

# Et bud på en Partnerskabskøreplan



UDVIKLET AF PARTNERSKABSGRUPPEN



Dansk  
Firmaidrætsforbund  
DFIF  
Storebæltsvej 11, 5800 Nyborg  
Tlf 65 31 65 60, Fax 65 30 14 26  
dff@dff.dk



Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger  
Vingsted Skovvej 1, 7100 Vejle  
Tlf. 79 40 40 40  
info@dgi.dk



Hauser Plads 10, 1127 København K.  
Tlf: 33 93 17 88, Fax: 33 93 12 45  
post@hjertereforeningen.dk



### Kræftens Bekæmpelse

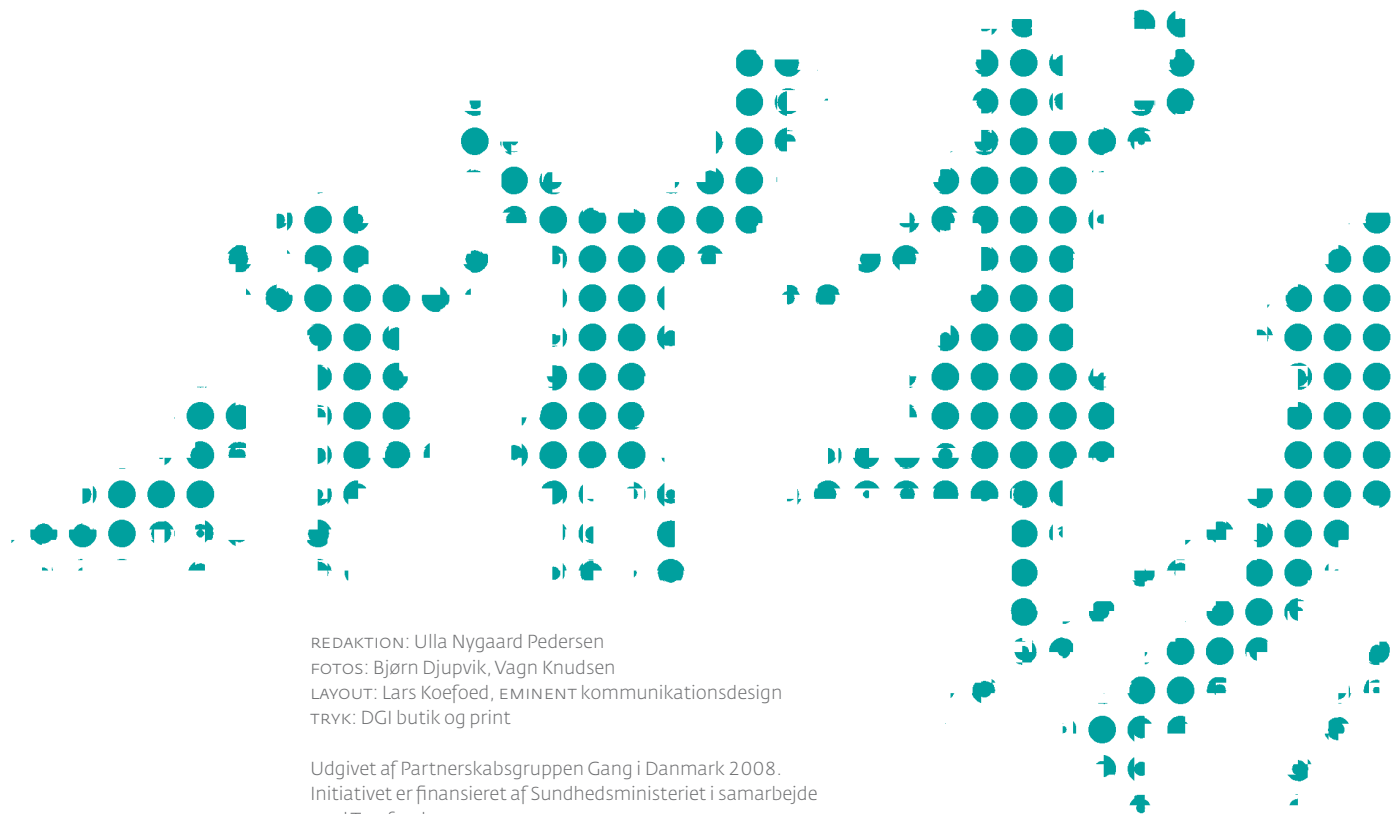
Strandboulevarden 49, 2100 København Ø  
Telefon: 35 25 75 00  
info@cancer.dk



Rytterkasernen 1, 5000 Odense C  
Tlf: 66 12 90 06, Fax. 65 91 49 08  
df@diabetesforeningen.dk



Gentoftegade 118, 2820 Gentofte  
Telefon 39 77 80 00  
info@gigtforeningen.dk



REDAKTION: Ulla Nygaard Pedersen  
FOTOS: Bjørn Djupvik, Vagn Knudsen  
LAYOUT: Lars Koefoed, EMINENT kommunikationsdesign  
TRYK: DGI butik og print

Udgivet af Partnerskabsgruppen Gang i Danmark 2008.  
Initiativet er finansieret af Sundhedsministeriet i samarbejde  
med Trygfonden.

# Et bud på en Partnerskabskøreplan

## Udviklet af Partnerskabsgruppen Gang i Danmark

### INDLEDNING

I partnerskabskøreplanen giver vi vores bud på, hvordan man gennem aktivitetsorienterede partnerskaber med andre organisationer og kommuner kan skabe mere sammen, end man kan alene.

Partnerskabskøreplanen tager udgangspunkt i partnerskaber mellem kommuner og organisationer/foreninger, som er afhængige af, at aktiviteterne i høj grad bliver udført af et frivilligt lokalt led.

I 2007 valgte seks organisationer og otte kommuner at gå i partnerskab om at skabe øget fysisk aktivitet. Partnerskabskøreplanen udspringer af konkrete erfaringer, som vi har gjort i forbindelse med partnerskabsprojektet Gang i Danmark.

Partnerskabsgruppen består af seks organisationer: Hjerteforeningen, Gigtforeningen, Kræftens Bekæmpelse, Diabetesforeningen, Dansk Firmidrætsforbund og Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger.

