

Cahier I  
Januari 2008

Inhoud:

- A. Groei impulsen (📈)
  - 1. Inleiding parochie opbouw
  - 2. Methodiek: veranderingsprocessen
- B. Instrumenten (🔧) : werkvormen
  - 1. Visitekaartjes maken
  - 2. PR en Publiciteit
- C. Snapshots (📷) : praktijkverhalen
  - 1. Sint Vitus parochie Hilversum
  - 2. Engelmundus parochie IJmuiden
- D. Achtergronden (📖) : artikelen uit de literatuur
  - 1. uit "Levend Lichaam", over groei
- E. Nieuwtjes (📰) : actualiteiten van binnen en buiten de kerk

Geraadpleegde literatuur:

- Hendriks, J. (1990), *een vitale en aantrekkelijke gemeente*, Kok, Kampen
- Ammerman, N.T. e.a. (1998), *Studying Congregations*, Abingdon Press, Nashville U.S.A.
- Valstar, P. e.a. (2004), *Bronnen voor Beleid, werkboek voor beleidsontwikkeling*, PKN, 2004
- Hornikx, R. (2004), *Werken aan gemeenschap*, Kok, Kampen
- Brouwer, R. e.a. (2007), *Levend lichaam*, Kok, Kampen



## A. Groei impulsen



### A.1. Inleiding parochie opbouw

- 1.1. Wat is kerkelijk opbouwwerk?
- 1.2. Analyse van de situatie.
- 1.3. Oriëntatie op het ideaal.

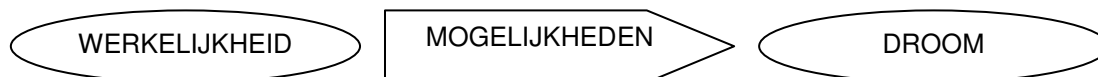
#### 1.1. Wat is kerkelijk opbouwwerk?

*“Als je een schip wil bouwen, breng dan geen mensen bij elkaar om hout aan te slepen, werktekeningen te maken, taken te verdelen en het werk in te delen. Maar leer de mensen verlangen naar de eindeloze zee.”*  
Antoine de Saint Exupéry

Kerkelijk opbouwwerk kun je omschrijven als *“de kunst van het mogelijke”*. Hoe komen wij, met de ons ter beschikking staande middelen, van de werkelijkheid waarin de parochie nu bestaat naar het ideaal, naar de droom die het evangelie ons voorhoudt.

Het gaat om het opbouwen, renoveren of innoveren van geloofsgemeenschappen:

- wat is onze huidige werkelijkheid
- } wat zijn de mogelijkheden die daartussen liggen
- wat is het ideaal dat wij nastreven



Een academische definitie geeft professor Firet:

gemeenteopbouw (oikodomiek) is: *de theologische theorie omtrent*

- ◇ *het op gang brengen en begeleiden van processen die gericht zijn op*
- ◇ *het functioneren van de gemeente*
- ◇ *in een bepaalde situatie*
  - *overeenkomstig haar mogelijkheden*
  - *en naar haar roeping*
- en van processen die gericht zijn op*
- ◇ *de vorming van aan dat functioneren adequate structuren*

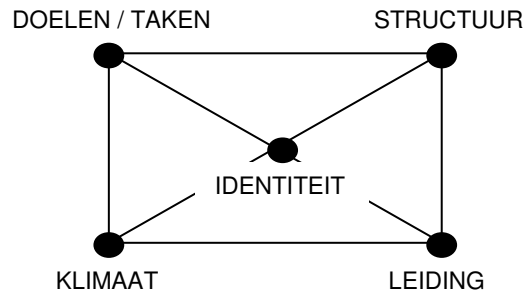
Parochieopbouw gaat om de ontwikkeling van het functioneren van de parochie hier en nu, binnen haar mogelijkheden, en met haar ideaal in het oog. Deze ontwikkeling wordt bepaald door het sturen van veranderingsprocessen. En om die veranderingen in de hand te houden moeten ook de structuren worden aangepast.

Maar over welke ‘processen’ hebben we het eigenlijk, waar spelen die zich af? En hoe stuur je die – de goede kant op –, en hoe hangen ze samen?



Jan Hendriks legt die verbanden in zijn boek *Een vitale en aantrekkelijke gemeente*. Hendriks zegt dat voor een vitale en aantrekkelijke gemeente nodig zijn:

- een positief klimaat,
- stimulerende leiding,
- een goede structuur,
- inspirerende doelen + aantrekkelijke taken,
- een stimulerende identiteitsconceptie.



- > Een positief klimaat betekent dat kerkleden zich subject van kerk weten doordat zij zich gewaardeerd voelen en betrokken bij het beleid van een parochie. Dit vereist goede procedures waardoor de inbreng van gemeenteleden gegarandeerd wordt.
- > Stimulerend leiderschap heeft aandacht voor het welbevinden van mensen en voor de pastorale taken die parochianen op zich nemen. Het bedient zich van een “dienende stijl” en probeert de relaties tussen leiding en leden in gelijkwaardigheid gestalte te geven.
- > Kenmerken van een goede structuur zijn eenvoud, korte communicatielijnen, ondersteunend voor parochianen, zodat de aanwezige talenten tot hun recht kunnen komen.
- > Inspirerende doelen en taken moeten concreet, haalbaar en relevant zijn om parochianen te motiveren met enthousiasme mee te werken in de parochie en er plezier in te hebben.
- > Centraal staat een stimulerende identiteitsconceptie. Hierin komen de antwoorden bij elkaar op de vragen "wie zijn wij?" en "wat moeten wij doen?". Het gaat dan over de wezenlijke vragen van een visie op de geloofsgemeenschap en een visie op de missie van de kerk in de moderne samenleving.

Een belangrijk thema bij Hendriks vormt zijn visie op de missie van de kerk in de hedendaagse tijd. Daarin worden drie basisfuncties onderscheiden, die de kerkelijke gemeenschap moet behartigen wil zij als een vitale organisatie haar missie in de moderne samenleving kunnen verwezenlijken. De kerk moet

- ☞ een aanbod leveren voor het zoeken van mensen naar God;
- ☞ een gemeenschap bieden waarin geloof gevierd en geleerd kan worden;
- ☞ en kerk moet solidair zijn met de zwakken in de samenleving.

Deze zending van de kerk / van de parochie dient in haar hele programma: catechese, liturgie, verkondiging, diaconie, en pastoraat, die functies waar te maken wil zij vitaal zijn.

In de kerk gaat het om de relatie met God, de gemeenschap met elkaar en de dienst aan de wereld. In het Breed Beraad boekje wordt deze visie op de kerk als volgt verwoord:

- De relatie met God: Kerk is ‘Tempel van de Heilige Geest’  
*De kerk is de nieuwe tempel waarin de eredienst voor God plaatsvindt. Die eredienst bestaat niet langer uit offers van dieren, maar uit de goede daden die door de gelovigen worden verricht. De Heilige Geest maakt het mogelijk dat mensen leven uit de bron van goddelijke goedheid en in zijn genade zich toewijden aan Zijn liefdewerk. De nieuwe liturgie wordt dus gevierd in een bouwwerk waarvan mensen de levende stenen vormen, de*

*apostelen en de profeten het fundament terwijl de sluitsteen Christus zelf is die het hele bouwwerk in zijn voegen houdt. In Hem groeit het uit tot een heilige Tempel. (Efeziërs 2, 19-22). In dit verband willen we wijzen op de centrale plek van de eucharistie. Het is het gastmaal waarin zich een ontmoeting tussen God en mensen voltrekt. Zoals in Emmaüs Jezus de leerlingen aan tafel nodigde, zo nodigt hij ons nu ook aan zijn tafel waar hij 'zichzelf' te eten geeft. Degenen die hun hand ophouden verbindt hij met elkaar en met Hem tot een levende gave voor het welzijn van de wereld. De ontmoeting tussen God en mensen wordt tot een werkzaam teken van liefde voor velen.*

- De gemeenschap met elkaar: Kerk is "Volk Gods onderweg".

