

## Briefing Humanitas Onder Dak, JongeHonden februari 2010

### Inleiding

Humanitas Onder Dak Groep (HOD) is een landelijk werkende organisatie voor de opvang en begeleiding van dak- en thuislozen. HOD heeft vooral vestigingen in de regio Twente, maar ook in Groningen en de Haarlemmermeer. [www.humanitasonderdak.nl](http://www.humanitasonderdak.nl)

Als Maatschappelijke Opvang organisatie (branchenaam) zien we ons vaak geconfronteerd met negatieve beeldvorming rondom onze cliënten.

Het begrip dak- en thuislozen (zwerfers) heeft een negatieve lading en een hoog NIMBYgehalte (Not In My Back Yard) in onze samenleving. Dak- en thuislozen worden weggestuurd, nagekeken, genegeerd of ontweken. Ze worden gezien als overbodig, als waardeloos.

Belangrijk om je te beseffen is dat de meeste dak- en thuislozen dit niet willen zijn, zij willen wel een huis. Zij willen niet zwerven. Ze zijn door omstandigheden (relatie/werk/verslaving/schulden) op straat beland en zien zich geen kans zonder hulp weer op te krabbelen. Voor de meeste dak- en thuislozen is die situatie tijdelijk en het is geen keuze voor een levensstijl.

Ons doel als HOD is om zoveel mogelijk dak- en thuislozen te begeleiden in het terug op de rails brengen van hun leven.

Negatieve beeldvorming is een belemmering van dit doel. Dat werkt naar twee kanten: als mensen op hen neer kijken heeft dat een negatief effect op het gedrag en zelfbeeld van dak- en thuislozen, ze gaan zichzelf ook waardeloos voelen. Het veroorzaakt bovendien psychische en lichamelijke klachten bij onze cliënten en daardoor wordt de integratie en participatie van deze mensen weer negatief beïnvloed.

HOD wil heel graag dat haar cliënten uit deze negatieve spiraal breken en dak- en thuislozen een eigen geaccepteerde plek in de samenleving krijgen. Ze moeten een eerlijke kans krijgen om terug te keren.

De negatieve beeldvorming rondom dak- en thuislozen wordt veelal gevormd door kritische berichten over overlast in de zomer en zielige krantenberichten in de winter, en verzet van buurtbewoners het gehele jaar door. Het beeld dat neergezet wordt van dak- en thuislozen is vaak dat van sneue individuen. Sommige mensen zullen een moment van medelijden hebben met hen, de meesten zullen echter hun pas versnellen bij de aanblik van zo'n zwerver. De beeldvorming is vaak bepalend voor hoe we met iemand omgaan en welke kwaliteiten we aan iemand toekennen.

P.S.

Ieder die zich Jonge Hond voelt kan deelnemen. Echter, er is alleen een plekje voor je in de bus naar Cannes als je 28 jaar of jonger bent. Oftewel geboren na 24 juni 1981.

**Opdracht**

Bedenk een pakkende manier om de beeldvorming rondom dak- en thuislozen positief te beïnvloeden.

**Doelgroep**

De campagne kan breed ingezet worden om mensen van 20 tot 50 jaar te bereiken. Met name gesettelde mensen (eigen inkomen, eigen huis, eigen leven), die best maatschappelijk bewust zijn, maar toch liever niet geconfronteerd willen worden met die zwerver in de speeltuin van hun kinderen of die loser op het bankje voor het station.

**Middelen**

In principe middelen vrij, maar er is geen ruim budget. Tevens is het niet wenselijk een miljoenen-uitstraling aan de campagne te geven, aangezien dat niet overeenkomt en niet passend zou zijn voor de doelgroep van HOD.

Belangrijk is dus een sterke gedachte/ thema.

**Randvoorwaarden**

HOD zou de campagne meerdere malen willen kunnen inzetten.

De campagne zou dus een terugkerend karakter moeten hebben.

**Deadline**

11 maart vóór 15.00u, Grey Amsterdam (t.a.v. Anita Hammer),  
Watertorenplein 4b Amsterdam.

P.S.

Ieder die zich Jonge Hond voelt kan deelnemen. Echter, er is alleen een plekje voor je in de bus naar Cannes als je 28 jaar of jonger bent. Oftewel geboren na 24 juni 1981.