



**INZET VOOR DE PLAATSELIJKE KERKGEMEENSCHAP
binnen de Protestantse Kerk in Nederland**

**Plaatselijke geldwerving voor Nederlands protestants kerkenwerk
anno 21^e eeuw.**

De beschroomdheid voorbij

Blijmoedig en vrijmoedig durven vertellen en durven vragen.

eindversie 4.1 15-11-2021

De kerk zijn we in geloof samen. Het is niet een instituut los van deelnemers. Nee, de kerk, een kerkelijke gemeente is per definitie een ledengemeenschap. De kerk kan plaatselijk groter of kleiner zijn. In termen van deze tijd biedt zij zin, betekenis en een sociaal verband. In geloofstaal gaat het om het voeren en beoefenen van geloof, hoop en liefde, gericht op God, in navolging van Christus, geleid door de Heilige Geest. Het bieden van zin, betekenis en een sociaal verband gebeurt door haar activiteiten. Maar ook kan dat middels een bijzonder gebouw, tuin of begraafplaats. De kerkelijke gemeente is onze inzet (in tijd en geld) meer dan waard.

A.. Achtergrond	1
1.. Verwachting	1
2.. Situatie	2
B.. Eigene van geldwerving in en voor de kerk	3
3.. Integrale benadering	4
4.. Verhalen vertellen	5
5.. Persoonlijke aanpak	5
C.. Professionele ondersteuning	6
6.. Onderscheid maken	6
7.. Makkelijk maken	7
8.. Samen aanpakken	8
D.. Nieuwe perspectieven	9
9.. Ondernemerschap	9
10.. Revitalisering	9
Aanbevelingen	9
Deelnemers	10

A.. Achtergrond

1.. Verwachting

Uit de enquête onder kerkrentmeesters over de plaatselijke geldwerving die voorafgaande aan de expertmeeting van 7 september werd gehouden, blijkt dat de lokale

kerkrentmeesters voor ondersteuning veel verwachten van de Dienstenorganisatie en de VKB (als kerkeigen organisaties) (met ver daarachter commerciële aanbieders).

Tegelijk blijkt zowel ten aanzien van de Dienstenorganisatie als de VKB dat er geen duidelijk beeld is wat deze op het gebied van ondersteuning bij de plaatselijke geldwerving kunnen betekenen. Beide organisaties zijn bij de kerkrentmeesters wel naamsbekend (en als er expliciet naar gevraagd wordt, wordt er ook het nodige van hen verwacht), maar er is niet in beeld wat zij op het gebied van de plaatselijke geldwerving aan dienstverlening hebben te bieden. De RPG (Raad voor de Plaatselijke Geldwerving) is niet tot nauwelijks bekend.

Wel is over het algemeen de merknaam 'Kerkbalans' bekend. Deze wordt gekoppeld aan de jaarlijkse vraagactie aan de leden bij het begin van elk kalenderjaar waarin gevraagd wordt welke financiële bijdrage zij bereid zijn toe te zeggen voor het werk van de plaatselijke gemeente. Maar niet of nauwelijks is bekend wat de rollen van de Dienstenorganisatie en de VKB daarbij zijn.

Dus punt één is dat Dienstenorganisatie en VKB, die als kerkeigen dienstverlenende organisatie worden beschouwd, uit hun schaduw treden waar het gaat om een actieve rol in de ondersteuning, stimulering en activering van de plaatselijke geldwerving, en wel daar waar dat nodig en gewenst is. Kortom: maak de verwachting die leeft, waar.

Dat betekent dat er in snel tempo meer dan tot nu toe (overigens met behoud van de jaarlijkse actie 'Kerkbalans') een concreet en uitgewerkt pakket aan dienstverlening op het gebied van plaatselijke geldwerving (in de brede zin van het woord) ontwikkeld moet worden, dat aansluit bij de behoefte van voldoende gemeenten (niet voor elke vraag het wiel uitvinden, maar vanuit een aantal 'standaard'-situaties *how-to-do* aanpakken beschrijven ten aanzien van het complete pallet van geldwerving in een gemeente (waarvan Kerkbalans in januari dus nog steeds een niet onbelangrijk onderdeel is en blijft), die men zelf met eventueel steun van betaalde professionele inzet kan opstarten en uitvoeren.

Daarbij zijn vier punten van belang.

1.1.. We richten ons niet alleen op de kerkrentmeesters, maar ook op predikanten en kerkenraden, in verband met het belang van een integrale benadering. Geen geldwerving zonder visie op kerk-zijn en gemeente-opbouw. Zie hieronder onderdeel 3.

