

Purpose Reporting

Eindrapportage



THRIVE
INSTITUTE

Voorwoord

Binnen het Purpose Reporting project hebben wij de effecten gemeten van alternatieve impactrapportage. De resultaten zijn hier te lezen. Het was voor ons bijzonder om te ervaren en van grote waarde om binnen dit project twee zeer verschillende werelden samen te zien komen; die van kunstenaars en organisaties. Deze werelden hebben elkaar weten te vinden in de impactthematiek en er is wederzijds respect en vriendschap ontstaan.

We hebben met elkaar een andere, nieuwe, diepere laag ontdekt in de impactdata. We hebben met elkaar de impactdata op een andere, impactvollere wijze vertaald en verhaald. Dit allemaal met het doel een discussie en dialoog aan te wakkeren binnen de impact-beweging over wat de best mogelijke manier is van impact rapporteren. Wij zijn trots en hoopvol op de resultaten en bevindingen die hieruit zijn voortgekomen. Wij willen alle betrokken kunst- en cultuurmakers bedanken voor de leerzame en inspirerende samenwerking.

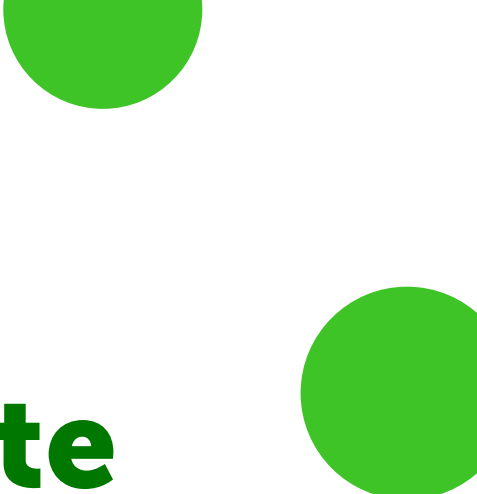
Veel leesplezier gewenst!

Kees Klomp & Juliëtte Boughouf



Inhoudsopgave

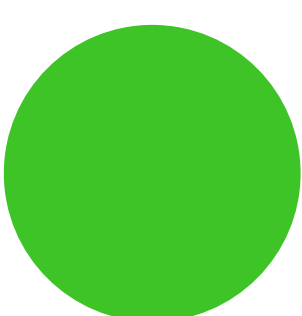
Voorwoord	2
THRIVE Institute	4
Purpose Reporting	5
Onderzoek	10
Conclusie & aanbevelingen	18
Resultaten eigen organisatie	22



THRIVE Institute

THRIVE Institute is de denk- en doetank voor de betekeniseconomie: een economie waarin niet alleen economische groei, maar welzijn van mens, dier en natuur het streven is. Wij zijn (kennis)partner voor organisaties met een taak of ambitie binnen complexe sociaal-maatschappelijke opgaven of impactambities.

Gedreven door de overtuiging dat kennis het hoofdingrediënt is voor innovatie met impact, bieden wij onderzoek (naar onverkende impactgebieden), onderzoeksgedreven innovatieprogramma's (maken van impact) en onderwijs (creëren changemakers) die draaien om leren én doen. Zodat op die manier, iedereen haar maximale impact kan realiseren.



The background is a solid green color. There are four large, light green circles of varying sizes scattered across the page. One is in the top left, one in the top right, one in the bottom left, and a small portion of one in the bottom right.

Purpose Reporting

Het Purpose Reporting (onderzoeks-)project is een samenwerking tussen THRIVE Institute en The Turnclub. Binnen Purpose Reporting zijn vanaf september 2021 negen organisaties die vooruitlopen op het gebied van impact maken, meten en rapporteren op ontdekkingstocht gegaan. Met als doel de vorm van impactrapportage vinden waarmee zij de impact van hun impactdata kunnen maximaliseren.

Aanleiding

Impactrapportages van deze tijd laten vaak koude, harde en doorgaans financiële impactindicatoren zien. De vraag is echter wel of dit ook écht binnenkomt bij mensen. Motiveert het hen, inspireert het hen? Dit, terwijl impact vooral draait om het gevoel dat we aan anderen kunnen overbrengen. Daarom zijn de experts van het overbrengen van gevoel aan de slag gaan met de impactdata van deelnemende organisaties. Welke vorm zouden zij kiezen om het treffendste impactdata-verhaal over te brengen? En maakt dat ook daadwerkelijk meer impact?

Doel

Het doel van dit programma in combinatie met een onderzoek is om erachter te komen hoe we de impact van impactdata vergroten.

Wat we doen

Het programma is een experiment waarin een kunst- of cultuurmaker is gekoppeld aan een deelnemende organisatie en een nieuwe (eigen) interpretatie heeft gegeven aan de impactdata van deze organisatie. Door de kunstuiting te toetsen aan een live publiek kan worden achterhaald of een kunstuiting meer impact op hen maakt dan een conventionele impactrapportage.

Wat brengt het ons

Dit experiment breng ons tot nieuwe inzichten omtrent het rapporteren van impact. We zijn er op uit om te onderzoeken of mensen die betrokken zijn bij het maken van impact gebaat zijn bij alternatieve vormen van impact rapporteren. Hiermee hopen we een discussie aan te wakkeren binnen de impactbeweging over de taal die vaak in impactrapportages wordt gebruikt wel echt de best mogelijke vorm van rapporteren is.

“Als ex- bankier ben ik gewend in cijfers te denken, ook als het gaat om het presenteren van impact. Waar moest ik dan aan denken: schilderij, beeld, animatie? Nee, het werd poëzie. Het verhaal van de ene mens die voor de andere mens zorgt.

Die ene mens die ‘niet vies is’ van de andere mens. Die ene mens die elke dag zorgt voor de veiligheid en gezondheid van de andere mens. Dat is de kern van ons bedrijf en waar impact

maken uiteindelijk om gaat.”