De otte kommuner er Frederikshavn, Ringkøbing-Skjern, Viborg, Esbjerg, Sønderborg, Odense, Holbæk og København.

Indledningsvis fortæller vi om motivationen for at indgå partnerskaber - set med organisationernes, kommunernes og de frivilliges øjne. Herefter går vi videre til styring og organisering af partnerskabet. Vi slutter af med, hvordan vi har arbejdet med ressourcer og forankringen af partnerskabet.

Partnerskabskøreplanen er bygget op, så du begynder med at læse et sam-mendrag af de enkelte afsnit.

"Jeg synes, det er utrolig dejligt at have fået et samarbejde på tværs af det hele. Det er ligesom det, vi måske nok har manglet. Vi har været nok i os selv førhen. Og der skulle meget gerne være løst op for noget helt andet nu".

Frivillig, patientforening

### INDHOLD:

<b>Partnerskabskøreplanen – kort fortalt</b>	4
Motivation for at deltage i partnerskaber	
Styring af partnerskaber	
Organiseringen	
Kommunikation	
Netværksaktiviteter og produktudvikling	
Markedsføring	
Ressourcer	
I gang med Partnerskaber	
Partnerskabsaftalen	
Forankring af Partnerskabet	
<b>Motivation for deltagelse i partnerskaber</b>	6
Organisationerne	
De frivillige	
Kommunerne	
Udbyttet fra de lokale styregrupper	
<b>Styring af partnerskaber</b>	8
Typer af partnerskaber	
Målsætninger og succes	
SMARTE mål	
Konsulentens rolle og opgaver	
Tovholderens rolle og opgaver	
<b>Organisering</b>	10
Stormøde	
Styregruppen	
Arbejdsgrupper	
Styring af partnerskaber	
<b>Kommunikation</b>	11
Indadtil i styregruppen	
Indadtil i organisationerne	
<b>Netværksaktiviteter og produktudvikling</b>	12
Netværksaktiviteter	
Produktudvikling	
<b>Markedsføring</b>	13
Succes med pressedækning	
<b>Ressourcer</b>	14
<b>I gang med partnerskaber</b>	
Første møde	
Fælles aktiviteter	
Efterfølgende møder	
<b>Partnerskabsaftalen</b>	16
<b>Forankring af partnerskabet</b>	17
Kontinuitet	
Partnerskaber fungerer bedst når	

# Partnerskabskøreplanen – kort fortalt

## MOTIVATION FOR AT DELTAGE I PARTNERSKABER

Store frivillige organisationer har ressourcer til at gøre mange ting selv og har som udgangspunkt ikke behov for partnerskaber i forbindelse med aktiviteter. Men alle frivillige organisationer – både store og små bør have fokus på, at partnerskaber kan aktivere ressourcer på nye måder til gavn for både de frivillige organisationer, kommunerne og befolkningen.

### Grunden til at søge et partnerskab kan være:

- Flere der engagerer sig i organisationen/foreningerne
- Afslæt for fremtidigt samarbejde – også med kommunen
- Få fat i nye målgrupper
- Bidrage til en fælles samfundsmæssig indsats
- At gøre nuværende aktiviteter mere synlige
- Skabe lokale netværk
- Vedvarende nye aktiviteter

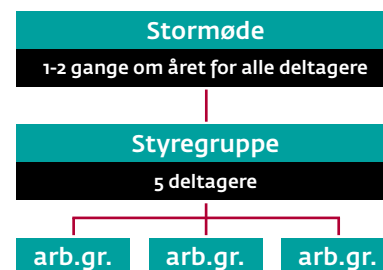
Læs mere om "Motivation for at deltage i Partnerskaber" side 6.

## STYRING AF PARTNERSKABER

Der er forskellige måder at styre et partnerskab på. Vi har valgt at gå i dybden med den konsulentstyrede model, som ville have passer bedst til Partnerskabsgruppen Gang i Danmark. I denne model, er det ansatte, som sidder med i de lokale styregrupper. Den konsulentstyrede partnerskabsmodel forudsætter, at konsulenterne har viden om de lokale frivilliges ressourcer og deres muligheder for at udføre partnerskabets aktiviteter. Der kan være enkelte frivillige, som har interesse i at være med i styregruppen i et partnerskab, og det skal der selvfølgelig være mulighed for.

Læs mere om "Styring af partnerskaber" side 8.

## ORGANISERINGEN



Styregruppen skal fungere som et koordinerende og retningsgivende organ. Arbejdsgrupperne er det udførende led.

Læs mere om "Organiseringen" side 10.

## KOMMUNIKATION

Styregruppen bør have en nyhedsmail henvendt til sig selv og til arbejdsgrupperne, som bliver sendt hver 3. uge med status på aktiviteterne.

I forbindelse med markedsføring skal man være opmærksom, at kommunalt ansatte har en direkte kontakt til bestemte målgrupper – for eksempel skoleelever og pensionister. En direkte kontakt, som organisationer normalt ikke har.

Læs mere om "Kommunikation" side 11.

## NETVÆRKSAKTIVITETER OG PRODUKTUDVIKLING

Der kan være to forskellige fokus i et partnerskab: Udvikling af netværket og produktudvikling. Den ene udelukker ikke det andet.

Produktudvikling bør af flere årsager ikke være det første, man giver sig i kast med. Det er vigtigt, at man har et kendskab og tillidsforhold til hinanden først.

Læs mere om "Netværksaktiviteter og produktudvikling" side 12.

## MARKEDSFØRING

Alle de frivillige organisationer har adgang til hjælp fra deres egne organisationers kommunikationsafdelinger. De har mulighed for at rådgive i blandt andet markedsføring og PR.

Mange mennesker søger information elektronisk. Aktiviteterne i partnerskabet bør kunne ses på alle organisationernes hjemmesider. Og på kommunernes hjemmeside.

Læs mere om "Markedsføring" side 13.

## RESSOURCER

Et partnerskab koster arbejdskraft og tid fra frivillige. Ressourcer i form af kroner og øre behøver først at komme på banen senere i partnerskabet.

Det er vigtigt at udarbejde en ressourceanalyse til at få overblik over, hvad de enkelte organisationer og kommunen kan bidrage med.