1.2.. We doen dit in samenwerking met een aantal 'commerciële' partijen, die geëngageerd zijn aan een aantal uitgangspunten (zoals doelstelling, integrale benadering, plaatselijk-persoonlijke aanpak, tarieven). Zie hieronder onderdeel 8.

1.3.. We zorgen voor een voortdurende heldere communicatie over samenwerking, over afzenders van de dienstverlening en over de vraag welk belang we willen dienen en waarom.

1.4.. Naar vermogen investeren we de aankomende periode in ontwikkelkosten en menskracht om de beoogde dienstverlening een impuls te geven.

2.. Situatie

Een aantal 'vuistregels' uit de wereld van de geldwerfers:

- (a) relatie gaat vooraf aan donatie;
- (b) niet vragen is niet krijgen;

- (c) niks teruggeven is niks krijgen;¹
- (d) altijd interessegebied potentiële gever aanboren;
- (e) altijd taal van potentiële gever benutten;
- (f) altijd potentiële gever kennen (via onderzoek of door bekendheid met).

Ten aanzien van de kerk zijn de volgende zaken te overwegen.

2.1.. Het unieke van de kerk, van een lokale kerkelijk gemeente, is in maatschappelijk opzicht vanuit protestants perspectief, dat zij een soort zichzelf organiserende vrijwilligersorganisatie is, die ondersteund wordt door een aantal professionals. De kerk is een ledengemeenschap, waarin de activiteiten worden gedaan door een mix aan onbetaalde en betaalde (vrijgestelde) medewerkers (bijbelse term). De financiën die er mee gemoeid zijn worden of zijn in principe door diezelfde leden (in heden of uit verleden) bij elkaar is gebracht.

2.2.. Binnen de ledengemeenschap is er onderscheid te maken in mate van betrokkenheid, terwijl er tegelijk geen sprake is van harde grenzen. De soorten van betrokkenheid gaan soms vloeiend in elkaar over en kunnen daarnaast van tijd tot tijd variëren. De mate van betrokkenheid kan ook verflauwen tot schijnbare vervreemding van kerk/gemeente, zodat alleen een administratieve relatie lijkt overgebleven. Dit betekent dat ook ten aanzien van leden geldt, dat niet alle geadmistreerde leden (of anderszins aangeduiden in de systematiek van de protestantse ledenadministratie, zoals 'vrienden', 'gastleden' en 'meegeregistreerden') op een zelfde manier te benaderen zijn.

2.3.. Uitgangspunt van kerk-zijn met betrekking tot deelname is dat alle activiteiten vanuit de kerkelijke gemeente zelf in beginsel om niet zijn. Voor zover er geld nodig is voor het tot stand komen van die activiteiten, vindt de financiering plaats via donaties en geldwerving. Dat wil o.a. zeggen dat leden en deelnemers worden uitgenodigd naar draagkracht bij te dragen.

Het is van belang dat allen die lid zijn en/of deelnemen aan activiteiten of die gebruik maken van faciliteiten ook inzicht ontvangen in de feitelijke kosten aan menskracht en aan geld, en hoe die bij elkaar gebracht moeten worden. Giften en de hoogte ervan hebben echter in beginsel een vrijwillig karakter, zodat er geen direct verband bestaat tussen deelname of dienstverlening en betaling.

Dat wil niet zeggen, dat er bij sommige activiteiten niet een verplichte bijdrage gevraagd kan worden (zoals voor de koffie, of voor materiaal van een cursus, entreegeld toeristisch bezoek aan de kerk etc.). Dat is echter niet aan de orde voor de kernactiviteiten van de kerkelijke gemeente (organiseren erediensten, catechese, pastoraat, diaconaat, toerustingsactiviteiten).

Dit uitgangspunt is ook een belangrijke pijler onder de ANBI-status. Kerken bieden op een niet-commerciële basis ten behoeve van een aanzienlijk deel van de bevolking (al dan niet lid zijnde) een belangrijke bijdrage in termen van zingevende ondersteuning en sociale cohesie.

