



Sklepy społeczne dla wszystkich

Wstęp

Jako Bank Żywności w Trójmieście jesteśmy organizacją pozarządową, ale od lat staramy się blisko współpracować z ośrodkami pomocy społecznej. Wierzymy, że połączenie potencjału systemowego wsparcia z energią III sektora daje nową jakość i umożliwia osobom potrzebującym korzystanie ze wsparcia na wysokim poziomie. Także ustawowa definicja pomocy społecznej zakłada, że jest to proces, w którym główną wagę przykładają do tego, by osoba potrzebująca czuła swoją rolę sprawczą.

Odpowiedzią na takie podejście do pomocy społecznej jest dla nas tworzenie sklepów społecznych, w których podstawową zasadą jest upodmiotowienie klientów poprzez umożliwienie im wyboru potrzebnych produktów żywnościowych w niestygmatyzującej, przyjemnej atmosferze.

Pierwszy sklep społeczny w Polsce założyliśmy w 2017 roku we współpracy Banku Żywności w Trójmieście i Miejskiego Ośrodka Pomocy w Gdyni. Od początku wiedzieliśmy, że nasze placówki będą czymś więcej niż tylko punktami wydającymi bezpłatnie jedzenie. Zainicjowanie projektu „Sklepy społeczne dla wszystkich” pozwoliło nam sprawdzić, czy takie założenie jest faktycznie zgodne z rzeczywistością. Dzięki wielu spotkaniom

Za pierwszym razem w sklepie był taki pan, pamiętam, że dostałam tak dużo jedzenia, byłam taka szczęśliwa. Obsługa jest bardzo życzliwa, życiowa przede wszystkim.

Klientka sklepu społecznego w Gdańsku

i rozmowom z interesariuszami sklepów - klientami i klientkami, sąsiadami, pracownikami pomocy społecznej, wolontariuszami, aktywistami i przedstawicielami lokalnych władz – mogliśmy spojrzeć na nasze działania z bardzo różnych, czasem zaskakujących perspektyw.

Niniejsza publikacja stanowi podsumowanie nie tylko ponad 5 lat funkcjonowania sklepów społecznych, ale także półtorarocznej pracy projektowej. Dla nas to jednak głównie opowieść o tym, że gdy wyruszamy w podróż, możemy dotrzeć w zupełnie inne miejsce, niż na początku zakładaliśmy. Wszystko zależy od tego, kto dołączy do nas po drodze.

Sklepy społeczne

Idea i formuły

Sklepy społeczne, w niektórych krajach nazywane też supermarketami społecznymi, to nowoczesna formuła przekazywania pomocy żywnościowej. Zamiast ujednoliconych paczek żywnościowych osoby potrzebujące mogą w godnych warunkach, samodzielnie wybrać produkty, których potrzebują – tak jak podczas zwyczajnych zakupów. Sklepy społeczne różnią się jednak od konwencjonalnych sklepów spożywczych tym, że asortyment dostępnych produktów stanowią głównie towary z krótkimi terminami ważności, czyli uratowane przed zmarnowaniem.

Połączenie godnej i inkluzywnej formuły funkcjonowania z troską o zrównoważone gospodarowanie żywnością sprawia, że sklepy społeczne są od kilku lat uznawane przez Komisję Europejską za szczególnie korzystną formę wsparcia. Pozwalają ograniczyć marnowanie jedzenia, traktują podmiotowo osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, a także mają ogromny potencjał do rozwoju w kierunku lokalnych centrów integracji – punktów, w których osoby potrzebujące mogą uzyskać nie tylko konkretne wsparcie, ale też pomoc w podjęciu dalszych kroków do wyjścia z trudnej sytuacji życiowej. Skle-



py społeczne są też miejscami, gdzie zatrudnienie mogą znaleźć osoby mające problem z wejściem lub powrotem na rynek pracy, w tym osoby ze szczególnymi potrzebami.

Forma pomocy w postaci sklepów socjalnych jest obecna w wielu krajach europejskich: Austrii, Francji, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii, Danii, Rumunii, Czechach i w Polsce, a także w krajach pozaeuropejskich – Nowej Zelandii, Australii, USA. W większości przypadków formuła działania sklepów umożliwia dokonywanie „zwykłych” zakupów, ale po znacznie niższych cenach, czasem obniżonych nawet o 90%. Do dokonania zakupów upoważnia specjalna karta lub identyfikator wydany przez ośrodek pomocy społecznej lub władze komunalne.

Projektując polski model sklepów społecznych, wyszliśmy od trzech głównych założeń, które odróżniają nasze placówki:

1. W placówce dystrybuowana jest wyłącznie żywność.
2. Żywność będzie przekazywana całkowicie bezpłatnie.
3. Asortyment produktów dostępnych w sklepach będzie oparty w zdecydowanej większości na jedzeniu z krótkimi terminami ważności, uratowanym przed zmarnowaniem od lokalnych sieci handlowych i producentów.

Pierwsze sklepy społeczne

Pierwszy w Polsce sklep społeczny działający według opracowanego przez nas modelu został otwarty w 2017 r. w Gdyni, we współpracy z Miejskim Ośrodkiem Pomocy Społecznej. W założeniu miał on pomagać głównie migrantom jako osobom w trudnej sytuacji życiowej, a jednocześnie pozbawionym możliwości korzystania z instytucjonalnego wsparcia. Pilotaż sklepu przyniósł bardzo zadowalające rezultaty, dlatego w 2019 roku uruchomiliśmy kolejny sklep w Gdyni oraz pierwszą tego typu placówkę w Gdańsku – wszystkie przy współpracy z miejskimi ośrodkami pomocy społecznej. Z czasem formułą sklepów zainteresowali się także pracownicy socjalni z innych miejscowości na Pomorzu.

