ANNONS HELA DENNA BILAGA ÄR EN ANNONS FRÅN BARNCANCERFONDEN ANNONS

EN TIDNING FRÅN BARNCANCERFONDEN OM HUR NÄRINGSLIVET KAN GÖRA SKILLNAD OKTOBER 2015

MAGAZINE OF

HOPE

Peter Forsberg om sitt engagemang för Barncancerfonden:

”Om jag kan bidra så vill jag göra det”

SÅ HÄR FUNKAR CSR

Socialt ansvarstagande – en del av affären

TRENDSPANING

Innovation som både är lönsam och bidrar

SÅ HÄR MÄTER DU EFFEKTEN

Dela upp utvärderingen av CSR-insatsen i två delar

BARNCANCER FONDEN

FOTO: KARL NORDLUND

Innehåll

Engagemang som betyder något
Discovery Networks Swedens välgörenhetsdag i år vigdes åt en familjefest för cancerdrabbade barn och familjer. 4

Foppa med i kampen mot barncancer
"Om jag kan bidra vill jag göra det", säger hockeylegendaren Peter Forsberg. 6

CSR – så som vi ser det
Socialt ansvarstagande är inte bara något som känns bra i magen. Det kan också lösa dina affärsutmaningar. 8

"Vi hade aldrig nått hit utan CSR"
Insamlingen till Barncancerfonden är en grundbult i Petra Jonssons företag Majas Cottage. 12

Golf och CSR för nya målgrupper
Företaget Unipeg arrangerar nya eventen Golf of Hope och Scramble of Hope i samarbete med Barncancerfonden. 16

Eventen som gör gott på flera plan
Varje årstid har sina aktiviteter. Barncancerfondens event förenar hälsa och idrott med insamling. 18

Målet: Ett attraktivare företag
Svensk Fastighetsförmedlings kampanj "Rum för livet" har gett stoltare medarbetare och en mer enad organisation. 20

Hopp och stöd till överlevare
För många drabbade är kampen inte över när cancern är borta. Inte sällan förändras resten av livet. 24

Långsiktighet hos BMW
Kampanjen "Provkörning som gör skillnad" rullar för tredje året i rad. Så här håller företaget igång engagemanget. 28

Därför behövs din insats
Barncancerforskningen har gjort stora framsteg, men fortfarande dör alldeles för många unga i cancer. 31

CSR för vår vision: utrota barncancer

UNDER HÖSTEN HAR det varit mer aktuellt än någonsin att vi alla måste hjälpas åt att ta vårt samhällsansvar. Dagligen ser vi bilder på människor på flykt, och bland dem många barn. Ingen har lämnats oberörd och det är glädjande att se att engagemanget är stort, inte bara hos privatpersoner utan även hos företag. Oavsett om företag kallar sitt engagemang för hållbarhet, socialt ansvarstagande eller CSR blir det tydligt att fler företag vill bidra på ett sätt som inte bara möter medarbetares och kunders önskan, utan också bidrar till ett bättre samhälle – och en bättre värld.

"Vi och våra partners hoppas inspirera till nya idéer för CSR-arbetet"

Dock är det svårare än någonsin att som företag bestämma var man ska lägga sin energi och hur man ska visa sitt engagemang. Är någon fråga viktigare än någon annan? Vad förväntar sig omvärlden? Att överlevnaden bland barn som drabbats av cancer har ökat markant under de senaste 40 åren känner de flesta till. Däremot att barncancer fortfarande är den vanligaste dödsorsaken för barn i åldrarna 1-14 år är inte lika känt. Det gör att vi ser att våra samarbetspartners medarbetare blir oerhört engagerade vilket ofta är en viktig beståndsdel i ett CSR-samarbete. På så sätt kan de vara en viktig del i det som är vår vision – att utrota barncancer.

Med Magazine of Hope vill vi, tillsammans med några av våra samarbetspartners, inspirera och ge dig och ditt företag idéer kring hur ett CSR-samarbete kan se ut.

Här kan du ta del av allt från hur Discovery Networks Sweden har aktiverat alla sina medarbetare för att kunna ge cancerdrabbade barn en upplevelse utöver det vanliga, till Majas Cottage som på ett mycket framgångsrikt sätt använt sociala medier för att synliggöra sitt CSR-arbete och samtidigt attrahera nya återförsäljare.

Jag önskar dig trevlig läsning och hoppas att du blir inspirerad till nya CSR-satsningar – och att du har hjälp av våra tips och råd på vägen.

FOTO: KARL NORDLUND

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

MAGAZINE OF HOPE ges ut av Barncancerfonden i cirka 93 000 exemplar.
Citera oss gärna, men ange källan.

BARNCANCERFONDEN:
Ylva Andersson

PRODUKTION:
OTW Communication
REDAKTÖR:
Synnöve Almer
GRAFISK FORM:
Johan Askegård
Tor-Arne Moe

OMSLAGSFOTO:
Carl-Johan Paulin
REPRO: Done
TRYCK: Roto Smeets, Weert

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

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

90 KONTO SVENSK INSAMLINGSKONTROLL

WILLIAM BOSSMAR, 14 år, har börjat nionde klass. Drygt ett år har passerat sedan han gick igenom en stor hjärnoperation och 25 strålbehandlingar. På sin fjortonde födelsedag fick han veta att behandlingarna hade lyckats.

FOTO: DAVID POLBERGER

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

FOTO: KALLE ASSBRING

ATT LÖSA RUBIKS kub på tio sekunder och spela innebandy är det bästa Max Sjöberg, 14 år, vet. Han diagnosticerades med akut lymfatisk leukemi för två år sedan, men nu har det vanliga livet med skola och träning börjat igen.

Barn är inte små vuxna

När en vuxen får cancer hänger det ofta ihop med livsstilen eller påverkan av yttre faktorer, men orsaken till att barn och tonåringar får cancer är okänd. Hos barn utvecklas också ofta sjukdomen mycket snabbt.

Det finns dock en hel del kunskap om vad som gör att en normal cell övergår till att bli en cancercell, och kunnandet inom detta område växer. Det gör att behandlingar av barncancer ständigt kan förbättras.

Fortfarande är ändå lidandet stort och många barn dör i barncancer – men mer forskning kan ändra på det.

TILDE JENSEN ÄR full av energi och livsglädje. Hon är åtta år och har överlevt neuroblastom grad 4, en av de aggressivaste cancerformerna som drabbar barn.

FOTO: MARKUS MARCETIC

ELSA JONASSON, 3 ÅR, föddes med cancer. Hon var bara fem månader när hon fick sin första cytostatikakur. "Vi kallar den guldmedicin för den har räddat hennes liv", säger mamma Desirée Jonasson.

FOTO: KALLE ASSBRING

Sedan starten 1982 har Barncancerfonden delat ut drygt 2 miljarder till forskning och utbildning.

Nu överlever mer än åttio procent av drabbade barn och ungdomar.

FOTO: KALLE ASSBRING

EN NATT FÖR drygt ett år sedan krampade Gabriel Hanouch för första gången. I december fick han diagnosen hjärntumör och påbörjade sin behandling. Nu är han full av energi igen och i höst kunde han börja förskoleklass. Läs mer om Gabriel på sidan 30.

Men vi är inte nöjda. Vår vision är att utrota barncancer – och därför behövs du.

”Det träffar rakt i hjärtat”

Tidigare saknade Discovery Networks Sweden en röd tråd i CSR-arbetet. Nu har medieföretaget helt satt fokus på Barncancerfonden och ingått ett långsiktigt samarbete.
– Frågorna griper tag i mig, säger **Jonas Sjögren**, vd.

Discovery Networks Sweden är en del av den internationella mediekoncernen Discovery Networks International, som i Sverige bland annat står bakom Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11, Discovery Channel och TLC. CSR-tänket finns i koncernen, men exakt hur det ska utformas bestäms lokalt.

– Från internationell nivå finns det en vilja att vi ska vara med och bidra till ett bättre samhälle. Men hur vi utformar CSR-arbetet är en fråga för varje land, säger Jonas Sjögren.

Tidigare har Discovery Networks Sweden haft olika CSR-kampanjer. För Jonas Sjögren var det viktigt att ändra på detta och fokusera på ett tydligt samarbete. I samband med planeringen av ”Barncancergalan – det svenska humorpriset” på Kanal 5 kom han i kontakt med Barncancerfonden. Bitarna föll på plats.

– Jag har själv döttrar på två och fyra år, så Barncancerfondens verksamhet träffar rakt i hjärtat. Vi har både många anställda och tittare som är småbarnsföräldrar. Det här är något som kan engagera alla.

”Det finns en vilja att vi ska vara med och bidra till ett bättre samhälle.”

ENLIGT JONAS SJÖGREN är samarbetet i startgroparna. Årets första satsning var ”Impact day”, en välgörenhetsinsats som företaget genomför varje sommar. I år vigdes dagen åt att förgylla vardagen för barn med cancer och deras familjer.

Personalen ordnade en heldag i företagets lokaler med djungel på taket, mjukglassmaskin, biograf och föräldrarspa. Barnen fick bland annat möjlighet att baka med den franska kändisbagaren Sébastien Boudet från ”Dessertmästarna”, och prova på att vara programledare Arrangemanget hölls den 9 juni.

– Det blev en helt fantastisk dag. Det var så fint att kunna ge barnen och föräldrarna en paus i livet, som bara handlade om glädje och hopp, säger Rebecca Broni, employer branding och event manager.

Hon beskriver hur över 100 medarbetare gav järnet för att dagen skulle bli så bra som möjligt för familjerna. Barnen var lite blyga i början, men sedan kom de igång.

– En pojke gled ur rullstolen och rullade ut i djungeln för att sedan utbrista ”Jag älskar det här”. Nu pratar alla på företaget om vad vi ska göra nästa år – om vi kan göra något ännu större!

DISCOVERY NETWORKS SWEDENS samarbete med Barncancerfonden är långsiktigt och kommer att innebära en lång rad projekt. I september var det premiär för ”Barncancergalan – det svenska humorpriset” i Kanal 5. Galan kombinerade kampen mot barncancer med utdelning av det nyinstiftade humorpriset. Några av företagets medarbetare kommer även att delta i Barncancerfondens idrottsevent Ride of Hope, ett cykellopp som går förbi samtliga sex barncancercenter i Sverige.

– För mig är det viktigt att företaget lägger tid och kraft på något som engagerar medarbetarna. Det gör samarbetet med Barncancerfonden, säger Jonas Sjögren.

IDA MÅWE

SÅ GÖR DU EN ”IMPACT DAY” – EN INTERN VÄLGÖRENHETSDAG

1. **Bestäm samarbetspartner.** För oss var det viktigt med en långsiktig partner som gör skillnad på riktigt. Tänk på att ha med vd och ledningsgrupp i arbetet, det är svårt att driva projektet nedifrån och upp.
2. **Ta kontakt med samarbetspartnern** och bestäm gemensamt syfte och mål med dagen. Vad ska denna dag leverera? Vilka är de önskade effekterna?
3. **Sätt ihop en frivilligt engagerad projektgrupp** som leder arbetet. Projektgruppen får gärna spegla den samlade kompetensen på företaget. Skapa en detaljerad tidsplan och gör en budget.
4. **Detaljplanera aktiviteterna** under dagen. Stäm av aktiviteterna både uppåt och med samarbetspartnern.
5. **Genomför och utvärdera.** Uppnåddes syftet och målen?

Källa: Rebecca Broni, employer branding och event manager på Discovery Networks Sweden.

Rebecca Broni, employer branding och event manager, och vd Jonas Sjögren är två av alla medarbetare på Discovery Networks Sweden som är engagerade i samarbetet med Barncancerfonden. FOTO: KARL NORDLUND

BARNCANCERFONDENS nalle Tryggve var med när Discovery Network Sweden bjöd in barncancerdrabbade familjer till en heldag full av roliga aktiviteter och överraskningar.

Peter Forsberg valde att vara med i Barncancerfondens kampanj för att han har vänner som är drabbade av barncancer. – Om jag kan bidra med något för att dra in mer pengar vill jag göra det, säger han.

”Jag kan och vill hjälpa till”

Karriären som en av världens bästa hockeyspelare ligger bakom Peter Forsberg. Numera ägnar han sig åt sina egna företag, arbetet som general manager i Modo Hockey samt familjelivet i Stockholm med sambo och två barn. Han är också aktuell i Barncancerfondens reklamfilm som rullar både på tv och Youtube. Anledningarna till att han medverkar är flera.

