EN TIDNING FRÅN BARNCANCERFONDEN OM HUR NÄRINGSLIVET KAN GÖRA SKILLNAD OKTOBER 2014

MAGAZINE OF HOPE

SÅ ARBETAR DU SMARTAST MED CSR

Ge och få tillbaka

STINA GÖTBRINK,
vvd Svenska PostkodLotteriet

”Kunskap måste ligga till grund för mångfald”

ANDERS BROCKNÄS,
vd BMW Group Sweden

”Vi laddade varumärket med mjukare värden”

ABED AL SAFFAR,
vd Ur&Penn

”Vardagen blir värdefull med ett större syfte”

Möt några av våra samarbetspartners i kampen mot barncancer

Innehåll

Extra näring på Lidl
Lidl är huvudsponsor till Barncancerfondens Spin of Hope – vilket skapar stolthet hos de anställda. 4

CSR i korthet
Visste du att företagsansvar för samhället är en 1700-talshistoria? Eller hur vi jobbar med CSR? Läs mer. 6

Samma sak, annat namn
CSR är bara välgörenhet med ett coolare namn? Inte alls. Lär dig mer och läs om våra företagspartners förmåner. 7

Välj rätt CSR-meny
Handelsprofessorn Niclas Zandén hjälper dig att välja rätt nivå på CSR-arbetet för just ditt företag. 8

Provkör för skillnad
BMW ville tanka mjukare värden – och skapade en succékampanj tillsammans med Barncancerfonden. 10

I täten – för hälsan
Att delta i något av Barncancerfondens hälsoevents är ett banbrytande sätt att synas, och få lägre sjuktal. 16

Bygg nya muskler
Bauhaus är Give Hope-partner sedan flera år. Nu satsar företaget även på nya hälsotrenden. 17

Säker i sadeln
Att cykla till Paris är ett sätt att bidra på. Samtidigt engagerar du kunden. Läs om Team Rynkeby och andra givare. 24

Överlevare
Tack vare den senaste forskningen överlevde Måns sin cancersjukdom. Nu badar han med pappa. 30

Klädd för framgång
Strikt miljöpolicy i produktionsländerna och engagemang på hemmaplan – MQ bidrar till en bättre värld. 31

Låt oss ta fajten – tillsammans!

JESPER DOG AV sin hjärntumör, du kan läsa om honom på sidan 14. För trettio år sedan dog de allra flesta cancersjuka barn. Sedan dess har vi vänt på siffrorna: i dag överlever 80 procent av de cancerdrabbade barnen.

Från starten 1982 har vi arbetat för att finansiera och underlätta forskning på barncancerområdet. Över 2 miljarder kronor har delats ut till forskningsprojekt som på olika sätt bidrar till vår vision: att utrota barncancer.

Men vi behöver din hjälp. Forskningen står inför en stor utmaning när vi ska lösa de gåtor som kvarstår – och forskningen är kostsam. Genom våra generösa företagspartners får vi substantiella och kontinuerliga bidrag. Under 2013 delade vi ut 162,5 miljoner kronor till forskning kring barncancer. Med våra givares och samarbetspartners hjälp har vi kunnat finansiera projekt och satsningar för att stötta de sjuka barnen och deras familjer, under förra året med 28,1 miljoner kronor.

”Vårt varumärke är ett av de tyngsta inom vår sektor”

Samtidigt får du vår hjälp. Vårt varumärke är ett av de tyngsta inom vår sektor, med hög trovärdighet hos allmänheten. När du kontaktar oss kan vi tillsammans hjälpas åt med din affär. Vi identifierar dina utmaningar – och skapar tillsammans det samarbete som passar just dig.

Vårt mål är att du ska öka din lönsamhet, dina medarbetares trivsel och ladda ditt varumärke –genom att låna vårt.

I MAGAZINE OF HOPE träffar du flera av våra viktiga företagspartners. De berättar om varför de bestämt sig för att ta fajten mot barncancer – och hur de på så sätt fått engagerade medarbetare och trogna kunder.

Vi hoppas och tror att du vill samarbeta med oss. Välkommen att ta fajten för att utrota barncancer!

VÅRA SAMARBETSPARTNERS bjuder på sina egna barndomsbilder i tidningen, som en liten påminnelse om att alla barn har rätt att växa upp och bli stora.

OLLE BJÖRK är Barncancerfondens generalsekreterare.
olle.bjork@barncancerfonden.se

OMSLAG:
Johan Askegård
Johan Rutherhagen

MAGAZINE OF HOPE ges ut av Barncancerfonden i cirka 107 000 exemplar. Citera oss gärna, men ange källan.

BARNCANCERFONDEN:
Anne Bergsten, marknadschef

PRODUKTION:
OTW Communication
REDAKTÖR:
Emma Olsson
ART DIRECTOR:
Johan Ruterhagen

REPRO: Done

TRYCK: Roto Smeets, Weert

BESÖK OSS PÅ:
barncancerfonden.se

KONTAKTA OSS:
08-584 209 00

BARNCANCER FONDEN

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

INTERN STYRKA

Lidl är sedan 2013 huvudsponsor till Barncancerfondens cykellopp Ride of Hope Sverige. Matvarukedjan sponsrar alla cyklister och funktionärer med mat i depåerna och loppet har de senaste två åren gett över fyra miljoner kronor till forskning.

4 miljoner kronor till Barncancerfonden

- DET HÄR ENGAGERAR all vår personal, från butiksgolvet till ledningen, konstaterar **Philip Söderholm, marknadskoordinator hos Lidl**.

I årets Ride of Hope, som gick från Umeå till Stockholm och från Lund till Stockholm cyklade 70 anställda från Lidl. Och före loppet bildades flera mindre cykelteam runt om i företaget. Vid varje depå sponsrade matkedjan med mat och dryck till hungriga cyklister.

– Personalen är stolt över att bidra till en sådan bra och viktig partner som Barncancerfonden. Vi vill alla hjälpa till i kampen mot sjukdomen. Samarbetet är dessutom bra för trivseln på jobbet. Att personalen motionerar och mår bra är en annan positiv effekt, fortsätter Philip Söderholm.

Lidl är en stor samarbetspartner till Barncancerfonden, under förra året bidrog de tillsammans med sina kunder med över två miljoner kronor från pantmaskiner och försäljning av varor. För andra året i rad bidrog Lidl med att sponsra cyklisterna med mat under Ride of Hope, men kommer att fortsätta under ytterligare ett år.

– CSR-arbetet är viktigt för att vi vill visa att vi tar ett ansvar i vårt samhälle. Att vi valde Barncancerfonden beror på att organisationen är kunnig och seriös, men framför allt för att de arbetar med att hjälpa sjuka barn. Vi gillar dessutom att de har aktiviteter som engagerar många i att röra på sig. I och med Ride of Hope fick vi möjlighet att knyta ett större samarbete och det är vi glada för. Vårt mål är att hjälpa Barncancerfonden att nå sitt mål, att utrota barncancer.

MALIN BYSTRÖM SJÖDIN

DET HÄR ÄR LIDL

Lidl öppnade sin första butik i Tyskland på 1970-talet. I dag ägs Lidl av en stiftelse och finns i över 25 länder. I Sverige finns det 168 butiker från Trelleborg i söder till Skellefteå i norr. Sammanlagt arbetar cirka 3 000 personer på Lidl Sverige. Omsättningen är cirka sju miljarder kronor per år.

Philip Söderholm, 3 år. "Jag gillade att vara i skogen och åka båt. Jag lekte mycket med lego".

3 TIPS FÖR LYCKAT CSR-ARBETE

- Integrera arbetet med miljö och socialt ansvar i kärnverksamheten, så att det blir en del av den dagliga verksamheten.
- Involvera medarbetare från alla delar i organisationen. Sätt mål och följ upp. Engagera även kunderna.
- Ledningen måste vara engagerad och visa att man tar hållbarhetsarbetet på allvar.

Sjukhus-bebis

Elsa Jonasson föddes med cancer. Hennes föräldrar tvingades blanda amningsstunder med sjukhusbesök och cytostatika. I dag är Elsa stolt storasyster – och färdigbehandlad.

ELSA VAR TRE MÅNADER gammal när hon rullades in på operationssalen. Mamma Desirée Lindqvist tänkte att det kanske var sista gången som hon såg sin dotter. En ny operation följde, tumören hade växt till en apelsins storlek. Vid sex månaders ålder fick Elsa sin första cytostatikakur.

– Visst kan man tycka att det är obehagligt att ge cytostatika till en bebis. Men jag är bara tacksam för guldmedicinen – utan den hade ju Elsa dött, säger Desirée.

I dag är Elsa färdigbehandlad, och stolt storasyster till Erik. Familjen bor på en liten gård i Småland, hästarna hjälpte mamma Desirée att orka genom den svåra tiden.

Familjen går och väntar på svar efter senaste undersökningen med magnetröntgen. Elsa, som är sövd under proceduren, har blivit mer medveten. Hon gråter när de kommer till sjukhuset.

För föräldrarna är perioderna med väntan på besked tunga och krävande. Tänk om knölen kommer tillbaka?

Elsa själv är upptagen. Hon är med korna och hästarna, busar med sina kusiner och åker traktor. Precis som vilken annan tvååring som helst.

> Jag är bara tacksam för guldmedicinen – utan den hade ju Elsa dött.

Ge bort hälften!

Med initiativet The Giving Pledge får världens miljardärer möjligheten att ge bort halva sin förmögenhet till välgörande ändamål. Facebook-grundaren Mark Zuckerman är en av dem som bestämt sig. Läs mer på givingpledge.org.

Hur mäter man CSR?

Det är en av de svåra utmaningarna, och ett av diskussionsämnena under konferensen Second International Conference "Making a difference. CSR Trends II", som arrangeras i polska Lodz 6-7 november 2014. Konferensen är ett samarbete mellan universitetet i Lodz och CSR Impact Foundation. Läs mer på csrtrends.eu.

Många shoppar med ansvar

Sju av tio kunder värderar ansvarsfullt företagande högt i samband med köp. Det visar Svensk Handels undersökning om CSR-frågor från 2013.

Adam Smith

CSR är gammalt

Sedan 1960-talet har företag arbetat med CSR-liknande frågor. Men idéerna bakom är äldre än så, de kan spåras tillbaka till moralfilosofen Adam Smith (1723-1790), som propagerade för marknadens samhällsansvar.

Tydligare regler efterlyses

Det finns en uppsjö av märkningar som ska hjälpa kunder att göra klimatsmarta och rättvisemärkta val. Men handelsprofessor Niklas Zandén vid Göteborgs universitet tror att mångfalden kan motverka sitt syfte.