B.. Eigene van geldwerving in en voor de kerk

Op zich is het ook weer niet zo eigen, als geanalyseerd wordt dat (a) inhoudelijke betrokkenheid, (b) verhalen vertellen en (c) een persoonlijke aanpak van wezenlijk belang zijn voor de geldwerving in en voor de kerk. *Mutatis mutandis* gelden deze

¹ Daarmee wordt niet bedoeld dat er een rechtstreekse dienstverlening tegenover dient te staan, maar het moet de gever duidelijk zijn wat er gedaan wordt, waaraan ook de gever waarde hecht.

principes ook voor vele andere vormen van geldwerving. Toch verkennen we deze drie items, die sterk naar voren kwamen in de expertmeeting en in de interviews voor de context van een kerkelijk gemeenschap.

3.. Integrale benadering

Het eigene van geldwerving in en voor de kerk is dat een groot gedeelte van de geldwerving plaatsvindt bij leden van de kerk, die zelf de kerkelijke gemeente vormen. Het gaat dus niet om een extern doel, maar om de organisatie waarbij men zelf meer of minder betrokken is. Een contact ten behoeve van geldwerving, is daarom per definitie nooit 'slechts' een geldwervingscontact, maar altijd een contact 'vanuit de kerkelijke gemeente'. *Unisono* was het punt van alle bijdragen aan de expertmeeting: er moet sprake zijn van een integrale aanpak. Betrokkenheid heeft met inhoud te maken. Zonder zicht op doelstelling en activiteiten, en betrokkenheid daarbij, is het slecht geld werven. Als je bij eigen leden en betrokkenen moet sleuren om voldoende geld binnen te krijgen, is het de vraag of je aan het goede eind begonnen bent. Misschien moet je dan een ferme herstart maken in gemeenteopbouw en 'bearbeiding' van de gemeente en wel de gehele 'kaartenbak'. Niet pas contact vanuit de kerk als er geld gevraagd gaat worden. Betrokkenheid bij de gemeente, begint altijd ook bij betrokkenheid vanuit de gemeente. Hier komt de rol van predikanten, kerkenraden en de aansturing van vrijwillige pastorale, missionaire en diaconale medewerkers in de gemeente in beeld. Zij zijn de ambassadeurs en de zorgverleners vanuit de inhoud. Zij vertegenwoordigen 'het verhaal' van deze gemeente. Wie zijn we, wat doen we, en waarom? Wat kunnen we voor u, voor jou betekenen?

Daarnaast is het ook van belang dat jong en oud bekend wordt met wat alles kost. Niet slechts in de vorm van een jaarrekening, die veel mensen niet snappen. Maar ook in de vorm van verhalen. Wat komt er kijken voor een kerkdienst, voor een uitvaart, voor een leerhuis, etc. Waarom heeft de kerk betaalde en onbetaalde medewerkers (vrijwilligers) die veel van de activiteiten begeleiden en doen? En waar moet eigenlijk het geld vandaan komen wat daar mee is gemoeid? Dit is het verhaal dat kerkrentmeesters moeten kunnen vertellen, maar alleen in een goede samenhang met de inhoud van het samen kerk-zijn ter plaatse.

In de expertmeeting kwam aan de orde dat predikanten zich nogal eens ongemakkelijk voelen bij een rol in de geldwerving. Dat zou komen door de beeldvorming dat zij een 'grote kostenpost' zijn. Dat is ten onrechte. Het gaat er om dat juist hun inzet gekoppeld wordt aan de missie en het verhaal van de gemeente. Wat doet onze predikant allemaal en waarom? Een predikant of een kerkelijk werker kan juist helpen om betrokkenheid, vrijgevigheid in geld en tijd voor de kerk en geloofsspiritualiteit aan elkaar te koppelen en te verhelderen. Gaven inzamelen en gebed, in sommige kerken is het een vanzelfsprekende zaak. In onze gemeenten hebben we het misschien te veel losgekoppeld.

Dat alles houdt in dat bij de ondersteuning en de stimulering van de plaatselijke geldwerving vanuit centrale organen het niet alleen om technische advisering zou moeten gaan, maar het ook gaat om een motiverend, integrerende en inspirerende ondersteuning. Waarom is jullie gemeente de moeite waard om voor te geven en om je er voor in te zetten?

Daarbij komt vanzelf ook in beeld welke ambities er mogen zijn. Dat kan zijn om door een fase van herschikken tot nieuwe bloei te komen (zij het wellicht op een kleinere schaal). Maar het kan ook gaan om nieuwe projecten die kansrijk lijken, mits er menskracht en geld voor beschikbaar zouden zijn. Durf ook gerust ambities te bedenken als kerkenraad en als plaatselijke geldwerfer. Kun je misschien samen meer doen voor

het Koninkrijk van God, dan jullie tot nu toe deden? Ook van ambities kunnen inspirerende wervende verhalen gemaakt worden. Dus denk ook na over de mogelijkheid om niet alleen vanuit het nu bestaande te werven, maar ook vanuit kansen en dromen: wat zou het mooi zijn als we samen dit of dat zouden kunnen realiseren.

