

de brochure is te bestellen bij het bisdom van Haarlem;
deze staat ook op de website: www.bisdomhaarlem.nl
onder *Documenten*.



een bijdrage van dekenale medewerkers
aan de opbouw van de missionaire kerk
in de regio's van het bisdom van Haarlem
juni 2006

Voorwoord

De kerk is er niet voor zichzelf, daar is iedereen het wel over eens. Maar waar de kerk wel voor is, dat vinden veel gelovigen - parochianen, bestuursleden, pastores - moeilijker te formuleren. Het besef dat de kerk er niet voor zichzelf is, maar een middel om een groter doel te bereiken, ligt aan het begin van wat de missie van de kerk genoemd wordt. Deze missie van de kerk is te vinden in de Schrift en de Traditie, en komt uiteindelijk van Jezus zelf. Een kerk die zich bewust is van haar missie wordt een missionaire kerk genoemd: een kerk die weet waar ze vandaan komt en waar ze heen wil, die geheel doortrokken is van haar ideaal en voortdurend probeert mensen bij de uitvoering van dat ideaal te betrekken.

Deze brochure gaat over de missionaire kerk. De auteurs zijn van mening dat het van groot belang is dat de kerk zich buigt over haar missionaire opdracht. Als de kerk beter zicht krijgt op haar taak in deze wereld, kan ze haar middelen effectiever inzetten, kan ze haar positie in de samenleving verduidelijken, en kan ze creatiever en met meer plezier werken aan het vervullen van de missie. De rode draad in deze brochure is onze omschrijving van het begrip 'missionaire kerk'. Wij definiëren een missionaire kerk aan de hand van zes kernbegrippen.

Zes kernbegrippen:

- *inspiratie van Gods Koninkrijk*. Missionaire kerk komt voort vanuit de inspiratie van het Koninkrijk Gods. Dat is de richting, het doel waar de kerk naar op weg is. Vanuit dat perspectief worden ook de missionaire activiteiten van de kerk opgezet.

- *zijn en zorg*. Missionaire kerk wordt concreet in de thema's zin en zorg. Enerzijds gaat het erom vragen naar zingeving in de samenleving te beantwoorden: waartoe zijn we op aarde, wat is de zin van het leven? Aan de andere kant komt de christelijke boodschap tot uiting in zorg voor elkaar en de wereld, in compassie met de lijdenden en in het opkomen voor onderdrukten.

- *zoekproces*. De missionaire kerk kent geen pasklare antwoorden. Een missionaire kerk zoekt in een concrete situatie naar nieuwe antwoorden. Maar vooral wil de missionaire kerk die antwoorden zoeken, omdat ze overtuigd is van de waarde van haar boodschap.

- *een uitgaande beweging*. De kerk kan er niet meer op rekenen dat de mensen naar haar toe zullen komen. Mensen moeten benaderd, aangesproken, gemotiveerd worden met een aanbod van de kerk zelf.

- *(nieuwe) doelgroepen*. De kerk is er niet meer voor 'alle' mensen. Wie 'iedereen' wil aanspreken, spreekt in feite niemand aan. Het is daarom goed de aandacht en de energie te concentreren. Het is bovendien 'missionair' om te proberen steeds nieuwe groepen te bereiken en niet bij de bekende te blijven.

- *interne communicatie*. De missionaire kerk streeft ernaar om alle leden en vrijwillig(st)ers van de kerk te betrekken bij de missie van het Koninkrijk Gods en ze ervoor te motiveren. Missionair kerk-zijn vraagt om een gelovig leerproces, waardoor de gelovigen die al lid zijn van de kerk drager worden van die missionaire kerk. Dit vraagt om een andere manier van communiceren met de gelovigen en tussen de gelovigen.

In deze brochure willen we met u op een missionaire manier kijken naar de kerk en de samenleving. De eerste drie

paragrafen zijn meer theoretisch van aard. Het gaat hier over de vraag wat voor een gemeenschap de kerk is en waarom deze identiteit missionair, naar buiten gericht is. Ook wordt er in dit deel van de brochure gekeken naar de ontwikkelingen in de samenleving. In de laatste vier paragrafen komen wat meer praktische aspecten aan bod. Ten eerste regiovorming: we denken dat de missionaire kerk alles te maken heeft met regionale samenwerking van parochies en dat die samenwerking ook de mogelijkheid biedt om de missionaire kerk vorm te geven. Daarna komen een aantal praktische methoden aan bod waarmee u aan de missionaire kerk kunt werken. Ten slotte laten we u aan de hand van enkele voorbeelden zien hoe missionaire kerk in ons bisdom vorm krijgt.

Deze brochure is ontstaan uit de gesprekken van de staf-medewerkers van de dekenaten Amsterdam, Haarlem-Beverwijk, Hilversum en Meerlanden en het bisdom Haarlem. Het doel van deze gesprekken was door te denken over de verbinding tussen missionaire kerk en regiovorming, zoals die in de nota *Nieuwe tijden, nieuwe wegen* was gegeven. Het resultaat daarvan vindt u in deze brochure terug. Het is geschreven ter stimulans van pastores en vrijwilligers, van parochiebesturen en regionale overleggen, en voor iedereen die zich betrokken voelt bij de missie van de kerk.

Tot slot verwijzen we graag naar de Bisschoppelijke Brief over *Missie in de 21^{ste} eeuw*, die op Pinksteren 2006 is uitgekomen. Deze is ook voorzien van een aantal tips.

1. Identiteit

Augustinus schrijft in de vierde eeuw in zijn boek *Belijdenissen*: “Want Gij hebt ons gemaakt voor U en onrustig is ons hart totdat het rust vindt in U.” Hij zegt hiermee dat het bestaan van de mens niet zo maar willekeurig is en zonder zin zou zijn, maar dat de bron en het doel van ons leven bij God ligt.

Het leven van de mens kenmerkt zich door het zoeken naar zin. Vanuit ons hart worden we voortgestuwd door het verlangen om God te willen vinden. Ons leven lijkt daarmee op een reis. Een reis waarbij we de bestemming wel voor ogen hebben (het ervaren van zin in het leven door een besef van God), maar in eerste instantie nog slechts als abstracte begrippen. De werkelijke diepte en betekenis van deze begrippen ontdekken we pas wanneer we op weg gaan. Zoals de Emmaüsgangers Jezus pas konden herkennen nadat ze met Hem op pad waren gegaan van Jeruzalem naar Emmaüs. Terwijl ze onderweg waren spraken ze over hun ervaringen, bezonnen zich op verhalen uit de traditie en zo groeide langzaam het werkelijke inzicht. Niet alleen met hun verstand, want ze waren al bekend met veel verhalen voordat ze op reis gingen, maar met hun hart. Vanuit dit vernieuwde hart konden ze de zorg om de ander en de wereld ervaren en terug gaan Jeruzalem.