Roy Budjhawan – Head of Impact bij Vebego

Wat we hebben gedaan

Aanvang

1 september 2021

Het programma is gestart met het koppelen van 9 kunstenaars aan 9 vooruitstrevende organisaties die willen ontdekken of zij meer impact kunnen maken met hun impactdata. De organisaties committeren zich aan de ontdekkingstocht.

Kick-off

CIRCL, 1 oktober 2021

Tijdens de Kick-off brachten we de organisaties voor de eerste keer bij elkaar. Samen reflecteerden we over hun bestaande impactdata: welk verhaal vertellen die eigenlijk? De organisaties stonden stil bij het verhaal dat zij momenteel overbrengen, maar ook wat volgens hen de essentie van het verhaal is en zou moeten zijn. Ook experts Michel Scholte en Edith Kroese reflecteerden hierop mee.

Start samenwerking*

Januari 2022

De organisaties en kunstenaars werden aan elkaar gekoppeld. De twee werelden ontmoetten elkaar meerdere malen om kennis en ideeën uit te wisselen over de impactdata. Kunstenaars kregen ruimte de vragen te stellen die zij nodig achtten om een goede representatie te kunnen geven van de impactdata.

Tussenmeeting

Stichting DOEN, 11 maart 2022

Na meerdere ontmoetingen tussen de organisaties en hun gekoppelde kunstenaar, kwam de hele groep (inclusief kunstenaars) weer bij elkaar. Deze tussenmeeting stond in het teken van leren en reflecteren op wat er al

was besproken met de kunstenaar. Waar letten de kunstenaars op bij het begrijpen van de data? Geeft dat aanleiding om anders naar de data te kijken? We stonden met elkaar stil bij de mogelijkheden van impactdata om daarmee nog meer secundaire impact te bereiken.

Main Event

ABN AMRO, 25 mei

Tijdens dit event met 68 gasten presenteerden de kunstenaars hun interpretatie van de impactdata van de gekoppelde organisatie. Dit was tevens het startmoment van het onderzoek. Hierover en over de methode meer in het hoofdstuk 'Onderzoek'.

Eind bijeenkomst

HKU, 3 oktober

Tijdens de Eind bijeenkomst zijn de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en is gereflecteerd over de resultaten van het onderzoek. Dit alles natuurlijk in gezamenlijkheid met de kunstenaars.

****Koppeling kunstenaars met organisaties***

The Turn Club heeft de achtergronden en de ambities van de organisaties geïnterviewd en op basis daarvan een koppeling gemaakt met een geschikte kunstenaar waarmee in dit project werd samengewerkt.

Programma

'Onzichtbare impact'

Spoken word door Irene Fortuin
Makers Unite | Pienar Auditorium

'Wij zijn de impact'

Tekst en gesprek door Laura Mentink en gespreksleider Annet Gouda
ABN AMRO | Pienar Auditorium

'JUST HUMAN'

Video-installatie met live performance door Marlijn Twanman
Kandelaar's Housing First | Pienar Auditorium

'Tussen dromen en dood zitten praktische bezwaren'

Ten dulten o.l.v. Speed Wagenaar
Kandelaar's Housing First | Pienar Auditorium

Track 1: 'Order druk'

Ten manifestatie installatie door Anne Sloep
Vlaam | De donkere kamer

Track 2: 'Honderdenverfing'

Ten manifestatie o.l.v. Anne Sloep en Luke Conroy
Ten Forest | Auditorium

'Is wat eens een erwt'

Ten opening door Marlijn Twanman
Kandelaar's Housing First | Pienar Auditorium

Tellure Voices Lab

Ten opening met storytelling, debat en interview door Marlijn Twanman
Kandelaar's Housing First | Pienar Auditorium

'Ten integrale top-down'

Ten opening met interview o.l.v. Erik Cals
Kandelaar's Housing First | Pienar Auditorium

TUPI

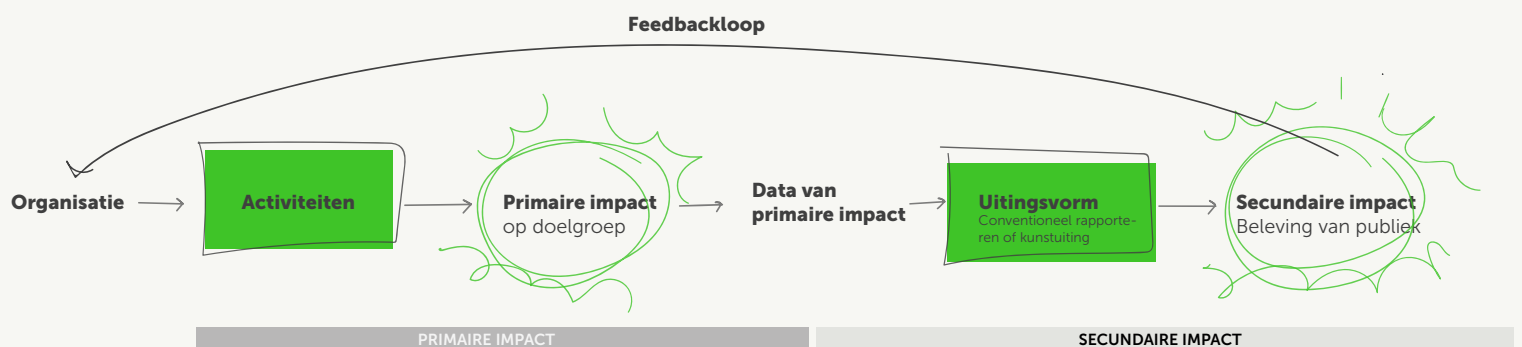
THRIVE
INSTITUTE

Onderzoek

Introductie

Binnen het Purpose Reporting project is er een onderzoek uitgevoerd. Daarbij stond de volgende vraag centraal: hoe vergroten we de impact van impactdata op publiek? Dit hoofdstuk beschrijft het model dat hiervoor is gebruikt en de aanpak van het onderzoek.