4.. Verhalen vertellen

Het is al een paar keer gevallen. Belangrijk is dat we onze doelstelling en onze activiteiten weten te vatten in 'verhalen'. Dat wil zeggen, dat je in concrete voorbeelden (teksten, beelden, podcasts, filmpjes) weet te vatten wat er in en vanuit de kerk gebeurt en welke plannen er zijn gemaakt. Die 'verhalen' moeten wel integer zijn. Eerlijke verhalen, die ook terug te zien zijn in wat mensen concreet hebben kunnen meemaken. Gladde reclame-verhalen die de zaak mooier voorstellen dat die is, werken vrij snel averechts. Wel is het 'verhaal achter het verhaal' ook van belang. Het 'waarom' van alles wat er gaande is in en vanuit de gemeente. Welke diepere lagen worden er aangeraakt, wat zijn de diepere (geestelijke) motivaties die een rol spelen bij betaalde en onbetaalde medewerkers. Laat ze vooral op een toegankelijke manier doorklinken.

We moeten in onze gemeenten de berusting en een zekere vorm van lijdelijkheid, waar die bestaat, voorbij zien te komen. Zo van: krimp en achteruitgang zijn nu eenmaal de trend, dus ... Ook de verlegenheid voorbij, alsof christenen van vandaag niks meer te melden hebben, terwijl anderen al hun spirituele en levensbeschouwelijke vondsten fris en vrolijk aan de man en de vrouw brengen. Weliswaar met een zekere mate van bescheidenheid, want als Europese christelijke kerk dragen we ook een zekere hypotheek uit het verleden met ons mee, maar dan toch met een hernieuwd gewonnen vrijmoedigheid. We stellen maatschappelijk niet zoveel meer voor, we zijn getalsmatig geen machtsfactor meer, maar we durven er ook in het Nederland van de 21^e eeuw voor uit te komen wat ons geloof en wat onze traditie inhoudt. Het zal er om gaan ook gelovige medewerkers daarin te trainen. Het heeft daarnaast altijd iets ongemakkelijks om dan ook te vragen of men wil helpen, bijvoorbeeld door iemands tijd of geld te vragen. Maar als je een eigen verhaal op orde hebt (wat is dat van mijn plaatselijke gemeente, en van mij persoonlijk daarin) dan is de drempel om te vragen mee te doen een stuk lager. Oftewel: geloof je er zelf wel in, waarvoor je geld aan het werven bent?

Bij het verhalen maken hoort dus ook dat je in concrete voorbeelden vertelt wat allerlei activiteiten feitelijk kosten. En dat de kerk en de plaatselijke gemeente (inclusief de ondersteuning door predikanten en kerkelijk werkers als de instandhouding van kerkgebouwen) door giften en door een grote mate van inzet door 'vrijwilligers' (onbetaalde medewerkers) tot stand moet komen (zie ook bij onderdeel 2).

Waarom maken plaatselijke gemeenten niet gewoon elk jaar een uitgebreid 'sociaal jaarverslag' merkt één van de geïnterviewden op. Dan moeten ook de dominees daar wel het nodige materiaal voor leveren, met uiteraard inachtneming van het ambtsgeheim. Maar in algemene zin is er best het nodige te vertellen over bezoekwerk, pastoraat, aantal uitvaarten, groepswerk, kerkdiensten e.d.

5.. Persoonlijke aanpak

Een contact over geld voor de kerk is altijd ook contact over deelname aan de kerk of betekenis, waarde van de kerk.

Een alleen zendende onpersoonlijke vorm van contact is dan minder op zijn plaats. Rond Kerkbalans bestaat al heel lang de traditie van persoonlijk contact (afgeven en ophalen). Misschien kan er wel gedifferentieerd worden in aanpak naar gelang de mate van betrokkenheid en meelevendheid in de gemeente, maar de achterliggende gedachte achter de traditie van 'lopers' is in principe 'goud'. Het gaat om persoonlijke aandacht

mits dan ook inderdaad met aandacht uitgevoerd. Het heeft geen betekenis meer, als er snel wordt rondgebracht of door de bus wordt gegooid en er geen tijd meer is voor 'het praatje aan de deur' (wat het ook moge zijn, ook als het afwerend is).