– Barncancerfonden är en seriös organisation och jag vill bara arbeta med organisationer som är det. Dessutom har en polares son drabbats av barncancer och en nära anhörig till mig har haft cancer. Om jag kan bidra med något för att dra in mer pengar vill jag göra det, förklarar han.

Väldigt ofta kommer förfrågningar om att medverka i välgörenhetsarbete eller göra reklam för produkter.

– Och det är jättesvårt att säga nej. Jag är en sådan som vill hjälpa alla. Men det går ju inte och förhoppningsvis förstår de som frågar att jag inte kan vara med överallt.

PETER FORSBERGS JA till Barncancerfonden blev bland annat en film där han spelar ishockey tillsammans med en leukemidrabbad pojke, Mattias 8 år. Filmen spelades in under ett par timmar i en hockeyhall i Rimbo i våras.

– Jag har träffat svårt sjuka barn tidigare i mitt jobb som hockeyspelare i Colorado och i Västernorrland med Icebreakers. Det känns, inte minst nu när jag har småttingar själv.

Icebreakers är en stiftelse som grundades av Peter Forsberg och Markus Näslund 2004. Tillsammans med flera andra hockeyproffs från Örnsköldsvik spelar de välgörenhetsmatcher och samlar in pengar till sjuka barn och unga i Västernorrland.

– Vi har många bra hockeyspelare i trakten och vi har tjänat bra med pengar på något vi älskar. Det är inte alla som får den chansen och vi vill ge något tillbaka.

NÅGON PERSONLIG VINNING för att ställa upp i kampanjfilmen finns det inte, poängterar Peter Forsberg. Han hoppas bara att hans medverkan i kampanjen bidrar till att sjuka barn får lite hopp och att det kommer in mer pengar till barncancerforskningen.

– Vet du, jag har inte ens tänkt på att koppla ihop den här kampanjen med ”mitt varumärke”. För mig var det självklart att säga ja för att jag kan och vill hjälpa till.

Däremot betonar Peter Forsberg att han har tänkt över vilka organisationer han säger ja till att samarbeta med.

– Det handlar väl lite om att mitt namn ska vårdas. Jag vill att det ska användas till rätt och bra saker, förklarar han.

Att inte ställa upp på för många saker är dock lite av en medveten strategi.

– Genomslaget blir bättre om jag inte syns överallt och hela tiden, säger han.

TRE TIPS FRÅN PETER FORSBERG

Välj vilka du vill samarbeta med och fundera på vad du själv brinner för.
Om du vill jobba med välgörenhet, till exempel ordna en golftävling, gör det!
Tänk på att inte ställa upp för alltför många organisationer. Välj en eller två som du fokuserar på. Då blir uppmärksamheten större för dem som du vill stötta.

NÄR FILMEN MED Mattias och Peter kom blev genomslaget enormt. Den är klickad nära en halv miljon gånger på nätet och när den visas kan Barncancerfonden se att det kommer in mer pengar till forskning. Dessutom blev den väldigt uppmärksammad i media, vilket i sin tur ger ringar på vattnet.

– Det betyder att det var rätt beslut av mig att ställa upp och att det går åt rätt håll när människor skänker pengar. Jag blir verkligen glad över att jag, som är en helt vanlig kille från Domsjö, kan bidra, säger han och skrattar.

Peter Forsberg säger att han redan tidigt lärde sig hemifrån att det är viktigt med empati och att tänka på andra som kanske har det sämre.

– Det är så inom hockeyn också, att laget ställer upp. Inom NHL arbetar vi med välgörenhet, som att besöka sjukhus och vara med på någon välgörenhetsmiddag.

Från dagen med Mattias tar Peter Forsberg med sig mycket.

– Jag har nästan glömt hur den där glöden för hockeyn ser ut. Jag var ju mest bara förbannad när jag spelade, ha, ha. Men hos Mattias fanns glöden och det var skoj att se. Dessutom gick inspelningen bra, alla var väldigt proffsiga.

FÖR ANDRA SOM VILL jobba med CSR eller välgörenhet tipsar vinnarskallen Peter om att det bara är att göra det.

– Om du går och funderar på att kanske ordna en golftävling med ditt namn för att dra in pengar till något du brinner för, gör det. Jag lovar att du kommer att få andra att ställa upp gratis samtidigt som du kan samla in pengar till något bra.

MALIN BYSTRÖM SJÖDIN

PETER FORSBERG

Ålder: 42 år.
Bor: Stockholm.
Aktuell: Medverkar i Barncancerfondens kampanjfilm för fler Barnsupportrar.
Gör: Äger flera företag, general manager för Modo Hockey.
Meriter: Flera OS, VM- och Stanley Cup-segrar och hissade tröjor i både Colorado Avalanche och Örnsköldsvik samt invald i Hall of Fame för hockey.

LÄS MER OM FILMEN

med Peter och Mattias på sidan 32.

FOTO: PAUL HANSEN/ TT BILDBYRÅN

FOTO: KALLE ASSBRING

MATTIAS MARTINI

Ålder: 8 år. **Bor:** I Sollentuna. **Gör:** Går i andra klass och är med i Barncancerfondens kampanjfilm tillsammans med hockeyspelaren Peter Forsberg. **Familj:** Föräldrarna Karin och Bosse, storasyster Emma, 10 år. **Diagnos**: Leukemi, ALL-T, som diagnostiserades i maj 2013. Mattias har fått cirka 60 cytostatikabehandlingar och i november 2015 ska han vara färdigbehandlad.

MATTIAS: JAG SKA BLI PROFFS I NHL

Peter Forsberg lärde Mattias, 8 år, att dribbla och åka baklänges. Nu har han börjat spela hockey och har gjort sitt första mål.

MATTIAS, SOM DRABBADES av leukemi för två år sedan, berättar att han tränar så ofta han orkar och kan. Efter mötet med Peter Forsberg har han blivit en riktig hockeykille.

– Jag kan ju bli trött. Innan jag spelade hockey med Foppa hade jag feber och fick vara på sjukhuset. Men nu mår jag bra för det mesta.

Att Mattias blev stjärna i Barncancerfondens kampanjfilm och hockeykille på en och samma gång beror på att han tycker om idrott och hemskt gärna ville träffa en känd hockeyspelare. När Mattias fick veta vem den kände var blev han först lite brydd:

– Foppa? Vad är det för gammal gubbe, tänkte jag. Jag fanns faktiskt inte när han var som bäst, säger Mattias ärligt och berättar att han googlade namnet Peter Forsberg och snabbt gick det upp för honom hur pass känd den hockeyspelaren är.

Efter att Mattias okejat att Foppa var en bra kändis att hänga lite med insåg han att det nog var smart att träna lite på skridskoåkning. Det gick bra men ibland var det tungt. Dagen tillsammans med Peter Forsberg minns Mattias som rolig och lite nervös.

– Men han lärde mig några knep, hur man ska tackla och dribbla. Nu ska jag bli proffs i NHL. Men om jag inte blir det ska jag bli sportkommentator.

MALIN BYSTRÖM SJÖDIN

CSR – SOM BARNCANCERFONDEN SER DET

CSR-samarbeten kan

Att CSR ska vara en integrerad del av företagens verksamhet är i dag en självklarhet. Men hur går man tillväga och hur blir arbetet relevant för företaget? Barncancerfondens mål är långsiktiga CSR-samarbeten som kan lösa företagets affärsutmaningar och generera pengar till organisationens ändamål.

Det finns många olika sätt att arbeta med hållbarhet och socialt ansvarstagande. Enligt experterna är huvudsaken att CSR-arbetet inte bara blir ett fint dokument, utan verkligen kopplas till kärnverksamheten. Därför är det viktigt med en intern process där företagets CSR-arbete utmejslas.

Barncancerfonden är gärna med i ett tidigt skede och diskuterar hur ett samarbete kan se ut.

– Vi erbjuder näringslivet att ta en aktiv roll i kampen mot barncancer. Tillsammans med oss kan företagen utveckla sitt sociala ansvarstagande och på vägen hittar vi gemensamt lösningar på flera av deras affärsutmaningar. För vår del innebär samarbetena livsviktiga pengar till forskning, råd och stöd, säger Jessica Runemark, kommunikatör på företagsinsamling.

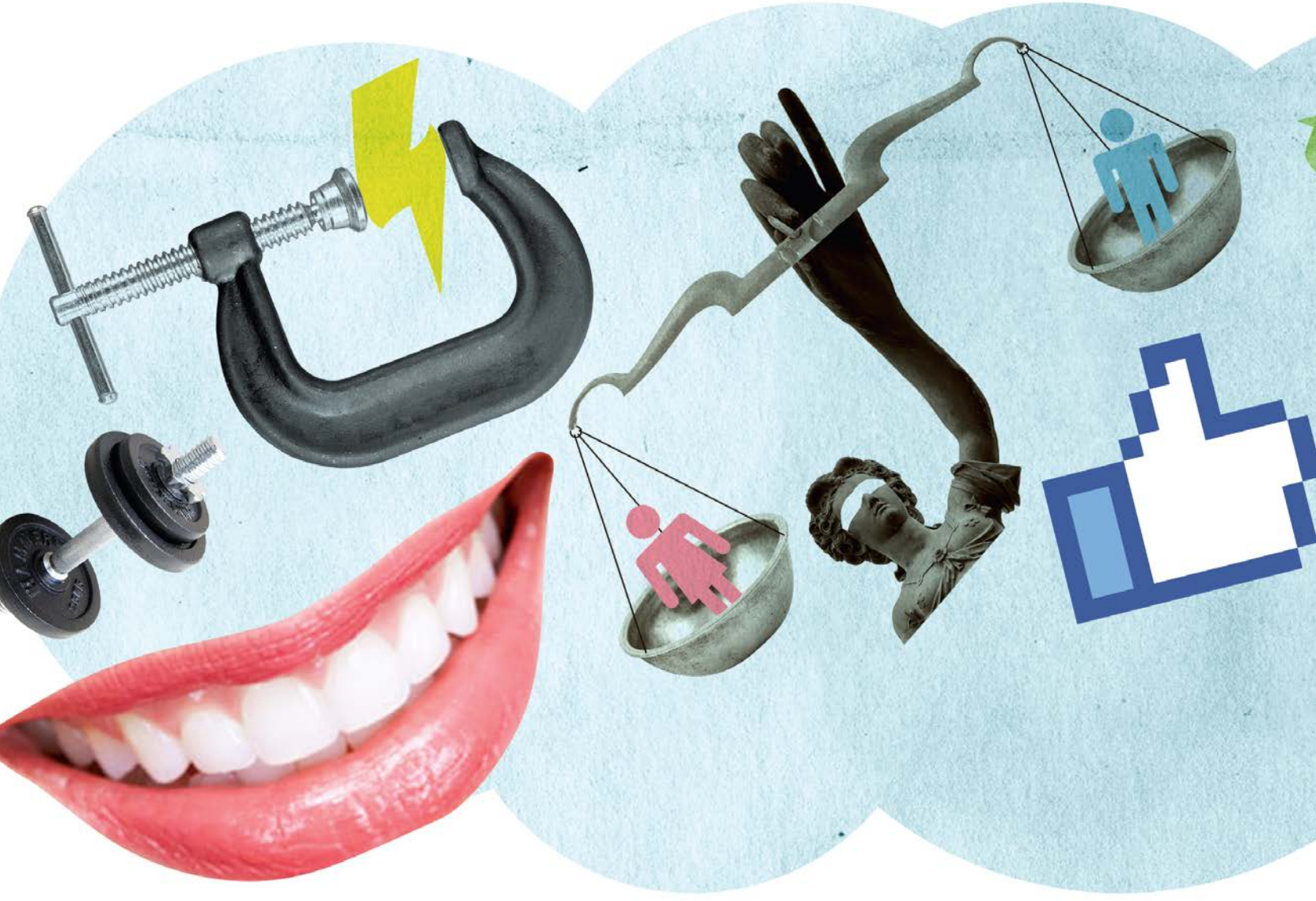
FOTO: KARL NORDLUND

Åsa Blomberg, chef för företagsinsamling på Barncancerfonden

Hur samarbetet läggs upp beror helt enkelt på vad som är företagets behov. Är det största problemet höga sjukskrivningstal? Då kanske en friskvårdssatsning är aktuell. Behöver företaget få mer trafik till sin hemsida? Då kanske fokus ska läggas på marknadsföring.