Het is belangrijk om enig licht te schijnen op het conceptuele begrip 'impact van impactdata'. Waar hebben we het dan over? Onderstaand schema laat zien dat er binnen voor de deelnemende organisaties aan dit onderzoek sprake is van twee soorten impact vanuit een organisatie: de primaire impact en de secundaire impact.



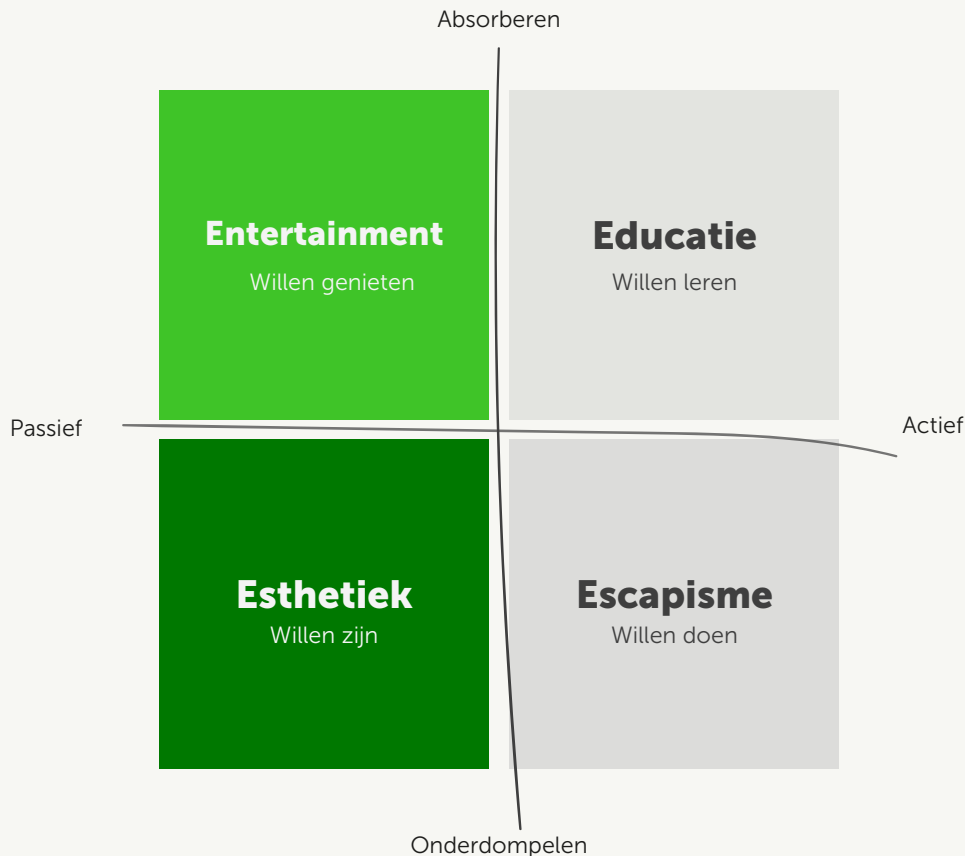
Figuur 1: Primaire en secundaire impact

In bovenstaand schema is de organisatie de partij die activiteiten uitvoert en daarmee impact maakt. Bijvoorbeeld De Vegetarische Slager die vleesvervangers produceert en het gebruik van dierlijk materiaal reduceert, met als gevolg impact op dierenwelzijn, gezondheids- en milieueffecten. Over deze impact rapporteert de organisatie en daar houdt het verhaal in het huidige impactparadigma op. Echter, er ontstaat secundaire impact als er buiten de doelgroep beweging wordt gecreëerd. Daarmee doelen wij niet op neveneffecten van de primaire impact, maar op een ander soort impact bij een andere groep, namelijk het publiek van de impact; in dit geval de lezer van de rapportage (over de impact). Met als ultieme doel om een feedbackloop op de organisatie, haar activiteiten en/of de primaire impact te realiseren.

Om deze secundaire impact te vergroten is in Purpose Reporting een interventie gepleegd op de uitingsvorm van de primaire impact. Deze interventie is het gebruik van kunstuitingen voor de representatie van de impactdata. De scope van dit onderzoek betreft de mate waarin de interventie een verbrede beleving of ervaring van het publiek tot gevolg heeft (zie figuur 1). Als methode hiervoor wordt het Experience Realms Model gebruikt. Het valt buiten de scope van dit onderzoek om conclusies te trekken over de outcome van de secundaire impact, d.w.z. de wijze waarop en mate waarin er sprake is van acties van het publiek als gevolg van de - al dan niet versterkte - ervaring.

De resultaten uit dit onderzoek als onderdeel van het Purpose Reporting project helpen organisaties om zicht te krijgen op het onderscheid in secundaire impact tussen conventionele rapportage en rapportage via kunstuitingen, om daarmee de (secundaire) impact van hun rapportage te vergroten.

Het Experience Realm Model



Figuur 2 Experience Realm Model (ERM)

Joseph Pine en William Gilmore introduceren in *The Experience economy: Work is theatre and every business is a stage* (Pine & Gilmore, 1999) het Experience Realm Model (ERM). Via dit model wordt de ervaring van publiek begrepen in vier domeinen (realms): (1) entertainment, (2) educatie, (3) escapisme, and (4) esthetiek (zie figuur 2). De verdeling in deze domeinen stelt de zender (in dit geval de organisatie) in staat om een product of service met de gewenste ervaring over te brengen naar de klant. Het betreft dus een ontastbaar en niet-materieel aanbod dat wordt gecreëerd door de deelname en betrokkenheid van de klant binnen een zintuiglijk en emotioneel domein (Carù & Cova, 2007). In dit onderzoek worden onder product of service verstaan de impactrapportage en kunstuiting.

Een beleving

Volgens Boswijk e.a. (2005), kan een beleving het beste gedefinieerd worden als 'een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex van emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie'. Hierin is een beleving altijd subjectief want het is afhankelijk van de perceptie van de persoon die de beleving ondergaat. Pine & Gilmore (1999) wijzen op een oprukkende Beleviseconomie. Dit betekent dat de consument steeds meer behoefte heeft om een gevoel en een beleving te ervaren bij wat hij doet en aanschafft.