*Met de roeping van Abraham is het grote avontuur begonnen om op zoek te gaan naar 'het land van Belofte'. Met Abraham leerden we dat mensen door God worden uitgenodigd, zelfs uitgedaagd, op weg te gaan om te zoeken waar het werkelijk op aan komt. Met Mozes en het slavenvolk was het niet anders. De kerk zet deze traditie voort. Gewapend met het verlangen en hoop op een menswaardiger wereld, trekt de kerk als een Mozes voor de mensheid uit. Daartoe is ze door de Heer Jezus geroepen en gezonden. Door onze doop zijn we lid geworden van dit volk. Het is in de schoot van dit volk dat het voortdurende kritische beraad plaatsvindt over wat er zich in de wereld afspeelt. De kerk is er om de zin van de gebeurtenissen bloot te leggen. Christus staat aan het hoofd van dit Volk en alle leden staan in een gelijke relatie tot hem, al hebben ze onderscheiden talenten en taken. Bij alles wat men aan reflectie en actie onderneemt, staat het navolgen van Jezus de Christus, centraal. Het 'democratisch karakter' van onze kerk heeft te maken met het feit dat we als gelovigen allemaal gelijk zijn, het betekent echter niet dat we 'gehoorzaamheid' van Christus zouden vervangen door die aan een 'democratische meerderheid'. Precies omdat het om de navolging gaat is de kerk geen democratie én omdat het over het samen gestalte geven aan de navolging is de kerk wel synodaal!*

- De dienst aan de wereld: Kerk is 'Lichaam van Christus'

*In zijn vergelijking met het lichaam legt Paulus er de nadruk op dat alle leden van de kerk onderling van elkaar afhankelijk zijn en dat zij samen ondergeschikt zijn aan de Verrezen Heer, die het Hoofd is van de kerk. Augustinus legt ons uit dat Christus het Hoofd geworden is door het verlossingswerk dat hij volbracht heeft. Daardoor is Christus het Hoofd van een nieuwe mensheid geworden en daardoor bezielt Hij het hele lichaam met de genade van de liefde.*

*In het vieren van de eucharistie wordt ons die eenheid geschonken omdat we ons allen vereenzelvigen met de zelfgave van Jezus aan het kruis. In het samen breken en delen van brood en wijn, Christus' lichaam en bloed, worden wij tot een gemeenschap, één lichaam, die door Christus zelf tot teken van heil in de wereld is geplaatst. Daarom vormt de viering van de eucharistie de basis en het centrum van ons kerk-zijn.*

*In de eucharistie vieren we, voorgegaan door de Heer Jezus zelf, hoe 'verzoening' mogelijk wordt door elkaar lief te hebben zoals hij het ons heeft voorgedaan. Dat we wekelijks eucharistie willen vieren heeft daarmee te maken. Het is de wekelijkse 'herbronning' aan zijn liefde. We worden ertoe uitgenodigd. We schuiven niet zomaar uit onszelf aan. De eucharistie was er voordat wij er waren zoals de liefde van de Heer er was voordat wij er waren. Het Woord van God is er eerst en ons woord is een antwoord.*

*Een hoop takken en bladeren is geen boom. Een hoop hout en stenen is geen huis. Met een berg zand, wat zakken cement, een hoop stenen en een stapel latten kan wel iets gebouwd worden. Maar wat voor een gebouw zal het worden? Het kan een hut worden of een villa, een school, een flat, een kerkje, een bejaardenhuis. Allen zijn ze herkenbaar als gebouw, doordat de verschillende materialen op een bepaalde manier met elkaar 'in verband' worden gebracht.*

René Hornikx

## 1.2. Analyse van de situatie.

Aan de hand van de “5 van Hendriks” is een goed inzicht te krijgen over de stand van zaken binnen een parochie. Maar elke parochie staat ook in een omgeving en is daarvan niet geïsoleerd. Mág zich daarvan niet isoleren omdat zij een boodschap heeft om uit te dragen en te verkondigen.

Om daar oog voor te hebben kunnen we terecht bij de Amerikaanse Nancy Ammerman. Zij kijkt iets anders dan Hendriks en onderscheidt bij het beschrijven van geloofsgemeenschappen als religieuze organisaties vier zogenaamde *frames*:

- a) Context (*ecology*): de wisselwerking met de omgeving
- b) Identiteit (*culture*): wie zijn we?
- c) Middelen (*resources*): waarover beschikken we? (ook bijv. de organisatie)
- d) Processen (*process*): hoe lopen de processen? (formeel én informeel)

Bijvoorbeeld in de ontwikkelingen die in de Schiedamse parochie spelen komen deze vier frames erg goed in beeld:

- a) Context: er is een sociale kaart van de gemeente Schiedam en van de parochie gemaakt en deze zijn naast elkaar gelegd om (mogelijke) verbanden te zoeken. De culturele activiteiten van het Huis te Poort en ook het Kerk in de Buurt project bevinden zich precies op dit raakvlak.
- b) Identiteit: Na gesprekken met de pastoor, het kerkbestuur en een bespreking tijdens een gemeentevergadering zijn er twee bijeenkomsten van parochianen georganiseerd over hún visie op de parochie (“Wat betekent de parochie voor u?”) en hoe deze zich verhoudt tot de huidige gang van zaken in de parochie. Een derde bijeenkomst staat nog op de rol over de plaats die het geloof inneemt in het dagelijkse leven van de parochianen thuis.
- c) Middelen: de grote renovatie van de kerk brengt veel veranderingen met zich mee. De investering zal moeten worden ‘terugverdiend’ door het gebouw op een meer multifunctionele wijze te exploiteren met behoud van identiteit en karakter.
- d) Processen: De verhouding tussen de parochie activiteiten, de culturele Huis te Poort activiteiten, en de missionaire Kerk in de Buurt activiteiten moet goed geregeld worden om te voorkomen dat ze elkaar in de weg gaan zitten of tegen gaan werken.

Er zijn veel analyse modellen en methodes. Het is dan ook voor de parochieopbouw van het grootste belang om hier zorgvuldig aandacht aan te besteden.

## 1.3. Oriëntatie op het ideaal.

- a. Wat is het doel: waartoe zijn wij parochie? (‘kerk-waartoe’ uit boekje Breed Beraad)
  1. ontcijfering van de wereld (betekenis/zin-geving; waardigheid/respect voor iedereen)
  2. humanisering van de cultuur (tonen van solidariteit van God met mensen)
  3. verkondiging (evangelie in verbinding brengen met cultuur en maatschappij)

- b. Wat is onze visie van waaruit we vertrekken? ('kerkvisie' uit boekje Breed Beraad)
1. relatie met God (kerk als tempel van de heilige geest)
  2. gemeenschap met elkaar (kerk als God's volk onderweg)
  3. dienst aan de wereld (kerk als lichaam van Christus)

Uitgangspunt is wat voor parochie wij zijn. (Doel is wat voor parochie wij willen zijn c.q. worden.) Door een metafoor zoals *Tempel van de heilige geest, God's volk onderweg, lichaam van Christus* te kiezen kun je de identiteit van de parochie uitdrukken. De drie genoemden zijn goede voorbeelden. Anderen zijn bijv. (uit boek Ammermann):

- Pilaar (*Pillar*): verankerd in lokale gemeenschap met sterk verantwoordelijkheidsgevoel daarvoor: de "dorpskerk"
- Pelgrim (*Pilgrim*): samen optrekken als gemeenschap: "God's volk onderweg"
- Overlevende (*Survivor*): trots op de grote conflicten die overleefd werden; problemen het hoofd bieden en nooit opgeven: "40 jaar woestijn"
- Profeet (*Prophet*): sterk commitment om het kwaad in wereld en mensen te lijf te gaan, grote uitstraling in de omgeving: "Sjema Israël"
- Dienaar (*Servant*): individuele hulp bieden waar dat nodig is, in de eigen gemeenschap maar ook daarbuiten: "de Barmhartige Samaritaan".

## **A.2. Methodiek**

### **Veranderingsprocessen.**

René Hornikx beschrijft de ontwikkeling van religieuze bewegingen aan de hand van een onderzoek van de Leuvense professor dr. R. Hostie naar de opkomst en het verval van de grote ordes in Europa.

Groei of opbouw periode:

1. Visie: Dat is het eerste element dat nodig is om een beweging te laten ontstaan: iemand heeft een ideaal, een uitnodigend perspectief, een visioen of een beloftevol toekomstbeeld. Dit element is ook het voornaamste. Zonder een visie ontstaat er geen beweging.
2. Visie en gemeenschap: Rond dit ideaal verzamelt zich een groep mensen, een gemeenschap die zich erdoor aangesproken voelt. Er ontstaat een beweging.
3. Visie, gemeenschap en projecten: Elke beweging die leeft vanuit een ideaal wil dat ideaal in praktijk brengen. Dat gebeurt door de leefwijze van de groepsleden en door de activiteiten die vanuit de groep/gemeenschap worden ondernomen.
4. Visie, gemeenschap, projecten en administratie: Naarmate een groep, beweging of gemeenschap groeit, is het nodig dat er een (minimale) vorm van organisatie ontstaat. Er worden afspraken gemaakt over de leiding. Materiële voorzieningen die voor de gemeenschap nodig zijn worden geregeld. Er is aandacht voor de vorming van de leden.

