegränsade kampanjer?

3 **FUNDERA ÖVER** hur återförsäljare kan bli delaktiga i insamlingen. Kanske genom ett erbjudande att delta i något av våra event eller något annat gemensamt arrangemang?

Nallen Tryggve var på plats med Peter Roland när det var dags för fotografering. Barncancerfondens mjukisdjur hjälper till att samla in pengar i kampen mot barncancer.

# En insats som betyder så mycket

Nu kan syskon till barn som drabbats av cancer få läxhjälp från Studybuddy. En av dem som använt sig av möjligheten är Katarina Erman.

– Upplägget är helt fantastiskt. De tar över en del av läxläsningen, det som man inte har energi till när ett av ens barn är sjukt, säger hon.

Studybuddy är ett av flera företag som ger stöd till drabbade barn och familjer i samarbete med Barncancerfonden.

När är Emanuel Erman, 12 år drabbades av T-cells-lymfom i september 2014 vändes livet upp och ned. Ständiga sjukhusbesök, behandlingar och tuffa biverkningar efter behandlingar innebar att annat fick prioriteras bort.

– Det ansvar som jag tog för barnens skolgång innan Emanuel blev sjuk, det mäktar jag inte med på samma sätt längre. Den här möjligheten har varit helt fantastisk för oss, säger mamma Katarina Erman.

**STUDYBUDDY,** som erbjuder gratis läxhjälp till syskon till barn som drabbats av cancer i Stockholm, Göteborg och Malmö, ringde upp och förhörde sig om barnens ålder och deras behov. Nathanael, som går i sexan, matchades mot en ”studybuddy” som dyker upp två timmar i veckan. Benjamin, 16 år, och Jonathan, 18 år, delar på sin ”studybuddy” men undervisningen sker individuellt och efter behov.

– Deras liv löper ju på även om de har en sjuk lillebror. Den här extrahjälpen är ovärderlig, barnen får en bonuslärare och jag tror att upplägget passar alla, oavsett vilken fas som sjukdomen är inne i.

Studybuddy stöttar också kampen mot barncancer genom att erbjuda sina övriga kunder att runda upp betalningar till förmån för Barncancerfonden. Beloppet matchas sedan av Studybuddy.

– För oss står kunskap i centrum. Främst för att kunskap i många fall är livsnödvändig, inte minst när det gäller att kunna bekämpa barncancer, säger Jonas Larsson, vd på Studybuddy.

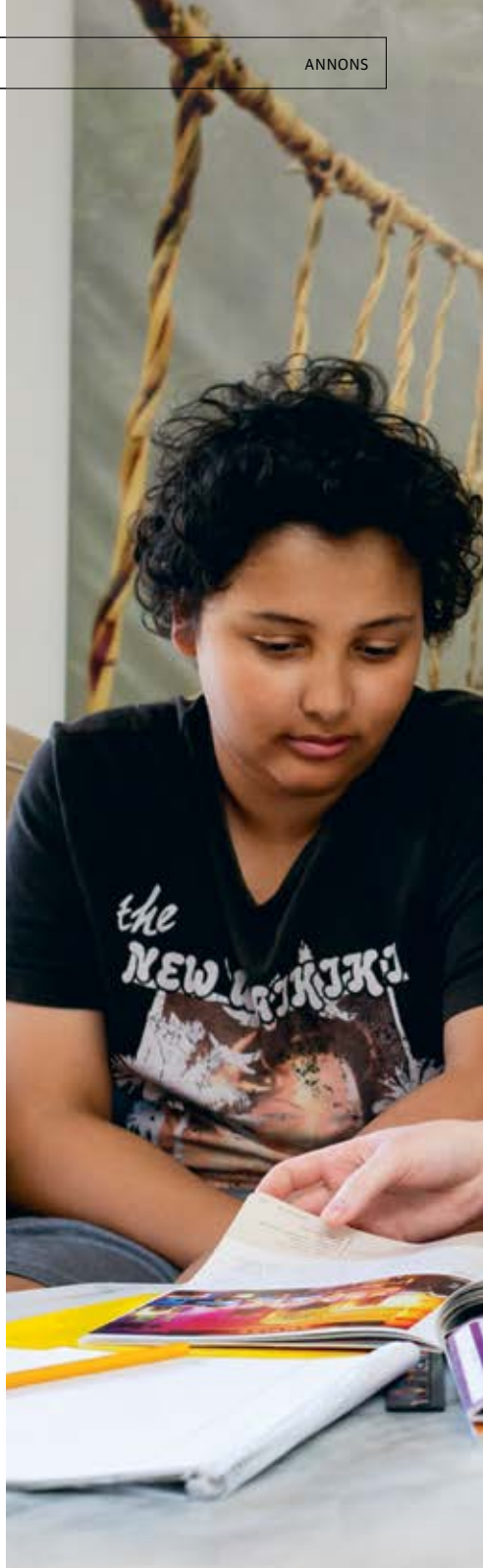
*”Det ansvar som jag tog för barnens skolgång innan Emanuel blev sjuk, det mäktar jag inte med längre. Den här möjligheten har varit helt fantastisk för oss.”*

**DISCOVERY NETWORKS** Sweden är ett av flera andra företag som stöttar barncancerdrabbade vid sidan om insamlingsaktiviteter för Barncancerfonden. Bland annat har mediebolaget iscensatt en familjedag i företagets lokaler med möjlighet att träffa tv-profiler, utforska en konstgjord djungel på taket, biograf och föräldraspa. Barnen fick exempelvis baka med bagaren Sébastien Boudet från Dessertmästarna och prova på att vara programledare.

