

Basisdocument Beleidsplan Infomarkt

DPZ



Datum: 12 november 2019

“Versie 1.1.”

Ten geleide

In 2008 is op initiatief van een aantal kerken in Zwolle besloten om een samenwerkingsverband in het leven te roepen op het gebied van diaconie en diaconale activiteiten. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd tot de oprichting van het Diaconaal Platform Zwolle (DPZ).

Voor een goede samenwerking tussen de diaconieën van de Zwolse kerken is er een samenwerkingsovereenkomst onder de titel "Basisdocument en model – convenant samenwerking" van het Diaconaal Platform opgesteld.

In 2014 is in een vergadering van de gezamenlijke diaconieën besloten om het samenwerkingsmodel met als basis een profiel gestuurde organisatie om te vormen tot een projectorganisatie met wijk gerichte werkzaamheden. Dit heeft in 2017 geleid tot een meer wijk gestuurde organisatie van het DPZ. Dit is mede gebaseerd op een grotere verantwoordelijkheid van gemeentelijke overheden door decentralisatie van zorgtaken van de rijksoverheid.

In 2019 is in het wijkgerichte samenwerkingsmodel van het Diaconaal Platform en de daaruit voortvloeiende bezoeken aan de diaconieën het nog meer duidelijk geworden dat er een hoge informatiebehoefte bestaat bij diakenen en de actieve diaconaal werkenden.

November 2019

F.M. van Dalen

Voorzitter diaconaal Platform Zwolle

Inhoud

1	Inleiding	4
1.1	Historie	4
1.2	Afweging	4
1.3	Leeswijzer	5
2	Visie en Missie.	6
2.1	Visie	6
2.2	Kerntaak	6
2.3	Missie	6
2.1	Doelen	6
2.1	Reflectie op een infomarkt	7
3	Doel en afwegingen	8
3.1	Doelstelling	8
3.2	Vormgeving	8
3.3	Marketing afwegingen	8
4	Kerngroep of snijvlak	10
4.1	Inleiding	10
4.2	Kernorganisaties	11
4.3	Aandachtsorganisaties	11
4.4	Snijvlakorganisaties	12
4.5	Slotoverweging organisaties	12
5	Vrijwilligers	14
5.1	Inleiding	14
5.2	Groepen vrijwilligers	14
5.3	Motivatoren van vrijwilligers	14
5.4	Slotoverweging vrijwilligerswerk	16
6	Inrichting	17
6.1	Inleiding	17
6.2	Marktinrichting	17
6.3	Avondinvulling	17
6.1	Uitnodiging	18
6.2	Voorinformatie	18
7	Aantekeningen	19
7.1	Mijn persoonlijke notities	19

HOOFDSTUK

1 Inleiding

1.1

Historie

Het DPZ organiseerde in samenwerking met de stichting Present en de hogeschool VIAA in 2015 in de Hogeschool VIA een tentoonstelling om te laten zien welke lokale organisaties en initiatieven bijdragen aan het sociaal werk in de Gemeente Zwolle. Daarnaast is het DPZ genodigd geweest in onder ander Zwolle Zuid op wijkinitiatieven met een presentatie van actieve sociale organisaties in de wijk.

In 2017 heeft DPZ op initiatief van de Stichting Present in de Verrijzeniskerk Holtenbroek een informatieavond gehouden waarbij meerdere sociale organisaties acte de préséance gaven. In 2018 heeft de stichting Present in samenwerking met VIAA Hogeschool een informatiemarkt gehouden. DPZ heeft op verzoek van de Stichting Present bijgedragen aan genodigden. Door verbouwing van de Hogeschool heeft deze activiteit zich in 2019 niet herhaald. Binnen de stuurgroep DPZ bestaat echter de wens om een informatiemarkt zelf te organiseren en op gang te houden.

1.2

Afweging

De vorm van een infomarkt kan bijdragen aan de kerntaken van het DPZ. Daartoe dienen de hoofdoelen van een informatiemarkt onderstreept te worden. Het gaat hier om:

- Informeren;
- Leren;
- Verbinden.