De kern van ons geloof

De Katholieke Kerk biedt een weg waarlangs je de reis kunt afleggen om de zin van het leven te ontdekken en de zorg in concreet handelen kunt vertalen. Om deze reis goed te laten verlopen en onderweg niet te veel te verdwalen, probeert men steeds weer woorden te vinden om de kern van

het geloof uit te drukken. Bisschop Punt vatte deze kern als volgt samen:

- *Er is een God die mensen bemint, nog voordat je als mens iets gepresteerd hebt.* Dit betekent dat de liefde van God onvoorwaardelijk is en gericht is op wie de mens ten diepste is.

- *Je bent als mens geschapen voor de eeuwigheid:* de dood heeft niet het laatste woord. De uiteindelijke bestemming van de mens reikt verder dan ons tijdelijke bestaan.

- *Er is verlossing van je fouten en je tekorten:* je kunt als mens steeds opnieuw beginnen. Mensen worden nooit afgeschreven.

- *We kunnen als mens zelf werkelijk vernieuwd worden door de werking van de Geest.* Als mens sta je er niet alleen voor, maar je mag vertrouwen op de Geest van God.

- *Er is een toekomst voor de wereld: er is hoop op grond van Gods beloften.* Ondanks milieurampen en terrorisme leidt de geschiedenis naar de voltooiing van Godswege: Christus voltooit het menselijke proces.

Geloven in God is dus een voortdurende heen en weer gaande beweging tussen het vertrouwen op God en in contact komen met God enerzijds, en vanuit dit vertrouwen en contact zorg hebben voor de alledaagse werkelijkheid anderzijds. Deze twee bewegingen (de “zin-beweging” naar God en de “zorg-beweging” naar de wereld) zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Tijdens de reis door het leven wordt ons geloof verdiept door de ervaringen die we meemaken en de voeding die we vinden in meditatie, gebed, rituelen, sacramenten, en de Bijbel. De met woorden geschetste contouren van geloof ontwikkelen zich dan tot de fundamenten in ons hart. Onze missionaire taak als kerk is het om voor mensen mogelijk-

heden te creëren om hun ervaringen en vragen “in gesprek” te brengen met deze contouren van geloof, zoals Jezus de ervaringen van de leerlingen op weg naar Emmaüs tegen het licht hield, van de teksten uit de Schrift en het geloof in God.

2. Kerk als ‘netwerk met een opdracht’

Beelden van kerk

Bij het woord kerk denken we in de eerste plaats aan een gebouw. We spreken over ‘naar de kerk gaan’. In de tweede plaats bedoelen we met kerk een groep mensen. Denk aan de term ‘kerk wij samen’ en aan het bisdomblad *Samen kerk*. In de derde plaats denken we bij ‘naar de kerk gaan’ aan liturgie, vooral die in het weekeinde. Activiteiten die door de week gebeuren, zijn voor ons gevoel minder ‘kerk’.

Toch heeft het woord kerk ook nog een andere betekenis. Het komt van het Griekse woord *kyriakè*; dit betekent ‘van de Heer’, ‘van Jezus’. Hoeveel goeds ‘wij samen’ ook beleven, de kerk is in eerste en laatste instantie niet van ons, maar ‘van de Heer’. Daarom is het goed om ons af te vragen: wat wil Jezus met zijn kerk? Wat verwacht hij van zijn volgelingen? In zijn toespraak op de berg zegt hij hier duidelijke dingen over. Jullie moeten pittig zijn als zout. Jullie moeten voor iedereen zichtbaar zijn zoals een stad die op een berg ligt. Door goede daden moeten jullie een licht zijn voor de wereld om je heen (Mattheüs 5,14-16). De mensen van Jezus zijn dus ‘mensen met een opdracht’. Dit geldt niet alleen voor priesters en missionarissen, maar voor alle gelovigen, ook hier in Nederland.

Van ‘zuil’ naar ‘netwerk’

Tot 1960 waren geloof en leven vanzelfsprekend op elkaar betrokken. Er waren katholieke scholen en vakbonden, dagbladen en politieke partijen. Deze nauwe identificatie tussen geloof en lokale kerk leidde er in de loop der tijd toe dat we als parochie steeds meer naar binnen gericht raakten. Het katholieke leven was organisatorisch goed vorm gegeven en we raakten gewend aan een bepaalde manieren van

doen: “Zo doen we het hier al veertig jaar”. Nieuwkomers zijn in deze kerk welkom, maar ze moeten zich aanpassen aan de traditie die (recent) gegroeid is.

Deze tijden van de volkskerk en de katholieke zuil zijn voorgoed voorbij. Mensen voelen zich niet meer automatisch bij een bepaalde club of stroming verbonden. Mensen kiezen nu voor een bepaald onderwerp en zetten zich daarvoor in of betalen daaraan mee. Niet hun hele leven, maar een paar jaar. Daarna kiezen ze een ander onderwerp. Die keuze wordt geleid door heldere overwegingen: is dit onderwerp de moeite waard? Voor ons als kerk is dus de uitdaging om te laten zien dat geloven de moeite waard is, dat het iets wezenlijks aan ons leven toevoegt. Om nieuwe mensen te bereiken, moeten we naar buiten treden. We waren gewend dat de mensen naar de kerk *komen*. In deze tijd moeten we niet meer wachten tot de mensen bij ons komen, maar erop uit trekken en daar *gaan* waar de mensen zijn.

En zo heeft onze God zich ook gedragen

Wat we hierboven schreven, is geen nieuwe theorie, maar behoort tot de kern van het christelijk geloof. Jezus zelf zei: ‘Gezonde mensen hebben geen dokter nodig, maar zieken wel; ik ben niet gekomen om rechtvaardigen te roepen, maar zondaars’ (Marcus 2, 17). Hij bleef niet in zijn huis in Kafarnaüm, waar de mensen massaal naar toe kwamen, maar trok rond langs de dorpen in de omgeving. Hij ging op zoek naar de verloren schapen.