Verval of afbraak periode:

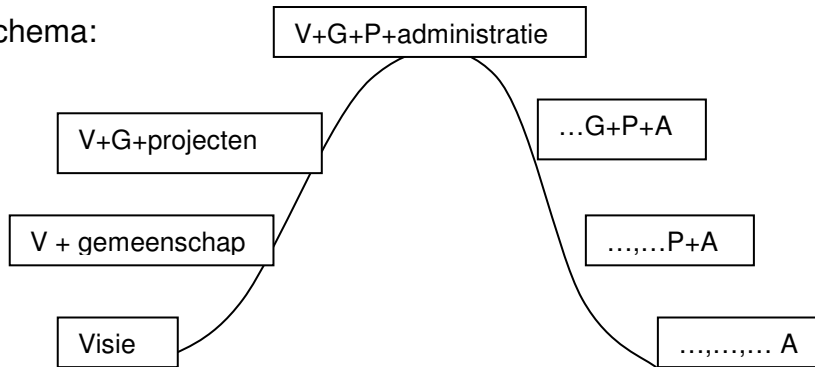
5. ..., gemeenschap, projecten en administratie: Het verval van een beweging treedt in als de aandacht voor het ideaal, de droom, de visie verslapt.

6. ..., ..., projecten en administratie: Als het verval heeft ingezet en er minder aandacht is voor de visie krijgt de gemeenschap minder aandacht en verval.

7. ..., ..., ..., administratie: In het kielzog van verminderde aandacht voor visie en een uit elkaar vallen van de gemeenschap, krijgen de activiteiten ook minder aandacht.

Het ideaal raakt als eerste op de achtergrond, daarna wordt het gemeenschapsaspect ondermijnd, het aantal activiteiten vermindert en er rest nog slechts een organisatiestructuur waar geen bloed meer doorheen stroomt, maar die men wel hardnekkig in stand wil houden.

In Schema:



Conclusies: De vier genoemde elementen: visie, gemeenschap, activiteiten en structuur (organisatie) zijn nodig om een groep of gemeenschap op te kunnen bouwen. Als alle vier elementen evenredig aandacht krijgen kan een beweging een lange periode van hoogconjunctuur doormaken.

Na deze conclusies stelde Hostie zich de vraag op welke wijze het verval van een beweging kon worden tegengegaan. Wat kan een orde of een parochie doen om het verval te stoppen en tot revitalisering komen? Zijn onderzoek leidde tot drie vaststellingen:

- ☞ Op de eerste plaats kan verval niet gebroken worden door maatregelen in de sfeer van instituut, reorganisatie, administratie. Tijd en aandacht besteden in een periode van verval aan de organisatiekant van een orde of parochie heeft geen effect op een revitalisering en zal de neergang eerder versnellen.
- ☞ Op de tweede plaats: alleen een hernieuwde aandacht voor de visie, het ideaal, kan de neergaande beweging doen stoppen en ombuigen. Revitalisering is slechts mogelijk door opnieuw aandacht te hebben voor het ideaal. Voor veel parochies is dus 'herbronning' geboden.
- ☞ En op de derde plaats kan hernieuwde aandacht voor het ideaal slechts plaats vinden in kleine groepen. Met de hele parochie werken aan vernieuwing is niet mogelijk. Het is enkel mogelijk in een of meerdere kleine groepen. Een soort voortrekkersgroep of groepjes verspieters.

**Vraag:** waar staat uw parochie nu in dat proces van *Visioen* → *Gemeenschap* → *Projecten* → *Organisatie*? Waar gaat nu op dit moment de meeste aandacht naar uit en hoe staat het met de andere aspecten?

Als hulp daarbij de formulering van de vragen volgens de vier groepen naar Parsons:

1. Identiteit of religieuze identiteit: ideaal

Welke zijn onze overtuigingen, waarden en normen?

Wie zijn wij? (visie)

Wat is onze opdracht? (missie)

*hoe verstaan we onszelf als parochie?*

*op welke wijze willen we gemeente van de Heer zijn in deze wijk, dit dorp?*

2. Integratie of sociale identiteit: binding/gemeenschap

Wat houdt ons bijeen en hoe zijn onze onderlinge relaties?

Interne samenhang van processen en activiteiten en de samenwerking binnen de eigen organisatie van personen en groepen

*kansen tot gemeenschapsvorming?*

*hoe werken groepen in de parochie samen?*

3. Beleid of beleidsmatige identiteit: anticiperen met activiteiten en prioriteiten

Wat zijn onze doelen en programma's?

Betreft de doelstellingen die worden nagestreefd (beleidsvorming)

en de wijze waarop wordt getracht deze te realiseren (beleidsuitvoering)

*wat vinden we belangrijk in onze parochie?*

*hoe willen we ons ontwikkelen?*

4. Beheer of beheersmatige identiteit: organiseren en voorwaarden scheppen

Welke personen en middelen zetten we in?

Zorg voor de noodzakelijke (rand)voorwaarden en middelen

en voor een effectieve en efficiënte inzet

*hoe houden we de parochie financieel en personeel draaiende?*

Ook de 5 factoren van Hendriks (of de vier van Ammermann) vormen handvatten om veranderingen mee in gang te zetten. Daarbij is het wel heel belangrijk om het onderlinge verband in de gaten te houden: als een factor verandert, veranderen de anderen – of dat nu juist gewenst of ongewenst is – mee! Daar moet je dus rekening mee houden.

Om veranderingen in gang te zetten moet eerst goed gekeken worden bij welke factor je het beste kunt of beslist moet beginnen om die verandering kans van slagen te geven.

Voor veranderingen zijn er allerlei modellen. Het belangrijkste is echter of de mensen die de organisatie vormen zelf ook mee willen en kunnen veranderen. Elementen die daarbij een rol spelen zijn:

- Een heldere visie en duidelijke doelstellingen: welke weg gaan we op?
- Vaardigheden en competenties: kunnen we / kan ik dat ook aan?
- Motivatie en drijfveren: waarom willen we / wil ik dat?
- Bronnen en middelen: wat is er voor nodig om die weg te gaan?
- Plan van aanpak: hoe gaan we / ga ik dat doen?



Een behulpzaam schema dat aangeeft wat het resultaat is wanneer een van deze elementen ontbreekt is het *Veranderingsdiagram van Knoster*. Het is vooral bruikbaar om inzicht te krijgen in weerstanden tegen veranderingen.

□ aanwezig -/- afwezig ■					resultaat
Visie – doelstelling	Vaardigheden competenties	Motivatie Drijfveren	Bronnen Middelen	Plan van aanpak	> <b>verandering</b>
■ Visie – doelstelling	Vaardigheden competenties	Motivatie Drijfveren	Bronnen Middelen	Plan van aanpak	> <b>verwarring</b>
■ Visie – doelstelling	■ Vaardigheden competenties	Motivatie Drijfveren	Bronnen Middelen	Plan van aanpak	> <b>angst</b>
■ Visie – doelstelling	Vaardigheden competenties	■ Motivatie Drijfveren	Bronnen Middelen	Plan van aanpak	> <b>weerstand</b>
■ Visie – doelstelling	Vaardigheden competenties	Motivatie Drijfveren	■ Bronnen Middelen	Plan van aanpak	> <b>frustratie</b>
■ Visie – doelstelling	Vaardigheden competenties	Motivatie Drijfveren	Bronnen Middelen	■ Plan van aanpak	> <b>tredmolen</b>



## **B. Instrumenten**



### **B.1. Visitekaartjes maken.**

- Als het visioen ontbreekt ...

Een visie geeft antwoord op de vraag waartoe deze gemeente zich geroepen weet. Het is de verbindende schakel tussen het profiel van de gemeente enerzijds en het programma anderzijds. Een visie daagt uit om het bestaande gemeentewerk kritisch te bekijken. Ze is het fundament van de gemeente, toekomstgericht, uitdagend, ze sluit aan bij de boodschap van het evangelie, bij haar profiel en bij de mogelijkheden van de gemeente. Een gemeente zonder visie heeft op termijn geen perspectief. Hoewel het veel werk is, zijn het maken van een *analyse* van het profiel - de huidige situatie van de gemeente - en het ontwikkelen van een visie over het algemeen goed te doen. Maar tussen deze botert het niet altijd. De kloof tussen feit en wens kan soms te groot zijn. Of uiteindelijk is er toch te weinig motivatie om vanuit de bestaande praktijk een nieuwe visie te ontwikkelen. De verleiding is groot om alles maar bij het oude te laten. Het is dan zaak om weerstanden te bespreken of om een meer realistische visie te ontwikkelen. Vraag advies aan mensen die dwars liggen, daar wordt het plan beter van!