Het DPZ dient zelf het initiatief te houden als het gaat om activiteiten die binnen de kerndoelen liggen.

Daarnaast kan gebruik gemaakt worden van helpende organisaties. In deze dient een duidelijke scheiding gemaakt te worden tussen de core-activiteiten en de doelen die DPZ stelt en wie zij daarvoor nodig acht om deze te halen. Daarnaast liggen er de facilitaire activiteiten als:

- Huisvesting

- Catering
- Overig Facilitair

1.3

Leeswijzer

Alvorens nader in te gaan op de afwegingen dient in de missie en kerntaken van DPZ onderkent te worden of het project “informatie markt” aan kan sluiten. Daarnaast dienen een aantal afwegingen in de benadering van sociale organisatie en vrijwilligers gemaakt te worden alvorens in te richten

Daardoor is de volgende vorm opgezet:

- Hfst. 2 – Herhaling summiere samenvatting doelen uit het convenant van DPZ.
- Hfst. 3 – Doel van een informatiemarkt met afwegingen
- Hfst. 4 – Kernorganisaties
- Hfst. 5 – Motivatie van vrijwilligers
- Hfst. 6 – Praktische inrichting

HOOFDSTUK

2 Visie en Missie.

2.1

Visie

Het DPZ is in navolging van Christus voor ieder die verblijft in de gemeente de verbinding op het gebied van barmhartigheid, omzien en gerechtigheid voor hen die gebukt gaan onder sociale armoede, financiële armoede, uitsluiting en daardoor niet meer mee kunnen doen.

2.2

Kerntaak

Het DPZ ziet het als een kerntaak om de verbindende schakel te zijn tussen kerkelijke-, maatschappelijke-, vrijwillige- en gemeentelijke organisaties op het gebied van diaconaal-, sociaal- en maatschappelijk werk.

Het DPZ streeft samenwerking tussen kerken na doch houdt voor ogen dat elke aangesloten kerk zijn eigen identiteit bewaart.

2.3

Missie

Het DPZ geeft vorm aan zijn visie door de stem van de zwakkere in de samenleving te versterken. Het DPZ geeft steun aan hen die hulp behoeven, niet gehoord of weg gezet worden of niet in staat zijn zichzelf hoorbaar te maken.

Het DPZ betreft de sterkere in de samenleving bij het verbeteren van de situatie van de zwakkere in de samenleving en verbindt daartoe organisaties met elkaar.

Het DPZ doet dit door het initiëren van samenwerking tussen organisaties, het opstarten van activiteiten en het uitvoeren van projecten.

Het DPZ is klankbord voor kerken en gesprekspartner van gemeente en maatschappelijke- en vrijwilligersorganisaties.

2.1

Doelen

Het DPZ vertaalt zijn visie, kerntaak en missie concreet naar de volgende doelen:

- Verbindende schakel zijn voor kerkelijke organisaties, diaconieën, sociale-, maatschappelijke- of gemeentelijke organisaties;
- Stimuleren van sociale- en diaconale hulp voor de Zwolse samenleving;

- Ontwikkelen van nieuwe initiatieven op gebied van diaconaal en sociaal handelen;
- Klankbord zijn voor uitwisselen van kennis op sociaal, diaconaal en maatschappelijk terrein tussen de aangesloten kerkelijke diaconieën;
- Het signaleren naar de aangesloten diaconieën van ontwikkelingen op sociaal, diaconaal en maatschappelijk terrein;
- Het signaleren van knelpunten en/of nood in de Zwolse samenleving;
- Stimuleren van diaconieën bij initiatieven op wijkniveau;
- Contacten onderhouden met derden (individu en/of organisatie) die bijdragen tot aandacht en verbetering voor de zwakkere in de samenleving;
- Visualiseren van de activiteiten van het DPZ middels moderne sociale media;
- ~~Het beheren van een noodfonds ten behoeve van armoede in de breedste zin van het woord. Uit dit noodfonds kunnen op basis van criteria enkelvoudige kleine donaties gedaan worden;~~ (vervallen in 2018)
- Het initiëren van de werken van barmhartigheid zoals deze benoemd zijn in Mattheus 25.

