

Bij een impactagenda wordt gewerkt vanuit een gezamenlijk doel (impact = wat willen we concreet veranderen in onze lokale samenleving) naar verschillende programma's en projecten (de resultaten en effecten op korte termijn). Vervolgens kan dan gekeken worden welke inzet hiervoor noodzakelijk is. Een impactagenda slaagt alleen als deze met een brede vertegenwoordiging uit de lokale samenleving wordt gemaakt. De impactagenda wordt opgesteld door deelnemers van (lokaal) bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en overheden. Uitgangspunt is steeds een gedeelde doelstelling voor de langere termijn voor de eigen lokale samenleving.

Experimenteren in Goes en Breukelen

De Commissie Vrijwilligersbeleid experimenteerde in Goes en Breukelen met de impactmethode. In Goes kozen we voor het thema jeugdparticipatie. Dat bleek een valkuil.

De inzet was er wel, maar het thema was te breed en de lokale ondernemers kregen de indruk dat zij in hun bedrijven opvang voor 'lastige' jeugd moesten gaan realiseren. De uitnodigingen daar waren verstuurd door een lokale vestiging van een grote ondernemer, de gemeente en de Commissie Vrijwilligersbeleid samen. De reacties daarop waren verdeeld. Vaak kende de lokale ondernemer de Commissie niet en men wist niet of het nu een commerciële of een gemeentelijke activiteit was. In Breukelen werd de uitnodiging verstuurd door de burgemeester. Het onderwerp was heel concreet: hoe kunnen we kunst in Breukelen op de kaart zetten.

Breukelen kent relatief veel kunstenaars en amateur-kunstenaars. Voor hen is er weinig gelegenheid tot exposeren of optreden. Dit onderwerp sloeg aan bij het lokale bedrijfsleven. Vrijwel alle genodigden waren aanwezig tijdens de impactbijeenkomst. Aan het einde van de avond waren er een tiental ideeën uitgewerkt. Die gingen van het aanbieden van het gebruik van machines (metaalbewerking) voor kunstenaars tot het organiseren van een optreden van lokale musici in de kantine van een fabriek, van het beschikbaar stellen van expositieruimte tot het willen drukken van een folder. Niemand had over geld gepraat, iedereen wilde deskundigheid en werknemers inzetten of ruimte beschikbaar stellen.

De centrale idee van de impactagenda is dat mensen en organisaties eerder bereid zijn om te investeren in de samenleving als ze ook betrokken zijn bij de resultaten. Uit de experimenten met de impact agenda in Nederland blijkt dat deze beter werkt als het onderwerp concreet en simpel wordt gehouden.

Colofon

Dit is een uitgave van de
Commissie Vrijwilligersbeleid

Commissie Vrijwilligersbeleid

Postbus 20350
2500 EJ Den Haag

T 070 - 340 78 23
E info@vrijwilligersbeleid.nl
W www.vrijwilligersbeleid.nl

Auteur
Lucas Meijls, Loes Phoelich

Met dank aan
Dorith van Ewijk,
wethouder gemeente Goes

Mieke Loeve, beleidsmedewerker
gemeente Goes

Annabel Broere, Randstad

Frank Dales, burgemeester gemeente
Breukelen

Leonie van Roekel, beleidsmedewerker
gemeente Breukelen

Productiebegeleiding
Phoelich en Enklaar,
communicatiemanagement, Soest

Vormgeving:
Junior beeldvorming, Zoetermeer

Druk:
Quantes, Rijswijk

Oplage:
2.500 ex.

september 2004

Tips



- Kies een concreet thema dat niet te zwaar is;
- Nodig 15 tot 20 deelnemers uit van het bedrijfsleven (lokaal en filialen), het lokale vrijwilligersveld en de lokale maatschappelijke instellingen en de politiek en ambtenaren. Vergeet de service clubs zoals Rotary en Lions niet;
- Laat de uitnodiging komen van het College van Burgemeester en Wethouders (eventueel samen met sleutelfiguren uit maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven);
- Beschrijf in de uitnodiging duidelijk wat er verwacht wordt, geen geld maar wel meedenken en doen in concrete oplossingen;
- Zorg dat voor iedereen duidelijk wordt, dat je met 3 partijen (overheid, bedrijven en organisaties) het meeste effect bereikt.
- Zorg als gemeente voor een leuke locatie en voor soep met broodjes (of iets dergelijks);
- Zorg ervoor dat er minstens één, maar liever meer bestuurders vanuit de gemeente aanwezig zijn;
- Laat de burgemeester of wethouder de avond begeleiden;
- Praat in concrete kleine projecten waarin samengewerkt kan worden;
- Verbied het praten over of vragen om Munten (Het gaat juist om de inzet en de betrokkenheid, niet om het geven van geld);
- Benadruk dat er een win-win relatie is tussen alle deelnemende partners;
- Zorg ervoor dat een ambtenaar er wat tijd in mag stoppen. Uitnodiging voorbereiden, thema uitwerken, fungeren als informatiepunt voor de deelnemers en verslag doen van de afspraken, zorgen dat iedereen elkaars adres heeft (en een eventueel vervolg organiseren).

