

Toolkit maatschappelijke waarde

COLOFON

Toolkit maatschappelijke waarde

Auteur(s): Suzanne van Hees en Ewoud Butter

© ACB Kenniscentrum, 2011

Gedeelten van deze uitgave mogen voor intern gebruik worden gekopieerd, mits daarbij de bron wordt vermeld.

Deze publicatie is tot stand gekomen dankzij een financiële bijdrage van de provincie Noord-Holland.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Presenteer jezelf kort en krachtig	5
2. Doelstellingen	5
2.1 Doelgroep	5
2.2 Opwaartse sociale mobiliteit	6
3. De vrijwilligers, het kapitaal van uw organisatie	7
3.1 Druk de inspanningen van uw vrijwilligers in uren en geld uit	7
3.2 Een voorbeeld	7
3.3 Vrijwilligers werven en behouden / continuïteit van de organisatie	7
3.4 Netwerk	8
3.5 Openheid	8
4. Niet afhankelijk van één geldschieder	9
5. Tot slot: inspiratie	10

Inleiding

Zijn migrantenorganisaties of zelforganisaties naar binnen gekeerde bolwerken van segregatie of zijn deze organisaties juist bevorderlijk voor de participatie van hun achterban?

In veel gemeenten staat de maatschappelijke waarde van migrantenorganisaties ter discussie. De meeste organisaties zijn er zelf van overtuigd dat ze wel een maatschappelijke waarde hebben, maar ze kunnen deze waarde moeilijk omschrijven.

Deze toolkit is bedoeld voor organisaties die aan hun omgeving, aan hun partners, aan hun achterban, aan de gemeente, aan bedrijven of aan fondsen willen duidelijk maken wat hun maatschappelijke waarde is. De toolkit kan daarnaast een middel zijn om eens kritisch naar de eigen organisatie te kijken en de maatschappelijke waarde te vergroten.

1. Presenteer jezelf kort en krachtig

Wanneer je anderen wilt overtuigen van je maatschappelijke meerwaarde, zul je dat in een paar heldere zinnen overtuigend moeten kunnen vertellen. Wie ben je, wat is je doel en welke groep(en) bereik je? Draag je als organisatie bij aan de maatschappelijke participatie van je achterban, kun je de inzet van je vrijwilligers concreet omschrijven, wie werken er met je samen, ben je transparant en zijn er mensen of organisaties die voor je activiteiten willen betalen? Word je als organisatie geïnspireerd door een religie of een politieke ideologie en is het relevant dat uit te dragen?

Hieronder een aantal vragen en aandachtspunten die organisaties kunnen helpen deze vragen te beantwoorden en hun maatschappelijke meerwaarde te omschrijven.

2. Doelstellingen

Als de doelstellingen van een organisatie niet helder zijn, is het ook lastig vast te stellen hoe succesvol een organisatie is. Immers, je weet niet wat je moet meten.

Bij de doelstellingen draait het om de kern, het bestaansrecht van de organisatie. Enkele vragen die daarbij verhelderend kunnen werken zijn:

- Waarom is de organisatie opgericht? Wat wil de organisatie bereiken?
- Welk maatschappelijk probleem moet worden opgelost? Bestaat dat probleem nog steeds?
- Wanneer is de organisatie overbodig geworden?
- Zijn de doelen van de organisatie in de loop van de tijd veranderd?
- Moeten bepaalde zaken wellicht bijgesteld / hergeformuleerd worden?

2.1 Doelgroep

Welke groep wilt u met uw organisatie bereiken? In hoeverre bereikt u een unieke groep? Hoe belangrijk is uw organisatie voor uw doelgroep?

Het contact met de doelgroep kan een belangrijke toegevoegde waarde voor een organisatie zijn. Een organisatie kan de functie van intermediair vervullen, tussen de Nederlandse samenleving met al haar instituties en instanties en de achterban van de organisatie. Aansluiting bij de samenleving is daarom van belang, maar contact met de eigen achterban is minstens net zo belangrijk.

Veel migrantenorganisaties verklaren dat zij groepen bereiken die andere organisaties niet bereiken. Vaak zal dat kloppen, maar zelden wordt deze stelling onderbouwd en dan wordt het al snel een loze bewering.

