



TIL JER DER TÆNKER PÅ AT OPRETTE EN KIRKECAFÉ

De fleste har god forståelse for, hvad en café er, men når man driver en café, så er det meget forskelligt, hvordan det kommer til at gå. Det er vel også derfor, der findes så mange forskellige næsten dør om dør i vores større byer. Sådan er det også med cafeer oprettet af kirker.

Tove og Jeg har samlet erfaringer med cafémiljø de seneste 20-30 år. Erfaringerne vi deler her, er fra folkekirkens område.

Det er muligt kun at bruge materialet her, men vi vil også meget gerne stå til rådighed for foredrag om, og vejledning ved oprettelse eller tilpasning af jeres café.

Indholdsfortegnelse

| | |
|---------------------------------------|---|
| <i>CAFEENS FORMÅL</i> | 2 |
| <i>CAFEENS ØKONOMI OG STED</i> | 4 |
| <i>CAFEENS DRIFT OG LEDELSE</i> | 5 |
| <i>CAFEENS PR</i> | 6 |

Tove & Lennart B. Jessen

PS

Noget gør vi gratis, andet skal vi have lidt for....
Kontakt os uforpligtende og hør nærmere.



CAFEENS FORMÅL

Når vi taler om formål, så er der allerede flere muligheder også når det er på folkekirkens grund.

Man kan have ønsket om, at en café skaber økonomi til forskellige tiltag ud fra kirken. Det kunne være til børneklubbens drift eller grej til kirkens kor og musik. Mulighederne er mange.

Formålet kunne også være at skabe en platform for en lav tærskel ind til kirken. Det er sandt, at mange i vores samfund, der af den ene eller anden årsag gerne vil komme mere i kirken, har bekymringer ved at begynde. Tankerne om dette er mange, og oftest uden grund. Men man skal ikke prøve at bortforklare problemet med kirkens høje tærskel. Følelserne omkring det er ganske reelle, og bør imødegås af kirken med ydmyghed, hvis det skal lykkes at invitere "nye" med i fællesskabet i kirken. Her kommer en café ind som et gode. Man har lettere ved at mødes til en kop kaffe, end at begynde med en gudstjeneste.

Formålet kunne også være at skabe netværk mellem mennesker. Det er oplagt, at cafeer har været brugt til mødested for enlige, men det kan også vise sig som mødested mellem børneklub og cafégæster. Vi har set børn der har fået reservebedsteforældre ad den vej. Vi har set enlige, der efter tabet af deres ægtefælle, har fundet venner og et socialt netværk. Man havde måske venner som par før, men den kreds kan sagtens fordampe ved et dødsfald. Her har vi set mange igen finde ind i givende og vedkommende fællesskaber gennem en café

Formålet kunne også være at skabe et underholdende mødested, måske med levende musik og sang, eller med foredrag osv. Her har vi fået den erfaring, at det kan ødelægge en café indefra. Det er muligt, at en almindelig kommerciel café har øget deltagelse, når der planlægges levende musik og interessant underholdning, men en kirkecafé kan blive småt kørende med deltagere, hvis den model indføres. Samværet i og ved kirkens specielle sted i samfundet skal man ikke undervurdere effekten af. Det var i første instans det der trak den enkelte ind i kirkens cafe. Underholdning alene kan findes mange andre steder, hvor man endog har større budgetter til den slags. Dermed er der ikke sagt, at der ikke kan finde underholdende indslag sted, men mødet og samtalen er det allervigtigste i forhold til en kirkecafé.

Vi har erfaringer med flere grene inden for formål for kirkecafeer, som vi også kan give udførlige detaljer om ved et foredrag eller møde. Et eks. Kunne være, at vi har set meget positive ting ske omkring samarbejde mellem præster og kirkens café. Præster kommer ofte i berøring med mennesker der kommer til at sidde ensomme efter et dødsfald. Her kan man med fordel give præster en folder med, som kan ligge til eftertanke hos den enlige, som fortæller om cafeens mulighed for igen at komme i kontakt med andre.

CAFEENS ØKONOMI OG STED

Hvordan skal cafeen så finansieres?

Folkekirkens ledelse er sådan indrettet, at menighedsrådene er øverste myndighed for den enkelte kirkes drift. Herunder kommer så også bestemmelser omkring, hvad kirkens lokaler og finanser skal bruges til.

Hvis menighedsrådet bestemmer, at der skal åbnes en café ud fra kirken, så skal der tages beslutning om, hvilke lokaler cafeen skal være i, og hvilken del der skal finansieres af kirkekassen, og hvad der ikke skal.

