


# Kom i gang med sociale indsatser, der gør en forskel for medarbejdere, gæster og lokalsamfund





 Danmarks  
Erhvervsfremmebestyrelse

 MeetDenmark

Guiden er til dig, der ønsker inspiration, vejledning og konkrete værktøjer til arbejdet med:

- At skabe arbejdspladser, hvor alle kan se sig selv og trives – og har lyst til at blive
- Partnerskaber, der sætter tydelige spor i lokalsamfundet – også når mødet slutter
- At give alle gæster let adgang og skabe mødeformater, der gør det nemt at deltage – uanset behov

# Sådan bruger du guiden

- Guiden er interaktiv, og du bestemmer derfor selv, om du vil scrolle gennem guiden kronologisk eller om du vil springe i indholdet ved at bruge knapperne med pile 
- Du kan altid vende tilbage til hovedoversigten ved at trykke på  [Gå til indholdsfortegnelse](#) i øverste venstre hjørne.
- Du kan gå på opdagelse i de mange cases, bladre igennem de forskellige eksempler på indsatser og få gode råd til, hvordan du kommer i gang.

Med guiden får du inspiration til, hvordan du kan arbejde med indsatser, der skaber værdi for mennesker – både medarbejdere, gæster og lokalsamfund. Guiden er fyldt med konkrete eksempler og cases fra organisationer og virksomheder, der allerede arbejder målrettet med at styrke trivsel, gæsteoplevelser og lokale fællesskaber.

Undervejs i guiden får du tips til de første handlinger, så du nemt kan komme i gang med dine egne indsatser.

# Indholdsfortegnelse

Du kan scrolle gennem hele kataloget for at få et overblik over alle indsatsområder. Du kan også vælge et af områderne herunder og gå direkte til de cases og det inspirationsmateriale, der knytter sig til det. Under hvert område finder du eksempler på, hvordan andre organisationer og virksomheder arbejder med deres medarbejdere, lokale samarbejdspartnere, nye produkter, kommunikation samt andre indsatser, du selv kan bygge videre på.

Du kan altid vende tilbage til denne indholdsfortegnelse, når du er færdig med at udforske et område.



© Bona Fide Stories

## Inkluderende rekruttering, trivsel og fastholdelse

<b>Virksomhedscases</b>	side 6
<b>Sådan kommer du i gang</b>	side 11

Gå til området →



© Bona Fide Stories

## Samarbejder med lokal og varig effekt

<b>Virksomhedscases</b>	side 20
<b>Sådan kommer du i gang</b>	side 24

Gå til området →



© Bona Fide Stories

## Tilgængelighed og socialt innovative mødeløsninger

<b>Virksomhedscases</b>	side 32
<b>Sådan kommer du i gang</b>	side 36

Gå til området →



© FLUGT - Refugee Museum of Denmark (2022) – Bjarke Ingels Group (BIG), Photographer: Daniel Brandt Andersen

## Sådan kommunikerer du om sociale indsatser

<b>Kommunikér om dine indsatser</b>	side 41
<b>Kommunikér til forskellige målgrupper</b>	side 45

Gå til området →



# Indsatser, der styrker inkluderende rekruttering, trivsel og fastholdelse

*”Byg en stærkere og mere attraktiv arbejdsplads”*

Styrk arbejdsmiljøet og skab en inkluderende og mangfoldig arbejdsplads, der tiltrækker og fastholder dygtige medarbejdere.

# Indsatser, der styrker inkluderende rekruttering, trivsel og fastholdelse

På de kommende sider får du inspiration til, hvordan din organisation kan styrke arbejdsmiljøet og skabe en inkluderende og mangfoldig arbejdsplads, der tiltrækker og fastholder dygtige medarbejdere. Du kan både få inspiration fra virksomhedscases og få konkrete værktøjer til, hvordan du selv kommer i gang.

Scroll videre for at gennemgå materialet kronologisk eller tryk på pilene herunder for at gå direkte til virksomhedscases eller anvisninger og værktøjer.

## Virksomhedscases

Sådan arbejder andre virksomheder med området



The Plant CPH styrker interne arbejdsgange og medarbejdervilkår ved at samle alt i en digital håndbog side 6

Det tætte samarbejde mellem Sinatur Storebælt og jobcenteret sikrer inkluderende og mangfoldig rekruttering side 8

VM Event & Konference styrker deres on-boarding ved at sætte større fokus på sociale aspekter i opstartsperioden side 9

Gå til cases →

## Det kan du selv gøre

Kom i gang med inkluderende rekruttering, trivsel og fastholdelse



Fasthold dine medarbejdere, og skab stærkere social onboarding med en mentorordning side 12

Øg sunde vaner og bevægelse i arbejdsdagen med en aktiv pause- og mødekultur side 15

Tiltræk nye talenter og skab en mangfoldig arbejdsplads med inkluderende rekruttering side 16

Styrk jeres troværdighed og dokumentation ved at måle effekten af jeres rekrutteringsindsatser side 17

Gå til anvisninger og værktøjer →

# The Plant CPH styrker interne arbejdsgange og medarbejdervilkår ved at samle alt i en digital håndbog

## Hvad går indsatsen ud på?

The Plant CPH har udviklet en personalehåndbog - men ikke i traditionel forstand. Fokus har været på at lave et simpelt, illustrativt og handlingsorienteret format, der kan ligge frit tilgængeligt på virksomhedens hjemmeside. Når håndbogen er færdigudarbejdet, bliver den offentligt tilgængelig, hvilket skaber transparens over for kunder og andre udefrakommende. Samtidig bliver det nemt for virksomhedens ansatte hele tiden at tilgå materialet. Håndbogen kalder de, 'The Plants Principper'.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

The Plant CPH ønsker generelt at have et godt og positivt arbejdsmiljø for deres ansatte. De driver en forretning med mange gæster, men få fastansatte, derfor er det vigtigt, at de kan arbejde som et samlet team ud fra en række definerede principper og ved at få formaliseret deres tilgang til arbejdet med mennesker og hinanden.

## Hvilke barrierer er de stødt på?

Det er ofte nemmere at snakke om principper og få dem nedskrevet, end det er at eksekvere på dem i praksis. Det oplever de også ved The Plant CPH. Derfor har de lagt flere møder og workshops i de ansattes kalendere for at sikre fuld

implementering af The Plant's Principper samt en fælles forståelse for kulturen, tilgangen og fællesskabet i virksomheden. Dertil er det ingen hemmelighed, at gentænkningen af det klassiske håndbogsformat kræver en stærk evne til at holde informationen kort, samt at tænke i visuelle elementer og lethed frem for ord og lange paragraffer.

## Hvilke læringer har de opnået?

The Plant CPH har fået meget læring ud af at udfordre "vi plejer"-mentaliteten. Det kan have stor værdi at anskue sin virksomhed på nye måder og få nye perspektiver. Det har The Plant CPH opnået ved at inddrage eksterne konsulenter.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

Indsatsen er med til at markere og fremvise, hvordan The Plant CPH driver en virksomhed med fokus på særligt deres ansatte. Eventstedet er glade for det materiale, der er blevet udarbejdet, og som fremadrettet skal fungere som både redskab og manifest.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	The Plant CPH
Virksomhedstype:	Events og venue
Lokation:	København S
Antal ansatte:	7 fastansatte, 30 deltid

## Virksomhedens bedste råd

**"Hvis man ikke anser hver menneskelig rolle i virksomheden (primær og sekundær) som uundværlig, og hvis dette ikke respekteres og anerkendes, skal man ikke arbejde med social bæredygtighed."**

- The Plant CPH

# Kom i gang med din egen håndbog

Når du arbejder med en personalehåndbog, kodeks eller principper, bidrager det til at tydeliggøre din organisations tilgang til forretningsdrift og forventninger mellem personale og organisation, samt den adfærd og kultur, man ønsker præger hverdagen.

Det er også med til at skabe transparens over for personalet. Med en håndbog kan du hjælpe ansatte med at finde svar på vigtige spørgsmål og minimere usikkerheder eller tvivl. Samtidig kan den danne grundlag for vigtige samtaler i organisationen, enten med afsæt i det eksisterende indhold i håndbogen eller eventuelle emner der mangler at blive adresseret.

## Gode formater for en håndbog

Formaterne til den gode håndbog afhænger meget af, hvilken organisation du er en del af, og hvordan dit personale bedst tager imod information. Derfor giver det mening, at du undersøger, hvordan politikker og processer bliver skabt i din organisation. Er det webbaseret, digitale filer, app-baseret eller noget helt fjerde?

Erhvervsstyrelsen har en gratis word-skabelon til en ansvarlighedspolitik du kan bygge videre på. Den kan downloades både på dansk og engelsk [her](#).

## Relevante emner i en håndbog

*(Udover emner der relaterer til lovgivning)*



### Virksomhedens vigtigste værdier

- Overvej at eksemplificér, hvordan de kommer til udtryk i praksis og i hverdagen

### Kultur og adfærd

- Hvordan opfører man sig over for hinanden og i mødet med andre mennesker: herunder omgangstonen og samarbejdskulturen?
- Er der en ønsket påklædning eller uniform blandt personalet?

### Arbejds miljø

- Hvordan tages der hånd om det fysiske og psykiske arbejdsmiljø, herunder: procedurer ved ulykker eller utryghed politik for krænkelse og diskrimination, stresshåndtering og trivsel?
- Er der en arbejdsmiljøorganisation, og hvor ofte gennemføres der APV?

### Personalegoder og –forhold

- Hvad findes der af sociale arrangementer og interne udvalg?
- Hvad tilbydes der af sundhedsordninger eller sundhedsfremmende tiltag (fælles motion, frugtordning, fysioterapi, psykologhjælp, forsikring eller lignende)?

### Processer og udvikling

- Hvordan forløber on-boarding processer, MUS- og udviklingssamtaler, mentorordninger, og lignende?
- Hvad findes der af uddannelses- og kompetenceudviklingsmuligheder samt interne karrieremuligheder?
- Hvad findes der af rekrutterings-, "senior- og/eller inklusionspolitik?

# Det tætte samarbejde mellem Sinatur Storebælt og jobcenteret sikrer inkluderende og mangfoldig rekruttering

## Hvad går indsatsen ud på?

Sinatur Storebælt har et tæt samarbejde med jobcenteret, hvor de rekrutterer praktikanter. Hotellet ser praktikanter som potentielle fremtidige kollegaer, og de har derfor lavet et struktureret praktikforløb med fokus på udvikling og fastholdelse.

Praktikanterne får tilknyttet en fast mentor de første dage, hvilket skaber tryghed, forbedret oplæring og en styrket relation. Under praktikforløbet klæder de deres praktikanter på, så de får både faglige og personlige kompetencer, der gør dem i stand til at varetage selvstændige opgaver og potentielt blive en fast del af teamet.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

Hotel- og restaurationsbranchen er kendetegnet ved høj personaleomsætning, skæve arbejdstider samt udfordringer med at tiltrække faglært arbejdskraft. Sinatur Storebælts motivation har derfor både været at tage et socialt ansvar ved at tilbyde en tryk og professionel indgang til arbejdsmarkedet, men også at skabe en rekrutteringskanal, hvor de kan være med til at udvikle fremtidige medarbejdere. Ved at investere tid og ressourcer i praktikforløb skaber de et fundament for langsigtet tilknytning til branchen.

## Hvilke barrierer er de stødt på?

I opstartsfasen skulle Sinatur Storebælt have skabt en god struktur på samarbejdet med jobcenteret. Først oplevede de, at de fik en ny

konsulent ved næsten hver praktikant. Det resulterede i misforståelser og manglende match mellem jobcenteret, kandidaterne og Sinatur Storebælt. Ved at få en fast kontaktperson ved jobcenteret har de oplevet, at der er en større forståelse for deres behov og kultur, og de opnår bedre og mere præcise match med praktikanter.