– Vi är flexibla när vi för dialog med företagen om samarbetsupplägg och vi vet att det är värdefullt. Under ett år kan det vara flera olika affärsutmaningar som företaget vill adressera. Det viktigaste är att företaget vet vad de vill uppnå med samarbetet, säger Åsa Blomberg, chef för företagsinsamling.

Varför ska då företagen välja Barn-



lösa affärsutmaningar

cancerfonden? Mätningar visar att Barncancerfondens varumärke har högst förtroende bland alla ideella organisationer. Visionen att utrota barncancer är något många kan sluta upp bakom. Enligt Åsa Blomberg är det ofta ändamålen som styr företagets beslut när de väljer samarbetspartner. Många tycker att det är viktigt med frågor som rör barn och ungdomar.

BARNCANCERFONDENS erfarenheter visar att CSR-arbetet ger flera positiva effekter för det enskilda företaget. Vid ett samarbete kopplas varumärkena ihop. Det påverkar kunderna.

– Flera företag beskriver hur CSR-arbetet bidrar till ökad omsättning. Andra berättar att det påverkat företagskulturen positivt. Det sociala engagemanget ger medarbetarna energi och något betydelsefullt att samlas kring, säger Jessica Runemark.

Vilka effekterna blir beror på CSR-arbetets utformning. Vissa företag har märkt att de, tack vare sitt samarbete med Barncancerfonden, blivit mer attraktiva som arbetsgivare. Det finns även exempel på hur företag fått friskare personal med CSR-arbete. Ett sådant är Bauhaus som skänker pengar varje gång personalen tränar mer än 30 minuter på arbetstid.

– Barncancerfonden har flera idrottsaktiviteter som kan vävas in i CSR-arbetet. Till exempel är konceptet "Minuter som gör skillnad" omtalat och efterfrågat, säger Jessica Runemark.

IDA MÅWE

CSR

betyder Corporate Social Responsibility och innebär att företag tar ansvar för samhällsfrågor, miljömässigt eller socialt. Någon mer exakt definition är svårt att få fram. Handelsprofessorn Niklas Egels Zandén, som forskar på CSR, ger följande tumregel: "Känns arbetet varmt och skönt inombords så är det CSR eller hållbarhet."

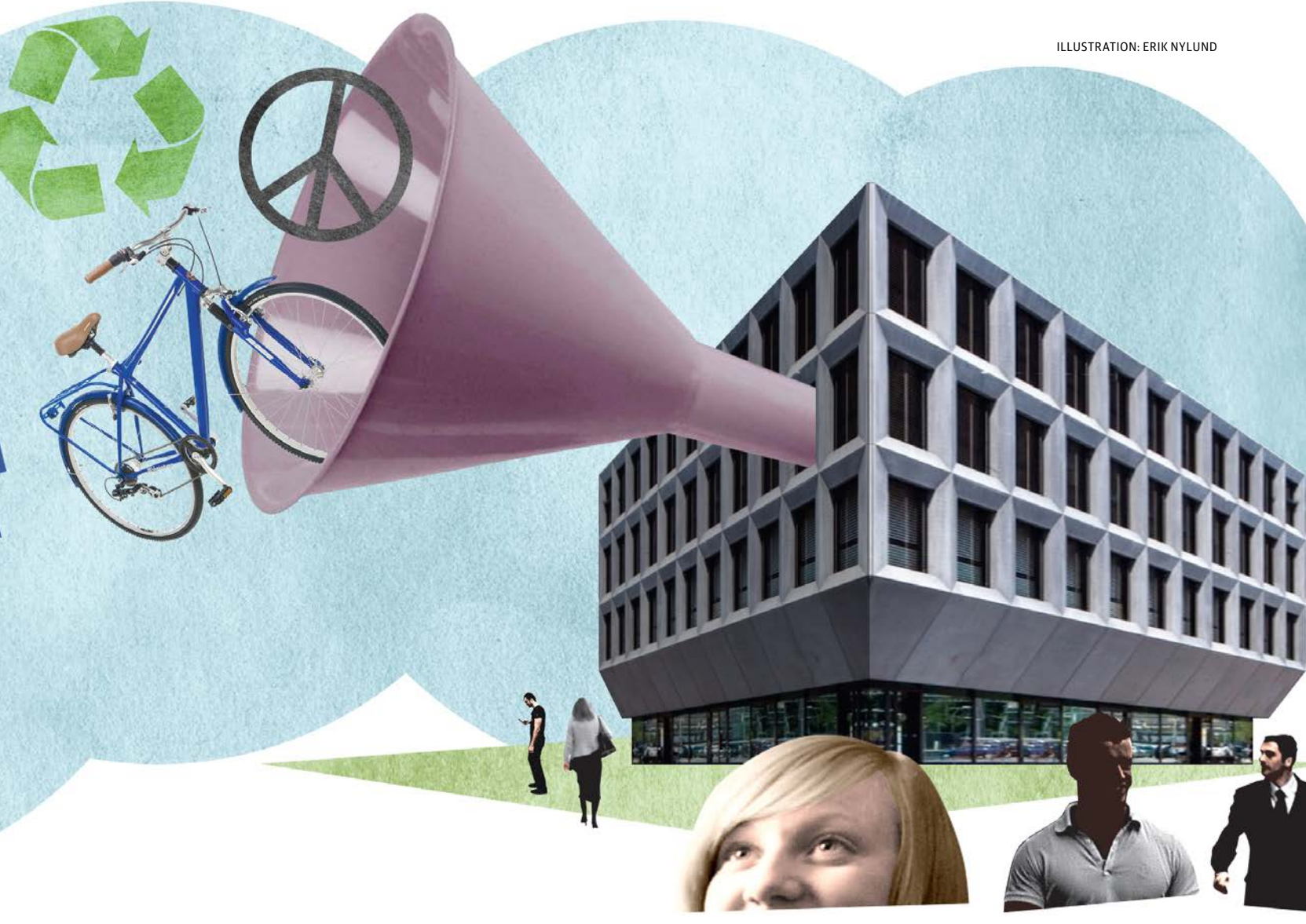
Hållbarhet

handlar om att hushålla med sina resurser och använda dem så smart som möjligt, och om att göra bättre val för framtiden. Enligt forskningen är CSR och hållbarhet ungefär samma sak, men de som fokuserar på miljö i första hand använder oftare begreppet hållbarhet.

Socialt ansvarstagande

innebär att företaget tar ansvar för de anställda, men också för samhällsutmaningar. I Sverige kan det exempelvis handla om att engagera sig i frågor som gäller integration eller ohälsa.

ILLUSTRATION: ERIK NYLUND



CSR – SOM BARNCANCERFONDEN SER DET

Så blir CSR-samarbetet

ILLUSTRATION:
ERIK NYLUND

Så här arbetar Barncancerfonden tillsammans med sina samarbetspartners för att mejsla fram ett koncept för företagets CSR-arbete.

BESTÄM SYFTET. Det är viktigt att bestämma tidigt vad ert företag vill uppnå med CSR-samarbetet. Frågan bör diskuteras i ledningsgruppen och förankras i organisationen. Medarbetarna ska känna sig trygga med varför arbetet görs och vad företaget vill uppnå med samarbetet.

DEFINIERA AFFÄRSUTMANINGARNA. Samarbetet inleds ofta med ett möte där företagets affärsutmaning diskuteras liksom Barncancerfondens behov. Barncancerfonden kan skräddarsy lösningar beroende på företagets ambition och storlek. För BMW var det viktigt att nå fram till nya målgrupper och de valde därför att ge 100 kronor till insamlingen för varje provkörning. Bauhaus ville få ned sjuktalen och valde att förena en friskvårdssatsning med insamling till Barncancerfonden.

VÅGA PROVA! Ett CSR-samarbete kan vara väldigt olika saker. Testa något som aldrig gjorts tidigare! Går det bra kan ni bli trendsättare i branschen. Funkar det sämre är det inte värre än att man får göra om.

BESLUT. När affärsutmaningarna är definierade behöver företaget fatta beslut om form på samarbetet och komma igång med arbetet. Barncancerfonden bidrar med att presentera organisationens ändamål, förankra idéer och tydliggöra modellen. Därefter skrivs avtal.

SKAPA INTERNT ENGAGEMANG. Bjud in och gör det lätt för medarbetarna att bidra, till exempel genom att erbjuda flera olika aktiviteter. Det är viktigt att ta vara på medarbetarnas engagemang.

KOMMUNICERA. Det är viktigt att alla, både internt och externt, ser på vilket sätt de insamlade pengarna gör nytta i Barncancerfondens arbete. Involvera gärna HR-avdelningen och marknadsavdelningen och glöm inte att tacka de som bidrar! Det stärker relationen till de som är engagerade.

MÄTNING. Det är alltid bra att mäta resultaten av kampanjen, så att man kan utvärdera fördelar och nackdelar. Vad som ska mätas beror på aktivitet. Man kan exempelvis mäta förflyttning av ett varumärke, ökad aktivitet i sociala medier alternativt sjukfrånvaro före och efter en friskvårdssatsning.

riktigt framgångsrikt

Experterna om:

UTVÄRDERING OCH MÄTNING

För att en CSR-satsning ska vara lyckad krävs resultat. Men vad ska mätas och hur ska utvärderingen gå till?

En utvärdering handlar om att mäta vad som kommit ut av CSR-samarbetet. Cecilia Perlind, ansvarig för varumärke och kommunikation på TNS-Sifo, ger tipset att dela upp utvärderingen i två delar: en utvärdering av resultat och en bedömning av hur samarbetet fungerat.

– Den senare kallar jag ”invärdering”. Där fokuserar man på vad som gått bra och mindre bra i samarbetet, huruvida man nyttjat varandras kapacitet på bästa sätt. Också hur man internt förvaltat projektet, hur acceptansen varit internt och om man lagt tillräcklig tid och resurser på det som gjorts. Framkommer det brister i utvärderingen kan man gå tillbaka till invärderingen och fråga hur samarbetet kunde gjorts bättre.

I UTVÄRDERINGEN är huvudfrågan om satsningen nått de uppställda målen. För att veta det krävs någon form av resultatmätning.

– Mätningen är oerhört central. Det är det enda sättet man kan veta om försäljningen ökat eller kundernas lojalitet blivit bättre, säger Cecilia Perlind.

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

Vad som ska mätas är sammankopplat med CSR-satsningens mål och bör därför bestämmas tidigt i processen. Cecilia Perlind menar att det enklaste är att använda sig av rena affärsnyckeltal där mätmetoder redan finns etablerade. Det kan handla om försäljning, lojalitet, anseende eller varumärkeseffekt.

– Våga fråga om du inte vet hur det ska göras på bästa sätt. Anlita gärna professionell hjälp om det behövs, säger Cecilia Perlind.

Per Grankvist, journalist, författare och föreläsare

Journalisten Per Grankvist har skrivit boken ”CSR i praktiken” och intervjuat cirka 500 bolag om deras CSR-arbete. Hans erfarenhet är att CSR-arbete i grunden är ett sätt för företag att öka sin omsättning.

– Som företag måste man hänga med i denna utveckling – helt enkelt för att CSR alltid är en bra affär.

Enligt Per Grankvist är det enklaste sättet att mäta effekterna att utgå ifrån affärsverksamheten och räkna på kronor och ören. Han menar att det enda vettiga mättalet är lönsamhet.

– Mer engagerad personal kan exempelvis mätas i att de stannar längre på företaget än på andra företag i branschen. På så sätt behöver man inte lägga pengar på annonser och nyrekryteringar. Personalen kanske också anstränger sig mer vilket medför bättre resultat.

IDA MÅWE

LÅNGSIKTIGHET. Tänk igenom vilken tidsplan företaget har tänkt sig för CSR-arbetet. Barncancerfonden förespråkar alltid långsiktighet eftersom det kan ta tid att hitta formen och förankra arbetet i organisationen och hos medarbetarna. Små enstaka aktiviteter här och där blir sällan bra.

UTVÄRDERING. Har CSR-arbetet gett önskad effekt? Barncancerfonden träffar företaget löpande under pågående kampanj. Efteråt sker en gemensam utvärdering. Vid ett sådant tillfälle kan man även titta på en årsplanering, och diskutera fortsättningen.

FOTO: KARL NORDLUND

Jessica Runemark, kommunikatör företagsinsamling

Jessicas bästa tips

1. Se er själva som en viktig aktör för en positiv samhällsutveckling! Samhället har många utmaningar och vi når längre när vi hjälps åt att lösa dem.
2. Sätt mål. Det finns ett samband mellan tydliga CSR-mål och hur väl förankrad och genomförd strategin blir i organisationen.
3. Dina medarbetare har intresse för och kunskap om CSR-frågor. Lyssna på dem och ge dem inflytande.
4. Synliggör CSR-arbetet. Räkna med att alla vill veta resultaten!