– En pojke gled ur rullstolen och rullade ut i djungeln för att sedan utbrista ”jag älskar det här”. Det var så fint att kunna ge barnen och föräldrarna en paus i livet som bara handlade om glädje och hopp. Det var fantastiskt, berättade Rebecca Broni, employer branding och event manager på Discovery Networks Sweden efter fjolårets dag.

Bavaria Stockholm är ett annat exempel. Företaget bjöd in drabbade familjer till Gröna Lund i samband med företagets kunddag. Det var väldigt uppskattat, som en av tivoli-besökarna sa efteråt: ”Skratt är också medicin."

RIKARD HELLQVIST




## BRA ATT TÄNKA PÅ

**Jonas Karlsson och Charlotte Rutegård från Barncancerfonden tipsar företag som vill hjälpa till och stötta cancerdrabbade barn med familjer.**

1. Ta fram en plan för hur hjälpen ska utformas, gärna i samråd med Barncancerfonden som vet mycket om familjernas behov. Det är ofta uppskattat att få göra roliga saker som innebär en paus från sjukhus och

**STOREBROR** Nathanael Erman, 13 år, får läxhjälp av studybuddyn Vanessa Geraghty. Även 12-åriga Emanuel Erman, som drabbades av T-cells-lymfom 2014, får stöd i skolarbetet.
FOTO: SOFIA SABEL

Barncancerfondens virkade lilla börs bidrar till insamlingen av pengar till barncancerforskningen.

# SOM FÖRETAG!

2 sjukdom, och det är tryggt att få göra det med andra i liknande situation. Drabbade barn har olika fysiska och psykiska förutsättningar. Under behandling är barnen ofta väldigt infektionskänsliga, men när de får underhållsbehandling brukar de ha större möjlighet att vara med.

3 Tänk på att inkludera föräldrar och syskon till sjuka barn i aktiviteter och andra upplägg. Syskon har det ofta svårt under sjukdomstiden. De får inte så mycket uppmärksamhet från föräldrarna, som i stället behöver fokusera på sitt sjuka barn.

4 Handikappanpassning är A och O vid en aktivitet då åtminstone något av barnen ofta behöver särskilt stöd eller hjälpmedel.

5 Fundera på hur mycket tid företaget har möjlighet att lägga på projektet för att inte lova för mycket.

6 Bestäm hur företaget ska kommunicera initiativet internt och externt.

7 Bestäm det geografiska området för aktiviteten och kontakta berörda föreningar. Barncancerfonden arbetar med nationella insatser, medan de sex föreningarna jobbar regionalt.

7 Jobba gärna långsiktigt och sätt upp mätbara mål. På så sätt kan arbetet utvärderas och förbättras.

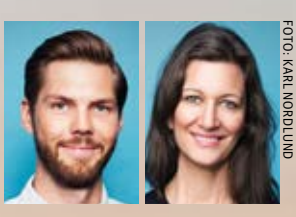


FOTO: KARL NORDLUND

**VILL DU HJÄLPA TILL? KONTAKTA JONAS ELLER CHARLOTTE**

Ring 08-584 209 00, mejla jonas.karlsson@barncancerfonden.se eller charlotte.rutegard@barncancerfonden.se.

# Tänk på det här som företag!

- Våga se utmaningarna i branschen. Zooma ut och fråga er: hur ser vår marknad ut? Är den redan i upplösning? Vad skulle hända om en Airbnb eller en Tesla-aktör kom in och förändrade spelreglerna? Kan vi vara den aktören?
- Gå till botten med hur ni kan utveckla er verksamhet inifrån och ut. Vilka samhällsfrågor bryr ni er om? Vad finns det för verklighetsnära engagemang?
- Det viktigaste för bolaget är medarbetarna. Fundera på hur ni kan göra för att bli värda engagemang. Låt medarbetarna ta med sig hjärtat och passionen in i företaget och låt dem styra riktningen ni tar därifrån.

KÄLLA: ERIK FERNHOLM

Nallen Vilja från Barncancerfonden sitter avslappnat i fönstret bredvid Erik Fernholm. Varje såld nalle bidrar till barncancerforskningen.

**Lyssna till Erik i höst**

Erik Fernholm är en av talarna på årets FokusCSR den 9 november 2016 i Stockholm. Halvdagen riktar sig till företag som är nyfikna på CSR och hur Barncancerfondens företagssamarbeten kan se ut. Läs mer och anmäl dig på barncancerfonden.se.

# ”Gå från vinstmax till värdemax”

Vilken typ av person skulle ni vilja att ert företag var om fem år? Den som bara satsar på sin egen framgång kommer inte att lyckas. Det menar neuro- och lyckoexperten Erik Fernholm.

– Bolagen måste blicka utanför sig själva och se världen utanför. Tillit är den nya valutan.

Världen förändras snabbare än någonsin. Avstånden krymper och rörligheten ökar. Många traditionella jobb automatiseras bort och arbetsuppgifterna blir mer komplexa. Det menar föreläsaren Erik Fernholm och konstaterar att gamla modeller inte längre kan hantera verkligheten. Det behövs alltså ett nytt tänk, inte minst hos företagen som vill överleva i framtiden. För att förstå detta räcker det med att gå tillbaka fem år och titta på vilka femårsplaner som gjordes då, menar Erik Fernholm.

– Stämmer det med hur det blev i verkligheten? Nej, ta exempelvis transport och hotellbranschen – modellerna har snabbt utmanats av Uber och Airbnb som bygger på samarbete och ett annat sätt att göra nytta. Spelplanen ändras.

