

Maatschappelijk initiatieven in Ro



EXCELSIOR



ke tterdam

ORCLINICS



“We doen het voor de kids”, vertelt Serge Lubbe van stichting Schouwers-Eronder. “Voor de werkloze jongeren van 18 tot 27 jaar, de dropouts zonder startkwalificaties. Dat zijn er in Rotterdam al snel 3.800!”

Bedachtzaam stelt Serge zijn analyse: “De maatschappij toont een toenemende intolerantie voor deze gasten; ze tellen gewoon niet mee in de formele werkloosheidstatistieken en ze kosten maar 50 euro per week aan bijstand. Voor beleidsmakers vormt deze doelgroep financieel beschouwd nauwelijks een probleem. Wij willen wél wat doen. En via de magie van het voetbalbedrijf hebben we een weg gevonden.”

“Je moet weten”, vervolgt Serge, “ik heb vanuit mijn jeugd helemaal geen ervaring opgedaan met het verenigingsleven. Maar toen ik kennismaakte met mensen van ‘De Betrokken Spartaan’, het maatschappelijk programma van Sparta Rotterdam, heb ik alsnog gemerkt hoe belangrijk het is ergens bij te horen. Met een clubsjaal om je nek samen juichen voor een goal, jong en oud, arm en rijk. Met een seizoenkaart zit je iedere thuiswedstrijd tussen dezelfde supporters: je ontwikkelt een band, want je ziet ze nog vaker dan je familie. Het is bijzonder hoe diep voetbal is doorgedrongen in onze samenleving. Bovendien hebben profvoetballers magie om hen heen hangen. De supporters kijken tegen hen op, het zijn idolen voor hen. Wij maken onze kandidaten onderdeel van die wereld.”

Van kansarm naar kansrijk

Perry Leijdsman, directeur van ‘De Betrokken Spartaan’, is vanuit zijn eigen ervaring als speler en coach inspirator en aanjager van vele maatschappelijke initiatieven. Perry vult aan: “We hebben twee jaar lang ervaring opgedaan met het ondersteunen van die kids: ‘Rugdekking’ noemden wij dit project. We begeleiden ze intensief naar een UEFA-steward certificaat en ondersteunen ze in de zoektocht naar een vaste baan.” Serge voegt toe: “Dat is nodig, want ze hebben weinig werkervaring en geen afgeronde vooropleiding. Ze zijn vanwege hun leeftijd vaak te duur om vakken te vullen, komen nergens aan de bak en weten eigenlijk niet eens wat continu werken is. Van gezonde voeding weten ze niet veel en hun conditie lijkt ook vaak nergens op. En wat doen wij? We organiseren excursies, laten ze kennismaken met allerlei activiteiten, geven workshops en fitnesslessen en leveren hen uiteindelijk af als UEFA-sportsteward. Tijdens de cursus leren ze ook te solliciteren, een CV te schrijven, doen een training verkeersregelaar en een BHV-cursus. Deze jongeren kunnen zich na dit traject kwalificeren voor de private publieksbegeleidingssector, hebben zodoende uitzicht op werk en dragen bij aan een veilige leefomgeving.”

Met onverholven trots gaan beiden verder. Perry: “Zo’n pilot opzetten is best lastig. Je moet samenwerken met het UWV, want je krijgt niet zomaar subsidies voor het effectief toe leiden naar betaald werk. Je moet als voetbalclub eerst op een lijst zien te komen van officiële partnerorganisaties, maar voor je het weet ben je een half jaar verder.” Het vergt veel



geduld, beaamt Serge. “Hoe het gaat met de jongeren die je al bemiddeld hebt? Helaas pindakaas.” Ook met de gemeente is het moeilijk schakelen. De doelgroep heeft geen prioriteit. En pilots die verschillende positieve effecten teweegbrengen zijn lastig te kwalificeren, waardoor geen enkele beleidsafdeling zich hard wil maken voor de financiering ervan. Uiteindelijk betaalde het ministerie van Veiligheid en Justitie de pilotkosten. Zij wilden via deze aanpak voorkomen dat dergelijke jongeren op het criminele pad terechtkomen. Waarom lukte het daar wel? Omdat daar een team zit dat het snapt, die vanuit het veiligheidsperspectief wel prioriteit legt bij de doelgroep.

Als deze werkwijze zo'n succes is, zal de rest van Nederland wel staan te trappelen. “Inmiddels zijn we toe aan ‘Rugdekking 2.0’. Dat de aanpak werkt is helder, de business case is sterk. We gaan nu trachten met *social impact financiering* een nieuwe basis creëren om de projectomvang – en dus ook de impact ervan –

op te schalen. We beginnen nu met twee, en binnenkort, drie BVO's (Betaald Voetbal Organisaties, ofwel professionele voetbalclubs). Dit zijn Excelsior, FC Dordrecht, en opnieuw Sparta. Volgend jaar is het de ambitie om nog twee voetbalsteden aan te sluiten. Wie weet lukt het om in een aantal jaar verder uit te breiden naar nog meer voetbalorganisaties.

Bedenk ook dat we een win-win creëren voor de voetbalclub. Veel BVO's hebben een vergrijzend *steward corps*. Met Rugdekking vergroten we de mogelijkheid om de stewardgroep aan te vullen. Dankzij deze dubbelslag wordt de drempel voor een club om deel te nemen ook aanzienlijk lager: de inspanning die de club levert via de maatschappelijke betrokkenheid levert ook concreet wat op: zicht op extra stewards.



