



DAK: bij de tijd

HANDLEIDING 'DAK BIJ DE TIJD'

Voor wie

Deze handleiding is geschreven voor bestuursleden en medewerkers van middelgrote en kleine inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat die eens goed naar de organisatie willen kijken, die beter willen inspelen op de vragen die er zijn, die hun werk willen versterken en verbreden. Zijn de bezoekers die komen ook de bezoekers die je wilt ontvangen, zijn het er meer of juist minder dan je zou willen? Hoe is het met het bestuur en de vrijwilligers, is het een vaste club die zeer betrokken is of is het een groot verloop? Wat is een goede balans. Hoe staat het met de inkomsten en wat kost het om 'bij de tijd' te blijven.

Deze handleiding benoemt de relevante onderdelen van het werk van een inloophuis, buurtpastoraat of straatpastoraat. Het gaat om de inhoud, maar vooral ook over de organisatorische voorwaarden. Wat is er nodig voor een stevige organisatie? Soms wordt in deze tekst naar bezoekers gekeken alsof het klanten zijn. Het zijn geen echte klanten, maar op deze manier kijk je vanaf een afstand, en daarmee zie je scherper. Uiteindelijk gaat het er toch om, om de juiste mensen te bereiken en te zorgen dat zij ook werkelijk van het aanbod 'een luisterend oor', 'iedereen is welkom' gebruik maken.

Inhoud

Inleiding	2
1. Waarom bestaat de organisatie?	2
Het 'waarom'	2
Het waarom: ieder mens telt	3
Het hoe: presentie	3
Het wat: de activiteiten	4
2. Negen bouwstenen voor een goede organisatie	4
De eerste bouwsteen: hoe vind je bezoekers?	4
De tweede bouwsteen: toegevoegde waarde	7
De derde bouwsteen: bekendheid	8
De vierde bouwsteen: menskracht	9
De vijfde bouwsteen: bronnen, kennis en middelen	9
De zesde bouwsteen: de activiteiten	10
De zevende bouwsteen: samenwerking	10
De achtste bouwsteen: kosten	11
De negende bouwsteen: inkomsten	11
Tenslotte	12

Inleiding

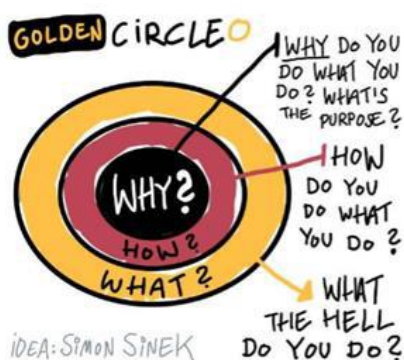
Je bent als bestuurslid of medewerker betrokken bij een inloophuis, buurtpastoraat of straatpastoraat opgericht om kwetsbare of eenzame mensen een plek te bieden. De organisatie bestaat inmiddels al vijf of tien of twintig jaar. Dat is een mooi. Bezoekers komen er graag en het motiveert tal van vrijwilligers om zich in te zetten. Dan kijk je naar het inloophuis, een buurtpastor of een straatpastor en dan ben je toch niet tevreden over of je de goede mensen bereikt. 'Er zijn toch veel meer eenzame mensen, maar die komen niet,' wordt vaak verzucht. Of ze komen wel, maar de bezoekers veranderen, de omgeving verandert. Er komen mensen, die je tevreden wilt houden. Je wilt nieuwe mensen binnen halen. Er moet gewerkt worden aan meer bekendheid. Dat kost tijd. En waar haal je die tijd vandaan?

Door steeds terug te gaan naar het ideaal, en te benoemen waarom je het doet, blijven alle neuzen dezelfde kant op staan. Wat was de droom? Waar zijn we trots op. Waar doen we het ook al weer voor. De drijfveer, het waarom, bepaalt hoe de organisatie ontwikkelt. Het eerste deel van deze handleiding kijkt dan ook naar de drijfveren: waarom is de organisatie opgericht, wat is de kern?

1. Waarom bestaat de organisatie?

We staan stil bij de vraag: wat wil de organisatie toevoegen?

Veel inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat zijn sterk gericht op wat ze doen. Ze zorgen dat de inloop op tijd opent, dat ze de buurtbewoners bezoeken en dat de vieringen mooi verzorgd zijn. Dat is een bepaalde manier van denken. In het bedrijfsleven is in de loop van de jaren negentig een omslag gemaakt. Tot die tijd waren ze meer op de producten georiënteerd. Daarna gingen ze meer nadenken over hun waarom. Het was Simon Sinek met zijn model van de 'gouden cirkel', die de omslag in gang zette. Hoe ziet die cirkel er uit?



In de cirkel zie je drie lagen. In het midden staat het 'Waarom'. Dat gaat over de vraag waarom doen we datgene dat we doen, wat is het doel, de bestaansgrond. De tweede ring van de cirkel is het 'Hoe': hoe doen we de dingen die we doen? In de buitenste ring gaat het pas om het 'Wat': welke dingen doen we. Organisaties die al jarenlang bestaan, kunnen zo gericht zijn op hun activiteiten, dat ze niet meer stilstaan bij waarom ze er zijn: de reden van hun bestaan. Organisaties die sterk richten op het 'Wat', zijn vaak de wat traditionelere organisaties.