W chwili gdy rozpoczynaliśmy realizację inicjatywy „Sklepy społeczne dla wszystkich”, prowadziliśmy łącznie 3 sklepy w Gdyni i Gdańsku. Kiedy półtora roku później podsumujemy projekt, na terenie naszego województwa działa już 8 sklepów społecznych prowadzonych przez Bank Żywności w Trójmieście. Poza Pomorzem sklepy społeczne uruchomiły też Banki Żywności w Krakowie oraz Ciechanowie.

Placówki prowadzone przez Bank Żywności w Trójmieście spełniają bar-

dzo podobny cel, jednak różnią się nieco jeśli chodzi o szczegółowe zasa-

dy funkcjonowania:

Gdynia	Gdańsk
<p>Z pomocy w sklepie społecznym do 3 razy w roku kalendarzowym może skorzystać każda osoba mieszkająca w Gdyni. Warunkiem dalszego korzystania ze sklepu jest weryfikacja sytuacji materialnej osoby korzystającej przez pracownika Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej. Na podstawie wywiadu i wizyty u klienta/klientki pracownik socjalny decyduje, czy w stosunku do danej osoby będzie stosowana reguła pierwszeństwa (tj. dana osoba może odbierać żywność w pierwszej kolejności). Obowiązuje limit 2,5 kg żywności na osobę w rodzinie, w tym limit wędlin i mięsa do 0,5 kg. Datę następnej wizyty oraz kolejność wchodzenia do sklepu ustala się poprzez zapisy.</p>	<p>Z pomocy w sklepie społecznym korzystają głównie osoby skierowane przez Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie. Produkty w sklepie są punktowane i w zależności od wybranych produktów i ich wagi odpowiednio odejmuje się liczbę punktów. Pracownicy socjalni przydzielają na skierowaniu miesięczny limit punktów (np. 200 lub wielokrotność tej liczby, przy czym 200 punktów umożliwia pobranie jednocześnie 2,5 kg żywności). Na skierowaniu wyznaczone są dwa dni tygodnia, w które można korzystać ze sklepu. Możliwe jest również skorzystanie ze sklepu bez skierowania do 3 razy w roku kalendarzowym, po uprzedniej weryfikacji przez pracownika Banku Żywności. W tym wypadku obowiązuje limit 2,5 kg na osobę samodzielną i 5 kg na rodzinę.</p>

Sklepy społeczne dla wszystkich

Po 5 latach od uruchomienia pierwszego sklepu społecznego chcieliśmy sprawdzić, w jaki sposób te placówki wpływają na rzeczywistość społeczną wokół siebie. Od kilku lat w rozmowach z klientami i klientkami zauważyliśmy możliwość wykorzystania sklepów jako ośrodków integracji społeczności lokalnych i punktów inkubacji drobnych zmian społecznych. Wiele osób z otoczenia sklepów – zarówno ich klientów, jak i wolontariu-

szy czy sąsiadów – wykazało się dużym potencjałem liderekim i ogromną wrażliwością na cudze problemy.

Planując projekt „Sklepy społeczne dla wszystkich” chcieliśmy skanalizować tę energię na kilka sposobów:

- Promując działania samorządnicze i dając osobom liderekim konkretne narzędzia do dalszej aktywności;
- Promując aktywną postawę klientów i klientek sklepów społecznych;

- Zwiększając potencjał samopomocowy sklepów społecznych jako miejsc skupiających lokalnych społeczników;
- Przeciwdziałając wykluczeniu osób potrzebujących;
- Promując współpracę wewnątrzsektorową (pomiędzy organizacjami społecznymi) oraz międzysektorową (między NGO a instytucjami publicznymi) na rzecz zachęcania do samodzielności i samorządności.

W zamierzeniach pierwszym etapem projektu miało być zbadanie, jakie zmiany społeczne zostały osiągnięte poprzez dotychczasowe działanie sklepów społecznych, a także jakie są potrzeby interesariuszy skle-

pów społecznych (w tym szczególnie ich klientów i klientek). W drugim etapie zależało nam na wyłonieniu i zaangażowaniu liderów oraz stworzeniu grup konsultacyjnych, które pomogłyby w partycypacyjnej formule zaproponować zmiany i kierunki rozwoju naszych placówek. Chcieliśmy, by uczestnicy i uczestniczki projektu stali się niejako rzecznikami swoich społeczności – miały ich w tym wesprzeć szkolenia z aktywności obywatelskiej i samorządności. Końcowym etapem tej części projektu miało być wspólne testowanie i wprowadzanie zaproponowanych zmian.



Sklepy i ich klienci

Aby lepiej osadzić się w punkcie wyjścia i poznać perspektywę osób korzystających na co dzień ze sklepów społecznych, przeprowadziliśmy działania ewaluacyjne. Klientki i klienci mogli wypełnić anonimowe ankiety oraz wziąć udział w wywiadach. Na respondentów wybraliśmy głównie osoby, które miały co najmniej kilku-miesięczną styczność ze sklepami społecznymi, dzięki czemu mogły spojrzeć z dystansu na to, w jaki sposób placówki te odpowiadają na ich potrzeby.