Læs mere om "Ressourcer" side 14.

## I GANG MED PARTNERSKABER

Første gang man sætter sig omkring et bord og vil indgå et partnerskab, så skal man kende til sine egne og sin organisations motiver til at træde ind i et partnerskab. Samtidig skal man vide, hvad man forventer at kunne bidrage med – både som organisation og som menneske.

### Tovholderens rolle på det første møde bliver:

- at sikre, at alle er orienteret om, på hvilket grundlag de mødes, og hvad formålet er
- at sikre, at alle får et indblik i organiseringen i hinandens organisationer
- at sikre, at alle får kendskab til hinandens motiver for at deltage
- at afklare alle mulige aktiviteter og ressourcer, som kan bringes ind i partnerskabet
- at afklare, at alle relevante organisationer og kommunale afdelinger er med
- at indsamle ideer til den første fælles aktivitet, og hvordan praktiken kan uddelegeres.

Læs mere om "I gang med partnerskaber" side 15.

## PARTNERSKABSFTALEN

Partnerskabsaftalen skal omfatte:

- Hvem samarbejdsaftale er indgået mellem
- Vision (hvorfor)
- Strategi (hvordan)
- Organisering (styregruppe, arbejdsgrupper)
- Konkrete aktiviteter (tidsplan, angivelse af ansvarlige)
- Kommunikation (hvordan, hvor meget, ansvarlige)
- Ressourcer (hvem bidrager med hvad til hvad, regnskabsansvarlige)
- Evaluering og målopfyldelse (fremtidige skridt).

Der skal opsættes såkaldte SMARTE mål (Specifikke, Målbare, Accepterede, Realistiske, Tidsbestemte og Evaluerbare).

Læs mere om "Partnerskabsaftalen" side 16.

## FORANKRING AF PARTNERSKABET

Den første fælles aktivitet kan bruges som en årlig tilbagevendende begivenhed, der giver naturlig anledning til at mødes på tværs af organisationer og vedligeholde fællesskabet.

En anden mulighed er at oprette et netværk, som støtter fleksible partnerskaber, hvor man holder hinanden informeret og samarbejder om relevante projekter. Fx to årlige møder.

Læs mere om "Forankring af partnerskabet" side 17.



# Motivation for at deltage i partnerskaber

Store frivillige organisationer har ressourcer til at gøre mange ting selv og har som udgangspunkt ikke behov for partnerskaber i forbindelse med aktiviteter. Men alle frivillige organisationer – både store og små bør have fokus på, at partnerskaber kan aktivere ressourcer på nye måder til gavn for både de frivillige organisationer, kommunerne og befolkningen.

Samtidig får parterne et større kendskab til afdelingerne internt i kommunerne og andre organisationer til gavn for produkt- og aktivitetsudvikling.

## ORGANISATIONERNE

Set fra organisationernes synspunkt så kan forventningerne til et partnerskabsprojekt være:

- Flere der engagerer sig i organisationen/foreningerne
- Afsæt for fremtidigt samarbejde – også med kommunen
- Få fat i nye målgrupper
- Bidrage til en fælles samfundsmæssig indsats
- At gøre nuværende aktiviteter mere synlige
- Skabe lokale netværker
- Vedvarende nye aktiviteter.

*"Vi snakkede om på et tidspunkt, hvorfor det (Partnerskabet) er blevet en succes. Det, vi i hvert fald har fundet ud af i DGI, er, hvis Poul (Frivillige, patientforening), han siger ja til et eller andet, så er vi ikke i tvivl om, at det bliver lavet. Og lige sådan hele vejen rundt. Så på den måde, så er der opstået sådan en god respekt om hinanden, som er godt at arbejde videre på."*

Tovholder

## DE FRIVILLIGE

Der er en synergieffekt for specielt de lokale frivillige. Der skabes et netværk, som ikke kun giver udbytte her og nu, men også på længere sigt.

Vores erfaringer er, at de frivillige er meget interesserede i at udvide deres aktiviteter og indgå i nye relationer.

Nedenstående er nogle af de motiver, som de frivillige i patient- og idrætsorganisationerne har for at deltage i partnerskabsprojekter:

- At arbejde i sin forenings sag og gøre den synlig
- At gøre noget for sin forenings målgruppe
- At gøre en forskel for andre, som får en oplevelse eller måske endda et bedre liv gennem fysisk aktivitet
- At samarbejde med de andre organisationer – sammen kan vi jo mere
- At få gennemført konkrete projekter
- At få flere deltagere til aktiviteter
- At have det hyggeligt og få nogle gode oplevelser sammen med de andre i den lokale styregruppe.

Samtidig skal man være opmærksom på, at frivillige har begrænset tid, kan skifte interesse, brænde ud eller ikke blive genvalgt i lokalforeningen. Der skal være mulighed for, at de frivillige bliver skiftet ud undervejs i partnerskabet. Ansvar for opgaverne, må ikke være 100 % personafhængigt.

*"Jeg synes, det er meget, meget spændende det der. At arbejde på tværs af foreningerne. Nu stod vi og manglede nogle frivillige (latter) her til vores stafet. Jamen, jeg har aldrig taget telefonen før og ringet til Jonny. Men nu sagde jeg til ham: Jonny, jeg synes at du skal komme og hjælpe os. Ikke? Og han gjorde det! Og han tog sin kone med. Ikke?"*

Frivillig, patientforening

### KOMMUNERNE

Kommuner er generelt interesseret i at indgå i partnerskaber, for eksempel inden for sundhedsfremme, rehabilitering og forebyggelse. Kommunerne har adgang til mange målgrupper og har andre rekrutteringsmuligheder end frivillige organisationer har.

### Kommuner oplever partnerskaber som:

- Mulighed for at skabe sammenhæng og koordinere tilbud
- Fokus på nye målgrupper
- Mulighed for at støtte det lokale frivillige arbejde
- Mulighed for at synliggøre og/eller udvikle kommunens tilbud.
- Kommunerne er mange steder i landet i en omstruktureringsfase, som giver gode muligheder for partnerskaber, men som også kan være med til at skabe usikkerhed om fremtiden for et partnerskab.