2.1

Reflectie op een infomarkt

Het DPZ concludeert dat het houden van een informatiemarkt sociale activiteiten ten bate van diaconaal werkenden en de genoemde doelgroep bijdraagt aan haar doelstelling, missie en kerntaken en uitermate past binnen de door DPZ opgestelde doelen.

Het is juist sterk aan te bevelen om “sterke” vrijwillige sociale organisaties onder de aandacht van diaconaal werkenden te brengen teneinde de verbindende schakel te zijn voor de naaste (Lucas 10: 25-37)

HOOFDSTUK

3 Doel en afwegingen

3.1

Doelstelling

Het DPZ wil een informatiemarkt organiseren om de diaconale / sociale activiteiten in de gemeente Zwolle in beeld te brengen en deze bekend te maken bij de kerkelijke vrijwilligers die op het gebied van diaconie actief zijn.

3.2

Vormgeving

Bij een informatie markt kan aan meerdere vormen gedacht worden:

1. Als presentatie van sociale partners (bekende en minder bekende partners) in de gemeente Zwolle middels tijd, ruimte en presentatie. Deze vorm wordt door het DPZ feitelijk al ingevuld door het nodigen van sociale organisaties in het Diaconaal Beraad van het DPZ.
2. Als pitch presentatie waarin de organisatie zich in een kort tijd bestek verwoordt. In navolging op de methodiek die de wijkorganisatie Zwolle-Zuid gebruikte in 2016.
3. In markt vorm waarbij elke organisatie zich middels een stand naar belangstellenden kan verwoorden en presenteren naar gelang de belangstellenden van de bezoekende. Model Stichting Present in de VIAA-Hogeschool.
4. In classes waarbij organisaties in een pitch plus tijd zich kunnen presenteren en verwoorden. Bekend model op beurzen waarbij je kunt intekenen op presentaties.

In elke vorm wordt bereikt dat op een laagdrempelige en ongedwongen manier kennis gemaakt kan worden met organisaties op het sociaal werkerrein waarbij snel en effectief informatie tot zich genomen kan worden. In elk model is tijdens de presentatie of daarna tijd voor een individueel gesprek.

3.3

Marketing afwegingen

Bij een informatiemarkt dienen de volgende markt afwegingen gemaakt te worden om diaconaal werkenden te ondersteunen. Het DPZ overweegt dit naar aanleiding van de marketingmix van Neil Borden (1967). Het betreft de strategische combinatie van, en onderlinge afstemming tussen, de instrumenten

die een organisatie ter beschikking heeft om te werken de markt waarop zij actief is. Hierbij is er geen verschil tussen een profit- of non-profit organisatie.

- **Product**

Hier draait het allemaal om het goed of de dienst die de behoefte van de doelgroep vervult. Het gaat daarbij niet alleen om het product zelf, maar ook over de eigenschappen van het product. Voor DPZ dient de aanboden dienst toegevoegde waarde te hebben voor de diaconaal kerkelijk werkende waarbij aan het eind van de keten de doelgroep geholpen dient te worden/zijn.

- **Prijs**

Bij het prijsbeleid gaat het niet alleen over de verkoopprijs van een product. Er wordt ook nagedacht over de prijs in relatie tot de doelgroep. Voor DPZ betekent dat een financiële ondersteuning vaak kenmerkend voor de organisatie vraag zal zijn, maar geenszins hoofddoel mag zijn om de diaconaal kerkelijk werkende en zijn doelgroep voort te helpen. De diaconaal werkende dient daarvoor in eigen kerkelijk verband de “caritas/armoede” fonds gelden te benaderen

- **Plaats**

Hier draait het om het op het juiste moment afleveren van het product bij een klant. Die klant is merendeel de doelgroep van de organisatie of hen die daarbij dienen te faciliteren. Dit worden distributiekanaal genoemd. Voor DPZ is het van belang of de organisatie makkelijk toegankelijk is, bereikbaar en beweeglijk om voort te helpen.