Toch ging het bij Jezus nog iets verder, iets dieper. Hij wist zich door zijn hemelse Vader eropuit gestuurd om te laten zien dat God zelf op zoek is naar de mensen en geen mens door Hem wordt afgeschreven. Dáárom is de Zoon van God mens geworden, om dat in onze wereld en onze tijd

duidelijk te maken. Dankzij Jezus breekt dit bevrijdende visioen van Gods toekomst binnen in het heden, met het oog op de toekomst. Daarom zeggen wij na de consecratie: “Als wij dan eten van dit brood en drinken uit deze beker, verkondigen wij de dood des Heren, *totdat hij komt*”.

Aan het ‘komen van God’ beantwoordt het zoeken van mensen dat zich toespitst op twee onderwerpen. De *zorg* om mensen in de verdrukking. En de vragen rond de *zijn* van het bestaan. Ook dit gaat tot de oorsprong van ons geloof terug. Jezus geeft ons de Samaritaan als voorbeeld van naastenliefde, omdat hij zich ontfermt over de gewonde man (Lucas 10,31). En in de Handelingen van de Apostelen zien we een Ethiopiër die de zin van het leven zoekt, maar er alleen niet uitkomt; de rondtrekkende diaken Filippus helpt hem om de bijbel te begrijpen en wijst hem de weg (Handelingen 8,31).

Mensen van de weg

Het is goed om te beseffen dat God in de wereld komt en voor ons uit gaat, door zijn Woord en zijn Sacramenten. Dit maakt ons tot ‘mensen van de weg’ (Handelingen 9,2 en 22,4), tot navolgers van Christus, die de ‘waarachtige levensweg’ is (Johannes 14,6).

Mensen van de weg zijn dus mensen die erop uit trekken. Ze durven over de vertrouwde grenzen heen te gaan. Zij koesteren niet het refrein van sneldichter Willy Alfredo “We zitten hier gezellig en we zitten hier oké!”. En ze vervallen niet in wat Engelsen ‘parochialisme’ noemen: kortzichtigheid, eigen belang, bekrompenheid. Maar ze zoeken aansluiting bij de oorspronkelijke betekenis van het Griekse woord *paroikia*: mensen zonder een vaste verblijfplaats, mensen zonder burgerrechten in de bestaande orde. Zoals treffend wordt verwoord in het lied “Door de wereld gaat

een woord” (met name strofe 1 en 2). Zo wordt de kerk een ‘netwerk’ van mensen onderweg, die daar kerk realiseert waar de vragen van de mensen zelf liggen.

De kerk is zo gezien een verzameling van mensen die in het spoor van Jezus zoekt de wil van God te doen. Zo wordt de kerk een ‘netwerk’ van mensen onderweg, die daar kerk realiseert waar de vragen van de mensen zelf liggen, en waar de opdracht tot zorg zich aandient.

Door de wereld gaat een woord
en het drijft de mensen voort:
“Breek uw tent op, ga op reis
naar het land dat Ik u wijs”.

Refrein: Here God, wij zijn vervreemden
door te luist'ren naar uw stem.
Breng ons saam met uw ontheemden
in het nieuw Jeruzalem.

Door de wereld gaat een stoet
die de ban brak van het bloed.
Die bij wat op aarde leeft
nu geen burgerrecht meer heeft.

(Gezangen voor liturgie nr. 431).

3. Maatschappelijke trends: zin en zorg

Nederland is één van de rijkste landen ter wereld en de welvaart is hier erg hoog. Bijna iedereen kan in zijn of haar eerste levensbehoeften voorzien en waar dit niet kan, springt de overheid bij. Nederland is ook één van de gelukkigste landen op aarde. Onderzoek wijst uit dat de Nederlanders erg tevreden zijn met hun gezin, de buurt, hun werk en de samenleving waarin ze leven. En Nederland is een erg veilig land dat al vele decennia in vrede leeft. Maar het is niet alles goud wat er blinkt. Wie niet mee kan doen in de prestatie maatschappij valt vaak in een diep gat. Vooral voor ouderen, gehandicapten, werklozen en alleenstaanden met of zonder kinderen kan het moeilijk zijn het hoofd boven water te houden.

Trends en reacties daarop

Lange tijd werd gedacht dat in de moderne westerse landen weinig belangstelling voor religie en kerk zou zijn. De mensen zouden door hun maatschappelijke ontwikkeling religie niet meer nodig hebben. Tegenwoordig wordt er echter op gewezen dat de ontwikkeling van onze samenleving nieuwe zinvragen oproept:

- In het dagelijkse leven hebben we met verschillende instanties te maken. De verschillende sectoren waarover het leven versnipperd is - school, werk, gezin, vrije tijd, kerk - hebben tegenwoordig weinig met elkaar te maken. In reactie daarop gaan mensen weer op zoek naar de samenhang in hun leven.

- Mensen staan tegenwoordig veel meer op zichzelf en iedereen wil vooral zijn of haar eigen, persoonlijke ontwikkeling doormaken. Er zijn tegenwoordig veel keuzemogelijkheden en men bindt zich moeilijk aan instituties en organi-

saties. Tegelijkertijd is er daardoor wel behoefte aan plekken en momenten waar levenservaringen kunnen worden opgedaan en uitgewisseld.

- Tenslotte heeft ook de moderne samenleving geen antwoord op de 'uiteindelijke' vragen over dood, verdriet en teleurstellingen. Juist integendeel: hoe meer we geloven dat de samenleving maakbaar is, hoe harder de grenzen daarvan voelbaar zijn. Daardoor ontstaat er behoefte aan plekken waar we lijden en verdriet kunnen delen, en waar solidariteit en maatschappelijke gerechtigheid beoefend kunnen worden.

Nieuwe ijkpunten

Door deze ontwikkelingen ontstaat er een brede stroom van mensen die zoeken naar nieuwe ijkpunten in hun persoonlijke en sociale leven. De samenleving roept vragen op op het gebied van zin en zorg. Op deze gebieden heeft de kerk vanuit haar traditie een antwoord.

Mensen zoeken bijvoorbeeld naar een nieuwe inhoud van de moraal: wat is goed om te doen, en waar kan ik dat leren? Op scholen, bedrijven en in de buurt ontstaan gesprekken en nieuwe regels over hoe met elkaar om te gaan. Verder ontstaat er een nieuwe behoefte aan kleine gemeenschappen waar relaties overzichtelijk zijn. De terugkeer naar het gezin en de vragen rondom opvoeding zijn een uiting van deze behoefte. Ook zijn mensen tegenwoordig op zoek naar authenticiteit en echtheid. Dat is bijvoorbeeld te herkennen in de vraag naar biologische en natuurlijke producten. Maar ook in de politiek wordt nadrukkelijker de vraag gesteld waar iemand ècht staat: 'Ik doe wat ik zeg en ik zeg wat ik doe'. Op sociaal gebied is er een krachtige beweging van solidariteit met asielzoekers, armen en de Derde Wereld. Tenslotte is er een behoefte aan voorbeelden en inspi-

ratie. ‘Van wie kreeg u de beste tip?’ vraagt een bekend zakenblad aan bekende Nederlanders. En door welke personen laat je je inspireren en waarom? Er is kortom behoefte aan een nieuwe verbeelding en visioenen waar we met elkaar warm voor kunnen lopen.