Het 'waarom'

Begin je je toekomstplannen en ook je communicatie met het waarom te beschrijven. Waarom ben je een inloophuis begonnen. Wat voegt jouw buurtpastoraat toe aan de buurt? Waarom vind je het belangrijk om met dak- en thuislozen op te trekken. Vertel daarna hoe je organisatie dat doet. En aan het einde komt de informatie over wat je doet. Dat is de omgekeerde volgorde van hoe het doorgaans wordt verteld. Voer maar eens een denkbeeldig gesprek met een nieuwe bezoeker of een

gemeente ambtenaar. Je hebt de neiging om alle activiteiten één voor één langs te lopen. Maar juist het 'waarom' maakt inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat uniek en daarin zit de toegevoegde waarde. Dat op de voorgrond zetten, is de belangrijkste voorwaarde voor succes.

De ervaring leert dat organisaties met een sterke nadruk op het 'waarom', meer inspirerend zijn. Medewerkers en vrijwilligers die vol overtuiging achter het 'waarom' van de organisatie staan, werken vaak harder en met meer overgave. Sinek maakt de vergelijking tussen de Golden Circle en het menselijk brein. De buitenste cirkel, het 'wat' kan vergeleken worden met de neocortex. Dat is het gedeelte van de hersenen dat zich bezighoudt met de rationele en analytische gedachten en taal. De binnenste twee cirkels corresponderen met het limbische systeem in het brein. Dit gedeelte van de hersenen is verantwoordelijk voor het gevoel van mensen, zoals vertrouwen en loyaliteit. Vandaar dat het goed werkt om met het 'waarom' te beginnen.

Voorbeeld 1.

Het eerste dat te lezen is op de website van de Regenbooggroep in Amsterdam is:

'Ieder mens is de moeite waard, dus ook mensen die in armoede leven en/of sociale uitsluiting ervaren. Wij stimuleren mensen zelf vorm en inhoud te geven aan hun bestaan.

Betrokkenheid bij mensen in (sociale) armoede is dat wat onze vrijwilligers en medewerkers bindt. Dat doen we middels de volgende thema's: ...'

Met het formuleren van het 'waarom', kom je ook aan de kern. Dat is wat je belangrijk vindt en waar je trots op bent. Dat wil je laten zien en delen met anderen. Daarmee beginnen, helpt dus ook om de organisatie zichtbaar te maken.

Het waarom: Ieder mens telt

Het waarom heeft te maken met idealen over hoe mensen met elkaar omgaan en met datgene wat er aan schort. 'Ieder mens telt, omzien naar elkaar, niemand hoort buitengesloten te worden', dat zijn belangrijke drijfveren bij inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat. In de samenleving gebeurt helaas maar al te vaak het omgekeerde: mensen tellen niet mee, worden buitengesloten, staan er alleen voor, er wordt niet naar ze omgekeken. Het 'waarom' zet bepaalde mensen bovenaan: mensen die het moeilijk vinden om hun eigen leven op orde te houden, zij die veel tegenvallers hebben gehad in het leven, mensen waarbij ziekte hun leven beheerst of die huis en haard hebben verlaten voor oorlog en geweld. Juist deze mensen hebben een plek nodig om zich te ontplooien, om ten volle mens te worden, een gezicht en een naam te krijgen. Ze verdienen de kans om hun talenten te laten zien, om aandacht te ontvangen en te geven.

Het hoe: presentie

Het werk van inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat heeft talloze naambordjes. Diaconaal centrum, aandachtscentrum, oude wijken pastoraat, stadspastoraat. De beroepskrachten krijgen ook prachtige titels mee: buurtpastor, kerkelijk werker, diaconaal werker, coördinator, directeur.

Veel van de organisaties die bij Netwerk DAK zijn aangesloten, benoemen hun manier van werken als 'presentie'. Daarmee duiden ze hoe ze, bezoekers benaderen. Present zijn, luisteren, aandacht geven en volgen. Dat onderscheidt zich van hulpverlening of van evangeliseren. Het betekent dat je aansluiting zoekt bij het hete leven van de bezoekers en de deelnemers. 'Presentie' geeft nog niet aan wat je doet, maar het geeft aan waar je vertrekpunt ligt. Door aan te sluiten ligt je vertrekpunt bij de

bezoekers: bij hun vragen, hun verlangens, hun tempo en hun kwetsbaarheid en hun mogelijkheden. Presentie gaat over het 'hoe', de middelste ring van de Gouden Cirkel. Het geeft nog geen antwoord op de vraag naar waarom, ook al is het er bijna onlosmakelijk mee verbonden.

Het wat: de activiteiten

Wat je doet als organisatie is afhankelijk van waarom je bent opgericht en bij wie je presente aansluiting zoekt. Het 'wat', het aanbod, verschilt per situatie. De meeste inloophuizen en buurtpastoraten hebben inlooptijden waarop je kunt binnenlopen voor een kop koffie en een luisterend oor. Maar niet iedereen wil koffie drinken. Samen eten, praatgroepen, spelletjes, taallessen, creatieve activiteiten, formuleren, dat zijn activiteiten waarbij mensen bezig zijn, maar tegelijk een praatje maken, aandacht krijgen, met anderen in contact zijn. De activiteiten worden afgestemd op de bezoekers en op wat er in de omgeving ontbreekt.