Om een helder beeld te krijgen van de doelgroep die u bereikt, kunt u overwegen om geregeld een enquête te houden onder uw bezoekers waarin u ze bijvoorbeeld vraagt hoe vaak ze uw organisatie bezoeken, waarom ze uw organisatie bezoeken en welke organisaties en instellingen ze nog meer bezoeken (en hoe vaak)? Wanneer u ze ook vraagt naar bijvoorbeeld hun leeftijd, sekse, opleiding, dagbesteding (werkend, studierend, werkloos) en behoeften, kunt u uw aanbod beter op uw doelgroep afstemmen en kunt u uw partners en subsidiënten laten zien hoe uniek uw doelgroep is.

Veel migrantenorganisaties richten zich op één specifieke doelgroep. Deze specialisatie kan de organisatie sterk maken, maar het kan ook nuttig zijn een verbreding van de doelgroep te overwegen. Een dergelijke verbreding kan het netwerk van de organisatie vergroten evenals de gerichtheid op de samenleving.

Andere organisaties hebben juist een te brede doelgroep. Bij hen bestaat het gevaar dat de organisatie geen duidelijk profiel meer heeft en onvoldoende herkenbaar is voor achterban en partners.

Aandachtspunten:

- Is de beoogde doelgroep van de organisatie nog steeds een logische doelgroep?
- Ga na op welke wijze de doelgroep verbreed kan worden (indien wenselijk)
- Of, is de doelgroep niet te breed? (zodat de organisatie niet gericht genoeg te werk kan gaan)
- Bereikt u een doelgroep die andere instanties niet bereiken? Kunt u dat bewijzen?
- Houd regelmatig een enquête onder uw doelgroep (bezoekers, leden) zodat u uw aanbod beter op hun vraag kunt afstemmen en aan de buitenwereld kunt laten zien hoe uniek uw doelgroep is.

2.2 Opwaartse sociale mobiliteit

Een organisatie bewijst haar maatschappelijke nut als ze bijdraagt aan de 'opwaartse sociale mobiliteit'. Hiermee bedoelen we activiteiten die erop gericht zijn om een persoon een stapje hoger te laten komen op de maatschappelijke ladder. Activiteiten die daarbij kunnen helpen zijn bijvoorbeeld: voorlichting/educatie, taalles, inburgering, vergroten van netwerk, arbeidsbemiddeling, emancipatieprojecten, spreekuur en huiswerkbegeleiding. Kortom: activiteiten die mensen een steviger positie geven in de samenleving.

Aandachtspunten:

- Op welke manier stimuleert uw organisatie haar achterban om deel te nemen aan de samenleving? Hoeveel mensen worden met deze activiteiten bereikt? Kunt u concrete resultaten noemen?
- Kunt u uw activiteiten uitbreiden? Waar liggen behoeften van de achterban op dat vlak? (ontbreken van bepaalde kennis, vaardigheden)

3. De vrijwilligers, het kapitaal van uw organisatie

Uw organisatie kan voortbestaan dankzij de vrijwilligers die de organisatie draaiende houden. Hiertoe behoren ook de bestuursleden. Deze vrijwilligers vormen het gezicht, het hart en de ziel van de organisatie. Zij vertegenwoordigen de organisatie, zij organiseren de activiteiten en onderhouden de contacten met de buitenwereld.

De kwaliteit van uw organisatie wordt in belangrijke mate bepaald door de kwaliteit van uw vrijwilligers.

- Beschrijf de kracht van uw vrijwilligers en bestuursleden;
- Welke bijzondere kennis, vaardigheden en netwerken hebben de vrijwilligers en bestuursleden van uw organisatie?
- Wees ook bewust wat de zwakke kanten van uw organisatie zijn.

3.1 Druk de inspanningen van uw vrijwilligers in uren en geld uit

Uw vrijwilligers kunnen tal van activiteiten organiseren die ook door professionals georganiseerd zouden kunnen worden. Wanneer uw vrijwilligers hun werk goed doen, kunnen ze de samenleving het geld besparen dat anders aan professionals zou zijn uitgegeven.