Kansen voor de kerk

Als we de sociale en culturele trends in de samenleving bekijken, dan zien we een nieuwe belangstelling voor zingeving, voor moraliteit, voor gemeenschap, voor spiritualiteit, voor solidariteit. Daar hebben we als kerk wat over te zeggen, de kerk heeft daar ervaring in, de kerk heeft daar vormen voor. En de mensen verwachten van de kerk(en) een antwoord. De maatschappelijke ontwikkelingen vormen dus geen bedreiging, maar een uitdaging om nieuwe groepen mensen bij de beweging van geloof, hoop en liefde, bij de beweging van gerechtigheid en vrede, kortom bij de missie van de kerk te betrekken.

4. Marketing en een missionaire kerk

Inspelen op de maatschappelijke vragen

Marketing is een gestructureerd, gepland en georganiseerd *proces* dat beoogt de doelen van de organisatie te bereiken en haar zo te helpen op een gezonde basis de toekomst tegemoet te kunnen treden. Twee aspecten zijn daarbij essentieel. Ten eerste dat marketing een vrijwillige ruilrelatie tot stand probeert te brengen. Marketing probeert een reactie op te roepen door een zo aantrekkelijk mogelijk aanbod te doen waardoor een relatie ontstaat die voor beide partijen van voordeel is. Ten tweede werkt marketing met doelgroepen. Alleen door doelgroepen te onderscheiden kunnen de schaarse middelen die een organisatie ter beschikking heeft effectief worden ingezet. Al met al is het kenmerk van marketing dat geprobeerd wordt een aanbod te maken dat aansluit bij de behoeften en verlangens van de consument, en niet enkel uitgaat van de persoonlijke voorkeuren van de consument. Voor een parochie of gemeenschap kan marketing een geschikte methode zijn om haar missie te verwezenlijken of anders gezegd: een missionaire kerk is een religieuze organisatie die ontvankelijk is voor en kan om gaan met de omgeving. Zij gaat er volledig op in, maar er niet in op. Om te komen tot een goed aanbod is het van belang te starten met een heldere missie.

Het christelijk gedachtegoed en daarmee verbonden de kerk(genootschappen) hebben niet meer het vanzelfsprekende patent op spiritualiteit, zorg voor de naaste, vrede en gerechtigheid. Politici dringen aan op aandacht voor normen en waarden. Bedrijven zijn 'maatschappelijk verantwoord' gaan ondernemen onder het motto *people, planet, profit*. Organisaties voor het goede doel maken gebruik van christelijke noties, en christenen onder hun donateurs geven

het meest en het vaakst. Als de kerk ten opzichte van al deze organisaties haar specifieke karakter als religieuze organisatie duidelijk wil maken, dan wordt ze één van de spelers op de 'markt van zingeving en geluk'. De regels van die markt zijn geformuleerd in de marketingtheorie.

Een heldere missie: maatstaf voor activiteiten

Een missie vraagt om een *bron* van waaruit we ons bewegen, om een *doel* dat we voor ogen hebben en om *actie* om dat doel te verwezenlijken. Daarbij voelen wij vanuit ons wezen het verlangen anderen erbij te betrekken. Niet alleen vanwege het feit dat de mens vanuit zijn genen een sociaal wezen is, maar ook door ons geloof in Jezus Christus, de bron die ons bezielt. De liefde waarmee Jezus de wereld heeft bemind openbaart de liefde die de Vader voor de wereld heeft. Het wezen van het Rijk: de gemeenschap van alle mensen met elkaar en met God, is door zijn Geest gegeven in ons wezen (Redemptoris Missio 13 en 15).

De missie moet zinvol, haalbaar, onderscheidend en motiverend zijn. De aanhangers moeten geloven dat het doel dat gesteld wordt en dat zij geacht worden te ondersteunen haalbaar is (aan de andere kant moet het doel ook weer niet te laag gesteld worden). Verder moet de missie onderscheidend zijn ten opzichte van andere organisaties die hetzelfde doen en/of dezelfde doelgroep hebben. Een onderscheidende missie kan de keuze voor (of tegen) de organisatie sterker maken, het verduidelijkt de grenzen van de organisatie en het helpt leden zich positief te identificeren met de organisatie en dus de betrokkenheid te verhogen. Tenslotte moet de missie degenen die voor de organisatie werken het gevoel geven dat ze een waardevol onderdeel zijn van een belangrijke, zinvolle onderneming. De missie van een organisatie lijkt statisch te zijn, maar ze moet voortdurend aan

de veranderingen binnen en buiten de organisatie aangepast en verduidelijkt worden. Kortom een missie beantwoordt de vraag: *Waarom doen we wat we doen op een bepaalde plaats op een bepaalde tijd?*

Een missionaire kerk gezien vanuit marketing

Iedere gelovige en daarmee de gehele geloofsgemeenschap, ja de hele Kerk deelt in de zending van de Zoon: "Zoals de Vader Mij zendt, zend Ik jullie". We zijn gezonden met onze medemens te communiceren, verbaal en non-verbaal, over het Rijk Gods. Marketing helpt een organisatie te communiceren met zowel mensen binnen als buiten de organisatie, ook wel bestaande relaties en beoogde relaties genoemd. Typisch voor het missionaire is dat we ons ook, en wellicht vooral, richten op deze laatste groep. Wat geprobeerd wordt is van beoogde relaties bestaande relaties te maken, dat wil zeggen dat ons aanbod gericht is op het aangaan van nieuwe relaties. Daarnaast trachten we onze bestaande relaties te behouden. Daarom streeft een ontvankelijke (lees missionaire) organisatie ernaar dat haar afnemers tevreden zijn over het product, dat dat voldoet (en blijft voldoen) aan de verwachtingen die zij, en de omgeving, aan het product stellen. Hier ligt de kern van marketing namelijk dat de bestaande relaties, onze afnemers, medeplichtig worden in het vinden en het aanspreken van onze beoogde relaties. Het gaat erom je *relaties te kennen, te behouden en te zenden*. Dit principe verhoogt de kans op het aangaan van (vrijwillige) *nieuwe ruilrelaties*, en versterkt het beeld en *het imago* van onze organisatie.