- Zin en functie van een visitekaartje

Steeds meer geloofsgemeenschappen gaan ertoe over om als vertaling van een visie een visitekaartje op te nemen. Soms wordt dit ook, in navolging van het bedrijfsleven, een *mission statement* genoemd. Wanneer zo'n visitekaartje het resultaat is van een proces in de gemeente kan het een goede functie hebben. Op een visitekaartje staat geen geloofsbelijdenis, maar in rond Nederlands in enkele woorden of zinnen waar de gemeente voor wil staan en gaan: haar bronnen, opdracht en toekomstperspectief. Het geeft antwoord op de vraag van een buitenstaander die aan een betrokken gemeentelid vraagt of zij of hij in twee zinnen wil vertellen wat het bijzondere van deze gemeente is.

- Functies

We noemen enkele functies van een visitekaartje:

- het vat kort en kernachtig samen waar deze gemeente voor staat en gaat;
- het doet daarmee een appèl op dorps- of stadsgenoten;
- het doet een appèl op gemeenteleden om na te denken over wat hen verbindt;
- het biedt gemeenteleden een identificatie mogelijkheid.

Kortom: het visitekaartje kan een nuttig middel zijn zowel binnen de gemeente als naar buiten, voor de interne en de externe communicatie.

- Het formuleren van een visie

Bij de samenstelling van het visitekaartje is het dus nodig om eerst tot een formulering van de visie te komen. Daarbij komen de volgende vragen aan de orde:

- Waar geloven wij in?
- Wat vinden we de kerntaken of kernfuncties van de geloofsgemeenschap?
- Wat willen wij naar buiten uitdragen?
- Wat zijn onze specifieke bekwaamheden, vaardigheden, gaven of kwaliteiten?



- Wat willen we bereiken voor wie?
- Wat is de toegevoegde waarde van deze gemeente?

- Voorwaarden voor een visitekaartje

Hierna kan een visitekaartje worden geformuleerd, dat aan de volgende voorwaarden voldoet:

- Er is een proces aan voorafgegaan waardoor het *draagvlak* heeft. Het proces is net zo belangrijk als het uiteindelijke resultaat.
- Het is enerzijds *duidelijk* en niet te algemeen, maar anderzijds ook *abstract genoeg* om er nadere invulling aan te geven.
- Het is zo *realistisch* dat mensen zich erin herkennen en erop aangesproken kunnen worden.
- Het is *kort en begrijpelijk*, zodat de boodschap in een kort tijdsbestek overgebracht kan worden.
- Een *logo* kan deze boodschap direct zichtbaar maken. Soms heeft een gemeente al heel lang een logo of een zegel. Dat kan dan uitgangspunt zijn voor het visitekaartje, mits het bij de tijd is gebracht.

- Methoden

Bij de ontwikkeling van visie en visitekaartje kunnen verschillende methoden worden gebruikt. Het gaat in elk geval om een creatief en aanstekelijk proces waarbij we elkaar op nieuwe gedachten brengen; niet om elkaar op een woord te vangen. Met name in de eerste fase kan een variatie aan werkvormen behulpzaam zijn:

- een *foto* uitkiezen die iets laat zien van het karakter van de gemeente;
- een *stille wanddiscussie* die bijvoorbeeld begint met een woord als 'gastvrij' of 'gesloten';
- een *tekening* maken over de bron waar je het laatste jaar het meeste hebt geput.

Enkele voorbeelden van visitekaartjes

Hieronder staan enkele voorbeelden van visitekaartjes, niet om te kopiëren maar om het voorgaande te illustreren en om na te denken over uw eigen visitekaartje.

***A small church  
with a big heart.***

***Wij willen een gemeente zijn***

*van Jezus Christus  
die tijd neemt voor God en tijd  
overhoudt voor mensen*

***Onze filosofie:***

*Momenten van rust, stilte en bezinning. Even op adem komen. Ieder mens heeft dat op zijn tijd nodig.*

*De dorpskerk wil met zijn vieringen en activiteiten mensen een plaats bieden ... ruimte creëren om na te denken ... en een dialoog mogelijk te maken over de eigen levensvragen, maar ook over politieke en/of ethische vragen.*

## B.2. PR en Publiciteit

Hieronder vindt u enkele gedeeltes uit een inleiding die pastoor Annemieke Duurkoop hield op 4 oktober 2005 te Utrecht onder de titel ***PR en publiciteit rond het Friesland-project***

De bedoeling van het verhaal was om te laten zien welke plaats PR en publiciteit tot dan toe in het Friesland-project heeft gespeeld.

Belangrijker was echter nog om duidelijk te maken dat:

1. PR en vooral publiciteit ondergeschikt moeten zijn aan het doel.
2. Het doel moet duidelijk geformuleerd zijn en voor de realisatie van het doel moet een structuur opgezet worden.

Een duidelijk geformuleerd doel en een gestructureerde realisatie van het doel zijn de noodzakelijke voorwaarden om te kunnen vaststellen welke vorm van PR en publiciteit ingezet moet worden. In het kader van dit cahier moeten we volstaan met:

- het doel van het project: in Friesland een levensvatbare oud-katholieke groep vormen
- dit bereiken door middel van het organiseren van enkele eucharistievieringen, in Jorwerd
- waarvoor publiciteit noodzakelijk was om te kunnen slagen

### 2.1. Public relations

#### Wat is PR?

PR is, zoals de naam al zegt, niets meer en niets minder dan omgaan met relaties of publieksgroepen. Goede PR = goed omgaan met relaties.

Dat betekent: investeren. Dat kost tijd en vooral aandacht. Dat wordt altijd vroeg of laat beloond.

#### Publieksgroepen.

Wie behoren tot deze relaties of publieksgroepen?

Nu, vrijwel iedereen met wie u te maken hebt.

Ik zal dit illustreren aan de hand van het Friesland-project:

- |   |                               |                                      |
|---|-------------------------------|--------------------------------------|
| ▪ Uw partner! (Zonder zijn of haar bijstand, in welke vorm dan ook, is een dergelijk project snel klaar. D.w.z. over en uit!) | ▪ St. Oude Friese Kerken      | ▪ Dienstdoende beheerder van de kerk |
| ▪ Naaste medewerkers  | ▪ Culturele Commissie Jorwerd | ▪ Klokkenluider                      |
| ▪ Kerkbestuur   | ▪ Plaatselijke predikant      | ▪ Koffiezetter                       |
| ▪ Parochianen   | ▪ Inwoners van Jorwerd        | ▪ Journalisten/fotografen            |
|   | ▪ Organist                    | ▪ Bezoekers van de dienst            |

Inderdaad, ook de bezoekers van de eerste dienst horen tot het domein van PR!

Ook zij maken deel uit van PR-activiteiten.

Daarom heeft ook de viering zelf PR-aspecten, hoe vreemd dit ook mag klinken.

#### PR-aspecten in en rond de viering:

1. Liturgieboekjes i.p.v. drie kerkboeken.
2. Oud-katholieke liederen, maar wel met melodieën die bekend zijn bij Protestanten en Rooms-katholieken.

3. Na de dienst antwoordkaartjes uitdelen, waarop bezoekers kunnen aangeven of ze betrokken willen blijven en op welke wijze. Op deze kaartjes staan ook de data van de volgende diensten vermeld.
4. De eerste dienst niet mooier maken dan de daaropvolgende diensten, bijv. door een koor. Dit schept valse verwachtingen.
5. Duidelijkheid t.a.v. de liturgische invulling. Zó doen wij het!
6. Een goede preek. Dus geen 'zaterdagmiddag, vier uur' preek!

## 2.2. Publiciteit

### a. Hoe krijg je publiciteit?

Zorgen, dat jouw activiteit voor de pers aantrekkelijk nieuws is.

### b. Hoe kom je erachter wat in jouw activiteit voor de pers aantrekkelijk nieuws is?

De communicatielijnen volgen, beginnend bij de laatste ontvanger van het nieuws: Wat vindt de lezer van een bepaalde krant, de kijker van een bepaald TV-programma en de luisteraar van een bepaald radio-programma interessant?

- ✓ Verplaats je in de lezer, kijker of luisteraar van een bepaald medium!
- ✓ Wat zou de lezer van het *Friesch Dagblad* interessant vinden?
- ✓ Wat wil de luisteraar van *Omroep Friesland* horen?
- ✓ Ook bedenken, dat wat voor de lezer van *Trouw* interessant is, voor de lezer van het *Friesch Dagblad* wellicht geheel oninteressant is.
- ✓ Ook hier geldt weer: volg de communicatie lijn tot aan de lezer!
- ✓ De journalist stemt zijn bereidheid te reageren op jouw persbericht af op de interesse van zijn publieksgroep.