Co istotne, uzyskanie w pełni miarodajnych wyników ankiet i wywiadów utrudniał fakt, że w okresie prowadzenia badań miał miejsce wybuch wojny w Ukrainie i związany z nią kryzys uchodźczy. Niepewność związana z wyjątkową sytuacją miała na pewno wpływ na udzielane odpowiedzi.

Zarówno w ankietach jak i wywiadach pytaliśmy o wrażenia i odczucia z korzystania ze sklepów (m.in. wspomnienie pierwszej wizyty), opinie na temat asortymentu, obsługi i ogólnego klimatu panującego w sklepach społecznych. Zachęcaliśmy też badanych, by podzielili się z nami swoimi oczekiwaniami i pomy-

ślami na to, jakie jeszcze potrzeby mogłyby zaspokajać placówki.

W ankietach i wywiadach przeprowadzonych w sklepach społecznych w Gdyni najczęściej pojawiała się refleksja, że sklepy były istotną pomocą w pierwszych miesiącach po przybyciu do nowego kraju, zaś po ustabilizowaniu się sytuacji życiowej stanowią dodatkowe wsparcie i pozwalają podreperować domowy budżet (większość uczestników i uczestniczek badania stanowiły osoby z doświadczeniem migracji). Symptomatyczne okazało się też, że respondenci postrzegają sklepy jako miejsca nisko sformalizowane, w których można wybrać jedzenie i porozmawiać, a nie jako element szerszego systemu pomocy społecznej. Wśród odpowiedzi często wskazywano na potrzebę umożliwienia częstszego korzystania ze sklepów, a także na fakt, że ich przestrzenie wymagają odświeżenia i drobnych napraw.

Nieco inny obraz nakreśliły wyniki ankiet i wywiadów przeprowadzonych z klientkami i klientami sklepu społecznego w Gdańsku. Tu respondenci zdecydowanie częściej zwracali uwagę, że jedzenie wybierane w pla-

cówce jest dla nich podstawą wyżywienia i ma znaczący wpływ na codzienne funkcjonowanie. Klienci i klientki wskazywali na potrzebę zwiększenia liczby dostępnych skierowań (limit ustalony ogólnie przez MOPR to trzy skierowania w roku kalendarzowym). Zwracali uwagę, że postrzegają sklep jako część systemu pomocy społecznej, choć jednocześnie stanowi on mniej sformalizowane oblicze instytucjonalnego wsparcia.

W odpowiedziach klientów i klientek ze wszystkich sklepów pojawiało się również wiele podobieństw i wspólnych wątków. Należą do nich m.in. temat wdzięczności za otrzymywane wsparcie i potrzeba podziękowania za pomoc. Większość respondentów podkreślała również rolę animatorek w sklepach jako osób pierwszego kontaktu i strzegących

„dobrego ducha” tych miejsc. Także asortyment produktów został przez większość klientów uznany za wystarczający i odpowiadający potrzebom żywieniowym.

Co wydaje się dość znaczące, niewiele osób wyraziło oczekiwania, by sklepy społeczne spełniały dodatkowo inne funkcje, np. edukacyjną czy integracyjną. Uwagi o tym, że w sklepach można zdobyć nową wiedzę (np. dietetyczną czy dotyczącą spraw urzędowych) albo wymienić się informacjami pojawiały się raczej w kontekście rozmów z animatorkami, wolontariuszami lub innymi klientami. Uwidocznilo to potrzebę skupienia na oferowaniu raczej bezpośredniego kontaktu i indywidualnego wsparcia niż prowadzenia działań adresowanych do grup (np. warsztatów, szkoleń itp.).



Modelowe osoby klientów sklepów społecznych



GDAŃSK

Kobieta, 55 lat. Jest gdańszczanką. Mieszka i gospodaruje sama. Ma problemy zdrowotne, które ograniczają jej możliwość pracy – aktualnie jest na rencie. Jej sytuacja jest ciężka i w najbliższym czasie trudno liczyć na poprawę.

O sklepie dowiedziała się od pracownika socjalnego MOPR. Oprócz korzystania ze wsparcia w sklepie pobiera też różne świadczenia socjalne.

Od sklepów społecznych oczekuje, że będą przyjaznymi miejscami, w których będzie mogła otrzymać najbardziej potrzebne produkty żywnościowe.

Modelowe osoby klientów sklepów społecznych



GDYNIA

Kobieta, 35 lat, jest migrantką. Mieszka w Polsce od 2 lat. Pracuje poniżej kwalifikacji, dorywczo ze względu na konieczność opieki nad dziećmi. Mieszka z mężem i dziećmi w wynajętym mieszkaniu w peryferyjnej dzielnicy Gdyni.

O sklepie dowiedziała się od koleżanki, również migrantki. Oprócz Sklepu Społecznego nie korzysta z żadnego innego wsparcia i nie zwracała się po pomoc.

Od sklepów społecznych oczekuje, że pomogą odciążyć domowy budżet i będą miejscem, w którym będzie można uzyskać najpotrzebniejsze informacje.

Wojna

Wybuch pełnowymiarowej wojny w Ukrainie 24 lutego 2022 roku zmusił nas do skupienia się na zapewnieniu pomocy humanitarnej dla tysięcy osób uchodźczych, które w pierwszych tygodniach marca i kwietnia znalazły schronienie na Pomorzu. Sklepy społeczne w naturalny sposób stały się punktami pierwszego kontaktu dla osób uciekających przed wojną. Oblegane były zwłaszcza placówki w Gdyni – to tam większość klientów do tej pory stanowili migranci i migrantki z Ukrainy, do których po rosyjskiej agresji przyjechały rodziny i znajomi.