KONTAKTA JESSICA

Ring 08-58420924 eller mejla jessica.runemark@barncancerfonden.se.

NYTT PAKET FÖR MINDRE FÖRETAG

Upplägget ”Barnsupporterföretag” är en ny satsning som riktar sig till de mindre företagen. Det är ett löpande abonnemang som man betalar för varje år. Företaget får en mejlsignatur och en webbknapp där stödet till Barncancerfonden framgår. Paketet finns på två kostnadsnivåer, antingen 12 000 kronor eller 30 000 kronor per år.

Vill du veta mer?

Besök FokusCSR den **4 november kl 13.30-16.15** på Bonnier Conference Center i Stockholm. FokusCSR arrangeras av Barncancerfonden och riktar sig till alla företag som är nyfikna på vad CSR egentligen är. Anmäl dig på barncancerfonden.se.

FOTO: DAVID POLBERGER

PETRA JONSSON och dottern Maja håller i en av lyktorna som Majas Cottage säljer till förmån för Barncancerfonden.

”Vi hade aldrig nått hit utan CSR”

Insamlingen till Barncancerfonden är en grundsten i **Petra Jonssons** företag. CSR-arbetet gör att försäljningen av ljuslyktor slår nya rekord. – 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 hon

MÅNGA FÖRETAG SER över sitt CSR-arbete när de är etablerade på marknaden. För Petra Jonsson började det i andra änden. Hon hade sett cancerbehandlingens vardag på nära håll och ville göra skillnad. När dottern Maja kom stod det klart: hon skulle försöka förebygga det värsta tänkbara – att Maja drabbades av cancer. År 2012 startade Petra Jonsson företaget och insamlingen med samma namn, Majas Cottage och lanserade produkten Majas lyktor.

– Jag och min man spånade kring hur vi kunde stötta forskningen kring barncancer. Ljuslyktor är en bra produkt som alla kan ha användning för. Dessutom sprider lyktorna glädje och hopp.

FÖR ATT VERKLIGEN göra skillnad bestämde Petra Jonsson att 50 procent av intäkterna från lyktor sålda till privatpersoner ska gå till Barncancerfonden. Av försäljning till återförsäljare är bidraget 10 procent. Konceptet blev snart en succé. Första året låg bidraget till Barncancerfonden på ungefär 26 000 kronor. 2014 blev bidraget hela 400 000 kronor och 2015 hoppas Petra Jonsson på att nå miljonstrecket.

”Redan i maj gick vi förbi målet på en halv miljon kronor. Då har lyktsäsongen, som är på hösten, inte ens börjat.”

– Redan i maj gick vi förbi målet på en halv miljon kronor. Och då har lyktsäsongen, som är på hösten, inte ens börjat.

EN ORSAK TILL framgången är att antalet återförsäljare växer. För att nå ut använder Petra Jonsson sociala medier aktivt. Inlägg om lyktorna och insamlingen på Instagram och Facebook har delats, och fått stor spridning. Hon menar att samarbetet med Barncancerfonden är grundläggande för framgångarna. Både återförsäljare och kunder är glada över att vara med och bidra till ett gott ändamål. Petra Jonsson är noga med att göra alla delaktiga.

– När jag får ett diplom från Barncancerfonden skickar jag ut det till alla återförsäljare, så att de kan sätta upp det i butiken. Det är viktigt för att visa att vi gör detta tillsammans.

Samarbetet med Barncancerfonden är oftast det som får kunderna att just välja Majas lyktor. Den effekten har Petra Jonsson märkt, inte minst på inredningsmässor.

– Många stannar till när de ser Barncancerfonden-banderollen. Den väcker intresse.

IDA MÅWE

Petras råd till andra företag som vill arbeta med CSR

VÄLJ SAMARBETSPARTNER med hjärtat. Det är viktigt att du själv känner för verksamheten företaget ska stödja.

SATSA HELLRE SMALT ÄN BRETT. Insamling till en organisation är bättre än tio olika. Det gör CSR-arbetet lättare att kommunicera till återförsäljare och kunder.

SE ÖVER MARGINALERNA i företaget innan CSR-arbetet inleds. Hur mycket intäkter behövs för att täcka kostnaderna? Hur mycket kan skänkas till välgörande ändamål?

TÄNK IGENOM hur CSR-arbetet ska kommuniceras med återförsäljare och kunder. Det är viktigt att skapa en relation där återförsäljare känner att de är med på tåget.

FOTO: KARL NORDLUND

Katarina Gustafsson, kundansvarig för företagssamarbeten på Barncancerfonden ger sina bästa råd.

Så kommer du igång som litet företag

1 TÄNK IGENOM målsättningen med samarbetet. Är syftet att stärka varumärket, nå en ny målgrupp eller framför allt utveckla företagets sociala ansvarstagande?

2 FUNDERA PÅ hur mycket pengar ni vill lägga på insamlingen så att ambitionsnivån är på rätt nivå.

3 HUR VILL ERT företag samla in pengar till Barncancerfonden? Är det exempelvis genom att bidra med ett visst antal kronor per produkt, per ny order eller per ny kund? Det går både att lämna bidrag fortlöpande och genom tidsbegränsade kampanjer.

4 BARNCANCERFONDEN rekommenderar att donationen ligger på 10-20 procent per produkt/order. Är bidraget mindre än så kan det uppfattas snålt av kunden, vilket blir negativt för alla parter.

5 FUNDERA PÅ om det finns något sätt att involvera återförsäljare, så att de blir delaktiga i insamlingen. Kanske ett erbjudande om att delta i cykelloppet "Ride of Hope" eller något annat gemensamt arrangemang?

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

Friskvård med dubbelt resultat

Sedan flera år tillbaka erbjuds Carglass medarbetare att delta i koncernens internationella triathlon-event för välgörenhet i London. Nu satsar företaget på kombinationen friskvård och CSR även för dem som stannar hemma i Sverige, i samarbete med Barncancerfonden.

CARGLASS ÄR SVERIGES ledande företag inom lagning och byte av bilglas. Personalen arbetar på 40 verkstäder från Luleå i norr till Malmö i söder. Företaget är del av koncernen Belron, som finns i 32 länder.

CSR-arbetet har tidigare framför allt skötts på global nivå, bland annat genom en välgörenhetsstiftelse i Sydafrika. Medarbetarna bjuds årligen in att delta i koncernens triathlon-event i London med målet att samla in pengar till stiftelsen. Nu kompletteras det med den nationella friskvårdssatsningen ”Minuter som gör skillnad”, ett samarbete med Barncancerfonden.

– Vi ville ha ett lokalt svenskt initiativ som kunde komplettera det globala CSR-arbetet i vår koncern. En friskvårdssatsning som kan genomföras oavsett plats passar perfekt för våra anställda som är utspridda över landet, säger HR-chef Åsa Wirsenius.

CARGLASS KAMPANJ PÅGÅR under tre veckor inför eventet i London. Varje gång medarbetare motionerar i minst 30 minuter loggar de själva detta i Barncancerfondens webblösning. För varje halvtimmesperiod skänker Carglass 20 kronor till Barncancerfonden. Precis som på Bauhaus ställer Carglass inget krav på aktivitet.

– Det kan handla om att ta en promenad eller cykla till jobbet. ”Minuter som gör skillnad” ger oss möjlighet att på ett enkelt sätt engagera alla våra medarbetare i Barncancerfondens viktiga arbete samtidigt som vi uppmuntrar aktivitet och tydligt visar vår övertygelse om att företaget har ett ansvar att ge tillbaka till samhället, både globalt och lokalt där vi verkar, säger Åsa Wirsenius.

Andra initiativ är att företaget Give Hope-märker sina vindrutetorkare och tio kronor per sålt par går till Barncancerfondens insamling.

IDA MÅWE

Mål för Carglass friskvårdssatsning

- ”Minuter som gör skillnad” bygger på att Carglass skänker pengar för varje gång medarbetaren tränar mer än 30 minuter. För varje halvtimme skänks 20 kronor till Barncancerfonden.
- Målet är inledningsvis att i tre veckor samla in pengar till Barncancerfonden och samtidigt engagera medarbetarna över landet i ett projekt som stärker gemenskapen inom företaget.
- Carglass hoppas även främja personalens hälsa, och höja medvetenheten om företagets samhällsansvar.

Carglass HR-chef Åsa Wirsenius är en av initiativtagarna till ”Minuter som gör skillnad”, ett samarbete med Barncancerfonden.
FOTO: KARL NORDLUND

"CSR är en grundstomme"

Under en dag skänkte modekoncernen Bestseller hela sin omsättning till välgörande ändamål. Storsatsningen "Give-a-day" genomfördes i 3 000 klädbutiker i 39 länder. I Sverige samlade Bestseller in 2,4 miljoner kronor till Barncancerfonden.

DANSKA BESTSELLER ÄGER bland annat klädvarumärkena Veromoda, Jack & Jones, Vila och Only. Företaget har arbetat länge med CSR och har en strategi som är integrerad i affärsverksamheten. Det mesta arbetet sker internt. Initiativet "Give-a-day", som anordnades i våras, sticker ut.

– Just för denna kampanj var det avgörande att budskapet kommunicerades. Vi ville involvera kunderna och konsumenterna i välgörenhetstanken. Därför var den externa marknadsföringen viktig, säger Linda Ögren, commercial manager för Bestseller Sverige.

Hon menar att CSR är en grundstomme i Bestseller. Det handlar bland annat om att ta ansvar för arbetarna, produktionskedjan och effekterna av produktionen. Bestsellers fokus ligger särskilt på hälsa och säkerhet för arbetstagarna som producerar kläderna.

– Vi arbetar löpande med att förbättra arbetsvillkoren i våra fabriker och minska vår miljöpåverkan. Vi har exempelvis ett omfattande och etablerat kemikalietestprogram som säkrar att våra produkter inte innehåller några skadliga eller potentiellt skadliga kemikalier.

BESTSELLER HAR ÄVEN en fond som fokuserar på utvecklingsprojektet "Hjälp till självhjälp" i tredje världen.

Att företaget inte valt att gå ut brett med sitt CSR-arbete tidigare är ett medvetet val.

– CSR-arbetet är en process, som man kontinuerligt måste arbeta med. Vi väljer att satsa alla resurser på löpande förbättring och utveckling – inte på att berätta om det externt, säger Linda Ögren.

För Linda Ögren på Bestseller handlar CSR om att ta ansvar för arbetarna, produktionskedjan och effekterna av produktionen – men också om välgörenhet.

Bestseller stödjer ett antal projekt som syftar till att göra skillnad för utsatta människor. I samband med "Give-a-day" föll det sig därför naturligt för Sverigekontoret att samarbeta med Barncancerfonden.

– Vi ville göra något för unga och alla som kommit i kontakt med cancer vet hur brutal sjukdomen är. Barncancerfonden förenar detta och är dessutom en organisation med hög trovärdighet, säger Linda Ögren.

IDA MÅWE

FAKTA

"Give-a-day"

- Fredagen 10 april 2015 skänkte Bestseller hela sin omsättning till välgörande ändamål. Globalt samlade modekoncernen in 140 miljoner kronor.
- 50 procent av nettoomsättningen i varje land skänktes till tre internationellt valda välgörenhetsprojekt och 50 procent skänktes till en i varje land lokalt vald organisation, vilket i Sverige var Barncancerfonden.

Linda Ögren från Bestseller lämnar över checken till Per Leander på Barncancerfonden.

ANDRA SÄTT ATT GE

"Fantastiskt resultat"

I fyra år har Ica Maxi-butikerna i Borlänge, Falun och Mora skänkt en krona till Barncancerfonden för varje såld semla i tio dagar, vilket nära fördubblat semmelförsäljningen. I år såldes 80 000 semlor.

– Vi ville bredda och lägga till ett välgörande ändamål till vår säljkampanj. Eftersom Ica Maxi vänder sig till barnfamiljer kändes det naturligt att välja Barncancerfonden, säger Thomas Ekenhammar, Ica Maxi-handlare i Borlänge.

Bidrar med cirkus

Spiltan Investment har i två år arrangerat bolagsstämman i ett cirkustält och avslutat med en cirkusföreställning för aktieägare och fondandelsägare med familjer. De har betalat en symbolisk summa på 75 kronor per biljett och pengarna har sedan gått till Barncancerfonden.

