

BISDOM MAGAZINE

2017 | JUNI



Communicatie in de parochie

Een nieuwe manier van communiceren

Schrijven voor het web

Communicatie bij kerksluiting

Social media voor alle leeftijden

Vernieuwing van de actie Kerkbalans

www.weeknederlandsemissionaris.nl

Geloven in de ander

Steun de Week Nederlandse Missionaris Pinksteractie 27 mei t/m 4 juni

Bel: 070 - 31 36 731
NL30 RABO 0171 2111 11

Volg het nieuws vanuit de Nederlandse Bisschoppenconferentie

Vind de informatie over het Rooms-Katholiek Kerkgenootschap op www.rkkerk.nl

geloof, hoop en liefde

Bekijk de video's op www.katholiekleven.nl en volg ons via Facebook en YouTube.

Inspiratie voor je dagelijkse leven: katholiekleven.nl is het videokanaal van de Nederlandse bisschoppen met films, foto's, inspirerende teksten.

katholiekleven.nl geloof, hoop en liefde in de katholieke kerk

Bisdom Breda

Dit magazine is een uitgave van het Bisdom Breda. Het verschijnt als kwartaalblad. Een individueel postabonnement is mogelijk tegen betaling van een bijdrage voor de verzend- en administratiekosten. Het blad is gratis.

Stuur voor een postabonnement voor 2017 een e-mail naar: magazine@bisdombreda.nl en maak ten minste € 12,50 over op IBAN NL93 INGB 0001066316 t.n.v. Uitgeverij bisdom Breda, o.v.v. postabonnement magazine, postbus 90.189, 4800 RN Breda. Of bel T 076 5223444. Nummers worden toegestuurd na ontvangst van uw betaling.

Redactie
Monique van Delft,
Hans de Jong,
Frank van der Linden,
Daphne van Roosendaal (hoofdredacteur).

Adres redactie
E magazine@bisdombreda.nl
T 076 5223444
F 076 5216244
Postbus 90189
4800 RN Breda

Advertentieverkoop
Borgerpark Media
E info@borgerparkmedia.nl
T 0475 711 362
I www.borgerparkmedia.nl
Vlodropweg 62
Postbus 8027
6060 AA Posterholt

Vormgeving en druk
brainstorm en concept, Breda

Issn nummer: 1874-0480

Foto voorzijde:
R. Mangold

IN DEZE UITGAVE



4| Torenlicht... LED it be



6| Schrijven voor het web



10| Stappenplan (social) communicatie



16| Horen, zien ... schrijven!



18| Hoe maken we een goede site?



20| Vernieuwing van de actie Kerkbalans

- 8| Communicatie bij kerksluiting
- 12| Communiceren vanuit de nieuwe parochie
- 14| Social media voor alle leeftijden
- 22| Kerk in de steigers: Corneliuskerk te Achtmaal

Bestel gratis* exemplaren van dit magazine via magazine@bisdombreda.nl
*Magazines zijn gratis voor parochies in het Bisdom Breda.

VAN DE REDACTIE

Parochies hebben veel communicatiemiddelen tot hun beschikking. Van parochieblad, website en nieuwsbrief tot parochiegids en beeld-jaarsverslag. Hoe organiseer je dat en zorg je voor eenheid? De Sint Norbertusparochie in Roosendaal maakte hiervoor een beleidsdocument: wat vertellen we, hoe en aan wie? U leest erover op p. 12-13.

Met name rond bijzondere activiteiten kan de parochie een breed publiek

aanspreken. Een voorbeeld is de actie in de Parochie Heilige Geest in Rijen. De vier verlichte wijzerplaten van het uurwerk van de Maria Magdalenakerk geven de tijd aan, maar in 2015 ging de ene na de andere lamp kapot. Er moest wat gebeuren. De projectgroep die werd opgericht schrijft nu: "De keuze om de gelden te vragen aan de hele Rijense bevolking en niet alleen aan parochianen, bleek een geweldig succes." Ook berichtgeving over diaconale activiteiten kan een breed publiek aanspreken. Ine Backhuijs volgde de

cursus diaconale journalistiek van het Sint Franciscuscentrum. "We moeten laten zien wat we doen en waar we goed in zijn en daarbij gebruik maken van alle media die zich daarvoor lenen," schrijft zij op p. 16-17.