Ook bij andere vormen van benaderen, bijvoorbeeld per email, per app, of per telefoon, zal het er om gaan te kiezen voor een persoonlijke benadering met de mogelijkheid van interactie. En dus ook met de mogelijkheid om met datgene wat 'terug wordt gegeven' in de gemeente eventueel vervolgacties uit te zetten ("daar moet nodig eens iemand op bezoek!" bijvoorbeeld).

Kortom: als je werkt met lopers, met telemarketing, met app- of mailcontact: zorg dat het persoonlijk is, integraal (vanuit de inhoud van het kerk-zijn) en aardig/vriendelijk met aandacht. Train de mensen daarop die zich daarvoor inzetten.

Belangrijk werd tijdens de expertmeeting gevonden dat dit weliswaar op een vrijmoedige en persoonlijke manier, ondersteund met concrete verhalen, mag en moet gebeuren, maar dat het ook integer moet gebeuren, dus gevrijwaard van oneigenlijke druk. Er mag best iets op het hart gelegd worden van mensen ("denk er eens over na of u of jij toch niet iets (meer) kunt betekenen"), maar het moet tegelijk blijven gaan om het principe: geven in vrijwilligheid naar draagkracht.

C.. Professionele ondersteuning

Als duidelijk is wat het verhaal van onze kerkelijke gemeente is, waarmee we ook de vraag durven stellen met overtuiging, help ons om doelstellingen te realiseren, zijn er dan ook nog methodische punten die ons kunnen helpen?

6.. Onderscheid maken

Als het waar is dat het interessegebied en de taal van de gever maatgevend is voor het welslagen van je geefvraag, dan is het duidelijk dat je niet net kunt doen alsof je (zelfs in en rond een plaatselijke kerkelijke gemeente niet) iedereen over één kam kunt scheren.

Het vraagt dus om een onderscheiden aanpak. Differentiëren in doelgroepen. Niet hetzelfde 'verhaal' en dezelfde 'brief' of hetzelfde 'app-bericht' naar iedereen.

Dat vraagt om een analyse van de gehele groep donateurs die je potentieel kunt of wilt benaderen.

6.1.. Bij de leden heb je deelgroepen in de grootte van jaarlijkse of maandelijks bijdragen. Grofweg een vierdeling: (a) de nul-gevers, (b) de € 0-60 per jaar (€ 0-5 per maand) gevers, (c) de 'gemiddelde' gevers en (d) de 'grote' gevers. Het is duidelijk dat financieel de gemeente meestal het meest gedragen wordt door de groepen (c) en (d). Toch moet je met dit onderscheid verstandig omgaan in de motivatie om eventueel een komende periode de bijdrage te verhogen.

Overigens is het niet zo, dat 'kleine' gevers per definitie gelijk staan met minder betrokken gemeenteleden en 'grote' gevers met wel betrokken gemeenteleden, al is er wel een verband. De reden dat iemand veel of weinig geeft (kan geven) kan ook een meer afgeleide reden hebben dan de mate van betrokkenheid.

6.2.. Een onderscheid kan ook gemaakt worden tussen de groep gemeenteleden die toegewijd is aan de kerk en die aanspreekbaar zijn op verantwoordelijkheid, en de gemeenteleden, die wel betrokken zijn, maar die toch meer 'verleid' moeten worden om mee te gaan of te blijven doen ook in financiële zin.

6.3.. Een ander onderscheid is toch ook wel degelijk leeftijd. Er zijn diverse cohorten (generaties) te onderscheiden, die *grosso modo* toch wel wat verschillend in het leven

staan, ook binnen de kerk, hoewel je ook hier moet oppassen voor al te rigide aannames. Maar ook hier moet je zeker wat mee, in de communicatie ten behoeve van geldwerving.

6.4.. Ondertussen geldt nog meer voor doelgroepen buiten de kerk die je zou willen benaderen (individuen, fondsen, overheden), dat je goed moet weten op welk interessegebied en vanuit welk taalveld je ze wil benaderen. Dat houdt in dat je bijvoorbeeld goed moet nadenken welk 'asset' (welke 'parel') van je kerk-zijn voor de betreffende doelgroep van belang is. Zijn het speciale bijeenkomsten, is het speciale muziek, is het een bijzonder kerkgebouw, of een orgel? Maak daar dan gebruik van.

