

AUTEURS

JAMILA ACHAHCHAH
IKRAM TAOUANZA

Kennisplatform
Integratie &
Samenleving



NOVEMBER 2015

EEN VERKENNING NAAR KLEURRIJK SOCIAAL
ONDERNEMERSCHAP EN ZIJN KANSEN VOOR
WERKGELEGENHEID

Innovatie in arbeidsparticipatie



Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Achtergrond (kleurrijk) sociaal ondernemerschap	5
SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP IN VOGELVLUCHT	
WAT IS EEN KLEURRIJKE SOCIALE ONDERNEMER?	
WAAROM HEBBEN WE DE KLEURRIJKE SOCIALE ONDERNEMER NODIG?	
2. Focus onderzoek	10
ONDERZOEKSVRAAG	
METHODE	
3. Kleurrijke sociale ondernemers	12
INVENTARISATIE	
ANALYSE KSO	
HET VERHAAL VAN DOK030	
HET VERHAAL VAN BUREAU PLUS	
HET VERHAAL VAN ESPRESSO DATES	
HET VERHAAL VAN SEE WHY	
HET VERHAAL VAN SALAAM4YOU	
HET VERHAAL VAN FATHER AND MOTHER FIGURE	
HET VERHAAL VAN HODA MAGAZINE	
HET VERHAAL VAN LEIDS INZET COLLECTIEF	
HET VERHAAL VAN MOB	
HET VERHAAL VAN LC CONNECTION	
HET VERHAAL VAN STICHTING MAROKKANENBRUG	
HET VERHAAL VAN YOUNG GLOBAL PEOPLE	
HET VERHAAL VAN OMNIA ZORG	
HET VERHAAL VAN TALENTSBOOK	
HET VERHAAL VAN DE KANDIDATENMARKT	
HET VERHAAL VAN FUTSAL CHAB	
HET VERHAAL VAN SENSZA ZORGGROEP	
HET VERHAAL VAN DUTCH DREAM FOUNDATION	
HET VERHAAL VAN DIVERSITY MEDIA	
4. Knelpunten in kleurrijk sociaal ondernemerschap	33
5. Conclusie	39
Literatuur	43



In een inclusieve samenleving is er passend werk voor iedereen en draagt elk bedrijf zijn steentje bij aan gelijke kansen op de arbeidsmarkt. Helaas drijven we door verschillende ontwikkelingen (o.a. bezuinigingen, flexibilisering, discriminatie) steeds verder weg van dat ideaal. Een tegenbeweging voor deze ontwikkeling komt uit de hoek van de sociale ondernemer. Deze sociale ondernemer gaat verder dan alleen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: zijn/haar onderneming staat in dienst van de maatschappelijke missie. Maar heeft u wel eens gehoord van kleurrijke sociale ondernemers? En wat zij allemaal voor ons kunnen betekenen?

Kleurrijke sociale ondernemers voegen het component 'kleur' toe in hun onderneming doordat ze zelf een migrantenachtergrond hebben en/of door hun focus op culturele diversiteit. In de wereld van ondernemerschap is het potentieel van kleurrijke sociale ondernemers nog vrij onbekend terwijl ze sterke bondgenoten kunnen zijn bij de aanpak van hedendaagse problemen. Een van die problemen is de hoge werkloosheid onder mensen met een migrantenachtergrond. Bij het schoonmaakbedrijf Schone Zaak! van Lamiaa Elyounoussi wordt bewust geïnvesteerd in de integratie en de arbeidskansen van mensen met een kwetsbare positie op de arbeidsmarkt. Maar ook de oprichters van The Colour Kitchen Loek Beeren en Bartel Geleijnse voegen 'kleur' toe door zich te richten op de talentontwikkeling van jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt.

En zo zijn we meer van dit soort inspirerende voorbeelden tegengekomen in onze zoektocht naar kleurrijk sociaal ondernemerschap. Kennisplatform Integratie & Samenleving brengt deze ondernemers graag naar voren in deze verkenning. Wie zijn deze kleurrijke sociale ondernemers en wat is hun maatschappelijke meerwaarde? En welke kansen kunnen ze bieden als het gaat om het vergroten van arbeidsparticipatie?

Deze kennis is niet alleen relevant voor de ondernemers zelf, maar ook voor gemeenten, het Rijk, financiers en stakeholders. De eerste stap is het bekend maken van het werk van de kleurrijke sociale ondernemers, daarna is het veld zelf aan zet door innovatieve samenwerkingen aan te gaan.

Kennisplatform Integratie & Samenleving zal eind 2015 het eerste werkatelier Kleurrijk Sociaal Ondernemerschap (KSO) organiseren waarbij dit rapport ook zal worden gebruikt. Dit zal resulteren in een factsheet waarmee KSO verder wordt versterkt.



Geconcludeerd kan worden dat kleurrijk sociaal ondernemerschap in potentie kan bijdragen aan het vergroten van werkgelegenheid voor mensen met een migrantenachtergrond. Uit de interviews blijkt dat de sociale ondernemers hun sterke maatschappelijke ambitie weten te combineren met het ondernemerschap. Hun doelstellingen komen in alle gevallen overeen met bredere overheidsdoelstellingen.

Ze zijn actief in uiteenlopende sectoren, zoals horeca, werving & selectie en zorg & welzijn. Afhankelijk van de sector van de ondernemer, lijken de ondernemers een bijdrage te leveren aan:

- **Een inclusieve arbeidsmarkt**
 - » Betere in- en doorstroom van multicultureel talent binnen het bedrijfsleven
 - » Terugdringen van (langdurige) werkloosheid onder kwetsbare groepen door het bieden van werkplekken in de eigen onderneming
- **Toegankelijkheid en cultuur-sensitiviteit**
 - » Betere zorg voor kwetsbare doelgroepen (in eigen taal of zorg die rekening houdt met culturele of religieuze achtergronden)
 - » Welzijn en empowerment van (risico)jongeren
- **Sociale stabiliteit**
 - » Het stimuleren van de wijk economie en sociale cohesie
 - » Een betere beeldvorming van de multiculturele samenleving

De sociale ondernemers zijn zich bewust van het probleem van (langdurige) werkloosheid onder mensen met een migrantenachtergrond doordat ze zelf een migrantenachtergrond hebben, en/of doordat de onderneming georiënteerd is op het bevorderen van culturele diversiteit.

Een groot deel van de KSO's biedt ook kansen voor deze doelgroep door werk- of stageplekken mogelijk te maken of is voornemens dit te gaan doen. De KSO's hebben dankzij hun persoonlijke achtergrond en/of door hun zakelijke oriëntatie meer raakvlakken met de doelgroep en kunnen deze in potentie beter ondersteunen.

De voorbeelden maken duidelijk dat erkenning en herkenning voor kleurrijk sociaal ondernemerschap nodig is. Een volgende stap is het aantonen van de daadwerkelijke maatschappelijke impact van de KSO's. Duidelijk is wel dat voor het realiseren van een inclusieve arbeidsmarkt een open houding en motivatie voor innovatie bij overheden en financiers wenselijk is.



1

Achtergrond (kleurrijk)
sociaal ondernemerschap

Sociaal ondernemerschap is een groeiende beweging die goed past bij de veranderende rol van de overheid: de overheid trekt zich steeds meer terug uit het sociale domein en er wordt meer beroep gedaan op burgerkracht. Maar wat houdt het sociaal ondernemerschap precies in? In deze paragraaf staan we stil bij wat sociaal ondernemerschap inhoudt. Vervolgens bespreken we wat kleurrijk sociaal ondernemerschap inhoudt en waarom ze belangrijk zijn voor de samenleving.

Sociaal ondernemerschap in vogelvlucht

Sociale ondernemers vormen een gemêleerde groep die actief is binnen een breed spectrum. Binnen de literatuur worden ze gezien als onderdeel van een ondernemingscontinuüm waarbij ze een bijzondere positie innemen tussen de overheid, commerciële bedrijven en charitatieve instellingen.

Sociale ondernemingen bewegen zich tussen maatschappelijke doelstellingen (linkerzijde) en ondernemingen in de vrije markt (rechterzijde).

EERDER ONDERZOEK

De bijzondere positie die sociale ondernemingen hebben, maakt het tegelijkertijd ook moeilijk om een eenduidige afbakening van sociale ondernemers te maken. Wanneer mag een ondernemer zichzelf sociaal noemen en op basis waarvan? Het feit dat sociale ondernemingen, sociale firma's en maatschappelijk verantwoord

ondernemen vaak als synoniemen van elkaar worden gebruikt, draagt ook bij aan de onduidelijke beeldvorming.

In Nederland zijn diverse onderzoeken verricht naar de meerwaarde van sociale firma's. Zo blijkt uit onderzoek van KPMG naar sociale firma's dat deze type onderneming een grote meerwaarde kunnen hebben als het gaat om werkgelegenheid voor kwetsbare groepen (Zwiers et al, 2013). Sociale firma's zijn particuliere bedrijven waarbij de ondernemer voor eigen rekening en risico een bedrijf voert met als belangrijke missie het naar vermogen inzetten van mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie. Met de komst van de Participatiewet, het programma Welzijn nieuwe stijl, de nieuwe financiering van de dagbesteding van OGGZ cliënten en de decentralisatie van de AWBZ-begeleiding, is de rol en invloed van de sociale firma belangrijker dan ooit. Kwetsbare groepen kunnen dankzij de bijdragen van sociale firma's geactiveerd worden voor werk en dagbesteding wat zowel een economische als sociale waarde oplevert voor de samenleving in het geheel. Het onderzoek van KPMG (Zwiers et al, 2013) toont aan dat sociale firma's van toegevoegde waarde zijn, doordat ze:

a. Mensenwerk bieden

Door hun bijzondere aandacht voor sociale doelstellingen (waarmee ze zich duidelijk onderscheiden van reguliere bedrijven), wordt de eigenwaarde van mensen bevorderd en stimuleren ze de ontwikkeling en herstel van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt

Figuur 1: Ondernemingscontinuüm

Maatschappelijke waarde				Financiële waarde		
Goede doelen/ burgerinitiatieven/ maatschappelijk middenveld		Traditionele 'non-profit'		Sociale ondernemingen	'Reguliere' bedrijven	
Puur donaties of subsidies	Donaties/ subsidies/ lidmaatschaps- bijdragen en inkomsten uit de markt	Grootste deel inkomsten uit markttransacties (verkoop van goederen of diensten) Geen winstdoel- stelling	Grootste deel inkomsten uit markt-transacties Winst volledig geheerinvesteerd	Grootste deel inkomsten uit markt-transacties Winst beperkt uitgekeerd	Grootste deel inkomsten uit markt-transacties mvo+ in de kern van het bedrijf	Grootste deel inkomsten uit markt-transacties Vooral financieel gedreven
Louter maatschappelijke impact		Maatschappelijk impact voorop			Financiële waarde voorop	

Bron: gebaseerd op Social Enterprise NL (2014) Iedereen winst, p. 13: aangepast door het SER-secretariaat

b. Divers aanbod bieden

Door de relatieve kleinschaligheid en flexibiliteit kunnen sociale firma's beter inspelen op een goede (arbeidsmatige) dagbesteding voor medewerkers.

c. Doelmatige dagbesteding bieden

Gezien de commerciële activiteiten kunnen sociale firma's met relatief lagere kosten hun sociale doelstellingen bereiken, vergeleken met reguliere zorg- en maatschappelijke instellingen.

Uit een ander onderzoek van Labyrinth blijkt ook dat sociale ondernemingen een uitkomst kunnen bieden voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt (Labyrinth Onderzoek en Advies, 2013). Volgens dit onderzoek is een sociale onderneming succesvol indien:

- het bedrijf op termijn niet meer draait op subsidies en giften
- het personeel de kans krijgt zich verder te ontwikkelen
- er duurzame betaalde banen zijn voor mensen met een erkende afstand tot de arbeidsmarkt

De doelgroep 'mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt' is een brede groep (langdurige werklozen, mensen met een migrantenachtergrond, voormalig medewerkers van de sociale werkvoorziening), maar in het huidige discours wordt vaak de nadruk gelegd op mensen met een erkende beperking. Sociale ondernemingen kunnen echter voor verschillende groepen mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie een oplossing zijn: "Sociale ondernemingen bieden namelijk werkgelegenheid aan mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt of voorzien in zorg voor specifieke groepen zorgbehoevenden op een wijze zoals die niet door reguliere zorgaanbieders wordt geleverd." (Bruins en Regter, 2008: 5).

Sociaal ondernemerschap kan volgens de onderzoekers Bruins en Regter (2008: 7) zich in twee vormen uiten:

1. EEN SOCIALE ONDERNEMER BIEDT WERK AAN

MENSEN MET ACHTERSTAND OP DE ARBEIDSMARKT.

Sociale ondernemingen zijn 'normale bedrijven' die vaak op commerciële basis werken en tegelijkertijd werken met mensen die een grote afstand tot de arbeidsmarkt hebben zoals arbeidsgehandicapten, langdurig werklozen en voormalig medewerkers van de sociale werkvoorziening. Het merendeel van hun personeel bestaat uit mensen die moeilijk aan werk komen.

2. EEN SOCIALE ONDERNEMER PAKT MAATSCHAPPELIJKE PROBLEMEN AAN.

Armoedebestrijding, milieuproblematiek en sociale cohesie zijn voorbeelden van maatschappelijke vraagstukken waar een sociale ondernemer zich op kan richten. Dit maatschappelijke doel is primair en het maken van winst of aantrekken van subsidies/giften staat in dienst van dat doel.

Uit onderzoek van Panteia blijkt dat sociale ondernemers vaak een achtergrond hebben in de zorg- en welzijnssector. Het blijkt dat het falen van reguliere ondernemingen ten grondslag ligt aan hun motivatie:

"de belangrijkste factor die hier achter zit blijkt niet een pullfactor maar een pushfactor te zijn, namelijk onvrede met het functioneren van de zorgsector (...). Initiatiefnemers zijn dikwijls maatschappelijk bewogen ondernemers die zelf (aan den lijve of in hun omgeving) ervaren hebben hoe moeilijk het is om vanuit bijvoorbeeld een WAO-situatie opnieuw aan het werk te komen." (Bruins en Regter, 2008: 16).

Wat is een kleurrijke sociale ondernemer?

Binnen de literatuur worden uiteenlopende definities gebruikt voor sociale ondernemers (zie voorbeelden hieronder). De gemene deler onder deze hoeveelheid aan definities is dat sociale ondernemingen primair en expliciet een maatschappelijke doelstelling nastreven door het leveren van een bepaald product of dienst. Het economisch rendement staat in dienst van het maatschappelijk rendement.