– Det är en "win win", vi gör något trevligt tillsammans med familjer och barn samtidigt som det gör nytta, säger Marie Kotschack, informationsansvarig på Spiltan.

Välgörenhet som affär

Buy Aid säljer produkter till företag som samtidigt bidrar till välgörenhet för barn. I Sverige går en tiondel av försäljningen av utvalda kaffe- och chokladprodukter till Barncancerfonden.

– Det känns meningsfullt för företag att stötta en ideell organisation samtidigt som de köper vardagsprodukter. Vi hoppas och tror också att många medarbetare tycker det är positivt, säger Michael Meurs-Gerken, försäljningsdirektör för Buy Aid.

Från samarbetsstart till kampanjstart – Ove Broström berättar om processen

1 **Bestäm syftet**. För oss började det med att vi definierade vilken typ av CSR-samarbete Unipeg ska satsa på. Vårt mål var att bredda verksamheten och nå ut till nya målgrupper: barn, ungdomar och familjer.

2 **Definiera affärsutmaningarna**. I april 2015 hade vi ett inledande möte med Barncancerfonden. Under mötet presenterade vi våra respektive verksamheter, mål och framtidsvisioner. Det kom fram att Barncancerfonden vill utöka sin idrottsverksamhet, vilket passade oss perfekt. Satsningen Golf of Hope föddes.

3 **Långsiktighet**. Vårt nästa steg var att bestämma en tidsram för kampanjen. Ska det vara ett återkommande projekt över flera år eller en engångssatsning?

4 **Beslut**. Vi tog frågan tillbaka till ledningsgruppen och diskuterade samarbetet. Alla var unisont positiva. Därefter skrev vi ett avtal med Barncancerfonden. Vårt avtal är ett flerårigt engagemang och innebär att Unipeg under en dag öppnar alla sina golfbanor för tävling.

5 **Skapa internt engagemang.** Sedan började vårt arbete med att förankra kampanjen internt och externt. På Unipeg innebär det exempelvis möten med alla golfklubbar som verkar på våra banor. Hur vill de lägga upp kampanjdagen? Hur kan de locka deltagare i tävlingen? Vi har tillsatt en projektledare som är ansvarig för Golf of Hope. Det är viktigt att det finns någon som håller i alla trådar.

6 **Kommunicera.** Under planeringens gång är det viktigt för oss att hela tiden stämma av med samarbetspartnern. Vi har bestämt att vi ska ha möten med Barncancerfonden ungefär en gång i månaden. På så sätt kan man stämma av att allt flyter på och dela upp arbetsuppgifter.

Dessutom är det viktigt att kommunicera Golf of Hope till alla våra 22 500 medlemmar i Unipeg, så att evenemanget blir en succé för Barncancerfonden.

”Vi har valt att samarbeta med Barncancerfonden eftersom organisationen har ett fokus på idrott via sina olika ’of Hope’-aktiviteter.”

FOTO: KARL NORDLUND

7 Genomför. Sedan är det dags för att genomföra själva kampanjen. Golf of Hope kommer att äga rum i maj 2016.

8 Utvärdera. Efteråt gör vi en utvärdering. Fick vi på Unipeg ut det vi ville av kampanjen? Hur tyckte Barncancerfonden att det gick? Vid en gemensam utvärdering kan man även titta på en årsplanering, och diskutera fortsättningen.

Partneransvarige Ove Broström och medarbetarna på Unipeg laddar inför premiären för Golf of Hope i maj. Familjedagen ska ge Unipeg möjlighet att slå två bollar i ett slag – samla in pengar till barncancerforskningen och locka nya golfspelare.

”Med samarbetet når vi fler”

Under en dag arrangerar golfföretaget Unipeg, tillsammans med Barncancerfonden, den stora golftävlingen Golf of Hope på alla sina 17 golfbanor i Stockholmsområdet. Deltagaravgifterna går till Barncancerfonden.

I SVERIGE ÄR GOLF en folksport som spelas över hela landet. Efter några år med minskat golfspelande börjar intresset öka igen. För Unipeg, Nordens största golfföretag, är det viktigt att göra golfen mer tillgänglig och nå nya målgrupper. Samarbetet med Barncancerfonden startade i våras.

– Vi har valt att samarbeta med Barncancerfonden eftersom organisationen har ett fokus på idrott via sina olika ”of Hope”-aktiviteter. Barncancerfonden ville göra något större med just golf och vi ville göra något för barn och visa hur härlig golfen är som aktivitet för hela familjen, säger Ove Broström, partneransvarig på Unipeg och fortsätter:

– Om vi dessutom kan bidra till forskningen kring barncancer så känns det fantastiskt för oss!

Resultatet är det gemensamma projektet ”Golf of Hope”, en golftävling som vänder sig till alla men med ett särskilt fokus på barn och familj. Därför upplåter Unipeg alla sina 17 golfbanor en dag i maj till denna tävling.

– Vi kommer att leka golf med barnen, och erbjuda kortare lustfyllda golfkurser, så att det blir kul för barn och ungdomar. Samtidigt kan föräldrarna hinna gå en runda själva på banan och delta i tävlingen. Sådant kan vara svårt att hinna med när man är mitt i livspusslet, säger Ove Broström.

FÖR UNIPEG ÄR det viktigt att visa att golf är något för alla. Företaget erbjuder därför flexibel prissättning, så att det ska finnas olika möjligheter till spel beroende på var man befinner sig i livet.

Ove Broström hoppas att ”Golf of Hope” ska bli ett evenemang som verkligen når ut och som lockar många. Unipeg har lång erfarenhet av att arrangera stora event. Exempelvis har företaget under många år arrangerat en temavecka på Lindö-anläggningen i Vallentuna.

– Men vi hoppas att ”Golf of Hope” blir mycket större eftersom den sker på alla våra banor samtidigt och då når fler, säger Ove Broström.

IDA MÅWE

Eventen som förenar

Att förena motion och teambuilding med att bidra till kampen mot barncancer är inte svårt. Det krävs vare sig toppkondition eller en massa administration för att samlas kring Barncancerfondens event. Både stora och små företag kan delta utifrån sina förutsättningar.

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

– Det började med cykelloppet Ride of Hope 2008. Nu står vi bakom en massa olika event med olika målgrupper och intresset växer exponentiellt. Många företagssamarbeten har startat med att en medarbetare har varit med i något av våra event och sedan engagerat sin arbetsgivare, säger Alexander Amprazis, projektledare för idrottsevent på Barncancerfonden.

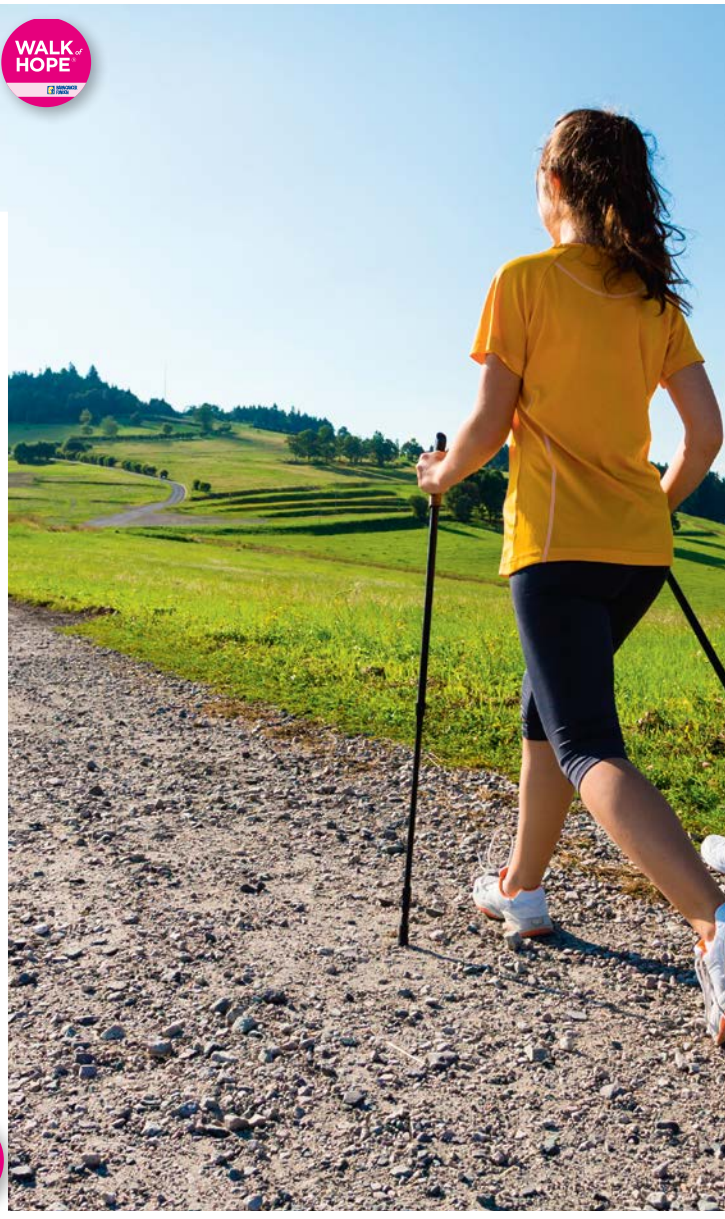
ATT ENGAGERA SIG kan betyda allt från att som företag skänka en slant till att sponsra en sträcka i ett lopp eller betala deltagaravgifter för att medarbetare ska kunna vara med i eventet.

Barncancerfonden står för organisation och upplägg, hjälper till med aktiveringen kring eventet och insamlingen. Företagen kan koncentrera sig på att engagera medarbetarna att delta om man inte väljer att göra en större insats.

– Människor finner glädje i att ge och gillar utmaningar. Även om alla kan delta och loppen inte är på tid, så finns det ett tävlingsmoment både i loppet och i insamlingen som skapar engagemang och stärker gemenskapen på arbetsplatsen, säger Eleanor Rendahl på Barncancerfonden.

SYNNÖVE ALMER

Under de varmare sommarmånaderna står cyklingen i centrum i Barncancerfondens insamlingsevent med bland annat Ride of Hope, Ride of Hope Europe och Barncancertrampet. I september startar Barncancermånaden med flera aktiviteter på agendan, som Walk of Hope, Swim of Hope och Bowling of Hope.



VÅR

HOCKEY OF HOPE
Hockeyallsvenskans klubbar samlar in pengar under en dag genom att auktionera ut matchtröjor, souvenirer och upplevelser. Samtidigt höjs också biljettpriset med 10 kronor – också det till förmån för Barncancerfonden. Företag kan exempelvis bidra till insamlingen genom att medarbetarna går på hockey tillsammans.
www.hockeyofhope.se

SPIN OF HOPE
Spin of Hope är Sveriges största spinningevent.
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 1 500 kronor för en dag eller 125 kronor för en timme. Alternativet kan vara att låna en spinningcykel och själv anordna eventet.
www.spinofhope.se

GOLF OF HOPE
I slutet av maj är det premiär för Barncancerfondens nya idrottsevent Golf of Hope. Eventet kommer att gå av stapeln på Unipegs alla 17 olika golfbanor, där alla deltagaravgifter går till Barncancerfonden. Eventet riktar sig till allmänheten med fokus på att hela familjen ska kunna åka till golfbanan och ha trevligt.

SCRAMBLE OF HOPE
Scramble of Hope är en välgörenhetsgolf med målsättning att bjuda på något extra. Barncancerfonden bjuder in företag att delta i en fyramannascramble där den fjärde platsen i varje boll utgörs av en känd profil i Sverige. Eventet kommer att gå av stapeln på Lindö GK i maj.
www.scrambleofhope.se

SOMMAR

RIDE OF HOPE
Ride of Hope har vuxit sedan starten och är nu Sveriges längsta välgörenhetslopp på cykel, men deltagarna kan välja att cykla en eller flera delsträckor. Deltagare, sponsorer och partners kan bidra stort eller smått. Årets omgång lockade 2 039 cyklister som trampade in långt över 2 miljoner kronor.
www.rideofhope.se

hälsa med insamling

Gillar du cykling, spinning, golf eller kanske att promenera? Barncancerfonden står bakom en rad olika idrottsevent under året, som alla syftar till att samla in pengar till barncancerforskningen och stöd till drabbade.

FOTO: KARL NORDLUND

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

Sprid budskapet om eventet viralt

1 UTSE ANSVARIG FÖR SOCIALA KANALER kring eventet och gör en strategi för olika kanaler.

2 DISKUTERA OCH PLANERA innehåll innan eventet startar. Satsa på genuint innehåll som är lätt att relatera till. Det är lättare att relatera till människor – som planerar, tränar och genomför ett event – än till företagets produkter.