Internet en social media zijn niet meer weg te denken uit het media landschap. En ze worden gebruikt door jong en oud! Zie p 14-15. Met verder ook tips en trucs voor schrijven voor het web, een goede website en een stappenplan (social) communicatie. Veel leesplezier.

TORENLICHT... LED IT BE

Van 14 september tot 10 december 2016 voerde een projectgroep van de Parochie Heilige Geest actie om de financiën bij elkaar te brengen voor vernieuwing van de verlichting van de toren. Goede communicatie was onderdeel van het succes.



(Foto: Parochie Heilige Geest)

De vier verlichte wijzerplaten van het uurwerk van de Maria Magdalenakerk in Rijen geven de tijd aan vanuit vier windstreken. In 2015 ging de ene na de andere lamp kapot. De verlichting werd daarom uitgeschakeld, waardoor niemand meer de tijd kon aflezen in het donker. "De kerktoeren moet licht uitstralen," zei het parochiebestuur. Zij besloot de lampen te vervangen door energiezuinige ledlampen en formeerde een projectgroep met de opdracht: hoe kunnen we de financiën van bijna € 12.000 opbrengen. De keuze om de gelden te vragen aan de hele Rijense bevolking en niet alleen aan parochianen, bleek een geweldig succes.

Presentatie aan de gemeenschap

Onder het motto: 'De toren is van ons allemaal' en een titel 'Torenlicht ... LED it be' ontwierpen we een prachtige flyer, die de geschiedenis van de 100-jarige kerk uitbeeldde. We vroegen om een donatie en in ruil

daarvoor kon een van de 152 lampen 'jouw lamp' worden. Aan elke lamp zat een prijskaartje van € 75,00. Daarin waren ook de kosten van de technische installatie en de projectkosten opgenomen. We hebben gearzeld om zo'n hoog bedrag te vragen en suggereerden dat men ook samen een lamp kon doneren, als sportvereniging of straat. "Het was spannend hoe dat uit zou pakken," zegt Frans van Emstede, lid van de projectgroep.

Hoe regelden we de organisatie?

We kozen een formeel moment om feestelijk te starten na de zondagsviering op 14 september 2016 met koffie en speciaal gebak. Verheugend was de verkoop bij deze officiële opening: al 35 lampen werden gedoneerd. Op de website en op een fraai scorebord aan de kerk, in de vorm van een klok met echte lampen, volgde men het verloop van de verkoop. Ruim voor de einddatum waren alle 152 lampen uitgegeven. Per gedoneerde lamp verstreken

we een certificaat en hielden een maandelijkse prijsuitreiking. De plaatselijke winkeliers zorgden voor de prijzen. Zo bleef de actie in de belangstelling staan.

Donaties minder dan € 75,00 kwamen ook binnen, die kregen een bestemming in het onderhoudsfonds van de toren. Iedere donateur ontving een bedankkaart en kreeg de gelegenheid om de toren te beklimmen. Leuk was dat drie basisscholen mee deden met een schrijfwedstrijd. In de les 'creatief schrijven' verhaalden zij over 'Het geheim van de klokkentoren'. De mooiste tien verhalen per school werden gebundeld en verkocht. Hiermee doneerden de scholen twee lampen.

Tweemaal per maand op een vaste ochtend hield de projectgroep voortgangsoverleg. Niet alle plannen lagen al direct concreet op tafel.

Gaandeweg kreeg de actie steeds meer invulling. Er gebeurde veel tegelijk, zodat we de regie goed moesten bewaken. "Het werken met draaiboeken heeft ons goed geholpen," zegt Wim Metsaars, lid van de projectgroep. "Onderlinge samenwerking was echter onontbeerlijk".

Het resultaat: een prachtige actie, kort en krachtig. Op zaterdagavond 10 december sloot de actie met het ontsteken van het torenlicht door een wethouder. Aansluitend was er een concert van de plaatselijke zangvereniging Euterpe in de kerk. Zij openden passend met een brandende kaars in de hand en een lied over het licht.

We konden het niet alleen!

We schreven een projectplan en nodigden derden uit om mee te denken: actieve vrijwilligers uit de parochie, vertegenwoordigers van de basisscholen, de winkeliersvereniging, de Rotary en een

vormgever. Tot onze vreugde reageerden zij allen positief. Dit overleg creëerde veel zinnige opmerkingen en ideeën om verder te gaan. We zorgden voor een torenlicht e-mailadres, een prominente plaats op de website, publiceerden in het weekblad en via de lokale tv-zender. We openden een speciale bankrekening en kochten een banner. Een vormgever ontwierp een flyer en een logo. In deze stijl maakten we alle PR-activiteiten.