## Hvilke læringer har de opnået?

Sinatur Storebælt har lært, at struktur og relationer er afgørende faktorer for både rekruttering og fastholdelse. Et grundigt matcharbejde reducerer risikoen for frafald og en investering af tid, særligt i starten, betaler sig på længere sigt. Derfor er forventningsafstemning og mentorordningen vigtige elementer for fastholdelse.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

Indsatsen har allerede skabt værdi på flere niveauer. Sinatur Storebælts praktikanter får en tryk introduktion til arbejdsmarkedet, og mulighed for at opbygge faglige kompetencer. Indsatsen har skabt en stabil og langsigtet rekrutteringskanal og lavere risiko ved ansættelser. På sigt forventer hotellet, at indsatsen bidrager til lavere personaleomsætning.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	Sinatur Storebælt Hotel og Konference
Virksomhedstype:	Hotel- og konferencedrift
Lokation:	Nyborg
Antal ansatte:	55 fastansatte og ca. 50 timelønnede

## Virksomhedens bedste råd

**”Vores vigtigste anbefaling er at arbejde struktureret og relationsorienteret. Det indebærer blandt andet at få faste eksterne kontaktpersoner, udpege dedikerede mentorer internt, sætte klare forventninger fra start og afsætte tid til oplæring.”**

- Sinatur Storebælt

# VM Event & Konference styrker deres on-boarding ved at sætte større fokus på sociale aspekter i opstartsperioden

## Hvad går indsatsen ud på?

Nordjyske VM Event & Konference har fokuseret på at skabe en forbedret on-boarding proces, så nye medarbejdere bliver hurtigere og bedre integreret socialt. Indsatsen har fokuseret på at skabe en tydelig ramme for den nye medarbejders første dag med introduktion til virksomhedens DNA og kultur, forventninger og arbejdsgange. Den nye on-boarding proces har nu fået integreret løbende opfølgning, faste kontaktpersoner og tilpasning af opgaver, så nye medarbejdere får de bedste forudsætninger for at lykkes og blive fastholdt i virksomheden. En væsentlig del af indsatsen har samtidig været at udarbejde et grundlag for en mentorordning for nuværende og nye medarbejdere. Mentorordningen har længe været en ambition, og vil nu indgå som et led i at skabe en bedre sammenhæng mellem nuværende og nye medarbejdere.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

VM Event & Konference ønskede at vise, hvordan man kan drive en inkluderende arbejdsplads uden at det går ud over kvaliteten af servicen. Hos VM Event & Konference findes der mange forskellige medarbejdertyper, fra fastansatte funktionærer til timeansatte unge mennesker. Samtidig samarbejder virksomheden med Aalborg Kommune, UCN og integrationsindsatsen, for at skabe jobmuligheder for mennesker der ofte har svært ved at få fodfæste på arbejdsmarkedet. Formålet er således at skabe en on-boarding proces hvor alle typer medarbejdere føler sig inkluderet fra start.

## Hvilke barrierer er de stødt på?

For VM Event & Konference har den største udfordring været at skabe en proces, der kan favne en arbejdsstyrke, som er til stede på forskellige tidspunkter. Oplæring og mentorarbejde er i høj grad afhængig af at specifikke medarbejdere er til stede samtidigt, hvilket stiller store krav til hvordan on-boarding processen planlægges.

## Hvilke læringer har de opnået?

For VM Event & Konference har indsatsen krævet, at virksomhedens DNA og kultur er blevet genfortolket. Dette indebærer bl.a. at spørge sig selv: "Hvem er vi?" og "Hvordan ønsker vi at agere over for hinanden og vores kunder". Virksomheden har erfaret, at hvis ikke dette fundament er på plads når indsatsen igangsættes, er det vanskeligt at skabe en robust social onboarding.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

VM Event & Konference oplever at have fået større opmærksomhed på vigtigheden af en god og struktureret opstart, tydelige forventninger og løbende støtte, særligt for medarbejdere med forskellige forudsætninger. Dette forventes i høj grad at styrke medarbejdernes trivsel og fastholdelse i fremtiden.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	VM Event & Konference
Virksomhedstype:	Event- og konference
Lokation:	Aalborg
Antal ansatte:	60

## Virksomhedens bedste råd

**"Indled processen om at forbedre den sociale on-boarding ved at inspicere jeres DNA og kultur. Først når dette fundament er tydeligt, kan nye medarbejdere blive socialt inkluderet i virksomheden"**

- VM Event & Konference

# Lav din egen gode sociale on-boarding

Når du laver en struktureret plan for social onboarding hjælper det nye medarbejdere med at føle sig velkomne og trygge fra første dag. Du giver dem forudsætninger for at opbygge relationer til kollegaer, og kan samtidig styrke deres tilknytning til virksomhedens fællesskab fra start.

Ved at investere tidligt i den gode social onboarding får du samtidig større udbytte af de ressourcer, der er brugt på rekruttering.

## Proces for arbejdet med social onboarding

Når du igangsætter arbejdet med social onboarding kan du tage udgangspunkt i faserne beskrevet på denne side.

Faserne hjælper dig til at få klarlagt din organisations DNA og kultur, som er essentielle elementer af den sociale on-boarding. Du kan finde yderligere inspiration til en grundig social onboarding [her](#).

## Formater til den sociale on-boarding

Du kan med fordel integrere jeres arbejde med social onboarding som et tillæg til virksomhedens personalehåndbog, så jeres ansvarlige medarbejdere altid har den ved hånden når en ny medarbejder starter.

### 1. Beskriv DNA

- *Hvorfor eksisterer vi?*
- *Hvilken forandring drømmer vi om at skabe?*
- *Hvad bør være styrende for måden vi agerer på?*

### 2. Beskriv kultur (gerne med adfærdseksempler)

- *Hvilket indtryk ønsker vi, at vores arbejdsplads giver, når man træder ind?*
- *Hvilke værdier er grundlæggende for vores daglige arbejde, og hvordan skal de komme til udtryk?*
- *Hvilket menneskesyn/verdenssyn ønsker vi, at virksomheden bygger på?*

### 3. Skab en struktur for medarbejderens første dag

- *Hvilket materiale skal medarbejderen introduceres for?*
- *Hvordan ser dagen ud for den nye medarbejder?*
- *Brug evt. [Dansk Industris tjekliste](#) til medarbejderens første dag:*

### 4. Integrer en mentorordning

- *En væsentlig del af en god social onboarding er at tilkoble en mentor for den nye medarbejder. Denne mentor kan agere sparringspartner og bygge bro til det allerede eksisterende sociale fællesskab.*
- *Du kan bruge guiden til mentorordningen på side 13*

### 5. Skab et udgangspunkt for sociale relationer

- *Bed nye medarbejdere introducere sig selv som person på første fællesmøder, intranet eller andre personalekanaler, da det skaber et godt udgangspunkt for relationer med kollegaerne.*

# Kom i gang med inkluderende rekruttering, trivsel og fastholdelse

På de kommende sider finder du konkrete værktøjer og anvisninger, der hjælper jer med at omsætte inspiration til praksis.

Du kan enten scrolle videre eller trykke på en af de fire kasser herunder for at gå direkte til et indsatsområde. Under hvert område kan du få indblik i, hvordan du kommer i gang, og hvad du kan opnå ved at arbejde målrettet.



Fasthold dine medarbejdere, og skab stærkere social onboarding med en mentorordning



Tiltræk nye talenter og skab en mangfoldig arbejdsplads med inkluderende rekruttering



Øg sunde vaner og bevægelse i arbejdsdagen med en aktiv pause- og mødekultur



Styrk din troværdighed og dokumentation ved at måle effekten af dine rekrutteringsindsatser



© The Playhouse (2007) - Lundgaard & Tranberg Arkitekter. Operaen (2005) - Henning Larsen Architects. Photographer: Kim Wyon Martin Heiberg

# Fasthold dine medarbejdere, og skab stærkere social onboarding med en mentorordning

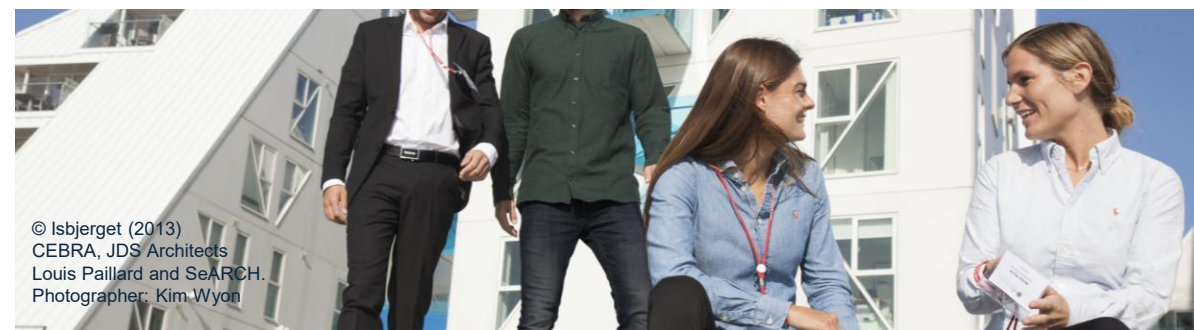
Det kan være krævende at starte i en ny organisation. Nye medarbejdere møder mange faglige og sociale indtryk. En mentorordning hjælper dem hurtigt på plads i både opgaver og fællesskab. Her deler en erfaren kollega viden og erfaringer med en ny medarbejder og støtter både faglig og personlig udvikling.

## Fordele ved en mentorordning

En mentorordning giver nye medarbejdere en tryk start. Mentoren kan svare på spørgsmål, introducere arbejdsgange og hjælpe den nye kollega ind i kultur og arbejdsgange. Det skaber samtidigt et fortroligt rum mellem mentor og mentee, hvor de kan tale åbent og udvikle sig uden for den formelle lederrelation. Det styrker kompetenceudviklingen og relationerne på arbejdspladsen.

## Det får du ud af indsatsen

- Nye medarbejdere finder hurtigere deres plads i fællesskabet
- Viden deles og sikres på tværs af organisationen
- Stærkere relationer og højere medarbejdertilfredshed
- Bedre fastholdelse gennem løbende udvikling



## Sådan kommer du i gang

- 1) Formulér grundlaget for mentorordningen sammen med relevante kolleger og repræsentanter fra ledelsen, herunder hvad du ønsker at opnå med ordningen, kriterier for udvælgelse af mentorer/mentees og struktur for forløbet.
- 2) Fastslå, hvilken rolle ledelsen skal spille for de enkelte mentorforløb, samt om mentorer skal modtage træning eller uddannelse som del af deres rolle og hvilken slags.
- 3) Udarbejd en formel aftale, der indeholder klare retningslinjer og tidslinje for de individuelle mentorforløb. Det hjælper til en klar struktur og ramme, man altid kan vende tilbage til.
- 4) Bed eventuelt mentees og mentorer udfylde et individuelt refleksionsark, for at skabe personligt engagement i forløbet fra start.
- 5) Afhold en introduktionsdag, hvor mentorer og mentees klædes på til deres roller, og hvor deres individuelle refleksioner deles som startskuddet for deres samarbejde. Dette giver en konstruktiv dialog fra start, og viser ledelsens engagement i mentorordningen.

# Lav din egen mentorordning

## Proces for oprettelsen af en mentorordning

Når du igangsætter arbejdet med en mentorordning, kan du tage udgangspunkt i de tre faser beskrevet på denne side.

Faserne hjælper dig til at få klarlagt grundlaget for forløbet, opstartsfasen, samt hvilke aktiviteter, der er vigtige at afholde undervejs.

## Formater til den sociale on-boarding

En måde at gøre din beskrivelse af jeres mentorordning overskuelig er at arbejde i et [canvasformat](#), hvor du kort og præcist samler alle relevante refleksioner og tidslinjer i simple kasser. Dette kan bidrage til at gøre arbejdet overskueligt, og undgår at det går tabt i en lang personalehåndbog.

Du kan finde gratis ressourcer til 'canvas' formater her: [Mentessa](#)

### 1. Grundlag for mentorforløb

*Hvad ønsker vi at opnå med mentorordningen?  
Efter hvilke kriterier skal mentorer og mentees udvælges og sammensættes?  
Hvad er ledelsens rolle og involvering i ordningen?  
Hvem er tovholder i forholdet mellem mentor og mentee?  
Hvilken træning eller uddannelse tilbyder vi mentoren?*

### 2. Opstartsfasen

**For virksomheden bør du overveje:**  
*Hvilke forventninger, har vi som virksomhed til mentorer?  
Hvad ønsker vi at have opnået, når vi er færdige med forløbet?  
Hvilke færdigheder vil vi særligt fokusere på i mentorforløbet?*

**Mentees og mentorer bør overveje:**  
*Hvad er mine mål med at være en del af ordningen?  
Hvilke forventninger har jeg til min mentor/mentee?  
Hvad er det vigtigste for mig i det første møde?*

*Formalisér gerne mentoraftalen i en forpligtende "kontrakt", hvor tidslinjen for forløbet er skitseret*

### 3. Forløbet i praksis og evaluering

**Afhold gerne midtvejsevalueringer og en afslutning på forløbet, hvor følgende elementer kan adresseres:**

- *Hvilke konkrete sejre tager vi med os fra forløbet?*
- *Hvilke udfordringer stødte vi på undervejs, og hvordan løste vi det*
- *Hvordan skal relationen være fremadrettet?*

## Gode råd til faserne

### Fase 1

- ✓ Det er vigtigt, at der skabes et **match mellem mentees behov og mentorens kompetencer**, når disse sættes sammen i et forløb
- ✓ Det anbefales at oprette **et mentorkorps, hvor mentorer kan dele erfaringer og sparre med hinanden** uden at skulle involvere deres daglige chef.
- ✓ Det kan være en fordel at "underskrive" **en mentoraftale, som kan bruges til at sætte rammerne for forløbet mellem mentor og mentee**. Begge parter skal have mulighed for at præge indholdet, for på den måde at "forpligte sig" over for hinanden.
- ✓ **Overvej om mentoren skal være fra samme afdeling** som den pågældende mentee. Det kan være fordelagtigt, at de ikke er placeret fysisk i nærheden af hinanden til dagligt, og at der ikke allerede er jævnlig arbejdsmæssig kontakt.
- ✓ **Klarlæg om en mentor skal kunne varetage flere mentees samtidigt**

