

# Evaluatie

Schaamte VS geen  
schaamte

Zichtbaar VS  
verborgen

oordeel VS  
onvoorwaardelijk

Houding:  
klant VS uitbater VS  
omstaanders

keuze VS  
opgedrongen

Onwennig VS  
herkenbaar

binnenkant VS  
buitenkant



In de schoot van PSC Open Huis namen deelnemers met ervaring in armoede het initiatief om Hartelijke plekken onder de loep te nemen. Ze deden dit door in het veld "hartelijke plekken" te bezoeken en hun ervaringen na te bespreken op het "verzet-je" (werkgroep van PSC Open Huis)

**“Ge krijgt ne stempel door een hartje te pakken”**

**“da's niks voor mij, dat komt door vroegere ervaringen waarbij mijn moeder vanalles gratis ging vragen met mij er bij”**

**“het zijn allemaal chique koffiebars of winkels voor de rijken”**

**“Misschien denken ze dat ik profiteer”**

**“in groep was het allemaal ok, tot ik er alleen kwam”**

**“Als je een hartje neemt ben je nooit anoniem”**



**“We mochten kiezen wat we wilden, de eigenaar regelde het dan wel met de hartjes”**

**“Volkse sfeer was aangenaam en ze hergebruikte materiaal, dat was tof en gezellig”**

**“We gaven de tip om zowel naast de toog als aan de toiletten hartjes te hangen en ze hebben hier rekening mee gehouden”**

**“Er hingen geen hartjes, toch hebben we iets gekregen”**

**“Door het eerst in groep te doen, maak ik er nu makkelijker gebruik van”**

## Schaamte VS geen schaamte

*“Het voelt als bedelen”*

De meerderheid van de bezoekers ervaart het als een drempel om hier gebruik van te maken uit schaamte. “Wat gaan ze van mij denken?” “ben ik wel arm genoeg?” “Wat gaan omstaanders van mij denken?”

1 hartje nemen kan nog, wat als je er meerdere wil nemen of eens wil trakteren? Zeker als je soms wel betaald en soms een hartje neemt komt er reactie van de uitbater en/of voelt het aan alsof je profiteert. Diep van binnen vindt tegelijkertijd iedereen dat dit moet kunnen en dat schaamte er niet zou moeten zijn. Enkelingen vinden het terecht dat ze van de hartjes mogen gebruiken en kunnen de schaamte opzij zetten.

“M. raad een hartelijke plek aan, aan haar dochter. Zij gaat met haar kinderen naar een hartelijke plek en neemt hartjes. De kinderen schamen zich. Een van hen loopt wenend buiten vanwege de confrontatie met hun situatie. “



*“Er zijn geen café’s met een rolstoelvriendelijk symbool”*

Opmerking: Dit wil niet zeggen dat er geen toegankelijke café’s zijn. Het staat niet aangeduid.

## Zichtbaar VS verborgen

*“het is vaak langs buiten niet zichtbaar dat het een hartelijke plek is, het verhoogd de drempel om binnen te gaan”*

Wanneer de bezoeker een hartelijke plek bezoekt wil hij graag weten dat het zeker een hartelijke plek is. Eens je binnen bent is buiten gaan zonder consumptie een lastige stap. Ook de vraag “zullen er hartjes hangen?” is een belangrijke vraag in bezoekers hun hoofd. Men wil zekerheid dat men niet in lastige situaties komt of onvoorzien geld moet uitgeven. Een bezoeker haalt ook aan dat het gebrek aan assertiviteit haar tegenhoudt om gebruik te maken van “hartelijke plekken”. Er achter vragen of zichzelf moeten verantwoorden terwijl je niet mondig bent wil je vermijden.

Zichtbaarheid is dus belangrijk. Dit vormt echter een spanningsboog met het nemen van een hartje in het bijzijn van omstaanders.

Voorbeeld: bar Rix, Daar heeft men voorgesteld om zowel naast de toog als naast de toiletten een bord te hangen. Het is daardoor zichtbaar en discretie is alsnog mogelijk.