We vroegen de Foto Amateur Club Rijen om foto's te maken in de kerk en de toren, die we gebruikten voor de flyer. In een digitaal fotoarchief konden leerlingen van de deelnemende scholen inspiratie vinden bij het schrijven van hun verhaal. Voor de administratie en uitgifte van certificaten en bedankbrieven tekenden twee vrijwilligers uit de parochie.

Eind goed, al goed!

"Het lijkt een goed geolied proces

hoe we de zaak hebben geregeld, maar het had toch nogal wat voeten in de aarde voor we de juiste vorm hadden gevonden," zegt Gerard de Graaf, voorzitter van de projectgroep. In oktober 2015 dachten we al na over geldwerving voor het Torenlicht. Na bijna een jaar, in september 2016, zetten we de actie uit. We hadden de inzet van velen nodig om het project met dit resultaat voor elkaar te krijgen.

De aanvankelijke aarzeling om de bevolking te vragen mee te betalen aan het torenlicht was volledig ongegrond. Ook over de hoogte van het bedrag van € 75,00 hadden we onze twijfels, maar ook dat bleek achteraf niet nodig. Met hulp van de Rijense gemeenschap hebben we ons doel bereikt. Het heeft ons veel tijd en energie gekost, maar we kijken er met een goed gevoel op terug.

Namens de projectgroep
Trudy Frickel



Stan Bosman vertegenwoordigde het parochiebestuur in de gebouwencommissie van de parochie Maria Sterre der Zee in Hulst. Hij was nauw betrokken bij het proces dat uiteindelijk leidde tot de sluiting van verschillende kerkgebouwen in de regio.



Henk Bakker is lid van het parochiebestuur van de Parochie van de Heilige Familie en mediaproductant van HB Communicatie in Breda.

COMMUNICATIE BIJ KERKSLUITING

Het sluiten van een kerk is een ingrijpende gebeurtenis. Waar moet je op letten bij de communicatie over kerksluiting? Twee parochieverhalen met tips uit de praktijk!



Een onderbouwd gebouwenplan

De parochie Maria Sterre der Zee is in 2012 opgericht. Ze telde toen 13 kerkgebouwen en één kapel. We stonden voor de opdracht een toekomstvisie rond deze gebouwen te ontwerpen. De gebouwencommissie heeft feitelijk twee plannen ingediend, een toekomstvisie voor de periode van 2013-2019

en een voor het tijdvak 2019-2029. Deze adviezen legden we voor aan het parochiebestuur. Dat nam de adviezen over en besprak deze met het bisdom. Het leidde ertoe dat in 2016 de kerken van Sint Janssteen, Graauw, Terhole en Stoppeldijk gesloten zijn. De basiliek van Hulst en de kerken van Kloosterzande, Boschkapelle, Clinge en Koewacht werden aangeduid als kerk, terwijl

de kerkgebouwen van Hengstdijk, Lamswaarde, Nieuw-Namen en Heikant de status van kapel kregen. In Kapellebrug behield de parochie de devotiekapel van Onze Lieve Vrouw ter Eecken. Deze keuze is gebaseerd op de analyse van de toekomstige kosten van de kerkgebouwen, de vitaliteit van de diverse parochiekernen en de te verwachte financiële draagkracht

van de kernen. Het pastorale team bekeek de vitaliteit van de kernen. Daarnaast hebben we middels een enquête de belangstelling voor het kerkelijk leven gepeild. We hebben gevraagd of mensen zich in de toekomst voor de kerk wilden inzetten en of ze bereid waren om, als hun eigen kerkgebouw gesloten werd, elders naar de kerk te gaan. We hebben de enquête tweemaal uitgevoerd.



