

# ‘Ervaringen sociaal ondernemers met Maatschappelijk Aanbesteden’

*Eindrapportage, 8 mei 2014, Social Powerhouse©*

## 1. Aanleiding

Sociaal ondernemers nemen steeds vaker het initiatief om met hun kwaliteit, betrokkenheid en creativiteit bij te dragen aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. Gemeenten zoeken op hun beurt naar mogelijkheden om die initiatieven te omarmen en daar ruimte voor te creëren, ook financieel. Publieke taken worden door gemeenten steeds vaker overgedragen aan de samenleving (van groenbeheer tot zorg, van buurthuizen tot sportvoorzieningen). Soms gaat het om kleine bedragen, soms om enorme bedragen die via aanbestedingen worden uitgezet. Daarbij wordt door gemeenten gezocht naar verruiming van het speelveld door nieuwe, innovatieve partijen als marktpartij mee te laten dingen. Deze overdracht van publieke taken aan de samenleving wordt ook wel ‘maatschappelijk aanbesteden’ genoemd.

Bij maatschappelijk aanbesteden gaat het om:

- Publieke taken (waarvoor de overheid eindverantwoordelijk is)
  - die (deels) worden overgedragen
  - aan (combinaties van) bewoners/(sociaal)ondernemers/maatschappelijke instellingen.
- Hiervoor worden (politieke) kaders/voorwaarden geformuleerd en hierover wordt (op onderdelen) verantwoording afgelegd.

Maatschappelijk aanbesteden is een manier om deze overdracht van taken en verantwoordelijkheden op een verantwoorde manier te laten verlopen. Dat hoeft niet altijd de vorm te hebben van een aanbestedingsprocedure, maar kan ook in de vorm van een subsidieverstrekking gaan.

## 2. Probleembeschrijving en aanpak

In 2013 hebben Jornt van Zuylen, Ministerie BZK en Kristel Logghe, voorzitter stichting Social Powerhouse (netwerk voor en door sociaal ondernemers), een aantal keren contact gehad over het thema Maatschappelijk Aanbesteden. Aanleiding hiervoor vormde de ‘Community of Practice’ die het Ministerie van BZK in samenwerking met Agentschap NL heeft opgezet rondom dit thema. Te zijner tijd zou het Ministerie van BZK graag de positieve en negatieve ervaringen van sociaal ondernemers met het meedoen aan maatschappelijke aanbestedingen willen inbrengen in deze CoP.

Op 2 februari 2014 wordt bovengenoemd verzoek geconcretiseerd:

- Op 18 en 19 maart organiseerde het Ministerie van BZK in samenwerking met Agentschap NL een bijeenkomst in Zwolle over Maatschappelijk Besteden met de 'Community of Practice' van 8 gemeenten op dit thema en met de CoP Burgerproductiekracht die Joop Hofman begeleidt (ook ca 8 gemeenten).
- Op 19 maart (vanaf lunch en in de middag) hebben 6 sociaal ondernemers deelgenomen vanuit het netwerk/de achterban van het Social Powerhouse die ervaring hebben met maatschappelijke aanbestedingen om hun ervaringen te delen.
- Ter voorbereiding op deze bijeenkomst is een korte enquête/vragenlijst rondgestuurd onder een grotere groep sociaal ondernemers over ervaringen met maatschappelijk aanbesteden. Het gaat niet om een uitgebreid wetenschappelijk onderzoek, maar wel om een goede vragenlijst.

- De resultaten zijn ter sprake gekomen tijdens de bijeenkomst op 19 maart en vervat in een advies aan gemeenten (ca 1 A4 met ca 10 don'ts) dat geplaatst is in het magazine van BZK met als thema 'maatschappelijke aanbestedingen' (zie paragraaf...

Enkele aandachtspunten bij de vragenlijst waren:

- Er is geen sluitende definitie van Maatschappelijk Aanbesteden, dus we moesten rekening houden met verschillende interpretaties
- Interessant om te kijken of ervaringen verschillen per sector (welzijn, groenbeheer etc.)
- Waar het wel is gelukt om mee te doen met de aanbesteding: wat sociaal ondernemers zelf de succesfactoren vinden
- Kern is dat de sociaal ondernemers aangeven wat volgens hen de belangrijkste belemmeringen zijn om mee te doen bij aanbestedingen van publieke taken door de gemeente; hoe concreter ze die belemmeringen kunnen benoemen hoe beter
- Concrete belemmeringen zijn ook concrete (beleids)regels in een bestek die discriminerend werken voor sociaal ondernemers
- Wellicht ook aandacht voor de manier waarop gemeenten verantwoording vragen, meestal niet gericht op publieke waarden.

De onderdelen/activiteiten, planning en ureninzet van het project waren achtereenvolgens:

Onderdelen/activiteiten:	Tijdspad	Ureninzet
Opstellen itemlijst/vragen enquête	17-21/2	12 uur
Check proefenquête bij sociaal ondernemers/experts/BZK (waaronder Boukje Keijzer, 7Zebra's)	24-28/2	6 uur
Opstellen en uitzetten online enquête in SurveyMonkey (14/3 reminder, eind maart sluiten enquête)	3-14/3	8 uur
Spreeken/werven sociaal ondernemers voor 19/3	17/2-7/3	8 uur
Inzet op 19/3 van 7 deelnemers vanuit SPH	19/3	24 uur
Verwerken resultaten (voor verslag in magazine)	31/3-4/4	8 uur
Opstellen advies op basis van resultaten	31/3-4/4	8 uur

De gebruikte onderzoeksmethode behelste het afnemen van een semi-gestructureerde vragenlijst middels een online enquête. Respondenten zijn geworven via direct e-mail contact (n= 304). 50 respondenten hebben de enquête ingevuld, dit is 16,5% wat voor een online enquête een aardige respons is. Daarbij wisten we van te voren niet hoeveel social ondernemers reeds ervaring hadden met maatschappelijk aanbesteden, maar ditz al slechts een gedeelte van de 304 benaderde personen zijn. De resultaten zijn zowel kwantitatief (rechte tellingen) als kwalitatief (antwoordne op open vragen) geanalyseerd.