Sociaal-Economische Raad

"Sociale ondernemingen zijn zelfstandige ondernemingen die een product of dienst leveren en primair en expliciet een maatschappelijk doel nastreven, dat wil zeggen een maatschappelijk probleem willen oplossen. Het gaat om ondernemingen die enerzijds economisch zelfstandig zijn en dus niet duurzaam volledig afhankelijk zijn van subsidies, schenkingen en donaties. Anderzijds zijn het organisatorisch zelfstandige ondernemingen die hun beleid onafhankelijk van de overheid of van 'reguliere' bedrijven kunnen voeren. Voor sociale ondernemingen staat de financiële doelstelling ten dienste van het primaire maatschappelijke doel. Dit onderscheidt de sociale onderneming van andere ondernemingen." (SER, 2015: 11)

Social Enterprise

"Social enterprises zijn ondernemingen die primair een maatschappelijk doel nastreven met een innovatieve schaalbare aanpak en een duurzaam verdienmodel. Financiële winst die een social enterprise maakt, wordt geherinvesteerd in het bedrijf en/of in de (lokale) gemeenschap. De maatschappelijke impact van social enterprises wordt gerealiseerd door het aanbod van producten en diensten, of door het personeel dat ze in dienst heeft (mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt)." (www.social-enterprise.nl)

KPMG

"Sociale firma's zijn particuliere bedrijven, waarbij de ondernemer voor eigen rekening en risico een bedrijf voert dat met haar producten of diensten concurrerend is op de markt en waarvan een substantieel deel van de medewerkers een afstand tot de arbeidsmarkt heeft. Het bedrijf haalt minstens de helft van haar omzet uit commerciële activiteiten en investeert eventuele winst in de verdere ontwikkeling van de organisatie." (Zwiers et al, 2013: 4)

Sociale ondernemers kunnen gezien worden als visionairs: ze ontwikkelen, ondernemen en innoveren om de samenleving te verbeteren: *"zij detecteren sociale onrechtvaardigheden en onjuistheden in de maatschappij en zoeken naar manieren om die op te lossen."* (Bruins en Regter, 2008: 9)

Kleurrijke sociale ondernemers voegen het component van 'kleur' toe aan hun onderneming. Hun financiële doelstellingen staan in dienst van de maatschappelijke doelstellingen en daarbij hebben de ondernemers zelf een migrantenachtergrond of zijn ze gericht op culturele diversiteit. Binnen dit onderzoek hanteren we daarom de volgende definitie als het gaat om kleurrijk sociaal ondernemerschap:

Ondernemingen met een duurzaam continuïteitsstreven dat in dienst staat van het verwezenlijken van maatschappelijke doelstellingen. Deze maatschappelijke doelstellingen kunnen zich onder meer manifesteren in het aanpakken van maatschappelijke vraagstukken (output) of in arbeidsplaatsen voor mensen met een migrantenachtergrond (input). De ondernemers hebben tevens zelf een migrantenachtergrond en/of een focus op culturele diversiteit.

De drie elementen van Kleur, Sociaal, en Onderneming komen in de definitie terug:

1. **K** – Het aspect van Kleur kan tot uiting komen in:
 - » De migrantenachtergrond van de sociale ondernemer zelf. Kleurrijke sociale ondernemers kunnen door hun culturele achtergrond meer kennis hebben van cultureel-sensitieve werkwijzen. Dit maakt een betere aansluiting tot de doelgroep mogelijk.
 - » De oriëntatie van de sociale onderneming op culturele diversiteit. Bijvoorbeeld het bewust samenstellen van een cultureel-divers personeelsbestand of een product of dienstverlening georiënteerd op mensen met een migrantenachtergrond.
2. **S** – Het Sociale aspect kan zich hierbij op twee manieren manifesteren, namelijk:
 - » werk bieden aan mensen uit kwetsbare groepen. Bijvoorbeeld mensen met een erkende beperking, maar ook werkloze migranten (input)
 - » maatschappelijke problemen aanpakken, zoals zorg, duurzaamheid, integratie etc. (output)
3. **O** – De Onderneming heeft een duurzame continuïteitsstreven wat in dienst staat van de sociale doelstelling. Dit kan in de vorm van een BV, een stichting, een coöperatie of een combinatie van deze vormen zijn.

Waarom hebben we de kleurrijke sociale ondernemer nodig?

De Europese Commissie zet zich in voor sociale ondernemers en ondertekende in 2011 het Social Business Initiative: een actieplan bedoeld om de zichtbaarheid en erkenning van sociale ondernemers te vergroten en hun juridische en financiële kader te verbeteren (SER, 2015: 8). Dit allemaal omdat sociale ondernemers een grote bijdrage kunnen leveren aan een betere samenleving.

"Social business I believe is key to a more sustainable, responsible and inclusive future for Europe"

José Manuel Barosso, voorzitter Europese Commissie.



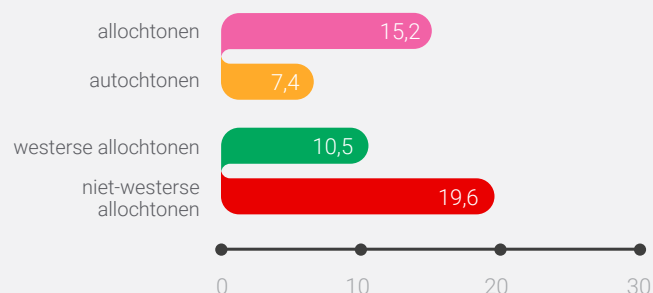
De intrinsieke motivatie om de wereld te verbeteren, vinden we terug bij alle sociale ondernemers. De doelstellingen van een sociale ondernemer komen vaak overeen met publieke belangen en dus overheidsdoelstellingen. Afhankelijk van de sector waarin de onderneming opereert, kan een sociale ondernemer zorgen voor betere gezondheid, veiligheid in de buurt en een besparing op uitkeringen (SER, 2015:3). De toevoeging van het component 'kleur' biedt nog meer kansen als het gaat om een innovatieve aanpak van de hoge werkloosheid onder mensen met een migrantenachtergrond.



HOGE WERKLOOSHEID MENSEN MET EEN MIGRANTENACHTERGROND

Als we kijken naar de arbeidsparticipatie van Nederlanders met een migrantenachtergrond dan zien we een somber beeld.

Figuur 2: Werkloosheidspercentage onder allochtonen in 2014 in de leeftijdscategorie van 15 tot 65 jaar (in %)



Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

Factoren die meespelen bij de achterblijvende arbeidsparticipatie van migranten zijn o.a.: lagere opleidingsniveaus, een beperkt sociaal netwerk, maar ook discriminatie op de arbeidsmarkt. Een belangrijke en verontrustende bevinding uit het Jaarrapport Integratie 2013 van het Sociaal en Cultureel Planbureau is dat bij gelijke kwalificaties tussen allochtonen en autochtonen, er nog niet automatisch sprake is van een gelijke arbeidsparticipatie (Gijssberts et al, 2014). Het huidige probleem van talentverspilling onder Nederlanders met een migrantenachtergrond vraagt daarom om een innovatieve aanpak van de arbeidsparticipatie van deze kwetsbare groep.

TERUGLOPENDE OVERHEIDSINVESTERINGEN

Met de komst van de Participatiewet en de decentralisatie van overheidstaken naar gemeenten (jeugdzorg, werk en inkomen en zorg aan langdurig zieken en ouderen) krijgen gemeenten een grotere verantwoordelijkheid over haar burgers. Binnen de sociale sector komt de nadruk steeds meer te liggen op eigen verantwoordelijkheid, zelfredzaamheid, sociale innovatie en co-creatie (SER, 2015: 8). De nieuwe rol van de overheid en die van burgers vraagt om een nieuwe soort aanpak van maatschappelijke vraagstukken. Een aanpak waarbij de financiële winst niet het eindstation is, maar juist een tussenstop voor maatschappelijke winst. Sociale ondernemingen kunnen dit 'gat in de markt' opvullen doordat zij taaiere problemen zoals werkloosheid, sociaal isolement of toegankelijke zorg op een efficiënte en effectieve manier aanpakken.

WEINIG KENNIS OVER KLEURRIJK SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP

De bovenstaande twee zaken in combinatie met de beperkte kennis over kleurrijk sociaal ondernemerschap vormde het vertrekpunt van deze verkenning. In de wereld van ondernemerschap is het potentieel van kleurrijke sociale ondernemers nog vrij onbekend terwijl ze sterke bondgenoten kunnen zijn bij de aanpak van het maatschappelijk probleem van werkloosheid.

2

Focus onderzoek

Onderzoeksvraag

Deze verkenning staat stil bij de maatschappelijke waarde van kleurrijk sociaal ondernemerschap (KSO) en de kansen die ze bieden voor het vergroten van werkgelegenheid voor mensen met een migrantenachtergrond. De onderzoeksvraag luidt:

Wat is de maatschappelijke waarde van kleurrijk sociaal ondernemerschap en welke kansen biedt dit voor het vergroten van werkgelegenheid?

Om het antwoord hierop te verkrijgen, worden de volgende deelvragen beantwoord:

- a. Wie zijn kleurrijke sociale ondernemers en welke ondernemingen hebben zij?
- b. Wat zijn de effecten van de KSO?
- c. Waar lopen de KSO's tegenaan?

Methode

Allereerst is er een literatuurstudie verricht naar sociaal ondernemerschap; dit vormde het startpunt van deze verkenning. Er zijn studies geraadpleegd over etnisch ondernemerschap in brede zin (Engelen, 2010; Schutjens, 2013; Smit et al, 2014) en onderzoeken van de Sociaal Economische Raad (2015), Movisie (Van Steekelenburg en De Bruijn, 2014), Labyrinth (2013) en Social Enterprise NL.

Om te achterhalen wie de kleurrijke sociale ondernemers zijn, is gebruik gemaakt van kwalitatieve diepte-interviews. Er zijn in totaal 19 ondernemers gesproken uit diverse sectoren. Het doel was niet om een uitputtend overzicht van kleurrijke sociale ondernemers te krijgen. In plaats daarvan streefden we ernaar om de diversiteit binnen deze groep in beeld te krijgen. Door het houden van interviews wilden we achterhalen a) wie de ondernemers zijn en b) wat volgens hen hun maatschappelijke meerwaarde is. Er is daarom gevraagd naar de volgende zaken:

WIE IS DE KLEURRIJKE SOCIALE ONDERNEMER?

1. DE (STUDIE)LOOPBAAN EN BEWEEGREDENEN VOOR HET SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP
2. DE PRODUCT- EN DIENSTVERLENING
3. HET PERSONEEL

WAT IS HUN MAATSCHAPPELIJKE WAARDE?

4. DE MEERWAARDE VOOR OP KLANTEN EN/OF PERSONEEL
5. DE MAATSCHAPPELIJKE VRAAGSTUKKEN DIE DE ONDERNEMING KAN AANPAKKEN
6. HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT TEN OPZICHTE VAN REGULIERE BEDRIJVEN/ CONCURRENTEN
7. DE ONDERSTEUNING DIE DE KSO ONTVANGT EN HUN VISIE OP GEMEENTELIJK BELEID



3

Kleurrijke sociale
ondernemers

Inventarisatie KSO

De 19 ondernemers die we hebben gesproken zijn actief in uiteenlopende sectoren, variërend van horeca tot zorg en welzijn.

De inventarisatie van KSO's bestaat uit de volgende ondernemers:

1. ABDEL HARCHAOUI; OPRICHTER VAN DOK 030
2. ABDELKARIM SEGHAU; OPRICHTER VAN BUREAU PLUS
3. ALIA AZZOUZI; OPRICHTER ESPRESSO DATES
4. CEMIL YILMAZ; OPRICHTER VAN SEE WHY
5. FATIMA ZOHRA EL BAKKALI; OPRICHTER VAN SALAAM4YOU
6. HENK REDMOND; OPRICHTER VAN FATHER & MOTHER FIGURE
7. HODA HAMDAOUI; OPRICHTER VAN HODA MAGAZINE
8. HOUSSIN BEZZAI; OPRICHTER VAN LEIDS INZET COLLECTIEF
9. ISMAIL MERAL; OPRICHTER VAN MAATSCHAPPELIJK ONDERSTEUNINGS BUREAU (MOB)
10. LATIFA CHERABI; OPRICHTER VAN LC CONNECTION
11. MARCO KRANENBURG; OPRICHTER VAN DE MAROKKANENBRUG
12. MELVIN TJOE NIJ; OPRICHTER VAN YOUNG GLOBAL PEOPLE
13. MIMOUN OUTMANY EN MOUSTAPHA EL BAROUDI; OPRICHTERS VAN OMNIAZORG
14. NAJIM EL BOUCHTAOUI; OPRICHTER VAN TALENTSBOOK
15. PATRICIA ZEBEDA; OPRICHTER VAN DE KANDIDATENMARKT
16. SAID ACHOUITAR; OPRICHTER VAN FUTSAL CHABBAB
17. SULEYMAN GOGUS; OPRICHTER VAN SENSE ZORG
18. ZEHRA DOGAN; OPRICHTER VAN DUTCH DREAM FOUNDATION
19. ZOË PAPAICONOMOU; OPRICHTER VAN DIVERSITY MEDIA



Opgericht in: oktober 2014
Sector: Werkgelegenheid
Rechtsvorm: Coöperatie
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Ondernemerschap en bijzondere doelgroepen (jongeren, gedeteneerden, vrouwen) lopen als een rode draad door de carrière van Abdel Harchaoui. Zijn eerdere ervaringen als ondernemer op het gebied van onderwijs, werkgelegenheid en wijk economie komen goed tot hun recht in Dok030: een wijkinitiatief van bewoners in het Utrechtse Overvecht. Samen met 3 andere partners is dit initiatief gegroeid tot een plek voor studenten, starters, jongeren, bewoners, zzp'ers en gevestigde ondernemers om te komen werken, vergaderen, netwerken en projecten te initiëren. Abdel zag het belang van ondernemerschap en wijk economie in en heeft ervoor gezorgd dat dit belangrijke thema's zijn geworden voor de buurt.

PRODUCT/DIENST

Het doel van Dok 030 is om de dynamiek van ondernemerschap in de wijk een plaats te geven en één plek te creëren waar zowel ondernemers als buurtbewoners terecht kunnen voor ondersteuning en vragen over ondernemerschap en het starten van (buurt) initiatieven. Het gebouw van Dok 030 fungeert met haar flexwerkplekken als een ontmoetingsplek. Ook zijn er inloopspreekuren voor vragen over werk en ondernemerschap. Eens per maand worden er ook ontbijtbijeenkomsten georganiseerd met workshops die gegeven worden door de deelnemers. Daarnaast worden er ruimten voor trainingen en vergaderingen commercieel verhuurd.

PERSONEEL

Dok 030 is een coöperatie en werkt met o.a. vrijwilligers.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

In samenwerking met stakeholders heeft DOK030 ervoor gezorgd dat de stem van de ondernemer wordt gehoord. Het ondernemerschap wordt als kapstok gebruikt om mensen de ruimte te geven om zich verder te ontwikkelen en te ontdekken waar hun kwaliteiten en capaciteiten liggen. Sommigen gaan een eigen bedrijfje beginnen en anderen zien het als een opstapje om een opleiding te gaan volgen of een baan te zoeken. Zo leren de ondernemers en buurtbewoners elkaar kennen en kunnen ze nieuwe initiatieven met elkaar ontploien.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Het onderlinge contact tussen ondernemingen en bewoners ontbrak in de wijk. Het waren gescheiden werelden van elkaar en dat was niet gunstig voor de wijk economie. Dok030 zorgt voor de infrastructuur en ondersteuning die nodig is om partijen met elkaar te verbinden en te laten samenwerken. Ook biedt het een plek voor o.a. jongeren en werkzoekenden om hulp en ondersteuning te krijgen bij hun toekomstplannen.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

De oprichters van Dok030 hebben allemaal een eigen onderneming en/of een baan naast de coöperatie. Hierdoor kunnen ze gebruik maken van een groot netwerk en bepaalde bijzondere doelgroepen effectiever helpen. Zo zorgt Abdel bijvoorbeeld ervoor dat mensen die in de bijstand zitten in aanraking komen met andere ondernemers. Daarnaast adviseert en begeleidt hij startende en gevestigde ondernemers. Het verbinden van ondernemers en bijzondere groepen, is de kracht van Dok030.

DE ONDERSTEUNING

Dok030 wil samenwerken met verschillende communities en partijen om het aanbod van DOK 030 te vergroten, nieuwe projecten te ontwikkelen en deze te realiseren. Erkenning van de maatschappelijke meerwaarde vanuit de overheid zou de impact van DOK030 kunnen versterken. Een erkende status voor sociale ondernemingen met bijbehorende belastingvoordelen is een eerste stap. Dan is er sprake van incentives voor ondernemers. Nu is het lastig om naast de eigen werkzaamheden en andere bronnen van inkomsten de sociale onderneming in stand te houden. De sociale effecten zouden erkend en gewaardeerd moeten worden door de overheid met de bijbehorende financiële vergoedingen.