Voor het classificeren van belevingen onderscheiden Pine en Gilmore twee dimensies: passief versus actief (passive vs. active) en absorberen versus onderdompelen (absorption vs. immersion).

Passief versus actief

Deze dimensie betreft de mate waarin men wil participeren in een beleving. Bij een actieve participatie is er sprake van persoonlijke invloed op de beleving en wordt men er onderdeel van. Een voorbeeld hiervan is een toneelstuk waarbij de kijker wordt gevraagd om mee te spelen. Bij een passieve ervaring is er weinig tot geen sprake van invloed op de ervaring omdat men er zelf geen directe rol in speelt, zoals bij het bekijken van een film.

Absorberen versus onderdompelen

Deze dimensie brengt de mate in kaart waarin men zich onderdeel voelt van de omgeving. Onderdompeling houdt in dat men volledig wordt meegenomen in het verhaal (zowel fysiek als visueel), zoals een verjaardagsfeest. Waar bij absorberen wordt bedoeld dat de aandacht op efficiënte en gerichte wijze bij de doelgroep op het juiste moment wordt getrokken, zoals de juiste pop-up op je computerscherm op het moment dat je het nodig hebt.

De twee dimensies vormen een horizontale en verticale as waardoor vier kwadranten ontstaan die worden begrepen als domeinen van beleving en ervaring.



Domein 1 Entertainment

In dit domein is de beleving gericht op amusement. Het publiek absorbeert hier via de zintuigen en neemt passief deel. Het publiek neemt vooral een positieve (of negatieve) ervaring met zich mee. Het lezen van een boek brengt bij uitstek deze ervaring. Ervaringen in dit kwadrant draaien om *willen genieten*. Als het publiek wordt opgenomen in een ervaring en dat als plezierig ervaren, dan ligt het voor de hand dat men hier supporter van wordt.

In de enquête die is gehouden voor dit onderzoek is deze beleving getoetst met de vraag:

Welke emotie heeft de impactrapportage/kunstuiting bij je losgemaakt? Voel je er blij/gelukkig/verdrietig/uitgelaten/etc. van? Licht toe. (Open vraag)



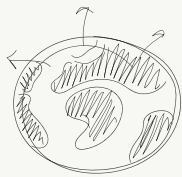
Domein 2 Educatie

In dit domein beleeft het publiek zelfontplooiing en informatieoverdracht. Men is net als bij het domein entertainment toeschouwer, maar neemt hier als leerling actiever in deel. Deze leerervaringen zijn actief verbonden met de hersenen (voor intellectuele ervaringen) of het lichaam (voor fysieke training). Gamification biedt ervaringen die bij dit domein horen. Ervaringen in dit kwadrant draaien om *willen leren*. Als het publiek actief wordt betrokken en vaardigheden en/of kennis opdoen, dan zal men snel geneigd zijn vaker deze ervaring op te zoeken.

In de enquête die is gehouden voor dit onderzoek is deze beleving getoetst met de vragen:

Door het lezen van deze impactrapportage/na het zien van deze kunstuiting heb ik kennis opgedaan wat 'impact maken' in de desbetreffende organisatie betekent. (Meerkeuzevraag: helemaal niet - niet - neutraal - een beetje - heel erg)

Het lezen van deze impactrapportage/het zien van deze kunstuiting heeft mij gestimuleerd om mij meer te verdiepen in het maken van impact. (Meerkeuzevraag: helemaal niet - niet - neutraal - een beetje - heel erg)

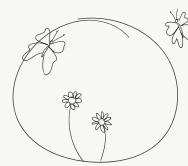


Domein 3 Escapisme

In dit domein vallen belevingen waarbij men ontsnapt aan de dagelijkse realiteit en zich actief onderdompelt in een andere wereld. Vakantie of virtuele omgevingen zijn hier goede voorbeelden van. Ervaringen in dit kwadrant draaien om *willen doen*. Als het publiek door deze ervaring kan ontsnappen aan de aan het dagelijks leven of de status quo, dan zal men hier zo vaak als mogelijk deel aan willen nemen.

In de enquête die is gehouden voor dit onderzoek is deze beleving getoetst met de vraag:

Het lezen van deze impactrapportage/het zien van deze kunstuiting had ik het idee dat er een hele nieuwe wereld voor mij openbaarde. (Meerkeuzevraag: helemaal niet - niet - neutraal - een beetje - heel erg)



Domein 4 Esthetiek

In dit domein zijn belevingen gericht op esthetische waarde, waarbij men in een gebeurtenis of omgeving op wil gaan, maar hier wel een passieve rol in aanneemt. Een wandeling door het bos of het bekijken van een indrukwekkend schilderij kunnen deze ervaring bieden. Ervaringen in dit kwadrant draaien om *willen zijn*. Het publiek zal de plek waar deze ervaring plaats kan vinden dan ook graag vaker opzoeken.

In de enquête die is gehouden voor dit onderzoek is deze beleving getoetst met de vraag:

Vond je de impactrapportage/kunstuiting visueel mooi en aansprekend en in hoeverre heeft je dat geholpen om de impact beter te begrijpen/onthouden? (Meerkeuzevraag: helemaal niet - niet - neutraal - een beetje - heel erg)

Aanpak

Het onderzoek naar de 'impact van impact' betreft een deel van het bredere project Purpose Reporting en is gestart tijdens het Main Event op 25 mei 2022. Op deze dag werden de kunstuitingen die zijn gebaseerd op de impactdata gepresenteerd en kon er worden gemeten welke impact deze uitingen hadden op het publiek.

Er is voor het onderzoek gewerkt met focusgroepen om de impact van de kunstuitingen van alle negen organisaties te kunnen beoordelen. Alle gasten die aanwezig waren bij het Main Event zijn onderverdeeld in een focusgroep. De gele groep beoordeelde de rapportage en kunstuiting van Makers Unite, Rabo Foundation en Auping, de blauwe groep beoordeelde ABN AMRO, Vitens en Stichting DOEN en de rode groep beoordeelde Kansfonds, Fun Forest en Vebego.