– Jag tror att vi behöver se tydliga regler och utökad lagstiftning kring hållbarhet, det går inte att komma till rätta med alla problem annars, för vi har en tendens att köpa det vi alltid har gjort.

Hur väljer man rätt?

– Det är lurigt för konsumenterna att veta skillnaden mellan olika märkningar och vad de faktiskt innehåller och betyder. Dessutom finns det rent dåliga märkningar, som egentligen inte står för något alls. Det kan innebära att konsumenterna blir skeptiska till märkningar överlag.

Det här kan vi

Ditt företag kan vinna mycket på att bli partner med Barncancerfonden. Långsiktigt stöd till livsviktig forskning – och en bättre affär samtidigt som företagets kultur förbättras.

BARNCANCERFONDENS VARUMÄRKE HAR varit ett av de starkaste på marknaden i flera år och är nu ledande i att få allmänhetens förtroende. Det är en viktig faktor när företagen letar efter en partner som de kan arbeta långsiktigt med. Just långsiktigheten lyfts fram som en viktig framgångsfaktor i de flesta undersökningar som görs på området vilket gör det extra viktigt, att den partner som väljs stämmer väl överens med företagets egna värderingar.

Åsa Blomberg

Just att stärka det egna varumärket brukar vara den vanligaste anledningen till ett CSR-arbete. Barncancerfonden ser att det är viktigt att adressera de affärsutmaningar företaget står inför, gärna möjligheter att involvera både medarbetare, kunder och leverantörer i arbetet.

– Ett lyckat CSR-samarbete kan således bidra till fler värden än bara försäljning och nöjda medarbetare, där vi har sett prov på andra fördelar så som att nå nya målgrupper, hitta nya säljkanaler eller förbättra interna system för att kunna mäta CSR-kampanjer, säger Åsa Blomberg, chef för Företagsinsamling.

– Se bara på BMW vars kampanj "Provkörning som gör skillnad" ledde till fler mervärden än ledningen kunnat drömma om.

Barncancerfondens erbjudande är så brett så att alla företag kan hitta något som passar just deras behov och affärsutmaningar. Alltifrån hälsofrämjande aktiviteter bland medarbetare till att involvera kunderna i insamlingen eller lägga fokus på ett specifikt produktsegment.

– Genom mångfalden skapas många möjligheter till framgångsrikt CSR-arbete, avslutar Åsa Blomberg.

TEXT: EMMA OLSSON

Barncancerfondens företagspartner BMW ligger på topp när det gäller CSR, tillsammans med Google, Microsoft och the Walt Disney Company. Resultatet kommer från en studie genomförd i 15 länder.

KÄLLA: 2013 CSR REPTRAK 100 STUDY

Billy Ydefjäll, Marie Åberg, Åsa Blomberg, Jonas Karlsson, Jessica Runemark, Alex Amprazis, Katarina Gustafsson och Gary Fleming.

Det här är vi!

INSAMLINGSGRUPPEN
Åsa Blomberg, chef företagsinsamling, 08-584 209 58
asa.blomberg@barncancerfonden.se
Katarina Gustafsson, 08-584 209 25
katarina.gustafsson@barncancerfonden.se
Jonas Karlsson, 08- 584 209 61
jonas.karlsson@barncancerfonden.se

IDROTTSEVENTS
Billy Ydefjäll, 08-584 209 32
billy.ydefjall@barncancerfonden.se
Alexander Amprazis, 08-584 209 55
alexander.amprazis@barncancerfonden.se
Gary Fleming, 08-584 209 56
gary.fleming@barncancerfonden.se

GIVE HOPE FÖRETAGSKONCEPT
Jessica Runemark, 08- 584 209 24
jessica.runemark@barncancerfonden.se
Marie Åberg, 08 - 584 209 63
marie.aberg@barncancerfonden.se

göra för *dig*

Detta får du!

- Beroende på partnerskapet får du använda någon av våra logotyper. Barncancerfondens varumärke är det starkaste inom den ideella sektorn visar en undersökning från SIFO, och är den organisation som allmänheten har störst förtroende för.
- Möjlighet att synas i våra kanaler, som till exempel Facebook, på barncancerfonden.se eller i tidningen Barn&Cancer.
- Barncancerfonden kan närvara vid kick-off eller liknande.
- Tillfälle att involvera medarbetare och kunder, med hjälp av Barncancerfondens långa erfarenhet av sådana samarbeten.
- Vi ger dig tillfälle att stärka hälsan internt genom något av våra paketerade idrottsevents.

CSR betyder Corporate Social Responsibility och innebär att företag tar ansvar församhällsfrågor, miljömässigt eller socialt.

60%

av den europeiska befolkningen är intresserad av att få veta vad företagen gör för att verka ansvarsfullt, men bara 36 procent tycker att företagen ger dem den information de vill ha.

KÄLLA: EUROBAROMETER 363 "HOW COMPANIES INFLUENCE OUR SOCIETY: CITIZENS' VIEW".

CSV står för Community Service Volunteers, en välgörenhetsorganisation som hjälper och organiserar frivilliga som vill ge tillbaka till samhället på olika sätt, för att göra det mer inkluderande och jämlikt.

52%

av Europas befolkning tycker att företag har ett positivt inflytande på samhället. Störst förtroende har europeerna för små- och medelstora företag och företag inom livsmedelsbranschen.

KÄLLA: EUROBAROMETER 363 "HOW COMPANIES INFLUENCE OUR SOCIETY: CITIZENS' VIEW".

CSR på måttstocken

Det finns flera olika organisationer som mäter ett företags CSR-arbete. FN:s "Global Compact" har etablerat tio principer som utgör riktlinjer inom bland annat arbetsrätt, mänskliga rättigheter och anti-korruption.

BSR (Business for Social Responsibility) är en medlemsorganisation för företag som arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor. Bland medlemmarna finns exempelvis Hennes & Mauritz. Global Reporting Initiative (GRI) har tagit fram riktlinjer för hållbarhetsrapportering för att visa företagens ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan på samhället.

Barncancerfondens verksamhetschef Per Leander och glada medarbetare fick en check från GodEl.

Flest väljer Barncancerfonden

GodEl är företaget som låter kunderna bestämma vart vinsten ska gå.

I april var det utdelning, och kampen mot barncancer fick ett bidrag på 384 142 kronor. Bland elleverantörens nya kunder är Barncancerfonden den mest populära mottagaren, under 2014 valde 25 procent av dem att ta fajten mot barncancer.

Pengarna från GodEls kunder gick till Almers hus. Barncancerfonden äger den nyrenoverade fastigheten dit drabbade familjer kan åka för några dagars rekreation.

SR, eller Social Responsibility, är det etiska ramverk som säger att ett företag eller en person har ansvar för att agera på ett sätt som gynnar samhället i stort.

Community Service, eller CS, är att arbeta oavlönat för att bidra till samhället. Det är inte samma sak som frivilligt arbete eftersom det till exempel kan vara en del av en utbildning.

Mer än välgörenhet

CSR gör gott – och genererar pengar. Per Grankvist, journalist och författare till boken "CSR i praktiken" förklarar:

Vad är skillnaden mellan CSR och välgörenhet?

– CSR är att göra något för samhället som företaget också tjänar pengar på. Att skänka pengar till en organisation eller förening, det är välgörenhet, även om det i många fall är snällt och bra.

Varför ska organisationer och föreningar ställa om från att ta emot pengar till att arbeta aktivt med CSR?

Per Grankvist

– På ett företag är det oftast en person som tycker det är viktigt att stötta just den föreningen eller organisationen. Slutar personen på företaget försvinner också stödet. Dessutom är välgörenhet det första som dras in i dåliga tider. Ett väl fungerande CSR-arbete upphör inte under en lågkonjunktur, av den enkla anledningen att företaget tjänar pengar på det.

TEXT: RIKARD HELLQVIST

Rätt meny för ditt företag

Nu har ni bestämt er – ett aktivt CSR-arbete känns självklart för ditt företag. Men hur gör man? Handelsprofessorn Niklas Zandén vid Göteborgs universitet delar med sig av sina tips för små, medelstora och stora företag.

TEXT **RIKARD HELLQVIST** ILLUSTRATION **JOHAN RUTHERHAGEN, SHUTTERSTOCK**

Niklas Zandén

Allt behöver inte vara perfekt på en gång

FOKUSERA PÅ FÖRETAGETS närområde. Vad kan vi göra precis där vi är verksamma? Släpp alla jättefrågor och börja med att samtala med personalen om vad som ligger närmast hjärtat. Är det idrottsföreningen, nattvandring eller äldrevården i kommunen? Kanske kan ni dra nytta av ledarskapskompetensen som finns inom en idrottsförening? Eller vill ni öronmärka pengar till barn som inte har råd att spela fotboll? Det viktiga är att personalen brinner för frågan. Personalen, eller företag i sig, får gärna ha en koppling till verksamheten, på så sätt är det enklare att hålla igång CSR-arbetet under en längre tid. Försök också att samarbeta kring något som ger tillbaka.

Att betala 20 000 kronor för en reklamskylt eller en logga på en hemsida ger inte speciellt mycket, varken för ditt företag eller för den organisation som du väljer att stötta. Utnyttja varandras kompetenser och styrkor. Kom ihåg att allt inte behöver fungera perfekt från dag ett. Fundera inte en massa och slösa inte för mycket tid på möten och strukturer – sätt igång i stället! Det finns tid att förändra, förbättra och komma på nya idéer under resans gång. Var kreativa och våga ställ krav på motparten. Engagera personalen och få dem att känna stolthet över att ni faktiskt gör skillnad på det lokala planet, att ni som företag bidrar till något positivt i samhället.

TRE MENYER

– small, medium eller large

M

Att sticka ut ger uppmärksamhet

STYRKAN FINNS I FÖRMÅGAN att kunna påverka, men ändå tänka nytt och innovativt. Ett medelstort svenskt bolag har möjlighet att sätta press på och kontrollera leverantörer till en viss grad. Samtidigt är organisationen oftast mer transparent och direkt än hos de största företagen. Ägarna kanske själva arbetar i bolaget och då behövs det ingen lång beslutskedja för att genomföra en CSR-satsning. Medan jättebolagen utreder, åker på konferenser och drar beslut igenom hela organisationen, kan ett medelstort bolag verkligen agera och testa saker.

Ett exempel på en sådan satsning är levnadslön, som ett svenskt bolag inom modeindustrin införde. I stället för att förhålla sig till landets minimilön, som ofta är för låg och inte räcker till, så införde företaget levnadslön för alla anställda. Minimilönen höjdes alltså till den summa som i realiteten behövs för att kunna ha ett drägligt liv. Ett sådant beslut kanske inte en jätte som H&M eller Ikea vågar fatta, i synnerhet inte utan en ordentlig konsekvensanalys. Ett medelstort företag blir mer intressant för kunderna just därför att det sticker ut och får uppmärksamhet för att det gör något nytt och innovativt. Det stärker företagets varumärke, ger publicitet och bidrar samtidigt till att göra gott för anställda på andra sidan jordklotet, och deras samhälle.