Voorbeeld: bistro bel, Hartjes hingen verborgen om discretie te waarborgen, nadeel was dat het onduidelijk was voor de bezoeker van de hartelijke plek.

Discretie is noodzakelijk, zichtbaarheid ook.

## oordeel VS onvoorwaardelijk

*“daarjuist heeft hij betaald en nu pakt hij een hartje?!”*

Het principe “er zijn geen profiteurs” is nog niet ingeburgerd. Er blijft bij zowel bezoekers, uitbaters, als omstaanders de vraag opspelen “heeft die persoon er wel recht op?”. Ook bij de bekendmaking van het initiatief veroorzaakt dit binnen onze vereniging discussie. Soms wel een hartje nemen en soms betalen moet perfect mogelijk zijn. In groep of alleen komen moet ook kunnen. De visie binnen het project zit goed, deze mentaliteit/gedachtengang is echter nog alles behalve ingeburgerd en blijkt een harde noot om te kraken.

Men kijkt alsnog naar het uiterlijk.

voorbeeld: Ricolab, “ik werd van boven tot onder bekeken en er werd een collega bijgehaald, ik ben geblokkeerd en ben buiten gewandeld”

## Houding: klant VS uitbater VS omstaanders

*“Als je een hartje neemt ben je nooit anoniem”*

Referentiekaders botsen, schaamte speelt op, andere klanten hebben hun eigen idee. De visie van Enchanté/Hartelijke plekken Antwerpen zit goed. Deze visie is niet doorgedrongen bij het brede publiek (uitbaters, klanten, hartelijke plek-doelgroep). Dit zorgt voor verschillende verwachtingen, ideeën en plannen van aanpak. De test rondes van Open Huis hebben geleerd dat er hierdoor negatieve ervaringen ontstaan.

*“Uitbater café cousteau: ik promoot het bij mijn klanten maar velen vinden niet dat omdat ze meer hebben moeten trakteren aan iemand die minder heeft”*

## keuze VS opgedrongen

“Mag ik geen wijntje drinken omdat ik arm ben?”

De traktaties zijn zeer concreet. De mogelijkheid om te kiezen is een gevoelig punt. Veel “armoedebestrijding” of “goede doelen” kiezen in mensen hun plaats. Ook bij “hartelijke plekken” speelt dit een rol.

Suggestie: bedragen op de hartjes zou keuzevrijheid waarborgen. Het zou gelijkwaardigheid bevorderen.

“rijken die drinken zijn chique, armen die drinken zijn marginaal”

## Onwennig VS herkenbaar

“Het zijn café’s voor chique mensen”

De ene plek spreekt al harder aan dan de andere. De keuze voor “hippe” plekjes is dubbel. De meerderheid ervaart het als drempel. Enkelen vinden het een meerwaarde om ook “daar” eens te komen. Al blijft het een “middenklas/rijk-idee” om ook “niet-middenklassers/rijken” in hun café’s te krijgen. Een gevarieerd aanbod is aangewezen. Herkenbaarheid, maar ook de kans om nieuwe plekken te ontdekken.

# Toekomst

Ideeën:

De uitleg van “mensen met iets minder” uitbreiden in de communicatie.

Werken met ambassadeurs om het bekend te maken en op te volgen.

Buddy-systeem om de drempel te verlagen  
(bestaande buddy-systemen mobiliseren)

Een “campagne” om de uitbaters/cafégangers te sensibiliseren dat mensen geen profiteurs zijn.

Vorming aan uitbaters en hun personeel.

Keuzevrijheid: bedragen op de hartjes ipv concrete traktaties

De kloof wordt pijnlijk duidelijk door dit project. Het is een poging tot verbinding, tegelijkertijd zeer confronterend:  
Structureel luik aan verbinden

Signaal uitbaters: vraag naar opvolging, sturing, ondersteuning en informatie vanuit de organisatie.

--> er is maandelijks contact met een vrijwilliger

Wij willen er aan blijven sleutelen. betrek ons!

- ambassadeurschap: met mensen meegaan
- naar organisaties gaan
- promo voeren (gericht), in cafés zelf wordt afgeraden
- Op een bijeenkomst met de handelaren ervaringen delen