De samenstelling van de focusgroep is opgebouwd uit werknemers die gebaat zijn bij nieuwe vormen van impact, externe partners en mensen uit de kunstwereld die onderdeel wilden zijn van het onderzoek.

Het vergaren van de data om de impact van impact te meten is gedaan in vier stappen:

Stap 1



Voorafgaand aan het Main Event hebben de deelnemende organisaties de gelegenheid gekregen om hun achterban uit te nodigen voor deze gelegenheid. Deze gasten zijn daarmee deel van het onderzoek geworden en vormden de groep respondenten voor de enquêtes. In totaal zijn er 42 enquêtes afgenomen.

Stap 2



Tijdens het Main Event is het startschot gegeven voor het onderzoek. Bij ontvangst ontvingen de gasten (die dus tevens respondent waren) een clipboard met (een deel van) de conventionele impactrapportages en twee enquêtes: een voor de conventionele impactrapportage en een voor de kunstuiting.

Stap 3



Bij het betreden van de zaal kreeg iedere gast de instructie om voor het starten van de presentaties van de kunstuitingen de toegewezen conventionele impactrapportages te bestuderen en te beoordelen op het formulier 'enquête impactrapportage'.

Stap 4



Alle gasten hebben de drie toegewezen conventionele rapportages beoordeeld en negen kunstenaars hebben hun kunstuiting opgevoerd die gebaseerd was op de

impactdata van de respectievelijke organisaties. Na elke presentatie van een kunstenaar kregen de gasten vier minuten om hun primaire reactie op de kunstuiting te geven op het formulier 'enquête kunstuiting'.

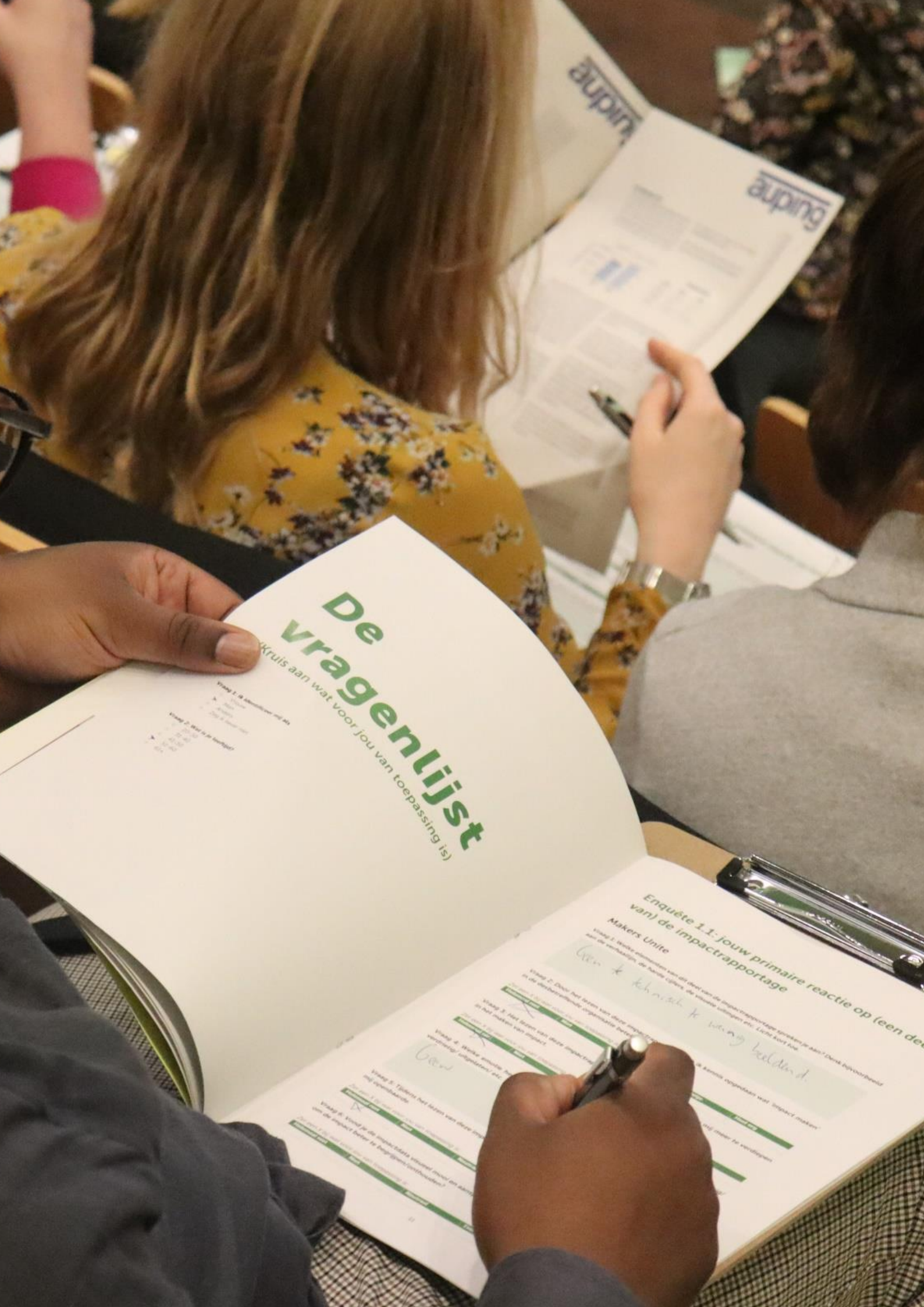
De uitkomsten van de enquête zijn gecodeerd voor de kwalitatieve antwoorden en geanalyseerd in SPSS voor de kwantitatieve antwoorden. De resultaten zijn weergegeven op pagina 22.

Literatuur

Pine II. B.J. & Gilmore, J.H., 1999, The experience economy: work is theatre and every business is a stage, Harvard Business School Press, Boston.