### ANBEFALING

Man skal være opmærksom på, at det ind i mellem kræver tålmodighed at samarbejde med en kommune, som skal overholde specifikke forvaltningsprocedurer, samtidig med at budgetter fastlægges lang tid i forvejen.

### ERFARINGER FRA GANG I DANMARK – UDBYTTET FRA DE LOKALE STYREGRUPPER

De lokale styregrupper fra Gang i Danmark vurderer blandt andet, at deres udbytte har været:

- Et større fællesskab lokalt
- Ny inspiration og nye ressourcer
- Aktivitetsudvikling
- Stolthed over gennemførte aktiviteter
- Synlighed
- Nye medlemmer.



# Styring af partnerskaber

Initiativet til et partnerskab kan komme fra forskellige steder. Det kan være defineret centralt som en opgave, der skal løftes lokalt, eller det kan udspringe af konkrete lokale behov og ønsker.

## Typer af partnerskaber:

### CENTRALT ORGANISATIONSSTYRET PARTNERSKAB

I et centralt styret partnerskab skal det centrale niveau formulere meget præcise rammer, som gør opgaven let at gå til, da det ofte vil være regionalt ansatte eller lokale frivillige, som skal udføre opgaven.

#### Fordele

Kan sikre at det lokale arbejde er i overensstemmelse med centrale målsætninger.

#### Udfordringer

Der er langt fra det centrale behov til det lokale led  
Der er behov for klar og stærk kommunikation fra det centrale til det lokale led.

### KONSULENTSTYRET PARTNERSKAB

Konsulentstyrede partnerskaber organiseres af ansatte konsulenter i organisationer og kommuner. Det konsulentstyrede partnerskab kan være bindeled, når et centralt styret partnerskab skal udmøntes lokalt. De frivillige involveres først, når aktiviteterne skal sættes i gang.

#### Fordele

Det er hurtigt at sætte i gang.  
De frivillige "slipper for" at deltage i de ofte mange indledende møder.

#### Udfordringer

At kanalisere ressourcer fra organisationerne til regionale konsulenter. Det kan være svært at få et lokalt ejerskab etableret. Det stiller krav til konsulenterne. De skal kunne "sælge" de forhandlede partnerskabsaktiviteter videre til de lokale frivillige.

### LOKALSTYRET PARTNERSKAB

Et lokalt partnerskab vokser ud af lokale behov og ønsker fra lokale frivillige kræfter og kommunen.

#### Fordele

Lokale foreninger kan i højere grad selv tage initiativ og blive projektejere.

#### Udfordringer

De frivillige kan føle, at opgaven bliver for stor.  
Der er krav om stærke frivillige kompetencer, som har interesse i ledelse.  
Koordinering med de centrale organisationer.  
Udnyttelse af kommunens kompetencer og ressourcer kræver et længere forarbejde, end mange lokale organisationer er vant til.

Det lokale initiativs styrke er en stor grad af engagement og ejerskab, men det kan ikke fungere uden en tydelig tovholder. Derfor vil lokale partnerskaber initieret af lokale frivillige kræve, at konsulenten involverer sig og bidrager aktivt til at varetage tovholderopgaven (se afsnit om tovholderrollen efterfølgende). Alternativt kan kommunen varetage tovholderopgaven. Der er dog stadig behov for konsulentens engagement og støtte til lokale frivillige kræfter.

Det kan opleves som et stort arbejde for frivillige at igangsætte og vedligeholde et partnerskab. Konsulenten bør derfor bidrage til at skabe en proces, som er overkommelig og udbytterig for de lokale kræfter.

#### ANBEFALING

Når man etablerer et partnerskab, så skal modellen tilpasses den aktuelle situation. Valg af partnerskabsmodel er afhængig af den politiske situation, strategiske mål, opgavens karakter, engagementet hos de frivillige osv. Generelt vil de nævnte modeller ikke blive brugt i en ren form, men blive kombineret og tilrettet. Dog mener vi, at konsulenterne bør være en støttende faktor i alle modellerne.

I dette bud på en partnerskabskøreplan har vi valgt at gå i dybden med den konsulentstyrede partnerskabsmodel.

Den konsulentstyrede partnerskabsmodel kræver, at konsulenterne har viden om de lokale frivilliges ressourcer og muligheder for at udføre partnerskabets aktiviteter. Der kan være enkelte frivillige, som har interesse i at være med i styregruppen i et partnerskab, og det skal der selvfølgelig være mulighed for.



## ANBEFALING

Fra det øjeblik man begynder at overveje et partnerskab, er det vigtigt at inddrage alle organisationer og relevante forvaltninger i kommunen. Det skal pointeres, at et partnerskab får den bedste start, hvis man fra første færd får en dialog både med lederen af den relevante forvaltning og de(n) ansatte/afdeling, som man tænker at involvere i partnerskabet.

## MÅLSÆTNINGER OG SUCCES

At arbejde med målsætninger kan være en del af en fælles forventningsafklaring og en fortsat strategisk udvikling af partnerskabet.

Styregruppens medlemmer skal være klar over, hvilken brik man skal bidrage med i partnerskabet, og hvordan den passer ind i egen organisations overordnede målsætning.

Der skal opsættes såkaldte SMARTE mål:

**Specifikke**  
**Målbare**  
**Accepterede**  
**Realistiske**  
**Tidsbestemte**  
**Evaluerbare.**

## ERFARINGER FRA GANG I DANMARK - SMARTE MÅL

Hjertesti med træningspavilloner.

**Formål:** At få skabt en Hjertesti i byens rum, der er let tilgængelig, og som får folk i bevægelse.

**Mål:** Stien skal være etableret i sensommeren 2007. Den skal bruges af 250 personer om ugen.

**Målgruppe:** Personer, der ønsker at benytte byens rum til sundhedsfremmende fysisk aktivitet. Detaljeret plan inkl. tidsramme: Ansøgning om medfinansiering sendes til Lokale- og Anlægsfonden den 1. marts.

**Økonomi:** Økonomien er sammensat af midler fra Sønderborg kommune, Partnerskabsgruppens fælles økonomi og Lokale- og Anlægsfonden.