Probeer het maar, het werkt!

Impactagenda:

een methode om
maatschappelijk
betrokken ondernemen
op lokaal niveau
te stimuleren

Lokale inzet met lokaal succes

Bedrijven en maatschappelijke organisaties werken steeds vaker als partners samen in het vrijwilligerswerk.

Achterliggende gedachte is het realiseren van een meer betrokken samenleving of sociale cohesie. Gemeenten zien voor zichzelf een rol in het stimuleren van een relatie tussen (lokaal) bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en de lokale overheid. Deze gemeenten sluiten aan bij de trends van Maatschappelijk Betrokken Ondernemen (MBO) en het neerzetten van een moderne vorm van 'civil society'.

Maatschappelijk betrokken ondernemen

Maatschappelijk Betrokken Ondernemen is de concrete invulling, meestal lokaal gericht, van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. MBO is een investering in de (lokale) omgeving; een actieve bijdrage aan de oplossing van maatschappelijke vraagstukken en uitdagingen, in de vorm van munten, mensen, middelen, media en massa (5 M's). Munten is het geven van geld als donatie of als sponsoring. Mensen is het geven van tijd en kennis van medewerkers bijvoorbeeld via een kennisbank waarbij vrijwilligersorganisaties 'om niet' professioneel geholpen worden of via uitdagingen waarbij grotere groepen medewerkers een klus aanpakken (wilgen knotten, opknappen buurthuis). Middelen gaat om het geven van bijvoorbeeld computers, meubilair, kopieën of accommodatie. Media verwijst naar de mogelijkheid om 'meelifend' op de communicatie van het bedrijf te communiceren over de maatschappelijke organisatie of uitdaging en andersom. Een duidelijk voorbeeld is de 'cause related marketing' zoals de combinatie van Clini Clowns en Duyvis maar andere voorbeelden zijn het ophangen van posters voor lokale activiteiten in de etalage of het meenemen van de boodschap in advertenties. Massa verwijst naar de mogelijkheden die ontstaan als meerdere (lokale) organisaties samenwerken om bijvoorbeeld de aandacht te trekken van landelijke media, het lokale overheidsbestuur of grote fondsen. Maatschappelijk Betrokken Ondernemen is niet alleen een 'opdracht' voor bedrijven maar ook scholen, universiteiten, andere maatschappelijke organisaties kunnen in het verlengde van hun kernactiviteiten een bijdrage leveren. Zo wordt bijvoorbeeld op de Erasmus Universiteit geëxperimenteerd met 'service learning' waarbij studenten opdrachten krijgen om non-profit organisaties te ondersteunen.

De vijf MMMMM's

De noden van de lokale samenleving bestaan uit Munten (geld), Mensen (vrijwilligerswerk en andere vormen van participatie) en Middelen (materialen zoals computers, meubilair, kopieën of accommodatie). Om deze inzet los te maken moet er gecommuniceerd worden door middel van Media (van de gemeenten, maatschappelijke organisatie maar ook van bedrijven) en Massa (samenwerken opent deuren en trekt nieuwe partners aan). Pas dan kunnen er projecten worden uitgevoerd.

De arena

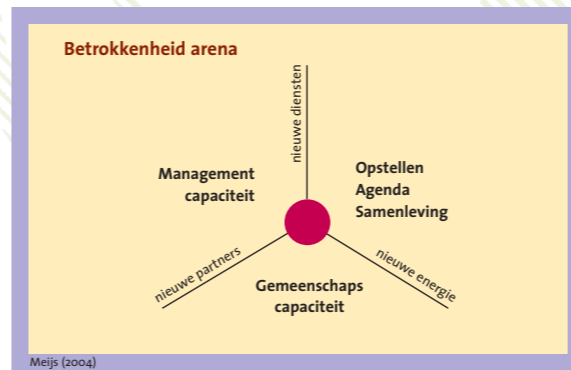
Om de betrokkenheid in een samenleving te verhogen moeten er drie activiteiten ondernomen worden.