### Fase 2

- ✓ Det anbefales at der afholdes **en indledende samtale mellem den daglige chef og de medarbejdere, som påtænkes at skulle indgå i mentorordningen** som hhv. mentorer eller mentees.
- ✓ Den **indledende samtale skal afklare formål, motivation og forventninger** til forløbet.
- ✓ I mange mentorordninger er det mentee, der driver forholdet, som et led af deres udvikling. Derfor skal de **være velforberejede** og være med til at **bestemme indholdet** i de løbende møder.
- ✓ Det er vigtigt at **få afklaret, hvem der er tovholder for de aftalte møder**, og de aftaler der laves løbende

### Fase 3

- ✓ Det er **vigtigt at mentorforløbet evalueres løbende af deltagerne** for at følge op på målene der er sat, og evt. tilpasse arbejdet. Dette bidrager til at skabe en positiv læringsoplevelse – uanset hvordan det er gået.
- ✓ Det er samtidig **vigtigt at forløbet evalueres ved afslutning**, hvilket f.eks. kan gøres ved en afsluttende samtale med nærmeste leder eller vha. et spørgeskema. På denne måde kan fremtidige forløb forbedres, og måske ligge grundsten for at mentee på sigt kan agere mentor.
- ✓ **Fokusér på de gode elementer af det forhold mentor og mentee har opbygget**, og sæt rammen for, hvordan relationen skal udvikle sig fremadrettet

# Tiltræk nye talenter og skab en mangfoldig arbejdsplads med inkluderende rekruttering

Erhvervs- og mødeturismebranchen danner rammen for mennesker, kulturer og perspektiver. Det er derfor en styrke, når dine medarbejdere og kolleger afspejler den mangfoldighed, du møder hos gæster, samarbejdspartnere og i lokalsamfundet. Inkluderende rekruttering hjælper dig med at fjerne ubevidste fordomme i ansættelsesprocessen. Det betyder blandt andet:

- at undgå klichéfyldte formuleringer i stillingsannoncer som “holde mange bolde i luften” eller “stærk teamplayer”, “du er **selvkørende** og trives i et **hårdt konkurrencepræget miljø**”
- At sørge for at bruge rekrutteringskanaler, der når bredt ud til forskellige kandidater

## Fordele ved inkluderende rekruttering

Med få justeringer kan du udvide din talentpulje og skabe lige adgang til jobmuligheder uanset køn, alder, etnicitet, funktionsniveau, uddannelsesbaggrund eller netværk. Når du kortlægger og fjerner barrierer i rekrutteringen, mindsker du risikoen for at overse kvalificerede kandidater. Samtidig bringer du flere talenter i spil, som kan styrke både problemløsning og relationer til omverdenen.

## Det kan du få ud af indsatsen

- En mere mangfoldig og repræsentativ arbejdsplads
- Adgang til en bredere talentmasse
- Et stærkere omdømme som arbejdsgiver



## Sådan kommer du i gang

- 1) Gennemgå nuværende og tidligere rekrutteringsmateriale for, om du gør brug af ekskluderende vendinger og ord. Vær opmærksom på:
  - Maskulint kodet ordbrug: resultatorienteret, selvsikker, konkurrencemindet, dominant, robust eller stærk.
  - Feminint kodet ordbrug: loyal, hjælpsom, empatisk, omsorgsfuld, god til at lytte eller relationsskabende.
- 2) Vurdér så om kravene er reelle nødvendigheder, eller om de kan formuleres mere neutralt og konkret.
- 3) Undersøg, hvor og hvordan dine jobopslag deles på nuværende tidspunkt. Hvis du altid deler i bestemte netværk eller kanaler, risikerer du at nå en meget ensartet målgruppe.
- 4) Undersøg og udvælg et lille udvalg af alternative platforme og samarbejder, der kan udvide jeres rækkevidde, såsom minoritetsnetværk, studie- eller seniorgrupper på Facebook, LinkedIn eller forhør dig blandt lokale erhvervsnetværk.
- 5) Indfør anonymiserede ansøgninger, hvor navn, køn og billede fjernes inden det vurderes af den ansvarlige for rekrutteringen, så ansøgere udelukkende vurderes på deres erfaringer og kompetencer.

Dansk Industri har lavet en praksisnær guide til at minimere bias i rekrutteringsprocessen. Besøg guiden [her](#).

# Øg sunde vaner og bevægelse i arbejdsdagen med en aktiv pause- og mødekultur

Arbejdsdagen i erhvervs- og mødeturismebranchen kan være intens og præget af både højt tempo og meget tid inden døre. Det kræver ikke store fitnessinitiativer, for at ændre det. Simple små justeringer i hverdagen kan gøre en stor forskel. For eksempel opgaverotation i rengøring eller køkken for at undgå ensformigt arbejde, medarbejderudviklingssamtaler, der holdes som gåmøder i naturen eller et dedikeret pauserum indrettet til ro og restitution. Fælles for initiativerne er, at pauser, bevægelse og trivsel bliver en naturlig del af arbejdsdagen.

## Fordele ved en aktiv pause- og mødekultur

Ved at arbejde struktureret med aktive pauser og bevægelse får du skabt en sundere og holdbar arbejdsdag for medarbejdere og kolleger. Når ro og bevægelse tænkes ind i møder, pauser eller daglige rutiner, bidrager det til fornyet energi og koncentration, bedre samarbejde og færre fysiske gener forbundet med meget hårdt fysisk arbejde. Samtidig sender det et tydeligt signal om, at trivsel og sundhed prioriteres som et fælles indsatsområde, ikke et individuelt ansvar.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Mere energi og fokus i arbejdsdagen
- Forebyggelse af fysiske gener
- Styrket fællesskab gennem fælles aktiviteter
- En mere attraktiv arbejdsplads



© Martin Heiberg

## Sådan kommer du i gang

- 1) Aftal fælles principper for aktive pauser, for eksempel om det er faste gåmøder eller om det er bestemte tidspunkter på arbejdsdagen eller - ugen, der dedikeres til frisk luft eller brugen af pauserummet.
- 2) Undersøg med de forskellige ansatte eller afdelinger, hvilke tidspunkter, der egner sig godt for dem. Hvornår de har mest brug for en pause, hvil eller frisk luft, eller hvilke samtaler, de ville kunne tage på et gåmøde. Brug det som input til fælles principper.
- 3) Overvej, hvordan de nuværende omgivelser er indrettet til at pauser og bevægelse let kan vælges til, for eksempel med et dedikeret pauserum, hvor man ikke kan forstyrres, adgang til udendørsarealer fra personalerum eller enkle øvelser, der kan udføres uden behov for omklædning.
- 4) Udpeg en eller flere ambassadører eller lad medarbejdere og ledere på skift facilitere korte, uformelle pauseaktiviteter, så initiativet lever bredt i organisationen.
- 5) Undersøg om du har en kollega eller leder, der kender en sjov aktivitet eller har en særlig interesse for yoga, udstræk, åndedrætsøvelser, let bevægelse eller dans. En der har lyst til at tage første initiativ.

# Styrk din troværdighed og dokumentation ved at måle effekten af dine rekrutteringsindsatser

Hvis din organisation allerede arbejder med mål om inklusion og sociale rekrutteringsindsatser, bliver dokumentation og måling af den reelle effekt vigtigt for det videre arbejde. Både for intern læring og prioritering, men også for at styrke troværdigheden over for kunder, samarbejdspartnere og andre, der har interesse i de sociale indsatser. Foruden muligheden for at lave dine egne målpunkter, kan du også bruge [Den Sociale Bæredygtighedsberegner, GROW](#), som kan hjælpe dig med at dokumentere og måle, hvordan dine sociale ansættelser skaber samfundsværdi.

## Fordele ved at måle effekten

Når du måler effekten af dine indsatser, gør du det sociale arbejde mere synligt og dokumenterbart. Med et anerkendt værktøj som GROW viser du ikke blot gode intentioner, men også den konkrete værdi og forandring, din indsats skaber. Samtidig får du et bedre grundlag for at prioritere fremtidige indsatser og kommunikere resultater til ledelse og interessenter.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Bedre forståelse for indsatsernes effekt på medarbejdere, organisation og samfund
- Styrket troværdighed i det sociale arbejde
- Mulighed for at følge udviklingen og justere indsatser over tid
- Styrket dokumentation over for samarbejdspartnere, investorer og kunder.



## Sådan kommer du i gang

- 1) Gør dig fortrolig med [Den Sociale Bæredygtighedsberegner, GROW](#), for at se, hvordan værktøjet fungerer eller undersøg andre mulige metoder.
- 2) Fastlæg hvilke områder du ønsker at måle på i forbindelse med dine rekrutteringsinitiativer, for eksempel:
  - Antallet af nyansatte uden for arbejdsmarkedet
  - Fastholdelse over tid
  - Kompetenceudvikling og evne til at få nyt job
  - Trivsel
  - Samfundseffekt og –besparelse.
- 3) Undersøg hvilke data du allerede har på plads, og hvilke du mangler for at kunne beregne effekten af dine rekrutteringsindsatser.
- 4) Sørg for, at dataindsamlingen ligger fast hos en ansat og tjekkes op på årligt, så du kan gentage målingen over tid og sammenligne resultater.
- 5) Overvej, hvordan du vil kommunikere om effekten og de resultater, du har fået, først internt, så eksternt.

# Indsatser, der styrker samarbejder med lokal og varig effekt



*”Lokale samarbejder, der giver et positivt aftryk”*

Skab værdi gennem stærke samarbejder med aktører i nærområdet og øg jeres forankring, synlighed og netværk, til gavn for virksomheden, kunder og lokale interessenter

# Indsatser, der styrker samarbejder med lokal og varig effekt

På de kommende sider får du inspiration til, hvordan din organisation kan skabe og styrke samarbejder, så de har en lokal og varig effekt. Du kan både få inspiration fra virksomhedscases og få konkrete værktøjer til, hvordan du selv kommer i gang.

Scroll videre for at gennemgå materialet kronologisk eller tryk på pilene herunder for at gå direkte til virksomhedscases eller anvisninger og værktøjer.

## Virksomhedscases

Sådan arbejder andre virksomheder med området



**MESSE C engagerer sig med den lokale afdeling af organisationen headspace** side 20

**Marienlyst Strandhotel styrker fokus på strandkanten og havet gennem events med lokale madaktører, foreninger og leverandører** side 21

**MESSE C påtager sig rollen som facilitator af den demokratiske samtale i Fredericia** side 23

Gå til cases →

## Det kan du selv gøre

Kom i gang med inkluderende rekruttering, trivsel og fastholdelse



**Identificér lokale aktører og skab værdifulde samarbejder med dit lokalområde** side 25

**Bliv mere værd for lokalsamfundet ved at stille dine rammer til rådighed for lokale** Side 27

**Styrk de nære relationer og sammenhængskraft ved at bruge lokale leverandører** side 28

**Giv medarbejderne mulighed for fælles projekter og aktiviteter og styrk samtidig deres engagement i lokale frivilligtillag** side 29

Gå til anvisninger og værktøjer →

# MESSE C engagerer sig med den lokale afdeling af organisationen headspace

## Hvad går indsatsen ud på?

Som et led i ambitionen for at skabe værdi for det fredericianske lokalsamfund, har MESSE C igangsat et samarbejde med organisationen [Headspace](#), der arbejder med at rådgive børn og unge mennesker om dagligdagens problemstillinger. Efter at have identificeret headspace som lokal aktør i Fredericia, indledte MESSE C en dialog med en repræsentant fra organisationen, hvor muligheder for samarbejde og behov blev drøftet. MESSE C ønsker at stille faciliteter og kompetencer til rådighed, både for organisationen headspace, men også de personer, som gør brug af rådgivningen. Samarbejdet tager udgangspunkt i de behov og ønsker som headspace' unge brugere efterspørger. Dette kan relatere sig til alt fra en buddy-ordning, praktikplads, eller blot benyttelse af MesseC's fysiske rammer til gruppemøder.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

Samarbejdet med headspace udsprang dels af et ønske om, at MESSE C ønskede at åbne sig op mod Fredericia og blive en mere integreret del af livet i byen. Samtidig er formålet at udbrede mulighederne for at unge, som på den ene eller anden måde har brug for hjælp, kan bruge MESSE C's faciliteter.