Opgericht in: 2013
Sector: Marketing
Rechtsvorm: B.V.
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Abdelkarim Seghau is oprichter van Bureau Plus. Zijn ambitie om het zakelijke met het sociale te verenigen heeft altijd centraal gestaan in zijn loopbaan. Dit heeft hem o.a. tot de opleiding Personeel en Arbeid geleid waarmee hij zich heeft gespecialiseerd in het begeleiden, trainen en coachen van mensen en hun carrière. Ook heeft hij een filmbedrijf opgericht, genaamd Human Quality Productions (HQ Productions).

In 2014 verenigde hij een aantal freelancers met elkaar om een marketing bureau op te starten, genaamd Bureau Plus. Hij haalde opdrachten binnen die hij vervolgens verspreidde onder jonge starters die allemaal hun eigen expertise hadden, maar nog een netwerk misten. Naast zijn onderneming verzorgt hij diverse workshops en trainingen op scholen (o.a. over netwerken) en wordt hij ingezet als gastdocent om zijn kennis van ondernemerschap te delen.

PRODUCT/DIENST

Bureau Plus is een multicultureel marketing bureau opgericht uit de kwaliteiten en expertise van diverse ondernemers, ondergebracht op één locatie. Ze zijn dit bureau gestart met het doel marketing, webdesign en branding op een innovatieve manier aan te bieden.

PERSONEEL

Bij Bureau Plus werken er 10 mensen op basis van freelance contract, waarvan 2 compagnons zijn.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Bureau Plus werkt veel met startende ondernemers die talent hebben maar niet aan opdrachten kunnen komen: "Het is eigenlijk een soort netwerk organisatie die we hebben opgezet, een community die er voor elkaar is en alles voor elkaar doet.", aldus Abdelkarim Seghau. Stuk voor stuk zijn de opdrachtgevers pilaren van hun netwerk geworden en dat zorgt voor sociale innovatie bij zowel Bureau Plus als bij de opdrachtgever.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Doordat het multiculturele Bureau Plus hun partners en opdrachtgevers betrekken in nieuwe projecten bestaat er een wederzijds interesse om met elkaar in zee te gaan. Ook de opdrachtgever zal in hun netwerk betrokken worden. Zo ontstaat er niet alleen een meer inclusieve arbeidsmarkt, maar worden naast de conventionele opdrachten ook innovatieve projecten met regelmaat uitgerold.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Bureau Plus verenigt haar maatschappelijke engagement met zakelijke opdrachten: er wordt niet over doelgroepen gepraat, maar met doelgroepen gecreëerd (co-creatie) waardoor alle partijen verder kunnen groeien.

DE ONDERSTEUNING

Abdelkarim houdt zich niet bezig met het gemeentelijk beleid inzake (sociaal) ondernemerschap. Wel is er genoeg ruimte voor verbetering als het gaat om positionering van (sociale) ondernemers in wijken; "als ik langs de straten loop zie ik dat er nog veel moet gebeuren aan marketing. Hoe zet je jezelf als bedrijf neer en hoe maak je iets anders dan je buurman en de andere drie bakkerijen en slagerijen in de straat?"



Het verhaal van Espresso Dates

Opgericht in: 2013
Sector: Horeca
Rechtsvorm: VOF
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Met haar broertje en haar man begon de in Rotterdam geboren en getogen Alia Azzouzi twee jaar geleden Espresso Dates. Alia kan haar werkzame leven kenschetsen als zeer maatschappelijk betrokken, zowel op professioneel vlak als in tal van vrijwilligers- en adviesfuncties. Ze wilde met Espresso Dates een inspiratie zijn voor andere ondernemers in de wijk Delfshaven, een wijk in ontwikkeling met een diverse bevolking. Een wijk ook waar positief ondernemerschap niet makkelijk van de grond komt, stelt de succesvolle onderneemster met een hart voor Rotterdam en specifiek voor de ontwikkeling van de wijk Delfshaven.

PRODUCT

Espresso Dates is een koffiebar/lunchroom en wordt — clichématig maar niet minder waar —, de 'huiskamer van de wijk' genoemd. Op de kaart zijn lokale producten te vinden die door de buurvrouw, de imker uit de buurt of de koffiebrander uit wijder Rotterdam zijn gemaakt. Zowel de hippe, blanke yup, de petjes-dragende jongere als de wat oudere Marokkaanse man voelt zich hier thuis en behoort tot de klantenkring van Espresso Dates.

PERSONEEL

Er werken ongeveer tien mensen bij Espresso Dates. Allemaal verschillend dragen en onderschrijven ze de filosofie van Espresso Dates.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

De meeste bezoekers van Espresso Dates komen uit de wijk Delfshaven. Alia merkt een mentaliteitsverandering op bij de ondernemers in Delfshaven. Nu Espresso Dates goed loopt, ziet de buurt dat er wel degelijk ruimte is in Delfshaven voor positief ondernemerschap waar een goede formule achter zit. Daarnaast biedt Espresso Dates ruime gelegenheid tot bijzondere ontmoetingen tussen de meest uiteenlopende mensen van diverse komaf.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Espresso Dates zorgt voor een sterkere sociale cohesie. In de eerste plaats in de wijk Delfshaven, maar ook voor groter Rotterdam is de koffiebar een voorbeeld voor hoe harmonieus samen te leven, in een multiculturele wijk en stad.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Het gericht zijn op de maatschappij zit in het DNA van Espresso Dates, het is de enige reden dat zij bestaat (de compagnons hebben, naast Espresso Dates, ook allemaal een baan). Daarnaast geeft Alia's betrokkenheid met de wijk Delfshaven, waar zij geboren en getogen is en pionierde als succesvolle, sociale horecaonderneemster, Espresso Dates een extra dimensie.

ONDERSTEUNING

Alia Azzouzi zoekt zeer sterk de samenwerking met andere ondernemers en sociaal ondernemers. De enige ondersteuning die ze zich daarbij kan wensen is vergemakkelijking van gemeentelijke- en overheidsprocessen.



Opgericht in: april 2014
Sector: organisatieadvies / recruitment
Rechtsvorm: Eenmanszaak
Roots: Turkije/Syrië

DE ONDERNEMER

Cemil Yilmaz is oprichter van See Why. Zijn intrinsieke motivatie om mensen te verbinden loopt als een rode draad door zijn carrière. Hij studeerde sociale psychologie met als specialisatie sociale en cross-culturele psychologie. Na het werken voor een diversiteitsbureau, ging Cemil aan de slag bij het UWV. Management consultancy, proceskwaliteitsverbetering (Lean Six Sigma, Black Belt) en MVO behoorden tot zijn kerngebieden. Het opzetten van een multicultureel personeelsnetwerk binnen UWV en het overkoepelend netwerk van werkgevers Agora zijn voorbeelden van zijn grote sociale ondernemersgeest. Dit smaakte echter naar meer en Cemil focuste zich op het sociaal ondernemerschap en richtte in april 2014 See Why op.

PRODUCT/DIENST

See Why gaat over visie hebben. Zien, voelen en weten waarom je met inclusie en acceptatie in organisaties en de maatschappij bezig moet zijn. Oftewel diversiteit integraal een onderdeel van organisaties en de maatschappij maken. See Why houdt zich bezig met werving en selectie, gericht op HBO- en WO posities. Doordat ze veel samenwerken met organisaties (multiculturele netwerken, vrouwennetwerken, roze netwerk, zelforganisaties) is het bereik groot en zijn ze beter in staat om divers talent aan te leveren. Daarnaast houden ze zich bezig met consultancy waarbij organisaties worden ondersteund in hun diversiteit- en inclusiebeleid. Tot slot adviseert See Why zowel overheid als de non-profit sector op verschillende acceptatie- en participatiethema's op de arbeidsmarkt, binnen het onderwijs en in de stad en samenleving.

PERSONEEL

Het personeel van See Why bestaat uit 1 man en bij grote opdrachten loopt het op naar een groter team.

Er wordt vooral met freelancers gewerkt en met partnerorganisaties om de klanten zo goed mogelijk te bedienen.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Vanuit de werknemerszijde richt See Why zich op het zichtbaar maken van verborgen talenten en deze te verbinden met organisaties. Werknemers die moeilijker aan een baan komen, zoals multiculturele professionals en vrouwen worden verbonden aan werkgevers. Vanuit de werkgeverszijde (zoals ministerie SZW en Schiphol Groep) wordt er gewerkt aan het ondersteunen van

organisaties met instroom, doorstroom en behoud van divers talent. Dit heeft positieve gevolgen voor zowel het imago als de financiële resultaten van het bedrijf.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

See Why gaat voor duurzame veranderingen als het gaat om een inclusieve arbeidsmarkt. Bij het ondersteunen van werkgevers staan zowel de maatschappelijke doelstelling (inclusieve arbeidsmarkt) als de aansluiting tot de corebusiness van het bedrijf centraal. Diversiteit wordt op die manier als een aantrekkelijke business-case gepresenteerd.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

See Why werkt volgens het principe van 'co-creatie' en vanuit een coachende rol: hoe kunnen we kennis verankeren en verduurzamen bij het personeel/organisatie zodat ze het in de toekomst zelf kunnen doen? Organisaties worden versterkt in termen van kwaliteit, effectiviteit en efficiëntie voor de langere termijn.

DE ONDERSTEUNING

Cemil geeft aan dat sociaal ondernemerschap veel beter tot zijn recht zou komen als er meer aandacht zou worden gegeven aan innovatie middels co-creatie. Gemeenten zouden zich meer moeten openstellen voor samenwerkingen met sociale ondernemers. Randvoorwaarde hierbij is dat de besluitvorming en werkwijze van de gemeente sneller moet zijn. Het instellen van een centraal loket voor sociaal ondernemerschap is een goed startpunt. Ook zou de definitie van sociaal ondernemerschap verbreed mogen worden. Op dit moment wordt het te veel vanuit de PSO doelgroepen benaderd. Ook zou de overheid/gemeente een platform moeten bieden waar sociale ondernemers samenkomen om van elkaar te leren. Er kan ook nagedacht worden aan een broedplaats. De broedplaatsen die er momenteel zijn, zijn voor het merendeel louter gericht op de creatieve sector.



Opgericht in: maart 2015
Sector: Zorg en Welzijn
Rechtsvorm: Stichting
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Fatima Zohra is de oprichtster van Salaam4You. Ze heeft Rechten gestudeerd en in Nederland heeft ze altijd in de non-profitsector gewerkt. Ze hield zich hierbij o.a. bezig met opvoedingsvraagstukken bij Altrecht. Fatima is altijd betrokken geweest in de wijk Kanaleneiland, met name voor risicjongeren, maar ook voor jongeren die een steuntje in de rug nodig hebben. Ze maakte zich zorgen om haar zoon en alle andere talentvolle jongeren die worstelen met identiteitsproblemen. Ze zag het dan ook als haar missie om jongeren in hun kracht te zetten; het begin van Salaam4You.

PRODUCT/DIENST

Salaam4You probeert jongeren rust en empowerment te geven en begeleidt ze naar studie of werk op drie manieren. Ten eerste via het programma 'Ondernemerschap voor werkloze jongeren', ten tweede een basisschoolproject waarbij jongeren worden voorbereid op de CITO-toets, en tot slot een (educatieve) reis naar Mekka.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Salaam4You is zowel gericht op jongeren als ouders. Jongeren kampen met diverse problemen (gezinsproblemen, strafblad etc.). Ook de zogenaamde 'onzichtbare jongeren' worden bereikt met Salaam4You: jongeren die niet in beeld zijn bij gemeenten en waar reguliere instellingen geen oplossing voor kunnen bieden. Vaak is de problematiek rond deze jongeren dermate complex waardoor reguliere organisaties deze jongeren 'opgeven'. Bij Salaam4You vinden ze wel de aansluiting en ondersteuning die ze nodig hebben voor het vergroten van hun maatschappelijke kansen.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Jongeren krijgen de juiste tools om niet alleen zichzelf maar ook andere jongeren uit de wijk te ontwikkelen. Ze zetten zichzelf in als rolmodel voor hun peers en ervaren een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid. Deze peer-activation zorgt ervoor dat de leefbaarheid van Kanaleneiland verbetert en dat problemen preventief worden aangepakt.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Salaam4You bereikt moeilijke jongeren die de aansluiting met de maatschappij dreigen te verliezen. Het cultuur-sensitief werken wat Salaam4You kenmerkt en de sleutelrolpositie die Fatima Zohra in de loop der jaren heeft verkregen, zorgen ervoor dat Salaam4You positief wordt gewaardeerd door de doelgroep en de bewoners van Kanaleneiland.

PERSONEEL

Het bestuur van Salaam4You bestaat uit vier man. In totaal wordt er op vaste basis met elf vrijwilligers gewerkt. Ook is er een grote groep jongeren die zich vrijwillig inzet voor de doelgroep.

DE ONDERSTEUNING

Bij de start van Salaam4You overwoog Fatima Zohra om aan te kloppen bij de gemeente voor ondersteuning. Hier heeft ze echter van af gezien, omdat ze van mening was dat de stichting nog te klein en te jong was. Daarom heeft ze zelf gebruik gemaakt van alternatieve vormen van ondersteuning (o.a. via benefiet-avonden). Ze geeft verder aan dat er veel informatie is vanuit de gemeente voor ondernemers, maar tegelijkertijd wijst ze op het gevaar dat je als ondernemer door de bomen het bos niet meer ziet.



Opgericht in: 2012
Sector: Zorg en Welzijn
Rechtsvorm: Stichting
Roots: Suriname

DE ONDERNEMER

Father and Mother Figure is in 2012 opgericht door Henk Redmond. Hij is bedrijfskundige van huis uit en ZZP'er van zijn onderneming Redmond Consultancy en Management.

In 2011 zag Henk dat er behoefte was in de buurt om jongeren meer in contact te brengen met ouderen. In de grote steden kwam hij veel jongeren tegen met een klein sociaal netwerk. Vaak misten de jongeren een sterke vaderfiguur of rolmodel waarmee ze zich konden identificeren. Het feit dat Henk zelf zijn vader pas op zijn 15e leerde kennen, droeg ook bij aan zijn motivatie om iets voor deze jongeren te doen.

F&MF wil deze jongeren een vader of moeder figuur geven die allerlei activiteiten met ze onderneemt. Na een succesvolle pilot met 30 koppels werd Father & Mother Figure officieel opgericht.

PRODUCT/DIENST

F&MF biedt coaching aan jongeren die naar school gaan. Het gaat hierbij om persoonlijke ontwikkeling, huiswerkbegeleiding en groepstrainingen om de kansen op de arbeidsmarkt te vergroten.

PERSONEEL

Binnen F&MF werken er in totaal 4 mensen op vrijwillige basis; ze hebben ook een andere baan ernaast. Verder zijn er 15 vrijwilligers actief die jongeren begeleiden. Daarnaast zijn er 100 vrijwilligers op oproep beschikbaar. Ongeveer de helft van de coaches heeft een migrantenachtergrond (Caribisch).

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

F&MF richt zich op schoolgaande jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Ze krijgen een perspectief aangeboden en worden verder geholpen in het leven. Jongeren worden gekoppeld aan een inspirerende coach met een duidelijke levensvisie aan wie ze zich kunnen optrekken. Ook voor buitenschoolse activiteiten waar ouders geen tijd/middelen voor hebben (zoals museumbezoek, voetballen etc) is er ruimte. Naast deze persoonlijke ontwikkeling hebben jongeren ook een beter beeld van de arbeidsmarkt door snuffelstages en sollicitatietrainingen.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Met de activiteiten van F&MF worden jongeren uit eenoudergezinnen of jongeren met weinig rolmodellen, opgenomen in een breed netwerk. Hiermee wordt de sociale cohesie versterkt en door de preventieve werking wordt de leefbaarheid vergroot in buurten als de Bijlmer. F&MF werkt als een maatschappelijk 'bindmiddel' waarmee jongeren een kansrijkere start kunnen maken.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

F&MF werkt met coaches die goed geselecteerd worden en die dikwijls hoog op de maatschappelijke ladder staan. Door hun netwerk hebben 'kansarme' jongeren snelle toegang tot concrete zaken als stageplekken, een baan of nieuwe opleiding.