De eerste stap is het opstellen van een gezamenlijke agenda voor de (lokale) gemeenschap. Cruciaal is dat alle partners al in dit stadium meedoen. Dat gaat niet alleen maar om inhoudelijke partners maar ook om de bedrijven en anderen organisaties die in het kader van hun Maatschappelijke Betrokkenheid later aangesproken zullen worden om te 'investeren'. In principe kan iedere betrokken partij het initiatief nemen, dus ook een bedrijf of instelling.

De tweede stap is het creëren van gemeenschapsgevoel en het vrijmaken van 'vrijwillige' bijdragen. Dat kan door campagnes zoals 'De maatschappij, dat ben jij' maar ook door bijvoorbeeld werknemersvrijwilligerswerk en maatschappelijke stages op middelbare scholen. Andere mogelijkheden zijn het organiseren van jaarlijkse momenten waarop veel burgers kunnen bijdragen zoals bijvoorbeeld Opzomeren of de Straatpeeldag.

De derde stap is het verbeteren van de management capaciteit van maatschappelijke organisaties om deze vrijgekomen energie ook goed in te kunnen zetten! Dit kan door heel gericht ondersteuning te geven aan organisaties. Help hen bijvoorbeeld met het flexibiliseren van het vrijwilligerswerk of ondersteun hen bij het opzetten van kennisbanken waarin professionals uit het bedrijfsleven hun deskundigheid vrijwillig inzetten.

In theorie lijkt de ideale volgorde eerst een gezamenlijke agenda opstellen, vervolgens de management capaciteit van organisaties vergroten om daarna de 'vrijwillige' inzet te gaan organiseren in de samenleving. De praktijk leert dat het meestal andersom gaat. Meestal start een initiatief met het leveren van een bijdrage, daarna volgen de nodige veranderingen binnen de betrokken organisaties. De laatste stap is dan vaak het opstellen van een bescheiden gezamenlijke agenda.



Denken in impact

Het risico van de huidige beweging is dat allerlei bedrijven en maatschappelijke organisaties partnerschappen aangaan die ieder voor zich hartverwarmend en effectief zijn, maar die door een gebrek aan schaalgroottes en afstemming allemaal druppels zijn op verschillende gloeiende platen. Terwijl een bundeling van de inspanningen veel meer positief effect kan hebben juist op een schaalgroottes van de lokale gemeenschap. De lokale overheid kan dit proces eenvoudig en met relatief weinig moeite, uitstekend ondersteunen.

Vanuit de commissie Vrijwilligersbeleid is geëxperimenteerd met de zogenaamde impactagenda. Het idee van de impactagenda is ontstaan in de Verenigde Staten. De doelstelling van een impact agenda is tweeledig:

- 1 zorgen dat de gemeente, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven zich inzetten op lokaal niveau.
- 2 zorgen voor samenhang tussen de activiteiten van de gemeente, maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven.

Voorbeeld van het proces van impact:

Benodigde input	Geëdele programma's / output	IMPACT
Organisaties die hun mensen ter beschikking stellen (mensen) Gemeente en bedrijven die opruim materialen beschikbaar stellen (middelen) Organisaties die hierover communiceren (media)	4 keer per jaar opruimdagen waaraan medewerkers van bedrijven, leerlingen van scholen en leden van verenigingen aan deelnemen	Onze stad is schoon
Bedrijven laten afvalbakken plaatsen bij hun bedrijf (massa) Gemeente haalt vaker afval op (munten)	Reductie van afval rondom winkelcentrum met 50%	
Een subsidie van de milieufederatie van € 5.000 Een theatermiddag om het belang van afvalpreventie bij basisschool leerlingen onder de aandacht te brengen Theatermedewerkers en docenten hebben de middag voorbereid	Alle kinderen gaven aan zelf te gaan zorgen voor minder afval op school en thuis 12 kinderen hebben een project over afval gemaakt dat gepresenteerd is tijdens de ouderavond	