

---

# Fem gode råd til arbejdet med tværgående samarbejder

---

**Målgruppe:** Alle, der vil arbejde strategisk med tværgående samarbejder.

**Tid:** 5 minutters læsning - den kan eventuelt printes ud og hænges op.

---

Tænk positivt, konkret og handlingsorienteret er nogle af de centrale råd, som har fulgt arbejdet med redskaber til tværgående samarbejde, og de er værd at give videre.

## 1. Find fællesmængden

Det er ofte nemt at identificere, det der adskiller os fra hinanden; andre organisationer, foreninger, teams eller afdelinger. Prøv i stedet at lægge vægten på fællesmængden; hvor er det jeres interesser, brugere, mål eller værdier overlapper med jeres samarbejdspartnere (nuværende som kommende)? Det er her, at potentialet for et godt samarbejde bor.

## 2. Vent 5 minutter inden du siger nej

Når vi møder noget nyt, ukendt eller anderledes, så har vi ofte et intuitivt "tak, men nej tak" på læberne. Det gælder også, når vi møder nye potentielle samarbejdspartnere. Hold din intuition ude af samtalen i fem minutter og se, om det måske ændrer et "nej tak" til et "måske", eller "man kunne også..." eller måske endda et "ja, det kunne være spændende!".

## 3. Brug prøvehandling

Lad være at bruge alt for meget tid på møder, der skal afklare samarbejdet i detaljer inden I griber til handling. Prøv hellere noget af med kort aftræk. Et samarbejde ændrer sig over tid, så evaluer løbende og gerne samtidigt med, at I rent faktisk afprøver handlinger, formater, aktiviteter eller lignende, så der også kommer noget konkret indhold at evaluere på.

## 4. Få baglandet med

Al samarbejde er bundet op på relationer mellem mennesker, og derfor er tværgående samarbejder sårbare overfor udskiftninger i personale, roller og lignende. Det er derfor vigtigt, at I har en proces for, hvordan I videndeler i organisationen og hvordan I overleverer samarbejdsrelationer.

---

## 5. Hvad kan biblioteket tilbyde?

Det er en god ide at lave en brainstorm, hvor I får listet, hvad I kan byde ind med i et samarbejde - det er garanteret mere end I hver især lige tror! Det kan være mere luftige elementer som lokal forankring, netværk, målgruppekontakt osv., men den bør også indeholde de 'hårde facts' som lokaler (kvm og faciliteter), formidling via jeres kommunikationsplatforme, personaleressourcer mv.