

EEN VUIST VOEDSELBANKEN.NL

tegen voedselarmoede

Congres Voedselbanken Nederland | 15 oktober 2024 | Jaarbeurs Utrecht

‘Vandaag trappen we af’

Henk Staghouter vreest dat het aantal mensen dat in Nederland voedselarmoede leeft de komende jaren alleen maar zal stijgen. De uitgaven stijgen harder dan de inkomsten. Meer mensen zullen in de problemen komen. “Macro-economisch hebben we het over cijfers, in het echte leven hebben we het over mensen die dag in dag uit geen eten hebben. Ouders die hun kinderen met een lege broodtrommel naar school sturen. Als voedselbank accepteren we dat niet. Daarom trappen we vandaag het Onder de radarproject af.”



Henk Staghouter: “Slim samenwerken.”

De voedselbank staat volgens Staghouter op een keerpunt. Actie op meerdere fronten is nodig om het tij te keren. “We hebben al veel gesproken over het Onder de radar-project. Jaarlijks helpen we zo’n 180 duizend mensen. We zien het

aantal klanten iets dalen, tegelijkertijd groeit het aantal mensen dat onvoldoende te eten heeft. Realiseer je dat op dit moment al 400 duizend mensen in voedselarmoede leven.”

Onder de radar

“Er zijn dus veel mensen die niets te eten hebben, maar geen klant van ons zijn. Met het Onder de radarproject gaan we die mensen proberen te vinden. We moeten in hun hoofden kruijen om te begrijpen waarom ze ons niet vinden. We weten al heel veel. Op wijkniveau weten we hoeveel klanten we hebben, maar ook hoeveel mensen nog geen hulp van ons ontvangen, terwijl ze er wel recht op hebben. Soms hebben we niet de juiste woorden om die mensen te bereiken, soms komen ze niet omdat ze zich schamen. Onder de radar wil deze groep wel vinden gebruikt de juiste kanalen om ze te bereiken, gaat (lokale) coalities aan en heet ze van harte welkom.”

Vandaag trappen we af. Belangrijk onderdeel van Onder de Radar is de te ontwikkelen communicatiecampagne

door het communicatiebureau The Terrace. De campagne wordt zowel landelijk als lokaal ingezet. Er worden hulpmiddelen aangeboden die de lokale voedselbanken zelf via hun netwerk en socials kunnen inzetten.

Samenwerken

Daarnaast kan volgens Staghouter de strijd tegen voedselarmoede veel effectiever gevoerd worden. Effectiviteit van samenwerken is daarom een belangrijk speerpunt in beleid.

“We zien dat veel organisaties zich bekommeren om mensen in armoede. We zien dat deze organisaties mooie initiatieven ontwikkelen. Probleem is vaak dat mensen die hulp ontvangen door de bomen het bos niet meer zien. Bovendien blijven ze daardoor uit het zicht van organisaties die structureel hulp kunnen bieden.”

“Het is daarom natuurlijk veel slimmer als we komen tot gecoördineerde en constructieve vormen van samenwerking. Laten we de handen - ieder vanuit zijn eigen verantwoordelijk - ineen slaan. Dat is de beste manier om een sterke vuist te maken.

Daarom gaan we coalities smeden met al die maatschappelijke organisaties die strijden tegen armoede. We delen uiteindelijk hetzelfde uitgangspunt: mensen mogen in ons land geen honger hebben.”

Toekenningscriteria

De voedselbank helpt altijd, zegt Henk Staghouter.
“Ik hoor steeds vaker dat onze toelatingcriteria zo streng zijn. We moeten van dat frame af. Het klopt niet.”

“Wie zich aanmeldt krijgt direct hulp. Zeker de eerste drie maanden na de aanmelding. In de tussentijd maken we de papierwinkel in orde. We willen graag weten of iemand aan onze criteria voldoet om langer hulp te krijgen. We baseren ons daarbij op cijfers van het NIBUD.”

Fontys Hogescholen onderzoekt impact Tilburgse Voedselbank

“Als een vrouw met een gebroken relatie, vind ik het moeilijk om dingen te accepteren. Thuis, met twee kinderen en een parttimebaan, voel ik de financiële druk elke dag toenemen. Met mijn beperkte inkomen wordt het steeds moeilijker om de eindjes aan elkaar te knopen.”
“Twee maanden geleden heb ik

mijn trots opzigezet en heb ik besloten hulp te zoeken bij de voedselbank. Voor mij betekent dit niet alleen een betere financiële situatie, maar ook een gevulde voorraadkast, die ik voorheen niet had.”

“Financieel gezien heb ik nu wat meer ruimte voor andere zaken dan alleen voedsel. Het voelt goed

om af en toe iets extra's te kunnen doen voor mijn kinderen. Mijn toekomst zie ik positief tegemoet. Met de steun van de voedselbank en mijn vastberadenheid om te sparen, hoop ik snel weer op eigen benen te kunnen staan.”