*Heel belangrijk:* Bedenk dat regionale, lokale en huis-aan-huis bladen vaak meer effect sorteren dan landelijke dag- en weekbladen. De eerstgenoemde bladen worden vaak uitgespeld.

Welk aspect maakte het Friesland-project voor het dagblad **Trouw** interessant?

Natuurlijk heeft de naam 'Jorwerd' de journalist *getriggerd*. Maar dat is niet interessant genoeg om tweemaal aandacht aan dit project te geven.

Interessant voor **Trouw** is, dat een kleine groep mensen van een onbekend kerkgenootschap het lef hebben iets te gaan beginnen, tegen de stroom in en zonder marktonderzoek.

Kerken fuseren; kerken klagen; kerken proberen van alles om de leegloop te stoppen. Kerken huren bureaus in om het kerkelijk leven van Nederland in kaart te brengen.

*Vraag van de journaliste van **Trouw**, Elma Draijer:*

*Hebben jullie iets aan marktonderzoek gedaan? Antwoord: Nee.*

*Hoeveel mensen denk je dat er komen? Antwoord: Geen fletse notie.*

Niet de naam Jorwerd, maar het lef om zoiets te doen, maakte dit project interessant voor de pers.

### c. Hoe maak je een gebeurtenis voor de pers interessant?

Voorbeeld: Publiciteit rond mijn diakenwijding in Groningen.

Een diakenwijding in Groningen is voor de pers niet interessant. Waarom?

De meeste lezers, inclusief de journalisten, weten niet wat een diaken is.

Hoogstens kennen zij het verschijnsel diaken in de protestantse kerk.

Dus publicitair niet interessant.

Maar de lezers en de journalisten hebben wel een beeld van een 'priester'.

Conclusie: om publiciteit te krijgen alvast vooruitlopen op de priesterwijding.

Wel duidelijk communiceren, dat er **mogelijk, dus niet zeker** een priesterwijding volgt. Opeens wordt het dan een interessant onderwerp. Zeker in Groningen, waar nogal wat frictie binnen het RK bisdom bestaat.

Kortom:

**Wil je publiciteit, dan goed nadenken over hoe je jouw nieuws aantrekkelijk kunt maken, zonder overigens je integriteit te verkwanselen.**

#### d. PR-aspect binnen de publiciteit.

PR, zoals de naam al zegt, gaat over het omgaan met publieke relaties en het onderhouden daarvan. In de publiciteit kan dit ook een rol spelen.

Een eenvoudig PR-middel is: Wees aardig!

Wees aardig naar de lezer, luisteraar en kijker toe.

Voorbeeld:

In elk interview dwing ik af, dat er niet gekat wordt op de RKK of welk ander kerkgenootschap dan ook. Met name de RKK is in relatie met de OKK voor journalisten een geliefd onderwerp. Natuurlijk mogen ze wel verschillen aangeven, maar dan niet op een vervelende manier.

Met 'aardig zijn' bereik je veel.

Door deze houding kan ik naar een receptie van bisschop Eyck, gekleed in boordje en samen met echtgenoot. De ontmoeting was wederzijds zeer hartelijk.

Wees aardig voor de journalist.

Voorbeeld:

PR is ook: Na plaatsing van het artikel of na de uitzending, de journalist bellen om te bedanken voor het artikel of uitzending.

Denk niet: Zo, ik heb mijn publiciteit binnen. Klaar!

Journalisten zijn ook mensen. Ze willen ook een compliment of een bedankje.

Voor mij heeft deze vorm van PR opgeleverd dat ik de journalist van het *Dagblad v.h. Noorden*, van *Trouw* en van de *Leeuwarder Courant* kan bellen als wij weer iets 'nieuws' hebben. Sterker nog, zij hebben daar zelf om gevraagd.

#### e. Omgaan met de pers

1. Zorg dat je iets interessants te melden hebt, anders heeft publiciteit geen zin.

Mensen moeten in ons geïnteresseerd raken.

2. Het werkelijke doel voor ogen houden:

De OKK bekendmaken en mensen voor onze kerk interesseren, zodat zoekers wellicht een voor hen geschikte plek vinden om God te ontmoeten.

Voorbeeld: Twee jaar na het interview n.a.v. de diakenwijding krijg ik nog telefoontjes van belangstellenden. Het verhaal is blijkbaar blijven hangen.

#### f. Voorbereiding op een interview

Aandachtspunten:

1. Vraag hulp.

Voel je je onzeker over een interview, vraag er iemand bij, liefst met ervaring.

2. Zorg voor een goede uitstraling.

Een goede lichaamshouding, die ook bij je past. Niet vermoeid, wel enthousiast.

3. Sturen van het gesprek.

Stuur het gesprek nadrukkelijk.

Natuurlijk ben je blij, dat je een interview hebt, maar dat wil niet zeggen dat de journalist een loopje met je moet nemen.

Bedenk dat beiden, journalist én geïnterviewde, belangen hebben.

Bepaal van te voren, waarop jij het accent wil leggen.

Voorbeeld Jorwerd:

- Geen publiciteitsstunt, maar streven iets blijvends in Friesland te realiseren.
- Mensen zijn ook vanuit nieuwsgierigheid van harte welkom.
- Bepaal van te voren wat je persé niet wilt communiceren.
- Geen negatieve uitspraken over de RKK.

4. Maak je verhaal niet te ingewikkeld.

Journalisten moeten snel werken. Meestal zijn ze slecht op de hoogte van kerkelijke zaken. Probeer een eenvoudig verhaal te vertellen over de OKK. De kans is dan groter, dat er minder fouten gemaakt worden.

5. De kop.

Houdt er rekening mee dat de kop van een interview of bericht niet door de journalist gemaakt wordt. De journalist kan hoogstens een suggestie doen.

6. Off the record.

Waarschuwing: Alles wat er door jou gezegd wordt, mag door de journalist gebruikt worden.

Gevaarlijk moment: Het interview is afgenomen. De journalist bergt zijn notitieblok op. Er wordt nog wat informeel gebabbeld. Maar let op: alles wat je op dat moment zegt, mag de journalist gebruiken. Wil je dat niet, dan moet je zeggen: "Ik zeg dit off the record".

g. Voorbereiding op een fotosessie

*De foto is even belangrijk als het artikel!*

De foto bepaalt de eerste indruk en de sfeer van het artikel. Daarom moet goed nagedacht worden over de vraag: Wat wil ik uitstralen, welke indruk moet de foto op de lezer maken?

Het antwoord op deze vraag bepaalt de antwoorden op de volgende vragen:

- **Wie** moet er op de foto?
- **In welke omgeving** moet de foto gemaakt worden?

Laat je niet dwingen tot iets, waar je niet achter staat.

Beter geen foto, dan een slechte foto; beter geen publiciteit, dan slechte publiciteit.

Slechte publiciteit is niet meer terug te draaien en het effect ervan is vaak moeilijk te achterhalen.

Voorbeeld *Leeuwarder Courant*.

- Geen boekenkast op de achtergrond (Ik ben geen geleerde).
- Wel boordje (Ik ben wel priester en pastoor).

**2.3. Conclusie**

PR en publiciteit

Publiciteit is gekoppeld aan een specifieke activiteit of gebeurtenis.

PR bedrijf je bij alles wat je doet. Dus ook bij gewone, reguliere activiteiten.

Bedenk daar uw eigen publieksgroepen bij.

Publiciteit is altijd ondergeschikt aan de doelstelling.  
Publiciteit is altijd middel, nooit doel op zich.  
Bepaal daarom aan de hand van de doelstelling welke publiciteit gewenst is.

#### Deskundigheid

Zowel het genereren van publiciteit als het bedrijven van PR vormen een vak op zich.  
Pastoors zijn daarvoor niet opgeleid. Vraag daarom deskundig advies!  
Beter geen publiciteit, dan slechte publiciteit.  
Slechte publiciteit is niet meer terug te draaien.  
Het leed is reeds geschied.  
De effecten daarvan zijn moeilijk te achterhalen.



## C. Snapshots

SINT VITUS



### C.1. Sint Vitus parochie Hilversum.



Genomen op 3 december 2007  
met pastoor Leen Wijker en Dio van Maaren (kerkbestuur).

De Sint Vitus parochie was de eerste die “officieel” van de aartsbisschop de opdracht kreeg om te groeien vanwege een dreigende te ruime pastorale jas. Deze opdracht werd enthousiast ter hand genomen met het project “De Basis & De Omschakeling – Groei in Hilversum”. Vandaar dat de eer van ‘eerste snapshot’ gaat naar deze pioniers van het groeimodel.