Als je iedereen wilt bereiken, bereik je niemand

Iedere organisatie erkent het belang van het onderscheiden van doelgroepen. Al is het maar omdat de beschikbare

middelen van een gemeenschap of parochie meestal te gering zijn om de behoeften en verlangens van alle aanwezige relaties te kunnen bevredigen. Om te komen tot een doelgroep moeten drie stappen gezet worden. Ten eerste moeten de kenmerken van de doelgroep opgeschreven worden: wat is de levensstijl van de doelgroep, wat zijn de keuzes die gemaakt worden, waardoor worden die keuzes gestructureerd etc. Ten tweede moet bepaald worden hoe groot (in omvang) de verschillende doelgroepen op de markt zijn. De organisatie moet er vervolgens één of enkele uitkiezen op wie ze haar energie wil richten. Ten derde moet strategisch bepaald worden welke doelgroep (en) op welke manier bereikt kunnen worden. Overigens betekent het selecteren van bepaalde groepen helemaal niet dat daardoor andere groepen worden uitgesloten van de geloofsgemeenschap, alleen dat de energie gericht wordt op een bepaalde groep.

Specifieke doelgroep vraagt specifieke activiteit

De organisatie moet zich positioneren ten opzichte van de doelgroep, in beeld komen, en door middel van activiteiten het belang van deelname duidelijk maken. Dit gebeurt door middel van de marketingmix, die is gebaseerd op de beroemde vier p's: product, prijs, plaats, promotie. De marketingmix vormt het geheel van het aanbod: wat, wordt waar en hoe aan een specifieke groep aangeboden, en wat wordt er voor teruggevraagd? Wat biedt je aan? Een jongerenkoor kan een goed aanbod zijn voor tieners, maar komt men alleen voor het zingen en de gezelligheid of biedt het ook de mogelijkheid zich inhoudelijk spiritueel te verdiepen. De waardering en de onderlinge contacten zijn ook onderdeel van je 'product' dat je als parochie aan biedt. Waar biedt je iets aan? Een Alphacursus kan in de pastorie worden aangeboden, maar de drempel voor randkerkelijken is mis-

schien lager als het bij mensen thuis gebeurt. Hoe bereik je de mensen? Een cursus over gelovig opvoeden kan afgekondigd worden van de kerk, maar er komen meer mensen als het wordt rondverteld op de basisschool. Wat wordt de prijs? Bij prijs denken we vaak direct aan entreegeld, maar bijvoorbeeld de vrije tijd die men steekt in het zingen bij een koor of een vrijwilligerstaak is een soort van prijs die men betaalt. Het samenstellen van een juiste marketingmix vraagt om:

- *Onderzoek* van de markt waarop we ons begeven (bv. KASKI gegevens) en van de eigen organisatie (sterkte zwakte, kansen bedreigingen oftewel swot-analyse) en de omgeving.

Hebben we weet van wat onze eigen organisatie betekent en kan betekenen voor haar omgeving/regio en vice versa?

- *Selectie van doelgroepen*

Alleen een doelgroep noemen als 'de gezinnen' of 'de jongeren' volstaat niet. De diversiteit binnen zo'n doelgroep is vaak te groot. Het is dan ook nodig om specifiekere kenmerken van de doelgroep tot uitgangspunt te maken van de activiteiten, hetgeen leidt tot selectie binnen de doelgroep afhankelijk van de bereikbaarheid in fysieke (waar) en communicatieve (hoe) zin. Ook moeten we ons realiseren dat bepaalde algemene activiteiten juist een bijdrage kunnen leveren tot (verdere) selectie van doelgroepen. Het is dus een continue bezigheid en vraagt concreet het bijhouden van ledenbestanden. De nieuwe ledenadministratie kan hierbij goede diensten verlenen.

- *Inventarisatie van behoeftes*

Iedere activiteit kost inspanning van mensen en middelen. Maar naast de kwantitatieve is nog belangrijker, de kwalitatieve inventarisatie nodig. Deze laatste legt een onuitwisbare indruk op het netvlies van mensen. Het tekort aan kwaliteit is, gezien vanuit een missionaire kerk, eerder een kans om bestaande relaties toe te rusten en anderen bij het werk te betrekken, dan een bedreiging.

- *Planning*

Hier gaat het niet zozeer om de uitvoering van de geplande activiteit, maar meer nog om het proces dat met een bepaalde activiteit is aangezet. Belangrijke vragen hierbij zijn: Hoe vindt het aansluiting bij andere activiteiten (ook in de regio), zijn er mogelijkheden voor follow-up, is het voor herhaling vatbaar, kunnen *deelnemers aan de activiteit dragers van de activiteit* worden, et cetera.

5. Gemeenschap van gemeenschappen

Waarom spreekt de nota over ‘Gemeenschap van gemeenschappen’?

In de nota *Nieuwe Tijden, Nieuwe Wegen* constateert de bisschop dat in deze tijd afzonderlijke parochies niet meer alle facetten van het kerkelijk leven (diaconie, liturgie en pastoraat) kunnen vervullen. Samenwerking en taakverdeling van een aantal parochies, dat in een regio met elkaar verbonden is, wordt als een oplossing voorgesteld.

Hoe kun je je een ‘Gemeenschap van Gemeenschappen’ voorstellen?

Een voorbeeld is te vinden in het bisdom Grenoble in Frankrijk. Ook daar werd de bisschop door de omstandigheden gedwongen tot reorganisatie. Dit heeft geresulteerd in een bezinningsproces over de taak die de kerk zou kunnen hebben in het werkgebied van dit bisdom. Het gevolg was dat men daar vrij radicaal parochies en dekenaten heeft samengevoegd. Zo’n 10 oude parochies vormen nu één nieuwe parochie, waarbij de oude kernen rondom een kerkgebouw voortaan de titel van statie kregen. Naast deze staties heeft men nieuwe verbanden en groepen opgezet rondom rouwverwerking, spiritualiteit, diaconale thema’s, cultuur. Er is opnieuw contact gezocht met scholen, ziekenhuizen en gevangenen. Dit netwerk van groepen, staties en contacten ziet men als een gemeenschap van gemeenschappen.

Waarom de kerk anders organiseren?