- **Promotie**

Alles bij promotie is gericht op het bekend maken en houden van een product ten behoeve van een grotere bekendheid. De inrichting van het team, merchandise, reclame, public relations, interactie met de klant, sponsoring en samenwerking met andere bedrijven zijn voorbeelden van het bouwen aan meer merkbekendheid. Merendeel gebruiken organisaties dit voor fondswerving teneinde de organisatiedoelstelling te ondersteunen. Anderzijds is promotie een doelstelling om vrijwilligers te benaderen dan wel de zorg” doelgroep in de markt.

- **Personeel**

Bij personeelsbeleid wordt meestal gedacht aan kwaliteit en klantvriendelijkheid van de werknemers. Toch hangen er meer zaken samen zoals cultuur van de organisatie, aannamebeleid en de aansturing door de organisatie leiding. Voor DPZ is de factor toegankelijkheid voor vragen en een oppak voor verdere begeleiding van een ingebrachte casus van belang.

- **Proces**

Vanaf het begin dat iemand binnen komt of aangemeld is tot en met het moment dat er een vervolgstap gemaakt moet worden is het van belang dat het proces zo vloeiend mogelijk verloopt.

4 Kerngroep of snijvlak

4.1

Inleiding

Welke organisaties zijn van belang voor het DPZ om mee samen te werken en te nodigen voor een nadere presentatie. Een welke kerkelijke vrijwilligers zouden een belang hebben?

Het DPZ heeft zich in 2017 tijdens de heroriëntering bestuurlijke vorm haar aandachtspunten gericht op een wijkgerichte indeling.

Tijdens het denkproces in deze fase is door het bestuur onderkend dat er organisaties in de gemeente Zwolle actief zijn die parallel gaan met de werken van omzien, gerechtigheid en zorg op het diaconale werkterrein. De ene organisatie zit daarbij meer op de kern van DPZ terwijl een andere organisatie deels, zijdelings of deels op het snijvlak voor DPZ betrokkenheid heeft. Evenzo zijn er diverse vrijwilligers te onderscheiden die belang kunnen hebben bij informatie voor het beter uitoefenen van de taak die zij verrichten op het diaconaal werkvlak.

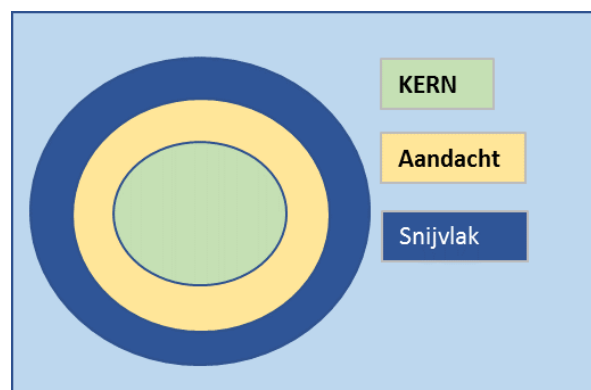


Fig. 1 Schilmodel aandachtsgebieden

Noot: Voor nadere adressen van ondergenoemde organisaties wordt verwezen naar de organisatiepagina's van www.diaconaalplatformzwolle.nl

4.2

Kernorganisaties

Dit zijn organisaties die direct actief zijn in de werken van barmhartigheid en worden door DPZ door het jaar heen regelmatig geconsulteerd.....De te verwachten inzet van de organisatie is merendeel een personele vraag (lees inzet vrijwilliger). De betrokkenheid van de diaconaal werkende wordt in hoge mate op prijs gesteld.

De organisatie wordt vaak door subsidie ondersteunt door de Gemeente Zwolle en wordt bij die subsidie vraag, op verzoek van de organisatie, ondersteunt door het DPZ.