Od początku zależało nam, by sklepy pomagały osobom uchodźczym, ale też utrzymały wsparcie dla dotychczasowych klientów i klientek. Dostosowanie się do nowych warunków wymagało zatem wydłużenia godzin działania sklepów społecznych oraz pracy w soboty. Jednocześnie animatorki i wolontariusze w sklepach musieli radzić sobie nie tylko z dużą liczbą nowych klientów, ale również z traumami, które przynieśli ze sobą uchodźcy.

W efekcie od marca do grudnia 2022 roku ze sklepów społecznych

Słuchamy i staramy się dostosować. Do kogo „pażalsta” i „spasiba”, do kogo „bud’łaska” i „diakuju”. Akurat te słowa znamy, bo od dawna z pomocy sklepów społecznych korzystają obcokrajowcy w początkach swojej nowej, migranczej rzeczywistości. To było przed wojną. Nasze nowe słówka to „stempel”, „zaświadczenie”, „straż graniczna”, „pieluszki”, „infolinia” i „punkt informacyjny”. Często są z nami wolontariuszki z Ukrainy. Białorusinki, które same nie tak dawno uciekły do Polski, też oferują pomoc. Biorę kontakt, bo to specjalistyczna pomoc psychologiczna. Taki kontakt jest teraz na wagę złota, platyny i diamentów.

Małgorzata Bierejszyk, animatorka
w sklepach społecznych w Gdyni

w Gdyni i Gdańsku skorzystało około 6000 osób uchodźczych, do których trafiło niemal 70 ton produktów. Nasze sklepy dość naturalnie stały się też miejscami, gdzie oprócz żywności można było uzyskać niezbędne informacje – nie tylko od organizacji pomocowych czy lokalnych władz, ale też od wolontariuszy i wolontariuszek, a nawet samych klientów, którzy dzięki większemu „stażowi” dzielili się doświadczeniem z nowo przybyłymi i weszli w rolę przewodników po nowej rzeczywistości.

Konieczność wsparcia dużej liczby potrzebujących spowodowała, że punkty działające według wypracowanego przez nas modelu sklepów społecznych zaczęły powstawać także przy domach sąsiedzkich czy w galeriach handlowych. Dostępne tam były jednak głównie produkty pozażywnościowe (m.in. chemia, artykuły sanitarne, ubrania, sprzęty gospodarstwa domowego). Co istotne, od początku założeniem była formuła pop-up – działanie takich sklepów społecznych dla osób uchodźczych było ograniczone w czasie, a dostęp do wsparcia był ograniczany przy pomocy różnych narzędzi (m.in. bazy danych, karty „Gdańsk pomaga Ukrainie” itd.).

Wiedzieliśmy, że ogromne wyzwanie, jakie postawiła przed nami wojna w Ukrainie, wymaga elastycznego podejścia do projektu. Długo zastanawialiśmy się nad włączeniem osób uchodźczych w zaplanowane procesy

Obraz, który we mnie zostanie to radziecki dowód osobisty. Starsza pani, która przyjechała z Ukrainy z rodziną tylko taki miała i taki zabrała ze sobą do Polski. Najwidoczniej nie sądziła się, że kiedyś będzie jej potrzebny inny dokument.

Małgorzata Bierejszyk, animatorka
w sklepach społecznych w Gdyni

partycypacyjne. Ostatecznie jednak zdecydowaliśmy się dać sobie czas, aż sytuacja nieco się unormuje i powrócić do pracy z grupą dotychczasowych klientów i klientek. To też okazało się niełatwe, bo kryzys gospodarczy spowodowany skutkami wojny wywołał niepokój i lęk. Pogorszenie sytuacji materialnej – zwłaszcza u osób już przez wiele lat zagrożonych wykluczeniem społecznym i ubóstwem – nie sprzyja podejmowaniu dodatkowych działań. Naturalną reakcją jest więc skupienie na zaspokajaniu podstawowych potrzeb.



Spotkania i konsultacje

Choć z początku planowaliśmy, by każdy sklep miał swoją grupę konsultacyjną i podlegał osobnemu procesowi, podczas rozmów z klientami i klientkami z Gdyni okazało się, że traktują oni dwie tamtejsze placówki wymiennie. Dlatego też zaprosiliśmy naszych gdyńskich interesariuszy, by połączyli siły i myśleli o tamtejszych sklepach jako całości.

W ciągu kilku początkowych miesięcy realizacji projektu atmosfera wokół sklepów społecznych, a także sytuacja (ta życiowa i ta emocjonalna) klientów i klientek uległy gwałtownym zmianom. Zorganizowanie regularnych spotkań konsultacyjnych, na których pojawiałyby się osoby zaangażowane w projekt okazało się bardzo trudne. Co okazało się szczególnie ważne, klienci i klientki sklepów obawiali się spotkania z pracownika-

Mam trójkę dzieci i jednak ta pomoc jest bardzo odczuwalna. Już nie musimy kupować czegoś bardzo potrzebnego w sklepie. Nawet jak tu wybierzemy same warzywa i nie ma mięsa, to chociaż warzyw nie musimy kupować.

Klientka sklepu społecznego w Gdyni

mi ośrodków pomocy społecznej, które uznawali za stresującą konfrontację. Dlatego postanowiliśmy zastąpić „oficjalne” spotkania luźniejszą formą krótkich rozmów w podgrupach lub indywidualnie z poszczególnymi aktywnymi interesariuszami i interesariuszkami. Informacje uzyskiwane w ten sposób pozwalały nam na planowanie kolejnych etapów działania.