**Evaluerings:** Der opsættes en tæller ved starten af stien.

## KONSULENTENS ROLLE OG OPGAVER

Konsulenterne ses her som de ansatte i organisationerne eller kommunerne.

Det er konsulentens opgave at sikre, at kommunen og organisationerne oplever, at partnerskabet kan løfte (for dem) relevante opgaver. Konsulenten skal sikre sig, at de frivillige ikke oplever kommunens ofte lange arbejdsgange som demotiverende. Samtidig skal konsulenten sikre, at de frivillige inddrages i konkrete relevante opgaver af ikke-administrativ karakter. Konsulenten kan med en anerkendende tilgang skabe en god og inkluderende stemning, som giver plads til både det kommunale og det frivillige led.

## TOVHOLDERENS ROLLE OG OPGAVER

Tovholderen er den person, der koordinerer møder, er mødeleder og sikrer, at der tilgås information til partnerskabet for eksempel via et nyhedsbrev/mail, der bliver udsendt hver 3. uge om status og opgaver.

Et partnerskab kræver en synlig tovholder typisk fra den organisation/kommune, som sidder for bordenden i partnerskabet. Det er essentielt, at tovholderen formår at tage hensyn og inddrage hele partnerskabet i beslutninger ved at være tålmodig og inkluderende.

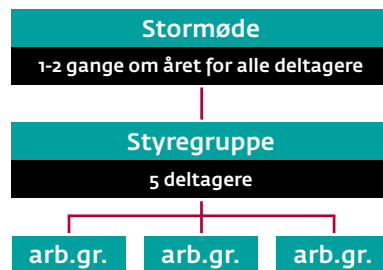
Der vil være et krav om gode kommunikationsevner og evnen til at arbejde i feltet mellem de kommunale forvaltninger, de forskellige organisationer og det frivillige led. Desuden må tovholderen være i stand til at acceptere, at nogle opgaver tabes. Tovholderen er en del af styregruppen og derved ikke en ansat projektleder.

*"I sådan et partnerskab her er det jo meget formanden eller projektlederen, som sørger for, at de andre organisationer rent faktisk bliver medinddraget og bliver hørt. Også selv om de måske ikke lige siger noget hele tiden – og højt."*

*Kommunerepræsentant*

# Organisering

Organiseringen anerkender, at styregruppearbejdet ikke er interessant for alle frivillige. I stedet lader man de frivillige løfte de opgaver, de finder interessante. På den måde kan man understøtte de frivilliges motivation frem for at udhule den. Den mindre styregruppe kan arbejde mere effektivt, fordi der er færre, der skal nå til enighed. – Og på det helt praktiske plan, er der færre, der eksempelvis skal blive enige om en mødedato.



## STORMØDE

Til stormøderne indkaldes alle deltagere i partnerskabet. Det vil sige: styregruppe- og arbejdsgruppemedlemmerne samt eventuelle praktiske arrangører og andre interessenter. Hvis det er et stort partnerskab, så er stormøderne en mulighed for specielt at få hørt de partnere, som ikke sidder med i styregruppen.

## STYREGRUPPEN

Den primære funktion for styregruppen er at være retningsgivende og koordinerende i forhold til arbejdsgrupperne. Tovholderen sidder med i styregruppen.

Hvis alle de deltagende organisationer ikke er repræsenteret i styregruppen, så er der selvfølgelig en risiko for, at dem, der ikke sidder med til møderne, mister følingen med og ejerskabet til projektet. Organiseringen forudsætter, at medlemmerne er opmærksomme på også at kommunikere med dem, der ikke sidder i styregruppen.

## ANBEFALING

Der findes ikke et optimalt antal af parter i et partnerskab. Hvis der er mange parter i partnerskabet, så er det vigtigt at sikre, at alle, der har lyst til at bidrage til partnerskabet, kan gøre det. Dog er det uheldigt, hvis der er mere end fem personer i styregruppen, da det vil gøre mødeplanlægningen og kontinuiteten svær.

Tid er altid en mangelvare i konsulentbranchen. Derfor skal arbejdet i styregruppen begrænses, sådan at der er bedre mulighed for, at der kan sidde konsulenter fra organisationerne med i stedet for frivillige. Uddelegering er afgørende i denne organisationsform.

## ARBEJDSGRUPPER

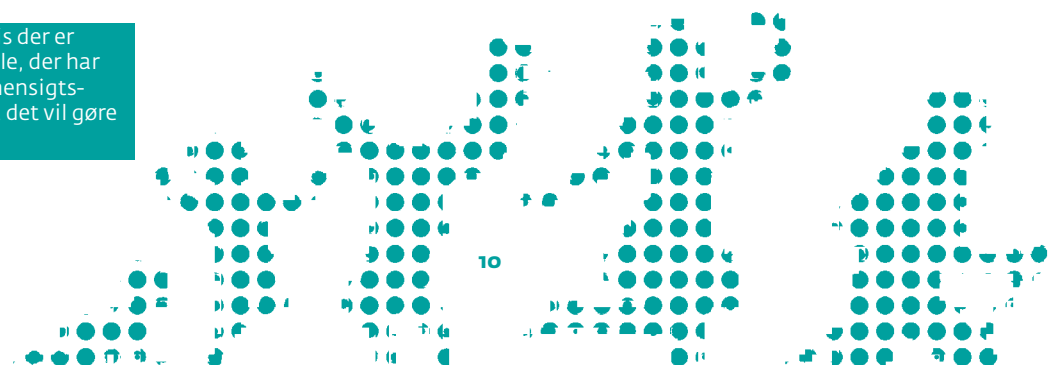
Det er i arbejdsgrupperne, det egentlige aktivitetsarbejde ligger. Hvert styregruppemedlem kan have ansvaret for en arbejdsgruppe, hvor det bliver forventet, at han/hun deltager.

Samtidig kan styregruppen fungere som et koordinerende organ, så der ikke altid er sammenfald mellem det besluttende og det udførende led. Det er et redskab til at begrænse arbejdsbyrden for de involverede styregruppemedlemmer.

## ERFARING FRA GANG I DANMARK - ORGANISERING AF PARTNERSKABER

I Sønderborg nedsatte man en styregruppe bestående af en regional eller lokal person fra DGI, DFIF, Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen og fra Sønderborg Kommune, Fagcenter Sundhed.