3 ADDERA GÄRNA NÅGOT UNIKT. Lidl utmanade exempelvis medarbetarna som deltog i Ride of Hope med ett insamlingsmål. Om någon nådde över målet lade Lidl till lika mycket pengar – om deltagarna cyklade sista sträckan på barncykel. Resultatet väckte så klart uppmärksamhet.

4 ANVÄND INTE BARA FÖRETAGSNAMNET SOM HASHTAG utan skapa nya hashtags för evenemanget, gärna något som förmedlar er målsättning eller en känsla. Informera Barncancerfonden om valda hashtags.

KONTAKTA ALEXANDER
Ring 08-584 209 55 eller mejla alexander.amprazis@barncancerfonden.se.

KONTAKTA ELEANOR
Ring 070-310 48 40 eller mejla eleanor.rendahl@barncancerfonden.se

HÖST

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

BARNCANCERTRAMPET
I Barncancertrampet i augusti cyklar deltagarna 2 eller 4 mil. Eventet vänder sig till alla oavsett kondition eller cykelvana. Som företag kan du arrangera ett eget lopp på din ort eller bidra genom att erbjuda medarbetare att delta i någon annan arrangörs lopp på orten.
www.barncancertrampet.se

WALK OF HOPE
Promenadloppet genomförs på en mängd platser i landet under september – Barncancermånaden. Företag 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.
www.walkofhope.se

SWIM OF HOPE
Eventet är ett samarbete med Svensk Simidrott och äger rum i september på de deltagande klubbarnas anläggningar i landet. Företag går in och sponsrar deltagare med ett valfritt belopp per simmad meter eller ett engångsbelopp. Insamlade pengar delas mellan klubbarna och Barncancerfonden.
www.swimofhope.se

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

”Ett samtalsämne i hela organisationen”

På Svensk Fastighetsförmedling har samarbetet med Barncancerfonden enat företaget och fått många att känna stolthet. Nu är förhoppningen att CSR-arbetet ska göra mäklarföretaget ännu mer attraktiv som arbetsgivare.

– VI HAR MÄRKT att vårt arbete har börja sätta avtryck. Vi är den första mäklarfirman i Sverige som arbetar på det här sättet och många mäklare har uttryckt sig positivt om kampanjen, säger Elinor Sjögren, tillförordnad marknadschef på Svensk Fastighetsförmedling.

Svensk Fastighetsförmedling inledde sitt långsiktiga samarbete med Barncancerfonden hösten 2014. Ett första steg var att hitta en gemensam aktivitet, som stämde överens med företagets affärsutmaning.

Resultatet blev kampanjen ”Rum för livet” och en insamling där 100 kronor gick till Barncancerfonden för varje genomförd bostadsvärdering.

– Vi valde Barncancerfonden eftersom det finns en koppling till vår verksamhet. Ett bostadsbyte framkallas ofta av förändringar i livet, vilket gör att vi naturligt kommer i kontakt med många barnfamiljer.

Själva planeringen av kampanjen gjordes under en turbulent tid med ägarbyte och förändringar i organisationen. Enligt Elinor Sjögren blev CSR-arbetet en enande kraft för Svensk Fastighetsförmedling som har 230 bobutiker runt om i landet.

> ”Vi valde Barncancerfonden eftersom det finns en koppling till vår verksamhet.”

– Det blev något positivt att fokusera på. Vi körde 100 procent, trots vår lite oklara ägarsituation. Det hjälpte oss att se framåt.

Kampanjen "Rum för livet" pågick i sex veckor och blev lyckad.

– Det här blev ett samtalsämne i hela organisationen och jag har fått många positiva mejl från stolta medarbetare. Engagemanget har även smittat av sig på kunderna. En enkätundersökning visar att samarbetet med Barncancerfonden uppfattas väldigt positivt.

ATT ANTALET bostadsvärderingar ökade under kampanjperioden står klart. Hur företagets försäljning påverkades är ännu för tidigt att säga, men det kommer att följas upp i kronor och ören. Kampanjen var bara starten på CSR-samarbetet. Nu pågår, i många av bobutikerna, en insamling där 5 kronor för varje visningsgäst ges till Barncancerfonden. Lokalt genomför medarbetarna även egna initiativ, exempelvis försäljning av ”Rum för livet”-armband. Många använder även en liten blå stol vid visningar och marknadsföring, som symbol för samarbetet med Barncancerfonden.

– När de blåa stolarna tog slut på Ikea köpte folk vita och målade dem själva. Vi ser att satsningen stärker samarbetet i butiken, säger Elinor Sjögren.

IDA MÅWE

Vinster med CSR-samarbetet

- **ÖKAT ANTAL** genomförda bostadsvärderingar under kampanjperioden. Fler kunder valde att värdera sina bostäder när 100 kronor gavs till Barncancerfonden.
- **NÖJDA KUNDER.** En webbenkät till kunderna visar att kampanjen ”Rum för livet” har uppfattats väldigt positivt.
- **BÄTTRE ANVÄNDNING** av interna verktyg. Värderingskampanjen ökade användningen av etablerade datasystem, och gjorde att fler nu arbetar på samma sätt.
- **EN MER ENAD ORGANISATION.** CSR-arbetet stärkte samarbetet och sammanhållningen, både mellan avdelningarna på huvudkontoret och bland medarbetarna ute i butikerna.
- **STARKARE VARUMÄRKE.** Genom en gemensam kampanj blev det tydligare vad Svensk Fastighetsförmedling står för: nytänkande, engagemang, omtanke och affärsmässighet.

FOTO: KARL NORDLUND

Elinor Sjögren, tillförordnad marknadschef på Svensk Fastighetsförmedling, har märkt att samarbetet med Barncancefonden och kampanjen "Rum för livet" börjar sätta avtryck. Bland annat har antalet värderade bostäder ökat.

FOTO: KARL NORDLUND

Katia Albrektson, kundansvarig för huvudpartners på Barncancerfonden, tipsar.

Vill du göra samma sak?

1 **OM NI ÄR** en franchiseorganisation – fundera på vad som kan få franchisetagarna att engagera sig.

2 **UTGÅ FRÅN** vad medarbetarna brinner för och vad som är viktigt för verksamheten.

3 **UNDERSKATTA** aldrig vikten av kommunikation.

4 **GÖR DET LÄTT** för medarbetare att engagera och aktivera sig.

5 **VAR UTHÅLLIG.** Alla rutiner kanske inte sitter direkt – men det kommer med tiden!

KONTAKTA KATIA

Ring eller mejla till 08-584 209 62 respektive katia.albrektson@barncancerfonden.se.

FOTO: KARL NORDLUND

NALLEN VILJA från Barncancerfonden fick vara med på fotograferingen av Elinor Sjögren från Svensk Fastighetsförmedling.

Armbandet som gör gott

"Rum för livet" är inte bara namnet på Svensk Fastighetsförmedlings kampanj utan det står också på armband som fastighetsmäklaren har tagit fram för samarbetet med Barncancerfonden. För varje sålt armband går hela försäljningssumman på 50 kronor till Barncancerfondens insamling.

”En anledning att välja oss”

Svensk Fastighetsförmedling i Uppsala var den lokala butik som gjorde flest bostadsvärderingar under kampanjen "Rum för livet". Mäklaren Martin Boholm uppskattar CSR-arbetet.

– Det här är bättre än att ge bort en champagneflaska till kunderna. Jag är stolt över att arbeta på ett företag som hjälper andra människor.

UNDER KAMPANJEN ”Rum för Livet” gjorde Uppsalakontoret totalt 335 bostadsvärderingar, och samlade därmed in 33 500 kronor till Barncancerfonden. Martin Boholm fick riktig snurr och blev näst bästa mäklaren i Sverige.

– Det var jättekul. Jag visste att kampanjen var tidsbegränsad, så det var lite av en tävling. Jag lade in några extra värderingar den sista veckan för att maxa antalet.

Det var i januari som Uppsalakontoret fick kännedom om samarbetet med Barncancerfonden. Inställningen var positiv från första början.

Martin Boholm tycker att det var ett smart drag att koppla insamlingen till själva värderingen. Inte minst i Uppsala där konkurrensen mellan mäklarfirmorna är stor.

– När kunden skulle välja mellan olika företag så blev detta en anledning att välja oss. Jag upplever att en del kunder valde att göra en ytterligare värdering med oss bara tack vare kampanjen.

”Jag är stolt över att arbeta på ett företag som hjälper andra människor.”

ENLIGT MARTIN BOHOLM var alla på Uppsala-kontoret engagerade i CSR-arbetet. De lade ut information om kampanjen på sociala medier, annonserade och satte upp skyltar i butiken. Många delade även ut en folder, med information om insamlingen, vid visningarna.

– Hos oss sammanföll kampanjen även med en bostadsmässa för åldern 60+. Där kunde vi på plats berätta om kampanjen och samarbetet vilket gav ringar på vattnet, säger Martin Boholm.

IDA MÅWE

Därför finns Barncancerfonden

BARNCANCERFONDENS UPPDRAG är att se till att drabbade barn, ungdomar och deras familjer får den vård och det stöd de behöver. Visionen är att utrota barncancer.

ATT SPRIDA INFORMATION om cancersjukdomar och dess följder hos barn och ungdomar, och att väcka opinion, är grunden till att Barncancerfonden bildades för drygt 30 år sedan. De är även i dag viktiga uppgifter för organisationen. Barncancerfonden är också den enskilt största finansiären av barncancerforskning i Sverige.

VARJE ÅR FINANSIERAS mer än ett hundratal forskningsprojekt i syfte att hitta nya och bättre metoder för att lindra och bota barncancer.

För att klara det krävs stora ekonomiska resurser. Därför är en av drivkrafterna att ständigt förbättra och hitta nya vägar att nå fram till människors hjärtan.

ARBETET SOM Barncancerfonden utför bekostas uteslutande genom bidrag från privatpersoner och företag, utan bidrag från stat, kommun eller landsting. Organisationen är därför beroende av gåvor från generösa företag och privatpersoner.

FREJA INSJUKNADE i leukemi i januari 2014. Efter en jobbig period, då hon tidvis inte kunde gå i skolan alls, kunde hon nu efter sommaren börja i sjätte klass.
FOTO: KALLE ASSBRING

Barncancerfondens viktiga verksamhetsområden

FORSKNING OCH UTBILDNING
Barncancerfonden är den enskilt största finansiären av svensk barncancerforskning. Olika personalgrupper inom barncancerområdet kan också få vidareutbildning bekostad av Barncancerfonden.

RÅD OCH STÖD
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.

INFORMATION
Genom till exempel Barncancerrapporten, pr och opinionsbildning sprids kunskap om barncancersjukdomar och om de drabbade barnens och familjernas situation, allt för att öka medvetenheten och underlätta för drabbade familjer.

INSAMLING
Ett av Barncancerfondens viktigaste uppdrag är att stödja forskning, vilket kräver stora resurser. Därför arbetar Barncancerfonden ständigt med att hitta nya vägar att nå fram till människors hjärtan. Det finns många olika sätt att skänka pengar.

BARNCANCER-FONDENS KÄRNVÄRDEN

HOPP
Vi sprider hopp till varandra och vår omvärld.

MOD
Vi visar mod genom att se verkligheten som den är.

ANSVAR
Vi tar ansvar för barnen och familjerna.

Hit går hundralappen

Så här använder vi en insamlad hundralapp.

Forskning och utbildning	61%
Information	12%
Råd och stöd	9%
Insamlingsarbete	14%
Administration	4%

Barncancerfonden granskas av Svensk Insamlingskontroll, som bevakar att organisationer med 90-konto använder minst 75 procent av intäkterna till verksamhetens ändamål.

Hopp & stöd

TILL UNGA VUXNA CANCERÖVERLEVARE

Unga som överlevt cancer hamnar ofta vid sidan om när det gäller utbildning, jobb och möjlighet till rehabilitering. Med hjälp från PostkodLotteriet har Barncancerfonden sjösatt det rikstäckande projektet Maxa livet som ska lyfta gruppens behov och visa på möjligheterna.

I DAG ÖVERLEVER närmare 80 procent av alla barn och ungdomar som drabbas av cancer. Det innebär att det finns ett stort antal överlevare, många gånger med problem och sena komplikationer efter sin sjukdom och behandlingen av den. Med 7,5 miljoner kronor i extra stöd från PostkodLotteriet genomför Barncancerfonden Maxa livet.