L

Bygg ihop affärsmodell med hållbarhet

PÅ VILKET SÄTT vill ni stärka konkurrenskraften? Och hur ska ni göra det? Vilka hållbarhetsfrågor ska ni arbeta med? Är det att rädda valar, barnarbete, äldreboende? Koppla CSR-arbetet till hållbarhetsfrågor som är relevanta för bolaget. Bryt ned frågorna från allmänna beskrivningar och besvara frågorna ”hur gör vi det här – och på vilket sätt?”. Många företag bör också tänka nytt när det gäller att rekrytera personal som ska arbeta med CSR-frågor. Satsa på att anställa personer med kompetens inom produktutveckling eller marknad med intresse för hållbarhetsfrågor. Inte tvärtom.

Försök rekrytera internt i form av personer som känner till de befintliga strukturerna i företaget, personer med en hög detaljkännedom och som dessutom vet vilka beslutsfattare som måste vara med på tåget. Prata hållbarhet i den vanliga verksamheten och få vd:n att förstå vikten av CSR-arbetet. Är inte hen intresserad eller tycker det är oviktigt blir det väldigt svårjobbat. Den stora utmaningen ligger sedan i att bygga ihop affärsmodellen med hållbarhet. Hos nästan alla större företag ligger CSR-arbetet vid sidan eller ovanpå den befintliga affärsplanen. Det företag som lyckas modifiera affärsmodellen så att den också går hand i hand med hållbarhet har lyckats och kommer att sticka ut och ha en fördel gentemot konkurrenterna.

16 666
provkörningar
= 3 615
forskartimmar

Anders Brocknäs, 7 år. "Jag såg upp till Stefan Edberg och Mats Wilander. Här är jag på tennisbanan i Bålsta".

PROVKÖRNING FÖR FORSKNING

Stolthet, engagemang och empati. Men också fler provkörningar av nya bilmodeller och ökad försäljning. Hos BMW fortsätter kampanjen "Provkörning som gör skillnad" för andra året.

TEXT **MALIN BYSTRÖM SJÖDIN** FOTO **ANDERS G WARNE**

FÖRRA ÅRET INLEDDES ett samarbete mellan BMW och Barncancerfonden. BMW förstod att CSR-arbete var viktigt både för varumärket och den egna organisationen.

– Vi frågade oss hur vi med vårt starka varumärke skulle kunna attrahera fler bilköpare. Vi har en bra produkt, service och högt andrahandsvärde på våra bilar. Vi behövde jobba mer med ansvarstagande och insåg att vi måste ladda vårt varumärke med mjukare värden, fylla det med empati, förklarar **Anders Brocknäs, vd för BMW Group Sverige**.

Arbetet landade i ett samarbete med Barncancerfonden och kampanjen "Provkörning som gör skillnad". Den pågick under två månader förra året och mottagandet blev en överraskning.

– Vi ökade våra provkörningar markant och sålde fler bilar. Men det viktigaste är att vi drog in nästan två miljoner kronor till forskningen om barncancer.

Han vill inte gärna avslöja några andra siffror men drygt 16 000 provkörningar blev det, vilket i sig bidrog till över 3 600 forskartimmar. Anders Brocknäs vill helst tala om vikten av de pengar som skänktes till barncancerforskning och vad kampanjen har gjort för BMW-organisationen.

– Stolthet är det viktigaste ordet jag kan komma på. Ungefär 900 medarbetare hos oss och alla återförsäljare är stolta över att medverka. Vi har blivit ett lag med ett stort engagemang. Allt det gör att vi blir bättre på att sälja vår produkt.

Till en början fanns en oro för hur samarbetet skulle uppfattas. Det här var första gången som företaget valde att inte visa en bil i annonser och tv-reklam.

– Tidigare skulle reklamen locka kunder att köpa bil. Nu var budskapet att ge av sin tid för en god saks skull. Detta var något nytt. CSR är något svenska företag ibland gör lite i det fördolda, säger presschefen Michael De Geer.

För att få med personalen, det finns 40 återförsäljare från Malmö i söder till Luleå i norr, var det viktigt med personliga besök, information om kampanjen och dess syfte men också visa ledningens personliga engage-

BMW Group Sverige

Totalt arbetar cirka 900 personer med varumärkena BMW och Mini på den svenska marknaden, varav drygt 50 hos BMW Sverige AB.

mang. BMW tog även hjälp av Barncancerfondens lokala föreningar.

– De berättade om sjukdomen, forskningen och hur överlevnaden ser ut. Vi samlade även återförsäljarchefer på ett tidigt stadium och med dem diskuterade vi samarbetet med Barncancerfonden.

Att valet föll just på Barncancerfonden har flera anledningar.

– Det handlar om sjuka barn, säger Anders Brocknäs. Vi är många som har egna erfarenheter av cancer. Det är en sjukdom som berör och vi vill bidra i kampen mot den. Barncancerfonden är dessutom professionell och varumärket starkt. Man måste vara klar över vad man vill uppnå, för att undvika problem med CSR-arbetet.

För varje provkörning skänktes 100 kronor. Dessutom såg BMW till att via sin hemsida uppmana kunderna att skänka mer. Även återförsäljarna arrangerade aktiviteter som genererade mer pengar. I år väntar en ny kampanj med högre mål. BMW vill särskilt fokusera på projekt kring hjärntumörer. Med en film ska anställda få information om varför det behövs mer pengar till forskning samt vad varje forskningstimme kostar. Dessutom får alla återförsäljare personliga besök av Anders Brocknäs och hans medarbetare på BMW Group Sverige.

”Det handlar om sjuka barn. Det är en sjukdom som berör och vi vill bidra i kampen mot den.”

– Det är viktigt att återigen berätta om varför vi gör det här men också för att medarbetarna ska få en chans att ställa frågor och ventilera sina känslor. Cancer väcker många tankar, säger han allvarligt.

Ännu har företaget inte gjort någon medarbetarundersökning av hur personalen ser på kampanjen. Men ledningen har ändå fått en känsla av vad majoriteten tycker.

– De är stolta och glada. De som provkört har också gett bra respons. Många tycker att det är en bra kombination att provköra samtidigt som vi bidrar till något viktigt, säger Anders Brocknäs. ■

PROVKÖRNING SOM GÖR SKILLNAD

Årets upplaga av kampanjen Provkörning som gör skillnad pågår fram till mitten av november. Då skänker BMW 100 kronor för varje provkörning till Barncancerfonden. BMW har som mål att öka sitt bidrag till Barncancerfonden med 50 procent under 2014 och siktar även på att genomföra fler aktiviteter än ”Provkörning som gör skillnad”. I år vill BMW sätta fokus på forskning kring hjärntumörer.

100

kronor per provkörning går till Barncancerfonden.

3 TIPS FÖR ETT BRA CSR-ARBETE

- Ha ett syfte som berör och som får medarbetare och kunder att engagera sig.
- Var partner med en organisation som fungerar ihop med er egen.
- Engagemanget måste rymmas i det dagliga arbetet, för det inte ska uppstå problem kring CSR-arbetet.

Forskare tar fajten

Runt om i Sverige pågår 160 forskningsprojekt om barncancer. I ett av dem ska forskaren Karin Wårdell undersöka en metod som hjälper kirurger att se exakt var hjärntumörer börjar och slutar. Med hjälp av företagsgivare kan Barncancerfonden finansiera viktig forskning.

VID OPERATIONER AV hjärntumörer är det viktigt att skilja frisk vävnad från tumörvävnad. Att operera bort onödigt mycket frisk vävnad kan leda till skador och problem.

– På barn är det särskilt viktigt då hjärnan inte är utvecklad och de har ett långt liv framför sig, säger Karin Wårdell, professor och överläkare i Linköping.

Karin Wårdell

Samtidigt är det viktigt att ta bort så mycket som möjligt av tumören för att minimera risken för återfall i sjukdomen.

Nu undersöker Karin Wårdell tillsammans med sin forskargrupp en metod som kan göra det enklare för kirurgen att inte skära bort för mycket. Tekniken går ut på att läkaren med hjälp av fluorescerande ljus i ett fluorescensmikroskop kan fastställa platsen för tumören.

– Tumören lyser upp i blått och då ser kirurgen exakt var tumören börjar och slutar. Därmed undviker man att skära för mycket i frisk hjärnvävnad, säger Karin Wårdell.

Metoden har sedan länge använts på vuxna med hjärntumör. Nu ska metoden, tack vare bidrag från Barncancerfonden, testas även på barn.

– Det är en viktig grupp och hjärntumörer är en vanlig diagnos bland barn. Anslag från Barncancerfonden betyder att vi ska kunna fortsätta våra studier.

TEXT: MALIN BYSTRÖM SJÖDIN

FÖRETAG SÖKES!

För livsviktiga och långsiktiga projekt är Barncancerfonden beroende av företagsgivare. BMW har valt att följa Karin Wårdells projekt på nära håll, eftersom hennes anslag från Barncancerfonden motsvarar deras bidrag från förra årets kampanj "Provkörning som gör skillnad".

FOTO: JEZZICA SUNMO

Jesper dog 2013, 10 år gammal, till följd av ett ponsgliom, en tumör på hjärnstammen. I dag finns inget botemedel för de 5-10 barn som insjuknar i Sverige varje år. Men på Karolinska institutet i Solna har barncancerforskare initierat en studie för att förhoppningsvis hitta ett botemedel.

Med stöd av Barncancerfonden pågår liknande forskning över hela Sverige.

Saknaden efter

Det stod klart från början att Jesper skulle dö av sin hjärntumör. Föräldrarna Hanna och Hans och storasyster Elise håller på att skapa en ny vardag, för en ny liten familj.

– Trots att det varit så hemskt har vi fått så mycket vackert, säger pappa Hans.

TEXT **EMMA OLSSON** FOTO **MAGNUS GLANS**

HANNA OCH HANS LINDEBLAD bestämde redan från början att de skulle göra Jespers liv så bra som möjligt under den tid han hade kvar.

– Hur man klarar det som förälder är en icke-fråga. Vi hade redan fått domen och fick förhålla oss till den, säger Hans.

Det är snart ett år sedan Jesper gick bort, och huset är fullt av hans spår: en enorm bild av honom tillsammans med idolen Zlatan. Hamstern Bert. I ett hörn i vardagsrummet brinner levande ljus, och där finns bilder och texter av Jesper.