## Hvilke barrierer er de stødt på?

For MESSE C har tiden været den primære barriere. At opbygge et samarbejde med en ny organisation kræver, at der bliver opbygget tillid mellem parterne, hvilket tager tid. Derfor ligger der fortsat et arbejde i at finde frem til konkrete aktiviteter, hvor der kan skabes et kontinuerligt værdifuldt samarbejde mellem parterne

## Hvilke læringer har de opnået?

Det tager tid at opbygge et tillidsfuldt samarbejde, og MESSE C har erfaret, at det i høj grad kræver at man er lyttende over for de behov, som samarbejdspartneren ønsker dækket. Dette indebærer f.eks., at man ikke altid præsenterer færdige forslag og løsninger i den indledende dialog, fordi samarbejde først kan opstå, når der findes et kendskab til hinandens kerneværdier og -kompetencer.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

Organisationen headspace har allerede afholdt flere møder i MESSE C, hvilket skaber grobund for at lære hinandens kompetencer og behov at kende. Derudover forventes det at headspace i fremtiden vil benytte MESSE C til aktiviteter, de ikke har mulighed for i egne lokaler, samt bruge MESSE C som partner, f.eks. ved introduktion af unge til arbejdsmarkedet.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	Fonden MESSE C
Virksomhedstype:	Konference, event og messecenter
Lokation:	Fredericia
Antal ansatte:	44 årsværk

## Virksomhedens bedste råd

”Afsæt den nødvendige tid til at etablere samarbejdet. Lyt og vær åben over for de ønsker og behov som samarbejdspartneren fremlægger”

- MESSE C

# Marienlyst Strandhotel styrker fokus på strandkanten og havet gennem events med lokale madaktører, foreninger og leverandører

## Hvad går indsatsen ud på?

Marienlyst Strandhotel har arbejdet med at kortlægge relevante samarbejds muligheder blandt lokale aktører. Samtidig har hotellet undersøgt, hvilke mærkedage inden for S'et (i ESG), der matcher deres værdisæt samt ambitioner, og som kan inspirere dem til nye tiltag, arrangementer og kampagner både internt og eksternt.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

Marienlyst Strandhotel har allerede arbejdet en del med sociale indsatser, derfor står de allerede stærkt på medarbejderdelen. Hotellet havde dog et ønske om at gøre mere for lokalområdet, have flere gode samarbejder med aktører i lokalområdet og bakke op om vigtige sociale og miljømæssige tematikker.

## Hvilke barrierer er de stødt på?

Selvom Marienlyst Strandhotel har store ambitioner, så er de også en virksomhed, der er i drift hele året rundt i alle døgnets timer. Arbejdet med at kortlægge mulige samarbejdspartnere, indgå samarbejder og bygge meningsfulde arrangementer tager tid. Hotellet har derfor haft stort fokus på at respektere de forskellige faggrupper og samarbejdspartneres tid og hverdag. Det vigtigste er, at de kan skabe værdi på den lange bane.

## Hvilke læringer har de opnået?

Marienlyst Strandhotel har fået viden om, hvad der rykker sig på den sociale dagsorden lokalt og nationalt, og dermed fået inspiration til, hvordan de kan arbejde med området i praksis. Desuden har hotellet fået inspiration til, hvilke samarbejdspartnere, de kan indgå lokale samarbejder med.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

Hotellet har fået et værdifuldt overblik over, hvor de kan sætte ind både nu og fremadrettet. Det har inspireret arbejdet i hele den svenske hotelkæde ESS Group, så der nu er udarbejdet en kalender med mærkedage for hele koncernen, der bruges i både Sverige og Danmark, og planlægger events med fokus på strandkanten og havet, hvor lokale madaktører, foreninger, med flere kan inddrages.

De har desuden styrket dialogen med det lokale erhvervsliv gennem kommunen og GoGreen.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	Marienlyst Strandhotel
Virksomhedstype:	Leisure- og businesshotel
Lokation:	Helsingør, Sjælland
Antal ansatte:	400+ ansatte

## Virksomhedens bedste råd

”Det er vigtigt at være åbne for nye muligheder og at have det lange lys på, da alle aktører skal have tid til at komme med på vognen. Vi er flere, der er afhængige af hinanden, så man skal være tålmodig.”

- Marienlyst Strandhotel

# Lav dit eget årshjul for mærkedage

## Værdien i et årshjul for mærkedage

- Et årshjul for mærkedage kan give ny inspiration til meningsfulde arrangementer og sætte struktur på både jeres mere formåls- og værdidrevne indsatser, samt hvordan og hvornår I kommunikerer om dem.
- Desuden kan det også hjælpe jer med at bakke op om eksisterende, vigtige sociale agendaer og gå sammen med andre om en fælles indsats for en særlig social dagsorden.
- Det kan også være, at din organisation har nogle særlige værdier, formål eller fokusområder som en mærkedag kan være med til at tydeliggøre og sætte ekstra fokus på.

## Her kan du finde inspiration til mærkedage

- Når du skal identificere relevante mærkedage, kan du kigge i retning af FN's internationale mærkedage, lokale mærkedage eller markeringer, eller nationale mærkedage.
- Se FN's liste [her](#).
- Undersøg om din kommune har en eventkalender- se eksempelvis Helsingør Kommunes kalender [her](#) - måske din kommune har det samme?
- Måske har din branche, lokalområde eller kommune også sine egne temauger eller mærkedage, der er værd at være en del af og gøre opmærksom på, lave en kampagne om eller arrangement i forbindelse med.

## Gode formater til et årshjul

Samarbejd med din marketing eller kommunikationsafdeling og undersøg om de allerede har en plan, drejebog eller årshjul for kommende kommunikation eller arrangementer.

Hvis du ikke har et årshjul findes der mange versioner, programmer og skabeloner at hente inspiration fra på nettet:

- [Canva](#)
- [Notion / Gantt diagram](#)
- [Miro](#)

## Relevante sociale mærkedage

Det kan være mærkedage på tværs af tematikker. Hvis du vil sætte fokus på den sociale agenda, kan du markere mærkedage med fokus på:

- Diversitet og inklusion
- LGBTQ+ rettigheder
- Menneskerettigheder
- Trivselsugen eller Mental Health Day
- Motionsuge
- Kvindernes Internationale Kampdag



# MESSE C påtager sig rollen som facilitator af den demokratiske samtale i Fredericia

## Hvad går indsatsen ud på?

MESSE C har i samarbejde med den lokale avis og lokale politikere igangsat en indsats for at understøtte den demokratiske samtale i Fredericia. Ved at udnytte de fysiske rammer som MESSE C besidder, har virksomheden skabt et naturligt mødested for borgere i Fredericia, så der kan afholdes politiske debatter og samtaler mellem borgere og lokale politikere. Helt konkret skal der fremadrettet afholdes politiske debatmøder i forbindelse med folketingsvalget, hvor MESSE C's ageren som platform og brobygger for dialog mellem politikere og borgere aktiveres. Ambitionen er at MESSE C kontinuerligt vil sikre, at borgerne i Fredericia bliver hørt, f.eks. gennem yderligere debatter eller borgergruppemøder.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

Under kommunalvalget i 2025 lagde MESSE C hus til et anderledes valgmode, som fik rigtig god respons fra deltagerne, hvilket afledte en efterspørgsel på fortsat afholdelse af møder, for at fastholde lokalsamfundets demokrati og sammenhængskraft. Derfor ønsker MESSE C at være et moderne forsamlingshus, hvor alle borgere kan blive hørt - som en fejring af demokratiet

## Hvilke barrierer er de stødt på?

En væsentlig udfordring har været fastlæggelsen af det rigtige format for den demokratiske samtale. Folketingsvalget i 2026 blev udskrevet midt i denne proces, hvilket satte pres på planlægningen og afviklingen af konkrete arrangementer.

## Hvilke læringer har de opnået?

For MESSE C har det været afgørende at have gode relationer i lokalområdet, og en positiv stemning omkring indsatsen, hvilket har bidraget til at indsatsen er lykkedes. Derfor fremhæver de også vigtigheden af at igangsætte en dialog med deres samarbejdspartnere tidligt i processen.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

MESSE C har planer om at afholde arrangementer i den kommende valgperiode, og har samtidig aftalt med samarbejdspartnerne at fortsætte rollen som facilitator for den demokratiske samtale efter Folketingsvalget i 2026 (dog i et roligere tempo). Dette skal bidrage til at sikre at borgere kan blive hørt i hele valgperioden.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	Fonden MESSE C
Virksomhedstype:	Konference, event og messecenter
Lokation:	Fredericia
Antal ansatte:	44 årsværk

## Virksomhedens bedste råd

"Indled dialogen med samarbejdspartnere i god tid, og afstem jeres mål internt, for at skabe en klar ramme for, hvad der skal være en del af jeres indsats"

- MESSE C

# Kom i gang med samarbejder med lokal og varig effekt

På de kommende sider finder du konkrete værktøjer og anvisninger, der hjælper jer med at omsætte inspiration til praksis.

**Du kan enten scrolle videre eller trykke på en af de fire kasser herunder** for at gå direkte til et indsatsområde. Under hvert område kan du få indblik i, hvordan du kommer i gang, og hvad du kan opnå ved at arbejde målrettet

Identificér lokale aktører og skab værdifulde samarbejder med dit lokalområde →

Bliv mere værd for lokalsamfundet ved at stille dine rammer til rådighed for lokale aktører →

Styrk de nære relationer og sammenhængskraft ved at bruge lokale leverandører →

Giv medarbejderne mulighed for fælles projekter og aktiviteter og styrk samtidig deres engagement i lokale frivilligtillag →



© Mathias Brandt

# Identificér lokale aktører og skab værdifulde samarbejder med dit lokalområde

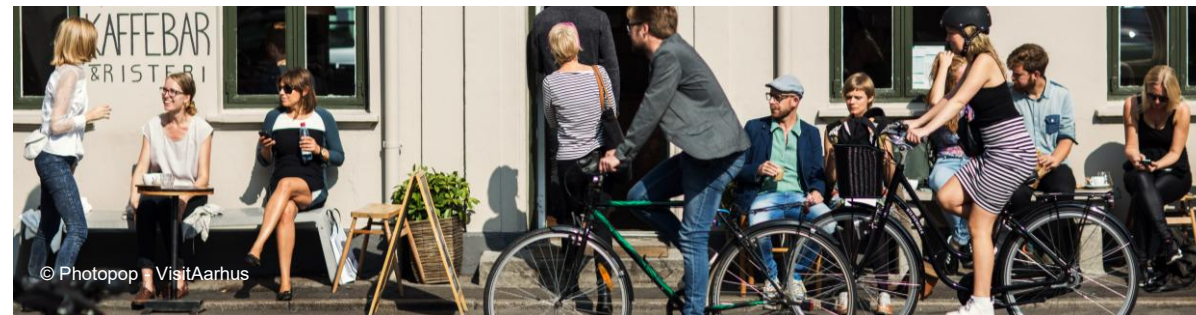
Som organisation er du en del af et lokalsamfund med foreninger, uddannelsesinstitutioner og virksomheder. Men det er ikke altid tydeligt, hvem der findes lokalt, og hvad de arbejder med. Ved at kortlægge lokale aktører kan du få overblik over muligheder for nye samarbejder og skabe initiativer, der bidrager positivt til lokalområdet.

## Fordele ved at identificere lokale aktører

Når du kortlægger relevante samarbejdspartnere, får du indblik i, hvilke organisationer, foreninger og virksomheder, som kan understøtte dine forretningsmål, sociale indsatser eller rekrutteringsbehov. Samtidig giver det en bedre forståelse for hinandens interesser, fokusområder og muligheder for samarbejde. Det kan føre til løsninger og partnerskaber, der gavner både dig, dine gæster og lokalsamfundet.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Stærkere omdømme i lokalsamfundet
- Bedre adgang til kompetencer og netværk
- Styrket samarbejde mellem lokalt forenings- og erhvervsliv
- Et mere attraktivt lokalområde for møde- og erhvervsturismegæster.



## Sådan kommer du i gang

- 1) Afgræns din kortlægning geografisk – er det inden for samme postnummer, kommune, region eller noget helt fjerde?
- 2) Gå på opdagelse eller ræk ud i forskellige lokale facebook-grupper, netværk eller kommunens hjemmeside for at samle en bred liste af lokale foreninger, virksomheder eller netværk. Få inspiration fra fremgangsmåden på næste side.
- 3) Inddrag eventuelt dine kollegaer og undersøg om de selv er medlemmer eller kender til lokale foreninger eller grupper.
- 4) Vurder hvilke foreninger eller grupper, der er mest relevante i et samarbejde. Lav et scorings- eller vurderingssystem med en skala fra 1-5, til at vurdere samarbejdsmuligheden ud fra:
  - Match mellem værdier og formål
  - Match mellem udfordringer og løsninger
  - Samspillet mellem ressourcer og kompetencer
  - Andet, måske du har et område der er særligt vigtigt i forbindelse med samarbejder.
- 5) Gå i dialog med de mest relevante for at forstå deres behov, ambitioner og hvordan et gensidigt samarbejde kunne se ud. Måske leder det til en ny leverandør, et nyt arrangement, fælles ambition eller mødeformat til jeres kunder.

# Lav din egen kortlægning af lokale aktører

## Værdien i en kortlægning

En kortlægning af lokalsamfundets aktører gør det muligt at identificere relevante foreninger, organisationer eller grupper i nærområdet, som du kan skabe et meningsfuldt samarbejde med.