Carù, A. & Cova, B., 2007, Consuming experience. Routledge, London.

Boswijk e.a. (2005). Een nieuwe kijk op de Experience economy: betekenisvolle belevenissen



De vragenlijst

(Kruis aan wat voor jou van toepassing is)

- Vraag 1.18 Identificeer mij als
- ☐ A. Vrouw
 - ☐ B. Man
 - ☐ C. Niet-bini
 - ☐ D. Niet-bini
- Vraag 2. Wat is je leeftijd?
- ☐ A. 18-24
 - ☐ B. 25-34
 - ☐ C. 35-44
 - ☐ D. 45-54
 - ☐ E. 55+

Enquête 1.1: jouw primaire reactie op (een deel van) de impactrapportage

Makers Unite

Vraag 1. Welke elementen van dit deel van de impactrapportage spreken je aan? Denk bijvoorbeeld aan de voorbeelden, de heren, de voorbeelden etc. (Licht kruit toe)

Over de heren, de voorbeelden, de voorbeelden

Vraag 2. Dit deel van de impactrapportage spreekt je aan omdat het de voorbeelden, de heren, de voorbeelden etc. (Licht kruit toe)

Over de heren, de voorbeelden, de voorbeelden

Vraag 3. Het deel van de impactrapportage spreekt je aan omdat het de voorbeelden, de heren, de voorbeelden etc. (Licht kruit toe)

Over de heren, de voorbeelden, de voorbeelden

Vraag 4. Welke elementen van dit deel van de impactrapportage spreken je aan? Denk bijvoorbeeld aan de voorbeelden, de heren, de voorbeelden etc. (Licht kruit toe)

Over de heren, de voorbeelden, de voorbeelden

Vraag 5. Tijdens het lezen van deze impactrapportage heb ik de indruk gehad dat de impactrapportage de voorbeelden, de heren, de voorbeelden etc. (Licht kruit toe)

Over de heren, de voorbeelden, de voorbeelden

Vraag 6. Vind je de impactrapportage interessant en leerzaam? (Licht kruit toe)

Over de heren, de voorbeelden, de voorbeelden

Conclusie

Algemene conclusie

Het onderzoek en het bredere Purpose Reporting project hebben een hoog experimenteel gehalte. Op die manier is het project ingestoken en zo heeft het ook uitgepakt. Het is voor onderzoekers en deelnemers een unieke ervaring geweest om de impact van impact van negen verschillende partijen te meten via conventionele rapportages die worden afgezet tegen kunstuitingen.

In Purpose Reporting zijn lessen geleerd over de manier waarop rapportage over impact vergroot kan worden. Dankzij de kunstenaars, deelnemende organisaties en respondenten hebben de onderzoekers uit een rijke bron van indrukken en resultaten mogen putten. Echter, dit is slechts de eerste steen in de muur van kennis over 'impact van impact'. Er is in een beperkte setting onderzoek gedaan en we mogen concluderen dat de artistieke vormen van rapporteren meer impact maken. Daarbij blijkt de emotie een kans. Respondenten (en eigenlijk alle betrokkenen) zijn uitdrukkelijk geraakt door de kunstuitingen. Veel meer dan bij een impactrapportage. Echter, er is een verdere verdieping nodig in welk type of vorm van vertaling de meeste impact maakt en onder welke omstandigheden?

Uit het onderzoek dat onderdeel is van het Impact Reporting kunnen over het algemeen de volgende conclusies getrokken worden:

Hogere beleving bij kunstuiting. Over het algemeen scoort de kunstuiting op alle vier de dimensies van het ERM hoger dan de conventionele rapportage.

Algemeen werkende mechanismen. In alle kunstvormen bleek sprake van drie mechanismen die impact genereren. Ten eerste de voelbare emotie en de prikkeling van meerdere zintuigen, ten tweede de personificatie door probleem te zien in een gezicht of persoon en als derde de gedwongen betrekking op jezelf door het verplicht te moeten luisteren, reflectievragen te beantwoorden en zelf te participeren.

Meer diepgaand begrip en inzicht in impact via kunstuiting. Waar men in sommige gevallen ook voelt dat de kunstuiting de impact duidelijker maakt aan de hand van doelen en percentages, geeft het merendeel van de respondenten aan een beter begrip te krijgen in de diepte. Dat wil zeggen, meer inzicht in wat de impact betekent, hoe ver het reikt en wat de complexiteit achter het maken van impact is.

In de meeste gevallen dient de rapportage dan ook niet zozeer als vervanging van de rapportage, maar eerder als aanvulling. Juist om de diepte van de impact beter te begrijpen.

Meer emotionele stimulatie is niet altijd positief. Bij de kunstuiting was het publiek meer emotioneel gestimuleerd dan bij het lezen van de rapportage. In de meeste gevallen was men positief gestimuleerd, maar in sommige gevallen was dit gelijk verdeeld over positief en negatief. Men blijkt dus meer emotie te voelen bij de kunstuiting.

Onduidelijkheid. Een belangrijk niet-werkend mechanisme is dat van onduidelijkheid. Als men de boodschap niet snapt, dan haakt men af. In het geval van een onduidelijke rapportage zorgt dit ook voor onbegrip van de kunstuiting achteraf. Het is essentieel dat dit wordt weggelaten om het gewenste effect te bereiken. Onduidelijkheid ontstaat over doelen, voortgang, technische of ingewikkelde taal of te lange teksten. De basis van de boodschap en impact moet voor toeschouwers kristalhelder zijn.

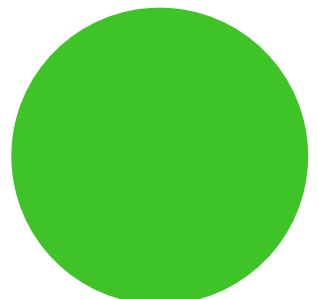
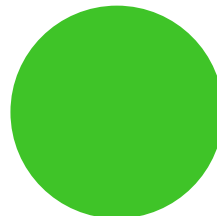
Mensen nemen gerichte waarden/boodschappen mee naar huis. Veel publiek liep weg met een waardeverschuiving of ander idee over iets. Het lijkt erop dat zij vooral een belangrijke boodschap meenemen door het ervaren van de kunstuiting. Het is uit dit onderzoek niet gebleken of de gevoelens en boodschappen die mensen mee naar huis namen ook de boodschap is die organisaties willen overbrengen. Het vraagt om een verduidelijking per bedrijf van de hoofdboodschap en biedt alle ruimte hier gericht sturing aan te geven.