**ENLIGT ERIK FERNHOLM** är nya idéer och innovation centralt i denna nya värld. Organisationer har inte idéer, endast personer har det. Därför blir det en överlevnadsfråga att attrahera rätt människor. Hur gör man då det? En utmanande men avgörande komponent är meningsfullhet. Det innebär att bolagen måste börja skifta fokus, och jobba med sin värdegrund. Erik Fernholm menar att företag länge fungerat med toppstyrning och enkla nyckeltal men att ökad komplexitet gör denna strategi omöjlig. Enligt Erik Fernholm borde fokus i stället för vinstmax, ligga på värdemax, att utveckla psykologiska, ekonomiska och sociala värden. Att bara tjäna pengar är ett mätetal som kostar världen för mycket, exempelvis i form av påfrestning på miljön.

– Ledningsgrupper frågar mig ofta hur de kan höja engagemanget hos medarbetarna. En bättre fråga är vad ledningsgruppen kan göra så att de är värda engagemang. Bolag som bryr sig är de folk bryr sig om.

*”Ledningsgrupper frågar mig ofta hur de kan höja engagemanget hos medarbetarna. En bättre fråga är vad ledningsgruppen kan göra så att de är värda engagemang.”*

**ERIK FERNHOLM** tar elbilsbolaget Tesla som exempel. Företagets framgångar möter ofta positiva reaktioner hos människor som inte ens är kunder. Orsaken är att Tesla inte finns för att bli bäst i världen, utan för att bli bäst för världen. Folk blir glada över Teslas framgång och vill vara en del av förändringen: ett samhälle som de kan vara stolta över.

Folk litar generellt sett inte på bolag, så i en sammankopplad värld måste företag ta en annan roll och fråga sig hur de kan göra världen bättre. Företag säljer inte längre produkter, i stället är tillit den nya valutan. Det ställer nya krav.

Enligt Erik Fernholm är ett viktigt ledord i CSR-arbetet trovärdighet. Han menar att företag tidigare mest såg på CSR som en aktivitet: man sparade ihop pengar och skänkte till välgörande ändamål för att sedan berätta om det och uppnå goodwill hos allmänheten.

Men här är det viktigt att komma ihåg att sättet vi förhåller oss till företag är det samma som till människor. Hur ser vi på en kille som sitter på en fest och berättar hela kvällen om hur snäll han är som ger pengar till olika ideella organisationer? Vi tycker att han är en skitjobbig typ, som skryter om sig själv.

Erik Fernholm menar att vi snarare skulle bli imponerade av personen som handlade utan att göra stort väsen av sig. Hon som drog tidigare från festen, utan att prata om det, för att coacha nyanlända flyktingar.

Det som visar sig i handling är omöjligt att fejka.

**IDA MÅWE**

# Eventen som förenar hälsa med insamling

**Träna tillsammans, utmana kollegor och bidra samtidigt till något livsviktigt. Barncancerfondens idrottsevent kräver varken medarbetare i toppkondition eller en massa administration, men det ger alla som är med desto mer.**

**BARNCANCERFONDEN HAR** i snart ett decennium arbetat med event som kopplar ihop idrott med att skapa publicitet kring barncancer och samla in pengar till forskning och stöd till drabbade.

– Det finns en stark kraft i att kombinera motion med engagerade människor som samlar in pengar, och eventen gör insatsen konkret för deltagarna, säger Alexander Amprazis, projektledare för idrottsevent på Barncancerfonden.

Den som inte vill cykla in pengar till forskningen i Ride of Hope kan numera välja att promenera, bowla, golfa, simma eller kanske springa in sitt bidrag.

Deltagarna är främst privatpersoner som brinner för att kunna göra skillnad och samtidigt utföra en sport de gillar. Även företag kan delta exempelvis genom att betala medarbetares deltagaravgifter, sponsra en sträcka eller kanske ett helt lopp. Barncancerfonden hjälper till med aktiveringen kring event och insamling.

Ett annat sätt att förena motion med insamling är att använda det digitala verktyget Minuter som gör skillnad. Då skänker företaget en summa pengar till Barncancerfonden varje gång en medarbetare tränat under en viss tidsperiod, exempelvis 10 kronor för en tränad halvtimme. Medarbetarna sporrar varandra, registrerar sin tränade tid i verktyget och ser insamlingen växa.

– Det här gör träningen meningsfull. Vi har märkt att det motiverar både dem som tränar mycket och de som inte kommit igång. Om man ska vara lite klyschig kan man säga att du får mer motiverade, friskare och gladare medarbetare, säger Alexander Amprazis.

**SYNNÖVE ALMER**

**SPIN OF HOPE**
Spin of Hope är Sveriges största spinningevent (25 mars 2017). I tolv timmar kan lag eller enskilda personer delta genom att cykla på en spinningcykel i minst en timme på anmälda träningsanläggningar.
Varje lag betalar 1500 kronor för en dag eller 125 kronor för en timme. Alternativet kan vara att låna en spinningcykel och själv anordna eventet.
**spinofhope.se**

**RIDE OF HOPE**

Ride of Hope har vuxit sedan starten och är nu Sveriges längsta välgörenhetslopp på cykel, men du väljer om du vill cykla en eller flera delsträckor. Deltagare, sponsorer och partners kan bidra stort eller smått. Fjolårets omgång lockade 2 039 cyklister som trampade in långt över 2 miljoner kronor under loppets sommarvecka.

rideofhope.se

**GOLF OF HOPE**

27 augusti var det premiär för Barncancerfondens nya idrottsevent Golf of Hope, som sker i samarbete med Unipeg på några av företagets golfbanor kring Stockholm. Där pågår familjeaktiviteter och vuxna kan exempelvis pröva spelstilarna scramble golf och speedgolf. Under dagen går alla deltagaravgifter till Barncancerfonden.