DE ONDERSTEUNING

Sociaal ondernemerschap moet meer op de politieke agenda komen te staan. Een duidelijke contactpersoon waarmee korte lijntjes mogelijk is, zou een goede stap zijn. Ook op landelijk niveau zou een minister zich hard moeten maken voor het belang van sociaal ondernemerschap, zodat het bewustzijn over de meerwaarde van deze groep wordt versterkt.



Het verhaal van **hoda magazine**

Opgericht in: oktober 2011
Sector: Uitgeverij en tijdschriften
Rechtsvorm: Eenmanszaak
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Hoda Hamdaoui is het grote brein achter het succesvolle fashion- en lifestyleblad *hoda magazine*. Creativiteit heeft altijd centraal gestaan in Hoda's leven en in 2011 kwam het juiste moment om *hoda magazine* te starten. Het blad is ontsproten aan Hoda's wens om een boek uit te geven en heeft als eerste doel om Nederland en België te voorzien van meer positieve berichtgeving over Marokkanen, als tegengeluid voor het vele negatieve nieuws dat zich over deze groep via de media verspreid. Daarnaast vond Hoda het tijd voor meer 'kleur' in de overwegend witte media. Evenwel maakt Hoda zich met het blad hard voor startende creatievelingen met een multiculturele achtergrond: zij biedt hen graag een podium om zo ervaring op te doen en een portfolio te kunnen opbouwen.

PRODUCT

'hoda' betekent gids en het blad kan dan ook als zodanig gezien worden; zowel voor Marokkaanse vrouwen als niet-Marokkaanse vrouwen biedt het inzicht en herkenning op het thema van fashion en lifestyle. *Hoda magazine* komt vier keer per jaar uit en heeft elke editie een ander thema.

PERSONEEL

hoda magazine wordt mogelijk gemaakt door een team van 25 werknemers die allemaal een deel van het blad (onbetaald) voor hun rekening nemen.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Hoda Hamdaoui is middels *hoda magazine* voor veel van haar lezers een rolmodel. Een geslaagde, jonge Marokkaanse met een positieve boodschap. Zij inspireert en laat zien dat de Marokkaanse cultuur zoveel rijker is dan het scheve beeld dat de media laat zien. Daarnaast biedt zij haar personeel mogelijkheden waarmee ze hun kans op de reguliere arbeidsmarkt vergroten.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Hoda magazine vergroot de positieve beeldvorming rondom Marokkanen en fungeert als een rolmodel of gids voor jonge Marokkaanse vrouwen maar ook voor vrouwen van niet-Marokkaanse afkomst. Daardoor verkleint de afstand tussen de mensen met een Marokkaanse afkomst en de rest. *Hoda magazine* is dus een bruggenbouwer welke de sociale cohesie binnen Nederland bevordert.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Hoda magazine is het enige fashion en lifestyleblad in Nederland dat zich structureel bezig houdt met het beïnvloeden van de beeldvorming rondom de Marokkaanse cultuur en tracht stereotyperingen en vooroordelen weg te nemen.

DE ONDERSTEUNING

Hoda geeft aan dat ze weinig bekend is met informatie of ondersteuning voor sociale ondernemers. Ze laat weten dat dit onder andere aan haar zelf ligt omdat ze zich er niet zo sterk in verdiept heeft maar ook aan het feit dat deze informatie vanuit de gemeente of landelijke overheid niet duidelijk, overzichtelijk en goed vindbaar gecommuniceerd wordt. Hier valt wat Hoda betreft nog wel winst te behalen.



Opgericht in: 2007
Sector: Zorg en Welzijn
Rechtsvorm: B.V.
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Na een succesvolle periode als profvoetballer bij Sparta, Oss en Haarlem is Houssin Bezzai vrijwilligerswerk gaan doen waarbij hij als rolmodel actief was voor vroegtijdige schoolverlaters. Dit werk sprak hem zo aan, dat hij hier meer mee wilde gaan doen. Het voetbal was de rode draad in zijn leven en heeft hem gevormd in zijn karakter en zijn idealen. Omdat hij zelf ook uit een achterstandswijk komt, wilde hij zijn ervaringen en netwerk inzetten voor kwetsbare groepen. De oprichting van Leids Inzet Collectief was de logische volgende stap.

PRODUCT

Het Leids Inzet Collectief (LIC) vergroot de arbeidsmarktkansen van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Ook kwetsbare jongeren (Wajongers, vroegtijdige schoolverlaters etc.) vallen hieronder. Het UWV, de gemeente of reïntegratiebedrijven melden de jongeren bij LIC. Ze krijgen twee maanden lang een proefplaatsing binnen LIC, volgen relevante en praktische trainingen en kunnen direct beginnen met werken. De jongeren kunnen in verschillende projecten aan de slag, zoals bij het Sparta Stadion, waar verschillende functies beschikbaar zijn voor jongeren. Na de twee maanden krijgen ze een half jaar contract aangeboden binnen Leids Inzet Collectief of bij een ander bedrijf.

PERSONEEL

Het Leids Inzet Collectief biedt jongeren stage- en werkervaringsplaatsen aan ten behoeve van leerwerkbedrijven. Met name jongeren met een arbeidsbeperking hebben moeite om zelf aan het werk te komen en krijgen dankzij het LIC nieuwe kansen. Bij het LIC werken momenteel 60 medewerkers en er zijn 5 vrijwilligers actief.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

De jongeren worden ingezet als werknemers binnen of buiten de onderneming. Momenteel worden er 90 Wa-jongers geholpen door LIC. Naast de jongeren zijn er ook leermeesters aan het werk. Een groot deel van deze werknemers hadden voorheen ook een grote afstand tot de arbeidsmarkt. De leermeesters zijn vaak vijftigplussers die werkloos zijn geraakt. Voor beide groepen worden de arbeidsmarktkansen dus vergroot.

Ook organisaties zoals voetbalclubs worden ondersteund bij de uitvoering van de Participatiewet. Zo wordt er gekeken met

HR managers welke functies gecreëerd kunnen worden voor bepaalde doelgroepen, of welke vacatures ingevuld kunnen worden door de jongeren. Daarmee ontzorgen ze de bedrijven van de taken (aanvraag loondispensatie, job coaches, premiekortingen) die komen kijken bij het aannemen van deze jongeren.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Jongeren die te horen hebben gekregen dat zij het niet zouden redden in het onderwijs, krijgen bij LIC wel de juiste ondersteuning, het arbeidsethos en het zelfvertrouwen dat nodig is voor hun loopbaan. Deze groep wordt binnen LIC positief benaderd, maar wel met duidelijke regels en structuur. Werken voor LIC is geen vrijblijvend project en de jongeren hebben zowel rechten als plichten.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

De kracht van LIC ligt in het netwerk en bereidheid van organisaties om jongeren te helpen. Houssin heeft een zeer groot netwerk dankzij zijn voetbalcarrière en de 'gun-factor' voor zijn bedrijf is groot. Tevens is LIC thuis in de wetgeving wat betreft de Participatiewet en kunnen organisaties in het hele traject (van financiële tot zorgaspecten) ondersteund worden door LIC.

LIC maakt gebruik van regelingen en belastingvoordelen voor kwetsbare groepen, maar is verder niet afhankelijk van subsidies en giften en kan de jongeren daarom duurzaam blijven ondersteunen.

DE ONDERSTEUNING

Het LIC werkt nauw samen met gemeenten en de UWV. Met name de samenwerking met het UWV is intensief. Het zogenaamde 'Sparta-project' is succesvol opgezet en dat loopt nog steeds goed. Omdat de gemeenten nu in een transitie zit wat betreft de Wajong-groep, is de samenwerking daarmee minder intensief dan met het UWV.

Een van de redenen om van LIC een commercieel interessante speler te maken, waren de negatieve ervaringen met gemeenten. Zo werden er een aantal veelbelovende projecten opgestart, die vervolgens door bezuinigingen of een nieuwe gemeenteraad te vroeg werden stopgezet. De afhankelijkheid van subsidies was een doorn in het oog van Houssin en daarom ging hij op zoek naar andere manieren om zijn bedrijf voort te zetten.



Opgericht in: 2004
Sector: Zorg en Welzijn
Rechtsvorm: BV
Roots: Turkije

DE ONDERNEMER

MOB staat Voor Maatschappelijk Ondersteuningsbureau en is een zorginstelling, opgericht door Ismail Meral. Ismail kwam op twintigjarige leeftijd vanuit Istanbul, Turkije, naar Nederland. Hij volgde een opleiding Maatschappelijk Werk en Dienstverlening en ging daarna werken bij een instelling voor ouderenzorg in Rotterdam. Ondernemen zit Ismail in het bloed; hij had in Turkije verscheidene kleine handeltjes en toen hij ervaring opdeed in de zorg in Nederland wist hij vrij snel dat de zorg beter georganiseerd kon worden, soms tot irritatie van zijn collega's in de reguliere zorg. Hij wilde innovatie in de zorg mogelijk maken door cliënten écht centraal te stellen in zijn werk, onder andere door betere aansluiting te vinden met de grote multiculturele groep zorgbehoevenden in Rotterdam.

PRODUCT

MOB levert zorg aan zelfstandig wonende mensen, veelal ouderen en mensen met een psychische stoornis. De doelgroep bestaat bijna volledig uit Chinese, Turkse, Marokkaanse, Kaapverdise en Surinaamse mensen, woonachtig in Rotterdam.

PERSONEEL

MOB telt ongeveer 180 man personeel. Het bijzondere is dat haar werknemersbestand veelal dezelfde achtergrond heeft als haar cliënten; medewerkers komen uit dezelfde wijk en/of hebben dezelfde culturele bagage.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

MOB kent haar doelgroepen, omdat haar werknemers uit de doelgroepen komen. Dit maakt dat medewerkers van MOB weten wat er speelt bij haar cliënten en daarop kunnen anticiperen. Zorg sluit hierdoor beter aan dan bij reguliere zorginstellingen. Omdat MOB een, zo stelt Ismail zelf, een laagdrempelige en platte organisatie is, voelt ook het personeel zich er beter thuis dan bij andere werkgevers. Medewerkers komen onder andere bij MOB terecht via cliënten. In sommige gevallen maakten zij voorheen gebruik van sociale voorzieningen omdat zij een afstand tot de arbeidsmarkt ervoeren.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

MOB heeft een sterke focus op het community gevoel en wil zich als een soort familie in de maatschappij neerzetten. Volgens Ismail heeft collectiviteitsdenken en coöperatie de toekomst. Het maakt dat er meer aandacht is voor elkaar en minder voor het najagen van een zo hoog mogelijke winstmarge.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

MOB verkleint de afstand tussen cliënt en zorgprofessional en staat midden in de wijken waar zij actief is. Niet in de minste plaats doordat haar medewerkers uit dezelfde doelgroep komen. Daarnaast biedt MOB mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een veilige omgeving die aansluit bij hun belevingswereld.

DE ONDERSTEUNING

Ismail Meral is met MOB lid van een ondernemersvereniging waar hij zijn hart ophaalt wat betreft het opdoen en delen van kennis. Brancheorganisaties zijn volgens hem teveel gericht op de grote zorgaanbieders en te weinig op de kleine. Ismail is nauwelijks op de hoogte van gemeentelijk en landelijk beleid voor sociaal ondernemers maar stelt wel dat er meer aandacht voor is vanuit de gemeente Rotterdam. Verder loopt Ismail aan tegen het feit dat sociale ondernemingen nog weinig erkend worden in zijn omgeving. Meer aandacht hiervoor zou zijn werk vergemakkelijken.



Opgericht in: 2008
Sector: Organisatieadviesbureau
Rechtsvorm: Eenmanszaak
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

In 2008 richtte Latifa Cherrabi haar onderneming Connection op. Haar opgedane kennis op het gebied van arbeid, organisatie en management, bedrijfskunde en psychologie in combinatie met meer dan 30 jaar werkervaring als generalist, kwamen goed van pas bij de oprichting van haar onderneming. Latifa gelooft heilig in het delen van kennis en het verbinden van partijen waarmee een organisatie of persoon zichzelf kan ontwikkelen en dat is ook de missie van Connection.

PRODUCT

Latifa biedt verschillende coaching- en consultancytrajecten aan mensen waarmee ze hun eigen kracht kunnen vinden. Maar ook overheden, ondernemers en organisaties kunnen bij haar terecht wat betreft advies of beleidsontwikkeling. Haar focus ligt op de thema's diversiteit, emancipatie en participatie.

PERSONEEL

Connection is een eenmansbedrijf en werkt met vrijwilligers en stagiaires. De onderneming is een erkende leerschool en studenten van het MBO (zorg en welzijn) weten Connection goed te vinden.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Connection biedt maatwerk aan. Zo worden kwetsbare groepen zoals werkloze jongeren met een migrantenachtergrond ondersteund bij het oprichten van een eigen bedrijf. Het gaat vaak om jongeren die veel afwijzingen krijgen op de arbeidsmarkt en in een neerwaartse spiraal terecht komen. Connection zorgt voor empowerment en biedt een perspectief voor deze doelgroep.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Het wegvallen van de onderlinge solidariteit is een bron van vele maatschappelijke problemen, volgens Latifa. Het geeft bovendien vooroordelen en stereotyperingen vrij spel, waardoor er een survival of the fittest ontstaat in alle lagen van de samenleving. Met Connection biedt Latifa een alternatief: er worden verbindingen gemaakt tussen verschillende 'eilandjes'. Connection helpt met het ontdekken van de eigen kracht met als doel om diversiteit te bevorderen.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Connection slaat bruggen tussen sterke en kwetsbare partijen in de samenleving. Hierbij heeft Connection oog voor de draagkracht van de persoon. Er zijn tarieven in het commerciële circuit die voor veel mensen boven hun draagkracht liggen en waar geen vergoedingen/vangnetten voor zijn, zoals voor coaching, training, etc. Connection hanteert dan bijvoorbeeld speciale tarieven voor mensen die het zich anders niet kunnen veroorloven en draagt hiermee bij aan een meer inclusieve arbeidsmarkt.

DE ONDERSTEUNING

Sociaal ondernemerschap in Nederland is een grote uitdaging, volgens Latifa. Het sociale verdwijnt steeds meer naar de achtergrond door toenemende marktwerking. Door financiële zorgen zijn ondernemers meer bezig met het overleven dan met het sociale aspect. Daar moet verandering in komen, volgens Latifa. Een bundeling van de krachten van sociale ondernemers in de vorm van een platform is een eerste stap. Dit zal de zichtbaarheid en erkenning van sociale ondernemers vergroten waardoor het tij gekeerd kan worden.



Opgericht in: 2008
Sector: Maatschappelijke organisaties
Rechtsvorm: Stichting
Roots: Nederland/Marokko

DE ONDERNEMER

Twintig jaar geleden vertrok Marco Kranenburg voor het eerst naar Marokko. Hij wilde het land leren kennen, geïntrigeerd door de vraag of men zich als Nederlander in Marokko zou kunnen vestigen, zoals hij veel Marokkanen zich in Nederland had zien vestigen. In 2007 vertrok hij voor langere tijd naar Marokko en zette daar een kaasproject op: hij leerde jongeren nuttig bezig te zijn in hun eigen omgeving, waarmee hij hun wilde duidelijk maken dat een leven in Europa niet makkelijk, zo niet nog moeilijker was dan een leven in Marokko. Met alle kennis die hij daar opdeed en de visie die hij ontwikkelde op migratie, integratie en de Marokkaanse samenleving besloot hij bij terugkeer op Nederlandse bodem iets te doen. Marco richtte de stichting Marokkanenbrug op waarmee hij probeerde meer inzicht te verschaffen in de Marokkaanse gemeenschap en stigma's en vooroordelen weg te nemen.

