

# Kansfonds experimenteert: 3 tips voor radicaal meer impact

Door: Edith Kroese

28-04-2022

*(Social) impact Opinie*

## Hoe Kansfonds durft te experimenteren – 3 tips voor radicaal meer impact

Impact meten en vergroten: alle maatschappelijke organisaties met zijn er mee bezig. Toch voeren weinig van hen in de praktijk écht grote wijzigingen door. Maar er zijn uitzonderingen, zoals Kansfonds. Een blog over radicale keuzes met een maximaal effect.

Impactgericht werken is booming. Verandertheorieën (ToCs) krijgen standaard een plek in aanvraagformulieren en programmavoorstellen. Financiers vragen om impactmetingen en zijn zelf ook bezig hun impact te maximaliseren. Toch zien we in de praktijk nog weinig organisaties echt grote wijzigingen doorvoeren. Meten krijgt wel een prominente plek, maar resulteert veelal in goede maar slechts kleine aanpassingen. Kiezen voor een hele nieuwe manier van werken, stoppen met bepaalde activiteiten? ‘Spannend, we doen het al zoveel jaar’, ‘Onze donateurs en partners kennen ons hiervan’, ‘Als die afhaken hebben we helemaal geen impact meer’, zijn veelgehoorde argumenten.

Toch zijn er organisaties die wél grotere aanpassingen hebben gedaan naar aanleiding van impacttrajecten. Neem [Kansfonds](#) dat écht stoere keuzes heeft gemaakt. Door te experimenteren met nieuwe manieren van financieren zonder bureaucratie en hun doelgroepen beleid aan te passen. Zij durfden te zeggen: ‘Onze aanpak werkt goed, maar niet goed genoeg. Dus gooien we het over een andere boeg’.

Wat kunnen we leren van dit voorbeeld? Hoe komt het dat sommige organisaties wél radicale keuzes maken? Welke vragen en randvoorwaarden zijn hierbij helpend? Ik help je op weg met 3 tips.

## 1. Geef heel eerlijk antwoord op de vraag: wat is succes binnen onze organisatie?

Ga met elkaar het eerlijke gesprek aan over wat er echt toe doet binnen je organisatie. Is succes: meer geld om te besteden, groei in aantallen aanvragers, donateurs, nieuwe programma's? Luiden we de gong vooral als er weer een nieuwe financier binnen is of alle beurzen vergeven zijn? Of hebben we ook inhoudelijke doelen en worden onze programmamanagers daar ook op afgerekend?

Wat is precies die impact die we nastreven, staat die voldoende bovenaan en hoe sturen we daar eigenlijk op? Vaak staan de resultaten voor de doelgroep op de tweede plaats. Of ze worden niet concreet gemaakt. Dan blijft het lastig keuzes te maken op basis van maximale impact.

Kansfonds ging de uitdaging aan om hierover met elkaar in gesprek te gaan. Zij besloten veel meer prioriteit te geven aan het ondersteunen van mensen naar wie niemand meer omziet. En die groep een heel ander type support te geven. Ze realiseerden zich dat deze keuze niet zou leiden tot klinkende resultaten als 'meer banen' of 'meer mensen uit de schulden'. Succes is voor deze groep – en daarmee ook voor Kansfonds – gewoon 'er zijn voor hen en ondersteuning bieden waar mogelijk'. Kansfonds heeft het werk voor deze doelgroep vervolgens vormgegeven in een apart Fonds op Naam, het Fonds Franciscus dat inloophuizen ondersteunt.

## 2. Kom uit de kramp van geld

Marketing en fondsenwerving zijn van groot belang voor goedbedoelenorganisaties. Ze worden gezien als voorwaarden om projecten te kunnen uitvoeren én voor het hebben van impact. Maar die blik is beperkend. Zij maakt organisaties zoveel minder vrij in hun denken over hoe zij maximaal verschil kunnen maken.

Marketing en fondsenwerving kunnen integraal onderdeel zijn van een verandertheorie en bijdragen aan inhoudelijke doelen. Een campagne om donateurs te werven kan bijvoorbeeld leiden tot meer verbinding, draagvlak en begrip voor het onderwerp. Of zelfs gedragsverandering of activisme stimuleren. Kansfonds startte de campagne 'Nederland geeft thuis'. Daarin proberen zij de energie die nu vrijkomt voor Oekraïense vluchtelingen vast te houden voor andere groepen die ook geen thuis hebben. Oftewel: een fondsenwervende campagne en bewustwording ineen.

Draai het dus om en vraag je af: wat hebben wij nodig voor echte verandering? Ik weet zeker dat je dan lang niet altijd op die euro's uitkomt die je vanuit traditioneel fondsenwervingsperspectief centraal stelt. Wil je hier meer over lezen? Volg dan het werk van @Baukje Stam over impactmarketing. Of lees dit [interview met Diena Halbertsma](#), oud-directeur van het Longfonds.

## 3. Durf te experimenteren voor echte verandering

Verandering vraagt om uitproberen. Zeker wanneer je op zoek bent naar meer systemische oplossingen, die daadwerkelijk bijdragen aan veranderingen op de lange termijn. Dat betekent dus nieuwe paden inslaan en af en toe verdwalen. Kies geen uitontwikkelde interventies die bewezen effectief zijn, maar juist experimenten met een kleine kans op radicaal meer impact.

<https://www.wereldvanfilantropie.nl/nieuws/hoe-kansfonds-durft-te-experimenteren-3-tips-voor-radicaal-meer-impact>

© This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-NC-ND 4.0 license

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Zo besloot Kansfonds gezinnen in armoede **gewoon geld te geven** in plaats van steeds te investeren in projecten. De reden? Deze gezinnen hebben simpelweg onvoldoende geld om van rond te komen. En zij weten zelf het beste waar ze behoefte aan hebben.

De gemeente Utrecht en Groningen gaan vervolgens ‘bureaucratievrij’ geld inzetten dat Kansfonds beschikbaar stelt voor (dreigend) dak- of thuisloze jongeren. Zonder ingewikkelde voorwaarden. Jongeren kunnen met dat geld bijvoorbeeld de borg voor een kamer betalen, een kleine schuld aflossen of even rondkomen terwijl ze wachten op een uitkering. Een stoer besluit van deze gemeenten, en van Kansfonds.

## Lef

Voor radicaal meer impact is dus lef nodig. Lef om een programma te stoppen omdat je denkt dat andere programma’s effectiever kunnen zijn of efficiënter. En lef om alle vragen te stellen. Open gesprekken te hebben over wat je altijd al wilde weten, waar je over twijfelt. Werken met impact is meer dan meten wat je doet. Het gaat over de meest effectieve route. Durf jij je die vraag te stellen?

Abonneer je op ons gratis Journaal:

*E-mail adres*

*Schrijf je in*