golfofhope.se

**RUN OF HOPE**

Gillar du att springa? Till Barncancerfondens nya event Run of Hope i samarbete med Vitamin Well kan vem som helst anmäla sig som arrangör för ett lopp, bestämma sträcka och dra ihop ett gäng deltagare. Loppet sker under hösten och att arrangera kostar ingenting. Anmälningsavgiften för att springa är på 50 kronor som går till Barncancerfonden.

runofhope.se

**WALK OF HOPE**

Promenadloppet genomförs på en mängd platser i landet i september, som är Barncancermånaden. Företag, förening eller privatperson kan sponsra, arrangera eller delta i något av alla lopp. Varje deltagare betalar 50 kronor eller 150 kronor för en familj – och anpassar loppets takt och längd efter egen förmåga.

walkofhope.se

**SWIM OF HOPE**

Eventet är ett samarbete med Svensk Simidrott och äger rum under hösten på de deltagande klubbarnas anläggningar i landet. Företag går in och sponsrar deltagare med ett valfritt belopp per simmad meter eller ett ingångsbelopp. Insamlade pengar delas mellan klubbarna och Barncancerfonden.

swimofhope.se

**BOWLING OF HOPE**

Sveriges bowlinghallar och Svenska Bowlingförbundet har gått ihop i kampen mot barncancer. Under eventet i september hyr deltagare en bana i en timme och pengarna går till Barncancerfonden. Samtidigt sker en rad aktiviteter i hallarna till förmån för insamlingen.

bowlingofhope.se

**RIDE OF HOPE EUROPE**

I Ride of Hope Europe i juli deltar du i ett cykelteam som tränar och samlar in pengar i ett år inför den slutliga utmaningen: en lite längre cykelresa i Europa under sommaren. Nästa år går loppet mellan Prag och Almers hus i Varberg, ett hus som erbjuder rekreation för barncancerdrabbade familjer.

rideofhope.se

FOTO: KARL NORDLUND

Barncancerfondens projektledare för idrottsevent **Alexander Amprazis** och **Eleanor Rendahl** tipsar.

## Så mäter du resultatet av ett event

**1 MÄT ENGAGEMANGET.** Ett enkelt sätt att mäta engagemang är att följa upp hur många på företaget som deltagit i initiativet och hur frekvent de deltagit.

**2 UTVÄRDERA DELTAGANDET.** Fundera över varför så många eller så få deltog i eventet eller träningen inför det. Vad kan ni göra bättre till nästa gång? Ska ni behålla aktiviteten, flytta den i tid eller kanske välja någon annan?

**3 FÖLJ UPP KOMMUNIKATIONEN.** Hur väl användes kommunikationen till att engagera medarbetare och andra berörda inför och under eventet? Hur kan kommunikationen förbättras för att locka ännu fler att delta och sprida berättelser om sitt deltagande till andra?

**4 BALANSERA ENKELHET OCH ATTRAKTION.** Det behöver vara enkelt att delta i eventet för att så många som möjligt ska hoppa på. Kanske går det att anordna eventet när företaget ändå ses för en konferens? Samtidigt som det ska vara enkelt behöver det finnas någon typ av utmaning för att locka. Tipset är att välja ett eventupplägg som rimmar med företagets kultur i övrigt.

**5 MÄT INSAMLINGEN.** Uppnåddes målen för insamlade pengar, eller var det för högt eller för lågt? Utvärdera och justera inför nästa år. Välj ett lägre mål första gången, som ni sedan kan utvärdera och mäta emot.

**KONTAKTA ELEANOR**

Ring 08-584 209 32 eller mejla eleanor.rendahl@barncancerfonden.se.

**KONTAKTA ALEXANDER**

För tillfället föräldraledig. Ring därefter 08-584 209 55 eller mejla alexander.amprazis@barncancerfonden.se.

Barncancerfondens armband Silverhjärtat fick följa med Mariette Wolfers ut i löparspåret. Hålet i hjärtat står för saknad, men också för kärlek, och varje sålt armband bidrar till kampen mot barncancer.

# ”Hållbart arbete gör oss stolta”

Varje höst genomför Vitamin Well en större CSR-satsning. I år har de valt att vara samarbetspartner till Barncancerfondens löplopp Run of Hope, som anordnas den 8 oktober på flera platser i landet. För varje deltagare som anmäler sig bidrar Vitamin Well med pengar till Barncancerfonden.

Det nya eventet Run of Hope i samarbete med Vitamin Well anordnas för första gången hösten 2016 och är ett lopp med lite annorlunda upplägg. Vem som helst kan anmäla sig som arrangör för ett lopp, bestämma sträcka och dra ihop ett gäng deltagare. Att arrangera kostar ingenting, anmälningsavgiften för att springa är 50 kronor. Pengarna går direkt till Barncancerfonden.

– Vi har längtat efter att kunna erbjuda ett evenemang med löpning i fokus. Nu har vi hittat rätt former och ingått ett partnerskap med Vitamin Well som kommer att lyfta loppet och insamlingen ytterligare, säger Alexander Amprazis, projektledare på Barncancerfonden.

**VARJE ANMÄLAN**, upp till 2 000 deltagare, toppas med 50 kronor av huvudsponsorn.

– Vi utvecklar, producerar och marknadsför funktionella drycker, med ett fokus på hälsa. Samarbetet med Barncancerfonden är ett bra sätt att förena vårt fokus på träning och hälsa med ett viktigt ändamål, säger Mariette Wolfers, marknadschef på Vitamin Well, i ett samtal inför eventet.