2. Negen bouwstenen voor een goede organisatie

Als weer helemaal helder is, waarom de organisatie in het leven is geroepen, dan komt de tijd om naar de voorwaarden te kijken. Hoe zorg je ervoor dat je organisatie zo goed mogelijk bijdraagt aan je ideaal? Hoe ben je succesvol? Je wilt met zo veel mogelijk mensen contact hebben, om het ideaal 'iedereen doet mee', 'omzien naar elkaar', 'ieder komt tot zijn recht', tastbaar te maken. Behalve om idealen en gemotiveerde mensen, vraagt dat om een goed opgezette organisatie, waarbij over alle voorwaarden en succesfactoren is nagedacht. In de organisatie hangt alles met alles samen, maar voor enige helderheid in die onontwarbare kluwen, is het goed om de afzonderlijke bouwstenen te onderscheiden. Die bouwstenen zijn allemaal even belangrijk, is er één niet goed, dan valt het bouwwerk om en dan gaat het niet goed met de organisatie.

4

De eerste bouwsteen: hoe vind je bezoekers?

Om bezoekers te vinden, is het op de eerste plaats belangrijk om te weten wie je bezoekers zijn. Voor wie ben je een inloophuis,? Het gaat om 'gasten', 'bezoekers' Bij buurtpastor en straatpastoraat gaat het niet alleen om bezoekers, want zij gaan naar de mensen toe. Dan komen 'wijkbewoners', 'kwetsbare mensen' in beeld. Voor wie is je werk bedoeld? 'Doelgroep' is geen geliefd woord in kerkelijke kringen. Toch is er wel degelijk een beeld voor welke groepen het werk bedoeld is. Nu is het de kunst om dat scherp te omschrijven, zonder te stigmatiseren. Want pas met een heldere omschrijving, is duidelijk voor wie je een aanbod hebt, Hoe specifieker, hoe sneller de bezoekers de organisatie vinden. Verder is het belangrijk dat je helder omschrijft wat mensen kunnen verwachten. Waarom zouden ze naar het inloophuis gaan, wat is hun belang, wat levert het op? Dat moet iets zijn waar ze veel behoefte aan hebben, waarvoor ze de moeite nemen om de deur uit te gaan; iets dat ze zo graag willen, dat ze de eerste stap over de drempel durven te zetten. Want zo maar ergens binnen lopen is heel eng, dat geldt voor bijna iedereen.

Een inloophuis voor iedereen, dat roept vraagtekens op. Met helderheid over voor wie en waarom je er bent, komt er ook duidelijkheid over het aanbod, het soort partners met wie je samenwerkt, waar je inkomsten vandaan kunnen komen. De keuze voor wie je er bent, is door de initiatiefnemers al geformuleerd. Toch kan het geen kwaad om regelmatig stil te staan bij het waarom van de organisatie, kijken wat er veranderd is in de omgeving en wie in de huidige tijd de belangrijkste

doelgroepen zijn. Het moet duidelijk zijn voor wie je er bent en waarom; dat werkt dan door in alle andere bouwstenen. Het gaat om mensen die problemen hebben met de taal, die hun vertrouwen hebben verloren in de hulpverlening, die de weg kwijt zijn in de bureaucratie. Mensen met en lage opleiding, die daardoor vaak geen werk hebben, met weinig eigenwaarde en die onzeker zijn in nieuwe situaties. Mensen met schulden, mensen met verslavingsproblematiek of met psychische klachten. Als je eenmaal en bepaalde groep mensen over de vloer krijgt, dan kan het wel eens veel moeite kosten om daar andere groepen bij te krijgen. Dat heeft te maken met beeldvorming. Probeer steeds nieuwe mensen over de vloer te krijgen, als is het maar één maal. Zij zullen in hun eigen kringen enthousiaste verhalen vertellen over hoe leuk het is, dat is de beste vorm van reclame.

Over de gewenste bezoekers wil je alles weten: waar wonen ze, wat zoeken ze, met wie hebben ze contact, wat gaat er om in hun hoofd en hart? Als je de leefwereld goed kent, dan kun je meer voor de bezoekers betekenen, omdat je weet wat voor hun belangrijk is. Dan wordt je een belangrijke plek waar mensen graag naar toe gaan. Tegenwoordig zijn er binnen de GGZ veel ervaringsdeskundigen: zij kunnen je alles vertellen over het leven van mensen met psychische klachten.

Buurtpastores richten zich niet alleen op individuen, maar ook op een buurt of wijk. Als zij alles van de wijk weten: wie woont er, waarom gaan mensen in deze wijk wonen, of waarom trekken ze weg, hoe zijn de sociale netwerken tussen de bewoners, wat doen de verhuurders van woningen, wat doet zorg en welzijn in de wijk? Hoe werkt de gemeente, wat doen de kerken?. Naarmate zij de wijk en de specifieke zorgen en problemen beter kennen, en een duidelijk aanbod hebben, worden ze meer gezien als relevante partij in de wijk.

Hoe leer je de beoogde bezoekers beter kennen? Dat is vooral lastig als ze er nog niet zijn, of nog niet bereikt worden. De zoektocht kun je onderverdelen in drie stappen. Wat gaat er om in het hoofd, waar heeft iemand last van, wat is belangrijk voor deze persoon. Omdat helder te krijgen, kun je gebruik maken van de 'empathy map'. Een 'empathy map' is een eenvoudige en gemakkelijke manier om, dieper inzicht te krijgen in de belevingswereld van belangrijke bezoekers en van vrijwilligers.