Deze citaten staan in het receptenboek Bordenvol. Hierin staan verhalen van klanten van de Tilburgse Voedselbank. Iedere bladzijde in het receptenboek geeft een (geanonimiseerd) kijkje in de harten en keukens van mensen die steun en hoop halen uit het leven dankzij de Tilburgse Voedselbank. Het boek illustreert de resultaten van onderzoek van Fontys Hogescholen naar de impact van de Tilburgse Voedselbank. De belangrijkste conclusies uit het onlangs gepubliceerde onderzoek:

Financiën

De Tilburgse Voedselbank verlicht financiële lasten zoals het betalen van rekeningen en het aflossen van schulden.

Geestelijke gezondheid

Kijkend naar de mentale effecten ervaart meer dan de helft van de respondenten minder stress. Naast vermindering van stress zorgt de voedselhulp ook aanzienlijk voor een vermindering van angst en somberheid.

Gezinsrelaties

Bij de meerderheid van de gezinnen staan de kinderen op de eerste plaats, waarbij de ouders voorheen zelf wat minder of niet aten. Dankzij de voedselhulp kunnen ze hun huishouden voorzien van drie maaltijden per dag. Meerdere respondenten geven zelfs aan dat ze hun kinderen af en toe kunnen voorzien van een extraatje naast een maaltijd. Dit heeft een positief effect op de sfeer binnen het gezin en het gevoel waarmee ze kinderen naar school sturen.

Voor meer informatie:
info@tilburgsevoedselbank.nl



Planning Onder de radar

Fase 1 Pilot voedselbanken
In het voorjaar zijn we met een aantal voedselbanken gestart met de pilot van Onder de Radar. Aan de hand van een gereedschapskist met allerlei voorbeelden hoe je je dienstverlening kan verbeteren en data uit het armoededashboard tracht men nieuwe klanten te vinden. Het aanmeld- en toekenningsproces wordt herijkt en staat op de agenda van de ALV van 30 november a.s.

Fase 2 Communicatiestrategie & coalities vormen

Voedselbanken Nederland heeft bureau The Terrace in de arm genomen om mee te denken over een heldere communicatiestrategie. The Terrace combineert duurzaamheidsadvies met creatieve communicatie om positieve impact te maken. Uiteindelijk moet hier een communicatieplan uitkomen dat we uitrollen over alle lokale

voedselbanken die willen meedoen aan het Onder de radar project. Voordat je de communicatie landelijk gaat uitrollen gaan we eerst in januari met een aantal voedselbanken testen of de strategie werkt. Zie je inderdaad het aantal klanten toenemen?

Naast de samenwerking met het Rode Kruis om potentiële klanten voor de Voedselbanken door te verwijzen willen we nog meer landelijke en lokale coalities aangaan dit najaar.

Fase 3 De uitrol

Welke voedselbanken doen mee? Spannend. We zullen moeten bewijzen dat de aanpak werkt. Zodra de pilots zijn afgerond start de uitrol. Gefaseerd. Onderdeel van de uitrol is een prettige begeleiding vanuit de projectgroep. Onder de radar is een coproductie van de lokale voedselbanken en Voedselbanken Nederland.

Postcodeloterij steunt dit initiatief graag



De Nationale Postcode Loterij steunt jaarlijks met minimaal 40% van de lotprijs 146 goede doelen voor een rechtvaardige, gezonde en groene wereld. Sinds de oprichting is 8 miljard euro geschonken. Voedselbanken Nederland ontvangt sinds 2013 jaarlijks een bijdrage, met 4,3 miljoen euro in de afgelopen vijf jaar.

De Postcode Loterij is onderdeel van de Postcode Lottery Group, actief in vijf landen, en is de derde grootste private donateur aan goede doelen wereldwijd. In 2023 schonk zij ruim € 900 miljoen aan goede doelen en culturele partners.

Elke euro wordt meer dan tien euro

EEN VUIST tegen voedselarmoede

Als je het werk van de voedselbanken uitdrukt in geld levert elke gedoneerde euro meer dan 10 euro aan maatschappelijke waarde op. Dit blijkt uit een impactanalyse van Deloitte die is uitgevoerd in opdracht van Voedselbanken Nederland. De resultaten werden op 15 oktober bekendgemaakt op het congres Een vuist tegen voedselarmoede.



Alissa Griffioen: "Overall waarde aangehangen."

Het onderzoek is uitgevoerd door Deloitte-consultants Alissa Griffioen en Annoek Reitsema. Ze zijn gespecialiseerd in het uitvoeren van social return on investments voor organisaties. Kernvraag is: wat is het maatschappelijk effect van elke gedoneerde euro aan de voedselbank? Ze hebben hierbij gekeken naar de maatschappelijke impact op drie groepen stakeholders: de klanten, de voedseldonoren en de vrijwilligers.