Datorn på övervåningen innehåller tusentals bilder av honom, och hans kompisar kommer fortfarande och hälsar på ibland. De sitter i hans rum en stund.

De visste från början att deras kompis var allvarligt sjuk, men att Jesper skulle dö ville Hanna och Hans inte att han skulle veta.

– Det skulle vara som en blöt handduk över honom, hans kämparvilja behövdes för den stora utmaningen att leva här och nu, säger Hanna.

FAMILJEN RESTE TILLSAMMANS. Grannar och vänner samlade in pengar så att de kunde åka på semester. Jesper åkte till British Open tillsammans med sin pappa under de tre somrar han var sjuk, sista gången i rullstol. Hemma låg kompisarna bredvid Jesper i sängen och tittade på film. Och på skolgården var han bestämd, trots att balan-

Jesper

sen blev sämre skulle han stapla in själv. Hanna hade hjärtat i halsgropen. Men Jesper blev bara sämre.

”Vad fan ska jag dit och göra” textade Jesper på tavlan de använde för att kommunicera, det var september 2013. Han var färdig med skolan.

Han kunde inte prata, han hörde inte, han kunde inte blinka för att fukta sina ögon, han kunde inte svälja och tyckte att det var pinsamt. På tv sändes Cancergalan och programledaren Kristin Kaspersen hälsade till honom. Han textade ”det känns bra att se andra med cancer på tv. Då känner jag mig inte så ensam.”

Tidigt den 3 november väckte Hans Hanna. Jesper låg alldeles lugn i sina föräldrars dubbelsäng, hans andning var djup och långsam. Den övergick i ytliga andetag. Sedan slutade det bara.

Kompisarna kom dit den dagen, de låg hos sin döde kompis i hans säng. Familjen bäddade ner honom i kistan. När Jespers kropp på kvällen lämnade huset stod grannar och vänner längs vägen med facklor i händerna.

– Han reste genom eldhavet och alla vänner var där för att ta ett sista farväl, säger Hanna.

Som förälder till ett drabbat barn är Hans Lindeblad tacksam för alla givare till Barncancerfonden, företag som privatpersoner.

– När företag donerar pengar och själva tjänar på det blir alla vinnare. Jag är oerhört tacksam för den extra support Jesper fick via Barncancerfonden när han låg på Astrid Lindgrens barnsjukhus.

> Vi hade redan fått domen, och fick förhålla oss till den.

Välj din gren!

Barncancerfonden är ledande i att koppla motion till att göra gott. Att förena insamling med hälsa skapar publicitet kring barncancer och kampen mot sjukdomen, och bidrar med pengar till den viktiga forskningen.

Ride of Hope

FRÅN 240 DELTAGARE 2008 till 1 700 startande 2014. Ride of Hope har vuxit från starten i både antal deltagare och kilometer och är nu Sveriges längsta välgörenhetslopp på cykel. Sedan premiären har mer än elva miljoner kronor samlats in. Ride of Hope Sverige har numera två olika delar, dels Lund till Stockholm, dels från Umeå till Stockholm.
www.rideofhope.se

Hockey of Hope

VIASAT, HOCKEYALLSVENSKAN och Barncancerfonden genomförde tillsammans med alla allsvenska hockeyklubbar Hockey of Hope i februari 2014. De fjorton allsvenska klubbarna samlade in pengar genom att auktionera ut matchtröjor, souvenirer och upplevelser på Tradera. Biljettpriset höjdes samtidigt med 10 kronor, som gick till Barncancerfonden. Insamlingen slutade på en miljon kronor.
www.hockeyofhope.se

Ski of Hope

LOPPET ÄR DET FÖRSTA i Sverige där tiden inte spelar någon roll. Alla kan vara med!

Runt landet kan alla som vill arrangera ett eget lopp, i staden eller i skogen spelar ingen roll. Loppen är mellan två och fem kilometer, och anmälningsavgiften 100 kronor, som utgör stommen i insamlingen. Inför loppet 2014 bidrog Clear Channel genom att tipsa om loppet, och Stockholms stad lånade ut Stadion för eventet.
www.skiofhope.se

Football of Hope

TILLSAMMANS MED Svenska Fotbollförbundet och Svenska Damlandslaget startade Barncancerfonden Football of Hope 2014. I september bidrog landslagets spelare till att på olika sätt lyfta Football of Hope och under VM- kvalmatchen mot Bosnien den 13 september i Göteborg arrangerades en rad aktiviteter.

Biljettpriset på ordinarie matchbiljett höjdes med tio kronor som gick direkt till Barncancerfonden, och lagets matchtröjor kommer att auktioneras ut på Tradera till förmån för Barncancerfonden. I samband med matchen, Football of Hope, såldes blå och gula armband med Barncancerfondens hjärta på.
www.footballofhope.se

Anders Hansson cyklade till London.

Spin of Hope slog alla rekord.

Aron Andersson körde Ski of Hope.

Lars Frölander simmade för hoppet.

Ride of Hope Europe

SOMMAREN 2014 KÖRDES Ride of Hope Europe för första gången. Deltagarna bildar team i olika städer för att träna tillsammans och samla in pengar under en period av tio månader. I månadsskiftet juni/juli sker själva cyklingen, 2014 och 2015 i England med målgång i London. Intäkterna kommer från cyklisternas startavgifter, gåvor, egna insamlingar, sponsorer och samarbetspartners.
www.rideofhope.se

Spin of Hope

SPIN OF HOPE är Sveriges största spinningevent. Under tolv timmar deltar lag och enskilda personer genom att cykla på en spinningcykel under en timme eller mer. Varje lag betalar 1 500 kronor, eller 125 kronor för en timme. Under 2014 var 21 000 personer med i arrangemanget. Sedan starten 2009 har Spin of Hope samlat in över tio miljoner kronor. Den 28 mars 2015 är det dags igen.
www.spinofhope.se

Walk of Hope

PROMENADLOPPET INLEDDE Barncancermånaden september. Som deltagare i Walk of Hope kan du gå fort, långsamt, med kryckor eller i rullstol – alla kan vara med. Deltagarna avgör hur långt, var och på vilken tid det ska genomföras och det finns inte någon begräsning i hur många som kan vara med. Varje person som är med betalar 50 kronor per person, eller 150 kronor för en hel familj. I år samlades över 600 000 kronor in på 33 platser runt om i Sverige.
www.walkofhope.se

Swim of Hope

SVENSKA SIMFÖRBUNDET BJUDER tillsammans med Barncancerfonden in till Swim of hope. Eventet äger rum i september på de deltagande klubbarnas anläggningar runt om i landet. Alla simmare och simhoppare skaffar en sponsor som satsar ett valfritt belopp per meter, poäng eller ett engångsbelopp. Deltagarna simmar en timme och multiplicerar sedan antalet simmade meter med beloppet som sponsorn satsar. Till exempel om sponsorn satsar 25 öre per meter och simmaren simmar 2 500 meter blir det 625 kronor. Simhoppen genomförs under en tävling om åtta hopp. Slutpoängen ligger till grund för hur mycket pengar det blir. De insamlade pengarna delas mellan klubbarna och Barncancerfonden.
www.swimofhope.se

Här är samarbetet en HJ♥RTEFRÅGA

Bauhaus friskvårdssatsning tillsammans med Barncancerfonden har dragit ner sjukskrivningen på huvudkontoret till noll. Nu rullas Team Bauhaus Spring för Livet ut i de 17 byggvaruhusen.

TEXT **ANDERS DAHLBOM** FOTO **ANDERS G WARNE**

”SPRING FÖR LIVET!” Så står det på en anslagstavla inne i fikarummet på Bauhaus i Barkarby, utanför Stockholm. Under uppmaningen finns rader där personalen kan skriva upp sig för att vara med i Bauhaus nya interna friskvårdskampanj.

Deltagarna får en tröja och väska. För varje dag de motionerar i minst trettio minuter, sätter de ett kryss efter sitt namn på tavlan. För varje kryss skänker sedan Bauhaus tio kronor till Barncancerfonden. Det ställs inga krav på vilken typ av aktivitet. Det går utmärkt att bara gå ut och promenera på lunchen, eller ta ett spinningpass. Det viktigaste är att man gör något, rör på sig. **Emma Forslöw, merchandiser på varuhuset i Barkarby**, skriver upp sitt namn på anslagstavlan. Hon är marknadsavdelningens förlängda arm i varuhuset. Tavlan har bara suttit uppe i några dagar, men redan har ett trettiotal andra anställda plitat ner sina namn och börjat sätta kryss.

– Det här är kul, för man tränar inte bara för sin egen skull utan skänker även pengar, säger Emma Forslöw.

CSR-satsningen, som går under namnet Team Bauhaus, kläcktes av ledningen på Bauhaus huvudkontor i lokaler jämte varuhuset i Barkarby, efter en undersökning bland de anställda på kontoret. Många tyckte då att de stod stilla för mycket i jobbet, därför fick alla chansen att träna en halvtimme i veckan. Satsningen på huvudkontoret har lett till två saker.

– Sjukfrånvaron på kontoret är nu i princip lika med noll, vi har inga långtidssjukskrivningar. Sedan trivs medarbetarna bättre, det är en helt annan sammanhållning mellan avdelningarna nu. Från början var det vi som ordnade det från ledningen, men nu lever det sitt helt egna liv, säger Johan Saxne, marknadschef på Bauhaus.

Efter de positiva reaktionerna rullar nu Bauhaus i höst ut ”Spring för livet” till 17 varuhus runtom i landet. Redan efter bara några dagar har mängder av medarbetare skrivit upp sig. Team Bauhaus-effekten är lavinartad.

– Responsen är över alla förväntningar, det är helt fantastiskt. Jag blir uppriktigt glad, säger Johan Saxne.

SEDAN TIDIGARE ÄR Bauhaus med i Give Hope, ett framgångsrikt CSR-samarbete med Barncancerfonden där kunder kan bidra genom att handla vissa Give Hope-märkta varor eller genom att ”runda upp” och på så sätt skänka pengar i samband med köp.

– Det händer att jag hoppar in i kassan och då är det säkert nittiofem procent av alla kunder som nappar. Frågar man om att skänka fem kronor kan svaret bli ”nej inte fem, vi säger hundrafem”. Give Hope känns väldigt bra, jag är stolt att vi får iväg så mycket pengar, säger Emma Forslöw.

Give Hope blir en social aktivitet som för personalen samman.

– Vi har jobbat med Barncancerfonden i tre år nu och det har i grunden förändrat kulturen på Bauhaus. Det är fantastiskt kul och något vi ska vara stolta över, säger Johan Saxne.