W marcu 2023 roku zorganizowaliśmy spotkania podsumowujące dotychczasowe działania. Do rozmowy zaprosiliśmy zróżnicowane grupy interesariuszy: animatorki sklepów spo-



Pierwsza wizyta? Było przyjemnie i miło, ale również i trochę dziwnie, dlatego że nigdy niczego od nikogo nie dostałam za darmo w kraju ojczystym. A kiedy coś otrzymałam w obcym kraju, tak po prostu, za darmo, było to dziwne nowe uczucie.

Klientka sklepu społecznego w Gdyni

łecznych, wolontariusze i wolontariuszki, reprezentanci społeczności lokalnej (sąsiedzi i sąsiadki sklepów), a także pracownicy socjalni oraz osoby korzystające ze sklepów społecznych.

Uczestnicy spotkań jasno określili swoje potrzeby odnośnie tego, jaką rolę powinny pełnić sklepy społeczne. Zarówno w Gdyni jak i w Gdańsku wszyscy interesariusze zgodnie podkreślili, że dla nich główną rolą sklepu społecznego jest pomoc żywnościowa. Nadmieniali jednocześnie, że w sposób naturalny, mimowolnie, sklep społeczny staje się miejscem integracji, wymiany informacji oraz podejmowania różnego rodzaju aktywności. Klienci sklepów społecznych oprócz otrzymania żywności oczekiwali, że w sklepie społecznym będą mogli również uzyskać porady i sugestie co do dalszych kroków w rozwiązywaniu swoich problemów.

Pracownicy socjalni oraz animatorzy sklepów zwrócili uwagę, że zmienia się przekrój demograficzny klientów sklepów społecznych. W Gdyni,

gdzie sklepy początkowo stanowiły głównie wsparcie dla migrantów i migrantek, coraz częściej pojawiają się obywatele polscy, przy czym są to nie tylko seniorzy, ale również młode rodziny z dziećmi. Z kolei w sklepie w Gdańsku, który był głównie przeznaczony dla osób ze skierowaniami z Miejskiego Ośrodka Pomocy Rodziny, coraz częściej pojawiały się osoby uchodźcze.

Istotna była też refleksja, że dotychczasowe kanały komunikacji o sklepach społecznych, ich roli i codziennej pomocy były niewystarczające – nie brały pod uwagę osób wykluczonych cyfrowo, szczególnie seniorów. Informacja o sklepach społecznych w dużej mierze rozprzestrzeniała się w oparciu o bezpośrednie kontakty pomiędzy zainteresowanymi osobami. Taki sposób wymiany informacji o sklepach rodzi dwojakie problemy: po pierwsze wyklucza osoby, w których otoczeniu nie ma kogoś, kto korzystał z lub słyszał o sklepie społecznym; po drugie – prowadzi do częstych przekłamań na temat sposobu działania sklepu oraz możliwości pomocy. Nie sprzyja to budowaniu relacji i otwartości, bo sklepy społeczne, wbrew idei, która im przyświeca, mogą być wówczas traktowane jako punkty „dla wtajemniczonych”.

Samorzeczność

Pierwsze spotkania konsultacyjne ujawniły konieczność zróżnicowania poziomu szkoleń i podejmowanych tematów. W Gdańsku osoby uczestniczące w warsztatach potrzebowały konkretnych, często eksperckich porad. W Gdyni konieczne okazało się „oswajanie” przestrzeni – tam wśród uczestników znalazło się kilka osób z doświadczeniem migracji.

Ważne było również, by warsztaty odbywały się w miejscach ogólnodostępnych, gdzie na co dzień prowadzona jest działalność społeczna. Dlatego w Gdańsku szkolenie odbyło się w Klubie Aktywnego Mieszkańca, zaledwie 5 minut spacerem od sklepu

społecznego. W Gdyni przestrzeni warsztatowej użyczyły nam Przystań Chylońska oraz Urban Lab. Dzięki temu część uczestników i uczestniczek mogła zobaczyć zaplecze dla działań społecznych, jakim dysponują ich miasta.

Podczas gdańskich warsztatów na jednej sali spotkali się ludzie z różnych światów – od tegorocznego maturzysty po seniorkę, od aktywistów z wieloletnim stażem po osoby dopiero zaczynające swoją przygodę z działaniem na rzecz swoją i innych. Prowadzący szkolenie trenerzy Ewa Pastyk i Przemysław Kluz zadbali o to, by niezależnie od doświadczenia wszy-



scy uczestnicy i uczestniczki mogli zaplanować działanie, znaleźć stronników i odpowiednio nagłośnić swoje potrzeby.

Gdyńskie szkolenia prowadzone przez Sylwię Brunę zgromadziły osoby równie zróżnicowane pod względem wieku i doświadczeń. Podczas pierwszego dnia warsztatów rozmawialiśmy o tym, co motywuje, a co zniechęca do podejmowania działań społecznych. Uczestnicy i uczestniczki dzielili się doświadczeniami w dziedzinie aktywności obywatelskiej. Ważna okazała się też kwestia wypalenia aktywistycznego i zadbania o swoje emocje. Efektem dwóch warszta-

wych sesji były nie tylko bardzo konkretne pomysły na działania, ale też stworzona przez uczestników i uczestniczki mapa Gdyni. Znalazły się na niej miejsca, które sprzyjają aktywności w mieście i mogą być punktem wyjścia do podejmowania nowych inicjatyw. Wśród takich punktów nie zabrakło oczywiście sklepów społecznych!



Czy chcę działać społecznie?