Bij inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat gaat het vaak om mensen die niet meetellen en niet mee doen in de samenleving. Dit betekent bijna automatisch dat initiatiefnemers en medewerkers de beoogde gasten, niet tegenkomen binnen hun eigen netwerken. Er moet een manier gezocht worden om de gasten te leren kennen. Dat betekent op pad gaan om kennis te maken, mensen opzoeken, met ze praten en luisteren naar wat er speelt. De leefwereld leren kennen. Rondzoeken op internet, contact houden met verwante organisaties. Dat is niet een eenmalig iets, maar dat moet continu gebeuren, want het verandert snel. Praat met instellingen die zich ook om de potentiële gasten bekommeren, die werken in de buurt, daar krijg je niet alleen cijfermatige informatie van, via hen vind je potentiële ingangen. Voor mensen die dat heel uitgebreid willen doen, is er zelfs een trainingsprogramma ontwikkeld door het Trainingscentrum Kor Schippers in Rotterdam. Zij noemen dat 'exposure'.



Kijk bij deze zoektocht goed naar wat er niet is. Waar zit de pijn, waar is een tekort. 'Helpen waar geen helper is'. Dat is een goed uitgangspunt. De kerken zijn er vooral op die plekken waar een tekort is. Werk dat goed door de overheid, reguliere voorzieningen of bedrijven wordt gedaan, moet je daar tijd in steken? Kerken willen juist daar zijn waar een tekort is. Of ze willen aandacht geven met een warmte die bij anderen ontbreekt. 'Helpen waar geen helper is', als criterium voorkomt dat je dunnetjes over doet wat door anderen al goed gedaan wordt. Leg je de nadruk op 'helpen', dan moet je ook de kritische vraag stellen wat haalbaar is. Als je de huidige toename van verwarde personen ziet en de ernst van de problematiek, dan is duidelijk dat kerkelijke initiatieven niet alle gaten kunnen vullen. Welke bijdrage

heeft prioriteit, wat is haalbaar, hoe kun je waarde toevoegen aan opvang die er al is. Dat zijn belangrijke vragen, ook om je aanbod naar de doelgroep scherp te krijgen. Op welk tekort kun je zinvol inspelen. En ... vanuit de presentie gedachte, hoeft een aanbod niet altijd een oplossing te brengen. Luisteren, aandacht, meewandelen zijn van grote waarde, juist als oplossingen ver weg zijn. Bij veel hulpverleners ligt dat anders. Tegelijk blijft het belangrijk om altijd te zoeken naar kleine stappen vooruit, afhankelijk van waar de grootste pijn zit bij de gasten.

Laat zien hoe je aanbod aansluit op wat mensen willen

Als je het aanbod van je inloophuis koppelt aan concrete verlangens van mensen, dan heb je meer kans dat je ook door de beoogde doelgroep bereikt wordt, dat mensen daadwerkelijk komen. Wat zijn de verlangens?

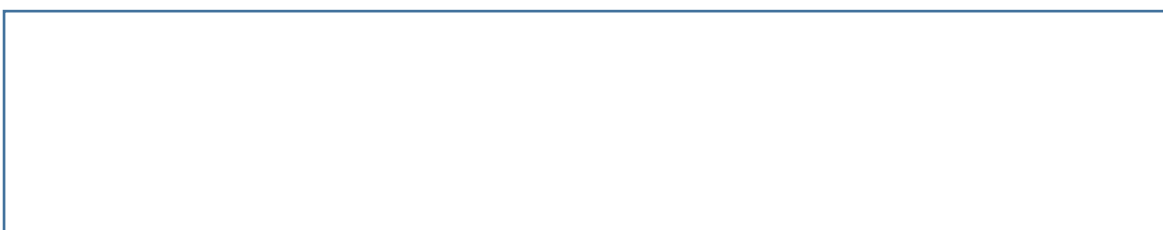
1. Van waarde zijn: Mensen willen iets betekenen, meetellen, meedoen met anderen. Let op hoe mensen dat zelf verwoorden en neem die woorden over om je inloophuis bekend te maken.
2. Contacten: Mensen zijn op zoek naar relaties en vriendschappen. Ontmoetingsplekken bieden de kans om anderen te leren kennen, buiten de eigen kring. Benoem dat dus, omdat dat aansluit bij het verlangen van mensen. Benoem ook het verlangen om te zijn wie je bent, met al je sterke en zwakke kanten.
3. Betrouwbaarheid: Veel van de mensen waar inloophuizen zich op richten, zijn in hun leven in hun vertrouwen geschaad: voor een karretje gespannen, in de steek gelaten, gebruikt. Speel daar op in door juist je betrouwbaarheid te laten blijken. 'hier kun je altijd terecht', 'we laten je niet zitten', langdurige aanwezigheid, onvoorwaardelijk. Dan trek je mensen die behoefte hebben aan veiligheid.
4. Een nieuwe omgeving. Veel van de bezoekers van inloophuizen leven in een kleine kring. Sluit aan bij de angst en onzekerheid van mensen en laat zien dat ze hier in een veilige omgeving komen, waar ze weer de eerste stappen buiten de deur kunnen zetten, de eerste stappen om het leven weer op te pakken.
5. Meedoen: Veel van de bezoekers in een inloophuis hebben weinig zelfvertrouwen. Sluit aan bij het verlangen om te laten zien wat ze kunnen, hun capaciteiten te ontdekken, hun talenten te ontwikkelen.
6. Anderen helpen: Ook mensen die zelf weinig sociale contacten hebben, hebben oog voor anderen in hun omgeving en maken zich zorgen als het met hun burens net goed gaat. Laat zien dat ze in het inloophuis iets voor anderen kunnen betekenen. Laat merken dat hun kennis telt. Dan speel je in op hun diepere verlangens en lukt het om je potentiële bezoekers ook werkelijk binnen te halen.