### **Focussen.**

#### Focus 1. De mensen.

De parochie heeft zo'n 350 à 400 leden waarvan er zo'n 150 actief betrokken zijn. De meeste mensen wonen in of nabij Hilversum.

#### Focus 2. De vieringen.

Wekelijks zijn er twee vieringen, op zondagochtend en woensdagochtend. In 2006 is er voorzichtig gestart met 'Stiltevieringen' op de donderdagavond-koopavond. Even een moment om het kerkgebouw en de stilte ervan op je in te laten werken, ondersteund door een enkel lied, een ikoon, een gebed, een gedicht...

*Specials* zijn er met Kerst (een heuse levende kerststal, drie vieringen, meer dan 1000 bezoekers) en met Pasen (Palmzondag: 'pas op, een processie!' en een paaswake voor kids). Ook zijn er vieringen voor Jong en Oud en komen er experimentele multimedia-vieringen.



#### Focus 3. De (werk)groepen.

- rond vieringen en gebouw: liturgiegroep, koor, lectoren, lezers en voorbidders, misdienaars, organisten, grote kinderkerk, kleine kinderkerk, koster, bloemengroep
- rond gemeenschap en pastoraat: bezoekerskring, gespreksgroepen, vrouwenvereniging Priscilla, toneelgroep Vita Nuova
- rond vorming, toerusting, diaconaat: lering en vermaak (kindercatechese), 11-plus (jongerencatechese), bijbelgespreksgroep
- overig / ad hoc groepen: parochieblad en website St. Vitus, activiteitencommissie

#### Focus 4. Het karakter.

*“De parochie is een levendige gemeenschap van mensen van allerlei herkomst en slag. Samen proberen we de ruimte te vormen waar mensen God kunnen ontmoeten en waar zij de boodschap van Jezus Christus kunnen horen. Een kerk waar gelovigen én zoekenden elkaar ontmoeten, waar mensen omzien naar elkaar en waar hun talenten tot hun recht komen. Bij alles wat we doen ontvangen we graag*



*gasten. Wij respecteren hun vrijheid om zelf hun grenzen te bepalen. Wij bieden een gemeenschap waar de eigen inbreng van een ieder belangrijk is, waar een ieder invloed kan uitoefenen op het beleid en waar vriendschap en warmte te vinden zijn. Die gastvrijheid geldt ook voor de Tafel van de Heer". (uit het informatieboekje)*

Waar staat de parochie ongeveer:

- gericht op de stad ● - - - ✕ - - ● gericht op de kerkelijke wereld
- traditioneel ● - - - ✕ - ● vernieuwend
- vitaal ● ✕ - - - ● ingedut
- arm ● - - - ✕ - ● rijk
- open/gastvrij ● - ✕ - - - ● gericht op zichzelf
- groeiend ● - - ✕ - - ● krimpend

Focus 5. Aanbod voor leden.

- Cursus meditatie
- Cursus liturgie
- Bloemschikken (Masterclass)
- Basiscursus Geloven, '7+1': Acht thema's met verhalen uit de bijbel als leidraad. Praten over je eigen manier van geloven, luisteren naar hoe anderen dat beleven, ontdekken van de essentie van geloven: respect, diepgang en persoonlijke betrokkenheid op basis van bijbel en christendom. (deze cursus is wegens gebrek aan belangstelling niet doorgegaan maar zal opnieuw worden aangeboden)
- Rozen, rumbonen en rode wijn (doorpraten na de kerk-koffie bij parochianen thuis)
- Chevetogne reis (kloosterleven anno nu)
- Jongeren-activiteiten
- Seniorenclub
- Toneelgroep
- Klaverjassen

Focus 6. Relatie tot de omgeving, aanbod voor niet-leden.

- Pasen voor Dummies: Wat was Pasen ook alweer, a.h.v. het boek 'Intercity bestemming Pasen'.
- Gespreksgroep voor belangstellenden
- Oecumenische vieringen

Focus 7. Bestuur en organisatie.

Voor de werkgroepen is er een grote mate van zelfstandigheid. Daardoor komt veel energie en creativiteit vrij. Het bestuur wil niet organiseren wat niet georganiseerd hoeft te worden. Dat kan rommelig zijn, maar daarin zit ook de charme.

Focus 8. Huidige doelen en prioriteiten (en wat ligt er in de koelkast...).

De parochie wil proberen bij zoveel mogelijk stads-activiteiten aanwezig te zijn onder het motto "Kerk Centraal".

Hoe de toegenomen belangstelling ook echt omgezet kan worden in feitelijk kwantitatieve groei is een nijpende vraag.

Het diaconale werk beperkt zich nu in feite tot z.g. "stewardships" waarbij kleine, door parochianen voorgestelde projecten worden ondersteund en deelname in diaconale activiteiten van de plaatselijke Raad van Kerken. De opzet of ondersteuning van meer stads- of buurtgerichte projecten verdient in de toekomst zeker aandacht.



### Focus 9. Zwakte en kracht.

Zwakte: - over je geloof praten (toetreders doen dat makkelijker)  
 - met je geloof naar buiten treden  
 - te weinig diaconale activiteiten

Kracht: - meeste mensen wonen in Hilversum zelf  
 - grote betrokkenheid op elkaar  
 - grote vitaliteit (“men wil wat!”) en gastvrijheid  
 - veel talent aanwezig  
 - enthousiast kerkbestuur  
 - gunstige financiële situatie  
 - goed kerkgebouw op goede locatie

### **Ervaringen.**

Het project “de basis en de omschakeling”, gericht op kwalitatieve en kwantitatieve groei, is gestart vanuit een bezinning van het kerkbestuur op de identiteit van de parochie. In een gemeentevergadering werden de conclusies gedeeld waardoor er een breed draagvlak ontstond, een absolute *must* voor een dergelijke operatie. Centraal in de kwalitatieve groei van de basis stonden, en staan nog steeds de kleine gespreksgroepen die zo’n 1 keer per maand bij iemand thuis samenkomen om het leven binnen en buiten de kerk te bespreken. In het begin werden de mensen hiervoor persoonlijk benaderd en zo’n 60 parochianen, verdeeld over 7 groepen begonnen hieraan. Het programma was opgezet rond liturgische thema’s (als herkenningspunt voor de vraag *wat geloven we nu eigenlijk*). Terwijl de samenstelling wel gewisseld is doen er nog steeds zo’n 55 mensen mee en inmiddels bepalen de groepen zelf hun programma.

Bij de plannenmakerij voor de kwantitatieve groei zijn met name de werkgroepen benaderd met de vraag *wat hebben jullie voor ideeën* en *wat kunnen jullie zelf bijdragen?* Uit alle ideeën maakte het kerkbestuur een keuze. Er kwamen veel nieuwe activiteiten, met name rond de hoogtij dagen van het kerkelijk jaar en gericht op de buitenwacht.

Voor de cursus over de OK-Kerk was een succes (3 avonden met 30 deelnemers). Er kwam een zelfstandige groep voor het Kerkplein (bij de paasprocessie maakte het grote houten kruis op het plein veel indruk!). Voor de Kinderkerst is er een oecumenische groep. De werkgroep publiciteit zorgt ervoor dat er minstens eens in de 2 weken iets in de bladen komt en dat de activiteiten met folders, posters en persberichten naar buiten worden gebracht. Deze groep heeft ook een training gehad, bijv. met een vraag als “met wat voor *kop* willen we eigenlijk in de krant?” Het kerstprogramma is met een adventskalender in de buurt huis aan huis verspreid omdat de parochie duidelijk *Kerk in de Buurt* wil zijn.

Wat heeft het (tot nu toe) opgeleverd?

Er is veel veranderd door de “omschakeling”. De parochianen zien nu vaak nieuwe gezichten. Het kerkbezoek groeit langzaam, vooral als er *specials* zijn. Enerzijds met oud-katholieken, maar ook nieuwe mensen. Enkelingen daarvan blijven ‘hangen’. Er komen zo’n 10 à 15 nieuwe mensen per jaar maar aan activiteiten doen nu wel veel meer parochianen mee.



Nieuwe mensen die bijv. voor een trouwerij of doop komen worden door de pastoor erop aangesproken of ze lid zouden willen worden. Als extra stimulans vraagt hij zo ook of ze mee willen doen in de activiteiten (bijvoorbeeld koor of werkgroepen).

Mensen willen graag meedoen als ze maar gevraagd worden...