I FIKARUMMET PÅ BAUHAUS i Barkarby står redan trettiofem namn under ”Spring för livet!”. Emma Forslöw hoppas att ännu fler kommer att skriva upp sig.

– Kalla det för ett positivt grupptryck! Kollegor här pratar om hur de ska träna för att de ska få till de här kryssen, att de inte vill hamna för långt efter.

Bauhaus

Bauhaus öppnade i Tyskland 1960, som ett av de första byggvaruhusen med allt som behövs under samma tak. I dag finns 17 Bauhausvaruhus i Sverige med totalt 2 500 medarbetare. Målet är att erbjuda branschens största utbud och mest effektiva service. Varje varuhus har 150 000 varunummer, och ett trädgårdscenter.

Emma Forslöw, 5 år.
"Jag gillade att bygga med Lego och leka med dockor. Bilden är tagen i skärgården när vi var och seglade".

Johan Saxne, 2 år.
"Bilden togs när jag var på stranden i Bjärred. Min favoritglass var Igloo, den hade dubbla pinnar".

Tre tips för ett lyckat CSR-arbete

- Se till att involvera samtliga medarbetare i företaget, så att de blir delaktiga i CSR-arbetet.
- Bryt ner CSR-arbetet till vad varje anställd i verksamheten kan göra i sin vardag för att bidra.
- Kommunicera och sprid kunskapen om CSR internt och externt.

DETTA ÄR GIVE HOPE

Sedan starten 2011 har de elva Give Hope-företagen dragit in 21 miljoner kronor till forskning kring barncancer. Samtidigt får de verktyg till att driva sin försäljning.

Genom insamlingskonceptet Give Hope kan företag involvera kunder och medarbetare i kampen mot barncancer. Och det genom ett koncept paketerat i hopp och som kommuncierar glädjen att ge.

– Give Hope uppskattas av givare som vill förena shopping med stöd till Barncancerfonden, och av företagen som kan erbjuda sina kunder denna möjlighet, säger Jessica Runemark, projektledare för Give Hope.

Hur själva samarbetet ska se ut arbetar Barncancerfonden och företaget fram tillsammans. De flesta är företag inom detaljhandeln och de finns över hela landet.

– Tack vare dessa samarbetspartners kan vi möta människor i deras vardag, när de handlar kläder, byggvaror eller smycken.

Barncancerfonden bistår med konkreta verktyg, anpassade efter varje samarbetspartners verksamhet.

Och det finns ytterligare fördelar:

– Företag som engagerar sig i en livsviktig fråga blir attraktiva som arbetsgivare, säger Jessica Runemark.

Vi är Give Hope-företag

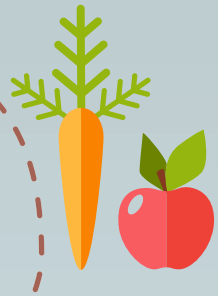
Bauhaus, Interflora, MQ, Ur&Penn, Delicard, Skickatårta.se, Babyshop, GB Glace, Universal Music, Kuponginlösen och SBS Discovery Radio.

HETAST INOM CSR

Hälsosammare samhällen

Friskvård för medarbetarna är ett sätt för företagen att bidra till en sundare arbetsplats, och därmed lägre sjukkostnader. Men från USA rapporteras att trenden går mot att hela samhällens välbefinnande kan bli en fråga för entreprenörerna, eftersom USA rapporterar högre sjuktal än andra industrialiserade samhällen. Detta påverkar inte bara den enskilde, utan också hela landets konkurrenskraft. Ett exempel på hälsoansvar är snabbköpskedjan Walmart som bestämt sig för att öka tillgången på bra, billig mat i låginkomstområden.

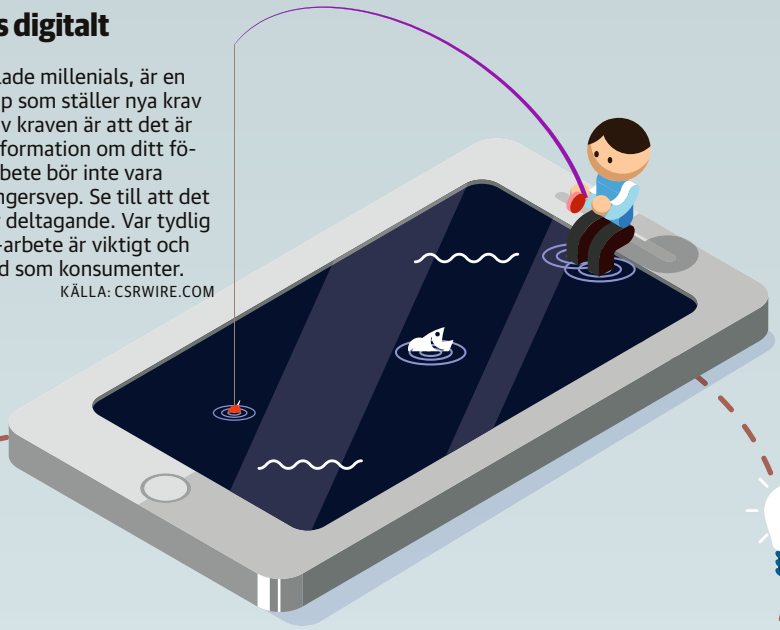
KÄLLA: BSR:S RAPPORT A NEW CSR FRONTIER BUSINESS, BSR.ORG



Vinn millenials digitalt

Dagens unga, så kallade millenials, är en stor konsumentgrupp som ställer nya krav på CSR-arbete. Ett av kraven är att det är digitalt förankrat. Information om ditt företags hållbarhetsarbete bör inte vara längre bort än ett fingersvep. Se till att det finns olika nivåer för deltagande. Var tydlig med varför ditt CSR-arbete är viktigt och vad de kan bidra med som konsumenter.

KÄLLA: CSRWIRE.COM



Smartare materialval

Gympaskotillverkaren Nike utnämndes till ett av 2014 års mest innovativa företag för sin app Making, som hjälper företag att mäta hur stort miljöavtryck ett visst material gör, och skapar förutsättningar för mer miljövänliga produkter.

Företaget samarbetar med Nasa för att ta fram nya material som inte bidrar till klimatförändringen. Smartare materialval är ett av framtidens hetaste områden inom CSR, menar CSRwire.

KÄLLA: CSRWIRE.COM

Lekfull vardag

Ett sätt att engagera medarbetare är spelifiering (gamification). Inspirerat av spelmekanismer och med användning av till exempel sociala medier kan företag göra arbetsdagen roligare och få fler medarbetare med på tåget när det gäller både miljöengagemang och till exempel friskvård på arbetsplatsen.

KÄLLA: CSRWIRE.COM

Ökade krav på företagen

Framtidens CSR ställer större krav på företagen, och mindre på att konsumenterna ska handla ansvarsfullt. Det menar Wayne Visser, filosofie doktor och CSR-expert.

Det handlar också om att bygga nya affärsmodeller där hållbarhet är en självklar, integrerad del och där konkurrensen mellan företagen handlar om hur de kan använda sina produkter för att hantera sociala problem och miljöförstöring. Företag kan också komma att redovisa sina varors hela livscykel, från produktion till återvinning. Till exempel låter H&M kunderna lämna in gamla kläder i butik, så att de kan återvinnas, medan sportkedjan Stadium antingen återvinner eller delar ut använda kläder eller sportprodukter till behövande.

KÄLLA: WAYNEVISSER.COM

EN KLAR TREND

Säkerhetsföretaget G4S deltog i Spin of Hope, men inte bara det. De fick med sig kunder och leverantörer.
– Vi har en möjlighet att ta ett ansvar, säger Niclas Gustafsson, på G4S.

FÖR ETT PAR ÅR sedan började säkerhetsföretaget G4S att satsa mer aktivt på CSR-arbete.
– Den stora skillnaden från tidigare var att vi ville skapa ett engagemang, inte bara sätta in pengar på ett konto utan även få våra kunder och partners att bidra, säger **Niclas Gustafsson, försäljnings- och marknadsdirektör på G4S**.

Det började med att G4S klev in och sponsrade medarbetare som deltog i cykelloppet Team Rynkeby som samlar in pengar till Barncancerfonden. Tillsammans med Barncancerfonden och Stadsmissionen vill G4S via olika insatser och kampanjer även vara med att bekämpa utsatthet och ensamhet, att skapa förutsättningar för att bidra och påverka. I våras bjöd de in kunder och leverantörer till Barncancerfondens spinningevent, Spin of Hope.

– Vår bransch är ganska traditionell, det här sticker ut som en modern sak att göra. De flesta av våra kunder och partners säger att det är så kul att vi gör det här.

Niclas Gustafsson tror att CSR-arbete kommer att bli allt viktigare för större företag på sikt.

– Många kunder kräver i dag på sätt och vis att man ska ha ett CSR-åtagande. Det är en klar trend. Och jag tror personligen att det är viktigt på sikt för näringslivet att de stora företagen går i bräschen. Jag tror att precis som miljöfrågorna har sin standard i dag, så kommer det på sikt att vara standard för CSR i någon form i framtiden.

Utifrån ett affärsekonomiskt perspektiv går det inte att räkna på vad CSR-arbete ger, säger Niclas Gustafsson. Men att det heller aldrig varit på agendan.

– Sedan finns det förstås ett marknadsvärde i att vara delaktig, det ska man inte sticka under stol med. Men det viktiga är att vi skapar en styrka internt, att våra medarbetare känner en stolthet.

ANDERS DAHLBOM

Niclas Gustafsson, 7 år. "Hunden heter Rex och var min grannes. Han var en fantastisk följeslagare. Jag var väldigt rädd för hundar innan jag träffade honom".

3 TIPS FÖR LYCKAT CSR-ARBETE

- Skapa en trovärdig målbild. För oss var det att vi vill stötta cancersjuka barn och deras familjer. Det är viktigt att sätta ett mål.
- Skapa ett genuint engagemang. Se till att alla är med på resan. Att det inte blir en isolerad verksamhet för ledningsgruppen.
- Kontinuitet. Skapa en våg, då blir det lättare med nästa CSR-åtagande.

185 000 kronor trampade G4S in under Spin of Hope

DET HÄR ÄR G4S

Med cirka 3 600 medarbetare och med verksamhet över hela landet är G4S Sveriges näst största säkerhetsföretag. G4S specialiserar sig på att utvärdera risker och utveckla säkerhetslösningar inom segment där brist på säkerhet och trygghet ses som ett strategiskt hot. G4S levererar säkerhet, trygghet och affärsnytta till såväl myndigheter och näringsliv som till privatpersoner.