Desuden havde man fire arbejdsgrupper til at varetage de konkrete aktiviteter, hvor der var yderligere parter med: Diabetesforeningen, lokale idrætsforeninger og Fodslaw. Hvert styregruppemedlem havde ansvaret for en arbejdsgruppe.



# Kommunikation

## INDADTIL I STYREGRUPPEN

Når der indgår frivillige på forskellige planer i et partnerskab, så er det konsulenterne og tovholderens opgave at sikre sig, at de frivillige føler sig velkomne, vigtige og velinformerede om partnerskabets aktiviteter.

## ANBEFALING

Det anbefales, at tovholder udarbejder et internt nyhedsbrev, hvor partnerskabets medlemmer bliver informeret om aktiviteter, mindes om deadlines, osv. Selv om der ikke altid er meget at skrive om, så er det vigtigt i forhold til partnerskabsmedlemmernes bevidsthed om partnerskabet.

Partnerskabet bør også kunne finde informationer om sig selv på kommunens hjemmeside.

## INDADTIL I ORGANISATIONERNE

Det er vigtigt, at konsulenterne er opmærksomme på at involvere kommunikationsmedarbejderne internt i organisationen. Hvert partnerskabsmedlem skal sørge for at få historier om partnerskabet i egen organisations medlemsblad og hjemmeside, så især de frivillige oplever, at deres indsats bliver synlig og anerkendt.

Kommunikationen skal sikre, at deltagerne i partnerskabet bevarer motivationen.



[www.gangidanmark.dk](http://www.gangidanmark.dk)

# Netværksaktiviteter og produktudvikling

Der kan være to forskellige fokus i et partnerskab: Udvikling af netværket og produktudvikling. Den ene udelukker ikke det andet.

Produktudvikling bør af flere årsager ikke være det første, man giver sig i kast med. Det er vigtigt, at man har et kendskab og tillidsforhold til hinanden først.

## NETVÆRKSAKTIVITETER

Med netværksaktiviteter tænkes på organisationernes eksisterende aktiviteter, som bliver sat ind i en fælles sammenhæng med de andre organisationers aktiviteter. Netværksaktiviteter skal understøtte netværket og relationerne mellem parterne. Aktiviteterne skal være 'lette at gå til' og understøtte de lokale foreningers samarbejde og kendskab til hinanden.

Månedlige idrætstema-arrangementer i Sønderborg  
Lysløjpe løb og torvedag i Esbjerg

## PRODUKTUDVIKLING

Produktudvikling er udvikling af nye aktiviteter, parterne kan arbejde med i fremtiden.  
I Odense blev der skræddersyet idrætstilbud og foredrag om sundhed og kost, som foregik på fem produktionsvirksomheder. Det partnerskab var mellem Partnerskabsgruppen, Jobcentret Odense, Odense kommunes fritidsforvaltning og Odense kommunes sundhedssekretariat.  
I Viborg blev der sat idrætsaktiviteter i gang i boligforeninger med ressourcensvage borgere.

## ANBEFALING

Det kan ikke siges ofte nok, at en fælles aktivitet, som skal være tilbagevendende, er en vigtig del af partnerskabet og bruges specielt til udvikling af netværket.

*"Så ringede jeg til Kvickly: Vil I levere gulerødder? Det ville de - alt det, der skal være. Vi fik gulerødder til alle 12 stande. Og Føtex, de gav frugt. De gav æbler til alle 12 stande. Så jeg synes, at det var flot, og det var helt gratis."*

*Frivillig, patientforening*



# Markedsføring

I patientforeningerne har man rigtig mange medlemmer, som man på nuværende tidspunkt ikke lokalt har kontakt til. Derfor skal man ikke forvente, at man i patientforeningerne kan markedsføre aktiviteter direkte over for lokale medlemmer. De patientforeninger, som har mulighed for at kontakte deres lokale medlemmer, skal generelt hellere tænke i rekruttering af frivillige til at hjælpe med aktiviteter end i markedsføring af aktiviteterne.

Alle de frivillige organisationer har adgang til hjælp fra deres egne organisationers kommunikationsafdelinger. De har mulighed for at rådgive i blandt andet markedsføring og PR.

Aktiviteterne i partnerskabet bør kunne ses på alle organisationernes hjemmesider, da lokale medlemmer i et vist omfang benytter disse hjemmesider. Specielt kommunens hjemmeside får besøg af mange borgere. Generelt søger mange mennesker information elektronisk.

Desuden har kommunen en bedre adgang til at kommunikere direkte med bestemte målgrupper, for eksempel skoleelever og pensionister via skolevæsenet og hjemmeplejen. Her er det vigtigt, at man henvender sig til den relevante forvaltning, som måske kan hjælpe med at få budskabet ud – mundtligt og/eller via foldere – gennem de kommunalt ansatte.

Annoncering i de lokale ugeaviser er også meget vigtig for synlighed af aktiviteter. Det er specielt den ældre del af lokalbefolkningen, der søger information i ugeaviserne.

## **ERFARING FRA GANG I DK - SUCCES MED PRESSEDÆKNING**

I Gang i Danmark var der stor succes med at kommunikere med kommunens borgere i de partnerskaber, hvor man indgik en aftale med kommunens kommunikationsafdeling. Det gav blandt andet mulighed for at få skrevet pressemeddelelser, udarbejdet plakater osv. Erfaringen viser, at det næsten er 100 % sikkert, at pressemeddelelser kommer i lokalavisen, hvis det er en frivillig fra organisationen, der personligt afleverer pressemeddelelsen til avisen.



# Ressourcer

Et partnerskab koster arbejdskraft og tid fra frivillige. Ressourcer i form af kroner og øre behøver først at komme på banen senere i partnerskabet. Partnerskabet kan sagtens have en del aktiviteter, for ganske få kroner.

Supporten til partnerskabet koster dog penge. Her kan nævnes transportgodtgørelse for de frivillige og ansatte, udsendelse af breve, telefongodtgørelse osv.