PRODUCT

De huidige Stichting Marokkanenbrug biedt studiereizen naar Marokko aan, geeft trainingen en workshops aan organisaties en overheden en organiseert maandelijks de Vrijdagmiddag Couscous (VMCC), waarmee Marokkanenbrug groot is geworden. De VMCC brengt jongeren en het bedrijfsleven bij elkaar, onder het genot van couscous.

PERSONEEL

Stichting Marokkanenbrug telt ongeveer 15 mensen die in meer of mindere mate betrokken zijn bij het werk van de organisatie.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Met Vrijdagmiddag Couscous geeft Marco Kranenburg jongeren in Rotterdam een duwtje in de rug op weg naar een mooie toekomst. Veel van de jongeren die naar de VMCC komen leren aldaar hun netwerk te vergroten en gaan vaak na verloop van tijd met een (bij)baan of stageplek naar huis. Daarnaast deelt Marco Kranenburg zoveel mogelijk van zijn kennis over Marokko, de Marokkaanse gemeenschap en (Marokkaanse) jeugd met o.a. gemeentes, Meld Misdaad Anoniem, politie, pedagogen en scholen om zo de soms eenzijdige perceptie van (jeugd)problematiek te verrijken. Daarnaast biedt Stichting Marokkanenbrug stageplekken aan de doelgroep van de Vrijdagmiddag Couscous.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Stichting Marokkanenbrug werkt met name via de VMCC actief mee aan participatie van jongeren op de arbeidsmarkt en in de samenleving. Het biedt jongeren een veilige thuishaven waar rolmodellen worden aangereikt en ontwikkeling mogelijk is.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Stichting Marokkanenbrug is een organisatie die zich wat betreft diensten en producten baseert op een aan den lijve ondervonden, gedegen kennis van Marokko en de Marokkaanse gemeenschap.

DE ONDERSTEUNING

Marco Kranenburg ziet graag samenwerkingen plaatsvinden met organisaties die dezelfde doelen hebben als hij. Wel is hij daarin terughoudend omdat zich de afgelopen jaren een hoeveelheid aan organisaties heeft geopenbaard die ondanks soms grote subsidies hun bijdrage aan de maatschappij niet of nauwelijks hebben kunnen aantonen. Hij wil graag een mentaliteitsverandering in de Nederlandse samenleving bewerkstelligen maar ziet daarbij geen rol weggelegd voor de overheid.



Het verhaal van **Young Global People**

Opgericht in: 2006
Sector: Zakelijke dienstverlening
Rechtsvorm: B.V.
Roots: Suriname

DE ONDERNEMER

Melvin Tjoe Nij, een netwerker in hart en nieren. In 1988 rondt hij een studie commerciële economie af en in 1997 start hij zijn eerste eigen onderneming: een financieel adviesbureau. Al gauw merkt Melvin een discrepantie tussen zijn zakelijke omgeving (blank) en zijn sociale kring (gekleurd). Dit is voor Melvin een reden geweest om in 2004 The Other Network te starten: een business club voor succesvolle ondernemers met een cultureel diverse achtergrond, die geloven in de kracht van diversiteit voor het Nederlandse bedrijfsleven. Kort daarna (2005) besloot Melvin zich op de toekomst te gaan richten door jonge, multiculturele jongeren beter voor te bereiden op en in contact te brengen met de arbeidsmarkt. Young Global People werd een feit. Met als ultieme doelstelling: een betere afspiegeling van de maatschappij in de top van het bedrijfsleven.

PRODUCT

Young Global People, ooit opgericht als werving- en selectiebureau is nu in de eerste plaats een online community voor jong, multicultureel talent en bedrijven die meerwaarde zien in diversiteit. Daarnaast worden er workshops gegeven en inhouse-dagen georganiseerd, is er een evenementenkalender en kan er maatwerk werving- en selectie worden geleverd.

PERSONEEL

Naast Melvin en zijn business partner Wilma Schild werken er nog twee stagiaires bij Young Global People.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Young Global People werkt actief aan het 'multicultureler' maken van corporate Nederland. Door een (cultureel) divers samengesteld team worden bedrijfsresultaten beter en kan er nauwkeuriger ingespeeld worden op een steeds verder mondialiserende wereld.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Young Global People zorgt voor een bewustwordingsproces in het Nederlandse bedrijfsleven om de zichtbaarheid van cultureel divers talent te vergroten. Volgens Melvin zit daar nog steeds een 'blinde vlek'. Corporate Nederland lijkt te denken dat aandacht voor culturele diversiteit in het bedrijfsleven achterhaald is, terwijl met name in de top multiculturaliteit nog niet is doorgedrongen. Idealiter is Young Global People over een aantal jaren niet meer

nodig omdat de missie behaald is: een betere afspiegeling van de maatschappij in de bedrijfstop. Daarnaast voorziet Young Global People in de behoefte die er is vanuit jong multicultureel Nederland om door geslaagde rolmodellen succesverhalen te delen. Hiermee werkt Young Global People aan het bevorderen van de arbeidsmarktparticipatie van multiculturele jongeren en draagt bij aan een inclusieve economie.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Young Global People is de grootste online community waar multiculturele professionals en werkgevers elkaar ontmoeten. Young Global People staat voor diversiteit als onmisbare business propositie.

DE ONDERSTEUNING

Young Global People kent niet veel samenwerkingsverbanden en echte ondersteuning is volgens Melvin Tjoe Nij niet nodig maar hij ziet in de gemeente Amsterdam wel een actieve partner met wie nauw wordt samengewerkt. Daarnaast ziet Melvin voor zichzelf een rol weggelegd als sparringpartner voor de overheid en het bedrijfsleven, omdat hij kennis heeft van multiculturele, werkzoekende jongeren en een groot netwerk heeft. Hij vindt dat dit sparren nu nog te weinig gebeurt.



Opgericht in: 2014
Sector: Zorg en welzijn
Rechtsvorm: Stichting
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Mimoun Outmany en Moustapha el Baroudi zijn medeoprichters van stichting OmniaZorg en Stichting Omnia. Daarvoor waren ze werkzaam in de profitsector en non-profitsector, o.a. consultancy, overheid, zorg en commerciële dienstverlening. De vorige banen leverde ze niet de voldoening op die ze wensten. In de zorgsector merkten ze dat er te weinig aandacht was voor mensen met specifieke zorgbehoefte. De zorg was teveel in een bepaalde standaardvorm gegoten, waardoor regels en procedures centraal stonden en niet de mens. Dit was de motivatie om OmniaZorg op te richten: een zorginstelling die allesomvattende en professionele zorg biedt naar de wens en behoefte van de cliënt. Zorg in eigen taal of zorg die rekening houdt met culturele en of religieuze achtergrond van de cliënt zijn voorbeelden van de inclusieve zorg die OmniaZorg aanbiedt.

PRODUCT/DIENST

Omnia betekent in het Latijn 'allesomvattend' en in het Arabisch 'de wens'. En dat is het uitgangspunt: allesomvattende zorg naar de wens en behoefte van de cliënt. OmniaZorg is een thuiszorginstelling en een stichting. De zorginstelling is geen categorale instelling en heeft geen één specifieke doelgroep. Iedereen die verpleging/verzorging nodig heeft is welkom. Het is een reguliere zorginstelling die affiniteit heeft met bepaalde groepen in de samenleving zoals migrantenouderen. Hierdoor kunnen ze het zorgaanbod beter afstemmen op de wensen en behoeften van de patiënt.

Daarnaast hebben de ondernemers ook een ideële organisatie opgericht genaamd stichting Omnia. Met deze stichting trachten ze te voorzien in de niet geïndiceerde zorgbehoefte van de ouderen. Veel niet-westerse migranten ouderen verkeren in een slechte sociaaleconomische positie en hebben lichamelijke problemen waaraan in veel gevallen psychische problemen ten grondslag liggen. Desondanks maken ze in verhouding minder vaak gebruik van zorg- en welzijnsvoorzieningen (m.u.v. de huisarts en het ziekenhuis). Zij kennen het aanbod van deze voorzieningen en de weg ernaartoe slecht, voelen zich niet goed begrepen en vinden dat er te weinig rekening wordt gehouden met hun taal, religieuze- en culturele achtergrond. Stichting Omnia wil met haar activiteiten dat gat dichten. Dit vergt een specifieke aanpak die Omnia goed beheerst. Tenslotte is Omnia ook in staat om bruggen te bouwen tussen de doelgroep en reguliere zorg en welzijnsvoorzieningen.

PERSONEEL

OmniaZorg werkt met professionals (betaalde krachten) en de stichting Omnia werkt met een tiental vrijwilligers.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Als het gaat om de cliënten van OmniaZorg geven de ondernemers aan dat hun aanbod te kenmerken is met 'belevingsgericht en cultureel-sensitief werken': de patiënt staat centraal en er wordt rekening gehouden met culturele achtergronden. Wat betreft het personeel, geven de ondernemers aan dat er plannen zijn om met gemeenten een project op te starten waar uitkeringsgerechtigden werkervaring kunnen opdoen en een opleiding kunnen volgen om vervolgens ook als professional aan de slag te gaan in de zorg. Zo hebben ze al een meerdere succesvolle projecten opgezet waarin allochtone vrouwen in de bijstand, voormalige vluchtelingen en werkzoekenden de mogelijkheid kregen om een opleiding (Empowerment & zorgopleiding) te volgen en te werken in de zorg.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Als gevolg van nieuwe sociaal-maatschappelijke en demografische ontwikkelingen zal de zorg ook een fundamentele verandering ondergaan. De ondernemers geven aan dat daar nog veel sociaal en maatschappelijke winst is te behalen. De bewustwording en de acceptatie van de verandering komt langzaam maar zeker op gang. Financiële tekorten en politieke urgentie wordt steeds meer ervaren. OmniaZorg wil samen met stichting Omnia een voortrekkersrol hierin gaan nemen. De ondernemers willen niet wachten op de verandering in de samenleving een feit is maar willen daarin een pioniersrol vervullen om dat mogelijk te maken.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

De vraag naar specifieke (cultuur-sensitieve) zorg stijgt, maar het aanbod vanuit reguliere instellingen is nog onvoldoende hierop afgestemd. OmniaZorg is bewust van deze mis-match en biedt een inclusief zorgaanbod aan waar culturele en religieuze diversiteit een essentiële onderdeel is van de dienstverlening.

DE ONDERSTEUNING

Het beleid voor het ondernemen kan eenvoudiger en transparanter worden ingericht, volgens de ondernemers. Het beleid is teveel in systemen gegoten waardoor sociale ondernemers onnodig worden geremd om zaken te doen met de reguliere organisaties.



Opgericht in: September 2014
Sector: Werving en selectie (jongeren)
Rechtsvorm: B.V.
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

De neven Najim en Aassim el Bouchtaoui zijn de oprichters van Talentsbook. Najim heeft Fiscale Economie gestudeerd en is tevens oprichter van NEBTAX, een belastingadvies- en boekhoudkantoor voor ondernemers. Aassim heeft Informatica gestudeerd en werkt als ZZP'er in de webconsultancy.

Als hoogopgeleide fiscalist was Najim klaar voor de arbeidsmarkt; hij verwachtte weinig moeilijkheden om een baan te vinden. De realiteit was anders en Najim merkte dat niet alleen zijn talent maar ook die van vele afgestudeerden niet zichtbaar was. Onder jongeren met een migrantenachtergrond was het talent nog meer onbekend. Het conventionele sollicitatieproces (brieven, standaard CV's) had een update nodig en daar zorgde Talentsbook voor.

PRODUCT/DIENST

Talentsbook zorgt voor een innovatie in het sollicitatieproces door het systeem toegankelijker en makkelijker in te richten. Middels een "like"-systeem maken werkgevers en jongeren contact met elkaar; de vaardigheden van jongeren zijn hierbij leidend.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Talentsbook richt zich vooral op HBO en WO afgestudeerden (young professionals). Momenteel hebben ongeveer 1000 jongeren een profiel aangemaakt en hebben 180 bedrijven zich aangesloten bij Talentsbook.

De werkloze jongeren ervaren minder sollicitatiestress doordat het solliciteren gebaseerd is op vaardigheden en niet meer op brieven. Structureel automatic replies ontvangen met een afwijzing werkt demotiverend tijdens de zoektocht naar een baan.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Talent wordt zichtbaar gemaakt en benut, waardoor jeugdwerkloosheid wordt teruggedrongen. Het zichtbaar maken van talent – wat vooral een probleem is onder jongeren met een migrantenachtergrond – wordt hiermee gerealiseerd.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Talentsbook gebruikt een innovatief matching-systeem voor het maatschappelijk vraagstuk 'jeugdwerkloosheid'. De innovatie ligt in de eenvoud: het vergemakkelijken van het solliciteren naar de maatstaven van de huidige samenleving. Dat Talentsbook bezig is met innoveren, blijkt ook uit het feit dat ze de ING Jumpstart hebben gewonnen (uit meer dan 300 inzendingen).

PERSONEEL

Het personeel van Talentsbook telt 7 man; dit zijn allemaal vrijwilligers. Het doel is om uiteindelijk het personeel in loondienst te nemen.

DE ONDERSTEUNING

De gemeente lijkt een beperkte visie te hebben op kwetsbare groepen. De gemeente richt zich hoofdzakelijk op groepen die subsidies/uitkeringen nodig hebben, maar zien daarmee de groep van werkloze jongeren over het hoofd, terwijl dit ook een (potentiele) kwetsbare groep is. Met name jongeren met een migrantenachtergrond lijken niet gebaat te zijn bij de reguliere aanpak en daarom zou een samenwerking met start-ups een logische stap moeten zijn voor gemeenten.



Opgericht in: 2012
Sector: Zorg en Welzijn
Rechtsvorm: Stichting
Roots: Suriname

DE ONDERNEMER

Patricia Zebeda begint na een opleiding MWD aan een carrière die wordt gekenmerkt door uitzendklussen, maatschappelijk werk, Jeugdzorg en ondernemen. In het verlengde hiervan begint zij in 2012 De Kandidatenmarkt in Amsterdam met als opzet het bereiken en helpen van een moeilijke doelgroep (voornamelijk de multiculturele jeugd uit Nieuw-West) om een steentje bij te dragen aan de maatschappij. Gedurende de jaren die volgen komt daar een doel bij: het innoveren van de Jeugdzorg. De jongeren die aankloppen bij de Kandidatenmarkt hebben namelijk belemmerende problematiek welke simultaan zal moeten worden aangepakt om de kandidaat op weg te helpen naar een succesvolle plaats op de arbeidsmarkt.

PRODUCT

De Kandidatenmarkt is een sociale organisatie die jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt duurzaam naar werk, stage, opleiding enz. begeleidt. Netwerken is daarbij het sleutelwoord. Belemmerende omstandigheden worden integraal aangepakt (aanwezigheid van schulden, gebrek aan huisvesting, ontbreken van startkwalificaties, enz.). De Kandidatenmarkt fungeert zowel als een opstap naar werk, waarbij gerelateerde problematiek wordt aangepakt, als een thuishaven voor hen die al eens succes hebben gehad.