5 miljoner

kronor har Ur&Penn bidragit med till Barncancerfonden

Abed Al Saffar, 4,5 år. "När jag var liten älskade jag att fiska och leka Zorro."
Med på bilden är syskonen Cherine och Omar.

ENTREPRENÖRSKAP SOM GÖR SKILLNAD

Samarbetet med Barncancerfonden gör Ur&Penn till en ännu mer attraktiv arbetsplats.
– Många anger det i sina jobbansökningar som en anledning att arbeta hos oss. Vi får en starkare gemenskap och blir en attraktivare arbetsplats samtidigt som vi bidrar till en bättre värld, säger nytillträdde vd:n Abed Al Saffar.

TEXT **RIKARD HELLQVIST** FOTO **ANDERS G WARNE**

HAN STÅR FÖR ett nytt och modernt ledarskap. I sitt första mejl till de anställda skrev han ned tre målsättningar. De första två, att Ur&Penn ska förändra klockindustrin och att alla anställda ska arbeta mot samma mål och känna samhörighet, är klassiska vd-visioner. Den tredje – att Ur&Penn ska verka för att göra världen till en bättre plats – är mer ovanlig.
– Det genomsyrar hela vår verksamhet och är en del av vårt DNA. Vi vill vara en föregångare bland svenska företag. Vardagen blir helt enkelt mer värdefull och viktig genom att verka för ett större syfte. Lyckas vi också förmedla det till kunderna kommer det också ge effekt på vår omsättning, det är jag övertygad om, säger **Abed Al Saffar, ny vd.**

I juni hade Ur&Penn samlat in fem miljoner kronor till Barncancerfondens Give Hope-kampanj. Ett strålande resultat.

– Vi är väldigt stolta. Jag vet inget annat företag med vår omsättning som lyckats bidra med så mycket pengar. Vår målgrupp är 15-35 år och väldigt många känner starkt för en organisation som Barncancerfonden och det arbete som utförs.

DE FÄRGGLADA PRODUKTERNA som säljs till förmån för Barncancerfonden är tydligt märkta och exponerade i de drygt 100 butikerna året om.

– Ändå har vi bara skrapat på ytan. Det finns oerhört mycket potential. Kan vi bli mer tydliga, så att kunden känner till att varje gång man handlar hos oss stödjer man samtidigt ett fantastiskt ändamål, har vi kommit väldigt långt. Det är så man skapar ett mervärde.

Det sociala ansvarstagandet har också bidragit till att locka duktiga medarbetare till företaget.

– Det är väldigt många som skriver i sina ansökningar att en av anledningarna till att de vill jobba för oss är vårt engagemang i Barncancerfonden. Dessutom tycker våra befintliga medarbetare att det är fantastiskt. Det syns inte minst i hur de arbetar med att sälja de Give Hope-märkta produkterna, säger Abed Al Saffar.

HAN ÄR SON TILL Ayad Al Saffar som 2002 förvärvade Ur&Penn och redan första året lyckades vända minusresultatet till plus för den förlusttyngda kedjan. Sedan den 1 juni i år är 27-åringen ny vd för företaget som omsätter 380 miljoner kronor.

Pappa Ayad Al Saffar arbetar fortfarande mycket. Mestadels i Holland, där Axcent of Scandinavia, som äger Ur&Penn, förvärvat den nederländska butikskedjan Lucardi och varuhuskedjan Kijkshop.

– Han är ett bra bollplank, i synnerhet när en ny kampanj ska dras igång.

Ur&Penns samarbete med Barncancerfonden inleddes 2011. Då hade Abeds lillasyster Magnolia några år tidigare insjuknat i cancer. En tumör pressade mot hennes ena öga och cytostatikabehandlingar och strålning blev en del av familjens vardag.

– Det var en väldigt jobbig tid. Min syster var väldigt liten och att utsättas för en så tuff behandling tar väldigt hårt. Hela familjen påverkades starkt av det.

Magnolia tvingades operera bort sitt ena öga och lever i dag ett fullt normalt liv.

– Vi firar alltid dagen då hon blev friskförklarad, det är som hennes extra födelsedag.

UR&PENN

Ur&Penn grundades 1943 av Erling Persson. 2002 förvärvade Ayad Al Saffar det då förlusttyngda bolaget och i dag är Ur&Penn, med över 100 butiker och en marknadsandel på 27 procent, den största aktören på den svenska klockmarknaden.

2011

blev Ur&Penn Give Hope-partner till Barncancerfonden.

3 TIPS FÖR LYCKAT CSR-ARBETE

- Se det inte som en plikt, utan som en möjlighet. Socialt entreprenörskap är något som kan förstärka er position om det är rätt utfört.
- Försök uppnå transparens, så det blir tydligt för era kunder och medarbetare hur de faktiskt hjälper till att förbättra världen.
- Ha ett nära samarbete med era CSR-partners, då blir möjligheterna desto större!

VÅRA PARTNERS:

VI ÄR MED!

Företagen som Barncancerfonden samarbetar med har bestämt sig för att ta kampen. Du kan också bidra till visionen att utrota barncancer, och samtidigt vinna affärsfördelar – en klassisk vinn-vinnsituation.

LOVISA BURFITT

Hopp över regnbågen

Lovisa Burfitt, svensk formgivarstjärna bosatt i Paris, har skapat en unik poster till förmån för Barncancerfonden "Somewhere over the rainbow".

Verket, som är signerat, är framtaget i 150 exemplar som säljs exklusivt på barncancerfonden.se. Priset är 990 kronor, varav 900 går till forskning kring barncancer.

Lovisa Burfitt är utbildad vid Beckmans och Konsthögskolan, och har både illustrerat magasin och böcker så väl som att formge kläder.

Hennes servis för Rörstrand, Mademoiselle Oiseau, vann Elle interiörs designpris Årets produkt 2012.

UNIVERSAL SONY PICTURES

Superhjälte för gott ändamål

Universal Sony Pictures bestämde sig för att bidra till att utrota barncancer, och engagerade Spindelmannen i kampen.

Fram till 31 december kan filmälskare välja en högre hyreskostnad när de ska se The Amazing Spiderman 2 på SF Anytime. För 49 kronor, i stället för de ordinarie 39, kan du både se filmen och bidra till ett gott ändamål. Samtidigt har filmbolaget startat en insamling via Barncancerfondens hemsida. Förhoppningen är att den rödblåklädda superhjälten ska ha dragit in 50 000 kronor när kampanjperioden är över.

MIX MEGAPOL

Kanal för kunskap

För Mix Megapol är fajten mot barncancer en självklarhet – och kanalen som ingår i SBS Discovery Radio har varit Give Hope-partner Barncancerfonden sedan 2012. Förutom att samla in pengar till forskningen kring barncancer, arbetar kanalen och dess programledare för att öka förståelsen för hur det är att leva med eller i närheten av barncancer.

Kanalen har skänkt redaktionellt utrymme och reklamplats åt Barncancerfonden. Till jul 2013 lottade de ut julklappar och en gåva på 5 000 kronor till Barncancerfonden, vilket resulterade i 150 000 kronor till kampen mot barncancer.

SKICKATÅRTA.SE

Fika mot barncancer

Tårta är fikafestens drottning, och en riktigt bra present.

Företaget Skickatårta.se är Give Hope-leverantör, de kan ordna goda tårtor hem till någon som du tycker extra mycket om, till en kund, en medarbetare eller dina nära och kära. När du beställer en tårta dem går minst 44 kronor per bakverk till kampen mot barncancer. På så sätt blir finfikat extra gott.

FOTO: NOGO STUDIO

TEAM RYNKEBY

De cyklade till Eiffeltornet

Årets upplaga av Team Rynkeby, cykelloppet från Skandinavien till Paris, var hårdare än någonsin tidigare. Men de sex svenska lagen rullade ändå in i Paris den 11 juli.

Cykelloppet arrangerades första gången i Danmark 2002, av anställda vid livsmedelsföretaget Rynkeby. I dag deltar 1 200 cyklister från Sverige, Danmark, Finland, Färöarna, Norge och Australien. Pengarna de samlar in under hela året går till barncancerorganisationer i respektive land. I år kunde de svenska lagen inom Team Rynkeby överlämna en check på 11 miljoner kronor till Barncancerfonden.

3

Återvinn för en bättre framtid

Lämna in din gamla mobil när du köper en ny – och skänk en summa som motsvarar den använda telefonens värde till Barncancerfonden. Det är ett erbjudande som mobilkedjan 3 lanserade i september.

Tanken är att bättre ta hand om gammal elektronik, som sedan återvinns eller säljs vidare begagnad, och ge en möjlighet att samtidigt bidra till forskningen kring barncancer. Som vi rapporterar på sidan 20 så är årervinning en av de absolut hetaste CSR-trenderna, en trend som är snäll mot miljön. Hos 3 blir du alltså dubbelt så snäll!

Den som vill kan i stället välja att använda den gamla telefonens värde vid köp av en ny.

VIASAT

Roligare sjukhus med fler kanaler

Viasat bjuder bland annat på biljetter till spännande matcher för att skapa lite ljus i mörkret för drabbade familjer. Under hockeyallsvenskan 2014 såg kanalen dessutom till att engagera både spelare och sportkommentatorer.

Samarbetet grundades 2011, då företaget blev kontaktat av fjortonårige Oliver som önskade sig fler tv-kanaler till sjukhuset i Umeå, där han blev behandlad för sin cancer.

I dag har fler barncanceravdelningar ett bredare tv-utbud tack vare Viasat. Företaget skänker dessutom 10 kronor för varje ny abonnent till Barncancerfonden.

STADSAUKTIONER

Rensa vinden för en god sak

Stadsauktioner (Stockholms Auktionsverk) bidrog under hösten 2014 med gratis värdering och hantering av de föremål som lämnas in till förmån för Barncancerfonden.

Sedan såldes allmänhetens donationer utan provision, och hela summan går till kampen mot barncancer. Presentkort på upplevelser var också välkomna.

VI GER OCKSÅ

Fler beydelsefulla företag som stödjer:

Ahlsell
Babyshop.se
Buy Aid AB
Handelsbanken
Kavli
Kuponginlösen
Linklaters
Liveit.se
Majas Cottage
O'Learys
Sense Försäljning AB
Spiltan
Svenska Bio
Swedbank
TV4
Viasat

Bidragen kan exempelvis vara i form av olika tjänster, produkter eller annonsutrymme. Vill du också samarbeta med oss? Kontakta oss så får du veta mer! Se sidan 6.

FOTO: NICKE JOHANSSON

Baka med hopp

Sveriges bagare & konditorer griper in för de cancersjuka barnen med en doft av nybakat.