De maatschappij van nu is een andere dan 40 jaar geleden. Over het algemeen geldt voor mensen van nu dat ze wel religieus en spiritueel geïnteresseerd zijn, maar minder ker-

kkelijk gebonden willen zijn. Dat wil zeggen dat ze wel met vrienden over geloof praten, religieuze onderwerpen op TV volgen enz., maar zich niet willen binden aan wekelijks kerkbezoek of een al te vaste vrijwilligerstaak. Er is daarom een denken over kerk nodig die ruimte biedt aan een verscheidenheid aan interesses van mensen en hun wens tot los-vaste binding.

Gemeenschap van gemeenschappen als een mogelijk antwoord

De centrale gedachte is: een dynamische maatschappij met een verscheidenheid aan publiek vraagt om een kerkelijke organisatie die niet statisch is, maar in haar organisatievorm flexibel en divers. Door over kerk te denken als een netwerk van groepen, initiatieven en contacten kunnen mensen bereikt worden die zich nu niet zo makkelijk laten binden aan een vaak wat hechte gemeenschap. De eisen zijn ook minder hoog. Even binnen lopen, drie keer meedoen aan een vesperkoor-project, meedoen aan een actie voor Tsunami-slachtoffers enz. De uitdaging is om juist de mensen die zich in de marge van kerk bevinden – denk aan de brede groep van lezers van het parochieblad – te raken en te betrekken bij datgene waar het bij kerk om gaat.

Mensen kunnen kerk beleven in hun jonge-ouders-gespreksgroep die maandelijks bij elkaar komt of denk aan de ploeg vrijwilligers die zo'n twee jaar hard werkt om met jongeren een leer- werkproject te doen in Brazilië. Daarnaast kan de kerk flexibeler worden door de scheiding tussen leren, vieren en dienen minder sterk te maken.

Als je goed naar een regio kijkt zie je kleine groepen die op het raakvlak van kerk en samenleving actief zijn: voedselbank, Lourdesgroep, werkgroep armoede, franciscaanse beweging, een bezinningscentrum, initiatieven van scholen,

een liturgische wijkgroep die maandelijks bij elkaar komt in een basisschool of een spirituele boekhandel. De parochies zouden kansen verspelen als ze deze groepen niet betreft bij hun regioplannen.

Is een netwerk van groepen een kerkelijke gemeenschap?

Het idee van wat kerk is gaat inderdaad verschuiven. Als we ons echter bezinnen op het wezen van kerk-zijn en de navolging van Christus, ontdekken we dat de manier waarop die navolging gestalte krijgt, meerdere vormen kan aannemen. De essentie, zo schrijft de bisschop in *Nieuwe tijden*, *Nieuwe wegen*, is de Communio: de verbondenheid van mensen die 'van de Heer' zijn. Het verbindende van dit idee van kerk is dat iedereen zich geroepen en geraakt voelt door Jezus Christus. Zijn leven, sterven en opstaan is richting gevend voor de initiatieven die er uit het netwerk ontstaan. De uitdaging voor de komende tijd is dat de viering en beleving van de eucharistie als centrum van Katholieke identiteit verbonden kan worden met nieuwe initiatieven die uit de gedachte van een netwerk van groepen naar voren komt.

6. Handen en voeten geven aan missionaire kerk

Veranderen van je organisatie is een ingrijpend proces dat begint met het beseffen van de noodzaak ervan en de bereidheid eraan te werken. Het bijbelse verhaal van de uittocht uit Egypte is een goed voorbeeld van hoe veranderingen beleefd worden. God neemt in dit verhaal het initiatief en roept Mozes om met het volk weg te trekken. Het motief is duidelijk. Deze leefomstandigheden zijn erbarmelijk, er moet een uitweg gevonden worden en men heeft een droom van een beter land, door God beloofd. De uittocht en doortocht door de woestijn is een lange weg met zorgen om eten, weerstand en terugverlangen naar vroeger en onzekerheid over de vraag of het beloofde land wel bestaat. Het is ook de tijd van bezinning (bijvoorbeeld bij het aannemen van de tien geboden) en organisatie (Mozes kiest mannen om hem bij het leidinggeven te ondersteunen). En dan na veertig jaren kan het nieuwe land betreden worden, na weer nieuwe obstakels te hebben overwonnen. Uit dit verhaal pakken we **vier aandachtspunten** met het oog op werken aan verandering:

a. *Helderheid over het motief en de vooronderstellingen.*

Het begin van verandering is misschien wel het stil zetten van de rijdende trein die een parochie is. Evalueren en eerlijk terugkijken helpt hierbij. Het is alsof je de film van het parochieleven vertraagd afspeelt. Wat gaat goed? Wat niet? Zijn al die hoge idealen die we hebben wel realistisch. Zo zie je beter de noden en kwetsbaarheden. Kunnen we dan toegeven dat niet alles meer kan? Dat we anderen nodig hebben? Door goed te vertragen, kun je met nieuwe energie koers bepalen.

b. *Ruimte voor twijfel en zorgen.*

Veranderen is niet leuk. Liever houden mensen dingen zoals ze zijn. Dat geldt voor bijna iedereen. Denk bijvoorbeeld aan de beslissing om te verhuizen, een andere baan te zoeken, te stoppen met een relatie. Het zijn ingewikkelde processen, waarover je niet zomaar een besluit neemt. Het is daarom nodig om - naast tijd te nemen om de motieven helder te krijgen - mensen de kans te geven mee te denken en zorgen te uiten.

c. *Goede leiding geeft richting en vertrouwen.*

Je ziet in het exodusverhaal een dubbel leiderschap. God helpt Mozes met zijn werk. Zoals God Mozes inspireerde mogen we in ons werk ook vertrouwen op een toekomst die goed is. Het idee van het beloofde land zet mensen in beweging. In het op weg zijn blijkt dat er nieuwe waardevolle sporen te vinden zijn waar de hand van God in te herkennen is. Zo in beweging zijn lukt als er mannen en vrouwen zijn die leiding geven en de droom van God bij de hand houden. Nodig is bemoediging, kunnen luisteren en sturing geven.

d. *Adequate organisatie.*

Ten slotte vraagt werken aan verandering om een volgorde van stappen, afspraken en taken van pastores, besturen en vrijwilligers.

Praktische organisatie

Regiovorming betekent dat vrijwilligers, bestuurders en pastores worden uitgedaagd om het pastoraat anders te organiseren. Ze kunnen naar ons idee op drie manieren aan de slag gaan.