Stichting Voor Elkaar Zwolle:

Schuldhulpmaatje

Jobhulpmaatje

Inzet vrijwilligers:

Stichting Present

Zwolle Doet

Noodvoorzieningen

Herberg: Dak-en thuislozen opvang

Voedselbank, Kledingbank

Inloophuis

Koffieochtenden kerken, De Bres

Opvanghuizen

De Herberg, Leger des heils

Gemeente Zwolle

Sociale wijkgemeenschappen Noord, Oost, zuid,
West en Midden

Caritas instellingen

Fondsen diaconie, Viermanschap, RK. Parochiële
Caritas

Kerken

Diaconale projecten en initiatieven

4.3

Aandachtsorganisaties

Dit zijn organisaties waar het DPZ een beroep op doet of organisaties die een beroep doen op DPZ om meer bekendheid te verkrijgen onder diaconaal werkenden. De te verwachten inzet van de organisatie ligt verhoudingsgewijs op inzet van vrijwilligers maar kan ook een financiële ondersteunende vraag zijn. De organisatie wordt meestal door subsidie ondersteunt door de Gemeente Zwolle en kan in die vraag op verzoek van de organisatie mede ondersteunt worden door het DPZ (niet volledige opgave).

Eenzaamheid

Coalitie erbij, Humanitas

Travers

	Opvang
Vluchtelingenwerk	COA, IND
Verslavingszorg	Tactus, Trimbos, Voorkom
Non-food banken	Gift City: Directe uitgifte non-food ten behoeve van huisinrichting Kringloopwinkels
Welzijn en ouderen	WIJZ
Gevangenenwerk	Begeleiding op repatriëring, Limor
Documentenhulp	Formulierenbrigade, Humanitas, Steunpunt thuisadministratie

4.4

Snijvlakorganisaties

Dit zijn organisaties waar diaconaal werkenden individueel een beroep op doen en waar bij de organisatie een belang zit om actief te zijn op het sociaal werkkterrein van de Gemeente en DPZ (onvolledige opgave).

Advies- en meldpunten	Kindermishandeling, huiselijk geweld
Begeleid sterven	Hospice zwolle, VPTZ
Thuiszorg organisaties	EBC Zorg, Buurtzorg, Carinova, Curadomi, FoCus, GGDIJsselland
Begeleid wonen	Frion, Omega, De overstap
Jeugd en zorg	Centrum jeugd en gezin, Jeugdsportfonds, Siris onbedoeld zwanger, 4Kids gastouderopvang
Overig	POA rouwverwerking, Slachtofferhulp, Christelijke schuldhulpverlening, Sensor hulpverlening

4.5

Slotoverweging organisaties

Het merendeel van de organisaties die op enigerlei wijze door de gemeente Zwolle ondersteunt worden met een subsidie om te kunnen functioneren zijn directe doelorganisaties Voor DPZ om voor of mee samen te werken. Daarnaast

zijn er veel sociaal werkende organisaties die een financieel belang hebben bij kerken om de eigen werkzaamheden te kunnen ondersteunen of gemotiveerd zijn vanuit een kerkelijk beginsel.

5 Vrijwilligers

5.1

Inleiding

Binnen het kerkelijk werkveld zijn er verschillende grotere of kleinere groepen vrijwilligers te onderscheiden die een belang hebben nader gefaciliteerd te worden met informatie om hun taak in het diaconale werkveld te versterken. Daarnaast is het van belang om motivatoren te herkennen teneinde de aanwezigheid van vrijwilligers voor informatie juist te kunnen prikkelen.

5.2

Groepen vrijwilligers

We onderscheiden in de diverse vrijwilligersgroepen de volgende:

- Vrijwilligers binnen de muren van de kerk
Actief op facilitair, pastoraal of diaconaal terrein t.b.v. eigen gemeenteleden c.q. parochianen.
- Vrijwilligers buiten de muren van de kerk
Actief op pastoraal en diaconaal terrein waarbij vaak samen gewerkt wordt met een organisatie op het sociale werkterrein. Het initiatief ligt hier kerkelijk werkenden.
- Vrijwilligers met een kerkelijke achtergrond
Actief op pastoraal of diaconaal terrein op waarbij de inzet plaats vindt op verzoek van een organisatie op het sociale terrein.
- Vrijwilligers op persoonlijke titel doch wel met een kerkelijke achtergrond
Actief op diaconaal gebied waarbij de inzet plaats vindt op verzoek van een organisatie op het sociale terrein. De activiteit is merendeel onbekend bij de eigen kerkelijke omgeving.
- Vrijwilligers niet kerkelijk gebonden doch actief uit een persoonlijke motivatie.
Actief op diaconaal gebied waarbij de inzet plaats vindt op verzoek van een organisatie op het sociale terrein.