De betrokkenheid van de parochianen bij alle veranderingen zit ergens tussen “*wij veranderen*” en “*de kerk verandert*” in. Op de gemeentevergadering bleek vrijwel iedereen positief te zijn over de nieuwe ontwikkelingen. Doordat mensen anderen voorzichtig meenemen in de veranderingen en de ‘oude garde’ “gewoon” bediend wordt is er weinig weerstand tegen de nieuwe activiteiten.

De kerk staat in Hilversum weer in de belangstelling en ook maatschappelijke instellingen weten haar te vinden. De website telt zo’n 40 ‘unieke hits’ per dag. Foto’s van activiteiten worden snel geplaatst en zijn te downloaden. Dat trekt veel bezoekers!

### Tips.

1. Een van de eerste tips die genoemd wordt is: *Investeren!* Men is zich bewust van de bevoorrechte positie die de parochie heeft dat ze daartoe in staat is en dat ze beschikt over een mooi, goed gelegen kerkgebouw met de nodige faciliteiten. Maar ook minder gefortuneerde parochies zouden meer kunnen kijken naar wat ze wel kunnen dan naar wat ze niet kunnen, en wellicht andere keuzes kunnen maken bij hun bestedingen.
2. De opdracht “wij moeten groeien” maakt kracht los. Hilversum kocht 750 “Intercity Pasen” boekjes, en toen moest de volgende stap wel gezet worden: “hoe raken we die in vredesnaam kwijt...?! Op een paar tientallen na is dat ook gelukt.
3. Zorg dat je goede, enthousiaste en vooral deskundige mensen vraagt voor speciale klussen zoals bijv. persberichten opstellen of foto’s maken. Als je ze niet in huis hebt, biedt dan ondersteuning in de vorm van een cursus, of huur deskundigen in (pro deo...).
4. De kracht van ‘de omschakeling’ vormde het werken vanuit de werkgroepen, het vrije brainstormen over ideeën en plannen en het organiseren van de kleine geloofsgespreksgroepen.
5. Het grote woord is: *DOEN!*  
Ook de commissies en werkgroepen ‘doen’ gewoon zelf wat ze goed en nodig vinden waardoor veel energie vrijkomt.

**Doen!**





## C.2. Engelmundus parochie IJmuiden

Genomen op 17 december 2007

met pastoor Harald Munch, Wil Wijker (jubileum commissie), Jaap Wijker (kerkbestuur) en Anneke Zwart (kerkbestuur).

Aanleiding om de Engelmundus parochie op de 'foto' te zetten was de grootse viering van het 100 jarig bestaan van het kerkgebouw. September 2007 was de feestmaand die bol stond van de activiteiten, zeer divers, voor 'binnen' en 'buiten'. Een parochie die zich uitbundig presenteert, manifesteert en feest viert. Dankbaar werk voor een fotograaf.

### **Focussen.**

#### Focus 1. De mensen.

De parochie heeft een kleine 500 leden die verspreid wonen over de hele IJmond. Er is natuurlijk een officiële geografische grensverdeling met de naburige Adelbertus parochie maar in de praktijk kerken de mensen waar ze zich het meeste thuis voelen.

#### Focus 2. De vieringen.

Gewoonlijk zijn er drie vieringen per week: op zondagmorgen de eucharistieviering, op zaterdagavond vespers en op woensdagmorgen een zgn. weekmis, een gesproken eucharistieviering in kleine kring. Het gemiddeld aantal bezoekers is vrij constant, respectievelijk zo'n 95, 20 en 10. Opvallend is dat er bij speciale vieringen zoals doopdiensten niet meer mensen komen dan gewoonlijk.

#### Focus 3. De (werk)groepen.

- rond vieringen en gebouw: Zo'n 120 parochianen zijn betrokken bij de voorbereiding en uitvoering van de kerkdiensten, van autodienst tot koor en van poetsploeg tot misdienaars. Ongeveer 10 keer per jaar is er kinderopvang (0 – 4 jaar) tijdens de diensten en elke zondag is er kinderkerk (4 – 10 jaar). Sinds kort bestaat het "liturgisch beraad" als een soort liturgische klankbordgroep. (Aanrader ook voor andere parochies!)  
De gebouwencommissie draagt zorg voor de kerk, pastorie en het verenigingsgebouw.
- rond gemeenschap en pastoraat: vrouwenvereniging (Aktiva), mannenvereniging, bezoekgroep, de Werkgroep (incidentele activiteiten voor jong en oud), kaartclub.
- rond vorming, toerusting, diaconaat: bijbelkring, leeskring (oecumenisch), jeugdcommissie, Diaconale Werkgroep IJmond.
- overig / ad hoc groepen: parochieblad, bazarcommissie, historische kring, Oud-Katholieke begrafenisvereniging, werkgroep "Wester begraafplaats".

#### Focus 4. Het karakter.

'Gemeenschap' staat hoog in het vaandel van de parochie. Men is trots op het saamhorigheidsgevoel wat echter wel als keerzijde heeft dat de parochie een nogal introvert karakter heeft.

Waar staat de parochie ongeveer:



- |                          |                 |                                 |
|--------------------------|-----------------|---------------------------------|
| ○ gericht op de stad     | ● - - - - X ●   | gericht op de kerkelijke wereld |
| ○           traditioneel | ● -X- - - - ●   | vernieuwend                     |
| ○           vitaal       | ● -X- - - - ●   | ingedut                         |
| ○           arm          | ● - - - - X - ● | rijk                            |
| ○       open/gastvrij    | ● - - - X - - ● | gericht op zichzelf             |
| ○       groeiend         | ● - - - X - - ● | krimpand                        |

#### Focus 5. Aanbod voor leden.

- Vrouwenvereniging Aktiva is een constante factor. Voor een aantal vrouwen is het het laatste draadje met de kerk. De grote onderlinge verbondenheid wordt als zeer waardevol ervaren. Er is weinig nieuwe aanwas maar de trouwe groep van ca. 50 vrouwen blijft. Pogingen om een nieuwe club met jonge vrouwen te starten lukten niet. Er is contact met de vrouwengroep van de Adelbertus parochie en ook met de Protestantse vrouwenvereniging.
- Begin 2005 is een mannengroep gestart die maandelijks rond een lezing bijeenkomt. Ook hier is het samen optrekken een doel maar omdat de ca. 35 leden vooral op het geboden programma afkomen is de groep nog kwetsbaar.
- Bijzonder is de OK begrafenisvereniging. Door uitvaarten met 'eigen' mensen te kunnen laten verzorgen ontstaat er een speciale intieme vertrouwde sfeer.
- Naast de andere onder *Focus 3* genoemde groepen is hier de Bazarcommissie nog even uit te lichten. De jaarlijkse Bolderbazar waaraan zo'n 70 mensen meewerken is tevens een gelegenheid waarmee de parochie zich presenteert en de bezoekers kennis laat maken met de parochianen en hun activiteiten.

#### Focus 6. Relatie tot de omgeving, aanbod voor niet-leden.

Met de Adelbertusparochie is de samenwerking vrij beperkt maar toch groeien beide parochies langzaam naar elkaar toe (nadat 15 jaar geleden wel besloten werd de Actie Kerkbalans samen te gaan doen).

Naast enkele oecumenische contacten is er verder weinig contact met de omgeving. Er zijn geen kerk openstellingen. De Diaconale Werkgroep beperkt haar activiteiten tot ondersteuning van projecten buiten Europa.

#### Focus 9. Zwakte en kracht.

Zoals gezegd is de hechtheid van de gemeenschap en de saamhorigheid zowel een kracht (naar binnen) als een zwakte (naar buiten). Het jubileumprogramma heeft laten zien dat de parochie wel degelijk de aandacht kan trekken en ook voor de omgeving wat kan betekenen. In de vastentijd zou er ook een aanbod voor buitenstaanders kunnen zijn en ook diaconale activiteiten voor dichterbij zijn een mogelijkheid. Groei moet niet verwacht worden uit verjonging van de parochie maar uit nieuwe 45-plussers die de weg naar de kerk vinden of terugvinden.

#### **Ervaringen.**

Met het jubileumprogramma heeft de parochie haar deuren wijd opengezet zowel voor bezoekers om binnen te komen, als ook om zelf door naar buiten te treden. Doel was om de kerk en de geloofsgemeenschap te laten zien.