6

Voorbeeld 2 Werken met persona

De publicatie '(Wmo) beleid maken met persona's' van Movisie' laat zien hoe je met de doelgroep een persona kunt maken en geeft voorbeelden hoe deze in de praktijk te gebruiken.

"Al jaren gebruikt het bedrijfsleven persona's om de klantgroep beter te begrijpen en de diensten daarop aan te sluiten. Een persona is een fictieve persoon die zich blijft ontwikkelen in de tijd. Zo'n persona is gebaseerd op feitelijke informatie en kennis over een bepaalde doelgroep. Ook de sociale sector ontwikkelt steeds vaker persona's. Tot nu toe waren het professionals die persona's ontwikkelden over hun doelgroep. Maar wie weet er meer over een doelgroep dan die doelgroep zelf?"



1. Wat is zijn of haar naam?
2. Wat voor soort beperking heeft hij/zij?
3. Wat is zijn/haar leeftijd?
4. Hoe ziet zijn/haar leefsituatie eruit (waar woont hij/zij met wie)?
5. Wat voor soort netwerk heeft hij/zij?
6. Wat voor werk of andere activiteiten doet hij/zij?
7. Wat is zijn/haar ambitie in het leven? Zijn/haar drijfveer? Waar droomt hij/zij van?
8. Welke problemen heeft hij/zij? Waar loopt hij/zij tegenaan? Noem er drie of vier.
9. Wat vindt hij/zij belangrijk in het leven?
10. Waar komt hij/zij op af? Waar wordt hij/ zij blij van?
11. Waar knapt hij/zij juist op af?
12. Wat frustrleert hem/haar het meest in hoe hij/zij dingen op dit moment moet regelen?
Noem er twee of drie.
13. Wat gebeurt er op een goede dag? Beschrijf zo'n dag.

Bron Movisie, <https://www.movisie.nl/publicaties/wmo-beleid-maken-personas>

De tweede bouwsteen: toegevoegde waarde

Bij de eerste bouwsteen keken we naar de bezoeker. Als die in beeld is, dan komt de volgende vraag: wat heeft onze organisatie te bieden? De waarde van de organisatie zit in het oplossen of het verzachten van de problemen van de bezoekers. Het inloophuis geeft daarop een antwoord. Je beschrijft de problemen van de doorsnee bezoeker en maakt duidelijk wat het oplevert als je daadwerkelijk het inloophuis binnen loopt of met het buurtpastoraat mee gaat doen. Wat betekent het inloophuis voor de bezoekers?

De toegevoegde waarde van inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat, kom je op het spoor met drie woorden: aandacht, ontmoeting en wederkerigheid. Aandacht is het luisterend oor waardoor mensen zich gezien en gehoord voelen.

Ontmoeting is het creëren van een sociale omgeving waar mensen zich thuis voelen en hun netwerk kunnen uitbreiden. Wederkerigheid betekent dat ieder mens van anderen afhankelijk is, maar tegelijk iets te bieden heeft. Vanuit deze overtuiging is het ook dat bezoekers worden uitgenodigd om een rol te spelen, door koffie te schenken, planten water te geven, eten te koken, hun verhaal te vertellen, anderen te helpen, straattoers te begeleiden, op ziekenbezoek te gaan et cetera.

Het meest gebruikte woord om de toegevoegde waarde aan te duiden is 'presentie'. Met presentie wordt en benadering bedoeld waarbij je zonder programma vooraf, naast de medemens gaat staan en aansluit bij wat hem of haar bezig houdt. Bij deze benadering staat niet het oplossen van problemen centraal, mensen zijn meer dan hun hulpvragen. Er wordt geluisterd naar hun verhaal, wat zij over zichzelf willen vertellen. Er wordt gekeken naar heel de mens, met al zijn mogelijkheden en onmogelijkheden. Het gaat om een open houding, vanuit de overtuiging dat we allemaal kwetsbare mensen zijn. De scheidslijnen tussen hulpvrager en hulpgever vervagen en er ontstaat wederkerigheid. Dit is op de eerste plaats een houding ('hoe' doe je de dingen die je doet). De toegevoegde waarde die daar uit voort komt is daarmee nog niet beschreven. De toegevoegde waarde wordt door bezoekers vaak omschreven in woorden als 'hier ben ik iemand', 'hier tel ik mee', 'jullie zijn als familie voor mij', 'thuis zitten de hele dag is niets, hier ben ik tenminste bezig'. De toegevoegde waarde is dan; mensen worden gehoord en gezien, mensen krijgen weer sociale

netwerken, mensen nemen weer rollen op zich en gaan zich inzetten voor anderen. Heel eenvoudig, maar voor de meeste bezoekers helemaal niet vanzelfsprekend.

De derde bouwsteen: bekendheid

Hoe word je bekend. Langs welke wegen weten mensen dat ze naar het inloophuis, buurtpastoraat of straatpastoraat kunnen komen. Kom je ze tegen op straat, zien ze een flyer in de kerk, zien ze de aankondiging van een rommelmarkt, horen ze het van de buurvrouw, horen ze binnen schaterlachen als ze langs lopen,?

Maar ook voor inloophuizen en straatpastoraat geldt dat zichtbaarheid op internet, de eerste stap tot contact kan zijn. Misschien heeft de doelgroep relatief weinig internet. Maar, voor bijvoorbeeld alle vluchtelingen die in Nederland arriveren, is hun smartphone de belangrijkste bron van informatie. Niet in de laatste plaats omdat alles a la minuut vertaald wordt naar de eigen taal. Als je online zichtbaar bent en relevante informatie deelt, dan word je een aantrekkelijke organisatie voor groepen mensen, die zich op een of andere wijze met je organisatie verbinden.