Vitamin Well bildades år 2006 och deras vitamindrycker finns i dag i 22 länder. Företaget har ett brett CSR-arbete. De klimatkompenserar för sina utsläpp från produktion till kund, återvinner plasten från flaskorna, stöttar trädplantering och vattenreningsprojekt i Uganda. De stöttar även andra välgörenhetsorganisationer som Bris och Min stora dag.

*”Vi tror på hållbart företagande. Det är något som kunderna efterfrågar hos ett modernt företag, och ett arbete som även gör oss stolta internt.”*

– Vi tror på hållbart företagande. Det är något som kunderna efterfrågar hos ett modernt företag, och ett arbete som även gör oss stolta internt, säger Mariette Wolfers.

**SAMARBETET MED** Barncancerfonden började i år med Run of Hope. Målet för arrangemanget är 2 400 deltagare på minst 25 orter och minst 240 000 insamlade kronor till Barncancerfonden. Som dragplåster finns kändisar på vissa av orterna. Artisten Petter arrangerar exempelvis sitt eget lopp i Åre. Vitamin Wells egna medarbetare deltar i lopp i bland annat Stockholm, Malmö, Göteborg och Sundsvall. Företagets kampanj har ett stort fokus på sociala medier och deltagarna uppmanas att fylla hashtagen #vitaminwellrunofhope med härliga bilder.

– Sociala medier kopplar samman folk som genomför loppet på olika orter. På så sätt blir det ett gemensamt event. En av orsakerna till att vi valde att samarbeta med Barncancerfonden är för att de förstår vikten av sociala medier och är jätteduktiga på content, säger Mariette Wolfers.

**I SAMBAND MED** loppet gör Vitamin Well även en kampanj i butik. Etiketterna på flaskorna till drycken görs om och budskapet tas ut i butikerna, så att så många som möjligt kan ta del av CSR- kampanjen.

Enligt Mariette Wolfers är nästa steg att mäta och utvärdera Vitamin Wells samarbete med Run of Hope.

– När det gäller sociala medie kommer vi exempelvis att titta på hur många bilder som lagts upp under hashtaggen, och räkna antalet likes och delningar för inlägg på Facebook, säger hon.

Vitamin Well kommer även följa upp hur CSR-kampanjen påverkat försäljningen jämfört med föregående år, och använda varumärkestracking för att se hur synen på deras varumärke förändrats.

– Det går att mäta effekterna av event om man bara vill! Jag tror att sådana här event är ett bra sätt att lyfta vårt CSR-engagemang. Det ger synlighet till att vårt företag bidrar med det vi kan till det samhälle som vi verkar i och är en del av, säger Mariette Wolfers.

**IDA MÅWE**

# Nästa utmaning: Expedition till Sydpolen

Han har bestigit Kilimanjaro, simmat över Ålands hav och cyklat till Paris med armcykel. De senaste två åren har drabbade Aron Anderson lyckats samla ihop mer än 3,5 miljoner kronor till Barncancerfonden. Nu väntar en drygt 60 mil lång skidtur till Sydpolen.

Aron Anderson var bara sju år när han drabbades av cancer. Efter cellgiftsbehandling togs beslutet att korsbenet i hans ländrygg skulle opereras bort. Vid nio års ålder hamnade Aron Anderson i rullstol.

Men att vara rullstolsburen är inget som har stoppat honom. Tvärtom har Aron fokuserat på möjligheterna. Han har bland annat varit med i fyra Paralympics – i tre olika sporter – och åkt Vasaloppet tre gånger sittandes samt som första person någonsin i rullstol bestigit Kebnekaise.

Många av Arons äventyr genomförs för att samla in pengar till Barncancerfonden. I slutet av november väntar en skidtur över Sydpolens vita vidder.

– När jag var liten tog sig äventyraren Ola Skinnarmo, som första svensk, till Sydpolen. Jag tyckte det var otroligt läckert, men tänkte att det var något jag som cancerdrabbad aldrig kunde göra. Men för ett tag sedan väckte en vän idén och nu blir det verklighet, säger Aron Anderson.

**PÅ SYDPOLEN LIGGER** temperaturen på mellan -20 och -40. Aron kommer att åka skidor sittandes i en sitski från kanten på kontinenten till själva polen, en sträcka han beräknar tar cirka

en månad. Det blir många nätter i tält på Antarktis.

– När vi är där kommer det att vara sommar och midnattssol på Sydpolen, så det är ljust dygnet runt. Samtidigt har jag hört att det är väldigt blåsigt och branta stigningar för att komma upp på glaciären!

**UNDER TIDEN SOM** Aron är ute på skidäventyret kommer det att pågå en insamlingskampanj. Tanken är att allmänheten kan vara med och sponsra varje meter han åker med 10 kronor. Målet är att sträckan på totalt 64 mil ska generera 6,4 miljoner kronor. För att uppmärksamma allmänheten om kampanjen planeras ett samarbete med en större medieplattform, som ska engagera med nyheter från Arons skidfärd.

– Alla pengar kommer att gå till Barncancerfonden. Jag hoppas att insamlingen kan bidra till att färre barn ska få cancer och behöva gå igenom det jag gjorde som liten.

**FÖR ATT LYCKAS** med sina kampanjer använder sig Aron i stor utsträckning av sociala medier.

Han jobbar själv mycket med Facebook, där han berättar sin historia och varför han gör olika projekt. Sedan ber han folk bidra och sätta in pengar. I inläggen länkar han till sin egen insamlingskampanj på Barncancerfondens hemsida. Under äventyren försöker han också göra så många inlägg som möjligt. Dessutom har han med sig ett team som tar bilder och filmar för att skapa live-känsla.

– Det är ju svårt att göra själv när man ligger där i vattnet och simmar över Ålands hav! säger han.