Om een indruk te geven van de kosten die uw organisatie de samenleving bespaart, kan het nuttig zijn te inventariseren:

- Welke activiteiten door uw vrijwilligers worden georganiseerd die niet gericht zijn op de eigen organisatie, maar op de samenleving en die ook door professionals georganiseerd zouden kunnen worden;
- Hoeveel uur uw vrijwilligers in totaal aan deze activiteiten besteden.

Vervolgens kunt u dit aantal uren 'monetariseren': in geld uitdrukken.

3.2 Een voorbeeld

in organisatie X zijn vrijwilligers per jaar 1000 uur bezig met activiteiten die ook door professionals zouden kunnen worden uitgevoerd. Stel dat ze dat werk voor een (minimum)loon hadden verricht van 9 euro per uur, dan had hun werk de samenleving 9000 euro gekost. Organisatie X bespaart de samenleving dus 9000 euro.

Let op: een dergelijke redenering kan illustratief zijn, maar niet meer dan dat. Er is veel kritiek op een deze rekensom mogelijk. Zo kan het zijn dat het werk van uw vrijwilligers hoger gekwalificeerd is dan het loonniveau dat u als richtsnoer gebruikt, maar het kan ook zijn dat uw vrijwilligers minder kundig en efficiënt zijn dan professionals. Wanneer zij hun werk erg slecht doen kan het zelfs zo zijn dat ze de samenleving meer geld kosten dan opbrengen. Lees meer hierover in de ACB-publicatie [De maatschappelijke waarde van allochtone vrijwilligersorganisaties](#) van Suzanne van Hees (2010).

3.3 Vrijwilligers werven en behouden / continuïteit van de organisatie

Uw organisatie is dus sterk afhankelijk van de inzet en de kwaliteiten van uw vrijwilligers, ook in het bestuur. Het is daarom belangrijk uw vrijwilligers te motiveren en ze waardering te geven voor hun inzet. Daarnaast is het belangrijk steeds nieuwe, actieve vrijwilligers te werven. Vragen die daarbij van dienst kunnen zijn:

- Waar en hoe kan onze organisatie nieuwe vrijwilligers werven?
- Waarom is het voor deze vrijwilligers aantrekkelijk om voor onze organisatie te werken?
- Wat voor kennis en wat voor vaardigheden hebben onze vrijwilligers en bestuursleden nodig?

- Wil onze organisatie een diverser vrijwilligersbestand? (bijvoorbeeld niet alleen oudere mannen, maar ook vrouwen en jongere generaties)
- Kunnen de ervaren bestuursleden zaken goed overdragen (uit handen geven?)
- Is belangrijke informatie over de organisatie op papier vastgelegd of zit het allemaal in de hoofden van de bestuurders?

Netwerk

Een organisatie staat nooit alleen, maar heeft altijd contact met een omgeving waarin ze actief is. Deze contacten kunnen een organisatie versterken en effectiever maken. Het hebben van verschillende samenwerkingspartners maakt een organisatie krachtiger: het spreidt risico's, vergroot draagvlak en vergroot het bereik.

Partners kunnen van dienst zijn bij het organiseren van activiteiten, bijvoorbeeld door ruimte ter beschikking te stellen, mensen te werven, maar ook door voor een ruimte of koffie en thee te zorgen.

Je partners kunnen ook een goed woordje voor je organisatie doen. Ze kunnen als referentie dienen. Het maakt een goede indruk wanneer gerenommeerde organisaties met je samenwerken. Personen of organisaties uit je netwerk kunnen je organisatie ook financieel steunen.

- Met welke personen en organisaties werkt je organisatie samen?
- Wie of wat zou de organisatie kunnen helpen bij het organiseren van activiteiten of met andere vormen van ondersteuning? Denk daarbij ook aan het bedrijfsleven.
- Wie of welke organisatie zou een goed woordje voor jouw organisatie willen doen?
- Hoe is het contact met de (lokale) overheid?

3.5 Openheid

Wat nauw samenhangt met het netwerk van de organisatie is de openheid van de organisatie. Openheid is een eigenschap die de gerichtheid op de omringende samenleving uitdrukt. Hoeveel bekendheid geeft een organisatie aan haar activiteiten? Is een organisatie gemakkelijk te benaderen? Zijn de bijeenkomsten van de organisatie besloten of openbaar? Laat de organisatie zich zien op het internet, op sociale media of op publieke bijeenkomsten?