6.5.. Bij pioniersplekken geldt dat ook daar 'het verhaal' op orde moet zijn (wie zijn we, wat doen we, waarom doen we het), maar ook het onderscheid in betrokkenheid goed in acht wordt genomen. Hoe meer het gaat om een stabiele, zelfstandige kleinere vorm van kerk-zijn, des te meer zal duidelijk zijn dat men zelf het eigen gemeenschapsleven zal moeten zien te dragen, dan wel zelf externe geldschieters moet zien te motiveren ondersteuning te bieden. Ten aanzien van mensen die je graag een 'thuis' wilt bieden, maar die niet bekend zijn met 'kerkelijke bedrijf', ligt de geefvraag anders dan ten aanzien van mensen die weten dat een kerkelijke gemeenschap gevormd wordt door deelnemers zelf die er samen vorm en inhoud aan geven (groter en kleiner als zij zijn) en het niet moeten hebben van instanties daarbuiten.

6.6.. Speciale aandacht kan en moet er de aankomende jaren gegeven worden aan een ingetogen, maar ook vrijmoedige communicatie over schenkingen, erfstellingen en legaten. Er is in onze kerk in veel gemeenten een steeds grotere groep behoorlijk welvarende senioren. Wat doen zij met hun vermogen bij het ouder worden en als nalatenschap? Ook hierin dienen we de kerk (plaatselijke gemeente en diaconie) meer dan in het verleden onder de aandacht te brengen.

7.. Makkelijk maken

Naast doelgericht benaderen is het ook van belang om het mensen zo makkelijk mogelijk te maken hun bijdragen te geven.

Ook in betalingsmiddelen en -manieren kan en moet gedifferentieerd worden. Dat gaat om technische middelen, maar ook om psychologie (zonder te vervallen in manipulatie). Gewoon overstappen van een vraag om een 'jaarlijkse' bijdrage naar een 'maandelijkse' levert bewezen winst op. Kennelijk voelt 100,- per maand anders dan 1200,- per jaar en dat geldt ook voor 25,- per maand in vergelijking met in één keer 300,- betalen. Maak daar gebruik van.

Contantloos collecteren via apps etc., maak er gebruik van. Een twee-euro-stuk doe je wel in een collecteschaal of -zak, maar je typt geen gift van € 2,- in op je smartphone. Maak van dit gegeven gebruik als kerk

Maak de drempels bij alle gelegenheden zo laag mogelijk om tot de actie van geven en doneren over te gaan (geefknop, pinnen, QR-code, doneerzuil, info op elke liturgie, op de website, bij elke uiting etc.)

Zorg dat we - ook als het wordt uitgevoerd en aangestuurd door onbetaalde medewerkers in de kerk - overal in de kerk het amateurisme voorbij raken.

Experimenteer met het gebruik van een landelijke actiesite bij een terugkerende campagne voor de Protestantse kerk buiten de eigen leden, gekoppeld aan inhoudelijke communicatie om de gunfactor voor de Protestantse kerk (als kerk voor Nederland) te doen kantelen in onze samenleving, waarbij plaatselijke gemeenten zich kunnen

aansluiten en er doorgifte plaatsvindt n.a.v. een postcode die de gever heeft doorgegeven.

8.. Samen aanpakken

8.1.. En belangrijke vingerwijzing in de expertmeeting heeft te maken met pro-actief kerkbeheer: versta de tekenen der tijden op tijd. Of anders gezegd: je moet in nog relatief 'goede tijden' aanpassingen doorvoeren aan een nieuwe gezindheid onder potentiële gevers die er aan zit te komen. Wacht niet tot je met je handen in het haar zit, en vanuit 'tekorten' opeens van alles wil proberen om de inkomsten te verhogen.

8.2.. Wees ook niet bang om kosten te durven maken. Natuurlijk dient er een goed prijs-kwaliteit verhouding te zijn bij betaalde ondersteuning bij de geldwerving (advisering en co-creatie), maar denk niet alleen: het is zonde van het geld, wij kunnen het zelf als goed bedoelende vrijwilligers wel alleen. Als er in de gemeente of in de gemeente mensen zijn die deskundig zijn en om niet willen meewerken, des te beter. Maar als die er niet zijn: zoek een goede balans tussen een professionele ondersteuning en een eigen inzet.

