

Drie uitgangspunten voor bedrijven om sociale impact voorop te krijgen bij werknemersvrijwilligerswerk

Maar al te vaak merk ik dat diegenen die verantwoordelijk zijn voor werknemersvrijwilligerswerk bij een bedrijf of corporate foundation vooral veel willen weten over de '[business case](#)'. We weten uit zowel praktijk als academisch onderzoek dat werknemers-vrijwilligerswerk onder andere leidt tot persoonlijke en professionele ontwikkeling van medewerkers, loyaliteit en betrokkenheid naar het bedrijf en teambuilding. Ondanks dat het belangrijk is voor de interne legitimiteit, is de vraag dan wel of wel genoeg rekening wordt gehouden met het ethische aspect en daarmee ook de externe legitimiteit. Effectieve programma's ontwikkelen voor mensen die bij bedrijven werkzaam zijn is vaak niet hetzelfde als een programma dat effectief is voor maatschappelijke organisaties of hun beneficianten. Maar is dat uiteindelijk niet waarom het werknemersvrijwilligers-werkprogramma is opgezet; om sociale impact te maken? In tijden waarin steeds meer aandacht is voor geloofwaardigheid en authenticiteit van bedrijven wordt dat voorop zetten steeds belangrijker. Hieronder in ieder geval drie uitgangspunten die daarbij van belang zijn:

1. Het startpunt van elk programma dat je wilt opzetten begint met het inventariseren van de behoeften van je (potentiele) partner. Ondanks dat dit een no-brainer lijkt, is dit nog niet algemene praktijk. Veel bedrijven en corporate foundations starten vaak het gesprek met: "wij hebben zoveel mensen, en we zouden iets in de trend van X willen doen". Hiermee is het startpunt meer vanuit wat men wil geven; dan dat er daadwerkelijk nodig is. En als de maatschappelijke organisatie dan niet mee kan buigen worden zij vaak als rigide gezien. Maar is de maatschappelijke organisatie nu rigide of....?
2. Positioneer en erken dat de maatschappelijke organisatie de expert is op het gebied van het maatschappelijk probleem. Zij hebben de kennis over de complexiteit om het probleem op te lossen en kennen de doelgroep waarmee ze werken het beste. Een bedrijf en haar medewerkers kunnen een mooie bijdrage doen aan het oplossen van het probleem, maar dat werkt het beste als je juiste kaptein aan het schip laat staan.

3. Realiseer dat de beste mensen binnen het bedrijf misschien niet de beste mensen zijn om de maatschappelijke organisatie te helpen. Die fout wordt vaak gemaakt als er mensen uit hogere managementlagen of met specifieke specialismen (bv op gebied van fiscaliteit of back-office systemen) ingezet worden bij maatschappelijke organisaties. Ten eerste zijn deze gewend om heel andere middelen te werken. Denk hierbij aan CMR systemen die bedrijven hebben, maar de lokale maatschappelijke organisatie is al blij dat ze met Excel werken. Daarnaast zijn er goede soft skills nodig, zoals empathisch vermogen. Je moet je soms echt kunnen inleven in een doelgroep om daar een betekenisvolle bijdrage aan te doen.

Mocht je als bedrijf of corporate foundation zelf de eerste stappen willen zetten hierin, kan je gratis een toolkit [downloaden](#) die ik samen met collega's van European Venture Philanthropy Association heb ontwikkeld. En, als jouw bedrijf of corporate foundation een programma heeft waar dit al goed is gelukt? Ik hoor er graag over! Goede voorbeelden doen volgen.