### 3. Onderzoekresultaten

De resultaten van de enquête zijn integraal te vinden in de **Bijlage** bij dit rapport.

#### 4. Samenvatting en conclusie

Met opdrachtgever is afgesproken dat de rapportage zou bestaan aan een advise in de vorm van een artikel in het BZK-magazine over Maatschappelijk Aanbesteden.

Onderstaand wordt dit advies/artikel integraal gepresenteerd:

Het netwerk voor en door sociaal ondernemers, Social Powerhouse, vroeg sociaal ondernemers naar hun ervaringen met maatschappelijk aanbesteden. En welke adviezen zij aan gemeenten meegeven.

50 sociaal ondernemers hebben de enquête ingevuld (voor alle resultaten zie bijlage of [www.socialpowerhouse.nl](http://www.socialpowerhouse.nl)). Deze ondernemers zijn vooral werkzaam in de sectoren zorg, welzijn en hulpverlening (20), onderwijs en werk (17).

De belangrijkste resultaten van de enquête (n = 50) waren:

- 80% respondenten heeft ervaring met het werken in coalitieverband met een grote(re) organisatie (bv grote welzijnsinstelling), 20% niet
- 96% staat open voor het werken in coalitieverband met een grote(re) organisatie
- 45,5% heeft al meegedaan aan een Maatschappelijke Aanbesteding, bij 73% was dit traject geslaagd. 70% wil hun ervaringen delen met gemeenten (contact opnemen, casus op papier zetten)
- 67% wil in nabije toekomst meedoen met een Maatschappelijke Aanbesteding, 33% weet dit nog niet

Als belangrijkste redenen om mee te doen aan een Maatschappelijke Aanbesteding (veelal als onderaannemer of vrije actor die partijen verbindt) worden genoemd:

- Je kunt meer bereiken als je samenwerkt: "Alleen ga je sneller, samen kom je verder"
- Je kan kwaliteiten combineren en daardoor "het beste resultaat behalen voor verschillende doelgroepen"
- Samenwerken in de vorm van cocreatie vormt de basis voor vernieuwing

Wat zou sociaal ondernemers helpen om mee te doen met een Maatschappelijke Aanbesteding? (top 3 van de gegeven antwoorden, % behulpzaam - heel behulpzaam)

Ten aanzien van proces en resultaten/verantwoording:

1. Ruimte voor nieuwe verdienmodellen (91 % vindt dit behulpzaam-heel behulpzaam)
2. Regelgeving die aansluit bij omvang initiatief: niet te generiek en te veel uitgaan van grote risico's (87 %)
3. Soepelheid in verantwoording: niet vasthouden aan standaard regels en procedures (83 %)

Ten aanzien van cultuur en communicatie:

1. Rechtstreekse communicatie met de gemeente, weinig schakels (94 %)
2. Gemeente weet nieuwe partijen goed te bereiken om hen te informeren over de aanbestedingen (85%)
3. Gevestigde partijen hebben geen informatie voorsprong (79 %)

Advies aan gemeenten:

De belangrijkste drempel voor sociaal ondernemers vormt de (onbetaalde) tijdsinvestering vooraf, aangezien er in coalitieverband heel veel tijd nodig is om tot overeenstemming te komen over het aanbod. Dit cocreatieproces vormt een project op zich. Een innovatie/experimenteerbudget vanuit de gemeente zou hierin uitkomst kunnen bieden.

Maatschappelijk aanbesteden biedt nieuwe kansen voor sociaal ondernemers. Grote, gevestigde partijen zitten vaak te springen om de innovatieve kracht en methodieken voor cocreëren van sociaal ondernemers. Belangrijk is dat het bereiken van meer maatschappelijk rendement (onder andere door kwaliteiten van verschillende partijen te combineren!) het uitgangspunt vormt van de aanbesteding. Dit betekent dat kwaliteitscriteria voorop moeten staan in plaats van de kwantiteit van het aanbod van de deelnemende partijen. Hiervoor zal de gemeente moeten sturen op outcome, het maatschappelijke resultaat en kennisdeling. En niet op het proces en op verantwoording.

De don'ts.... wat moeten gemeenten vooral NIET doen?

- Omzeteisen stellen (70 % van de respondenten kan hier niet aan voldoen)
- Om een anbi-status vragen (62 % van de respondenten kan hier niet aan voldoen)
- Eerdere ervaring met maatschappelijk aanbesteden verplicht stellen (60 % van de respondenten kan hier niet aan voldoen)

Tenslotte: kijk als gemeente veel beter naar de inhoud die de organisaties bieden, stel je op als opdrachtgever en werk afdelingsoverstijgend!

Logghe, K.L.R.; Van Loock, F., Broekhuijze, R. (2014). Stichting Social Powerhouse, Haarlem.