Aandacht voor het woord 'commercieel' in de aanduiding 'commerciële partijen' is niet overbodig. In het Nederlands wordt het snel geassocieerd met 'winstbelust', terwijl 'commerce' in het Engels een neutralere betekenis heeft: zaken doen. Er zijn de nodige dienstverleners en leveranciers rond de kerken in Nederland, met de nodige liefde voor de kerk, die graag hun diensten en producten inzetten voor de kerk, maar die dat doen voor eigen risico en rekening. Natuurlijk vragen zij daarvoor normale tarieven, net als de administrateur, de schilder of de verwarmingsinstallateur die u inhuurt. Zolang dat heel acceptabele uurtarieven zijn en er gewerkt wordt met transparante offerring en met een kwaliteit die van professionals mag worden verwacht, kun je daar als kerk prima baat bij hebben. Misschien kunnen we beter spreken van 'professionele dienstverleners' dan van 'commerciële partijen'.

8.3.. Natuurlijk moet je experts inschakelen, als je daartoe de middelen hebt en als je er zelf onvoldoende uitkomt. Het zou dan onverantwoord zijn het niet te doen. De kost gaat voor de baat. Durven er geld in te steken (uiteraard tot op zekere hoogte) gekoppeld aan evaluatie van de resultaten. Dat geldt voor de inzet per plaatselijke gemeente, maar ook voor de inzet van landelijke organen: durven investeren en tegelijk een goede kadering afspreken ter evaluatie van resultaten

We moeten het samen doen in de kerk. Plaatselijke gemeenten en centrale organen en professionele dienstverleners. En dan niet alleen adviseren vanuit de centrale organen en professionele dienstverleners, maar ook in co-creatie samen uitvoeren. Dit vraagt om afspraken over samenwerking rond doelstelling, transparantie, tarieven etc.

8.4.. Structuren die in de weg zitten voor innovatie moeten benoemd worden en waar mogelijk worden opgeruimd. Diverse vormen van enthousiasme voor een nieuwe aanpak breken stuk op structuren of patronen (zoals: eerst moet iedereen er wat van vinden in een gemeente, zodat je altijd ook weer een berg mitsen en maren te verstouwen krijgt). De aanpak van Paulus in de Bijbel kan een leidraad zijn. Paulus ging het doen, zijn innovaties in de gemeenten in de praktijk brengen en hij ging het later nog eens verantwoorden op een Apostelconvent, maar mede vanuit de resultaten (Handelingen 15).

D.. Nieuwe perspectieven

9.. Ondernemerschap

Naast de geldwerving in de zin van 'geld vragen', is er ook de geldwerving die voortkomt uit eigen ondernemerschap: surplus genereren op basis van acties: van oud-papier ophalen, rommelmarkten organiseren, zalen verhuren, een kerkcafé runnen, tot culturele programmering etc.

9.1.. Aanpalend aan de donateursgeldwerving is het van belang om gemeenten te laten nadenken over mogelijke verdienmodellen met gebruikmaking van de bijzonder *assets* die ze hebben (meestal een bijzonder gebouw, maar het kan ook een bijzondere geschiedenis zijn of ligging zijn – bedevaartplaats). Reflectie op de mogelijkheden van het gebouw kan plaatsvinden in relatie tot de nota 'Speelruimte gezocht', over een protestantse visie op het kerkgebouw

9.2.. Een tweede annexe kwestie is bezinning op het rendement en de inzet van vermogen in die kerkelijke gemeenten waar dat meer dan voor zekering van eigen operationele continuïteit voor handen is. Hoe kunnen we vanuit onze plaatselijke verantwoordelijkheid voor de verkregen *assets* (dus ook financiële vermogens) dat zodanig ondernemend inzetten dat het vrucht draagt voor het Koninkrijk van God, in eigen omgeving, in Nederland of in de bredere wereld?

10.. Revitalisering

Het kan wel degelijk zo zijn dat het eigen 'verhaal' van een bestaande gemeente bestaat uit 'verplichtingen' die langzaam maar zeker te groot zijn geworden voor de nog aanwezige gemeenschap. De aanwezige gemeenschap zou in principe vitaal genoeg zijn om een doorstart te maken, maar de (financiële) verplichtingen (een doorlopende aanstelling van een predikantsformatie, een grote onderhoudslast om kerkgebouw een beetje op orde te houden) zijn zodanig onder afwezigheid van een buffer om naar een nieuwe situatie te evolueren, dat er niet tegen aan te werven valt qua 'geldwerving' c.q., dat 'het verhaal' van de gemeente niet meer klopt. In zo'n situatie is het niet raadzaam op ondersteuning van 'geldwerving' sec in te zetten, maar opnieuw naar onderdeel 3 van deze rapportage te kijken. Er dient een fundamentele bezinning op de toekomst van de lokale gemeente of kerkplek plaats te vinden op grond waarvan innovatie kan worden aangebracht: aanpassen, vernieuwen en doorstarten. De verplichtingen zijn wel groter dan de aan te boren *resources*. Maar dit hoeft niet per se te leiden tot sluiting op langere termijn, als er maar op tijd wordt bijgesteld. Dan is het zaak om te helpen om zodanig af te schalen dat een vitale doorstart als kleinere gemeenschap mogelijk wordt, zodat daarna weer met plezier een positief 'verhaal' verteld kan worden: en daar hebben we uw en jouw inzet voor nodig....