De største ressourcer, der skal bruges på et partnerskab, er arbejdskraft fra blandt andet de involverede kommunale forvaltninger, kommunikationsafdelingen i kommunen, tovholderen, styregruppen og arbejdsgrupper. Desuden bruger de frivillige tid, som måske bliver taget fra andre aktiviteter.

Det er vigtigt at sikre sig, at der er økonomi til markedsføring. (Plakater, annoncer etc.).

Ofte har produktudvikling et større økonomisk omfang end netværksaktiviteter. Hvis organisationerne skal udvikle aktiviteter ud over deres kerneprodukter, så vil det kræve ekstra ressourcer. Hvis man for eksempel skal have aktiviteter nye steder, skal man leje lokaler, betale for nye instruktører, rekvisitter osv. Udvikling af nye aktiviteter tager derfor ofte længere tid end netværksaktiviteter, da der eksempelvis også skal søges puljer i kommunen.

Med andre ord, så bør der laves en ressourceanalyse, hvor det fremgår, hvem der leverer hvad.

Hvis partnerskabet består af flere forvaltninger fra kommunen, så vil der være bedre mulighed for kommunal finansiering. Samtidig kan det gøre partnerskabet indviklet og svært at håndtere. Derfor bør man overveje ikke at slå for stort op fra start, men lade partnerskabet vokse med årene.

## ANBEFALING

Forventer man, at kommunen skal bidrage økonomisk, så skal man være forberedt på, at kommunens budget typisk forhandles mindst et halvt år før det kommende års budget. Det betyder, at der er langt fra første skridt til de egentlig partnerskabsaktiviteter kan sættes i gang, hvis der er behov for kommunal medfinansiering.

*"Jamen, jeg tror ikke, at vi har brugt ret mange af de 300.000 (penge, som det lokale partnerskab havde fået fra Gang i Danmark til aktiviteter). Eksempelvis ved de der arrangementer Sundhed by Night, der har kommunerne og turistforeningen og handelsstandsforeningen rent faktisk bidraget med nogle af de udgifter, som vi havde forestillet os, at vi ville have. Så de har faktisk været billige, de arrangementer. I forhold til, hvad vi måske havde tænkt."*

Kommunerepræsentant



# I gang med partnerskaber

Første gang man sætter sig omkring et bord og vil indgå et partnerskab, så skal man kende til sine egne og sin organisations motiver til at træde ind i et partnerskab. Samtidig skal man vide, hvad man forventer at kunne bidrage med – både som organisation og som menneske.

For at etablere et vedvarende partnerskab, så er det nødvendigt, at man lærer hinanden at kende – enten på møder eller ved den første partnerskabsaktivitet.

## FØRSTE MØDE

Det er tovholderens rolle at sikre sig, at møderne er velorganiseret og effektive – der skal dog også være plads til "hygge", men gerne indlagt i mødet. Samtidig må det være et krav til styregruppens deltagere, at de er forberedte til mødet og har udført eventuelle opgaver fra det foregående møde.

### Tovholderens rolle på det første møde bliver:

- At sikre, at alle er orienteret om, på hvilket grundlag de mødes, og hvad formålet er
- At sikre, at alle får et indblik i organisationen i hinandens organisationer
- At sikre, at alle får kendskab til hinandens motiver for at deltage
- At afklare alle mulige aktiviteter og ressourcer, som kan bringes ind i partnerskabet
- At afklare, at alle relevante organisationer og kommunale afdelinger er med
- At indsamle idéer til den første fælles aktivitet, og hvordan praktikken kan uddelegeres.

Det er en lang dagsorden, men kravet er ikke, at der er færdige løsninger på første møde. Det vigtigste er at få taget hul på idéer til den første fælles aktivitet. Den første fælles aktivitet skal være med til at nedbryde eventuelle kulturforskelle og være med til at skabe en fælles kultur og fællesskabsfølelse i partnerskabet.

## ANBEFALING

På det første møde vedtager man en mødekalender med et mødeinterval på cirka fire uger.

## FÆLLES AKTIVITETER

### Senioridrætsdag (udendørs eller indendørs)

Her kan i høj grad inddrages lokale idrætsforeninger og lokale patientforeninger. Aktiviteterne på dagen kan være:

- Stævne/konkurrencer i forskellige idrætsgrene
- Opvisninger af (senior)idrætsgrene
- Sundhedsfremmende tiltag fra kommunen
- Mulighed for test af deltagernes sundhed
- Konkurrencer etc.

## Sundhed by night

Her kan samarbejdes med den lokale handelsstandsforening om et arrangement i byens gågade eller aflukning af byens hovedgade en fredag aften. Aktiviteter på dagen kan være:

- Hoppeborg for børnene
- Sundhedsfremmende tiltag fra kommunen
- Mulighed for test af deltagernes sundhed
- Opvisninger og kom og prøv idrætter
- Smagsprøver på sunde madvarer etc.

Læs mere i idékataloget til samarbejdsaktiviteter, som også er udgivet af Partnerskabsgruppen Gang i Danmark.

## ANBEFALING

En fælles aktivitet er med til at sætte de første sten i en ny fælles kultur og giver en god fælles referenceramme. Samtidig er det vigtigt for partnerskabet at få en oplevelse af fælles succes fra start.

## EFTERFØLGENDE MØDER

Mellem første og andet møde bør organisationerne og kommunerne få afklaret deres mandat i eget bagland i forhold til det fremtidige partnerskab og mulighederne for at bidrage til den første fælles aktivitet.

Indholdet på andet møde vil derfor primært være at arrangere den første fælles aktivitet. Her stilles første krav om uddelegering. Styregruppen skal sikre, at de kun sidder med i ledelsen af den første fælles aktivitet, men at de praktiske opgaver uddelegeres.

Jo mere tovholderen følger op på mødedeltagerne og deres opgaver før mødet, jo større sandsynlighed er der for, at man ikke behøver at udsætte punkter til næste møde.

Det er svært at anslå tidsforbruget og antallet af møder. I partnerskabsgruppen Gang i Danmarks styregrupper brugte man mellem 2-14 møder på at få den lokale partnerskabsaftale på plads.

# Partnerskabsaftalen

Der er flere årsager til, at man bør udarbejde en skriftlig partnerskabsaftale:

- Ofte en nødvendighed, hvis man vil samarbejde med kommunen
- Den fungerer som et styringsværktøj
- Den fungerer som en huskeliste.