To pytanie warto sobie zadać, gdy pojawia się w nas potrzeba zmiany najbliższego otoczenia, uczucie złości lub niezgody na panujące zasady czy poczucie niesprawiedliwości. Możemy uczestniczyć w manifestacjach, protestach, oddać głos w wyborach, tworzyć organizacje pozarządowe, być wolontariuszką i wolontariuszem. To działania, w których nie każdy i nie każda z nas będzie czuć się dobrze, a jednak aktywność obywatelska jest niezbędna, by tworzyć dobre miejsce do życia.

Aktywność obywatelska to uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych, to udział w życiu społecznym, ekonomicznym i politycznym państwa, jak i wspólnoty lokalnej, to bycie aktywną częścią całej społeczności. To nic innego jak świadome, dobrowolne podejmowanie działań we wszystkich tych obszarach życia codziennego.

Budowa dostępnych toalet na placu zabaw, działań umożliwiających sąsiedzkie poznanie i spędzanie czasu czy budowa kompleksu sportowego to pomysły, które powstały w trakcie dwudniowych warsztatów. Pracowaliśmy w bardzo różnorodnej grupie

- działaczy społecznych, senierek, pracownic instytucji publicznych, wolontariuszy. Wspólne spotkanie pozwoliło nam poszerzyć własne perspektywy dzięki spotkaniu i rozmowie. Rozmawialiśmy i rozmawiałyśmy o aktywności obywatelskiej, motywacji do działania i podejmowania inicjatyw, w których jesteśmy samorzecznikami – nasze własne doświadczenia mogą mieć wpływ na realne zmiany. Pomysły powstały w odpowiedzi na braki, które dostrzegamy w naszej okolicy – na klatce, podwórku, dzielnicy. To działania, dzięki którym czujemy, że jesteśmy częścią większej wspólnoty, działania, które mogą przynieść zmianę społeczną.

Zmiana często zaczyna się od jednej osoby, pojedynczego głosu, od nas. Na co czekamy?

Sylwia Bruna

Trenerka warsztatów z samorzecznictwa i aktywności społecznej. Antropolożka kultury, animatorka społeczno-kulturowa. Współtworzy antropologiczne stowarzyszenie Pracownię Inicjatyw Społecznych DYM. Obszarem jej eksploracji i inspiracji są przestrzeń publiczna (również ta niewidzialna), codzienne praktyki i lokalność w mieście.



Pomoz
i kup pro

- czy
- zaa

„system

- /brak spr
- /ngoroza
- /próba wii
- „miękkich

Działania

Skupienie na ludzkiej stronie sklepów społecznych skłoniło nas do zauważenia, jak wiele inicjatyw podjęli interesariusze w trakcie realizacji projektu.

Sklepy społeczne stały się osią, ale i podmiotami takich działań. Oto kilka z nich.

Od klientki do wolontariuszki

Choć wcześniej zdarzało się, że osoby, które niegdyś korzystały ze wsparcia sklepów społecznych po odzyskaniu życiowej stabilizacji wracały jako wolontariusze, w okresie realizacji projektu zaobserwowaliśmy nowy, specyficzny proces. Osoby, które dopiero zaczynały korzystanie ze sklepów, z własnej inicjatywy zaczynały pełnić w nich rolę wspierającą. Miało to miejsce zwłaszcza w przypadku osób uchodźczych z Ukrainy. Jedna z klientek po wybraniu potrzebnych jej produktów po prostu została do

końca dnia, podejmując się roli tłumaczki. Podczas kolejnych wydań po prostu przychodziła wcześniej i wspierała animatorkę w bieżących pracach. Bardzo ucieszyła się, kiedy poprosiliśmy ją o podpisanie porozumienia wolontariackiego – było to dla niej zarówno sygnałem docenienia, jak i pierwszą „samodzielną pracą”, jaką podjęła w nowym kraju. Doświadczenia uzyskane w pracy w sklepie społecznym pomogły jej potem znaleźć źródło utrzymania.

Co z tego wynika?

1. Sklep jest punktem zaczepienia w przestrzeni i wsparciem w procesie osvajania, zdomawiania się w nowym miejscu.
2. Wzmacnianie indywidualnych inicjatyw (od drobnych aktów pomocy do regularnego wolontariatu) pozwala przywrócić pewność siebie i zwiększa samodzielność osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.
3. Pomaganie w sklepie społecznym jest konkretnym sposobem, by wyrazić wdzięczność za otrzymane wsparcie i odzyskać poczucie sprawstwa.

Nieoficjalny givebox

Niemal od początku istnienia sklepów społecznych klienci, klientki oraz osoby z sąsiedztwa placówek pytali o możliwość przynoszenia do sklepów niepotrzebnych ubrań, zabawek czy sprzętów gospodarstwa domowego – z intencją przekazania ich osobom, które będą mogły z takich przedmiotów skorzystać. Przez długi czas nie pozwalaliśmy na takie działania, m.in. ze względu na przepisy sanitarne oraz obawę przed bałaganem. W toku realizacji projektu „Sklepy społeczne dla wszystkich” dostrzeżliśmy jednak wartość w takiej oddolnej inicjatywie i zdecydowaliśmy się zrobić dla niej miejsce.