Strategin har varit lyckad. När Aron genomförde en Svensk Klassiker 2014 lyckades han samla in nära 450 000 kronor. Vid Vasaloppet i vintras landade insamlingen på 190 000 kronor. Själv tror Aron att hans främsta framgångsfaktor är att han har en personlig historia som berör folk.

– Ska man samla in pengar på det här sättet är det viktigt att väcka människors känslor och skapa engagemang, säger han.

FOTO: THOMAS NØRREMARK

För femtonde året i rad cyklade Team Rynkeby till Paris till förmån för barn med cancer.

# 1 500 cyklade mot barncancer

**Team Rynkebys 1 500 cyklister från hela Norden hyllades av 5 000 personer när de nådde Paris i juli. Insamlingen går till kampen mot barncancer.**

**TEAM RYNKEBY** har gått från ett spontant initiativ från det danska företaget Rynkeby Foods, till att bli ett jätteprojekt med deltagare från hela Norden som samlat in nästan 180 miljoner kronor till ländernas barncancerorganisationer. De svenska deltagarna cyklade in rekordsumman 19 miljoner kronor till Barncancerfonden i år.

– Det är rörande att så många människor samlas för ett och samma syfte – att hjälpa barn med cancer och deras familjer, sa Carl Erik Dalbøge, chef för Team Rynkeby-fonden, efter årets insats.

Deltagarna ansöker om att få ansluta sig till något av ländernas team, som sedan tränar och samlar in pengar fram till eventet. All insamling går till ländernas barncancerorganisationer. Cyklisterna står för sina egna omkostnader.

– Att söka mening och känna att man är med i ett större sammanhang där man gör skillnad – med en aktivitet som bygger hälsa och ger nya vänner – det är en väldigt god känsla, berättar Paul Chronqvist, landschef för Team Rynkeby Sverige.

I Team Rynkeby Kristianstad cyklade Fredrik och Jeanette Olsson för att hedra deras dotter Jennifer, som dog för sju år sedan i sviterna av akut myeloisk leukemi.

– Inga föräldrar ska behöva förlora sina barn och inga syskon sin syster eller bror. Och det är enorma medel som ska till för forskningen, säger Fredrik Olsson.

## Arons tips: Så lyckas du med insamlingen

• Arbeta med historier som berör. Kanske finns det någon på företaget som vill dela med sig av sin personliga berättelse? Bygg kampanjen på historien.

• Kom igång med sociala medier. Det är ett billigt sätt att nå många människor, ett inlägg kostar bara i tid. Använd film, bilder och text som väcker känslor. Använd dig själv som spegel: Hur skulle du själv reagera på ditt inlägg?

• Om kampanjen inte går bra – tänk efter. Kan du byta vinkel? Våga testa nytt, ibland är det svårt att veta vad som funkar.

• Hitta sätt att engagera personalen på företaget. Kan insamlingen både gynna anställda och ändamålet? Det kan handla om att företaget lägger en viss summa till valt ändamål när en medarbetare rör sig i en halvtimme.

• Satsa på givande samarbeten. Jag och mina partners söker hela tiden tillfällen och event där vi kan samla in pengar till Barncancerfonden. När jag deltog i Stockholm Marathon skänkte Bauhaus 1 krona för alla som gillade mitt Facebookinlägg om loppet. Det gav 246 183 kronor till Barncancerfonden och att fler ville handla på Bauhaus.

# Studie om ny strålning

Strålning är skadligt för hjärnan, bland annat kan det försämra minne och inlärning, särskilt hos barn eftersom deras hjärnor utvecklas och det kan orsaka skador. Därför söker forskare nya metoder för att bota barncancer i hjärnan.

Protonstrålning kan anpassas till tumörområdet på ett helt annat sätt än fotonstrålning och ger färre biverkningar. Kristina Nilsson, överläkare vid onkologkliniken i Uppsala, ska med stöd från Barncancerfonden undersöka hur barn påverkas av både proton- och fotonstrålning fem år efter behandlingen. De barn som ingår i studien har alla genomgått neuropsykologiska tester i Umeå eller Uppsala och de delas in i två grupper beroende på behandlingsform.

– Vi ska studera barnens strålplaner och vilka områden i hjärnan som har fått proton- eller fotonstrålning, och vilka skador strålningen kan ha lett fram till. Vi ska bland annat undersöka hur barnets intelligens, logik, koncentrationsförmåga, minnesfunktioner och olika färdigheter har påverkats efter behandlingen, förklarar Kristina Nilsson.

Målet med forskningsprojektet är att det ska leda fram till bättre kunskap kring vilka områden som läkaren kan och bör undvika när ett barn ska strålas med bibehållen effekt, det vill säga ta död på tumören.

MALIN BYSTRÖM SJÖDIN

## HIT GÅR PENGARNA

Kristina Nilssons projekt "Effekter av strålbehandling på neurokognitiv funktion, kan de minskas med protonstrålbehandling?" har fått anslag på totalt 750 000 kronor under 2014–2016.

Barncancerfonden har bidragit med över 2 miljarder kronor till forskning och utbildning sedan starten 1982, varav 236 miljoner kronor i fjol.

Joel Lundqvist

**Ålder:** 16 år, vid mötet med Barncancerfonden. **Bor:** I Eskilstuna. **Diagnos:** Drabbades av hjärntumör, en godartad tumör av typen schwannom, nära lillhjärnan under 2015.

# ”Jag försöker att leva här och nu”

Joel, 16 år, har behandlats 30 gånger med protonstrålning, en ny behandlingsform vid hjärntumör som erbjuds på Skandionkliniken i Uppsala.