Energie wordt opgedaan, maar niet getrechterd. In veel gevallen wordt duidelijk dat mensen geprikkeld raken na het beleven van de kunstuiting. Direct komt de vraag op of deze prikkeling de goede kant op wordt getrechterd. Zo loopt men weg met enthousiasme of zwaarmoedigheid, maar wordt deze energie nergens naartoe geleid. Hier ligt veel potentie voor organisaties om nog gericht in te zetten op de impact die ze willen maken. Die zouden zij kunnen toeleiden naar drie richtingen. Een kleine groep mensen geeft aan dit te voelen en wij nemen aan dat organisaties hier nog sterker op in kunnen spelen:

1. **Activering.** Mensen willen de handen uit de mouwen steken, men wil meedoen. Er zit dus potentie in rapportage als middel om de hoeveelheid impactactiviteiten te vergroten. Als mensen fan zijn en zich verbonden voelen bij (de impact van) de organisatie, dan is dat voor organisaties een kans om die betrokkenheid ook in te zetten om nog grotere impact te kunnen maken.
2. **Waardeverschuiving.** Men loopt weg met andere ideeën over de waarde van werk, de doelgroepen en de natuur. De organisatie kan dit dus als instrument gebruiken om gerichte waarden over te brengen. Waar heel veel reflectie wordt aangewakkerd, is dit de perfecte tool om mensen stil te laten staan bij de impact die wordt gemaakt.
3. **Organisatie- en missiebinding.** Het publiek voelt zich verbonden met de missie en de organisatie. Daar zou een organisatie op in kunnen spelen om klanten op een nieuwe manier te binden aan de organisatie. Eén waarin je de oude klantrelatie loslaat en mensen op waardeniveau bindt aan de organisatie. Dit maakt voor lange termijn relaties in plaats van korte termijntransacties.

Aanbevelingen

1. **Blijf testen en experimenteren** om de boodschap die je als organisatie wil overbrengen maximale impact te laten hebben op het publiek. Haal regelmatige feedback op om te kijken waar alteraties kunnen plaatsvinden in de kunstuiting om het nog treffender over te laten komen.
2. **Zet in op een gerichte boodschap.** Het lijkt erop dat het publiek wegloopt met een inzicht. Een herpositionering van een waarde of een nieuw begrip over een fenomeen. Wat wil je dat mensen doen, wat zijn je hoofdwaarden en kun je kunstuiting daar gericht voor inzetten? Het is het waard om daar (eventueel samen met de gekoppelde kunstenaar) over te reflecteren. Op deze wijze kan de kunstuiting nog specifiekere worden ingezet in het overbrengen van een bepaalde kernwaarde of voor het uitleggen van een specifiek fenomeen.
3. **Gebruik kunst als instrument ter verduidelijking.** Begrip over de impact en de boodschap is essentieel: men haakt af bij warrige of onduidelijke boodschappen. Jezelf dwingen om de boodschap op makkelijke wijze over te brengen is een goede oefening.





Kansfonds & Housing First

Over Kansfonds & Housing First

Kansfonds zet zich in voor de 1 miljoen Nederlanders zonder dak boven hun hoofd via verschillende programma's. Met hun visie iedereen heeft recht op een thuis maken zij zich hard voor thuisloze jongeren, dak-en thuisloze, ongedocumenteerden en meer.

Housing First is een woonmodel voor mensen met meervoudige problemen die intensieve begeleiding nodig hebben. Het concept start met de toewijzing van een woning waarbij zelfstandig wonen het ultieme doel is.

Over Marjolijn Zwakman

Marjolijn onderzoekt als kunstenaar via performances, rituelen, workshops en tekeningen wat er aan menselijkheid en kwaliteit te winnen is binnen een organisatie.

Over JUST HUMAN

Marjolijn heeft de impactdata van Housing First gepresenteerd in een zwart-wit video-installatie onder begeleiding met live geïmproviseerde muziek.

Eerste reacties publiek

Welke visuele en inhoudelijke elementen spraken direct aan?

Vormgeving

Het kleurgebruik in combinatie met de visuals werd als zeer positief ervaren. Dit ondersteunde het verhaal goed en was prettig voor het oog.

Verhaallijn

Publiek vond het een duidelijk, niet te lang en to-the-point verhaal. Lezers vonden het een goede verhaallijn en een goed beeld geven van de impact die wordt gemaakt.

Negatief; verwarrend of niet bijzonder

Er was ook verwarring. Sommige lezers vonden dat zaken niet volledig werden weergegeven en dat de verhaallijn verwarrend was.

Harde resultaten

Er worden geen doekjes om gewonden; de data is hard en duidelijk. Het werd als positief ervaren dat het publiek direct kon zien wat het resultaat is van de activiteiten.

Voelbare warmte

Bovenaan stond de uitstraling; de warmheid, authenticiteit, integriteit en het feit dat er recht uit het hart werd gesproken. De emotie was voelbaar. De sprekers zelf werden daarin bijzonder aangeprezen door hun rust en warme lach.

Diepere laag

Veel deelnemers voelden zich aangesproken door het verkrijgen van inzicht in het 'waarom' en 'hoe'.

Impact

Het publiek vond het mooi om te zien wat het gevolg is van de aanpak van Housing First en hoe zich dat vervolgens doorvertaalt naar impact.

Identificatie

Het verhaal werd persoonlijk en dat werd door een enkeling als zeer aansprekend ervaren.