5.3

Motivatoren van vrijwilligers

Veel mensen in Nederland zijn actief als vrijwilliger. Waarom kiest iemand ervoor om vrijwilligerswerk te doen? Na onderzoek (IvdVaart in opdracht van Movisie (2018)) zijn er 7 motivaties onderkent waarom mensen vrijwilligerswerk doen.

De eerste 6 van deze motivaties zijn gebaseerd op Clary et Al. (1998), de 7e motivatie is een toevoeging volgens Tak en Karr (2007).

- **Carrièregerichte motieven**
Mensen met carrièregerichte motieven zien in vrijwilligerswerk een kans om ervaringen, vaardigheden en contacten op te doen die nuttig kunnen zijn voor hun (toekomstige) carrière op de arbeidsmarkt.
- **Normatieve motieven**
Vanuit bepaalde normen en waarden kunnen mensen ervoor kiezen om door middel van vrijwilligerswerk bij te dragen aan de maatschappij.
- **Sociale motieven**
Sociale motieven houden in dat iemand bestaande sociale contacten wil verdiepen of versterken en meedoet in activiteiten die gewaardeerd worden door andere mensen die voor die persoon belangrijk zijn (Clary et Al., 1998). Dit motief moet niet verward worden met sociaal in de zin van 'gezellig sociale contacten opdoen en vrienden maken'. Mensen met sociale motieven doen vrijwilligerswerk mede omdat hun omgeving het ook doet of omdat hun omgeving het wenselijk vindt.
- **Leermotieven**
Leermotieven houden in dat mensen vrijwilligerswerk zien als kans om nieuwe ervaringen op te doen en bestaande kennis en vaardigheden te oefenen en vergroten die anders misschien niet of minder beoefend worden (Becker, 2009). Vrijwilligerswerk kan voor vrijwilligers zo een middel zijn om dingen te leren en om zichzelf te ontwikkelen.
- **Beschermingsmotieven**
Beschermingsmotieven zijn gerelateerd aan iemands persoonlijk functioneren. Mensen met deze motieven zien vrijwilligerswerk als een manier om negatieve omstandigheden, ervaringen of gevoelens te ontlopen of verminderen en even los te komen van het dagelijkse leven. Door het doen van vrijwilligerswerk kan iemand bijvoorbeeld schuldgevoelens verminderen dat hij of zij het beter heeft dan anderen.
- **Kwaliteitsmotief**
Als een vrijwilliger verwacht dat vrijwilligerswerk kansen biedt voor persoonlijke groei en verhoogde levenskwaliteit. Het helpen van anderen kan bijdragen aan positieve gevoelens over de eigen persoon zoals zelfvertrouwen.
- **Pleziermotief (Tak en Karr)**
Er is dus een motief dat niet wordt genoemd in de indeling van Clary et Al. maar wel in veel onderzoeken naar voren is gekomen als belangrijke reden

voor vrijwilligers om actief te zijn. Dit is het pleziermotief: het hebben van een leuke tijd in het hier en nu. Plezier is door Tak en Karr (2007) dan ook toegevoegd aan de lijst van motieven van Clary et Al. (1998).

5.4

Slotoverweging vrijwilligerswerk

Motieven voor het doen van vrijwilligerswerk zullen niet voor iedereen hetzelfde zijn en kunnen samenhangen met demografische en persoonlijke kenmerken. Motieven kunnen per persoon verschillen en iedere persoon kan meerdere motivaties hebben (Meijs, 1997). Vrijwilligersgerichtheid, met andere woorden het inspelen op wat de vrijwilligers wensen en belangrijk vinden, vergemakkelijkt de werving als het behoud van vrijwilligers.