Hoe doe je dat? Zet alle kanalen open. Via social media kunnen mensen volgen wat er gaande is bij de organisatie. Dat geldt voor bezoekers, en ook voor vrijwilligers. Laat steeds iets van je zien via persberichten, internet, via kerken, door acties, door aanwezig te zijn bij manifestaties. Alleen als je steeds in beeld bent, bestaat er een kans dat nieuwe mensen ook daadwerkelijk iets gaan betekenen voor je organisatie. Organiseer evenementen, groot en klein, bijvoorbeeld een rommelmarkt op Koningsdag. Verkoop iets, bijvoorbeeld kaarten, waarvoor mensen binnen lopen. Of zet een 'raadplaat' voor het raam: mensen moeten raden wat er op een foto staat en als ze hun antwoord op een formulier invullen, maken ze kans op een prijs. Doe mee met NLdoet, met een burendag, een jaarmarkt, organiseer een open dag, een sponsoractie, een inzameling, een kaartenactie, een wandeling. Dan kom je als actieve club in het nieuws en niet alleen als een plek voor mensen met problemen. Besteed permanent aandacht aan publiciteit en zichtbaarheid, door extra dingen binnenshuis en door naar buiten te gaan. Dat is noodzakelijk voor nieuwe bezoekers, maar meer nog voor nieuwe vrijwilligers, nieuwe bestuursleden. Met een positieve uitstraling willen financiers zich graag aan je verbinden. Laat permanent zien en horen dat je er bent en biedt mogelijkheden om op uiteenlopende manieren binnen te lopen en mee te doen. Dan geef mensen de gelegenheid om op hun manier kennis te maken met je organisatie. Het moeilijkste is om mensen te betrekken die het verste af staan van je organisatie, maar die heb je nodig om steeds nieuwe aanwas te krijgen. Investeer daar in, dan zal het ook onverwachte talenten opleveren, bijvoorbeeld een bedrijf dat een dagje uit voor je bezoekers organiseert, of een bureau dat je helpt met de website. Zo groeit de kring van betrokkenen en word je een sterkere organisatie. Gebruik alle kanalen. Een actie rond crowdfunding kan nieuwe vrijwilligers opleveren. Een actie vanuit het inloophuis voor de voedselbank kan tot extra donaties voor het inloophuis leiden. Maar maak wel een keuze op welke manieren je in beeld wilt zijn, wie je wilt bereiken, hoeveel tijd dat mag kosten en wie deze taak toegewezen krijgt. Want bekendheid is ook een kwestie van lange adem.

De vierde bouwsteen: menskracht

Het is eerder al genoemd: wederkerigheid is heel belangrijk in deze werksoort. Ieder mens heeft sterke en zwakke kanten. Met dat uitgangspunt wordt het onderscheid tussen vrijwilligers en bezoekers of deelnemers minder strak. Dan is het logisch dat bezoekers taken opnemen en mee denken over de organisatie. Dan is het ook niet vreemd dat sommige van de vrijwilligers ook behoefte hebben aan aandacht, een luisterend oor en dat zij mee blijven doen, ook als ze zelf minder vitaal worden. Dat is makkelijker te realiseren als er uiteenlopende taken zijn om te doen: behalve koffie schenken, ook koken, afwassen, tuinieren, wandelen, deur open doen, folders rondbrengen, nieuwsbrieven schrijven, brood ophalen, vegen, inpakken, sjouwen, op kinderen passen, voorlezen, verkopen. Het is ook wat gemakkelijker als er meerdere activiteiten zijn. Een atelier, een inloop, een breiclub, timmerclub of een zangkoor, hebben allemaal hun eigen dynamiek. Dat geeft de coördinator de mogelijkheid om aan te sluiten bij ieder persoon die binnen komt en te kijken wat bij hem of haar past. Wellicht ontstaat een nieuwe groep met een nieuwe activiteit. Op deze manier wordt het mogelijk om kwetsbare vrijwilligers, bijvoorbeeld vrijwilligers die een tegenprestatie moeten doen, allemaal een rol te geven die bij hen past. Hoe dat allemaal in zijn werk gaat, dat is nog heel erg zoeken. Sommige vrijwilligers hebben veel begeleiding nodig, zijn er 'kern-vrijwilligers' of 'coach-'vrijwilligers', die dat kunnen bieden? Hoe organiseer je dat? Dit gebied moet nog verder ontwikkeld worden.



De vijfde bouwsteen: bronnen, kennis en middelen

De bronnen en middelen, dat zijn op de eerste plaats de mensen: medewerkers, bestuursleden, vrijwilligers en achterban die helpen om het doel te bereiken. In het kerkelijk diaconaal werk zijn dit doorgaans mensen met een sterke motivatie, die gedreven worden door idealen. De achterban, bijvoorbeeld de plaatselijke kerken is vaak een brede groep, die meeleeft, ook als ze zelf niet (meer) mee kunnen doen. Via die achterban is een groot netwerk in de samenleving te bereiken. Denk ook aan de mensen die geen lid (meer) zijn van een kerk, maar wel de idealen delen van dit werk. Zoek voortdurend via de achterban naar mensen die taken kunnen uitvoeren. Misschien kun je het als bestuurslid of coördinator net zo goed zelf, maar je geeft mensen de kans om in je organisatie te participeren. Ze vertellen weer tegen hun burens, hoe ze jou geholpen hebben, en dat is weer reclame.