PERSONEEL

Er werken 12 mensen bij de Kandidatenmarkt met daarnaast nog ongeveer een zelfde aantal aan vrijwilligers en stagiaires.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

De doelgroep van De Kandidatenmarkt leert het principe van wederkerigheid; een deugd die slechts bij weinigen van hen bekend is, volgens Patricia. Vanuit deze gedachte stoomt zij, met haar team, de kandidaten duurzaam klaar voor de maatschappij, waarbij veel aandacht uitgaat naar het ontdekken en opbouwen van een uitgebreid en hecht netwerk. In het kader van congruentie neemt Patricia Zebeda zelf ook tal van mensen in dienst bij de Kandidatenmarkt die een afstand kennen tot de arbeidsmarkt. 'Sommigen komen anders nergens terecht!' De migrantenachtergrond van haar personeel, dat aansluit op de achtergrond van de kandidaten, maakt dat er begrip is voor bepaalde situaties, maar ook dat er niet onder noemer van 'cultuur' gefreewheeld kan worden.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

De Kandidatenmarkt werkt effectief en duurzaam aan het terugdringen van jeugdwerkloosheid, voornamelijk onder een moeilijk bereikbare, multiculturele doelgroep.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Het grote verschil met andere ondernemingen (o.a. reguliere uitzendbureaus) is dat jeugdzorg integraal wordt opgenomen bij het begeleiden van jongeren tot de arbeidsmarkt. Daarnaast is het uniek voor dergelijke (zorg)organisaties dat jongeren zichzelf melden bij De Kandidatenmarkt, via andere kandidaten.

DE ONDERSTEUNING

Zoals vrijwel elke sociale onderneming kampt ook De Kandidatenmarkt met een liquiditeitsprobleem. Om dit te verhelpen is het nodig dat haar effectiviteit wordt bewezen door een wetenschappelijk instituut zodat zij geld kan krijgen van opdrachtgevers (Gemeenten, Overheidsinstanties zoals het DWI). Patricia stelt weinig op de hoogte te zijn van beleid ter ondersteuning van sociale ondernemingen.



Het verhaal van **Futsal Chabbab**

Opgericht in: 2004
Sector: Zorg en Welzijn
Rechtsvorm: Eenmanszaak
Roots: Marokko

DE ONDERNEMER

Saïd Achouitar is nog maar twintig als hij zich afvraagt hoe het de kinderen in zijn wijk (Nijmegen, Heseveld) zal vergaan als ze later zo oud zijn als hij. Zullen ze dezelfde problematiek ervaren die hij de jongens uit zijn leeftijdscategorie heeft zien doormaken? Op dat moment heeft Saïd nog een fulltime baan als uitzendconsulent en geen diploma als hulpverlener of iets dergelijks. Hij besluit zich om de jongeren in zijn wijk te bekommeren en in zijn vrije tijd legt hij contact met hen door middel van het trappen van een balletje in de speeltuin. Hij wordt van lieverlee een voorbeeld voor de kinderen in zijn wijk en in 2004 is Futsal Chabbab als Eenmanszaak een feit. In 2004 volgt hij een opleiding SCW en kan hij zijn praktijkervaring ondersteunen met theoretische kennis.

PRODUCT

Futsal Chabbab levert huiswerkbegeleiding in wijken. Als beloning voor goede rapporten en fatsoenlijk gedrag thuis en in de wijk, krijgen ze professionele voetbaltraining. Daarnaast heeft Futsal Chabbab Move2Work ontwikkeld voor het jongerenloket, waarbij het aanvragen van een uitkering gepaard gaat met actieve begeleiding en sport.

PERSONEEL

Futsal Chabbab kent een team van ongeveer 30 mensen die zich, op Saïd na, allemaal onbetaald inzetten. Futsal Chabbab maakt gebruik van stagiaires en zet oud deelnemers in als ervaren trainers. Zij vervullen hiermee de functie van rolmodel.

EFFECTEN OP DOELGROEP/PERSONEEL

Futsal Chabbab ligt in het verlengde van de soms nauwelijks meer aanwezige opvoeding door ouders, door de doelgroep in hun eigen omgeving, in de straatcultuur, te benaderen en positief te beïnvloeden. Hulp met huiswerk en het bijbrengen van normen en waarden zijn hierbij de kernactiviteiten. Door oud deelnemers uit de wijken in te zetten wordt hulpverlening herkenbaar voor de nieuwe generatie. Hiermee biedt Futsal Chabbab de doelgroep rolmodellen en uitzicht op een zinvolle bijdrage aan de maatschappij. In meerdere wijken is de effectiviteit van Futsal Chabbab inmiddels bewezen: overlast door hangjongeren en escalaties met tussenkomst van politie en straatcoaches zijn verminderd.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Futsal Chabbab levert een bijdrage aan de leefbaarheid en sociale cohesie in achterstandswijken in Nijmegen. Het brengt rolmodellen voort en zorgt voor participatie van kansarme jongeren in de maatschappij.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Doordat Futsal Chabbab werkt met door de wol geverfde trainers, zelf afkomstig uit de doelgroep met een schat aan praktijkkennis, die worden ondersteund door stagiaires met theoretische en gestructureerde kennis in de hulpverlening op HBO niveau, neemt Futsal Chabbab een unieke positie in tussen de doelgroep en de gevestigde hulpverleningsinstanties. Futsal Chabbab is door deze werkwijze als geen ander in staat de doelgroep te bereiken en hun vertrouwen te winnen.

ONDERSTEUNING

Saïd werkt veel samen met andere partijen in het welzijns- en jongerenwerk. Dit is noodzakelijk om jongeren goed te kunnen helpen. Ondersteuning moet volgens Saïd komen vanuit overheden. Hij stelt dat kleine, sociaal ondernemers geen eerlijke kansen krijgen ten opzichte van de grote welzijnsorganisaties bij het krijgen van opdrachten en winnen van aanbestedingen. Het beleid hieromtrent moet meer in balans worden gebracht.



Het verhaal van **Sensa Zorggroep**

Opgericht in: 2009
Sector: Zorg en Welzijn
Rechtsvorm: BV
Roots: Turkije

DE ONDERNEMER

De inspirerende, 29-jarige (!) Suleyman Gogus heeft een hart voor de zorg. Na een (niet geheel afgeronde) opleiding SPH en verwoede pogingen om in die richting een baan te vinden, kwam hij er als vrijwilliger in het jongerenwerk achter dat er vraag was naar zorginstellingen die zich specifiek op de multiculturele doelgroep toeleggen én hun werk naar behoren uitvoeren. Sensa Zorg werd uit de doeken gedaan en inmiddels is het een gevestigde naam in regio Groot Amsterdam. Sensa Zorggroep bestaat uit Sensa Zorg, Kraamzorg Anne en GGZ Sensa. De Zorggroep tracht de hulpbehoevende in de samenleving te bereiken voordat problematiek zich escaleert, door actief deel te nemen aan het sociale leven in de wijken.

PRODUCT

Sensa Zorggroep staat voor kwalitatieve, interculturele zorg aan mensen van uiteenlopende herkomsten. Sensa Zorggroep is onder andere actief in de ouderenzorg, gehandicaptenzorg, GGZ, kraamzorg, pleegzorg en jeugdzorg en heeft een verpleeghuis waar de culturele achtergrond van bewoners specifieke aandacht krijgt.

PERSONEEL

In de zorginstelling werken zo'n 85 mensen, waarvan ongeveer 85% een multiculturele achtergrond kent. Daarnaast zijn er 60 vrijwilligers actief, die vrijwel allemaal een migrantenachtergrond kennen.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Volgens Suleyman is het afstemmen van zijn personeel op de culturele, religieuze en taalkundige karakteristieken van de zorgafnemers, essentieel voor het leveren van zorg die inspeelt op de specifieke behoefte van de cliënt. Maar ook wat betreft interne bedrijfsvoering stelt Sensa zich actief sociaal op: door een selectief aanname beleid worden mensen in uitzichtloze situaties op weg geholpen naar volledige participatie in de samenleving. Sensa Zorggroep biedt werkplekken aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt door samen te werken met het UWV en andere reïntegratie-instellingen.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

In de regio's waar Sensa Zorggroep actief is, zorgt het voor bewustwording rondom het thema 'zorg voor de multiculturele doelgroep'. Deze heeft een andere aanpak nodig en daar is veel vraag naar. Sensa Zorggroep zorgt daarmee indirect voor meer synergie in de multiculturele samenleving.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Sensa pakt problematiek van binnen uit aan door zeer actief deel te nemen aan het leven van alledag in haar doelgroep. Zo heeft Sensa een schat aan ervaring en kennis opgedaan in het leveren van zorg aan de multiculturele doelgroep, die zij graag deelt met overheidsinstanties en zorginstellingen.

ONDERSTEUNING

Suleyman ervaart veel steun van ondernemersverenigingen en brancheorganisaties. Hij doet er kennis op en wordt op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen. Hij mist erkenning van zijn sociaal ondernemerschap door de overheid en pleit voor een keurmerk. Daarnaast wil hij graag (meer dan nu al het geval is) zijn kennis over gezondheidsproblematiek en de aanpak ervan onder de multiculturele doelgroep delen met ministeries en gemeenten en verlangt ernaar op structurele basis als gesprekspartner te fungeren voor deze overheidsorganen.



Opgericht in: 2006
Sector: Zakelijke dienstverlening
Rechtsvorm: Stichting
Roots: Turkije

DE ONDERNEMER

Zehra Dogan: een typische ondernemster. Geboren in Turkije, verhuisde ze op haar 11de jaar naar Nijmegen. Ze rondde een studie Rechten af aan de Radboud Universiteit. Altijd was ze maatschappelijk geëngageerd, was ze lid van commissies en besturen en deed ze vrijwilligerswerk. Na een carrière bij het ministerie van VWS, als jurist bij verschillende bedrijven en wat al dies meer zij, begon ze in 1996 voor het eerst met ondernemen vanuit Baan Software Company in Istanbul. En later vanuit haar consultancy bedrijf DC Company. Verschillende ondernemingen maar ook banen in loondienst volgden, waarop ze in 2011 een prominente plaats innam bij de Dutch Dream Foundation (DDF), een aantal jaar eerder samen opgericht met haar man, Atilla Aytekin, CEO Triodor Software en Orange Games. Zehra Dogan gelooft dat ondernemerschap, gecombineerd met aandacht voor en het gebruiken van diversiteit, leidt tot verbinding en een positieve verandering in de maatschappij.

PRODUCT

'Dare to have a Dream' heet het programma waarmee DDF jonge ondernemers via het persoonlijke netwerk koppelt aan al gevestigde ondernemers, CEO's en bestuurders, waarbij culturele verschillen juist ingezet worden tot meerwaarde van zowel de coach als de jonge ondernemer. Daarnaast geeft DDF trainingen en workshops, organiseert het events, doet het onderzoek en heeft het een adviserende rol.

PERSONEEL

Er zijn twee vaste dienstverbanden bij DDF, daar omheen zijn er trainee- en stageplekken. Momenteel werkt DDF met 5 man personeel.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

Zo helpen zij jonge, startende en groeiende, multiculturele ondernemers een eindje op weg met hun onderneming door actieve coaching. Daarbij wordt sterk gefocust op culturele cross-overs en kruisbestuiving: door elkaar te leren kennen kun je daar zelf je voordeel mee doen. Zo worden de jonge ondernemers niet alleen praktisch geholpen met hun onderneming, maar wordt hen ook een wijze les geleerd over diversiteit en hoe daarmee om te gaan als ondernemer.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Dutch Dream Foundation zet in op culturele diversiteit binnen ondernemerschap, met als visie dat juist ondernemers, met hun daadkracht en snelle denkprocessen, een verandering teweeg kunnen brengen in de Nederlandse maatschappij. Dit met name op het gebied van verbinding en sociale cohesie en de betekenis van (culturele) diversiteit daarin.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Dutch Dream Foundation is de enige stichting die een coaching programma aanbiedt die zo sterk gericht is op culturele diversiteit binnen ondernemerschap met als ultieme doel: de verrijking van Nederland.

DE ONDERSTEUNING

Zehra vindt dat er nog ruimte is voor verbetering aangaande samenwerking tussen de overheid en sociale ondernemingen. Ze heeft de ervaring dat gemeentes goed op de hoogte zijn van sociaal ondernemerschap en zij daaraan ook graag een bijdrage leveren, maar vooral op financieel vlak beperkte mogelijkheden hebben. Zehra hoopt dat beide partijen elkaar zullen gaan vinden, zowel op financieel als op sociaal en cultureel vlak.



Het verhaal van **Diversity Media**

Opgericht in: 2014
Sector: Media
Rechtsvorm: Eenmanszaak
Roots: Griekenland/Nederland

DE ONDERNEMER

Zoë Papaikonomou is oprichtster van Diversity Media en geeft tevens les op het HBO Journalistiek. Culturen hebben haar van jongs af aan geïnteresseerd en daarom heeft ze ook Arabisch en Geschiedenis gestudeerd. Na haar studies is ze gaan werken bij AT5, de Amsterdamse televisiezender. De interesse in de Islamitische/Arabische gemeenschap in Amsterdam werd toen aangewakkerd. Als nieuwsverslaggever liep Zoë tegen het feit aan dat de Amsterdamse moslimgemeenschap alleen als nieuwsonderwerp werd gezien en niet als nieuwsgebruiker. Diversiteit werd vaak als probleem geframed en er heersten veel vooroordelen. Voor Zoë was diversiteit juist een winst en die denkwijze wil ze uitdragen met de oprichting van Diversity Media.

PRODUCT/DIENST

Diversity Media biedt mediaworkshops voor kinderen tussen de 8-18 jaar. Dit doet Zoë in samenwerking met jongerenwerk en scholen. De workshops hebben als doel om kinderen kennis te laten maken met de media, hoe de media werkt en hoe ze hun eigen stem kunnen laten horen. Activiteiten lopen uiteen van social media onderwijs (hoe gedraag je je online en wat zijn je grenzen) tot het zelf maken van nieuws en daarmee het tegen gaan van negatieve beeldvorming. De jongeren zijn ongeveer 6 tot 8 weken bezig met het traject.

PERSONEEL

Diversity Media is een eenmansbedrijf, maar werkt wel veel met partners.

MEERWAARDE VOOR KLANTEN/PERSONEEL

De meeste kinderen die Zoë bereikt hebben een Marokkaanse, Turkse, Surinaamse en Antilliaanse achtergrond. Kinderen met een negatieve reputatie in een wijk gaan met een positieve boodschap aan de slag in diezelfde wijk. Ze krijgen meer perspectief op hun mogelijkheden en verkrijgen meer zelfvertrouwen.

MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE

Doordat jongeren meer kennis opdoen over verslaggeving en in hun wijk aan de slag gaan met opdrachten, wordt het buurtcontact ook verbeterd. Buurtbewoners leren de jongeren kennen waardoor stereotyperingen afnemen.

HET VERSCHIL DAT DE ONDERNEMING MAAKT

Diversity media richt zich op talentontwikkeling van jongeren met verschillende achtergronden. De aanpak is laagdrempelig en de werkwijze is cultuursensitief. Diversiteit wordt als winst geframed in plaats van bron van problemen.

DE ONDERSTEUNING

Zoë is niet bekend met beleid voor sociale ondernemers. Met name als het gaat om handvatten voor praktische zaken, zoals het aanvragen van subsidies zou ze waarderen. De informatie vindt ze nu nog te ingewikkeld en versnipperd.



4

Knelpunten in kleurrijk sociaal ondernemerschap

De Sociaal Economische Raad onderzocht in 2015 op verzoek van de minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid de kansen en belemmeringen van sociaal ondernemerschap. De Raad ziet 5 knelpunten die het succes van sociaal ondernemerschap in de weg staan:

1. KNELPUNTEN BIJ HET METEN VAN DE IMPACT VAN SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP
2. BEPERKTE ERKENNING EN HERKENNING
3. KNELPUNTEN BIJ DE FINANCIERING
4. BELEMMERINGEN DOOR WET- EN REGELGEVING
5. KNELPUNTEN BIJ OVERHEIDSINKOOP

Hieronder bespreken we de knelpunten en maken we een koppeling met de ervaringen van de sociale ondernemers in dit onderzoek.