– Vi har valt att ge Barncancerfonden pengar för att vi anser att organisationen genom projektet kan stärka en utsatt grupp, säger Cecilia Bergendahl, vice vd på Nova media Sverige, som driver PostkodLotteriet.

Maxa livet ska pågå i tre år och riktar sig till unga vuxna över 16 år. Målet är att ta fram ett nationellt stödprogram. Enligt Therese Mahe, projektledare på Barncancerfonden, är gruppen långt ifrån homogen. Vissa har enbart fysiska men, andra kan ha fått nedsatt hjärnkapacitet efter behandlingarna.

– Många har under sjukdomsperioden tappat sitt sociala sammanhang, och har kanske en nedsättning i att arbeta på olika sätt. I det här projektet vill vi utgå från människors potentialer och visa på möjligheter att realisera dem så långt som möjligt. Det handlar om att sprida hopp, säger hon.

PROJEKTETS FÖRSTA STEG är att kartlägga behoven genom enkätundersökningar, referensgrupper och djupintervjuer. Problemen som unga överlevare möter handlar om sysselsättning, rehabilitering, relationer eller sexualitet. Exakt vilka aktiviteter som ska erbjudas i programmet är inte klart.

– Det kan handla om att bjuda in till läger för träning eller inspirationsseminarier. Vi kommer även ta fram digitala tjänster, som exempelvis ”streamade” seminarier eller KBT-coachning på nätet. Tanken är att det ska finnas något för alla, oavsett var man bor.

IDA MÅWE

Barncancerfondens projektledare Therese Mahe arbetar intensivt med att ge bättre stöd till unga vuxna canceröverlevare genom projektet Maxa livet. I höst är det dags för en inspirationshelg med samma namn. Då möts drabbade unga vuxna för att få experttips, byta erfarenheter och ha roligt. Nya tidningen Maxa livet är en annan satsning för målgruppen.

FOTO: KARL NORDLUND

Maxa Livet – för unga vuxna

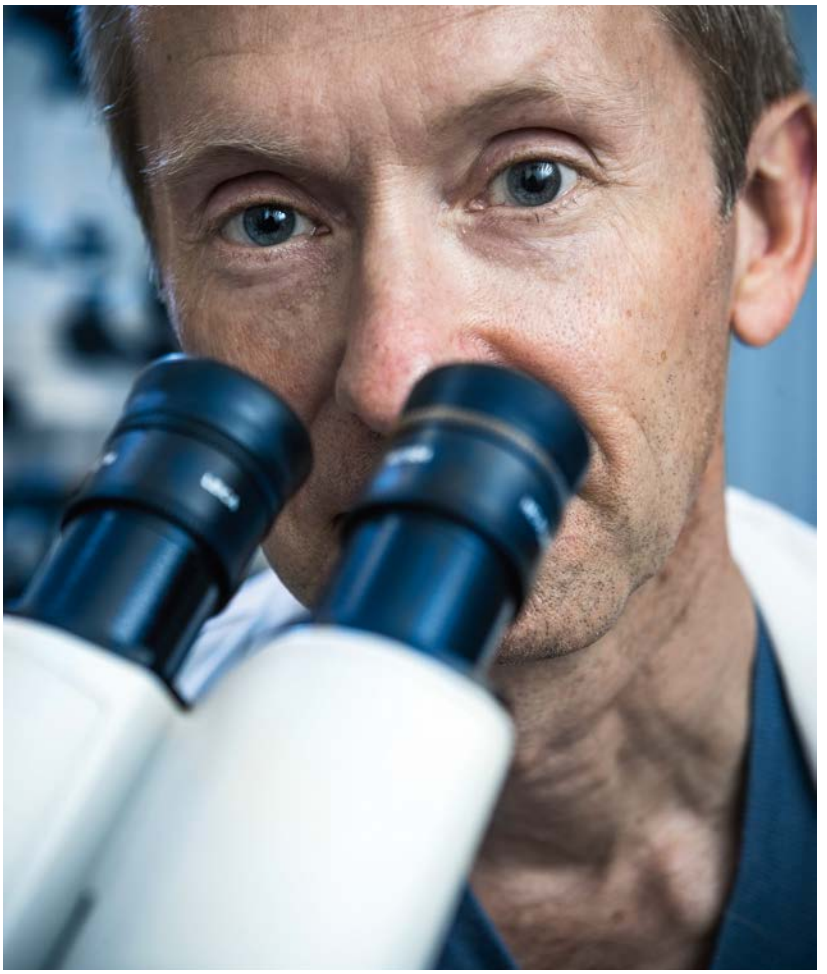
- Maxa livet är ett rikstäckande projekt som riktar sig till unga som har haft cancer. Syftet är att ge målgruppen möjlighet till träning, coaching och psykosocialt stöd.
- Projektet ska pågå under tre år och utgå ifrån forskning kring hälsa och träning.
- Maxa livet finansieras av PostkodLotteriet och Barncancerfonden.

PostkodLotteriets välgörenhetssatsningar

- I år fördelade PostkodLotteriet nästan 1,2 miljarder kronor till välgörenhet från överskott av lottförsäljningen, digitala skraplotter och bingospel.
- Barncancerfonden har varit förmånstagare till PostkodLotteriet sedan 2005. Sammantaget har Barncancerfonden fått över 400 miljoner kronor.

FOTO: KARL NORDLUND

DEN BLÅ STOLEN har i många år varit en stark symbol i Barncancerfondens kommunikation. Den har gått från att symbolisera att alla barn inte överlever barncancer till att symbolisera hopp genom att ett barn kommer och sätter sig på stolen.



Klas Blomgren, professor i pediatrik vid Karolinska institutet, är en av forskarna som bjudits in som expert i Barncancerfondens projekt Maxa livet för unga canceröverlevare. FOTO: MAGNUS GLANS

Forskare: Det går att göra mer för drabbade

Unga canceröverlevare får inte hjälp på ett systematiskt sätt, trots att de ofta behöver få stöd livet ut. Klas Blomgren, professor i pediatrik vid Karolinska institutet, är övertygad om att det går att göra mer för gruppen.

ENLIGT KLAS BLOMGREN har många tidigare patienter besvär som inte syns på ytan.

– Vi ser att många hjärntumörpatienter upplever en stark uttröttbarhet, de går till jobbet pigga – men efter två timmar är de helt slut och vill bara sova, säger han.

Besvären kan vara svåra för omgivningen att förstå. Drabbade hamnar lätt i kläm hos exempelvis Försäkringskassan. Det kan handla om att de nekas rätten att arbeta halvtid, trots att de inte klarar ett heltidsarbete. Konsekvenserna blir att de känner att de inte passar in eller inte räcker till. Klas Blomgren välkomnar projektet Maxa livet.

– Jag tycker att det är viktigt att sprida kunskap och göra allmänheten medveten om denna problematik. Man behöver även stödja forskning som underlättar för dessa personer samt hitta bättre rehabiliteringsstrategier.

Han tror att det är viktigt att unga får träffa andra i liknande situation.

– Det finns en väldig kraft i att mötas. Det gör att man känner sig mindre ensam, vilket är viktigt.

Vad kan man göra för att sprida hopp?

– Ett sätt är att visa på förebilder, andra med liknande problem som det gått bra för. Det är också viktigt för människor att finnas i ett sammanhang och ha nära relationer. Det behöver alla för att känna hopp, säger Klas Blomgren.

IDA MÅWE

”Tänk stort, tänk fritt”

Visionära ledare som vågar satsa på hållbara lösningar och innovationer. Det efterlyser **Nyamko Sabuni,** hållbarhetschef på teknikkonsultföretaget ÅF.
– Tänk stort, tänk fritt! Då blir uppdragen mer spännande att lösa för ingenjörerna.

ENLIGT NYAMKO SABUNI har företagens hållbarhetsarbete sett olika ut sedan 1990-talet. Från början var det mest fokus på filantropi och välgörenhet. Sedan blev det mer aktuellt att eliminera risker och säkra de egna produktionsleden. I dag är trenden att satsa på innovationer som kan vara både lönsamma och bidra till ett mer hållbart samhälle.

– Ett exempel är elbilsföretaget Tesla som tagit fram ett batteri som lagrar solkraft på dagen för elanvändning under natten. Det är en uppfinning som helt kan förändra förutsättningarna för elförbrukningen i världen, säger Nyamko Sabuni.

Sedan två år tillbaka arbetar hon på heltid med att utveckla ÅF:s hållbarhetsarbete. ÅF är ett internationellt företag som består av teknikkonsulter med expertis inom energi, miljö, infrastruktur och industri. Deras mål är att ta fram så hållbara lösningar som möjligt till sina kunder.

– Vi kan hjälpa visionära ledare att förverkliga sina till synes tokiga idéer, säger Nyamko Sabuni.

SJÄLV DELAR HON in företagets hållbarhetsarbete i tre delar. En är att leverera hållbara tjänster. En annan är personalfrågorna, att vara ett företag som värnar sina anställda och står för mångfald och jämställdhet. En tredje är att ta hand om riskerna. ÅF har pågående projekt i över 90 länder, många komplexa marknader gällande demokrati, mänskliga rättigheter och korruption.

– Vi säger sällan nej till projekt för att de innebär risker. Snarare ser vi det som vår uppgift att upptäcka riskerna och jobba tillsammans med kunden för att åtgärda problemen. Är kunden inte beredd att göra det hoppar vi av.

”Företagen vill vara effektiva, lönsamma och konkurrenskraftiga. För att nå dit måste hållbarheten finnas med.”

Exempelvis inledde ÅF ett samarbete med ett gruvföretag i Asien som ville ha hjälp att bygga säkra vägar ned i gruvan. Snart kom det fram att gruvföretaget dumpade sitt avfall i ett vattendrag, som påverkade miljön och människors hälsa. ÅF påpekade detta, men gruvföretaget vill inte hitta en annan lösning. Då blev det inget samarbete.

Enligt Nyamko Sabuni är det dock allt vanligare att kunderna har egna hållbarhetsmål kopplade till affären. Hon menar att det är framtiden.

– Företagen vill vara både effektiva, lönsamma och konkurrenskraftiga. För att nå dit måste hållbarheten finnas med. Det handlar om att ställa frågan: hur använder vi resurser eller produkter så att verksamheten blir bästa möjliga ur ett hållbarhetsperspektiv?

IDA MÅWE

FOTO: KARL NORDLUND

ÅF:s hållbarhetschef Nyamko Sabuni delar in företagets hållbarhetsarbete i tre delar: att leverera hållbara tjänster, att värna sina anställda och att vara ett företag som tar hand om risker.

DET ÄR VIKTIGT att behålla hoppet för dem som drabbas av barncancer, forskare och alla andra som deltar i kampen mot barncancer. "Hopp" är därför ett av Barncancerfondens värdeord.

Niklas Egels-Zandén, docent och CSR-expert på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, listar tre trender inom hållbarhet och CSR.

FOTO: CARINA GRAN

Tre trender inom CSR

ÖKAD TRANSPARENS. **1** Det blir allt viktigare att vara öppen och ärlig som företag. Ett hett tips är att köra med öppna kort i stället för att ge ut glättiga broschyrer. Ingen här kan bestämma över personalpolitiken i Kina, därför är det bättre att tala klarspråk om problemet. Svenska bolag är långt fram på detta område.

KOPPLA CSR-ARBETET **2** **TILL VERKSAMHETEN.** Fler företag kommer att fundera över hur CSR-arbetet ska kopplas till den egna verksamheten. Tidigare sattes bara ett grönt träd på årsredovisningen. Nu har hajpen lagt sig och företagen bör fundera över hur de kan bygga ett eget CSR-arbete. Här krävs tuffa, realistiska samtal.

INTERNA HÅLLBAR- **3** **HETSEXPERTER.** Framöver kommer människor med helt andra kompetenser utgöra CSR-avdelningarna. Externa hållbarhetsexperter byts ut mot vanliga anställda, ingenjörer eller ekonomer, som redan känner företagets verksamhet. Det blir mer internrekryteringar av personer som sedan kan vidareutbildas i hållbarhet.

FOTO: KARL NORDLUND

”Vi pratar

BMW Groups vd i Sverige Anders Brocknäs pratar ständigt om samarbetet med Barncancerfonden, men på olika sätt, för att hålla igång engagemanget i företaget och hos kunder efter snart tre års kampanjer och insatser i kampen mot barncancer.