UNDER PAROLLEN Baka med hopp kommer svenska bagerier och konditorier att sälja bröd till förmån för cancersjuka barn. Martin Lundell, vd för branschorganisationen Sveriges bagare & konditorer, tycker att kampanjen har flera fördelar, utöver sitt goda syfte.

– Det här vill man inte stå utanför, säger han.

Kampanjen är tidlös, varje enskilt bageri kan delta när det passar, och inte under en särskild period. Dessutom fungerar Barncancerfondens egna kampanjer som dragplåster, allmänheten är redan mycket medveten om cancersjukdomar som drabbar barn.

Tillsammans med Barncancerfonden har Sveriges bagare & konditorer tagit fram kampanjmaterial, bland annat i form av Bakad med hopp-gördeln som pryder matbröd.

Insamlingen sker genom att en del av priset för vissa utvalda produkter går till Barncancerfonden.

Godare fikastund

Genom ett unikt företagssamarbete låter Design House Stockholm Elsa Beskows bilder bli en del av vardagsdukningen – en tiondel av intäkterna går till kampen mot barncancer.

ELSA BESKOW LIGGER bakom flera svenska sagor som glatt barn i över hundra år. I våras inledde Designhouse Stockholm ett samarbete med Barncancerfonden, som innebär att 10 procent av försäljningen av serien Maskros, som bygger på Elsa Beskows illustrationer, oavkortat går till Barncancerfonden.

– Vi kände att Elsa nog hade tyckt att det här var en väldigt bra sak att göra, säger Anders Färdig, vd för Design House Stockholm.

Projektet är speciellt eftersom alla aktörer gått samman för den goda saken, som förväntas dra in hundratusentals kronor till forskning; Designhouse Stockholm, Bonnierförlagen, familjen Beskow, formgivare Catharina Kippel och återförsäljare av formföretagets produkter.

Elsa Beskow var inte bara illustratör utan även en förkämpe för barns rättigheter.

MÅNGFALD

PostkodLotteriets vd tyckte att näringslivet gjorde för lite för att arbeta med mångfald – så han tog själv tag i det. Ett år senare har företaget donerat en kvarts miljard kronor till olika mångfaldsprojekt.

TEXT **MALIN BYSTRÖM SJÖDIN** FOTO **EVELINA CARBORN**

HAN SATT VID FRUKOSTBORDET och läste en artikel om hur dåliga näringsliv och fackliga organisationer är på att arbeta med mångfald. **Niclas Kjellström-Matseke, vd för PostkodLotteriet**, Barncancerfondens största enskilda givare, blev snabbt irriterad.

– Näringslivets beslutfattare som har makt att förändra, varför gör de inget, tänkte jag. Tills jag kom på att jag själv är en av dem som faktiskt kan göra något, säger han och skrattar lite åt minnet.

Niclas Kjellström-Matseke väckte frågan i ledningen. Hur skulle de som företag kunna bidra till ökad mångfald i samhället, stävja främlingsfientlighet och rädsla för olikheter?

– Vi diskuterade hur vi skulle kunna sätta ned foten och göra något. Vi insåg ju att vi inte var ett dugg bättre än andra företag, säger **Stina Götbrink, vice vd** och ansvarig för välgörenhetsarbetet.

MARGOT WALLSTRÖM rekryterades som ansvarig för satsningen och en projektgrupp tillsattes. De fokuserade på tre strategiska områden: jobb, mötesplatser och förebilder. Det första steget var att kartlägga den egna organisationen. Gruppen utgick från rättigheter som rör sexuell läggning, religion, funktionsnedsättning, könsöverskridande identitet, etnicitet, kön och ålder.

– Resultatet var i stort positivt med ett undantag. Medarbetarna tyckte inte att vi arbetade på ett jämställt sätt, säger Stina Götbrink.

Det arbetar man nu med att förändra. I dagsläget består ledningen av hälften kvinnor och hälften män. Även på andra avdelningar har det blivit mer jämställt. Dessutom har alla anställda fått utbildning i mångfald och jämställdhet.

– Det är bättre att flera är olika än att alla är lika. Vi har gjort en ny rekryteringspolicy, konstaterar Niclas Kjellström-Matseke.

UNDER DET ÅR som projektet har pågått har mycket hänt. Förutom att se till att den egna organisationen speglar en mångfald och upplevs som tolerant har man drivit mångfaldsfrågan i näringslivet, ideella sektorn och i media.

– Bland annat finansierade vi forskning om invandring. Kunskap måste ligga till grund när man arbetar med mångfald, konstaterar Stina Götbrink.

Förutom att skapa debatt och initiera mötesplatser, har lotteriet donerat 125 miljoner kronor till olika mångfaldsprojekt.

– Exakt hur stor effekt på samhällsklimatet en sådan satsning ger är svårt att säga, men vi är övertygade om att det gör skillnad, säger Stina Götbrink.

Nu är projektet med Margot Wallström avslutat, men mångfaldsarbetet är en naturlig del av verksamhetens hållbarhetsarbete. Det fortsätter på olika avdelningar, från kundservice till försäljning och HR – alla har hittat sina former för sin dagliga verksamhet.

– Mångfald är en självklar del i vår kommunikation, rekrytering och affär. Vi har vunnit mycket och kan känna oss stolta, säger Niclas Kjellström-Matseke.

POSTKODLOTTERIET

Sveriges största lotteri, som även erbjuder bingo och skrapspel på nätet samt producerar tv-underhållning. Företaget har cirka 200 anställda. Omsättningen för 2013: 3,52 miljarder kronor (hela överskottet doneras till välgörenhet). Tillsammans med sina systerlotterier i Holland och Storbritannien rankas det som världens näst största privata givare till ideell verksamhet

Niclas Kjellström-Matseke, 4 år. "Jag älskade att spela landhockey tillsammans med mina syskon."

FÖR FRAMTIDEN

348 miljoner kronor har Svenska Postkodlotteriet givit till Barncancerfonden sedan 2005.

Stina Götbrink, 12 år. Jag gillade katter och scouter och att läsa och rida. Mina idoler var Noice och Freestyle.

3 TIPS FÖR LYCKAT CSR-ARBETE

- Gör er hemläxa för att bli trovärdiga. Kartlägg den egna organisationen och prioritera områden att jobba med internt.
- Sätt mål och mät. What gets measured gets done!
- Man ska inte underskatta ett visst inre motstånd, så börja från toppen och se till att mellancheferna är med på banan.

Det här är Barn

Barncancerfondens vision är att utrota barncancer. Det sker genom att Barncancerfonden är den enskilt största finansiären av svensk barncancerforskning. Men det är också en av de ideella organisationer som har störst trovärdighet bland svenska folket.

Vi kan hjälpa dig med din affär – tillsammans kan vi hjälpas åt att utrota barncancer.

FOTO: ANDERS G WARNE

CANCER ÄR EN SJUKDOM som får celler att växa okontrollerat och som orsakar tumörer som växer och sprider sig i kroppen. Varje år insjuknar cirka 300 barn i cancer i Sverige. Av dem överlever 80 procent. Barns och vuxnas cancersjukdomar skiljer sig åt. Barncancer orsakas aldrig av yttre faktorer eller livsstil.

Den vanligaste formen av barncancer är leukemi, cancer i blod och benmärg. Näst vanligast är hjärntumörer. Barncancerbehandlingen vilar på tre metoder: cytostatika, operation och strålning. Eftersom barn fortfarande växer påverkas deras kroppar på andra sätt än vuxnas, bland annat kan de drabbas av sena effekter (livslånga problem till följd av behandlingen) som kan uppstå fem, tio eller över tjugo år efter avslutad behandling.

Eftersom fler barn överlever sin cancerbehandling ökar vårdbehovet och behovet av uppföljning när sjukdomen är färdigbehandlad.

162 500 000

... kronor delade Barncancerfonden ut till forskning under 2013.

Barncancerforskning – över hela Sverige

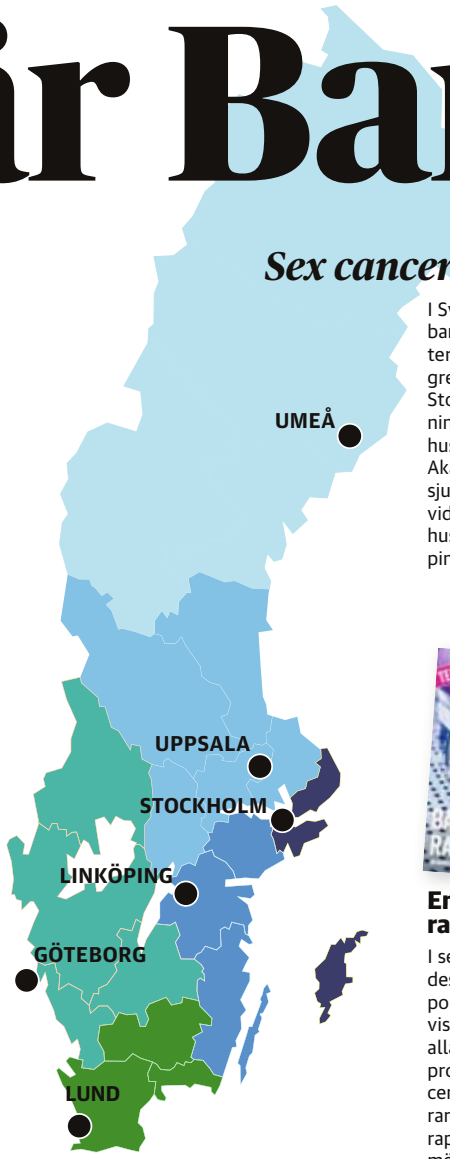
Forskning kring barncancer rör allt från nya behandlingsmetoder till omvårdnad.

Det är genom forskning som alla stora framsteg inom barncancervården skett.

Under 2013 delade Barncancerfonden ut rekordanslag till forskning och utbildning: 162,5 miljoner kronor. Förutom att vara den enskilt största finansiären av svensk barncancerforskning, bidrar Barncancerfonden också till ut- och fortbildningsprojekt.

Sex cancercentrum

I Sverige finns sex barnokologiska center; vid Asrid Lindgrens barnsjukhus i Stockholm, Drottning Silvias barnsjukhus i Göteborg, vid Akademiska barnsjukhuset i Uppsala, vid universitetssjukhusen Umeå, Linköping och Lund.

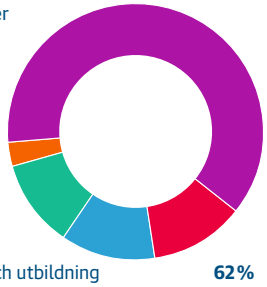


En riktigt viktig rapport

I september lanserades Barncancerrapporten, som redovisar en liten del av alla de forskningsprojekt som Barncancerfonden finansierar. Temat för årets rapport är hjärntumörer och neuroblastom.