Ten eerste kunnen ze het werk op basis van **taakvelden** organiseren. De afzonderlijke parochies kennen vaak een organisatie waarbij werkgroepen zijn ingedeeld in de clus-

ters liturgie, catechese, diaconie, opbouw en beheer. Het ligt voor de hand dat de parochies in de regio een zelfde indeling gebruiken om vrijwilligers met elkaar in contact te laten komen. De pastores kiezen een taakveld en ontwikkelen daarin een specialisatie. Soms komt het voor dat er al contacten zijn tussen werkgroepen omdat de afzonderlijke werkgroepen te klein en te kwetsbaar zijn. Voordeel van een organisatie op taakvelden is de continuïteit ervan en het met vrijwilligers kunnen toegroeien naar nieuwe verbanden.

Een tweede manier om het pastorale werk te organiseren is dat er - om bepaalde problemen op te lossen of om bepaalde doelgroepen te bereiken - regionale **projectgroepen** worden geformeerd. Geïnteresseerde vrijwilligers komen dan bij elkaar in een breed samengestelde groep en gaan aan de slag op basis van een geschreven projectplan. Voordeel van het werken met projecten is dat er veel energie en dynamiek loskomt bij pastores en vrijwilligers. Vaak zijn mensen op een bepaalde thematiek of interesse te werven. De afgebakende tijd en de thematische insteek houden 'de klus' overzichtelijk. Het is ten slotte een dynamische, steeds wisselende manier van kerk zijn die snel in kan spelen op ontwikkelingen. Combinaties van deze twee manieren zijn natuurlijk ook mogelijk.

Integratie van ontmoeten, bezinnen, vieren en doen

Een laatste thema is het vraagstuk van onze spirituele drijfveren. De organisatie van pastorale groepen op basis van taakvelden of projecten is op zich nog niet missionair. We zoeken in deze brochure naar een vorm van kerk zijn waar op een of andere manier het besef mag doorklinken dat het God is die ons als mensen roept en dat we als christenen

met onze inzet en zorg op deze roep antwoorden. Dat we als geraakte mensen drager zijn van geloof en kerk.

In het gezamenlijk zoeken naar (christelijke) zingeving en de zorg voor mensen kunnen we Gods Geest aanwijzen. Het is deze relatie met God en met elkaar die ons tekent. Door de ontmoetingen binnen en buiten de kerk verandert ons vieren met elkaar en verandert ons kerk-zijn. We beseffen meer en meer dat we een 'gemeenschap in beweging' zijn. Dit heeft ook invloed op de omgang met de medegeelovigen in de parochie en in de wijk. Ze zijn niet zozeer vrijwilligers of organisatiegenoten, maar medemensen voor wie je je beschikbaar stelt, met wie je je geloof wilt delen. Op deze manier vallen de oude scheidslijnen tussen vieren, leren en dienen enigszins weg. Een regionale werkgroep diaconie is dan geen vergadergroep meer maar kan als 'werkplaats' naast overleg en acties ook tijd nemen voor gebed en maaltijd. En zo kunnen mensen van een bijbelgespreksgroep helpen bij het schilderen van de woning van een bijstandsmoeder. We denken dat juist die kleine groepen van leeftijdsgenoten en vrijwilligers die vriendschap, spiritualiteit en iets doen voor een ander combineren, goed aansluiten bij het levensgevoel van mensen van nu. Het geeft daardoor een andere invulling aan vrijwilliger-zijn.

Nieuwe initiatieven

Is dit een fantasiebeeld van kerk? Nee, als we met deze nieuwe ogen kijken zien we al initiatieven ontstaan die in die richting gaan. Een voorbeeld is een Lourdesgroep die in een regio jonge mensen (20-30 jr.) meevraagt om als duwer van rolstoelen een reis mee te maken. Ze laten deze generatie mensen zo ervaren hoe geloof voor oudere mensen een dragende kracht is. Na zo'n reis worden vervolgvonden georganiseerd met ontmoeting en gebed, omdat ook de

jongeren op een of andere manier geraakt zijn en er verder mee willen. De pastor is bij deze manier van kerk zijn niet zozeer de verzorger, maar de voorwaardenschepper. Iemand die door ervaringen op te roepen door middel van gebed, verhalen en liturgische momenten de traditie actueel en bij de tijd maakt. Op die manier verzorgt hij de mensen niet, maar maakt mensen drager van hun eigen zoeken en geloven.

7. Missionaire voorbeelden

Missionaire kerk lijkt ver weg, maar wordt nu al concreet op sommige plekken in de regio's van ons bisdom. We zien in deze voorbeelden dat er aan de ene kant vanuit de identiteit van de kerk gewerkt wordt aan de beantwoording van concrete maatschappelijke vragen en noden op het gebied van zin en zorg. Aan de andere kant zien we dat de activiteiten een regionale uitstraling hebben: omdat de activiteiten alleen door meerdere parochies of geloofsgemeenschappen gedragen kunnen worden, maar ook omdat de activiteiten de gelegenheid bieden om contacten aan te knopen met organisaties en initiatieven buiten de gebruikelijke kerkelijke structuren. Sterker nog, deze samenwerkingsverbanden zijn nodig om beter 'kerk' te kunnen zijn!

Religie-onderwijs-samenleving

De Bisschoppelijk Gedelegeerde voor Onderwijs sprak eens met de directeur van een katholieke middelbare school in Amsterdam-west, waar de meeste leerlingen van allochtone afkomst zijn en in achterstandssituaties verkeren. Op deze school rees de vraag wat er vanuit de katholieke traditie bijgedragen kan worden aan het welbevinden van deze leerlingen. Het onderzoek dat vervolgens werd gedaan op enkele scholen in Amsterdam-west leverde een pregnant beeld op van de situatie waarin het merendeel van deze leerlingen verkeert. Het bisdom nodigde daarop in het voorjaar van 2004 ongeveer 40 deskundigen uit voor twee rondetafelgesprekken om over de onderzoeksresultaten van gedachten te wisselen en het bisdom te adviseren. Het verslag daarvan is te vinden in het rapport *Duivelskring of nieuw élan*. Een van de adviezen uit die gespreksrondes was: organiseer deze gesprekken ook regionaal, met scholen en geloofsgemeen-

schappen. Om te beginnen zijn in vier regio's van het bisdom deze gesprekken van start gegaan. De bedoeling is dat deze gesprekken leiden tot het vormen van kenniskringen rond de deelnemende scholen, waarin ideeën, initiatieven en ervaringen kunnen worden uitgewisseld.

