

Verslag bijeenkomst Vlaams-Nederlands Netwerk actieve cultuurparticipatie van jongeren

08/11/2021

Lezing Kaat Peeters

Na een warm welkom door de verschillende organisaties en een check-in zijn de deelnemers opgewarmd voor de lezing van Belgische impactmaker Kaat Peeters. Naast docent aan de Erasmushogeschool en HOGENT, coördineert Kaat het Onderzoekscentrum voor Duurzame Organisaties en ondersteunt ze impactorganisaties bij het ontwerpen en implementeren van hun groeistrategieën. Eerder was ze ook al directeur bij het Forum voor Amateurkunsten en leidde ze de Sociale Innovatiefabriek. Vanuit haar ervaring en tips wil ze inspireren rond impact en profilering.

Duurzaamheid

Eerst even stil staan bij duurzaamheid. Vaak wordt hierbij gedacht aan hoe organisaties er kunnen voor zorgen dat ze langer en structureler blijven bestaan en meer impact hebben. Doordat Kaat Peeters het Onderzoekscentrum voor Duurzame Organisaties coördineert, is duurzaamheid wel haar stokpaardje. Een internationale definitie rond duurzaamheid is de volgende, de noden van het heden invullen zonder de noden van de toekomstige generaties te compromitteren. Duurzaam denken is dus sowieso lange termijn denken.



Duurzaamheid kan je niet meer los denken van de Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties. Dit wereldwijd afgesproken kader, beheerd door de VN, wordt onderschreven door meer dan 150 landen. Alle organisaties binnen die landen engageren zich om deze zeventien doelstellingen te bereiken tegen 2030. Ook voor de cultuursector zitten daar zaken in die kunnen gerealiseerd voor meer duurzaamheid.



Impact en hoe je ermee te profileren

Na een korte intro rond duurzaamheid, gaat het nu over impact en hoe je ermee te profileren als organisatie. Vele organisaties kampen met vragen zoals, hoe doen we dit nu? Hoe maken we het haalbaar? ... Impactmeting wordt vaak gezien als veel werk en verwarrend. De job van Kaat Peeters en haar collega's is dan ook om impactmeting haalbaar te maken voor iedereen.

Impact is het aandeel van de totale effecten van de interventies van een organisatie bovenop en naast wat sowieso zou gebeurd zijn. Impact gaat dus om veranderingen binnen maatschappij en milieu die het gevolg zijn van interventies door de organisatie. Pak uit met het verschil dat jouw organisatie maakt. Binnen de context van de cultuur-, jeugd-, sport- en welzijnssector, wordt impact vaak gebruikt in de positieve zin en intentioneel, maar het kan ook negatief zijn en niet-intentioneel. Impact kan dus verschillende vormen aannemen.

Waarom impact meten?

Na de definitie van het woord wordt stilgestaan bij het belang van impactmeting. Er zijn drie redenen om je maatschappelijke impact te meten als organisatie.

- 1) Monitoren en meten van sociale impact laat je toe de efficiëntie en effectiviteit van je acties te verifiëren (**Management**). Deze wordt door Kaat Peeters als de belangrijkste gezien. Je gaat leren uit de impactmeting en je handelingen bijsturen.
- 2) Door je sociale impact te meten, ben je transparant en accountable (**Marketing**).
- 3) Door concrete data over je sociale impact ter beschikking te stellen kan je meer fondsen aantrekken (**Funding**).

Tot slot is impact van je organisatie ook belangrijk voor je medewerkers. Meer en meer mensen geven aan dat ze het belangrijk en motiverend vinden te weten dat hun job een verschil maakt.

Wat is impactmeting?

Dat impact meten waardevol is, is duidelijk, maar wat is dat nu precies? Impact meten is veel meer dan louter zaken die je kan meten. Het gaat ook om zaken die niet of minder goed te meten zijn zoals geluk en cohesie. Soms kunnen de woorden impactvalorisatie en evaluatie beter gebruikt worden om ruimer te zijn dan enkel meten.

Meet de zaken die er echt toe doen. Kies als organisatie wat jullie uniek maakt om te gaan meten en rapporteren. Ga niet voor de zaken die algemeen geweten zijn. De impactpresentatie van de organisatie GoodGym is hiervan een goed voorbeeld. Zij geven kort weer wat ze doen en wat hun sociale impact is. Dat de coaches gelukkiger en minder geïsoleerd zijn, wordt hier weergegeven als sociale impact. De organisatie heeft zoveel meer impact dan enkel dit, maar kiest wat hen uniek maakt.