W każdym z trzech sklepów przyjmowaniem, segregacją i przekazywa-

niem przyniesionych darów pozażywnościowych zajmowali się wolontariusze i wolontariuszki. Staraliśmy się, by funkcjonujące w ramach sklepów społecznych giveboksy odpowiadały aktualnemu zapotrzebowaniu. Jeśli ktoś spośród klientów zgłaszał, że potrzebuje ubranek dla noworodka lub garnków, wolontariusze przy okazji rozmów z osobami odwiedzającymi sklep informowali, że poszukujemy takich artykułów. Z kolei jeśli jakiś darczyńca przyniósł do sklepu produkty do oddania, na bieżąco poszukiwano osób zainteresowanych ich przyjęciem. Dzięki temu udało się uniknąć bałaganu i zaspokajać konkretne, indywidualne potrzeby.

Co z tego wynika?

1. Usłyszane zostały potrzeby klientów i klientek, którzy z kolei zyskali poczucie wpływu na przestrzeń sklepów społecznych.
2. Umożliwienie wymiany przedmiotów pozwoliło na przywrócenie poczucia sprawstwa i „zaopiekowanie się wdzięcznością”.
3. Wzmocnienie poczucia sprawczości i budowanie społecznego klimatu do dzielenia się stymuluje budowanie relacji oraz promuje misję banków żywności.

Dzielnicowe centrum zbierania podpisów

Gdańska dzielnica Nowy Port, w której od 2019 roku istnieje sklep społeczny, jest od lat przedmiotem rewitalizacji, ale zachowuje swój portowy charakter. Tuż obok części mieszkalnej znajdują się obszary portowe, gdzie dokonuje się przeładunków, w tym węgla i substancji opałowych. W końcu 2022 roku niezabezpieczone hałdy węgla i miału spowodowały pylenie – zanieczyszczenia osadzają się na terenie dzielnicy i mają wpływ na zdrowie i jakość życia mieszkańców i mieszkanki. Jedną z wolontariuszek sklepu społecznego w Nowym Porcie

(i jednocześnie mieszkanka dzielnicy) wzięła udział w szkoleniu dotyczącym samorządności i aktywności społecznej. Dołączyła do grupy inicjatywnej domagającej się rozwiązania problemu i interwencji władz miasta. W tym celu wspólnie, z pomocą prawników, napisali petycję do władz. Podpisy pod dokumentem były zbierane m.in. w sklepie społecznym. Osoby mieszkające w dzielnicy miały okazję wyrazić swoje poparcie dla protestu, a po złożeniu petycji do rady miasta przychodziły do sklepu, by dowiedzieć się o postępach sprawy.

Co z tego wynika?

1. Sklep został uznany za istotne miejsce spotkań na mapie dzielnicy.
2. Sklep pokazano jako miejsce, w którym można podejmować różne inicjatywy własne i działania na rzecz wspólnego dobra.
3. Sąsiedzi odwiedzają sklep nie po pomoc, ale by pytać o rozwój sprawy. Dzięki temu wokół placówki budowana jest społeczność oparta nie o wymianę dóbr, ale o wspólne cele i potrzeby.

Dzielnicowa witryna informacyjna

Otwarcie sklepów na kontakt z sąsiadami i mieszkańcami dzielnicy naturalnie zaowocowało nową funkcjonalnością placówek. Osoby niepotrzebujące pomocy zauważyły, że witryna sklepu może funkcjonować jako tablica informacyjna. Zaczęły się na niej samorzutnie pojawiać informacje od lokalnych NGO i grup inicjatywnych.

Obecnie są to przede wszystkim informacje o różnego rodzaju usługach pomocowych i ofertach wsparcia, w tym m.in. o „Serce za serce” – akcji jednej z mieszanek Nowego Portu, która z własnej inicjatywy co jakiś czas gotuje obiady i wydaje je w centrum dzielnicy.

Co z tego wynika?

1. Przestrzeń sklepu – zarówno wewnętrzna, jak i zewnętrzna – należy do lokalnej społeczności i powinna jej służyć.
2. Zaproszenie mieszkańców dzielnicy do korzystania z przestrzeni sklepu pozwala odczarować jego wizerunek jako miejsca przeznaczonego wyłącznie do wydawania żywności.
3. Dzielenie się informacjami zachęca do nawiązania i utrzymywania relacji między ludźmi – dopytania o szczegóły, podzielenia się wrażeniami i opiniami.

Troska o wspólną przestrzeń

Inna na co dzień pracuje w branży budowlanej, a od kilku lat jako wolontariuszka wspiera działanie sklepu społecznego w Gdyni. Zauważyła, że wiosną i latem 2022 roku, gdy intensywnie przekazywaliśmy żywność osobom uchodźczym, bardzo zabrudziła się jedna ze ścian sklepu. Inna wpadła na pomysł, że odnowi ścianę

– sama zorganizowała potrzebne narzędzia i materiały, a dodatkowo ozdobi przestrzeń specjalnymi wzorami z szablonów. W dzień, kiedy sklep był otwarty popołudniu, przyszła rano i sama wszystko odmalowała. Na klientów tego dnia czekała odmieniona, estetyczna przestrzeń.

Co z tego wynika?

1. Sklep jest miejscem wspólnym, o które należy dbać. Wspólne dbanie pozwala na oswojenie przestrzeni i wzmacnia poczucie współodpowiedzialności za nią.
2. Zauważenie problemu, który nie jest priorytetowy (nieatrakcyjna przestrzeń nie wpływa na wydajność pomocy), ale w znaczący sposób poprawia jakość funkcjonowania w sklepie i atmosferę między interesariuszami.
3. Dbanie o przestrzeń pozwala oswoić trudną sytuację, która dla wielu osób może być stygmatyzująca i wstydliva.