HIT GÅR HUNDRALAPPEN

Så här använder vi en insamlad hundralapp.

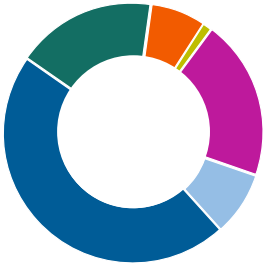


Forskning och utbildning	62 %
Insamlingsarbete	12 %
Information	12 %
Råd och stöd	11 %
Administration	3 %

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

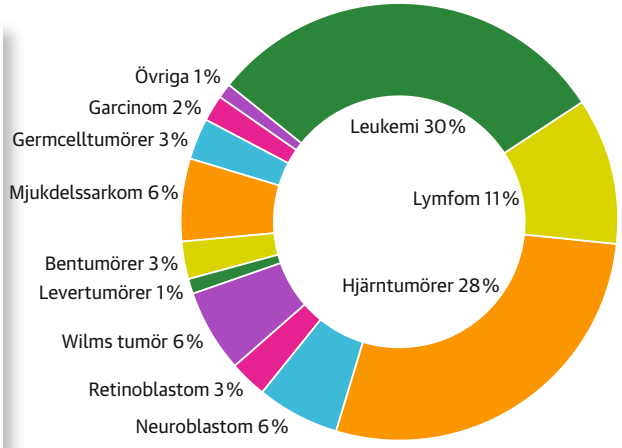
HÄRIFRÅN KOMMER INTÄKTERNA

Så här fördelas de olika intäktsslagen.



Testamenten	17,5 %
Försäljning	7,2 %
Swedbank Robur	1,1 %
Svenska PostkodLotteriet	19,9 %
Finansiella poster	8,0 %
Övriga gåvor	46,4 %

Arbetet som Barncancerfonden utför bekostas uteslutande genom bidrag från privatpersoner och företag, utan bidrag från stat, kommun eller landsting.



Fördelning av diagnoser för cancerdrabbade barn.

KÄLLA: CHILDHOOD CANCER INCIDIENCE IN SWEDEN 1984-2010.

cancerfonden

Våra viktiga verksamhetsområden

- **Forskning och utbildning:** Barncancerfonden är enskilt största finansiär av svensk barncancerforskning. Olika personalgrupper inom barncancerområdet kan få vidareutbildning bekostad av Barncancerfonden.
- **Information:** Genom till exempel Barncancerrapporten, annonsering och reklamfilmer sprider Barncancerfonden kunskap om barncancersjukdomar och om de drabbade barnens och familjernas situation, allt för att öka medvetenheten och för att underlätta för familjer under sjukdomsperioden.
- **Råd & stöd:** Barncancerfonden arbetar hela tiden för att förbättra stödet till drabbade barn och deras familjer. Till exempel finansierar de kamratstödsprogrammet peer support.

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.

Svårt men viktigt – Barncancerfondens värdeord

FOTO: NICKE JOHANSSON

Den enda som fattar

Barncancerfonden arrangerar läger för ungdomar, både drabbade och deras syskon.

Det som lockar är möjligheten till roliga aktiviteter men framför allt att kunna prata med andra människor som förstår. Ungdomsstorlägret arrangeras varje år, de sex lokala föreningarna inom Barncancerfonden turas om när det gäller värdskapet.

Barncancerfonden är huvudfinansiär av svensk barncancerforskning.

10

tjänster för konsultsjuksköterskor bekostas av Barncancerfonden, fördelade på de sex barnokologiska centrumen. Konsultsjuksköterskan är länken mellan den drabbade familjen och samhället, till exempel skolan.

FOTO: MALIN ARNESSON

En paus från vardagen

På Almers hus i Varberg kan drabbade familjer från hela Sverige få en veckas semester nära havet. Barncancerfonden, som äger Almers hus, bekostar resan och uppehället är gratis.

DU KAN OCKSÅ BIDRA!

Läs mer om hur på sidan 6.

226 500 000

kronor samlade Barncancerfonden in under 2013, en rekordsumma.

Trettio år av stöd

Barncancerfondens Stockholmsförening grundades i Stockholm 1979, efter ett föräldra- och personalupprop på Karolinska sjukhuset, då den enda barnonkologiska avdelningen skulle läggas ner. Sedan 1982, då Barncancerfonden grundades, har Barncancerfonden delat ut mer än två miljarder kronor i forskningsanslag.

Stöd till syskon

På varje av de sex barnonkologiska centrumen finns syskonstödjare, precis som vid Sveriges enda barnhospice, Lilla Erstagården. Syskonstödjarna finns till för de sjuka barnens syskon, och tjänsterna bekostas av Barncancerfonden.

Olle Björk: Vi behöver dig!

Som företagsgivare kan du bidra långsiktigt. Det är nödvändigt för att forskningen ska kunna fortsätta. Tillsammans ska vi utrota barncancer.

Högt betyg

Barncancerfonden fick högt betyg av deltagarna i en Sifo-undersökning. 60 procent av de tillfrågade skulle välja Barncancerfonden om de skulle ge pengar till en ideell organisation. 86 procent vill gärna rekommendera Barncancerfonden.

FOTO: KALLE ASSBRING

En unik medicin

> Måns ser sin sjukdomsperiod som en del roliga och en del tråkiga dagar på sjukhuset.

MÅNS TUMÖR SITTER på halsen – men den är inte aktiv längre. Han har rest fram och tillbaka till USA 20 gånger för att få en unik cancerbehandling.

Neuroblastom är en aggressiv cancerform, och Måns form är en extremt ovanlig ärftlig variant. Han hade tumörer i binjure, lever, njure, på huden och halsen. Tumören på halsen ville inte svara på den vanliga behandlingen. Måns svenske läkare kände till ett amerikanskt forskningsprojekt och Måns familj fick möjlighet att resa till USA och testa den unika behandlingen. Medicinen som skulle testas angriper den genetiska avvikelse i cancercellen som gör Måns cancerform extra aggressiv. Liknande forskningsprojekt finns i Sverige, för barn vars cancerformer visar andra genetiska avvikelser.

Med forskningens hjälp kommer fler barn att kunna behandlas med individuellt anpassade mediciner, som förhoppningsvis kommer att vara mer skonsamma än traditionella cytostatika.

FOTO: KALLE ASSBRING

Peter Karlsson, 3,5 år. "Jag älskade "Beppes godnattstund" på tv och boken "Pricken går på jakt". Helst av allt lekte jag i skogen."

ANSVAR & STOLTHET

Goda tillverkningsvillkor och en bra arbetsmiljö i textilfabriker utomlands är en självklarhet för MQ. Lika självklart är varumärkeskedjans samarbete med Barncancerfonden.

I BUTIKERNA ÄR DET tydligt, varumärkeskedjan MQ bryr sig. Barncancerfondens Give Hope-logga lyser från disken bakom kassan. CSR hos MQ sträcker sig över hela kedjan, från utbildning av producenter till att sprida kunskap och skapa stolthet bland kunder och personal.

Med delar av tillverkningen i Asien är hållbarhetsarbetet en självklarhet för varumärkeskedjan.

– Vi vill ta ansvar där vår produktion bedrivs och vi värnar om bra arbetsvillkor och om miljön, säger **Peter Karlsson, Supply Chain Manager** och ansvarig för CSR-frågor på MQ.

MQ är med i flera samarbeten för att förbättra arbetsvillkor och miljö, som Business Social Compliance Initiative och Sweden Textile Water Initiative. Nyligen bjöd de in alla kinesiska leverantörer till en work shop i Shanghai, för att stötta dem i kvalitets- och förbättringsarbete. Företaget arbetar långsiktigt med sina leverantörer.

– Det är viktigt att vi följer upp vårt arbete och ständigt förbättrar oss, säger Peter Karlsson.

Varför är CSR-frågor så viktiga för ett företag som MQ?

– Inom MQ vill vi vara med och bidra till ett bättre samhälle. Vi vill vara ett sunt och friskt bolag och med det menar vi att MQ har många olika uppgifter och intressenter i ett och samma viktiga ekosystem. Vi ska förse våra kunder med inspirerande mode, vara en trygg och engagerande arbetsplats för alla anställda och samtidigt leverera värde till våra aktieägare. Vi ser ingen motsättning i att skapa ett långsiktigt hållbart arbetssätt och samtidigt skapa värde, snarare tvärtom.

Samarbetet med Barncancerfonden är också långtgående. År 2011 valde MQ att engagera sig i kampen mot barncancer. Till en början genom att erbjuda kunderna att plussa på sina köp i kassan och sedan genom att bli Give Hope-partner 2012.

Två gånger om året får utvalda plagg i alla butiker och i webbshopen ett Give Hope-sigill. Varje sålt plagg innebär stöd till Barncancerfonden. Hittills har MQ tillsammans med sina kunder bidragit med 4,4 miljoner kronor till den livsviktiga forskningen.

MQ:s medarbetare involveras löpande i samarbetet, via möten och intranätet, där man publicerar information om Barncancerfondens arbete, aktuell kampanjinformation, senaste insamlade krona – och vad dessa pengar används till.

– Responsen hos våra kunder och medarbetare har överträffat alla förväntningar, säger Peter Karlsson.

ANDERS DAHLBOM

GIVE HOPE®
givehope.se
BARNCANCER FONDEN

3 TIPS FÖR LYCKAT CSR-ARBETE

- Se till att involvera samtliga medarbetare.
- Bryt ner företagets CSR-arbete till vad varje anställd i verksamheten kan göra i sin vardag för att bidra.
- Kommunicera och sprid kunskapen om CSR internt och externt.

DET HÄR ÄR MQ

MQ grundades 1957 och är en av Sveriges ledande varumärkeskedjor. Med en mix av egna och externa varumärken erbjuder MQ kläder med hög modegrad för kvinnor och män. MQ har en kundklubb med 500 000 aktiva kunder.

ILLUSTRATION: JOHAN ASKEGÅRD, JOHAN RUTHERHAGEN

”Kommer du ihåg när jag var sjuk och tappade håret?”

Så kan hon fråga, femåriga Ella Frödevall. Hon var två år gammal när hon fick diagnosen njurtumör. Barnen på förskolan skickade teckningar.

I dag gillar hon att sjunga, leka och hoppa studsmatta. Och om två veckor opererar läkarna bort venporten på bröstet, som leder medicin in i blodet.

Ella har vunnit över cancern.

Ålder: 5 år.
Familj: Mamma Jenny, pappa Patrik storasyster Smilla.
Bor: I Hedesunda.
Diagnos: Wilms tumör som behandlades med cytostatika och operation.

BARNCANCER FONDEN