Impact is dus de verandering, het verschil met wat er anders zou plaatsgevonden hebben. Nog een trucje om te weten of het impact is of niet is dat het vaak datgene is wat doorgaans in comparatief geschreven wordt (bv. meer, beter, gelukkiger...). Dit is ook te zien in het gegeven voorbeeld.

GoodGym
Using exercise to improve wellbeing, reduce social isolation and help the community

How does GoodGym work?

Mission Runs: At least two runners run to help an older person with a one-off task.

Coach Runs: Individual runners run to make social visits to an isolated older person, or 'coach'.

Group Runs: A group of runners run to complete a task for a community organisation once per week.

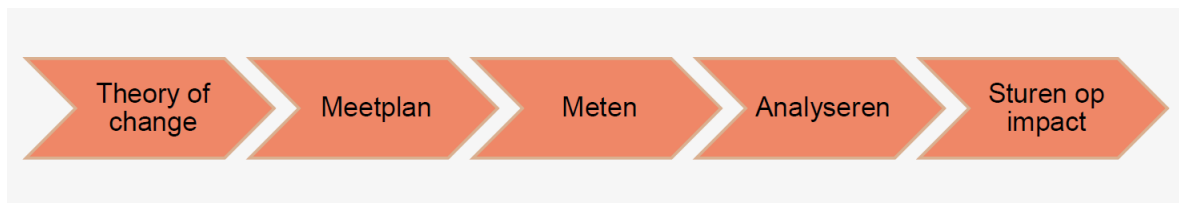
Social impact

Facilitated 136,000+ good deeds
Coaches happier and less isolated
Running days per month up by 0.7

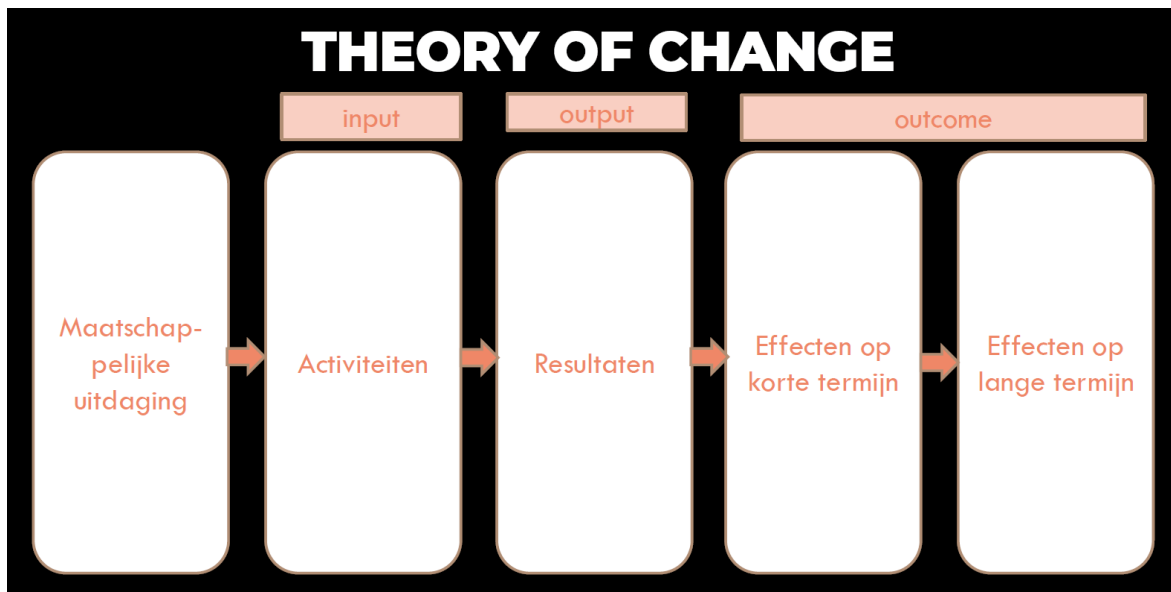
Economic impact

Cheaper versus similar projects
Cost-per-outcome below NHS cap
Strong projected investment returns

Hoe impact meten?