RAPPORTAGE

KUNSTUITING

4 dimensies van beleving

RESULTATEN

RAPPORTAGE
KUNSTUITING

Neutrale emotie

De 'droge cijfers' maakten bij een grote groep niets los. 'Het is oké', maar verder werden er geen indicaties tot het opkomen van emoties gegeven.

Ergernis

Bij een kleine groep ontstond ergernis. Enerzijds door kleine rapportage-letters, anderzijds over het feit dat dit een complex probleem is, en het soms voelt als een druppel op een gloeiende plaat.

Ontroering

Een groot deel van het publiek werd emotioneel geraakt, maar ook blij dat de organisaties zich hier hard voor maken.

Zwaarmoedigheid

Ook kwam een donkere wolk boven drijven. Mensen werden overspoeld met een gevoel van bezorgdheid en schaamte dat we de doelgroep in een lastige positie laten verkeren.

Positieve stimulatie

Ook werden mensen positief gestimuleerd. De nieuwsgierigheid werd getriggerd en het belang van Housing First werd gevoeld. Het maakte ook een gevoel van geruststelling los wat voortkwam uit het succes. Dit gaf hoop.

Onverschilligheid

Een deel van de lezers voelde zich niet uitgenodigd om verder te lezen en kijken. Vooral vanuit verwarring die opkwam over waar zij 'nou precies naar kijken'.

Vreugde

Toeschouwers voelden zich vol liefde en blijheid over het feit dat mensen zich tegen dit probleem verzetten. Ook kwam er een gevoel van trotsheid op het initiatief naar boven.

Nabijheid

Meerdere deelnemers noemden expliciet een gevoel van betrokkenheid.

Dimensie 1 Entertainment

Op de vraag welke emoties de beleving losmaakt bij het publiek

Dimensie 2 Educatie

Op de vraag of door de beleving kennis is opgedaan over wat impact betekent in de organisatie én of dit heeft gestimuleerd te verdiepen in het maken van impact

Was dit voor de grootste groep redelijk tot heel erg van toepassing en gemiddeld voor de groep heel erg van toepassing.

Dimensie 3 Escapisme

Op de vraag of door de beleving het idee bestond dat er een nieuwe wereld openging

Was dit voor de grootste groep respondenten variërend van redelijk tot heel erg van toepassing en gemiddeld voor de groep redelijk van toepassing.

Dimensie 4 Esthetiek

Op de vraag of de beleving mooi en aansprekend was en of dit heeft geholpen de impact beter te begrijpen

Was dit voor de grootste groep en het gemiddelde van de groep respondenten heel erg het geval. Voor een enkeling was dit neutraal en redelijk het geval.

Was dit voor de grootste groep respondenten variërend van neutraal tot redelijk het geval en gemiddeld voor de groep redelijk het geval. Voor een enkeling was dit niet en heel erg het geval.

Was dit voor een grote groep tussen niet en redelijk van toepassing en gemiddeld voor de groep tussen neutraal en redelijk van toepassing.

Was dit voor de grootste groep en gemiddeld voor de groep niet van toepassing en voor een enkeling neutraal van toepassing.

Hoe begrip verdiept?

Op welke wijze heeft de kunstuiting het begrip van de impactdata verdiept?

Voelen emotie en impact

Het werd duidelijk; de impact raakt. Waar dit bij de rapportage achterbleef, werd het hier ingehaald. Het publiek kreeg een gevoel bij de jongeren en de waarde van Housing First. Maar er was ook een stellingname; iedereen heeft het recht te zijn wie ze willen zijn. Achter de cijfers werd gezien voor wie de organisaties dit doen. Er werd dus niet per se meer begrip gecreëerd, maar de impact werd overgebracht in gevoel.

Voelen urgentie

Meerdere toeschouwers gaven aan het belang van de missie en werkwijze sterk te voelen.

Zien en snappen

Deelnemers snapten het 'echte' verhaal achter de cijfers en achter de mensen. Zo kregen zij ook beter grip op de diepgang van de impact.

Identificatie

Het publiek snapte het beter, omdat het verhaal persoonlijk werd gemaakt en daarmee ook dichtbij kwam.

**“Het kunstwerk creëert geen begrip, maar een gevoel op hartsniveau”
- toeschouwer**

Conclusie

Werkende mechanismen

Werkende mechanismen zijn: 1) authenticiteit, 2) inzicht in het waarom en hoe, 3) gevoel krijgen bij de jongeren en hun waarde en 4) dat het persoonlijk is gemaakt.

De kunstuiting scoort hoger op alle vier de domeinen van beleving

Het publiek voelde zich persoonlijk verbonden met de kunstuiting van de impactdata. Hoewel de conventionele impactrapportage structuur en duidelijkheid overbracht aan de lezer, riep de visualisering van de data emotionele reacties en enthousiasme op in het publiek. Waar een conventionele rapportage vaak neutrale emoties weerspiegelt bij de lezer voelde het publiek zich betrokken bij de kunstuiting. Bovenal werd warmte en authenticiteit ervaren in het publiek. Daartegenover riep het kunstwerk ook zwaarmoedigheid en schaamte op onder de deelnemers, vanwege het feit dat met ervaarde dat de maatschappij de doelgroep heeft laten stikken. Het publiek liep weg met een gevoel van urgentie en verantwoordelijkheid voor de betreffende doelgroep. De verbintenis die de kunstuiting opriep bij de mensen creëerde persoonlijke betrokkenheid bij het betreffende maatschappelijke probleem.

Aanbevelingen

Betrek emoties nadrukkelijker bij de kernwaarden van Housing First en Kansfonds. Het lijkt erop dat er twee typen emoties werden opgeroepen bij het publiek: enerzijds zijn mensen boos en gefrustreerd over de redenen waarom impactrapportages nodig zijn, anderzijds voelde het publiek zich hoopvol over de mogelijkheden om de problemen op te lossen. Deze emoties onder het publiek kunnen een belangrijke rol spelen bij het formaliseren van de kernwaarde van Housing First en Kansfonds.



Purpose Reporting

Eindrapportage

Oktober 2022



THRIVE
INSTITUTE