RATUSZ

Marzec 2023							Kwiecień 2023						
P	W	Ś	C	P	S	N	P	W	Ś	C	P	S	N
27	28	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30



Podsumowanie

Po niemal 6 latach od założenia pierwszego sklepu społecznego zainicjowane przez nas placówki stały się współwłasnością ich klientów i klientek. To przede wszystkim oni określają rolę, jaką powinny pełnić sklepy. Olbrzymią wartością okazała się możliwość spotkania, bliskiego kontaktu z interesariuszami i spojrzenia na nasze działania z innej perspektywy. Bez poświęcenia czasu na rozmowy i obserwację zapewne zaczęlibyśmy tworzyć w sklepach wielofunkcyjne przestrzenie, a animatorem i ofertą warsztatową – w końcu tak przecież wygląda inicjowanie aktywności obywatelskiej... Rzeczywistość zweryfikowała nasze wstępne założenia. Okazało się, że w ankietach i wywiadach

nasi rozmówcy często mówią to, co – jak im się wydaje – chcielibyśmy usłyszeć. Dopiero długofalowy kontakt i wspólna praca przynoszą prawdę o oczekiwaniach i potrzebach.

Aby sklepy społeczne naprawdę stały się społeczne, nie jest potrzebna odgórna animacja, ale ustąpienie miejsca dla inicjatywy klientów, sąsiadów i innych interesariuszy. Naturalny „cykl życia” tych placówek powoduje, że po początkowej nieufności i etapie „obwąchiwania” nowego miejsca wokół sklepów samorzutnie tworzy się sieć kontaktów. To, czego potrzeba, to otwartość na cudze pomysły, przy jednoczesnym poszanowaniu pierwotnej roli sklepów, jaką jest świadczenie pomocy żywności-



wej. W toku projektu zobaczyliśmy, że sklepy są miejscami, gdzie można zbierać podpisy pod petycją, wymieniać ważne informacje, prowadzić givebox, a wreszcie po prostu porozmawiać, otrzymać poradę, zwierzyć się. Rolą Banku Żywności, animatorek czy wolontariuszy nie jest bycie liderami, ale facylitacja – ułatwianie działania.

Samorzecznictwo i aktywność obywatelska w sklepach społecznych rodzą się stopniowo. Realizacja projektu „Sklepy społeczne dla wszystkich” była ważnym bodźcem, który pomógł nam dostrzec etapy tego procesu. Warunkiem kluczowym jest tu budowanie odpowiednich relacji. Animatorki prowadzące sklepy społeczne muszą budzić zaufanie, rozumieć problemy klientów, a jednocześnie cieszyć się autorytetem i stanowczością, dzięki czemu będą w stanie utrzymać porządek i zorganizować prawidłowo wizytę w sklepie. Znaczącą rolę pełnią również wolontariusze – najlepiej, gdyby wywodzili się ze środowiska lokalnego sklepu lub z grupy, do której sklep jest adresowany (np. jak w przypadku sklepów społecznych w Gdyni, odwiedzanych głównie przez migrantów). Zapalnik w postaci aktywnego wolontariusza wystarczy, by sklep społeczny zamienił się w punkt kontaktowo-informacyjny służący ak-

tywności lokalnej. Rolą Banku Żywności jako operatora sklepów jest co najwyżej umożliwienie dalszego rozwoju wolontariuszy, by jeszcze lepiej spełniali swoją rolę katalizatorów dobrych relacji.

Niezauważoną przez nas potrzebą klientów i klientek sklepów było wyrażenie wdzięczności za otrzymywane wsparcie. Możliwość odwdzięczenia się okazała się być bardzo ważnym czynnikiem budującym poczucie godności i sprawczości osób korzystających z pomocy żywnościowej. Jedną z klientek przy każdej wizycie przynosiła dla animatorki słoik samodzielnie ugotowanej zupy, inna zaś co jakiś czas zjawiała się z bombonierką. Takie działania normalizują relacje między osobami korzystającymi z pomocy i osobami, które jej udzielają. Jednocześnie wdzięczność jest bardzo dobrym punktem wyjścia, by zachęcić interesariuszy sklepów do współdziałania. Dla Banku Żywności konieczne jest też znalezienie odpowiednich form wyrażenia wdzięczności, które można zaproponować klientom, takich jak wolontariat, przekazanie 1,5% podatku, podzielenie się wiedzą, zachęcanie innych do szukania wsparcia w sklepie społecznym.

Gdańsk 2023

Publikacja powstała w ramach projektu „Sklepy Społeczne Dla Wszystkich”, finansowanego przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny.

Autorzy: Ina Gadomska, Łukasz Jaroń

Tłumaczenie: Pavlo Mykhailov

Współpraca: Małgorzata Bierejszyk, Sylwia Bruna

Wydawca:

Związek Stowarzyszeń Bank Żywności w Trójmieście

al. gen. J. Hallera 239

80-503 Gdańsk

KRS 0000224076

tel. 58 325 24 48

e-mail: biuro@bztrojmiasto.pl

www.bztrojmiasto.pl

www.facebook.com/bankzywnosciwtrojmiescie

Niniejsza publikacja jest udostępniana przez Bank Żywności w Trójmieście wszystkim zainteresowanym osobom i podmiotom na warunkach licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe. Oznacza to, że możesz dowolnie wykorzystać ten utwór, w tym go kopiować, dystrybuować, wyświetlać i używać, pod warunkiem podania autorów utworu, użycia go w celach niekomercyjnych i dalszego licencjonowania go na tych samych zasadach. Szczegóły licencji: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.pl>