Een onderbouwd gebouwenplan

Op 3 juli 2016 vond in de Petrus en Pauluskerk in de wijk Boeimeer in Breda de laatste viering plaats, waarna de kerk aan de eredienst werd onttrokken. Datzelfde lot onderging de Sacramentskerk in de wijk Zandberg een half jaar later. Voorafgaand aan de fusie tot wat nu de Parochie van de Heilige Familie heet, had de gebouwencommissie van de parochie zich gebogen over het gebouwenplan. Bestaande kerkgebouwen werden in kaart gebracht, de staat van het onderhoud onder de loep genomen en de kosten en opbrengsten geanalyseerd en besproken op bestuurlijk niveau. Dat leidde tot sluiting van beide kerken. In de jaren voor de fusie werd in de berichtgeving rond Kerkbalans duidelijk dat het teruglopend kerkbezoek, de verminderde inkomsten en de stijgende kosten voor onderhoud en personeel ingrijpen in het gebouwenbestand onvermijdelijk maakte. Alleen was het onduidelijk om welke kerken het zou gaan. Zodra duidelijk werd welke twee kerken de deuren moesten sluiten, kon de communicatie pas echt op gang komen.



Mondelinge toelichting

Daarnaast belegden we tweemaal een plenaire bijeenkomst in de aula van de middelbare school van Hulst. Op deze bijeenkomsten presenteerden we de hoofdpunten van ons advies en gaven we de aanwezigen de gelegenheid vragen te stellen. De plenaire zittingen bleken belangrijk te zijn. De mensen konden daar stoom afblazen. We beantwoordden de vragen zoveel mogelijk ter plekke. Soms was dit niet mogelijk en hebben we de

antwoorden zo snel mogelijk naar de betreffende parochiekern doorgespeeld. Het waren emotionele vergaderingen. Mensen uit Koewacht kwamen zelfs met vlaggen en al om te voorkomen dat hun kerk gesloten werd. De kerk is in een kleinere kern tegelijk ook het symbool van het dorp. We stelden ons steeds open voor alternatieven. We hebben gedurende het totale proces steeds contact gehouden met het bisdom en gebruik gemaakt van de expertise die daar aanwezig is.



Mondelinge toelichting

De mondelinge toelichting op het besluit vond in twee stappen plaats. Eerst werden de parochianen uitgenodigd voor een informatieavond. Daarna vond er een hoorzitting plaats. De informatieavond was vooral bedoeld om met behulp van cijfers, aangevuld met argumenten, de onontkoombare sluiting van de twee kerken nader toe te lichten. Ook vond er een eerste inventarisatie plaats van vragen en reacties. Tijdens de hoorzitting kon daar dieper op ingegaan worden. Terugkijkend waren veel vragen van praktische aard, maar er kwam ook veel boosheid en teleurstelling naar voren. Ook werden de cijfers in twijfel getrokken.



Communicatie

In het hele communicatietraject waakten we er zorgvuldig voor dat er geen berichten in de pers verschenen voordat de parochiekernen waren ingelicht. We stelden allereerst kanselberichten op. De mensen vonden deze, nadat ze waren voorgelezen, achter in de kerk. We maakten alleen definitieve besluiten bekend. Binnen het proces spraken we ook met dorpsraden en de gemeente. We vonden het van belang dat de gemeente wist wat er reilde en zeilde. De dorpsraden waken over het algemeen belang in de kleinere kernen. De kerk is een identiteitsbepalend gebouw in het dorp. Gedurende het hele proces merkten wij dat ook niet-katholieke inwoners bereid waren zich in te spannen voor het behoud van hun kerkgebouw.



Communicatie

Toen de parochianen eenmaal waren geïnformeerd, kon de voorbereiding van de sluiting ter hand worden genomen. Tegelijkertijd werd op veel plekken, tijdens ontmoetingen en persoonlijke contacten de boodschap over het 'hoe' en 'waarom' van de sluiting herhaald. Ook in het nieuwe parochieblad dat door de fusie ontstond, stonden regelmatig berichten en artikelen over de op handen zijnde sluiting. Toch konden de parochianen daar maar moeilijk aan wennen. De laatste viering en het onttrekken aan de eredienst maakten pas echt zichtbaar en voelbaar dat er een einde kwam aan de vieringen in hun kerk.

Op basis van onze ervaringen als parochie hebben we de volgende tips en trucs:

- Begin op tijd met communiceren, zodra het besluit is gevallen en neem voldoende tijd om parochianen te laten wennen aan de nieuwe situatie.
- Communiceer helder en duidelijk op basis van feiten waarom een kerk sluit en heb tegelijkertijd begrip voor de emoties die hierdoor ontstaan.
- Zorg ervoor dat mondeling en schriftelijk communiceren synchroon lopen. Dat wil zeggen dat toon, inhoud en stijl overeenkomen. Wijs een woordvoerder aan die ook de pers te woord staat.
- Zorg voor rituelen tijdens de laatste viering en laat de parochianen weten dat de kerkelijke goederen een passende bestemming krijgen, bijvoorbeeld in een andere kerk in de parochie.
- Laat in de communicatie ook de tegengeluiden, de frustraties en teleurstelling doorklinken. Ten teken dat ook daarnaar geluisterd is.
- Gebruik alle media die je tot je beschikking hebt om de boodschap duidelijk en eenduidig over te brengen. Ga vooral in op het 'waarom'.
- Besteed veel aandacht aan de nazorg, bijvoorbeeld in de vorm van terugkomavonden.