## Gode processer for en kortlægning

Når du skal lave en kortlægning, kan du følge de fem faser skitseret på siden her. Det indebærer en identifikationsfase, et relevanstjek, en behovsafdækning og idéudvikling, en prioritering og til sidst implementering.

På de næste sider kan du finde vejledende spørgsmål og opmærksomhedspunkter til hver fase, så du let kan komme i gang med din egen kortlægning.

## Gode formater til en kortlægning

Kortlægningen kan du samle i det filformat eller program, der passer dig og dine kompetencer. Har du adgang til Office-pakken, kan Microsoft Lists, Loop eller Excel være oplagte programmer at bygge din kortlægning op i. De giver hver især mulighed for at strukturere data og information, og samarbejde i realtid.

**Identifikation:** Saml en bred liste af lokale foreninger, organisationer eller grupper, som kunne være relevante at samarbejde med.

- *Hvilke organisationer arbejder med målgrupper, formål eller indsatser, der overlapper med vores?*
- *Hvilke aktører i området har relevans ift. samfundsværdi, lokal forankring eller social effekt?*

**Relevans:** Vurder hvilke aktører, der er mest relevante for social værdiskabelse i et potentielt samarbejde eller størst strategisk relevans

- *Hvor godt matcher aktørens formål vores virksomheds værdier?*
- *Hvilke ressourcer eller kompetencer kan vi bidrage med til aktøren?*

**Behovsafdækning & idéudvikling:** Indled dialog med udvalgte aktører for at forstå deres behov, udfordringer og muligheder for samarbejde, og indgå i samtale omkring hvordan samarbejdet kan skabe social værdi.

- *Hvor ser du det største behov for støtte, opbakning eller samarbejde?*
- *Hvor ser du muligheder for, at vi kan skabe værdi sammen?*

**Prioritering:** Vælg hvilke aktører, man vil prioritere at indlede samarbejde med

- *Hvilke partnerskaber ville skabe størst social værdi?*
- *Hvem er nemmest at engagere i første omgang?*
- *Hvor er mulighederne for gensidig værdiskabelse størst?*

**Implementering:** Dokumentér aftaler, roller og opfølgning, så samarbejdet skaber social og forretningsmæssig værdi for begge parter.

- *Hvem er ansvarlig for opfølgning og koordinering hos hver part?*
- *Hvordan måler vi succes – både for samarbejdet og målgruppen?*

# Bliv mere værd for lokalsamfundet ved at stille dine rammer til rådighed for lokale aktører

Lokale idræts- og kulturforeninger, borgergrupper og frivillige organisationer spiller en vigtig rolle i dit lokalsamfund. Samtidig har mange af dem løbende behov for steder at mødes. Måske har du perioder eller ugedage, hvor møde- og konferencelokalerne står tomme. Ved at stille dem til rådighed for lokale organisationer kan du skabe værdi for både fællesskaberne og dit lokalsamfund.

## Fordele ved at stille dine lokaler til rådighed

Ved at åbne dine faciliteter for lokale aktører, støtter du initiativer og fællesskaber i lokalområdet. Det kan styrke dit omdømme som en engageret aktør i lokalsamfundet og samtidig være med til at sprede kendskabet til jer. Derudover kan lavsæsoner blive en mulighed for at skabe aktivitet på lokationen året rundt, uden at det forstyrrer de primære opgaver.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Styrket lokal synlighed og omdømme
- Tættere relationer til lokale aktører
- Støtte til lokale fællesskaber og initiativer
- Gør lavsæsoner til en ny forretningsmulighed



© Mads Tolstrup

## Sådan kommer du i gang

- 1) Afklar hvilke rammer eller ressourcer der kan stilles til rådighed for lokalområdet. Dette kan være alt fra:
  - Lokaler
  - Udearealer
  - IT-udstyr,
  - Tilgængelighed af medarbejdere, der kan give adgang til jeres rammer.
- 2) Identificer tidspunkter på året, måneden eller ugen, hvor dine rammer eller ressourcer er ledige og kan stilles til rådighed.
- 3) Fastlæg regler og principper for "lån" af jeres faciliteter, for at skabe en gnidningsfri aftale med potentielle brugere fra start.
- 4) Kommunikér direkte til lokalområdet om, hvad du kan tilbyde. Det kan være i lokale grupper på sociale medier, på skoler, biblioteket eller andre kulturinstitutioner. Ofte har foreninger eller lokale grupper ikke overvejet mulighederne tæt på dem.

# Styrk de nære relationer og sammenhængskraft ved at bruge lokale leverandører

Som organisation og destination er du en del af det lokalsamfund, du arbejder i. Valget af leverandører handler derfor ikke kun om pris og logistik, men også om relationer og lokal værdiskabelse. Ved at prioritere lokale leverandører, kan du styrke samarbejdet i og den fælles udvikling af destinationen.

## Fordele ved at arbejde med lokale leverandører

Samarbejdet med lokale producenter og serviceudbydere skaber kortere afstand og giver bedre muligheder for dialog, fleksibilitet, gennemsigtighed og kan reducere sårbarheden i leverancer. Samtidig bidrager du til den lokale fortælling og sammenhængskraft, og sender samtidig et tydeligt signal om engagement i destinationens udvikling. Fordele der også kan mærkes i kvaliteten af dit samlede produkt og værditilbud til kunder og gæster.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Styrket lokal økonomi og sammenhængskraft
- Tættere samarbejder og større fleksibilitet
- Mere autentiske oplevelser for gæster og deltagere



## ■ Sådan kommer du i gang

- 1) Kortlæg dine nuværende leverandører på tværs af forretningsaktiviteter; rengøring, indretning, fødevarer, services, med flere. Det kan du for eksempel gøre i Microsoft Excel.
- 2) Identificér områder, hvor lokale alternativer kan bringes i spil uden at gå på kompromis med kvalitet eller kapacitet. Måske finder du 1-3 kategorier, der er oplagte.
- 3) Gå på opdagelse efter lokale aktører, måske fra en tidligere kortlægning, eller ved at række ud til lokale erhvervshuse, netværk eller blandt dine kollegaer.
- 4) Saml en liste over lokale fødevarerproducenter, teknikleverandører, kulturinstitutioner, kunsthåndværkere, uddannelsesinstitutioner og lignende. Passer de til de kategorier du kortlagde muligheder inden for i punkt 2?
- 5) Undersøg muligheden for partnerskaber blandt de kortlagte lokale aktører. Tænk samarbejdet strategisk og langsigtet, fremfor enkeltstående indkøb. Faste aftaler og fælles udviklingsprojekter skaber større stabilitet og muligheder end ad hoc-løsninger.

# Giv medarbejderne mulighed for fælles projekter og aktiviteter og styrk samtidig deres engagement i lokale frivilligtiltag

Medarbejderdrevne fællesskaber spiller en stor rolle for trivsel, engagement og lokal tilknytning. Når medarbejdere selv tager initiativ til netværk, sociale aktiviteter eller frivilligt arbejde, skaber det ejerskab og stolthed. Det gælder uanset, om initiativet handler om at blive del af en lokal sportsforening, et lokalt netværk for tosprogede eller ved at være frivillig i lokale organisationer eller dagsordener i arbejdstiden.

## Fordele ved medarbejderdrevne fællesskaber

Arbejdet med medarbejderdrevne fællesskaber styrker medarbejdernes trivsel og sammenhold på tværs af afdelinger. Medarbejderne får mulighed for at engagere sig, påvirke beslutninger og understøtte din organisations sociale ansvar gennem lokal frivillighed og engagement. På den måde styrkes både den interne kultur og relation til lokalsamfundet.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Styrket trivsel og sammenhold
- Øget medarbejdertilfredshed og ejerskab
- Synlig og konkret samfundsværdi i lokalområdet
- Styrket tiltrækningskraft og omdømme som arbejdsgiver



## Sådan kommer du i gang

- 1) Skab en tydelig ramme for den måde de medarbejderdrevne fællesskaber prioriteres ved at facilitere en intern platform, hvor idéer kan deles og udvikles, afsætte mindre budgetter eller tid. Det kan være:
  - En fast dag om måneden eller året til en frivillig indsats
  - Eller et fast antal timer på året, der selv kan tilrettelægges
- 2) Gør det nemt for medarbejderne at engagere sig i frivillige aktiviteter i lokalområdet ved at indgå partnerskaber med relevante lokale foreninger, kulturaktører eller sociale organisationer.
- 3) Registrér hvilke fællesskaber medarbejderne deltager i, hvor mange timer og hvilke indsatser der kommer ud af det, så du har det fulde overblik til senere kommunikation og evaluering.
- 4) Anerkend og synliggør engagementet gennem kommunikation, både internt og eksternt, så indsatsen bliver en naturlig del af den fælles kultur og fortælling.
- 5) Når et fællesskab er iværksat er det en fordel løbende at evaluere, hvordan og hvorvidt det skaber værdi for medarbejdere og lokalsamfund. Justér eventuelt derefter.

# Indsatser, der styrker tilgængelighed og socialt innovative mødeløsninger



© Bona Fide Stories

*”Nytænkende mødeformater og inkluderende rammer, med plads til alle”*

Udnyt sociale indsatser som afsæt for jeres udvikling af nye mødekoncepter eller mere tilgængelige rammer, der skaber positive oplevelser og højere gæstetilfredshed.

# Indsatser, der styrker tilgængelighed og socialt innovative mødeløsninger

På de kommende sider får du inspiration til, hvordan din organisation kan styrke tilgængeligheden og lave socialt innovative mødeløsninger. Du kan både få inspiration fra virksomhedscases og få konkrete værktøjer til, hvordan du selv kommer i gang.

Scroll videre for at gennemgå materialet kronologisk eller tryk på pilene herunder for at gå direkte til virksomhedscases eller anvisninger og værktøjer.

## Virksomhedscases

Sådan arbejder andre virksomheder med området



Aarhus Internationale Sejlsportscenter udvikler et nyt læringsformat for mødekunder i samarbejde med lokale oplevelsesaktører side 32

Knivholt Hovedgaard gør natur og trivsel til en fasttømret del af mødepakken side 33

Sinatur Sixtus Hotel & Konference udvikler pauseformater med fokus på ro, fordybelse og socialt samvær i deres naturskønne områder side 35

Gå til cases →

## Det kan du selv gøre

Kom i gang med tilgængelighed og socialt innovative mødeløsninger



Tiltræk nye gæster ved at øge tilgængeligheden og informationsniveauet side 37

Sæt den sociale dagsorden på scenen og styrk den offentlige og lokale samtale side 38

Gør møder til en unik oplevelse ved hjælp af lokale kræfter side 39

Spil en aktiv rolle i dine arrangementer ved at dele værktøjer om trivsel, stress eller samarbejde side 40

Gå til anvisninger og værktøjer →

# Aarhus Internationale Sejlsportscenter udvikler et nyt læringsformat for mødekunder i samarbejde med lokale oplevelsesaktører

## Hvad går indsatsen ud på?

Aarhus Internationale Sejlsportscenter arbejder ud fra et socialt formål om at udvikle sejlsportens talenter, fællesskab og events. Dette formål er blevet integreret direkte i virksomhedens møde- og konferenceprodukter gennem konceptet: "Dit møde - deres fremtid", hvor de kommercielle mødeaktiviteter repræsenterer en direkte investering i dansk sejlsport. I udviklingen af konceptet har Aarhus Internationale Sejlsportscenter etableret samarbejder med tre lokale aktører: Aarhus Øje, DK Sejlsport og CoastZone, hvilket nu giver mødekunder mulighed for at tilvælge en række sociale indslag til den klassiske mødedag enten med fokus på at skabe pauserum og mentale åndehuller eller at styrke relationer og samarbejde. Konceptet løfter mødet ud af mødelokalet, mod havet, for at skabe plads til fordybelse, bevægelse og fællesskab for mødegæsterne.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

Udviklingen af mødekonceptet udspringer af motivationen om at skabe en tydeligere kobling mellem Aarhus Internationale Sejlsportscenters kommercielle aktiviteter og deres sociale fundament, hvor alt økonomisk overskud går til sejlsporten, for at understøtte børn, unge og eliteudvikling.

## Hvilke barrierer er de stødt på?

Den overordnede og fortsatte udfordring er at skabe én samlet fortælling, hvor sejlsportscenterets mødeprodukter, kommunikation

og kultur hænger sammen. Der er udviklet et samlet katalog, som beskriver virksomhedens mødetilbud. Udviklingen af dette har krævet koordinering mellem eksterne aktører og interne funktioner. Derudover oplevede sejlsportscenteret at de manglede erfaring med ESG og kommunikation af etiske udsagn, derfor var det meningsfuldt, at modtage faglig sparring i forbindelse med formidlingen af kataloget.

## Hvilke læringer har de opnået?

Aarhus Internationale Sejlsportscenter har opnået en større forståelse for, hvordan de konkret kan arbejde med S'et i ESG, samt hvordan de korrekt kan kommunikere etiske udsagn. De uddyber samtidig: "Vi har erfaret, at arbejdet med sociale formål først har den fulde effekt, når det kan kobles direkte til kerneforretningen og den interne kultur".