Dan moet je stoppen met de kaasschaaf-methode, maar een punt kiezen om het gehele concept van de gemeente aldaar nog eens te doordenken. Welk team (betaald en onbetaald) hebben we nodig (en kunnen we op de been houden) voor welke activiteiten? En welk gebouw hebben we daarnaast (in welke staat) nodig, zodat we vrij en vrolijk de aankomende tien jaar weer verder kunnen?

Aanbevelingen (t.b.v. DO en VKB)

1.. Vorm met twee mensen vanuit de DO en twee vanuit de VKB een **werkgroepje 'intensivering plaatselijke geldwerving'**. Laat deze werkgroep een samenhangend actieplan uitwerken voor de komende vier jaar (2022-2026) (wat pakken we op, hoe projecteren we dat in de tijd, wie doet wat etc.). Laat de werkgroep de uitvoering

daarvan coördineren. Betrek waar nodig en gewenst relevante externe professionele dienstverleners bij planning en uitvoering.

2.. Continueer in samenwerking met de andere kerkelijke partners de jaarlijkse bijdragenvraagactie in januari (dus het VVB-deel) aan leden onder de bekende merknaam '**Kerkbalans**'. Dus in ICG verband: vaststellen thema, *corporate identity*, campagnematerialen, formats voor printmateriaal, PR, etc. Maar ontwerp, verfijn en/of ontwikkel verder – in ieder geval voor gemeenten van de Protestantse Kerk - daarom heen een pakket van toe te passen innovaties (standaard omzetten naar maandelijkse bijdrage, aanvullende vormen van benaderen naast lopers: mail, app, telefoon, differentiëren in benadering etc.). Stel - waar gewenst – onze aanpak ter beschikking aan andere partners in Kerkbalans.

3.. Ontwikkel daarnaast voor gemeenten en kerkplekken van de Protestantse Kerk een **breder pakket voor geldwerving** het jaar rond (naast het VVB-deel). Breng daarin alle gezichtspunten die in deze analyse naar voren zijn gebracht onder (integrale aanpak, inspirerend, ook richten op gemeente-ontwikkeling als zodanig, persoonlijke aanpak, onderscheid maken, online presentie, samen doen met partijen die kunnen ondersteunen etc.). Doe dat met een eigen platform (website, app) waar gemeenten en kerkplekken inspiratie op kunnen doen, aanbod voor ondersteuning kunnen vinden, etc. Bespreek met partners in Kerkbalans de mogelijkheid om – waar gewenst – hier ook de merknaam Kerkbalans voor te kunnen gebruiken. Stel - waar gewenst – onze aanpak ter beschikking aan andere partners in Kerkbalans.

4.. Benoem regelmatig het nut van **investeringen in de plaatselijke geldwerving**. Ook als het geld moet kosten om (extra) geld te werven, zowel voor de kerk zelf als voor diaconale doeleinden, is dat niet verkeerd. Mits helder is binnen welke kaders er gewerkt wordt en wat de resultaten zullen zijn. Koppel het dus aan heldere evaluatiemethoden, zowel voor het volgen van resultaten van plaatselijke innovaties als voor het volgen van de resultaten van de centrale inzet ter stimulering en ondersteuning.

5.. Benut de **Raad voor de Plaatselijke Geldwerving** (RPG) de aankomende jaren als het bestuurlijk orgaan dat de Protestantse Kerk vertegenwoordigt in de ICG en dat als adviesraad fungeert ten opzichte van de 'werkgroep intensivering'. Zorg dat er binnen de RPG een voldoende breedte aan expertise aanwezig is.

6.. Benoem vanuit de DO en de VKB van tijd tot tijd ook nadrukkelijk onderdeel 10 van deze rapportage en zorg dat er een vorm van dienstverlening aangeboden wordt die kan ondersteunen bij **Ezechiël 37-trajecten** (herleving, herstart, doorstart, *rethinking local church presence*).

--