Communiceren gebeurt vaak onbewust. Als je dat bewust kunt maken, win je aan zeggingskracht en 'gezicht'. In zes stappen kan de parochie een (social) communicatieplan opstellen dat helpt om bewuste keuzes te maken. 'Social' staat daarbij tussen haakjes, omdat social media onderdeel zijn van het geheel aan communicatie-instrumenten dat de parochie in kan zetten.

Zet de eerste stappen

De eerste drie stappen gaan over 'identiteit', datgene waaraan de parochie herkenbaar kan zijn: Wat is de kernboodschap, die specifiek en onderscheidend is voor de parochie? Welke activiteiten horen daar vooral bij? En welke symbolen gebruik je? Oftewel: woorden, daden en beelden.

Een kernboodschap moet specifiek en onderscheidend zijn. 'Onze parochie is betrokken op elkaar en op de samenleving' is weinig specifiek, want hetzelfde geldt voor veel maatschappelijke organisaties. Ga op zoek naar kernwaarden, die specifiek en wezenlijk zijn voor de parochie en die de eeuwen door al met het geloof en de Kerk verbonden zijn. Verbind deze waarden bewust en expliciet met Christus en het evangelie. Stel jezelf daarna de vraag welke 'belofte' je doet aan mensen. Wat is nu jouw toegevoegde waarde voor een concrete persoon?

Verplaats je daarvoor in de thema's die mensen bezighouden. Tijdens een bijeenkomst dit jaar voor nieuwe parochiebestuurders in het Bisdom Breda was het voor deelnemers niet moeilijk om dit soort thema's te noemen. Participatie, kinderen en armoede, kansen voor iedereen, zorg voor mensen die hulp nodig hebben waren zomaar wat voorbeelden. Als je die thema's te pakken hebt, kun je nagaan welke activiteiten van de parochie daar bij aansluiten. Dat zijn de activiteiten die je extra aandacht kunt geven in het

parochieblad, de website, kanselmededelingen et cetera.

Vergeet niet om over beelden na te denken. We leven in een beeldcultuur. Foto's zeggen soms meer dan tekst. En op zijn minst trekken ze de aandacht en nodigen ze uit om een artikel in het parochieblad of website te lezen. Let goed op het copyright van foto's. De fotograaf blijft altijd intellectueel eigenaar van de foto die hij of zij maakte. Je hebt dus toestemming nodig om een foto te gebruiken. Op internet zijn verschillende websites waar dit goed is geregeld en waar je gratis foto's kunt downloaden. Denk bijvoorbeeld aan www.flickr.com. De 'Gids voor online communicatie in de Kerk' van Eric van den Berg (2017) bevat een handige lijst.

Laat je zien

De eerste drie stappen bereiden het praktische vervolg voor: Voor wie wil je zichtbaar zijn? Waar wil je zichtbaar zijn? En wie zijn de actoren? Het inventariseren van de groepen voor wie je allemaal zichtbaar wil zijn als parochie, kan een (te) uitgebreide lijst opleveren. Maak daarom ook een lijst waarbij je vertrekt vanuit je activiteiten: voor wie zijn die bedoeld? Leg beide lijsten naast elkaar en kruis de belangrijkste groepen aan. Kijk daarna welke media je kunt inzetten als parochie én welke media de groepen gebruiken op wie je je richt.

Parochies, pastorale beroepskrachten en werkgroepen zijn in meer of mindere mate actief op social media. Daarnaast zijn er nog media als het parochieblad, een website, (digitale) nieuwsbrief en kanselmededelingen. Het is goed om je communicatie te 'organiseren'. Dat wil zeggen dat je afspraken maakt over wat het centrale medium is, bijvoorbeeld je website of het parochieblad. En dat je afspraken maakt over wie waar actief is.