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

Helt konkret har sejlsportscenteret skabt et helt nyt samarbejde og yderligere formaliseret to, hvilket længe har været et ønske. Det har udmøntet sig i mødeprodukter som "Sejlsportens mindset", "Refleksionsrum i Aarhus Øje" og "Teambuilding og inspiration med mening", der styrker brand-værdien og øger tiltrækningen af erhvervs-gæster, som fokuserer på S'et i ESG. På den måde er der skabt grobund for, at flere penge kan blive investeret i sejlsporten i fremtiden.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	Aarhus Internationale Sejlsportscenter
Virksomhedstype:	Møde- og konferencevenue
Lokation:	Aarhus Ø
Antal ansatte:	7

## Virksomhedens bedste råd

**"Forankr internt, før du kommunikerer eksternt. Det vigtigste er at turde tage ejerskab over det, du allerede gør - og gøre det synligt, struktureret og fælles."**

- Aarhus International Sejlsportscenter

# Knivholt Hovedgaard gør natur og trivsel til en fasttømret del af mødepakken

## Hvad går indsatsen ud på?

Knivholt Hovedgaard fungerer som en selvejende kulturinstitution, der til dagligt skaber rum for forskelligheder blandt deres egne medarbejdere, sårbare grupper og foreningslivet i lokalområdet. Indsatsen tager udgangspunkt i denne fællesskabsbaserede 'Knivholt-Model', hvor møde- og konferenceområdet er blevet styrket ved at indtænke lokale og sociale aktiviteter som en del af mødegæsternes oplevelse.

Dette er blandt andet blevet gjort ved at etablere et samarbejde med en lokal udviklingskonsulent, som giver mødegæster mulighed for at supplere deres egen mødeagenda med evidensbaserede metoder til at skabe trivsel i en travl hverdag, skabe psykologisk tryghed og benytte "naturen på recept". Den omkringliggende natur ved Knivholt skaber netop mulighed for at skabe fordybelse, f.eks. på den nærliggende 'Slap af Sti', gennem fortællinger om stedets historie fra en lokal historiefortæller, eller i besøg hos én af Knivholt Hovedgaards samarbejdende foreninger.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

Motivationen udspringer af Knivholt Hovedgaards værdigrundlag, der fokuserer på fællesskab og det sociale område. Formålet har derfor været at udvikle dette til en form, som er relevant og forståelig for erhvervskunder i en branche, hvor der i stigende grad er efterspørgsel på sociale og miljømæssige forhold.

## Hvilke barrierer er de stødt på?

Som et levende mødested for fællesskaber, har en central barriere været at omsætte de sociale indsatser til et sprog og en struktur, som matcher møde- og konferencebranchen. Samtidig kræver udviklingen af nye mødekoncepter en del ressourcer, derfor har en struktureret arbejdsgang og udefrakommende sparring været afgørende.

## Hvilke læringer har de opnået?

For Knivholt Hovedgaard har det skabt en langt større forståelse af, hvordan deres fællesskabsbaserede tilgang, lokale forankring og arbejde med inklusion kan omsættes til værdi for møde- og konferencekunder, i en virkelighed hvor bæredygtighed i stigende grad indgår i kundernes beslutningsgrundlag.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

Indsatsen har styrket Knivholt Hovedgaards strategiske retning, og har skabt et grundlag for at flere lokale samarbejdspartnere og sociale indslag kan indgå som en integreret del af forretningsudviklingen målrettet erhvervskunder.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	Knivholt Hovedgaard
Virksomhedstype:	Selvejende Institution
Lokation:	Frederikshavn
Antal ansatte:	12 (og flere frivillige)

## Virksomhedens bedste råd

**"Start med jeres medarbejdere og hverdagen samt grundlæggende værdier. Når det er på plads så hold fokus, udvikl og byg på, så I sikrer, at det bliver hverdag for alle i organisationen. Derfra kan I inspirere andre. Søg også ekstern sparring, viden og hjælp til det I ikke selv kan løse"**

- Knivholt Hovedgaard

# Kom i gang med udvikling af mødekoncepter med socialt fokus

## Værdien af at udvikle mødekoncepter med socialt fokus

Når du udvikler nye mødekoncepter, åbner det mulighed for at integrere sociale indslag, der kan supplere gæsternes egen mødeagenda. Ved afholdelse af møder eller konferencer, opstår der en unik mulighed for at have direkte berøring med gæsterne, og dermed påvirke deres oplevelse og give dem inspiration og konkrete værktøjer med hjem til at styrke trivsel eller de sociale relationer i deres virksomhed. Dermed bliver besøget mere end blot et traditionelt møde.

## Processen for udviklingen af nye mødekoncepter

Når du skal udvikle nye mødekoncepter, kan du tage udgangspunkt i de faser, der er skitseret på siden her. Processen begynder med en afklaring af jeres egne kompetencer og de rammer, I råder over. Herefter kan du overveje, hvordan et socialt indslag eller en relevant samarbejdspartner kan styrke og videreudvikle konceptet.

## Gode formater for mødekoncepter

Når du har udviklet et nyt mødekoncept, kan dette med fordel samles i et samlet katalog som kan distribueres internt og kommunikeres til kunder og samarbejdspartnere. På den måde kan I gøre det tydeligt, hvordan en mødedag hos jer adskiller sig fra et traditionelt møde.

## Processen for udviklingen af nye mødekoncepter



- 1. Indled med at beskrive det nuværende møde- og konference værditilbud.**
  - Hvilke fordele skaber jeres mødetilbud og hvilke udfordringer løser det for gæsterne?
  - Hvordan adskiller jeres mødetilbud sig fra andres?
- 2. Kortlæg virksomhedens egne sociale kompetencer, rammer og aktører i lokalsamfundet med et socialt fokus.**
  - Hvilke sociale kompetencer, som kan aktiveres i mødet med gæsterne, findes in-house i virksomheden?
  - Hvordan kan den omkringliggende natur aktiveres under afholdelse af møder og konferencer?
  - Hvordan kan nuværende eller mulige samarbejdspartnere aktiveres med sociale indslag på en mødedag? **Benyt evt. kortlægningsøvelsen på s. 26.**
- 3. Udvikl et mødeindslag med et socialt fokus i en intern arbejdsgruppe eller med en samarbejdende aktør.**
  - Hvordan kan vi aktivere vores egne sociale kompetencer, rammer eller aktører i lokalsamfundet på en typisk mødedag?
  - Hvordan gør vi sociale indslag inkluderende for personer med andre kognitive eller fysiske behov?
- 4. Saml mødeformater i et samlet katalog**
  - Beskriv hvordan en typisk mødedag kan udfolde sig, hvilke sociale aktiviteter eller indslag, der kan tilkøbes, samt hvordan disse skaber social værdi for gæsterne (f.eks. gennem øget trivsel, mental ro, styrket fællesskab, m.m)
  - Beskriv tilgængeligheden i jeres fysiske rammer, f.eks. mulighederne for pauserum i løbet af dagen, om jeres forplejning er kulturelt inkluderende, mulighederne for teleslynge, jeres adgangsforhold, samt eventuelle ledsageres muligheder for ophold.

# Sinatur Sixtus Hotel & Konference udvikler pauseformater med fokus på ro, fordybelse og socialt samvær i deres naturskønne områder

## Hvad går indsatsen ud på?

Sinatur Sixtus har arbejdet med at udvikle strukturerede pause- og mødekoncepter med fokus på at give gæsterne plads til samtaler om ro, fordybelse, mødet med naturen, deres samarbejde, kollegaskab og kultur, alt sammen i deres nærliggende naturområder, der inkluderer den smukke vandkant og skov. Møderne integreres som en del af hotellets konferenceoplevelse til erhvervs kunder og som led i Sinatur Hotellers indsats om at tilbyde og udvikle naturmøderum.

## Hvad er formålet og motivationen bag indsatsen?

Hotellets motivation kommer direkte fra Sinaturs samfundsambition, som er: *"Vi driver hoteller på naturens præmisser. Vi vil gerne integrere natur i mødeindholdet og gøre naturen til en konkret del af vores værdikæde."*

## Hvilke barrierer er de stødt på?

Den primære barriere har været de fysiske rammer på hotellet. Da Sinatur Sixtus udgør det mindste af Sinatur hotellerne, har der ikke været plads til at etablere et fysisk naturmøderum. I stedet har der været brug for at tænke i alternative løsninger. Det vil sige, at de havde brug for at tænke i møde- og pauseformater, der kan faciliteres i skoven og ved vandkanten, så naturen - som den er - udgør møderummet.

Derudover har det været en intensiv udviklingsproces, der kræver ekstern ekspertise på de udvalgte fokusområder for møde- og pauseformaterne (ro, fordybelse, det gode kollegaskab og den gode arbejdskultur). Derfor var der fokus på én bestemt indsats for at kunne prioritere og udvikle den helt til ende.

## Hvilke læringer har de opnået?

Sinatur Sixtus har lært, at struktur skaber tryghed hos dem, der skal få processen til at leve. Det vil sige, at i udviklingen af nye mødetilbud, skal driften og praktikken bag det nye koncept tænkes ind fra start. Det betyder ikke kun at struktur og formål skal være klarlagt, men også at konceptet skal være nemt for medarbejderne at lære, formidle over for kunden og implementere i hverdagen.

## Hvilken værdi har indsatsen skabt, og hvilken værdi forventes den at skabe fremadrettet?

Sinatur Sixtus har fået en større klarhed internt om, hvad naturmøder er, og hvilken rolle naturen kan spille i deres mødeløsninger. Det har også resulteret i, at de kan have en bedre dialog med kunderne om naturmødets indhold, og hvordan det kan øge kvaliteten af deres møde- og konferenceprogrammer.

## Info om virksomheden

Virksomhedsnavn:	Sinatur Sixtus Hotel & Konference
Virksomhedstype:	Hotel og konference
Lokation:	Middelfart
Antal ansatte:	35 ansatte (og 25 afløsere)

## Virksomhedens bedste råd

**"Start småt. Lav et til to konkrete formater og hold fokus på dem. Beskriv både formål og resultat - det gør det lettere for kunder at forstå værdien."**

- Sinatur Sixtus Hotel & Konference

# Kom i gang med tilgængelighed og socialt innovative mødeløsninger

På de kommende sider finder du konkrete værktøjer og anvisninger, der hjælper jer med at omsætte inspiration til praksis.

Du kan enten scrolle videre eller trykke på en af de fire kasser herunder for at gå direkte til et indsatsområde. Under hvert område kan du få indblik i, hvordan du kommer i gang, og hvad du kan opnå ved at arbejde målrettet



Tiltræk nye gæster ved at øge tilgængeligheden og informationsniveauet



Sæt den sociale dagsorden på scenen og styrk den offentlige og lokale samtale



Gør møder til en unik oplevelse ved hjælp af lokale kræfter



Spil en aktiv rolle i dine arrangementer ved at dele værktøjer om trivsel, stress eller samarbejde



© Bona Fide Stories

# Tiltræk nye gæster ved at øge tilgængeligheden og informationsniveauet

Ifølge undersøgelsen 'Turisme for alle' tilhører fire ud af ti danskere en gruppe med sensoriske, psykiske eller kognitive funktionsnedsættelser eller aldersrelaterede mobilitetsudfordringer. Mange af disse mennesker har særlige behov for tilgængelighed, der påvirker, hvilke steder de vælger at besøge. Som organisation har du ofte gode muligheder for at imødekomme behovene, enten med det samme eller gennem mindre justeringer.

## Fordele ved at arbejde med tilgængeligheden for gæster

Når du arbejder med tilgængelighed, skaber du rammer, hvor alle gæster kan føle sig velkomne, trygge og komfortable. Fokus på både fysisk, psykisk og informationsmæssig tilgængelighed kan samtidig åbne døren for nye målgrupper, der ellers kan opleve barrierer ved at besøge dig.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Øget kunde- og gæstetilfredshed
- Større tiltrækningskraft for gæster med funktionsnedsættelser
- Styrket omdømme som inkluderende aktør
- Nye muligheder for økonomisk værdiskabelse



© Operaen (2005) - Henning Larsen Architects. Photographer: Christian Geisnæs

## Sådan kommer du i gang

- 1) Kortlæg dine nuværende indsatser inden for tilgængelighed. Hvad oplyses der allerede om på hjemmesiden, på lokationen og hvad er der gjort for at tilpasse de fysiske rammer. Skriv dine resultater ned i f.eks. Word eller Excel, det kan give dig overblik
- 2) Dyk ned i undersøgelsen 'Turisme for alle' og bliv klogere på de skjulte målgruppers tilgængelighedsbehov. Er der nogle udfordringer hos målgruppen som du slet ikke havde overvejet?
- 3) Med din nye viden kan du fortsætte din kortlægning, nu med fokus på potentielle tilgængelighedsbarrierer for netop dine gæster. Det kan være inden for adgang, lys, lyd og information.
- 4) Udarbejd retningslinjer og løsninger, der sikrer og tydeliggør lokationens tilgængelighed og faciliteter for folk med funktionsnedsættelser. Det kan være gennem:
  - Støjreducerede områder, frirum fra lys, lyd og store menneskemængder, adgangsramper, hjælpemidler, tilgængelige toiletfaciliteter, mm.
  - Billedanvisninger og videomateriale der tydeliggør tilgængeligheden og adgangen til hjælpemidler på hjemmesiden, sociale medier og andre kommunikationskanaler
- 5) Test og tilpas rammerne med feedback fra en eller flere udvalgte målgrupper eller gæster for at sikre jeres tiltag og ændringer gør en reel forskel.