En mulighed er en delfinansiering, som ofte har vist gode muligheder. Man kan bestemme, at lokaler, rengøring af disse bliver givet af kirken, og kaffen bliver også købt af kirken, men kager / brødet bliver enten fremstillet og givet af frivillige, eller købt lokalt med penge, som cafeen har samlet ved salg af brødet / kagerne. Hvis man vælger en sådan model, kan det endda give overskud i cafeen. Et overskud som cafeen kan beslutte at donere til et godt formål i den lokale kirkes interesse. Der har ligeledes været mulighed for finansiering af udflugter fra sådanne cafeer.

En sådan delemodel har vi set frugtbar flere steder, og de cafeer der har valgt denne model er stadig i drift efter både 20 og 30 år.

Med hensyn til lovgivning om regnskab i kirker, så kan man ikke mere bruge cigarkassen som basis for regnskabet. Det er ikke lovligt mere. Man bør aftale med kasserer i menighedsrådet, at der bliver oprettet konti og afregningsmodeller, som cafeen skal benytte. Det kan f.eks. også indeholde Mobile Pay og kasseafregning for kontanter.

CAFEENS DRIFT OG LEDELSE

En kirkecafé skal have en ledelse af flere årsager. Det behøver ikke være en ansat. Det kan også være en frivillig, der har evnerne og lysten.

Det er klart, at den øverste ledelse er kirkens menighedsråd, men sådan som økonomien og tiderne er, så kan en kirkecafé også drives ved frivilliges hjælp.

KOORDINATOR:

Hvad enten kirken ansætter en kirke- og kulturmedarbejder eller en sognemedhjælper eller give en frivillige bemyndigelse til at være koordinator af kirkens café, så er der nogle tydelige virkemidler, som erfaringerne viser at være gode at tage med i ledelse af cafeen.

PLAN KALENDER:

Koordinatoren bør jævnligt (kvartalsvis eller halvårlig) lave en plan for caféens drift. Planen bør indeholde café dage, hvem der hjælper på dagen, hvem der er i køkkenet og hvem der ordner bordene m.v.

Det er en god ting, at samle medhjælperne til mødet, hvor planen bliver endeligt godkendt. Derefter bør café datoer gives ud til PR fra kirken, og selve planen for cafeen inkl. hvem der tager ansvar for tingene gives til opslag hos de ansatte.

REGNSKAB:

Som nævnt under punktet for økonomi, så er det vigtigt, at kirkens regnskab kan afspejle cafeens faktiske økonomiske anliggender. Koordinatoren bør sørge for, at der hele tiden er styr på kontanter og betalte regninger, som afstemmes sammen med kirkens kasserer og regnskabsfører.

En god ting at tage med til cafeens brugere er lejlighedsvis oplysninger om, cafeens drift. Går det godt !? hvor meget har vi på cafeens konto? Skal vi tænke over, hvad overskuddet skal gå til!?

CAFEENS PR

Hvordan man reklamerer for cafeen er yderst vigtigt.

PR = public relations. (relationer til befolkningen)

Der er flere muligheder. Fælles for erfaringerne på dette fælt er, at uden PR / reklame, så bliver kirkens café af mindre størrelse, kommer kun til at samle "de faste i huset" og udvikler ofte "stamborde" med faste pladser.

PR og cafeens formål er uløseligt sat sammen.

Hvis man ønsker en café for de få. En håndfuld stamgæster fra kirken og så nogle ansatte, så behøver man ikke lave PR for cafeen. Så er muntlige aftalere rigeligt.

Hvis man derimod ønsker en café der fyldes af sognets indbyggere, der har behov for fællesskab, og finder vej ind i kirkens forskellige tilbud, så skal der PR til, og en villig menighed og et villigt menighedsråd bag.

PR virker kun, hvis det er målrettet og iøjnefaldende. Derfor kan man f.eks. aftale, at præster og ansatte får en folder med præsentation af cafeen med, når det i arbejdest medfør får kontakt med sognet beboere. Den personlige kontakt og anbefaling er det bedste PR middel uden sammenligning, og hvis man så endda invitere og siger at man kan følges ad, så er det meget ofte afsluttet med et – Ja – lad os mødes og tage i cafeen

Når vi taler om PR i medierne, så er det vigtigt, at man bruger medierne til det de er gode til, og ikke bare bruger dem uden denne erfaring. Det kan virke direkte imod hensigten, hvis man ikke har faglig viden ind over, og det er altid billigt at få PR ud i aviser, et kirkeblad, på nettet eller som plakater.

Et eks. kunne være, at det ikke nytter noget at sætte 10 liners tekst op på et stort banner ved kirken, hvor biler kører forbi. Man læser ikke så meget tekst på 5 sekunder. Her skal der være meget få ord, hvis det skal virke, og i en størrelse der kan læses i den fart ;)

Vi tilbyder selvfølgelig også vejledning i denne form for annoncering og reklame med lige så mange års erfaringer.