Detaljeringsgraden bør ikke være for høj, da det kan være dræbende for involveringen af parterne. Der bør dog være en tydelig angivelse af mål og ansvar for eventuelle delprojekter. På den måde kan partnerskabsaftalen bruges som styringsredskab.

## ANBEFALING

Partnerskabsaftalen skal omfatte:

- Samarbejdsaftale indgås mellem X, Y, Z og Å.
- Vision (hvorfor)
- Strategi (hvordan)
- Organisering (styregruppe, arbejdsgrupper)
- Konkrete aktiviteter (tidsplan, angivelse af ansvarlige)
- Kommunikation (hvordan, hvor meget, ansvarlige)
- Ressourcer (hvem bidrager med hvad til hvad, regnskabsansvarlige)
- Evaluering og målopfyldelse (fremtidige skridt).



# Forankring af partnerskabet

I forhold til en fremtidig forankring af partnerskabet og fælles projekter med eksempelvis fysisk aktivitet, så er kommunens rolle helt central. Kommunerne har en blivende organisation, som kan drive et partnerskab – hvis der er politisk vilje og derved sikre:

## KONTINUITET

- At den administrative byrde bliver løftet
- Et lokalt tilhørsforhold
- At nye partnere bliver bragt i spil.

Opbygning af indbyrdes relationer, gensidig respekt og tillid er afgørende for et længerevarende partnerskab. Parterne skal lære hinanden at kende, finde hinandens styrker og svagheder. Det gør man ved at tale sammen, men også ved at skabe aktiviteter sammen.

Den første fælles aktivitet som en årlig tilbagevendende begivenhed kan bruges som anledning til at mødes på tværs af organisationer og til at vedligeholde fællesskabet.

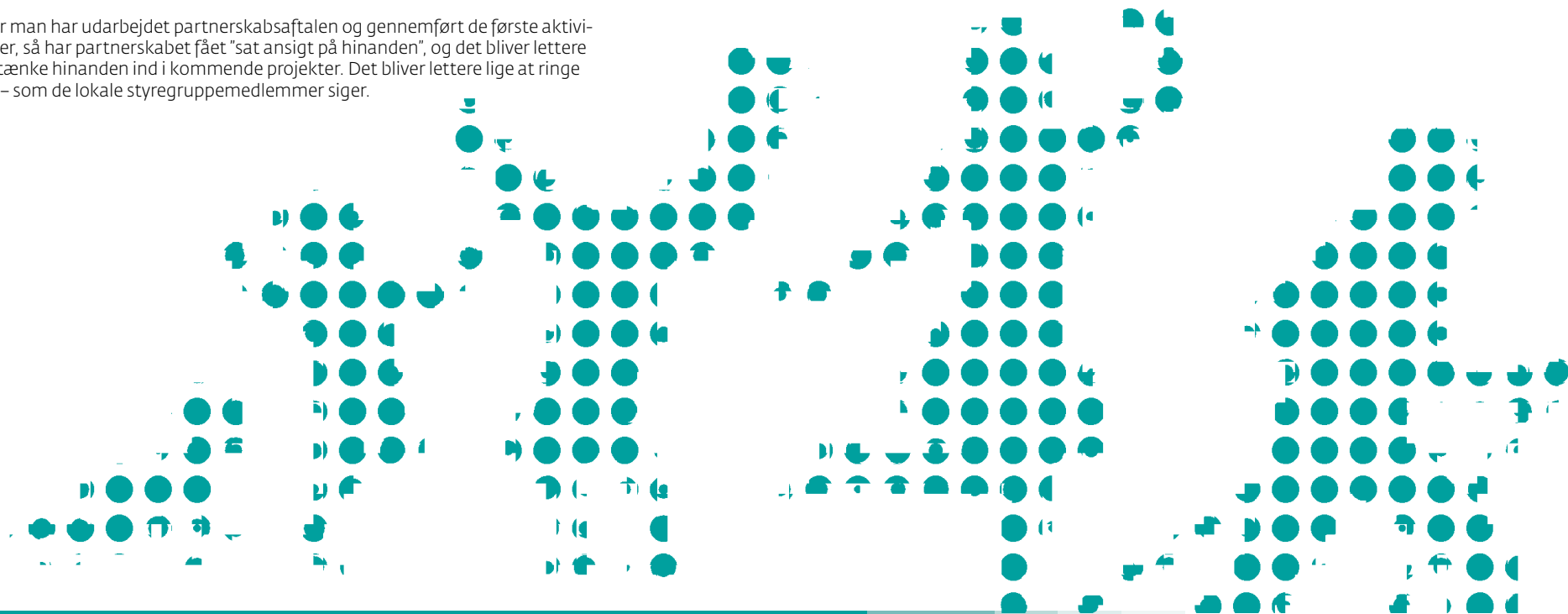
Når man har udarbejdet partnerskabsaftalen og gennemført de første aktiviteter, så har partnerskabet fået "sat ansigt på hinanden", og det bliver lettere at tænke hinanden ind i kommende projekter. Det bliver lettere lige at ringe op – som de lokale styregruppemedlemmer siger.

## ANBEFALING

Opret et netværk, som støtter fleksible partnerskaber, hvor man holder hinanden informeret og samarbejder om relevante projekter – for eksempel to årlige møder – gerne afholdt af kommunetovholderen.

## PARTNERSKABER FUNGERER BEDST NÅR:

- Tovholderen er tydelig og evner at skabe engagement
- Den frivillige holdes ude af 'papirnusseri'
- Der er tydelighed om forventninger, mål og ressourcer
- Aktiviteterne uddelegeres, så det ikke er den lokale styregruppe, der også skal stå for afvikling af alle aktiviteter
- Der er kontinuitet i de frivilliges engagement og deltagelse
- Konsulenten kan have tillid til, at den frivillige løfter den opgave, som er blevet uddelegeret
- Der er god stemning i den lokale styregruppe.





diabetes  
foreningen



Gigtforeningen

Dansk  
Firmaidrætsforbund  
DFIF



Kræftens Bekæmpelse

HJERTEFORENINGEN



DGI