– Protonstrålning var bäst för mig eftersom jag är ung och tumören sitter där den sitter, säger han.

**JOEL LUNDQVIST BOR** egentligen i Eskilstuna men under behandlingen på Nordens första klinik för protonterapi, Skandionkliniken, flyttar han till Uppsala. Protonstrålning kan koncentreras till tumören med en hög dos samtidigt som risken för biverkningar minskar.

– Jag har strålats en gång per dag totalt i sex veckor. Det känns inget men det är väl inte helt bekvämt att ligga fastspänd med strålningsmasken. Jag sitter fast i underlaget och kan inte röra mig. Det går inte att prata igenom masken utan jag kan bara göra tecken med tummen, säger Joel när vi träffar honom i slutskedet av behandlingen.

Då var det ett år sedan Joels hjärntumör upptäcktes. Han var sned i ena axeln och gick till en fysioterapeut som snabbt upptäckte att problemet inte satt i musklerna. Läkarna gjorde då en magnetkameraundersökning av hjärnan.

– De såg att jag hade en tumör i hjärnan som var ungefär två centimeter stor och satt vid lillhjärnan. Jag blev ledsen. Och förvånad. Jag hade aldrig tänkt på att jag kunde drabbas av cancer.

**INNAN SOMMAREN** 2015 opererades två tredjedelar av tumören ut under en sju timmar lång operation. På grund av tumörens placering enades läkarna om att den fortsatta behandlingen skulle vara protonstrålning varje vardag i sex veckor på Skandionkliniken. Sista behandlingen gjordes strax före julen 2015.

– Nu är min strålbehandling över och jag mår bra. Jag går första årskursen på ett tekniskt gymnasieprogram och försöker umgås med mina kompisar så mycket det går. Jag saknade dem under tiden i Uppsala.

Joel är också musikalisk och spelar trumpet i tre orkestrar. Det värsta med cancern har varit att han efter operationen fick trumpetförbud och att han saknat sina vänner.

> ”Jag försöker leva här och nu. Jag försöker inte tänka för mycket framåt. Det är bra så.”

– Det var annorlunda att vara borta hela veckor. Ibland var det lite som att vara på semester men så kom jag på varför vi var i Uppsala.

**BÅDE BARN OCH VUXNA** behandlats på Skandionkliniken. Den som ska strålas måste ligga helt stilla, en strålningsmask hjälper till att hålla huvudet orörligt. Små barn sövs. Stråldosen och exakta vinklar för strålningen görs av röntgensköterskor i ett angränsande rum. Strålningen, som görs från två olika håll, tar inte ens en minut, men är väldigt effektiv. De doser som Joel fick har räknats fram av fysiker, läkare och dosplanerare på något av de sju universitetssjukhusen som äger Skandionklinken tillsammans.

– Jag var ensam i rummet när strålningen skedde. Men personalen fanns utanför om jag ville något, berättar Joel.

För Joel är strålbehandlingen över och nu måste han gå på kontroller var tredje månad.

– Jag försöker leva här och nu. Jag försöker inte tänka för mycket framåt. Det är bra så, säger han.

MALIN BYSTRÖM SJÖDIN

# *Det här gör Barncancerfonden*

**INGET BARN SKA BEHÖVA DÖ** i cancer. Sedan starten 1982 har Barncancerfonden arbetat för att utrota barncancer genom bidrag till forskning och för att drabbade barn och deras familjer ska få den vård och det stöd de behöver.

**BARNCANCERFONDEN ÄR DEN** enskilt största finansiären av barncancerforskning i Sverige. Varje år ges stöd till mer än ett hundratal forskningsprojekt i syfte att hitta nya och bättre metoder för att lindra och bota barncancer. Bara i fjol delade organisationen ut 236 miljoner kronor till forskning och vidareutbildning av barncancerpersonal.

**BARNCANCERFONDEN ARBETAR** hela tiden för att förbättra stödet till drabbade barn och deras familjer. Till exempel finansierar Barncancerfonden kamratstödsprogrammet peer support och konsultsjuksköterskor på landets sex barncancercentrum.

**ATT SPRIDA INFORMATION** om cancersjukdomar och dess följder hos barn och ungdomar är också viktiga uppgifter för organisationen.Genom till exempel Barncancerrapporten, tidningen Barn&Cancer och opinionsbildning sprids kunskap om barncancersjukdomar och de drabbade familjernas situation, allt för att öka medvetenheten och underlätta för drabbade familjer.

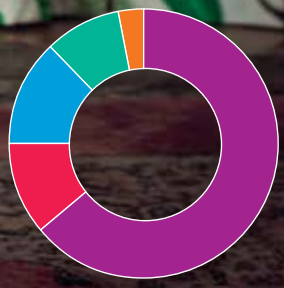
**ALLT DETTA ÄR MÖJLIGT** tack vare generösa gåvor från privatpersoner och företag. Därför är en av drivkrafterna att ständigt förbättra och hitta nya vägar att nå fram till människors hjärtan.

**TACK VARE FRAMGÅNGSRIK** forskning överlever numera 80 procent av de barn som insjuknar i cancer, men det räcker inte. Därför behöver Barncancerfonden mer stöd från både företag och allmänhet till forskningen.

**JOHAN, 11 ÅR,** kallade sin hjärntumör en dödsstjärna. I dag, sex år efter operation, cytostatika och strålning, är tumören borta. Johan mår bra och han har börjat i en ny skola där han trivs.