Klanten

Alissa en Annoek hebben uitgerekend

wat het verstrekken van voedselpakketten de samenleving oplevert. Alissa: "We hebben overall een waarde aangehangen. Door voedsel uit te delen aan klanten, wordt ondervoeding voorkomen. Hierdoor gaan mensen minder vaak naar de dokter. Je voorkomt hiermee kosten aan gezondheidszorg. Ander effect is dat mensen die gezond eten productiever zijn voor de samenleving. Ze kunnen werken, waardoor ze minder een beroep doen op sociale voorzieningen."

Annoek vult aan: "We zien ook dat voedseldonaties leiden tot minder stress en angst bij mensen. Dit leidt weer tot minder kosten voor de mentale gezondheidszorg. Daarnaast is één van de grootste impacts voor voedselbank-klanten de vermindering van kosten voor de huishouding, waardoor klanten geld aan andere dingen kunnen uitgeven."

Donoren

Eén van de principes van onderzoek naar social return on investment is dat je met je berekening aan de conservatieve kant zit: wat je niet kunt uitdrukken in euro's neem je niet in je berekeningen mee. Alissa: "Supermarkten die voedsel doneren verspillen minder. Dit kun je goed kwantificeren. Donaties door deze groep leiden tot minder voedselverspilling, waardoor er minder afval wordt verbrand en daardoor wordt minder CO2 uitgestoten."

Vrijwilligers

Alissa en Annoek hebben ook



Annoek Reitsema: "Lokale netwerk indrukwekkend."

gekeken naar de impact van en voor de vrijwilligers. Annoek: "We hebben alle uren van de vrijwilligers omgerekend naar een uurloon dat geldt voor de horeca-, de food- en de distributie CAO's. Alle uren van vrijwilligers vertegenwoordigen een waarde van tientallen miljoenen euro's."

Annoek: "We gaan ervan uit dat een deel van deze waarde voor vrijwilligers, zoals geluk, zingeving en verbondenheid, wordt gevangen in de omgerekende waarde van de uren die

vrijwilligers bij de voedselbank werken. Het omgerekende uurloon voor vrijwilligerswerk weerspiegelt dus niet alleen de economische waarde, maar dus ook een deel van de persoonlijke voldoening en sociale verbinding die het werk biedt."

Ogen geopend

Wat is beide consultants het meest opgevallen tijdens het onderzoek? Alissa: "Dat is de mooie rol van de vrijwilligers. De organisatie is vrijwilligers-based, niemand is in dienst. Dat heeft mij de ogen geopend: een organisatie die alleen en uitsluitend op vrijwilligers draait."

Annoek werd gegrepen door de rol van de voedselbanken in het maatschappelijk krachtenveld. "Dat was voor mij de belangrijkste take away. Dat hele lokale netwerk van contacten met bakkers, tuinders, supermarkten. Indrukwekkend."

Letty Broere:

'Helpen zonder voorbehoud'

"We zien in het land prachtige initiatieven ontstaan. Ik noem ze voedselbank 2.0. Een zelfkeuze-concept onder één dak met de kledingbank, een sociale drogisterij en de schuldhulpverlening. Op deze manier maak je onze slogan 'Je bent welkom' wel op een heel bijzondere manier waar. Ik zeg er tegelijkertijd bij: er is niet één goede oplossing. Elke voedselbank met zijn eigen gebied is anders en dat vraagt een andere vorm van maatwerk."



Aan het woord is Letty Broere, ze is bij Voedselbanken Nederland kartrekker van het Onder de radar-project. Doel is om veel meer mensen die recht hebben op voedselondersteuning klant te maken van de voedselbank. "Maar dat is de helft van het verhaal", zegt Letty. "Je kunt hen wel opsporen, vervolgens moeten ze zich ook nog welkom voelen. In dat opzicht hebben we nog heel wat drempels te nemen."

Wat zijn die drempels?

"Nadat je je schaamte hebt overwonnen, loop je tegen praktische hordes aan. Wat denk je van mensen die niet mobiel zijn? Voedselbanken zijn vaak niet in de buurt, geld voor openbaar vervoer is er niet, en als het al lukt de voedselbank te bereiken, lukt het niet de boodschappentassen mee te krijgen. Grote uitdagingen.

"De beperkte openingstijd van de voedselbanken kan een drempel zijn.

We zien steeds meer mensen-met-een-baan die in voedselarmoede leven. Zij kunnen niet op vrijdagmorgen naar de voedselbank. Want dan werken ze. Dat geldt op een andere manier ook voor gezinnen met schoolgaande kinderen. Zij kunnen alleen tijdens schooltijden."