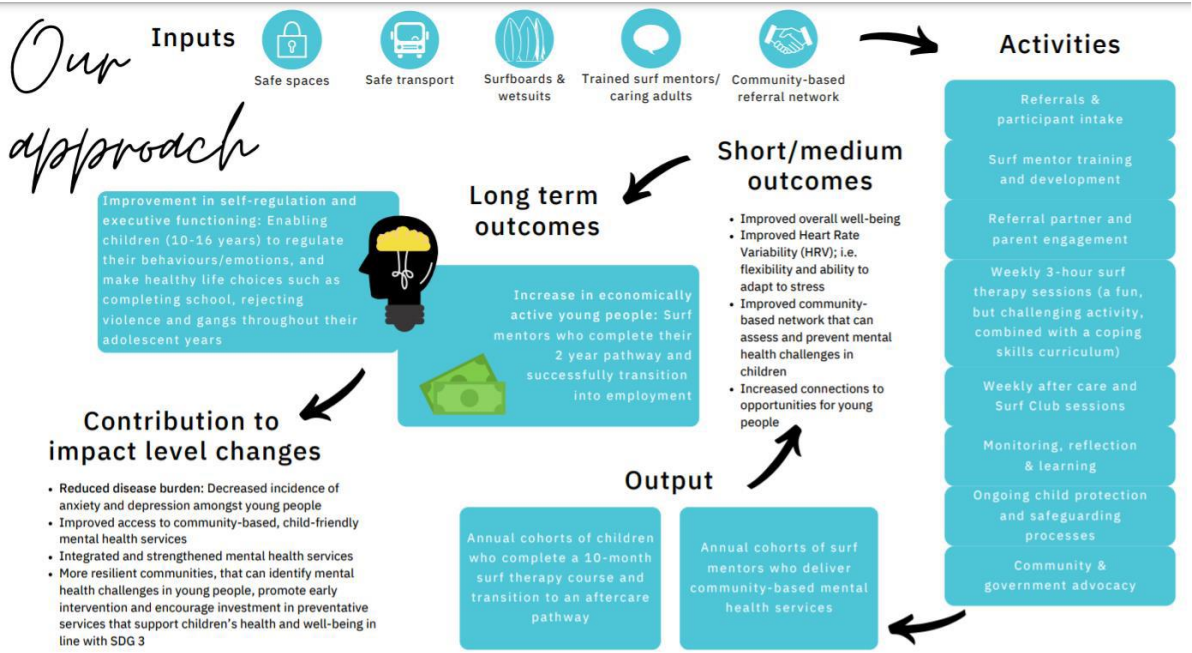


Hoe doe je dat nu die impactmeting? Het belangrijkste is de verandering van je organisatie kennen, zoals hierboven aangehaald. Daarvoor kan er gebruik gemaakt worden van de Theory of Change.



Bovenstaand schema verduidelijkt deze theorie. Als organisatie stel je de volgende vragen. Vanuit welke uitdaging is de organisatie ontstaan? Welke activiteiten voorzien jullie? Wat zijn de resultaten en welke effecten kent de organisatie zowel op korte, als op lange termijn. Wat vloeit uit wat voort? Het kan ook omgekeerd, van rechts naar links en dan eindig je met de vraag, welke impact die de organisatie heeft, speelt in op de maatschappelijke uitdagingen. Wat wil de organisatie teweegbrengen bij hun deelnemers om deze effecten te bekomen en welke activiteiten moeten ze daarvoor opzetten?

Een belangrijke opmerking hierbij is dat impact en output geen synoniemen zijn. Met je output heb je nog niet per se een verandering teweeggebracht. Impact, de verandering, is het gevolg van de output. Het leuke aan de Theory of Change is dat je de essentie van je organisatie kan weergeven op een blad, zoals in volgend voorbeeld van Waves for Change, een organisatie die surft met kwetsbare jongeren.



Kaat Peeters: 'Ik vind het kicken als een organisatie erin slaagt om zo helder weer te geven, dit is wat we doen en dit zijn de gevolgen. Als je gaat profileren met impact, weet eerst wat je verandert en wat je effecten zijn zodat je dit kan weergeven.'