FOTO: KALLE ASSBRING

## Så här fördelar vi pengarna



| | |
|---|---|
| Forskning och utbildning | 64% |
| Insamlingsarbete | 11% |
| Information | 13% |
| Råd och stöd | 9% |
| Administration | 3% |

# Därför behövs du!

*Nästan varje dag* ***drabbas ett barn av cancer.***

*Trots framsteg inom forskning är* ***barncancer den vanligaste dödsorsaken i åldern 1-14 år.***

*Drabbade behöver få* ***stöd från omgivningen*** *både under och efter behandlingen.*

*För att fler ska överleva* ***krävs stora ekonomiska resurser till forskning och utbildning.***

***Varje år behandlas omkring 1 000 barn*** *och ungdomar för sin cancer.*

FOTO: KARL NORDLUND

# Vänd dig till oss!


**ALEXANDER AMPRAZIS**
Projektledare idrottsevent (föräldraledig)
Telefon: 08-584 209 55
E-post: alexander.ampra-zis@barncancer-fonden.se

**GARY FLEMING**
Projektledare idrottsevent
Telefon: 08-584 209 56
E-post: gary.fleming@barncancerfon-den.se

**MARIE ÅBERG**
Produktionsledare
Telefon: 08-584 209 63
E-post: marie.aberg@barncancerfon-den.se

**KATARINA GUSTAFSSON**
Kundansvarig företagssamarbeten
Telefon: 08-584 209 25
E-post: katarina.gustafs-son@barncancer-fonden.se

**ELEANOR RENDAHL**
Projektledare idrottsevent
Telefon: 070-310 48 40
E-post: eleanor.rendahl@barncancerfon-den.se

**KATIA ALBREKTSON**
Kundansvarig huvudpartners (föräldraledig)
Telefon: 08-584 209 62
E-post: katia.albrektson@barncancerfon-den.se

**ÅSA BLOMBERG**
Chef företagsin-samling
Telefon: 08-584 209 58
E-post: asa.blomberg@barncancerfon-den.se

**JONAS KARLSSON**
Säljare företags-samarbeten
Telefon: 08-584 209 61
E-post: jonas.karlsson@barncancerfon-den.se

**JESSICA RUNEMARK**
Kommunikatör
Telefon: 08-584 209 24
E-post: jessica.runemark@barncancerfon-den.se

**MATS OLSSON**
Kundansvarig huvudpartners
Telefon: 08-584 209 27
E-post: mats.olsson@barn-cancerfonden.se

**ELINOR WESTERBERG**
Kundansvarig huvudpartners
Telefon: 08-584 209 18
E-post: elinor.wes-terberg@barncan-cerfonden.se


**VI ÄR OCKSÅ BARNCANCERFONDENS SAMARBETSPARTNERS**
Ahlsell, Babyshop, Bauhaus, Buy Aid, Carglass, Chubb, Connect Hotels, Dahl, Delicard, Design House Stockholm, Discovery Networks Sweden, Ecster, God El, Hedlundgruppen, Hypersports, Högsbo Stormarknad, ICA MAXI Haninge, Lannebo Fonder, Kraftringen, Linklaters Advokatbyrå, Majas Cottage, MQ, Möller Bil, PostkodLotteriet, Svenska Kulturpärlor, Svensk Fastighetsförmedling, Sveriges bagare och konditorer, Tage Rejmes Bil, Timrå Ik, Trimtex Sverige, Varberg För Liv och ÅF.

# ”Det var pirrigt och jättejätteroligt”

**NIKE INSJUKNADE I HJÄRNTUMÖR** när hon var lite över tre år. I dag är hon 8 år och fri från cancern och hon älskar att vara i vatten. Tillsammans med supersimmaren Sarah Sjöström medverkar Nike i Barncancerfondens kampanjfilm för att engagera fler i kampen mot barncancer.

– Det var roligt när vi spelade in. Vi var i vattnet jättelänge, och det var många kameror och så, säger Nike aningen blygt.

Hjärntumördiagnosen konstaterades för två år sedan. Efter flera år av läkarbesök och otaliga undersökningar visade det sig att Nikes hypofys, som styr många av kroppens hormoner, inte fungerade som den skulle. En magnetröntgen av Nikes huvud avslöjade cellförändringar kring hypofysen. Läkarna kunde fastslå att cellförändringarna i Nikes hjärna var en elakartad cancertumör.

> *”Det var roligt när vi spelade in. Vi var i vattnet jättelänge och det var många kameror.”*
>
> Nike, 8 år.

Sedan dess har Nike behandlats med cytostatika och strålats femton gånger. Nu fokuserar hon och familjen på att komma tillbaka till ett vanligt liv. Att tacka ja till att vara med i Barncancerfondens kampanjfilm var en självklarhet. Särskilt roligt var det att få träffa idolen Sarah Sjöström, berättar Nike.

**SE FILMEN.** Sarah Sjöström, en av världens bästa simmare, hoppade i bassängen för att stötta Barncancerfonden. I en kampanjfilm simmar hon med Nike, 8 år, som numera är fri från sin hjärntumör. Du hittar filmen på **youtube.se/barncancerfonden.**

# Fem saker du kan göra i dag

1. Snart är det dags för ***julklappar*** till medarbetare och kunder. Välj något i Barncancerfondens julbutik så ger du samtidigt en gåva.
2. Anmäl ditt företag till något av Barncancerfondens ***idrottsevent***, till exempel Spin of Hope eller Ride of Hope, och börja träna ihop.
3. Starta en ***insamling*** på **barncancerfonden.se** och sätt ett mål. Anordna loppis, event eller andra aktiviteter som samlar in pengar.
4. Kontakta oss för att ***sponsra*** Barncancerfondens event eller starta partnersamarbete som både stärker affären och samlar in pengar.
5. Gör ditt företag till ***Barnsupporter*** genom att skänka minst 12 000 kronor per år.

BARNCANCER FONDEN