Op de oproep in september 2006 aan parochianen om mee te denken over het programma kwamen 70 mensen af! Het bedrag dat het kerkbestuur ter beschikking stelde (€ 10.000) kon door



subsidies verviervoudigd worden. Belangrijk waren de kunst en cultuur onderdelen die veel belangstelling trokken. Valkuilen bleken dat mensen soms te strak op hun eigen wijze een activiteit wilden en daarnaast activiteiten die te sterk op een eigen clubje gericht waren. Publiciteit was natuurlijk van groot belang, vandaar dat er gestart werd met een persconferentie. Vooral de plaatselijke media werden benaderd waarbij wel bleek dat de huis-aan-huis bladen m.n. gericht waren op de *human interest* onderwerpen en verder minder belangstelling toonden. Dat betekende dus gerichte publiciteit naar doelgroepen: bij een politiek onderwerp persberichten naar de politieke partijen. Successen waren de jubileum tentoonstelling van de Historische Kring in de bibliotheek, “De stoel van IJmuiden” waar veel mensen van buiten op af kwamen (maar waarvoor het hebben van veel goede contacten wel erg belangrijk is), “Kunst-Kwast-Kerk” waarbij na instructie door kunstenaars in de kerk schilderijen werden gemaakt die daarna verkocht werden en het korenfestival.

Wat heeft het (tot nu toe) opgeleverd? In ieder geval veel reacties op de gastvrijheid en de warmte die de bezoekers ervoeren. De meningen zijn verdeeld of er sinds de jubileumviering ook wat meer mensen (weer) naar de kerk komen. Hoe de ervaringen verder door zullen werken is zo kort nadien nog niet te zeggen.

### Tips.

1. Iedereen erbij betrekken: het moet *ons* feest worden, niet *van de commissie*.
2. Geef mensen concrete taken, dan doen ze mee.
3. Met een goede persvoorlichting zijn de media best belangstellend.
4. Leg de nadruk van de activiteiten naar buiten en (iets) minder naar binnen. Bijv. een tentoonstelling in een openbare ruimte (bibliotheek) is prima, en dan niet over ‘de kerk’ maar bijv. over het kerkzilver en –goud.
5. Zet het programma breed op, cultuur – geloof – maatschappij, maar maak het niet té overdadig.

### Jubileumprogramma:

- Tentoonstelling Bibliotheek Velsen
- Lokale Seaport TV uitzending
- Ontmoeting hoogbejaarden
- De Stoel van IJmuiden, m.m.v. jazz-combo *Just Friends*:
  - ◆ deel 1: Historie, o.l.v. Connie Braam
  - ◆ deel 2: Politiek en Economie, o.l.v. Gert Jan Huybens
  - ◆ deel 3: Theater, o.l.v. Hein Janssen
  - ◆ deel 4: Kerk en Samenleving, o.l.v. Elisabeth v.d. Hoogen, m.m.v. Bert Wirix, Jurjen Beumer, Jacobine Geel, Diana Vernooij.
 Thema: *de plaatselijke kerk in de toekomst*.
- Orgelconcert door Dirk Out
- KUNST-KWAST-KERK: een openbaar atelier voor kunstschilders
- Interkerkelijke zangdienst o.l.v. Jan Schotvanger m.m.v. het Goede Herderkoor
- Volksuniversiteit Velsen: Thema: “Oud-Katholieke Kerk”
- Rondleiding Westerbegraafplaats, in samenwerking met de Volksuniversiteit Velsen
- Concert door Louis van Dijk (orgel en vleugel) en Selma van Dijk (viool en zang)
- Congres Vrouwenverenigingen, Thema: Vrouwen verenigen zich, Angela Berlis, Lidwien van Buuren.
- Reünie jongerenvereniging DGS
- Interkerkelijke dienst i.s.m. 3 Engelmunduskerken: Velsen-Zuid – Driehuis – IJmuiden
- Fietstocht langs Engelmunduskerken Velsen-Zuid – Driehuis – IJmuiden
- Pianoconcert door Menachem Har-Zahav
- Concert door leerlingen Kunstencentrum Velzen
- Korenfestival
- Jongerendag, open podium: Mini Idols Playbackshow, diverse (band)optredens, filmavond.
- Openbaar debat, prof. Henk de Roest en prof. Angela Berlis. Thema: Een bezielde verband - *mogelijkheden voor inspirerend kerk-zijn*
- Feestavond parochie Thalia Theater

*Óns feest!*



## D. Achtergronden

Uit: *Levend Lichaam*, Brouwer e.a., Kok, 2007



*GROEI EN KERK (5.1)*  
*FACTOREN VAN GROEI (5.1.2)*  
 Pag. 106 - 113

*IDENTITEIT EN CULTUUR: VERANDEREND ZELFBEELD. (5.3)*  
 (pag. 119 – 121)

## E. Nieuwtjes



### 📍 Vierde wijze in het Paradijs.

In Rotterdam krijgt het city pastoraat vanuit de Paradijkerk steeds meer gezicht in de persoon van Hans de Rie. Zijn verkenningstochten door parochie, buurt en stad, hebben inmiddels geleid tot een concept activiteitenplan.

Als eerste echte activiteit werd meegedaan met het kerstproject *Op zoek naar De Vierde Wijze*. ([www.devierdewijze.nl](http://www.devierdewijze.nl)). Vanaf 29 december t/m 6 januari konden kinderen een speurtocht maken langs zeven katholieke kerken in Rotterdam, op zoek naar de naam van de 'vierde wijze'. Deze vierde wijze uit het oosten zou volgens een oude legende met de bekende drie wijzen onderweg naar het kind Jezus zijn geweest, maar haakte onderweg af, gaf al z'n geschenken weg en raakte berooid.



Vanaf het startpunt volgt de tocht langs zeven kerken met elk een kerststal. In de kerk is steeds een cryptische omschrijving te vinden om de letter in de kerk op te sporen. Van te voren is niet bekend langs welke kerken de tocht zal gaan. Een gps-ontvanger, of een plattegrond wijst de weg. De kinderen begeleid door ouders of begeleiders kunnen gebruik maken van geleende steppen om de tocht te maken. In elke kerk ligt ook een gedeelte van het verhaal van de vierde wijze. Na afloop van de tocht is het verhaal compleet en kan men met de gevonden letters de naam ontdekken van de vierde wijze. Elke kerk is vrij in de manier waarop men de kinderen wil ontvangen. In de paradijkerk stond de chocolademelk klaar en er was een mini-puzzeltocht uitgezet om de kinderen (en hun begeleiders) ook even in alle rust kennis te laten met de kerk. Bij de uitgang werden de adventsboekjes uitgedeeld.

### 📍 Vitale Gemeente vervolgd in *Levend Lichaam*.

Het boek *Een vitale en aantrekkelijke gemeente* van de 'nestor' van de Nederlandse kerkopbouw Jan Hendriks heeft het lang volgehouden als een standaardwerk voor kerkopbouwers. Afgelopen najaar kreeg Hendriks tijdens een bijeenkomst van het Werkverband voor Kerkelijk Opbouwwerk ([www.wvko.nl](http://www.wvko.nl)) het eerste exemplaar aangeboden van een boek dat als opvolger van zijn werk werd gepresenteerd:



'*Levend lichaam, Dynamiek van christelijke geloofsgemeenschappen in Nederland*', van Brouwer, de Groot, de Roest, Sengers en Stoppels. (Uitgeverij Kok)

Leidraad in het boek is de gedachte dat gemeenten en parochies niet het eeuwige leven hebben, maar ooit ergens zijn begonnen, tot ontwikkeling komen en ook aan





hun einde geraken. Er worden uiteenlopende fenomenen in gemeenteopbouw beschreven: van kerkplanting, kerkgroei, gemeenten/parochies die nieuw leven wordt ingeblazen, gemeenschappen die niet anders doen dan 'het uithouden' en gemeenschappen die worden opgeheven. Daarnaast is ruime aandacht voor vormen van kerk-zijn buiten de parochie: in bewegingen en jeugdkerken, in ziekenhuizen en gevangenissen, in theater en volkscultuur.

*Vanuit een kritische betrokkenheid confronteren de schrijvers de lezer met de spannende praktijk van kerkopbouw in een laatmoderne samenleving.*

👂 Veel vraag.

De OK kerkelijk opbouwwerker is op dit moment betrokken bij de ontwikkeling van vier parochies en zijdelings bij twee meer specifieke opbouwprojecten in parochies. Daarnaast gaf hij een college over de praktijk van het kerkelijk opbouwwerk aan de studenten van het seminarie, wordt er een 'visiegroep kerkopbouw okkn' gevormd om mee te denken over de (landelijke) ontwikkelingen en is er de cahier-reeks waarvan u op dit moment het eerste deel in handen hebt.

Er is aanbod – er is vraag – op naar de groeimarkt!



Energie is er altijd. En overal.  
Het enige wat je moet doen,  
is het goed benutten.

*Heeft u zelf een kerkopbouwelijk nieuwtje dat interessant kan zijn voor anderen: schroom niet en geef het door naar [consulent@okkn.nl](mailto:consulent@okkn.nl)*