Vrijwilligers zijn een belangrijke bron voor het werk. Immers, relaties staan centraal en je hebt mensen nodig om relaties aan te knopen. Denk goed na over je vrijwilligers. Wat voor beelden heb je erbij? Communiceer het 'waarom' van de organisatie om vrijwilligers te werven. Welke leeftijdsgroepen wil je bereiken en kies daar voor de kanalen die passen. Kun je verschillende soorten taken aanbieden aan vrijwilligers, zodat zij iets kunnen kiezen dat bij hen past.

De betaalde medewerkers behoren ook bij de 'middelen'. Betaalde krachten zijn belangrijk voor de continuïteit, samenwerking met organisaties die voor dezelfde groep werken, het invoeren van nieuwe manieren van werken of het opzetten van nieuwe activiteiten. Zonder betaalde krachten kan het ook als er voldoende kennis in het bestuur en bij de vrijwilligers aanwezig is. Zijn de voorwaarden op orde om hen hun werk goed te laten doen?

Niet alle kennis hoef je in huis te hebben. Het is slim om voor deeltaken experts in te huren die deze taken vaak sneller en beter uitvoeren. Denk aan het geven van trainingen. Denk aan het ontwerpen van een logo of een website. Denk aan het inrichten van de ruimte.



Andere middelen zijn kennis, tijd, gebouwen. Er is veel kennis ontwikkeld over de presentie benadering, over hoe je kunt werken met aandacht voor de hele persoon, zonder mensen tot hun hulpvraag te reduceren. Daarmee wordt de bijzondere betekenis van het inloophuis of het straatpastoraat goed onder woorden gebracht.

Is het gebouw geschikt om het doel te bereiken? Is het toegankelijk, ligt het op een centrale plaats, kun je voordat je naar binnen loopt, zien of het druk is, voelt het veilig als je binnen komt? Sommige moslims zullen aarzelen om een kerkgebouw binnen te gaan. Oud en jong mengt niet altijd. Met gerichte activiteiten kun je beeldvorming doorbreken als een inloophuis de naam heeft om er alleen voor dak- en thuislozen te zijn.

Formuleer eens wat je zou willen bereiken, welke mensen, welke groepen, hoeveel, op hoeveel dagen. Kijk dan naar je menskracht, financiën en andere middelen. Als het niet toereikend is om de ambities te realiseren, dan is het tijd om op zoek te gaan naar extra middelen.

De zesde bouwsteen: de activiteiten

Inloophuizen, buurtpastoraat, straatpastoraat, het gaat hen er allemaal om een aandacht te geven, laten zien dat de ander de moeite waard is en samen optrekken, waarbij ieder met zijn of haar mogelijkheden en onmogelijkheden tot zijn recht komt. De activiteiten lopen uiteen van koffie drinken, praten, samen eten, samen koken, tot tuinieren, schilderen, klussen, taal leren en nog veel meer. De vraag van de doelgroep, de situatie ter plaatse en de mogelijkheden van de organisatie bepalen welke activiteiten worden opgezet.

De zevende bouwsteen: samenwerking

De zevende bouwsteen houdt in: partnerschappen aangaan. Dat is een belangrijke voorwaarde om bezoekers te vinden en ook de juiste bezoekers te bereiken. Door samen te werken met zorgorganisaties die een ander aanbod hebben voor de groepen waarmee je wilt werken, kun je bezoekers vinden, je aanbod scherper profileren, de doelgroep beter leren kennen en doorverwijzen als je op vragen stuit waar je zelf geen antwoord op hebt. Samenwerken geeft kennis en informatie en versterkt je organisatie. Misschien kan je samenwerkingspartner je helpen om je vrijwilligers te trainen en kun jij hen iets leren over presentie. Met samenwerking voorkom je verdubbeling in activiteiten voor dezelfde doelgroep.



De lokale overheid is een belangrijke strategische partner. De overheid moet immers vanuit de WMO zorgen dat er voldoende opvang is binnen de gemeente voor burgers die het niet zelf redden. Kerkelijke organisaties die een aanbod doen, helpen de gemeente om die opdracht te realiseren. De gemeente kan daar geld of ruimte tegenover stellen. Ambtenaren kennen de stad en de wijk en kunnen informatie geven over wat de GGZ, welzijnsinstellingen, andere initiatieven in de stad doen. Ze weten waar hiaten zijn en welke ontwikkelingen op komst zijn. Dat kan bijzonder nuttig zijn. Soms zijn inloophuizen, buurtpastoraat of straatpastoraat huiverig om met de gemeente samen te werken

of subsidie te krijgen. Ze zijn bang dat ze dan in te strakke gemeentelijke kaders terecht komen. Het is natuurlijk altijd zaak om alert te blijven. De organisatie kan de gemeente er op aanspreken als het aanbod hiaten vertoont. Juist als samenwerkingspartner heb je recht van spreken en word kritiek op gemeentelijk beleid serieus genomen. Het past bij dit kerkelijk werk om signalen af te geven voor mensen die dat zelf niet makkelijk kunnen, en om stem te geven aan hen die geen stem hebben. De oprichting van een straatraad, zoals in Eindhoven en Breda gebeurde zijn daar mooie voorbeelden van.

Bedrijven in de omgeving zijn andere mogelijke strategische partners. Zij kunnen geld geven of diensten leveren of mensen een plek geven voor dagbesteding, stage of om arbeidservaring op te doen.

Verder kun je bij strategische partners denken aan voedselbanken of schuldhulpmaatje.