De volgende stap na de Theory of Change is een meetplan opstellen. Als organisatie heb je vaak verschillende doelgroepen of stakeholdergroepen waar je een verschil bij maakt. Als je bijvoorbeeld met jongeren werkt, ga je ook impact hebben op de ouders, op andere organisaties of het beleid. Het plan, zoals hieronder te zien, bevat welke impact je bij welke doelgroepen beoogt. Op de snijpunten van de doelgroepen en de impact is het de bedoeling na te denken over welke de voornaamste zaken zijn die we moeten te weten komen. Een tip is het prioriteren van de outcomes. Welke zijn het belangrijkste voor de organisatie, de doelgroep, de stakeholders of de financierders?

	STAKEHOLDER	STAKEHOLDER	STAKEHOLDER	STAKEHOLDER
BEOOGDE IMPACT				
BEOOGDE IMPACT				
BEOOGDE IMPACT				

Voor het effectief meten van impact zijn indicatoren en methodieken nodig. Indicatoren zijn datgene waarmee je gaat aantonen dat je effecten bereikt hebt. Deze indicatoren kan je zelf ontwikkelen of er kan gebruik worden gemaakt van bestaande indicatoren zoals gevalideerde schalen. Het voordeel van deze laatste is de mogelijkheid tot vergelijking. Er zijn heel veel gevalideerde schalen online terug te vinden. Zo zijn er bijvoorbeeld de indicatoren sets van de Sustainable Development Goals, te vinden via volgende link <https://unstats.un.org/sdgs/unsdg>. Er is een enorme indicatoren database gemaakt, die voor iedereen vrij consulteerbaar is. De database is niet alleen interessant om je indicatoren te helpen verwoorden, maar je vindt er ook heel veel informatie zoals cijfers rond geluk in je eigen regio en het is gemakkelijk om te gaan benchmarken.

Qua methoden worden vaak surveys, focusgroepen, interviews, storytelling en analyses van databases gebruikt. Op internet zijn er veel betalende voorstellen, maar dit hoeft zeker niet. Tegenwoordig zijn er ook veel gratis opties zoals Survey Monkey of Google Forms. Er is zeker niets mis met de bestaande klassiekers. De gekozen methode moet wel aangepast zijn aan je publiek. Zo kan een interview te bedreigend zijn voor jongeren of kansengroepen. Een survey kan te talig zijn voor nieuwkomers. Omtrent impactmeting van projecten door jongeren zelf, heeft Kaat Peeters nog weinig ervaring. Wel weet ze te vertellen dat de organisatie, Rising You, hiermee binnenkort gaat experimenteren. Twee gepaste opties bij jongeren zijn focusgroepen en photovoice. Wanneer je jongeren samenbrengt met anderen die ze vertrouwen en een gemodereerd gesprek voert rond de betekenis van de organisatie, kan je daar veel uithalen. De tweede optie, photovoice, houdt in dat je de deelnemers zelf het belang in beeld laat brengen via foto's.

Een knelpunt binnen organisaties om aan impactmeting te doen is vaak tijd. Een veel gebruikte methode voor kleinere organisaties is de combinatie van een survey en enkele interviews. Zo kan het een optie zijn om de meest positieve en negatieve antwoorden te gaan bevragen via een diepte-interview. Deze manier van impactmeting is een stuk minder intensief en dus voor kleinere organisaties meer haalbaar.

Er is niet één methode die overal toepasbaar is, vaak maken organisaties gebruik van een combinatie van verschillende methodes.

Wegens tijdsgebrek zijn de laatste twee stappen, analyseren en sturen op impact niet meer besproken. Na de vraag wat Kaat Peeters wel nog graag zou vermelden in de resterende minuten, haalde ze nog enkele tips aan omtrent het communiceren over impact.

- Gebruik niet alleen cijfers om dingen te communiceren.
- Werk met foto's en verhalen.
- Maak het tastbaar.
- Houd het kort en krachtig.
- Zet vooral je eigen verschil in de kijker.

Als laatste gaf ze ook nog enkele vragen mee voor organisaties om over na te denken vooraleer ze aan impactmeting doen.

- Weten jullie voldoende wat je verandert? (TOC)
- Welke verandering wil je teweeg brengen bij welke stakeholders?
- Slaag je erin je impact in kaart te brengen?
- Op welke manier doe je dat/zou je dat kunnen doen?
- Waarom zou jij meer over je impact communiceren?