Se Københavns Kommunes guide til at gøre dit arrangement mere tilgængeligt for alle: [Gør dit arrangement mere tilgængeligt gennem universelt design 2024](#)

# Sæt den sociale dagsorden på scenen og styrk den offentlige og lokale samtale

Som venue i erhvervs- og mødeturismen kan I skabe rammer, der bringer mennesker og perspektiver sammen. Ved at arbejde bevidst med aktuelle samfundstemaer i jeres arrangementsformater kan I styrke dialog, samarbejde og lokal relevans og positionere venuet som en platform for viden, refleksion og fælles løsninger.

## Fordele ved at sætte sociale dagsordner på scenen

Ved at inddrage aktuelle temaer i dine arrangementer, kan du øge relevansen for både deltagere og lokalsamfund. Samtidig giver samarbejde med lokale aktører mulighed for videndeling og nye partnerskaber. Emner som unges trivsel, mental sundhed, diversitet eller lokale samfundsforhold kan skabe engagement og merværdi for både deltagere og destination.

## Det kan du få ud af indsatsen

- En stærkere lokal rolle og større samhørighed
- Mere engagerende og meningsfulde oplevelser for deltagere
- Øget relevans og gennemslagskraft i dine arrangementer
- Nye partnerskaber på tværs af erhverv, civilsamfund og offentlige aktører



## Sådan kommer du i gang

- 1) Identificér relevante samfundsudfordringer, der naturligt knytter sig til din organisations værdier, branche, lokation eller kunder og notér dem i et overblik til dig selv med følgende titler:
  - Dagsordenens hovedfokus og titel
  - Uddybning af dagsordenen
  - Relevans for din organisation
  - Relevante aktører at tage fat i
  - Ønsket resultat ved at sætte dagsordenen på scenen
  - Værdi for deltagere
- 2) Inddrag relevante aktører som eksperter, erhvervsfolk, frivillige organisationer, uddannelsesinstitutioner eller kommunale repræsentanter, der kan hjælpe dig med at sætte en ramme for samarbejdet og dialogen. En hurtig internetsøgning kan tage dig langt.
- 3) Overvej, hvordan dagsordenen kan indtænkes i møde- og konferenceprogrammerne gennem oplæg, debatter, cases, workshops eller andre interaktive formater og opdatér jeres mødeguide eller eventkalender.
- 4) Efter afvikling af et arrangement kan du følge op ved at samle indsigter, dele konklusioner og undersøge muligheder for konkrete handlinger eller videre samarbejder i jeres nyhedsbrev, på sociale medier eller i relevante netværk.

# Gør møder til en unik oplevelse ved hjælp af lokale kræfter

Når deltagere kommer til et møde eller en konference, besøger de ikke kun et mødelokale, de besøger også en by eller et lokalområde. Det giver mulighed for at styrke mødeoplevelsen ved at inddrage lokale aktører og oplevelser gennem mad, kultur eller fælles aktiviteter. Det kan gøre arrangementet mere autentisk og skabe oplevelser, der styrker relationerne mellem deltagerne.

## Fordele ved at arbejde med lokale kræfter i dine oplevelser

Ved at inddrage sociale oplevelser i samarbejde med lokale aktører som en del af dine mødeløsninger, har du mulighed for, at kunder og gæster forlader destinationen med følelsen af en unik og autentisk oplevelse, fremfor følelsen af endnu et møde.

## Det kan du få ud af indsatsen

- Højere gæstetilfredshed gennem socialt og kulturelt indtryk
- Stærkere og mere unikt mødetilbud
- Større kendskab til lokalområdets kultur og muligheder
- Større synlighed for lokale aktører



## Sådan kommer du i gang

1) Overvej hvordan lokale aktører bedst kan indgå som et socialt indslag i løbet af en mødedag og de mødeløsninger du tilbyder, uden at forstyrre kundernes typiske møde- eller konferenceagendaer. Er det som underholdning under frokost eller middagen, eller som en pause midt på dagen.

2) Identificér relevante lokale aktører inden for mad, kultur eller fællesaktiviteter og hvordan de kan fungere som et socialt indslag i løbet af en mødedag. Det kunne være:

- Et kor, musiker eller sanger
- En lokal kunsthåndværker, billedkunstner eller tegner
- En lokal kok, madkunstner eller bager
- En lokal instruktør fra foreningslivet

Brug eventuelt en tidligere kortlægning, undersøg lokale erhvervsnetværk eller træk på dine kollegaers oplevelser fra lokalområdet for inspiration.

3) Gå i dialog med den mest oplagte samarbejdspartner om et indslag, du kan teste og afstem en relevant samarbejdsaftale.

4) Gør det samme med en kunde. Find en kandidat du altid ved er motiveret for at prøve nyt eller som har en tæt relation til huset, og derfor gerne vil være testvirksomhed.

5) Efter endt test med virksomheden kan du med fordel indhente feedback fra kunden og eventuelt lave justeringer i indslaget.

# Spil en aktiv rolle i dine arrangementer ved at dele værktøjer om trivsel, stress eller samarbejde

Møder og konferencer har ofte en klar agenda. Som arrangør kan du alligevel bidrage aktivt til agendaen med viden, værktøjer eller oplæg gennem dine egne kompetencer eller netværk. Det kan være viden om pauser i arbejdsdagen, brug af naturen, stresshåndtering eller oplæg fra talere og organisationer du kender. Ved at dele viden og værktøjer under arrangementer, går du fra passiv facilitator til aktiv medspiller.

## Fordele ved at spille en aktiv rolle i arrangementer

Når du bidrager aktivt til arrangementets indhold, kan du skabe ekstra værdi for kunder og gæster. Bidrag der fokuserer på sociale emner kan ofte komplementere selv de mest formelle strategidage, og bidrage til forbedret trivsel hos gæsterne både på og uden for deres arbejde.

## Det kan du få ud af indsatsen

- En bedre og mere værdifuld gæsteoplevelse
- Bedre udnyttelse af interne kompetencer, viden eller netværk
- Brugbare værktøjer til at fremme trivsel, samvær og samarbejde hos deltagere
- Et mere differentieret tilbud end standard mødepakker



## Sådan kommer du i gang

- 1) Fokuser på sociale emner som jeres kunder og gæster kan drage nytte af i hverdagen og notér det relevante i et overblik til dig selv. Det kunne være temaer som:
  - Trivsel
  - Mødet med naturen
  - Fællesskab og samvær
  - Stress
  - Personlighedstyper
  - Samarbejde og det gode kollegaskab
- 2) Gå på opdagelse blandt kollegaer eller netværk efter kompetencer eller viden, der kan bruges til de udvalgte temaer og bringes i spil på en møde- eller konferencedag.
- 3) Udarbejd et format for læring i et udvalgt tema eller værktøj, der tilbydes til kunder og gæster. Hold formatet spiseligt både i varighed og ressourcer og få eventuelt hjælp til udvikling af formatet udefra.
- 4) Find en kunde du altid ved er motiveret for at prøve nyt eller som har en tæt relation til huset, og derfor gerne vil være testvirksomhed på det nye læringsformat.
- 5) Indhent deres feedback på formatet og tilpas herefter. Er det en succes, kan det blive en fast del af dine mødeløsninger og tilbydes bredt til andre kunder.

# Sådan kommunikerer du om sociale indsatser



***”Dine indsatser skaber først for alvor værdi, når de bliver synlige”***

Ved at fortælle om dine sociale indsatser eksternt sikrer du, at deres betydning og effekt kommer bredere ud og skaber større gennemslagskraft.

# Kommunikér om dine indsatser

Har du allerede en række indsatser på plads? Så er næste skridt at vise og fortælle omverden om det gode arbejde. Du får først den fulde værdi af dine indsatser, når du kommunikerer om dem.

I denne del af guiden får du en introduktion til, hvordan du kan kommunikere om eksisterende og nye sociale indsatser.

Først får du en kort introduktion til, hvad du bør være opmærksom på, når du kommunikerer om jeres arbejde med sociale forhold. Derudover får du inspiration til, hvordan du kan kommunikere jeres indsatser til forskellige målgrupper, herunder kunder, medarbejdere og lokalområdet.

Gå direkte til kommunikationscases



## Vidste du, at sociale indsatser kan...

- **Give konkurrencefordele og gavne omdømme**  
Arbejdet med sociale forhold kan bidrage til et positivt omdømme blandt eksempelvis kunder og lokalsamfund. Dermed kan det også give dig konkurrencefordele
- **Tiltrække og fastholde medarbejdere**  
Flere ønsker en arbejdsplads, som prioriterer at skabe en god arbejdsplads og samtidig påvirker samfund og miljø positivt. Derfor kan arbejdet med sociale tiltag og initiativer gøre din organisation til en mere attraktiv arbejdsplads
- **Give synlighed og opbakning i lokalområdet**  
Ved at samarbejde og bidrage til lokalsamfundet kan du øge synlighed, netværk og goodwill i området, til gavn for både din organisation, kunder og lokale interessenter

# Hvordan kan du kommunikere om sociale indsatser

Når du kommunikerer om sociale initiativer og tiltag, skal du være opmærksom på gældende retningslinjer.

Markedsføringsloven stiller krav om, at markedsføring ikke må være vildledende, og at alle udsagn skal kunne dokumenteres. Med afsæt i loven har Forbrugerombudsmanden udarbejdet konkrete retningslinjer for, hvordan virksomheder må kommunikere etiske og miljømæssige budskaber om både produkter og egne aktiviteter. Ifølge vejledningen skal etiske udsagn være specifikke, dokumenterede og klart forklare, hvad virksomheden gør, samt hvordan disse handlinger skaber værdi.

Forbrugerombudsmandens vejledning til miljømæssige og etiske udsagn kan findes [her](#).

Forbrugerombudsmanden skelner mellem *fritstående, generelle etiske påstande* og *etiske påstande med en forklaring*



## Fritstående, generelle etiske påstande

Eksempler:

**"Vi støtter lokalsamfundet"**

**"Vi tager socialt ansvar"**

Udsagnene giver ikke en konkret klarhed om, hvad det etiske fortrin består i. Brug af sådanne generelle etiske påstande, uden en forklaring af det etiske fortrin, kan anses som vildledende.



## Etiske påstande med en forklaring

Eksempler:

**"Vi støtter lokalsamfundet ved at samarbejde med uddannelsesinstitutioner og lokale foreninger"**

**"Vi arbejder med menneskerettigheder i vores værdikæde via risikovurderinger og et Code of Conduct".**

Hvis et etisk udsagn suppleres af en forklaring, som underbygger den generelle del af påstanden, er det nemmere at dokumentere og dermed at kommunikere retvisende.

Hent vores guide til bæredygtighedskommunikation her



## Når du kommunikerer, så husk:

### At være konkret

Sørg for, at jeres udsagn er præcise og tydeligt formidlet. Det skal klart fremgå, hvad påstanden handler om. For eksempel om den vedrører arbejdsvilkår eller forbedringer af forholdene hos producenten.

### At undgå generelle, fritstående udsagn

Hold jer fra brede formuleringer som "socialt ansvarlig" eller "bæredygtig", da de ofte er uklare, vanskelige at dokumentere og derfor risikerer at være vildledende.

### At dokumentere

Rigtigheden af udsagn skal kunne dokumenteres i henhold til Markedsføringslovens §13. Dokumentationen skal være tilgængelig, når markedsføringen offentliggøres.

### At være afbalanceret

Udsagn må ikke overdrive jeres indvirkning på miljømæssige eller sociale forhold, og de må heller ikke fremhæve forhold, som kun har marginal betydning eller blot er branchestandard. Samtidig må væsentlige informationer ikke udelades.

### At vurdere helhedsindtrykket

Markedsføringen bedømmes ud fra det samlede indtryk. Derfor kan visuelle elementer som ikoner, billeder og farver også være med til at gøre markedsføringen vildledende.

Hent vores guide til bæredygtighedskommunikation her



# Vil du have inspiration til, hvordan du kan kommunikere indsatser til forskellige målgrupper?

Du kan både kommunikere om dine indsatser internt og eksternt - begge dele kan være værdifuldt for organisationen. På de følgende sider får du inspiration til, hvordan du kan kommunikere til forskellige målgrupper.