Opvoeden in vertrouwen

Met de cursus “Quality Parenting: Opvoeden in vertrouwen” wordt een antwoord gegeven op een (geloofs)vraag die bij veel ouders leeft, namelijk hoe leef ik voor wat ik in diepste zin geloof en hoe geef ik vanuit deze bron vorm aan de opvoeding van mijn kinderen? De groep mensen die met deze cursus bereikt worden zijn tussen de 28 en 45 jaar die volop in het leven staan en druk zijn met werk en zorgtaken. Een groep die niet meer vanzelfsprekend het “gelovig erfgoed” van hun ouders hebben overgenomen, maar zelf hun weg zijn gaan zoeken naar spiritualiteit. Daarbij willen ze deze hernieuwd veroverde spiritualiteit integreren in hun dagelijks handelen. De cursus sluit aan bij het inzicht dat wat wij als negatief gedrag ervaren van onze kinderen in wezen een roep om hulp is: *“help me een betere manier te vinden om voor mezelf te zorgen”*. Daarnaast wordt aandacht geschonken aan het feit dat het niet alleen de kinderen zijn die soms hun minder goede kwaliteiten laten zien... Als ouders wil je het beste voor je kind, maar toch gebeurt het dat je soms het spoor bijster bent en je vervalt in schreeuwen en dingen doen die je niet wilt. Quality Parenting begeleidt het proces om de ouder te worden die men ten diepste wil zijn, in het vertrouwen dat wij allen God's kinderen zijn.

Voedselbanken

Nederland wordt steeds rijker maar de armoede bij sommigen steeds groter. De Voedselbanken zijn een antwoord op

de concrete nood die sommige mensen ervaren: het niet kunnen kopen van voldoende en kwalitatief goed voedsel voor jezelf en je gezin. Een voedselbank verzamelt levensmiddelen die worden opgehaald of gedoneerd door bedrijven en winkels die het anders zouden weggooiden. Van deze giften worden voedselpakketten gemaakt die worden uitgedeeld aan mensen die niet van hun uitkering kunnen rondkomen. Veel van de voedselbanken worden opgezet door parochies, vaak in samenwerking met andere kerken of andere groepen die protesteren tegen armoede. In de voedselbanken komen de zorg om de mens en verzet tegen het doordraaien van voedsel vruchtbaar samen. Het is een reële hulp aan mensen en tegelijk een aanklacht tegen een samenleving die er niet in slaagt iedere burger basisvoorzieningen te garanderen.

Diocesaan Missionair centrum Heiloo

Een ander voorbeeld van een missionair initiatief dat enerzijds dienstbaar is aan een regionale uitstraling en anderzijds zich over de grenzen van de gebruikelijke structuren heen strekt, is het missionair centrum Heiloo. Vanuit dit centrum zullen verschillende activiteiten worden ontwikkeld en aangeboden ten dienste van een missionaire kerk. Mede door de unieke locatie - het klooster en het Maria heiligdom ‘OLV ter Nood’ - kunnen (groepen) gelovigen, gemeenschappen, parochies etc. hier (samen)komen en voeding vinden door gebed, bezinning, studie, vorming en (sacramentele) ontmoeting, voor het katholiek geloofsleven. Deze nieuwe activiteiten en ontmoetingen kunnen leiden naar nieuwe samenwerkingsverbanden en nieuwe initiatieven en vooral nieuw missionair elan stimuleren. Op dit moment wordt aan de opstartfase van het centrum gewerkt door

verschillende partijen onder de bezielende leiding van de Hulpbisschop.

Literatuur

- Anton van Harskamp: *Het nieuw-religieuze verlangen*. Kampen: Kok.
- J. Hendriks: Gemeente als herberg. De kerk van 2000 – een concrete utopie. Kampen: Kok.
- Susanne Piët: *De emotiemarkt. De toekomst van de belevenis-economie*. Amsterdam: Pearson education.
- Pete Ward: *Kerk als water*. Kampen: Kok.
- Bisdom Utrecht *Kerk in Meervoud* (te vinden op www.aartsbisdom.nl)
- 7x7=49 initiatieven van kerken voor de stad Amsterdam
Uitgave van de Diaconie Protestantse Gemeente te Amsterdam en Skan-fonds. De uitgave omvat een boekje en een DVD met 49 diaconale initiatieven van de kerken, waaronder de katholieke, in de stad Amsterdam. Diaconie Protestantse Gemeente te Amsterdam, Prins Hendriklaan 16, 1075 BC, Amsterdam. Tel.020-6761552; www.7maal7.nl; diaconie@diaconie.org
- Verslagboekje Ontmoetingsdag Pastoraal Werkenden Bisdom Haarlem – Diocesane Commissie Regiovorming en Kerkopbouw, Postbus 1053, 2001 BB Haarlem. Tel. 023-5112600. E-mail: mfrederiks@bisdomhaarlem.nl
- Erik Sengers: *“Al zijn we katholiek, we zijn Nederlanders”*. *Opkomst en verval van de katholieke kerk in Nederland sinds 1795 vanuit rational choice-perspectief*. Delft: Eburon (2003).
- Erik Sengers: *Aantrekkelijke kerk. Nieuwe bewegingen in kerkelijk Nederland op de religieuze markt*. Delft: Eburon (2006).
- Jorge Castillo Guerra e.a.: *Een gebedshuis voor alle volken. Kerkopbouw en kadervorming in rooms-katholieke alloctonengemeenschappen*. Zoetermeer: Boekencentrum (2005).

- Dietterich. Paul. *Verschillende readers : Consulting for Church transformation*.
- Bisdom Haarlem: *Kerkelijk opbouwwerk. Weg van het plannen*. 1995.
- Kolm, Gerrit Jan van der. *De verbeelding van de kerk*. Zoetermeer 2001
- Leijssen, Rob. *Creativiteit als spiritualiteit. Het geheim van een herberg op zuid*. Kampen 2003.
- *Getuigen van de hoop die in ons leeft. Bisschoppelijke Brief over Missie in de 21^{ste} eeuw. Pinksteren 2006*.
bestel@rkk.nl

Websites

- www.bisdomhaarlem.nl
- www.idee-en-kerk.org
- www.kerkalsherberg.nl
- <http://steenindevijver.rkc.nl>
informatie over quality parenting op
info@qualityparenting.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
1. Identiteit	4
2. Kerk als ‘netwerk met een opdracht’	7
3. Maatschappelijke trends: zin en zorg	11
4. Marketing en een missionaire kerk	14
5. Gemeenschap van gemeenschappen	20
6. Handen en voeten geven aan missionaire kerk	23
7. Missionaire voorbeelden	28
Literatuur	31
Websites	32