1. Knelpunten bij het meten van de impact

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is steeds meer doordrongen in de wereld van ondernemerschap. Maar een sociale ondernemer gaat verder dan alleen MVO en ontleent zijn bestaansrecht primair aan zijn sociale impact. Maar hoe kan die impact gemeten worden? Wat moet je meten als je bezig bent met het stimuleren van positieve beeldvorming of het empoweren van risicojongeren en hoe moet je dat precies meten? Sociale ondernemers worstelen met het meten van hun maatschappelijke impact. En dat is een belangrijk punt, want een goede effectmeting trekt financiers, zakenpartners en werknemers aan: *‘Zonder inzicht in de daadwerkelijke impact zal ook de toegevoegde waarde van sociale ondernemingen niet erkend worden.’* (SER, 2015: 37)

Er zijn verschillende methoden beschikbaar voor maatschappelijke effectmeting, zoals Social Return on Investment (SROI)¹ of de Prestatieladder Sociaal Ondernemer². Ook zijn er diverse partijen die proberen de impactmeting van sociale ondernemingen te verbeteren. Deze partijen – waaronder de SER- benadrukken de gedeelde verantwoordelijkheid van het veld voor het realiseren van maatschappelijke impact.

Maar het is lang niet altijd even makkelijk om de impact eenduidig te meten. Los van de kosten (het meten gaat vaak

gepaard met hoge kosten voor onafhankelijke onderzoek), is het ook complex. Zo wordt er bij Stichting Marokkanenbrug gewerkt aan sociale weerbaarheid van jongeren:

“Er is binnen de onderneming wel zicht op hoeveel jongeren naar een opleiding of werk worden toegeleid dankzij de onderneming, maar dat zegt niks over de sociale weerbaarheid van jongeren en wat het de samenleving anders had gekost als hier niet aan gewerkt zou worden”

Marco Kranenburg, oprichter Stichting Marokkanenbrug

Volgens Zehra Dogan (oprichter van Dutch Dream Foundation) kan je niet elke impact meten; de focus zou meer moeten liggen op een andere ‘mind-set’ waar geld en cijfers ondergeschikt zijn aan de maatschappelijke impact. Voor financiers en gemeenten vergt dit een andere manier van denken. De SER adviseert om impact meting als een gedeelde verantwoordelijkheid te zien van zowel sociale ondernemers en stakeholders.

2. Beperkte herkenning en erkenning

Zijn sociale ondernemingen wel net zo resultaatgericht als commerciële ondernemingen? Of zijn ze niet meer dan liefdadigheidsorganisatie? Aan de herkenning en erkenning van deze groep liggen verschillende oorzaken ten grondslag. Zo zijn potentiële klanten (consumenten, bedrijven en overheden), partners en financiers vaak niet bekend met wat deze ondernemers ‘sociaal’ maakt. De groep sociale ondernemers is intern ook zeer divers waardoor het voor externen onduidelijk blijft wat precies een sociale onderneming is. Om de algemene bekendheid van sociaal ondernemerschap te vergroten zijn er een aantal platforms opgericht³, maar het brede publiek is nog niet voldoende op de hoogte van deze type ondernemer.

Daarnaast spelen zaken rond de rechtsvorm ook een rol in de beperkte (h)erkenning. Welke rechtsvorm (stichtingen, BV's, coöperaties etc) past het beste bij het businessmodel van de onderneming waarbij de sociale impact centraal staat? Om dit probleem te omzeilen wordt er door sociale ondernemers ook besloten om te kiezen voor een hybride rechtsvorm van zowel een BV als een stichting; hierdoor kan er zowel risicodragend kapitaal worden aangetrokken als giften en subsidies. De SER schrijft hierover:

¹ SROI is een methodiek voor het meten van effecten en het rendement van maatschappelijke projecten. SROI maakt de doelen, stakeholders, investeringen en effecten van activiteiten inzichtelijk

² PSO meet de bijdrage van een onderneming aan werkgelegenheid voor mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie. De PSO-ladder richt zich echter vooral op de direct zichtbare output en minder op de uiteindelijke impact. Zie <http://www.pso-nederland.nl/>

³ Zie bijvoorbeeld www.social-enterprise.nl, www.socialclubdenhaag.nl, www.societyimpact.nl en www.ashoka.nl



*"Dit knelpunt speelt wellicht meer bij sociale ondernemingen die de rechtsvorm van een BV hebben dan bij stichtingen. Stichtingen verankeren hun maatschappelijk doel in de statuten en beschermen het kapitaal door een winstuitke-
ringsverbod. Winst mag alleen ten behoeve van het doel van de stichting worden ingezet. Dit laatste punt is tegelijker-
tijd een nadeel aangezien een stichting geen risicodragend kapitaal kan aantrekken. Een stichting heeft ook geen eigena-
ren. Stichtingen hebben wel weer voordelen bij het aantrekken van giften en donaties. Er zijn uiteraard ook andere mogelijke
rechtsvormen, zoals coöperaties. Bij coöperaties zijn de leden eigenaar, staat het gemeenschappelijke doel van de leden
voorop, maar is winstuitkering aan de leden wel mogelijk. De vormgeving van een coöperatie, met samenwerking ten
behoefte van een gezamenlijk doel, past echter niet bij alle sectoren, impactgebieden en businessmodellen even goed.
BV's en stichtingen zijn de meest voorkomende rechtsvormen bij sociale ondernemingen." (SER, 2015: 42)*

In het Verenigd Koninkrijk wordt is een speciale juridische eenheid gecreëerd voor sociale ondernemingen: de zoge-
naamde Community Interest Company (CIC)⁴. Dit vergroot de (h)erkenning van sociale ondernemers en werkt in combi-
natie met een breed pakket aan stimuleringsmaatregelen motiverend voor ondernemers.

In Nederland ontbreekt deze juridische entiteit. Hierdoor is het onderscheid tussen reguliere bedrijven en sociale onder-
neming niet helder. Een erkend keurmerk speciaal voor sociale ondernemers zou dat probleem kunnen oplossen
volgens Suleyman Gogus (oprichter van Sensa Zorg):

**"Momenteel kan iedereen zich een sociale onder-
nemer noemen, maar met een keurmerk hebben
sociale ondernemers meer bestaansrecht en kunnen
ze ook meer kansen krijgen."**

Suleyman Gogus, oprichter Sensa Zorg

Ook de SER adviseert om een publiek 'label' voor sociale ondernemingen mogelijk te maken. Het label is een betite-
ling op juridische grondslag die de sociale onderneming mag gebruiken, indien aan een aantal eisen is voldaan. Dit vergroot
de (h)erkenning van sociale ondernemers. Daarnaast zal meer samenwerking en coördinatie tussen sociale onder-
nemingen ook de (h)erkenning vergroten volgens de SER. De krachten kunnen worden gebundeld platforms en er is meer

coördinatie tussen nodig tussen platforms (zoals Social Enterprise NL, Society Impact, Kracht in NL, SE.lab, Enactus).

Het ontbreken van herkenning en erkenning als sociale ondernemer werkt ook door in de andere (onderstaande) knelpunten.

3. Knelpunten bij de financiering

De meerderheid van sociale ondernemingen behoren tot het midden- en kleinbedrijf (MKB). Net zoals alle onderne-
mingen in deze sector is het aantrekken van financiering ook voor sociale ondernemingen een groot knelpunt. Voor
Fatima Zohra el Bakkali was het al snel duidelijk dat zij inno-
vatieve manieren moest bedenken om startkapitaal aan te trekken, dus organiseerde ze diverse crowdfunding en
benefietavonden:

**"In het begin had ik niet de tijd om bij de gemeente na te vragen over mogelijkheden voor geld, omdat we nog zo'n jonge organisatie waren. Wij twijfelden of wij in deze fase iets van de gemeente konden krijgen. In plaats van dat wij ons focussen op de gemeente, zochten wij naar andere manieren van het aantrekken van financiering. Namelijk bij de doel-
groep zelf. Het vorige project is grotendeels betaald door de ouders zelf en daarnaast hebben we bene-
ficiën georganiseerd en daar is ook een mooi bedrag uitgekomen."**

Fatima Zohra el Bakkali, oprichter Salaam4You

Veel sociale ondernemingen zijn nog relatief jong en moeten soms zelfs hogere kosten maken vergeleken met concurren-
ten vanwege hun maatschappelijke missie. Het werken met bijvoorbeeld langdurige werklozen of risicojongeren vereist
extra begeleiding die ook betaald moet worden. Daarnaast is de combinatie van een financieel en maatschappelijk
rendement nog relatief nieuw onder financiers. Het zicht-
baar maken van de maatschappelijke impact (zie knelpunt 1) speelt hierbij ook een rol.

De SER adviseert hierbij om het financieringsklimaat te verbeteren door o.a. informatie over financiën voor
sociale ondernemingen toe te voegen aan de website www.ondernemerskredietdesk.nl.

⁴ Bron: www.social-enterprise.nl/portfolio/internationale-context



4. Belemmeringen door wet- en regelgeving

Het vierde knelpunt betreft de wet- en regelgeving voor sociale ondernemers. De aansluiting tussen de wereld van de ondernemer en die van de overheden laat nog te wensen over. Zo past het innovatieve business model van ondernemers niet altijd even goed in de bestaande beleidscontext. De wet- en regelgeving lijkt de ondernemers zelfs vaak tegen te werken doordat ambtenaren te risicomijdend werken en niet willen afwijken van bestaande regelgeving. Houssin Bezzai (oprichter van Leids Inzet Collectief) heeft bij een andere onderneming mee gemaakt hoe nieuwe wet- en regelgeving het einde betekende van zijn inspanningen:

“In het verleden hield ik me bezig met dagbestedingsprogramma’s met jongeren en dan was ik heel erg afhankelijk van subsidies. En de projecten draaiden fantastisch, het animo was er, het slagingspercentage was boven het landelijke gemiddelde.

Ik heb zelfs ministers over de vloer gehad. Maar dan krijg je ineens te horen: het budget is op, je moet stoppen. Toen heb ik besloten dat niet meer te doen. We gaan gewoon zelfreddend aan de slag en we gaan eigen projecten opzetten waarvan we niet afhankelijk zijn van subsidies, maar van middelen die al beschikbaar zijn. We gaan concurreren met de markt, maar dan met lagere tarieven doordat wij gebruik maken van regelingen, zoals twee maanden proefplaatsingen, korting op loonkostensubsidie etc. Zo probeerden we heel commercieel in de markt te staan. Ik kan daardoor nu mensen betalen zonder dat ik subsidie hoef aan te vragen.”

Houssin Bezzai, oprichter Leids Inzet Collectief

Tegelijkertijd geeft de SER ook aan dat de bestaande wet- en regelgeving er niet voor niets zijn: het verdelen van publiek geld gaat gepaard met grote verantwoordelijkheid waarbij voorzichtigheid is geboden. In de praktijk betekent dit echter dat veelbelovende ondernemingen bij voorbaat worden uitgesloten van een samenwerking met overheden.

Daarnaast speelt de verkokering binnen gemeenten ook een rol. Een sociale ondernemer die zich zowel op arbeidsparticipatie als duurzaamheid richt, heeft ook met twee verschillende gemeenteloketten te maken met bijbehorende ambtenaren en regels. Met name startende sociale ondernemers blijken de logica en werkwijze van de gemeente als grote hinder te ervaren: afstemmingsproblemen tussen ambtenaren, tegenstrijdige financieringsregelingen, trage besluitvor-

ming etc. Ook de VNG heeft dit probleem aangekaart en pleit voor een betere integrale samenwerking, met name tussen de afdelingen Economie en Sociale Zaken. Zo geeft de VNG aan dat er gemeenten zijn waar één loket aanwezig is voor sociale ondernemers die de ondernemers zowel helpt bij het zaken doen met gemeenten als een signaleringsfunctie heeft voor de gemeente intern wat betreft afstemming van beleid (SER, 2015: 48).

Als er eenmaal een ingang is gevonden bij een gemeente, dan is het nog maar de vraag hoe lang dit kan standhouden als gevolg van het veranderlijke overheidsbeleid. Dit wordt als contraproductief ervaren door ondernemers. Gedane investeringen en eerste opbrengsten kunnen teniet worden gedaan door beleidswijzigingen.

5. Knelpunten bij overheidsinkoop

Als het gaat om inkoopbeleid van de overheid ervaren sociale ondernemers grote concurrentie met reguliere ondernemingen. In theorie heeft de Nederlandse overheid duurzame inkoop omarmt, maar in de praktijk blijkt dat er alsnog wordt geselecteerd op de laagste aanschafprijs en dat er geen ruimte is voor aanbestedingsvormen die ruimte bieden voor innovatie. Innovatieve aanpakken krijgen hierdoor geen kans om zich te bewijzen:

“Zij hebben soms een nadeel bij de aanbesteding doordat zij meerkosten kunnen hebben die voortvloeien uit hun maatschappelijke doelstelling. Indien bij de aanbesteding voornamelijk gekeken wordt naar de prijs, dan kunnen sociale ondernemingen daarvan een concurrentienadeel ondervinden.” (SER, 2015: 50)

Ook de oprichter van het succesvolle Talentsbook, Najim el Bouchtaoui heeft in de oprichtingsfase moeite gehad met overheidsinkoop. Het oorspronkelijke idee was om startkapitaal bij de gemeente aan te vragen. Deze bleek echter de doelgroep werkloze jonge afgestudeerden niet als prioriteit te zien en wilde niet ingaan op het verzoek:

“Als je naar de cijfers kijkt, dan zie je dat het percentage werkelozen laag is bij afgestudeerden, dus dan denk je ze hebben een punt, maar als je die groep beter gaat bekijken en inzoomt op de allochtonen dan zie je dat het werkloosheidspercentage best hoog is. Je kunt zien dat het echt wel een probleem is dat een aparte oplossing nodig heeft.”

Najim el Bouchtaoui, oprichter van Talentsbook



De SER adviseert om de kennis te vergroten bij overheid om relevante informatie overzichtelijk te bundelen op www.ondernemersplein.nl waar een subpagina gewijd kan worden aan sociale ondernemers. Daarnaast dient er een duidelijk aanspreekpunt binnen de gemeente te zijn voor sociale ondernemers en moet de aanbestedingswetgeving zo goed mogelijk benut worden door ruimte te bieden aan innovatie en duurzaamheid.

Met name de eerste 2 knelpunten hebben volgens de SER de hoogste prioriteit, omdat ze een versterkend effect hebben op de andere knelpunten. Impactmeting en meer (h)erkenning zijn noodzakelijk om een breed publiek te overtuigen van de toegevoegde waarde van sociale ondernemingen.



5

Conclusie



Maatschappelijke vraagstukken laten oplossen door sociale ondernemers: volgens de Europese Commissie is dit de toekomst. Met het ondertekenen van het Social Business Initiative wordt op EU-niveau het belang van sociaal ondernemerschap sterk benadrukt (SER, 2015: 8). Internationaal gezien komt er steeds meer aandacht voor de kansen die sociaal ondernemerschap kan bieden. Maar er valt nog een grote inhaalslag te maken op meerdere vlakken als het gaat om sociaal ondernemerschap.

In deze verkenning stonden we stil bij sociale ondernemers die het element van 'kleur' toevoegen in hun werk, dat wil zeggen: ondernemers die een focus hebben op culturele diversiteit en/of zelf een migrantenachtergrond hebben. Verschillende factoren zorgen ervoor dat het belang van kleurrijk sociaal ondernemerschap groter wordt:

Hoge werkloosheid mensen met een migrantenachtergrond

In het jaar 2014 bedroeg het werkloosheidspercentage onder allochtonen in de leeftijdscategorie van 15 tot 65 jaar 15,2%, tegenover een percentage van 7,4% onder autochtonen. Een verdere uitsplitsing naar westerse en niet-westerse allochtonen toont een nog grotere kloof: in 2014 was 10,5% van de westerse allochtonen werkloos, tegenover 19,6% onder niet-westerse allochtonen (bron: Centraal Bureau voor de Statistiek). Factoren die meespelen bij de achterblijvende arbeidsparticipatie van migranten zijn o.a.: lagere opleidingsniveaus, een beperkt sociaal netwerk, maar ook discriminatie op de arbeidsmarkt (SCP, 2014).