Het enthousiasme van beide heren werkt aanstekelijk. Ik vraag door naar de uitdagingen: “Er valt nog veel te organiseren. Zo heeft de gemeente wel de data, maar niet de toon, om deze kandidaten te benaderen en te enthousiasmeren voor deze aanpak. Wij willen kandidaten graag zelf werven via diverse maatschappelijke organisaties. Het begeleiden van die jongeren is ook een vak apart. Bij het Ministerie van Defensie hebben ze goede ervaringen met dit soort werk en daar stromen jaarlijks mensen uit die al hun bereidheid hebben getoond zich hiervoor in te willen zetten.”

De trots van Kralingen

Op naar Niels Redert, directeur van de stichting 'Excelsior4All'. Hij heeft van *scratch* af aan het MVO-beleid van BVO Excelsior vorm en inhoud mogen geven en laat zien hoe een kleine club groots kan zijn. De basis, zo benadrukt Niels, is de keuze van Excelsior – zes jaar geleden – om stil te staan bij de vraag, waar

de club voor staat. Ze kozen voor kernwaarden die het vanzelfsprekend maakten dat Excelsior ook maatschappelijk een steentje wil bijdragen. Parallel hieraan daagde ook de KNVB met haar stichting 'Meer Dan Voetbal' alle BVO's in de Ere- en Eerste Divisie uit zelf een stichting of Foundation op te zetten voor MVO-activiteiten. Door maandelijkse kennisbijeenkomsten te organiseren in Zeist inspireerde 'Meer Dan Voetbal' uiteindelijk dat bijna alle clubs zo'n MVO-stichting hebben opgericht. Het idee viel ook bij Excelsior in goede aarde. Met lokale spelers als bijvoorbeeld de gemeente en woningcorporaties zijn diverse initiatieven opgezet. Niels kiest vanuit Excelsior voor projecten die echt het verschil maken, die zichtbare impact hebben op de thema's in het sociaal domein. Hij experimenteert, bouwt daarop voort, en schaal op. Een nieuw initiatief moet dan ook de tijd krijgen om tot ontwikkeling te kunnen komen. Zo begon hij ooit op een pleintje in Kralingen; tegenwoordig biedt Excelsior op twaalf locaties – veelal Cruijff- en Krajicekcourts – veertig



sportclinics aan verspreid over het jaar. 'Sportparticipatie' is een soort instuif voor kinderen, gratis en laagdrempelig. Door bij te houden waar de kids op school zitten, in welke verenigingen ze actief zijn en waar ze wonen, ontwikkelt Excelsior inzicht in hoe de vitaliteit in buurten beter ondersteund kan worden.

Excelsior heeft daarnaast ook een eigen leercentrum op het complex waarin zij werkloze jongeren en andere werkzoekende inwoners van Kralingen allerlei leerfaciliteiten aanbieden onder de noemer: 'Playing for success'. Excelsior zet eigen rolmodellen in en biedt specifieke expertise aan, bijvoorbeeld sollicitatietraining. Ook voormalig 'Olympisch bronzen' judoka Deborah Gravenstijn begeleidt groepjes vrouwen in hun re-integratieproces naar werk, opleiding en persoonlijke ontwikkeling.

De commercieel en algemeen directeur van de BVO zijn beiden ook bestuurders van de stichting Excelsior4all. Dit houdt de lijntjes kort. In ontmoetingen met potentiële sponsors zit Niels naast de commercieel directeur. Daar waar binnen andere BVO's de belangen tussen het verhuren van VIP-plaatsen in het stadion en betrokken worden in maatschappelijke activiteiten vaak als tegenstrijdig worden ervaren, trekken Niels en zijn collega samen op. Sterker nog, door grote corporates als DHL en Coca Cola werd Excelsior primair als maatschappelijk partner benaderd en pas daarna bleek hun interesse om betekenisvol voor het voetbal te zijn. Dit is een belangrijke trend, vindt Niels. Grote bedrijven komen er niet meer mee weg om MVO af te kopen door goede doelen te sponsoren. Juist door veranderde regelgeving in bijvoorbeeld publieke aanbestedingen dienen

dergelijke bedrijven nauwkeurig aan te geven wat hun inzet is in maatschappelijke activiteiten. Ook de participatiewet drukt op hun schouders. Grote bedrijven worden immers geacht een percentage Wajongens in dienst te nemen. Wellicht kunnen ze investeren in een arbeidspool die mensen eerst opleiden – zoals bij 'Rugdekking' – en vervolgens plaatsen bij organisaties waar wel vacatures beschikbaar zijn.

Na andere lopende initiatieven als 'Challenge010' en 'Street-league' kort te typeren, keken we eens rond naar de ontwikkelingen bij andere BVO's. Feyenoord en ook veel clubs in Duitsland richten hun MVO-pijlen voornamelijk op hun fanbase. Zij willen hun eigen supporters helpen stapjes in de goede richting te zetten, ten aanzien van hun werk, opleiding en *lifestyle*. In Engeland merk je dat clubs hun *brand* krachtig inzetten in de eigen stad: Tottenham Hotspurs heeft bijvoorbeeld veertig gymnastiekleraren in dienst die kinderen op school sportles geven. Dat zou ook in Nederland een oplossing kunnen zijn voor het verbeteren van de kwaliteit van het bewegingsonderwijs. Of dat sportclubs een grotere rol gaan spelen in de na- en voor-schoolse opvang, iets dat her en der invulling begint te krijgen.

Kortom, de mogelijkheden zijn enorm. Dus geef mensen als Niels, Perry en Serge ruim baan, evenals hun collega's bij andere maatschappelijke organisaties. We hebben ze hard nodig.

MARCEL VAN MARREWIJK is Lector Moderne Bedrijfskunde, Hogeschool SDO en eindredacteur Al-Magazine. www.vanmarrewijk.nl