ARMBANDET SILVERHJÄRTAT. Hålet i hjärtat har ett starkt symboliskt värde. Det kan stå för saknad och sorg vid barncancer, men också för kärlek och glädje.

om vad vi uppnått”

För tredje året i rad kör BMW sin kampanj där varje provkörning genererar pengar till Barncancerfonden. Hur gör de för att hålla ångan uppe?
– Det handlar om att aktivera hela företaget, så att medarbetarna äger kampanjen, säger **Anders Brocknäs,** vd för BMW Group i Sverige.

DET LÅNGSIKTIGA SAMARBETET mellan BMW Group och Barncancerfonden inleddes 2013. I höst kör BMW sin tvåmånaderskampanj ”Provkörning som gör skillnad” för tredje gången. Enligt Anders Brocknäs finns ett djupt engagemang bland återförsäljarna.

– Vi arbetar mycket med att förankra kampanjerna lokalt. Ett sätt att hålla intresset uppe är att prata om vad vi uppnått, om vad vi bidrar till genom insamlingen till Barncancerfonden.

Inför kampanjerna har BMW valt att lyfta olika ämnen i kommunikationen. År 2013 låg fokus på vilka de tragiska följderna kan bli av barncancer, 2014 var tyngdpunkten på forskningen. I år har BMW valt att fokusera på det positiva, under parollen ”Kör för livet”.

– Nu väljer vi att lyfta överlevarna. Vi vill spegla att det tack vare forskningen kring barncancer går att leva ett helt normalt liv trots att man varit sjuk, säger Anders Brocknäs.

ATT VARIERA FOKUS i intern kommunikation och marknadsföring är ett sätt att hålla glöden vid liv bland medarbetare och kunder. Ett annat är att hela tiden komma på nya sätt att samla in pengar. Det handlar exempelvis om att hitta lokala samarbetspartners.

”Vi vill spegla att det tack vare forskningen går att leva ett normalt liv trots att man har varit sjuk.”

– På ett ställe medverkade artisten Petter och stekte hamburgare vid provkörningsplatsen, på en annan ort kunde provkörarna få med Bengt Alsterlind från kultserien ”Hajk” i bilen, säger Anders Brocknäs.

Han menar att samarbetet med Barncancerfonden har inneburit en positiv resa för BMW. De cirka tusen medarbetarna, från Luleå till Malmö, har fått något nytt att fokusera på. Inför kampanjerna har medarbetarna gått på informationsmöten om barncancer. Återförsäljare har även träffat och samarbetat med lokala representanter från Barncancerfonden.

– Vid sådana möten blir det helt andra samtal än om bilförsäljning. Ibland kommer det fram att medarbetare själva är drabbade vilket ger oss möjlighet att ge stöd. Kommunikationen blir mer mänsklig, säger Anders Brocknäs.

Förutom ”Provkörning som gör skillnad” har BMW andra samarbetsprojekt tillsammans med Barncancerfonden. Ett sådant är cykelloppet Ride of Hope där ett 40-tal medarbetare deltog i augusti.

IDA MÅWE

Så håller BMW igång engagemanget

- **Prata ständigt** om CSR-samarbetet och håll igång samtalet inom företaget. Det är inte bra att köra en kampanj och sedan låta samarbetet dö ut. Då måste man börja om igen.
- **Aktivera alla medarbetare** och ha en öppen kommunikation. Är det någon som är negativ – lyssna på kritiken. Det kan göra nästa kampanj bättre.
- **Utveckla kampanjerna** från år till år så att medarbetare och kunder känner att samarbetet lever och förädlas. Fokusera på olika saker i kommunikationen med medarbetare och kunder.
- **Höj målen.** Sätt högre mål för insamlingen och hitta på nya sätt att nå dem. Involvera medarbetarna.

Svensk humor hyllades och kampen mot barncancer var i fokus när ”Barncancergalan – det svenska humorpriset” sändes på Kanal 5 måndagen 28 september. Programledare var David Sundin och Karin Frick.

Håll ångan uppe med galakväll

”Barncancergalan – det svenska humorpriset” ska bli ett årligt evenemang som når miljontals tittare genom tv-rutan. BMW och GodEl var några av sponsorerna när höstens gala sändes i september.

I DEN DIREKTSÄNDA Barncancergalan förenas humorhyllningar och priser till Sveriges roligaste med insamling till kampen mot barncancer. Här finns möjlighet för företag att på olika sätt bidra och samarbeta med Barncancerfonden. Vid årets gala köpte BMW middagsplatser så att medarbetare kunde se galan på Berns i Stockholm.

– Att titta på Barncancergalan gör att man känner stolthet över det arbete vi gör tillsammans. Det är ett sätt att hålla glöden uppe hos medarbetarna, säger Anders Brocknäs.

Enligt Katia Albrektson, som arbetar med företagssamarbeten på Barncancerfonden, finns det fler sätt att sponsra galan. Ett är att köpa reklamplats, så att företagsnamnet syns i tv. Det finns även möjlighet, att som BMW, köpa platser på den välgörenhetsmiddag som hålls före live-sändningen på Berns. Ett annat är att vara med i redaktionella inslag där företagets samarbete med Barncancerfonden framhävs.

– I år visade vi exempelvis ett inslag från Almers hus, dit bland annat GodEls insamling går. Filmerna är ett sätt att belysa företagens engagemang i frågorna, säger Katia Albrektson.

"GABBES" NYA LIV – NU BÖRJAR DET

Gabriel Hanouch är fem år gammal och kan sitt fullständiga personnummer, så mycket tid har han tillbringat i vården. Nu har hans nya friska liv börjat – livet som skolbarn.

SKOLAN LIGGER PÅ lagom sparkcykelavstånd. Det är perfekt. Gabbe för sitt nya och skinande fordon i cirklar på gatan utanför familjen Hanouchs villa.

– Jag ska inte gå till sjukhuset mer. Jag har fått all medicin, säger han.

Gabbe är snart färdigbehandlad för hjärntumör. Han har strålats 30 gånger, opererats och fått cytostatika och kortison.

– Det var tråkigt att jag fick spruta och att jag blev sjuk och att jag fick sova på sjukhuset. Men det var lite kul för det finns bilar och fiskar och en cafeteria och där brukar jag få köpa godis, he he.

Balansen börjar komma tillbaka, och utan stöd gör han framåtvolter på studsmattan i familjens trädgård.

En natt i oktober 2014 krampade Gabbe för första gången. Mamma Mania tycker fortfarande att det är svårt att säga ordet. Cancer.

Hon visar en mapp med teckningar från Gabbes förskolekompisar. Många av bilderna föreställer fordon, Gabbes stora passion.

Nu väntar livet, som för vilken femåring som helst. Livet som färdigbehandlad och livet i skolan.

– Det ska bli tråkigt. Nej kul, jag skojade! De har cyklar och sådana där, jag vet inte vad det heter. Läxor!

EMMA OLSSON

FOTO: KALLE ASSBRING

Gabriel "Gabbe" Hanouch

Ålder: 5 år. **Bor:** Norrköping. **Familj:** Mamma Mania, pappa Zeki, systrarna Worod, Isabell och Johanna. **Gör:** Har börjat förskoleklass. **Gillar:** Att leka med bilar, klättra, hoppa studsmatta och åka sparkcykel. **Diagnos:** Hjärntumör, december 2014. Behandling med operation, strålning och cytostatika.

Därför behövs du!

Nästan varje dag drabbas ett barn av cancer och omkring 1 000 barn och ungdomar är under behandling varje år.

Närmare 80 procent av barnen som insjuknar i barncancer överlever, tack vare stora framsteg inom forskning, behandling och omvårdnad.

Trots framsteg inom forskning och behandling är fortfarande cancer hos barn och ungdomar i åldern 1-14 år den vanligaste dödsorsaken.

För att ännu fler barn och ungdomar ska överleva barncancer krävs stora ekonomiska resurser till forskning och utbildning.

Det drabbade barnet och familjen behöver, förutom den medicinska vården, även råd och stöd från omgivningen under behandlingen och efteråt.

FOTO: KARL NORDLUND

Vänd dig till oss!

ALEXANDER AMPRAZIS
Projektledare idrottsevent
Telefon: 08-584 209 55
e-post: alexander.ampraziS@barncancerfonden.se

GARY FLEMING
Projektledare idrottsevent
Telefon: 08-584 209 56
e-post: gary.fleming@barncancerfonden.se

MARIE ÅBERG
Produktionsledare
Telefon: 08-584 209 63
e-post: marie.aberg@barncancerfonden.se

KATARINA GUSTAFSSON
Kundansvarig företagssamarbeten
Telefon: 08-584 209 25
e-post: katarina.gustafsson@barncancerfonden.se

ELEANOR RENDAHL
Projektledare idrottsevent
Telefon: 070-310 48 40
e-post: eleanor.rendahl@barncancerfonden.se

KATIA ALBREKTSON
Kundansvarig huvudpartners
Telefon: 08-584 209 62
e-post: katia.albrektson@barncancerfonden.se

ÅSA BLOMBERG
Chef företagsinsamling
Telefon: 08-584 209 58
e-post: asa.blomberg@barncancerfonden.se

JONAS KARLSSON
Säljare företagssamarbeten
Telefon: 08-584 209 61
e-post: jonas.karlsson@barncancerfonden.se

JESSICA RUNEMARK
Kommunikatör
Telefon: 08-584 209 24
e-post: jessica.runemark@barncancerfonden.se

VI ÄR NÅGRA AV BARNCANCERFONDENS SAMARBETSPARTNERS

ACE Försäkring, Ahlsell, ATG, Bauhaus, BESTSELLER, BMW, Bowlingföretagarna SBHF, Buy Aid, Carglass, Clear Channel, Connect Hotels, Cybercom, Design House Stockholm, Expressen, Föreningsstödet, GodEl, Handelsbanken finans, Hedlundgruppen, Hemfrid, Hypersports, Lidl, Majas Cottage, MQ, MTR Express, Möller bil, Piloxing Academy, Postkod-Lotteriet, Swedbank Robur, Svensk Fastighetsförmedling, Sveriges bagare & konditorer, Team Rynkeby, Ur&Penn, Varberg för liv, Viasat och Västkustvillan.

Mattias är en av alla hjältar som kämpar mot barncancer

DET HAR GÅTT ett halvår sedan leukemisjuke Mattias, 8 år, spelade ishockey med Peter Forsberg under en dag i Rimbo ishall utanför Stockholm.

Att få möta en av världens bästa hockeyspelare var minnesvärt. För Mattias var det också en nybörjartur på isen.

– Jag fick skridskor i julklapp. Pappa har tränat med mig när jag har orkat. Men i Rimbo var det första gången som jag åkte på riktigt med klubba och puck.

Dagen med Peter blev en film på knappa minuten som ingår i en kampanj för Barncancerfonden. Mattias vet inte hur många gånger han har sett den, men det är många. Och det är en av Barncancerfondens mest sedda.

– Den är bra. Jag tycker om att Peter säger att jag är den riktiga hjälten. Det roligaste var att det bara var han och jag som åkte omkring på isen, säger Mattias.

Om inspelningen säger han:

– Det var en lång men väldigt rolig dag. Innan inspelningen hade jag infektion med feber. Det fanns en risk att jag inte skulle bli pigg innan dess.

Men det blev Mattias och dagen blev fylld av slagskott, dribblingar och skridskoåkning.

– Jag tackade ja för att jag ville träffa en känd hockeyspelare, säger Mattias och ler brett.

SE FILMEN. Peter Forsberg, en av världens bästa hockeyspelare med nummer 21 på ryggen, har snörat på sig skridskorna för att stötta Barncancerfonden. I en kampanjfilm spelar han ishockey med Mattias, 8 år, som har leukemi. Du hittar filmen på youtube.se/barncancerfonden.

Det är inte krångligt – fem saker du kan göra i dag

Snart är det dags för julklappar till medarbetare och kunder. Välj något i Barncancerfondens webbbutik så ger du samtidigt en gåva.

Anmäl ditt företag till något av Barncancerfondens idrottsevent, till exempel Spin of Hope eller Ride of Hope och börja träna ihop.

Starta en insamling på **barncancerfonden.se** och sätt ett mål. Anordna loppis, event eller andra aktiviteter som samlar in pengar dit.

Kontakta oss för att sponsra Barncancerfondens event eller starta partnersamarbete som både stärker affären och samlar in pengar.

Gör ditt företag till Barnsupporter genom att skänka minst 1 000 kronor i månaden.

BARNCANCER FONDEN