"Ik geef nog twee voorbeelden. De rijen vóór de voedselbank schrikken mensen af. Als je je schaamte al hebt overwonnen, sta je buiten in de rij. De halve wereld ziet je staan, dat is het laatste wat je wil. Dit kun je als voedselbank overigens eenvoudig oplossen door mensen uit te nodigen voor specifieke tijdsblokken."

"We hebben ook te maken met mythes als zou al ons voedsel tegen de houdbaarheidsdatum aan zitten, je hoort ook vaak dat je producten krijgt waar je niets aan hebt. Deze mythes kloppen niet, maar ze werken wel tegen ons. Gerichte informatie

hierover is belangrijk."

De oplossingen

Dit vraagt van lokale voedselbanken een andere manier van denken. Letty: "Denk zonder voorbehoud. Sla andere paden in. In grote steden is gekozen voor het supermarktconcept, tegelijkertijd werd het aantal uitgiftepunten teruggebracht. Lastig als je slecht ter been bent, maar dat wordt weer opgelost met de plusbus die mensen ophaalt voor hun bezoek aan de voedselbank en ze daarna weer thuisbrengt. Bij andere voedselbanken zien we dat vrijwilligers boodschappen thuisbrengen bij mensen die niet mobiel zijn."

Als je in staat bent op een andere manier naar drempels te kijken is veel mogelijk, stelt Letty. "Organiseer een open dag met activiteiten voor de kinderen. Richt een sociale klantenkoffiehoek in met een gratis luisterend oor, waar ook lokale partners aanwezig zijn. Laat zien dat de voedselbank niet eng is en breek mythes af. Ook dat is Onder de radar."

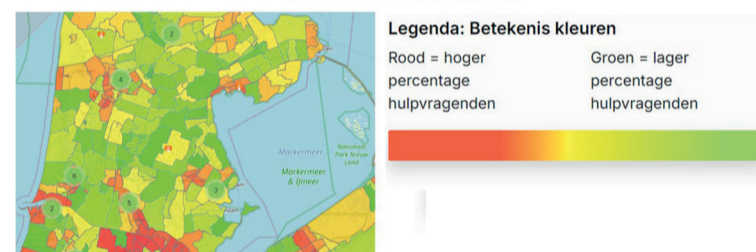
De resultaten

Wat leveren al deze nieuwe initiatieven op? Letty is heel duidelijk: "Nieuwe klanten. Ik ken voorbeelden van voedselbanken waar het aantal klanten verviervoudigde. In één geval bedient een voedselbank 45 procent van de mensen die in die wijk in armoede leven. Met dit percentage zijn we op de goede weg."

Een droom van een dashboard

Armoede dashboard

Een van de bouwstenen Onder de radar



Het dashboard speelt een cruciale rol in het opsporen van mensen die recht hebben op voedselondersteuning. Inmiddels beschikken vijftien voedselbanken over het dashboard.

Wat is het?

Het dashboard geeft inzicht in het aantal klanten in een wijk en in het aantal mensen dat in armoede leeft. Het zegt ook iets over de samenstelling van een wijk. Wonen er veel ouderen? Veel anderstaligen? Of veel gezinnen met kinderen? Met deze kennis kan de voedselbank lokale acties opzetten. Veel senioren, dan is een bezorgdienst zinnig. Veel anderstaligen, dan moet onze informatie in een andere taal.

Hoe werkt het?

Neem contact op met ons en zeg dat je gebruik wil maken van het armoede dashboard. Je wordt daarin begeleid. We vragen een uittreksel uit het klantregistratiesysteem. Een extern bureau plot die gegevens op de kaart van Nederland. Deze gegevens koppelen we aan data van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Je ziet meteen de witte vlekken. We helpen in een bepaald postcodegebied tien mensen terwijl er veertig recht op hebben.

Hoe ziet de toekomst eruit?

We willen dat het aantal voedselbanken dat er gebruik van maakt groeit. We zien dat het werkt. Daarnaast gaan we door met het professionaliseren van het dashboard. Andere sociale organisaties en leveranciers willen meewerken en data koppelen. Hoe mooi zou het zijn als we hulpvraag en aanbod samen zichtbaar kunnen maken. Artificial intelligence gaat ons hierbij helpen.

Download de power points

Wil je de power points van het congres Een vuist tegen voedselarmoede downloaden? Dat kan. Ga daarvoor naar voedselbankennederland.nl/onderderadar

Colofon

Deze congreskrant is een uitgave van Voedselbanken Nederland. **Teksten:** Wim Weijmans, **vormgeving:** Walter Luykenaar.

Bekijk het verhaal van Jelle op Facebook of LinkedIn

Graag stellen we aan je voor: Jelle, een vader van 2 jonge kinderen. Hij schaamt zich om naar de voedselbank te komen, en hij doet het toch.