Du kan enten scrolle for at se eksemplerne i kronologisk rækkefølge eller trykke 'Gå til side' for at gå direkte til en specifik målgruppe.

## Intern kommunikation

Et naturligt første skridt er den interne kommunikation, som er den løbende dialog og information, der deles internt i organisationen. Intern kommunikation skaber en fælles forståelse for arbejdet med social bæredygtighed. Når medarbejderne får indsigt i jeres indsatser og værdier, styrker det både trivsel, engagement og ejerskab.

Gå til side →

## Kommunikation til kunder

Der stilles i stigende grad krav om, at virksomheder arbejder mere bæredygtigt og tager et socialt ansvar. Ved at kommunikere jeres sociale indsatser til både eksisterende og potentielle kunder kan I styrke virksomhedens omdømme og vise, hvordan ansvarlighed er en integreret del af jeres forretning.

Gå til side →

## Kommunikation til lokalsamfundet

Styrk jeres omdømme i lokalområdet ved aktivt at kommunikere om jeres indsatser lokalt. Det kan skabe grundlag for nye samarbejder og samtidig gøre det tydeligt for kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter, at I bidrager aktivt til udviklingen af området.

Gå til side →

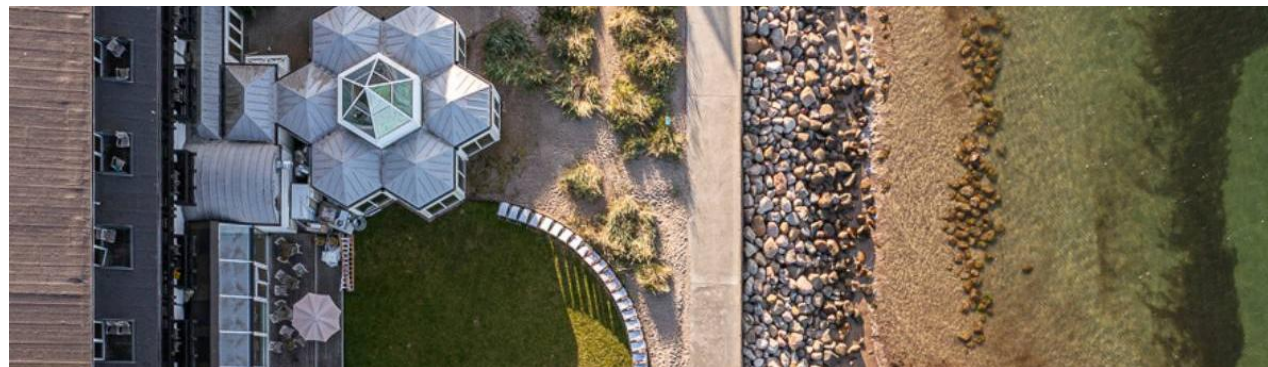
# Intern kommunikation

**Det er vigtigt at kommunikere indsatser og tiltag internt - både for at skabe en fælles fortælling om organisationen, men også for at skabe engagement og ejerskab internt.**

Medarbejderne er ofte virksomhedens ansigt udadtil over for kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter. Derfor er det vigtigt, at der er en fælles forståelse af arbejdet med sociale initiativer. Sørg for, at alle medarbejdere kender jeres indsatser f.eks. ved at gøre dem til et fast punkt på fællesmøder. Det er også værdifuldt at inddrage medarbejderne aktivt, da det skaber både ejerskab og engagement.

## **Gode kanaler til intern kommunikation:**

- Interne møder, samtaler og workshops
- Fælles intranet samt mail- og chattråde
- Kommunikation på lokationen
- Interne retningslinjer og politikker
- Interne ambassadører



## **Marienlyst Strandhotel – ‘BæreLyst’ Gruppen**

**”En ny *spitze* energivenlig ovn eller toptunet affaldssortering er ikke optimal, hvis kollegaerne ikke bruger den optimalt.”**

– Mikal Holt Jensen, *Marienlyst Strandhotel*

En virksomheds medarbejdere har stor betydning for arbejdet med bæredygtighed, da det ofte er dem, der skal drive indsatserne og videreformidle dem. Men ofte bliver medarbejdernes betydning og rolle glemt i farten.

På Marienlyst Strandhotel bygger de deres arbejde på et stærkt fundament i det, de kalder ‘BæreLyst Gruppen’. Gruppen er bredt sammensat med repræsentanter fra hotellets forskellige afdelinger, herunder Food & Beverage, Housekeeping, Technical and Property, People & Culture, konferencedelen samt receptionen. Den interne gruppe er med til at drive udviklingen og forandringerne i organisationen, fordi de finder på nye idéer, deler deres viden og mindst lige så vigtigt – de sørger for, at indsatsen spredes ud i hele huset.

# Kommunikation til kunder

**Bæredygtige hensyn får større og større indflydelse på valg af destinationer, hotel og mødesteder for både privat- og erhvervsturismen. Det kan derfor have værdi at gøre det tydeligt for omverdenen, at du er en virksomhed, der arbejder med sociale initiativer og tiltag.**

Hvis du ikke kommunikerer om dine indsatser og tiltag, kan hverken nuværende eller potentielle kunder se, at du faktisk gør en forskel på området. En oplagt kanal til at formidle dette er virksomhedens hjemmeside. Det kan dog også have stor værdi at kommunikere på stedet, så gæster og besøgende får et direkte indblik i jeres arbejde og indsatser.

## **Gode kanaler til kommunikation:**

- Hjemmeside
- Online annoncering
- Sociale medier
- Fysisk eller digitalt salgsmateriale
- Nyhedsbreve
- Kommunikation på lokationen



## **Aarhus Internationale Sejlsportscenter – Samlet mødekatalog**

Aarhus Internationale Sejlsportscenter har udviklet møde- og conferenceprodukter gennem konceptet: "Dit møde - deres fremtid". Konceptet flytter møder ud af mødelokalet, mod havet, for at skabe plads til fordybelse, bevægelse og fællesskab for mødegæster. Mødeprodukterne er blevet beskrevet i et samlet katalog målrettet mødebookere. Salgsmaterialet gør det nemt og overskueligt for mødebookere at forstå sejlsportscenterets sociale formål, og hvilken værdi de får ud af at booke de forskellige mødepakker.

Udover kataloget har Aarhus Internationale Sejlsportscenter også udarbejdet en one-pager, som kort og præcist forklarer sejlsportscenterets formål, og hvad man får ud af at booke møde- og conferencepakker ved dem.

Sejlsportscenterets overskud går til at udvikle dansk sejlsport. Salgsmaterialet skal være med til at øge tiltrækningen af erhvervsgæster, særligt dem, der fokuserer på S'et i ESG, og på den måde skabe grobund for, at flere penge kan blive investeret i sejlsporten i fremtiden.

# Kommunikation til lokalsamfundet

**Skab synlighed og styrk dit omdømme i lokalområdet ved at kommunikere om dine indsatser og arbejde, herunder samarbejder med andre lokale aktører.**

Kommunikation målrettet lokale interessenter kan have særlig stor værdi, hvis dine indsatser og tiltag netop støtter op om eller gavner lokalsamfundet. Det gælder eksempelvis, hvis du samarbejder med jobcenteret, støtter lokale klubber eller prioriterer lokale leverandører samt socialøkonomiske virksomheder i dit indkøb. Ved at opbygge et godt omdømme som en virksomhed, der tager ansvar både lokalt og socialt, kan du tiltrække samarbejdspartnere, kunder og arbejdskraft lokalt.

## **Gode kanaler til kommunikation:**

- Sociale medier – herunder lokale grupper
- Online annoncering baseret på geografi
- Lokale medier
- Lokale arrangementer
- Outdoor reklamer i området



## **MESSE C – Samarbejde med lokalavisen**

MESSE C samarbejder med den lokale avis og lokale politikere for at understøtte den demokratiske samtale i Fredericia. Messecenteret bruger deres lokation til at samle de lokale borgere til politiske debatter og samtaler. Arrangementerne er gratis og giver mulighed for, at borgerne i Fredericia bliver hørt af politikerne og samtidig kan få bedre indsigt i, hvor de skal sætte deres kryds.

Debatterne promoveres til byens borgere gennem MESSE C's egne kanaler, herunder deres sociale medier, samt det lokale medie, Fredericia Avisen, som deler artikler om debatterne samt deler de forskellige events på sociale medier. Kommunikationsindsatsen bidrager til lokal opbakning til arrangementerne, hvilket er afgørende for, at arrangementerne kan blive en succes.

## Tillykke - du er nået til guidens ende

Du har nu arbejdet dig igennem de mange forskellige eksempler på, hvordan du kan arbejde med indsats, der gavner medarbejdere, gæster og lokalsamfund.


Herfra begynder det egentlige arbejde med at udpege de løsninger, der passer til netop din organisation, lægge en plan for, hvordan du kommer i mål og tage fat i de første handlinger.

Hvis du er blevet mere nysgerrig på området, kan du læse mere i de forskellige links på de næste sider. Der er både nyttige undersøgelser, guides og værktøjer du kan bruge til dit videre arbejde.

Og husk: Arbejdet med indsats, der gavner medarbejdere, gæster og lokalsamfund kan altid forbedres og perfektioneres. Så kom hellere i gang nu og finpuds og justér over tid.

**Tak for din indsats!**



 Danmarks  
Erhvervsfremmebestyrelse

 MeetDenmark

© Martin Heiberg



Gå til guides og undersøgelser →



Gå til værktøjer →

# Guides og undersøgelser



## **Guide til Rekruttering og tilknytning af neurodivergente medarbejdere**

Dansk Industri har udarbejdet en meget konkret trin-for-trin guide til, hvordan man som virksomhed kan inkludere neurodivergente medarbejdere. Guiden er spækket med gode råd, skabeloner og videoer. Guiden findes her:

<https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/diversitet-og-inklusion/varktojer/rekruttering-og-tilknytning-af-neurodivergente-medarbejdere/>

## **Gør dit arrangement mere tilgængeligt gennem universelt design**

Er en folder og guide udviklet af Københavns Kommune, der giver simple og gode råd til, hvordan man som organisation og arrangør kan skabe arrangementer der omfavner alle og øge tilgængeligheden på ens lokation. Guiden kan downloades her:

[https://kk.sites.itera.dk/apps/kk\\_pub2/index.asp?mode=detalje&id=2794](https://kk.sites.itera.dk/apps/kk_pub2/index.asp?mode=detalje&id=2794)

## **Turisme for Alle**

Er en analyse foretaget af det danske rådgivningshus, Wilke, på vegne af Destination Kystlandet. Analysen sætter bl.a. fokus på forretningspotentialet i at øge både den fysiske og psykiske tilgængelighed af turisme-destinationer. Analysen findes her:

<https://www.kystlandet.dk/sites/kystlandet.com/files/2025-08/Rapport%20%28endelig%29%20-%20Wilke%20-%20Turisme%20For%20Alle.pdf>

## **Danske virksomheders arbejde med diversitet og inklusion**

Er en undersøgelse foretaget af Institut for Menneskerettigheder og Dansk Erhverv, der giver et billede af hvordan og hvorfor danske virksomheder arbejder med diversitet og inklusion – samt den aktuelle status for diversitet på det danske arbejdsmarked. Undersøgelsen findes her:

<https://menneskeret.dk/sites/menneskeret.dk/files/media/document/Danske%20virksomheders%20arbejde%20med%20diversitet%20og%20inklusion.PDF>



# Værktøjer



## **S-Nøglen**

Er et digitalt værktøj udarbejdet af Equalis - Danmarks uafhængige tænketank for ligestilling og kønsdiversitet. Værktøjet er opdelt i seks faser, som guider brugeren igennem alt fra dataindsamling, målsætning og igangsættelse af initiativer inden for social bæredygtighed. Værktøjet findes her: <https://equalis.dk/set-i-esg>

## **Den Sociale Bæredygtighedsberegner**

Er en digital beregner, udviklet af den danske NGO, GROW, som arbejder for et mere rummeligt arbejdsmarked. Beregneren hjælper med at kvantificere den sociale værdi af forskellige ansættelsestyper ved at udregne minimumsbesparelser for den offentlige økonomi. Beregneren findes her: <https://wegrowpeople.dk/den-sociale-baeredygtighedsberegner/>

## **Flexfabrikken**

Er en jobportal som matcher kandidater og virksomheder inden for deltidsjobs, fleksjobs, seniorjobs eller småjobs. Portalen har i mere end 10 år fokuseret på at skabe løsninger der styrker drift, trivsel og social værdiskabelse for virksomheder. Portalen findes her: <https://www.flexfabrikken.dk/>

## **Kortlæg dit Økosystem**

Er et værktøj udarbejdet af det nationale udviklingsselskab for erhvervs- og mødeturisme, MeetDenmark. Værktøjet kan benyttes til at skabe overblik over virksomheders relationer med f.eks. lokalsamfund og naturen for at identificere muligheder for mere værdiskabelse. Værktøjet findes her: <https://www.wonderfulcopenhagen.dk/meetdenmark/temaer/kortlaeg-dit-oekosystem>