Daarnaast is het van belang om vrijwilligers mee te krijgen op bepaalde activiteiten. Een uitnodiging die de eigen motivator op vrijwilligheid raakt zal eerder response hebben.

6 Inrichting

6.1

Inleiding

In hoofdstuk 3 is nader ingegaan op het doel en de afwegingen in welke vorm een infomarkthet gehouden kan worden.

Hoofdstuk 4 heeft ons geïnformeerd in de schil van organisaties rondom DPZ. Tot slot heeft hoofdstuk 5 ons meegenomen in de verschillende motivatoren van vrijwilligers.

Voor dit hoofdstuk “Inrichting” is een concept inrichtingsmodel verder vormgegeven. Naar aanleiding van de behoefte van informeren en motiveren kan hier op afgeweken worden.

6.2

Marktinrichting

De activiteit bestaat uit de volgende stellingen:

- Bepalen van de hoofdthematiek van de avond.
De hoofdthematiek kan ondersteund worden met organisaties uit het diaconale / sociale werkveld.
- Bepalen van de locatie waar de markt gehouden wordt
De voorkeur gaat uit naar een kerk locatie met voldoende algemene ruimte.
- Bepalen van de organisaties die genodigd dienen te worden
De voorkeur gaat uit naar een keuze uit de kernorganisaties aangevuld met organisaties uit de aandachtsgebieden of organisaties uit het snijvlak.
- Bepalen van de maximale capaciteit
De voorkeur gaat uit naar een “kantinetafel” per presenterende organisatie
- Bepalen van een logische route opstelling van presenterende organisaties
Bijvoorbeeld concurrerende organisaties niet naast elkaar plaatsen, nadenken uit een opbouw in de looproute.

6.3

Avondinvulling

De avondinvulling kan als volgt verlopen;

- 19:00u. Opbouw van de organiserende organisaties

- 19:30u. Inloop van max. drie kwartier waarbij bezoekers al vrij kennis kunnen maken met de presenterende organisaties.
- 19:45u. Opening van de avond door DPZ met toelichting hoofddoel en programma.
- 19:50u. Spreker met inleiding.
- 20:30u. Pitch 1
- 20:40u. Pitch 2
- 20:50u. Koffiebreak
- 21:10u. Pitch 3
- 21:20u. Pitch 4
- 21:30u. Vrije doorloop naar presenterende organisaties
- 22:00u. Afsluiting van de avond.

6.1

Uitnodiging

De uitnodiging dient opgesteld te worden naar verwachting van de beoogde doelgroep. Enerzijds zijn dat de diaconaal werkenden in de kerken, anderzijds zijn dat werkenden op het sociale terrein als vrijwilliger, gemeente ambtenaren of werkenden bij vrijwillige organisaties.

Geadviseerd wordt om niet een kerkelijk organisatie in de vorm van een diaconie aan te schrijven maar een diaconale werkgroep van een locatie. Daarmee kunnen mogelijk meer mensen bereikt worden.

Daarnaast kan ook vrij gebruik gemaakt worden van bekende mailadressen. Inhoudelijk is het van belang de uitnodiging op te stellen naar gelang de hoofdproblematiek van de avond of de organisaties die voor die avond

6.2

Voorinformatie

Om kerkelijk werkenden goed, juist en tijdig te informeren kan aan het volgende gedacht worden:

- Eén of twee slides ppt voor kerken die gebruik maken van PowerPoint presentaties
- Poster model opstellen in een vormgeving DPZ met informatie over de avond die op prikboarden gehangen kan worden. Denk daarbij aan een A4 of A3 formaat die simpel te kopiëren is.
- Mailbombardement tijdig en met herhalingsmomenten. Dit betekent dat de infomarkt lang van te voren geagendeerd moet zijn (4 maanden), genodigd moet worden (2 maanden), herhaald dient te worden (1 maand), bevestigd te worden (2 weken).

7 Aantekeningen

7.1 Mijn persoonlijke notities