Teruglopende overheidsinvesteringen

Binnen de sociale sector komt (o.a. door de komst van de Participatiewet en de decentralisaties) de nadruk steeds meer te liggen op eigen verantwoordelijkheid, zelfredzaamheid, sociale innovatie en co-creatie (SER, 2015: 8). De nieuwe rol van de overheid en die van burgers vraagt om een nieuwe soort aanpak van maatschappelijke vraagstukken. Een aanpak waarbij de financiële winst niet het eindstation is, maar juist een tussenstop voor maatschappelijke winst.

Weinig kennis over kleurrijk sociaal ondernemerschap

In de wereld van ondernemerschap is het potentieel van kleurrijke sociale ondernemers nog vrij onbekend terwijl ze sterke bondgenoten kunnen zijn bij de aanpak van het maatschappelijk probleem zoals werkloosheid.



De vraag die centraal stond in deze verkenning, was:

Wat is de maatschappelijke waarde van kleurrijk sociaal ondernemerschap en welke kansen biedt dit voor het vergroten van werkgelegenheid?

Aan de hand van de onderstaande deelvragen zullen we de belangrijkste bevindingen bespreken:

a. Wie zijn kleurrijke sociale ondernemers en welke ondernemingen hebben zij?

De KSO's in dit onderzoek zijn actief in diverse sectoren. De meerderheid houdt zich bezig met zorg en welzijn. Tevens is een groot deel gericht op jongeren en streven ze naar een betere afspiegeling van de samenleving in het bedrijfsleven. Eén van de ondernemingen in deze sector geeft ook aandacht aan belemmerende omstandigheden (zoals schulden, gebrek aan huisvesting, ontbreken van startkwalificaties); jeugdzorg wordt integraal opgenomen bij het begeleiden van jongeren tot de arbeidsmarkt.

De ondernemers in de zorg en welzijnssector zijn vrijwel allemaal gericht op de wijk en houden rekening met hun etnisch-diverse doelgroep, zowel qua dienstverlening als personeel. Zo geeft Ismail Meral (oprichter van MOB) aan dat het belangrijk is dat zijn personeel enige binding heeft met de doelgroep:



"Wanneer het over het welzijn en zorgaanbod gaat, kunnen we zien dat er toch niet goed genoeg ingespeeld wordt op de doelgroep. In Rotterdam hebben wij van oudsher wijken waarin de populatie van de allochtone gemeenschap wat groter is dan normaal, soms wel 80%. Daarom bied ik die mensen die ook onderdeel zijn van deze doelgroepen, kansen in mijn onderneming, waardoor zij zelf groeien en waar de doelgroep uiteindelijk baat bij heeft. Zo heb ik dus in alle lagen van mijn bedrijf minstens zeven verschillende nationaliteiten. Deze vind je terug in mijn directie, mijn managementlagen en mijn uitvoerende personeel."

Ismail Meral, oprichter van MOB

Welzijn specifiek gericht op jongeren is een veelvoorkomende activiteit onder de KSO's. Dit varieert van preventieve aanpakken zoals bij Father & Mother Figure, waar jongeren gekoppeld worden aan een positief rolmodel en aan hun persoonlijke ontwikkeling werken tot het helpen van probleemjongeren om weer grip op hun leven te krijgen zoals bij Salaam4You.

Andere sectoren waarin KSO's actief zijn, zijn consultancy, marketing, tijdschriften/media en horeca. Opvallend is dat 9 van de 19 ondernemers een sterke focus hebben op de wijk waarin ze actief zijn. Zo werkt DOK030 in Utrecht aan een sterke wijk economie en duurzame verbindingen tussen ondernemers en buurtbewoners in Overvecht. Ook Espresso Dates is opgericht vanuit de gedachte om de Rotterdamse wijk Delfshaven een positieve boost te geven, zowel qua ondernemerschap als leefbaarheid.

Tot slot dragen alle KSO's in dit onderzoek (indirect) bij aan het vergroten van diversiteit of het stimuleren van positieve beeldvorming. Vaak is de oprichting van de onderneming gebaseerd op een push-factor, zoals onvrede met reguliere bedrijven of negatieve ervaringen. Zo heeft de oprichter van het succesvolle Talentsbook Najim el Bouchtaoui persoonlijk ervaren hoe zijn talent en dat van andere jongeren (met een migrantenachtergrond) niet werd herkend.

In de afbeelding op pagina 43 zijn de sectoren en de focus schematisch weergegeven ⁵.

⁵ Het is mogelijk dat ondernemingen meerdere effecten realiseren en daarom onder meerdere domeinen/sectoren kunnen vallen. De onderzoekers hebben voor het bovenstaand overzicht gekeken naar de voornaamste focusgebieden van de onderneming die naar voren kwamen tijdens de interviews.

b. Wat is de maatschappelijke meerwaarde van de KSO's?

De doelstellingen van een sociale ondernemer komen vaak overeen met publieke belangen en dus overheidsdoelstellingen. Voorbeelden hiervan zijn het creëren van werkgelegenheid, het bieden van toegankelijke zorg en het stimuleren van sociale cohesie binnen achterstandswijken. Afhankelijk van de sector waarin de onderneming opereert, kan een sociale ondernemer concreet werken aan betere gezondheid, veiligheid in de buurt of besparingen op werkloosheidsuitkeringen (SER, 2015:3). De toevoeging van het component 'kleur' biedt nog meer kansen als het gaat om een innovatieve aanpak van de hoge werkloosheid onder mensen met een migrantenachtergrond.

Afhankelijk van de sector van de ondernemer, lijken de ondernemers bij te kunnen dragen aan de volgende doelstellingen:

INCLUSIEVE ARBEIDSMARKT

- Betere in- en doorstroom van multicultureel talent binnen het bedrijfsleven
- Terugdringen van (langdurige) werkloosheid onder kwetsbare groepen door het bieden van werkplekken in de eigen onderneming

TOEGANKELIJKHEID EN CULTUUR-SENSITIVITEIT

- Betere zorg voor kwetsbare doelgroepen
- Welzijn en empowerment van (risico)jongeren

SOCIALE STABILITEIT

- Het stimuleren van de wijk economie en sociale cohesie
- Een betere beeldvorming van de multiculturele samenleving

c. Waar lopen de KSO's tegenaan?

Sociale ondernemers lopen volgens de Sociaal Economische Raad tegen 5 knelpunten aan die hun succes in de weg staan. Met name de eerste 2 knelpunten hebben volgens de SER de hoogste prioriteit, omdat ze een versterkend effect hebben op de andere knelpunten. De onderstaande knelpunten komen overeen met de ondernemers die wij hebben gesproken:

1. HET METEN VAN DE IMPACT VAN SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP

Hoe toon je als sociale ondernemer je impact? Er zijn verschillende methoden beschikbaar voor maatschappelijke effectmeting, maar het is lang niet altijd even makkelijk om de impact eenduidig te meten. Wat moet je meten als je bezig bent met het stimuleren van positieve beeldvorming of het empoweren van risicjongeren en hoe moet je dat precies



meten? Zo zijn er KSO's die werken aan sociale weerbaarheid van jongeren, of het stimuleren van de wijkeconomie. Dit is een belangrijk punt, want een goede effectmeting trekt financiers, zakenpartners en werknemers aan. De SER adviseert om impact meting als een gedeelde verantwoordelijkheid te zien van zowel sociale ondernemers als stakeholders.

2. BEPERKTE ERKENNING EN HERKENNING

Onder potentiële klanten, partners en financiers is het vaak niet bekend wat deze ondernemers 'sociaal' maakt. De groep sociale ondernemers is intern ook zeer divers waardoor het onduidelijk blijft wat precies een sociale onderneming is. Daarnaast spelen zaken rond de rechtsvorm ook een rol in de beperkte (h)erkenning: kies je voor een stichting, BV, coöperatie of een combinatie? In het Verenigd Koninkrijk is een speciale juridische eenheid gecreëerd voor sociale ondernemingen. In Nederland ontbreekt nog een juridische entiteit, waardoor het onderscheid tussen reguliere bedrijven en sociale onderneming niet helder is. Een erkend keurmerk speciaal voor sociale ondernemers zou dat probleem kunnen oplossen volgens de KSO's in dit onderzoek. Ook de SER adviseert om een publiek 'label' voor sociale ondernemingen mogelijk te maken. Het label is een betiteling op juridische grondslag een ondernemer mag gebruiken, indien aan een aantal eisen is voldaan.

3. KNELPUNTEN BIJ DE FINANCIERING

De meerderheid van sociale ondernemingen behoren tot het midden- en kleinbedrijf (MKB). Net zoals alle ondernemingen in deze sector is het aantrekken van financiering ook voor sociale ondernemingen een groot knelpunt. Om kapitaal te verkrijgen, hebben de meeste KSO's innovatieve manieren bedacht (zoals crowdfunding of benefietavonden). Daarnaast zijn veel sociale ondernemingen nog relatief jong en moeten ze soms zelfs hogere kosten maken vergeleken met concurrenten vanwege de maatschappelijke missie. Het werken met bijvoorbeeld langdurige werklozen vereist extra begeleiding die ook betaald moet worden. De SER adviseert hierbij om het financieringsklimaat te verbeteren door o.a. informatie over financiën voor sociale ondernemingen toe te voegen aan de website www.ondernemerskredietdesk.nl.

4. BELEMMERINGEN DOOR WET- EN REGELGEVING

De aansluiting tussen de wereld van de ondernemer en die van de overheden laat nog te wensen over. De wet- en regelgeving lijkt de ondernemers zelfs vaak tegen te werken doordat ambtenaren te risicomijdend werken en niet willen afwijken van bestaande regelgeving. De meerderheid van de KSO's ervaart de volgende problemen als het gaat om

de huidige wet- en regelgeving van de gemeente: verkokering, afstemmingsproblemen tussen ambtenaren, tegenstrijdige financieringsregelingen, trage besluitvorming etc. Voor enkele KSO's vormde dit de motivatie om niet afhankelijk te zijn gemeentelijk beleid en zoveel als mogelijk onafhankelijk te zijn.

5. KNELPUNTEN BIJ OVERHEIDSINKOOP


Als het gaat om inkoopbeleid van de overheid ervaren sociale ondernemers grote concurrentie met reguliere ondernemingen. In theorie heeft de Nederlandse overheid duurzame inkoop omarmt, maar in de praktijk blijkt dat er alsnog wordt geselecteerd op de laagste aanschafprijs en dat er geen ruimte is voor aanbestedingsvormen die ruimte bieden voor innovatie. Innovatieve aanpakken krijgen hierdoor geen kans om zich te bewijzen:


Ook speelt het probleem dat gemeenten voorwaarden stellen wat betreft doelgroep, aanpak of output die niet haalbaar zijn voor KSO's. De SER adviseert de overheid om relevante informatie overzichtelijk te bundelen op www.ondernemersplein.nl waar een sub-pagina gewijd kan worden aan sociale ondernemers. Daarnaast dient er een duidelijk aanspreekpunt binnen de gemeente te zijn voor sociale ondernemers en moet de aanbestedingswetgeving zo goed mogelijk benut worden door ruimte te bieden aan innovatie en duurzaamheid.


Geconcludeerd kan worden dat Kleurrijk sociaal ondernemerschap in potentie kan bijdragen aan het vergroten van werkgelegenheid voor mensen met een migrantenachtergrond. Uit de interviews blijkt dat de sociale ondernemers hun sterke maatschappelijke ambitie weten te combineren met het ondernemerschap. Hun doelstellingen komen in alle gevallen overeen met bredere overheidsdoelstellingen.



	Sectoren					
	Consultancy	Marketing	Horeca	Uitgeverij/ Media	Werving en Selectie	Zorg en Welzijn
Onderneming						
Dok030	X X					
Bureau Plus		X				
Espresso Dates			X X			
See Why	X X				X X	
Salaam4You						X X X
Father & Mother Figure						X X X
hoda magazine				X		
Leids Inzet Collectief					X X	
Maatschappelijk Ondersteunings Bureau (MOB)						X X
LC Connection						X X
De Marokkanenbrug						X X
Young Global People					X X	
Omniazorg						X X
Talentsbook					X X	
De Kandidatenmarkt					X X	X X
Futsal Chabab						X X X
Sensa Zorg						X X
Dutch Dream Foundation	X X					
Diversity Media				X X X		

 gericht op jongeren

 gericht op de wijk

 gericht op diversiteit / beeldvorming


- Bruins, A., Regter, G., (2008). *Sociaal ondernemerschap. Verkennend onderzoek naar kenmerken van sociale ondernemers*. EIM: Panteia.
- Cleton, F., Hu, K., Smit (de), S., Kruytzer, J., (2014). *Analyse inkomstenmix sociale firma's. Analyse naar de huidige en potentiële inkomstenmix van sociale firma's in Amsterdam*. KPMG Plexus.
- Engelen, E., (2010). *Etnisch ondernemerschap 2.0*. Oratie Leerstoel VNO-NCW, Amsterdam.
- Gijsberts, M., Huijnk, W., Dagevos, J. (2014). *Jaarrapport integratie 2013*. Den Haag; Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Labyrinth Onderzoek & Advies, (2013). *Sociaal ondernemen: passie en poen. Mogelijke succes- en faalfactoren van sociale ondernemingen gericht op arbeidsparticipatie van mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie*.
- Schutjens, V., (2013). *Etnisch ondernemerschap: blijf kijken*. Oratie Leerstoel VNO-NCW, Amsterdam.
- Smit, L., Span, T., Bruins, A., Doove, S., (2014). *De economische bijdrage van etnisch ondernemerschap*. FORUM, Utrecht.
- Sociaal-Economische Raad, (2015). *Ontwerpadvies sociale ondernemingen*. Den Haag.
- Steekelenburg, I. (van), Bruijn, D. (de), (2014). *Het geheim van sociaal ondernemers*. Movisie.
- Zwiers, T., Schellevis, J., Kruytzer, J., (2013). *Sociale firma's in beeld. Het huidige werkveld en het toekomstbeeld voor sociale firma's in Amsterdam*. KPMG Plexus.



Colofon

Financier: ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

Auteurs: Jamila Achahchah
Ikram Taouanza (Movisie)

M.m.v.: Jolien Klok
Met dank aan Cemil Yilmaz en Frans Cleton

Ontwerp: [Design Effects](#)

Uitgave: Kennisplatform Integratie & Samenleving / Movisie
Catharijnesingel 47
3511 GC Utrecht
T (030) 789 20 00

De publicatie kan gedownload worden via de website van het Kennisplatform Integratie & Samenleving: www.kis.nl.

© Movisie, Utrecht 2015.

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij Movisie.
Gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld.

The copyright of this publication rests with Movisie. Partial reproduction of the text is allowed, on condition that the source is mentioned.



kennis en aanpak van
sociale vraagstukken

KENNISPLATFORM INTEGRATIE & SAMENLEVING

Kennisplatform Integratie & Samenleving doet onderzoek, adviseert en biedt praktische tips en instrumenten over vraagstukken rond integratie, migratie en diversiteit. Daarnaast staat het platform open voor vragen, signalen en meningen en formuleert daar naar beste vermogen een antwoord op.

Deze kennisuitwisseling is bedoeld om een fundamentele bijdrage te leveren aan een pluriforme en stabiele samenleving.

Blijf op de hoogte van alle projecten, vragen en antwoorden en andere kennisuitwisseling via www.kis.nl, de [nieuwsbrief](#), [Twitter](#) en [LinkedIn](#).