Openheid hoeft niet bij te dragen aan de maatschappelijke waarde van een organisatie, maar door openheid kan de maatschappelijke waarde van een organisatie wel beter zichtbaar worden.

- Hoeveel bekendheid geeft de organisatie aan haar activiteiten?
- Heeft de organisatie een eigen website?
- Maakt de organisatie gebruik van sociale media (facebook, twitter)?
- Is de organisatie gemakkelijk te bereiken?

4. Niet afhankelijk van één geldschieter

Een organisatie is sterker wanneer deze niet afhankelijk is van één geldschieter, maar meerdere inkomstenbronnen heeft. Dat maakt een organisatie minder afhankelijk en zelfstandiger. Een onafhankelijke organisatie kan de eigen prioriteiten kiezen en daardoor ook herkenbaarder zijn voor doelgroep en partners.

Zo staat een organisatie sterker wanneer de bezoekers en leden van de organisatie willen betalen voor de activiteiten waar ze aan deelnemen. Dat maakt duidelijk dat de activiteiten van de organisatie in een behoefte voorzien.

Verder is het een blijk van vertrouwen wanneer andere overheden, organisaties, fondsen, instellingen of bedrijven zoveel belang aan de organisatie hechten dat ze willen betalen voor de activiteiten of diensten van de organisatie. Belangrijk is daarom om in kaart te brengen:

- Welke personen, instellingen, overheden, fondsen of bedrijven hebben belang bij de activiteiten van onze organisatie?
- Zouden zij bereid kunnen zijn (meer) te betalen voor onze activiteiten?
- Zijn er (meer) samenwerkingsmogelijkheden met andere partijen waardoor kosten gedeeld kunnen worden?
- Kunnen bepaalde activiteiten ook anders gefinancierd worden dan met subsidie:
 - Zijn er bijvoorbeeld sponsormogelijkheden van bedrijven uit het netwerk van uw organisatie?
 - Zijn er mogelijkheden om dingen te regelen in natura in plaats van met geld?
 - Zijn er zaken die de organisatie in kan zetten om te ruilen? Bijvoorbeeld diensten, producten.

5. Tot slot: inspiratie, al dan niet voortkomend uit religie of politieke idealen

Veel organisaties laten zich inspireren door een religie, een politieke ideologie of een concreet politiek of maatschappelijk doel. Omdat ze overtuigd zijn van de juistheid hiervan, menen ze dat hun activiteiten die voortvloeien uit hun overtuiging van (grote) maatschappelijke urgentie en meerwaarde zijn. Die opvatting zal echter niet altijd door iedereen gedeeld worden.

Religie speelt bij verschillende migrantenorganisaties op de een of andere manier een rol. Sommige organisaties zijn nauw verbonden met een religie of een kerkelijke instelling, andere organisaties zijn zelf niet religieus, maar hebben wel een achterban die voornamelijk bestaat uit een bepaalde religieuze groep. Veel organisaties die in Nederland aan liefdadigheid doen (of welzijn) zijn gebaseerd op religieuze beginselen.

Een organisatie die in Nederland door de overheid gesubsidieerd wordt, mag zich laten inspireren door een religie, maar mag deze religie niet actief uitdragen door aan evangelisatie te doen. Door de scheiding van kerk en staat worden religieuze activiteiten in Nederland uit principe niet betaald met overheidsgeld. Maatschappelijke activiteiten, ook al worden ze uitgevoerd door een religieuze organisatie, kunnen daar wel voor in aanmerking komen.

Ook zijn er migrantenorganisaties met een duidelijk politiek profiel. Zij richten zich op de Nederlandse politiek, de politiek in het land van herkomst of de internationale politiek. Activiteiten die voortvloeien uit politieke idealen kunnen in sommige gevallen wel in aanmerking komen voor een overheidssubsidie, zeker wanneer ze niet strijdig zijn met dit overheidsbeleid.

Wanneer een organisatie een duidelijk religieus of politiek profiel heeft, kan dit zowel uitgesproken positieve als negatieve reacties oproepen. Het kan de maatschappelijke impact van een organisatie vergroten, maar ook verzwakken. Het verdient aanbeveling hier rekening mee te houden, maar tegelijkertijd wel open te zijn over de religieuze of politieke inspiraties waar de organisatie op gestoeld is.