De achtste bouwsteen: kosten

Deze bouwsteen spreekt voor zich. Als inloophuis of buurtpastoraat heb je een gebouw nodig en dat kost geld. Zelfs een straatpastor zal ergens een plek nodig hebben om het schrijfwerk te doen. Meer geld nog, kosten beroepskrachten. Ook vrijwilligers brengen kosten met zich mee: vergoedingen, training, ondersteuning. Een inloophuis dat vier keer per week open is en werkt met louter vrijwilligers kost toch al gauw zo'n € 10.000 per jaar. Dat kan oplopen tot € 500.000 per jaar of meer, bij een organisatie die vijf tot zeven dagen per week open is, waar meerdere beroepskrachten in dienst zijn. Bespaar kosten, bijvoorbeeld door het gebouw goed te gebruiken, desnoods te verhuren op gezette tijden. Maar bespaar geen kosten op activiteiten die belangrijk zijn voor de toekomst, zoals het werven van nieuwe bezoekers, het ontwikkelen van nieuwe projecten, uitbreiden als de behoefte aangetoond is.

11

De negende bouwsteen: inkomsten

Kerken zijn nog steeds de belangrijkste bron van inkomsten, ook al lopen de bijdragen terug. Gemeenten en fondsen volgen daarna op de tweede en derde plaats. Het werk van inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat helpt gemeenten om hun aanbod te realiseren voor burgers die het niet zelf redden. Je kunt de gemeente er op aanspreken dat zij daar geld of ruimte tegenover moet stellen. Het is belangrijk om daar steeds over in overleg te gaan. Fondsen willen graag mooie projecten financieren die passen bij hun doelstellingen en die uitgevoerd worden door betrouwbare organisaties met een breed draagvlak. Liefst projecten waar veel vrijwilligers bij betrokken zijn. Het werk van inloophuizen, buurtpastoraat en straatpastoraat past in de wensen en het is dan ook verstandig om bij fondsen aan te kloppen. Het vraagt wel kennis van zaken: zorg dat je met een goed verhaal komt, laat in de aanvraag zien wat de maatschappelijke betekenis is van het project, zorg voor een goede verantwoording. Het overleg met gemeenten en fondsen kost tijd, het vraagt om een goed intern beleid en een heldere organisatie. Het is belangrijk dat één van de bestuursleden dit als speciale taak heeft en daarvoor ook de nodige kennis in huis heeft.



Fondsen zijn wel kritisch: ze willen graag zekerheid dat hun bijdrage goed besteed is. Daarom kijken ze of de organisatie goed bestuurd wordt, taken en verantwoordelijkheden duidelijk zijn, of de organisatie transparant is. Bij activiteiten kijken ze of de doelgroep betrokken is, of er draagvlak is en of er goed nagedacht is over de keuze van de activiteiten. Het Kenniscentrum Filantropie heeft een scan ontworpen, die een indruk geeft van de kans dat een organisatie effectief werkt. Daarmee kun je als organisatie zelf kijken hoe je er voor staat. Fondsen willen wel bijdragen geven, maar niet dat een organisatie afhankelijk is van hun bijdragen. Het helpt om met meerdere fondsen contact te hebben, zeker bij grotere organisaties.

Om niet helemaal afhankelijk te zijn van bijdragen van anderen, kun je zoeken naar eigen inkomsten. Bijdragen voor koffie, als is het maar 20 cent per kopje; bijdragen voor maaltijden. Verhuur de ruimte. Verkoop kaarten of schilderijen, organiseer een benefietconcert, een rommelmarkt. Vraag bij elke publiciteit om vrijwillige bijdragen en giften: op posters in de inloophuis, via folders en uitnodigingen, via websites. Zet overal het nummer van de bankrekening op. Laat zien wat anderen bijdroegen. Organiseer een sessie om te kijken of er andere mogelijkheden zijn om inkomsten te verwerven. Crowdfunding kost veel tijd, omdat je potentiële gevers moet benaderen. Maar daarmee zet je de schijnwerpers op je werk, en dan is de opbrengst niet alleen geld, maar ook bekendheid.

Kijk wel steeds of het genereren van inkomsten past bij de doelstelling. Een moestuin brengt groente op, maar kost ook geld. Een kringloop brengt misschien meer op, maar dat stelt eisen aan ruimte en vervoer. Als een activiteit past bij een inloophuis, en als je de kosten van deze activiteit helemaal of deels kunt betalen uit de opbrengsten, dan ben je als organisatie onafhankelijk.

Tenslotte

Er zijn nu negen bouwstenen besproken. In een organisatie hangt alles met alles samen. Niemand kan het zich veroorloven om één van de bouwstenen buiten beschouwing te laten. Als je een geweldige activiteit organiseert, maar je vergeet de werving, dan komt er niemand. Of andersom: een goede wervingsactie, maar niemand kon de ingang van het gebouw vinden, dan is de opkomst nul. Als er geen inkomsten zijn, dan houdt het snel op. Als je niet samenwerkt en de aansluiting bij de omgeving mist, dan weet niemand wat je toegevoegde waarde is. Maar omgekeerd geldt hetzelfde: werken aan de ene bouwsteen, heeft een positief effect op de andere. Dus: aan de slag met één van de bouwstenen en daarna volgt de rest.

Na het lezen van deze handleiding, kun je aan de slag gaan met één van de bouwstenen. Mocht je vragen hebben of behoefte aan ondersteuning, neem dan contact op met Jan van Opstal of Helma Hurkens, te bereiken via 06-37192976, secretariaat@netwerkdak.nl of janvanopstal@live.nl.