Naast je eigen communicatie-instrumenten (media) kun je ook

gebruik maken van media die niet van jou zijn. Stem altijd af op de uitgave waar je gebruik van wilt maken. Een tekst voor het parochieblad is anders dan een tekst voor Facebook. Nog meer geldt dat voor media die niet van jezelf zijn. Als je in de krant wil komen, moet je je best doen om de journalist te interesseren voor je nieuws of activiteit.

De uitdagingen van social

Hetzelfde geldt voor social media. Je hebt misschien als parochie een eigen Facebookpagina, of een eigen website, maar mensen komen daar niet zomaar bij uit. Je moet je best doen om mensen te bereiken. Facebook belooft je bijvoorbeeld voor interactie. Als veel mensen reageren op je bericht, leidt Facebook daaruit af dat dit blijkbaar interessant is. Zo kom je in beeld bij meer volgers van je pagina. Iets vergelijkbaars geldt voor je website. Google is de grootste zoekmachine en belooft je als je je informatie goed presenteert. Het omgekeerde gebeurt ook. De verschillende social platforms zijn elkaars concurrent. Daarom waardeert Facebook bijvoorbeeld linkjes naar artikelen op een website of filmpjes op YouTube minder goed. Facebook heeft liever dat berichten binnen Facebook zelf worden geüpload.

Welk communicatie-instrument je ook kiest, investeer altijd in het bereik ervan. Een digitale nieuwsbrief, een Facebookpagina, website of YouTube-kanaal zijn van geen betekenis als ze mensen niet bereiken. Word geen vergeten hoekje op het internet! Verdiep je in de manier waarop de platforms werken waarop je actief wilt zijn, en probeer ze zo goed mogelijk te bedienen. Eigenlijk werkt het daarmee precies hetzelfde als de journalist die je probeert te interesseren voor je parochie-activiteit.

Daphne van Roosendaal
Communicatieregisseur



(Foto: R. Mangold)

STAPPENPLAN (SOCIAL) COMMUNICATIE

De zes stappen voor versterking van je (social) communicatie zijn:

1. Wat is je kernboodschap? (woorden)
2. Wat zijn je belangrijkste activiteiten? (daden)
3. Welke symbolen wil je gebruiken? (beelden)
4. Voor wie wil je zichtbaar zijn? (doelgroepen)
5. Waar wil je zichtbaar zijn? (media en platforms)
6. Wie communiceren en op welke (social) media? (actoren en accounts)

Lees ook: *Gids voor online communicatie in de kerk*, Eric van den Berg (2017)

COMMUNICEREN VANUIT DE NIEUWE PAROCHIE SINT NORBERTUSPAROCHIE ROOSEDAAL

Op 1 januari 2014 werden drie parochies in Roosendaal en Nispen samengevoegd tot de Sint Norbertusparochie. De voormalige parochies kenden een parochieblad, een website en een eigen huisstijl. Tijdens de voorbereiding van de samenvoeging werd al nagedacht over de communicatie in de nieuwe parochie. Die communicatie zou méér moeten zijn dan de optelsom van de werkwijzen en communicatiemiddelen van de voormalige parochies. Ze zou moeten uitstralen dat er één parochie was gevormd, en dat vanuit die nieuwe parochie werd gepubliceerd en geïnformeerd.



Maarten Mallekoote (r) samen met Annelies Schuurbijs (m) tijdens de cursus diaconale journalistiek van het Sint Franciscuscentrum. Annelies is redactrice van het parochieblad, de nieuwsbrief en de Facebook pagina van de parochie. (Foto: L. de Koning)

Het lukte om vanaf de oprichting van de nieuwe parochie één nieuw parochieblad uit te geven en één nieuwe website te presenteren, met één domeinnaam voor alle e-mailadressen van functionarissen en activiteiten in de parochie. Vanaf de start van de parochie werd voor brieven, enveloppen, flyers en andere uitgaven een nieuwe huisstijl met een nieuw logo gebruikt. Afspraken hierover waren voorbereid in een werkgroep die ook adviezen formuleerde voor het communicatiebeleid in de nieuwe parochie.

Wat, hoe en aan wie?

Het parochiebestuur nam de adviezen over en stelde het beleid vast. Daarmee kreeg de Sint Norbertusparochie een helder kader voor de wijze waarop de parochie parochianen en anderen informeert over activiteiten en ontwikkelingen. Het beleidsdocument beschrijft 'wat we hoe en aan wie vertellen'. Het beschrijft dus de organisatie, de doelgroepen, media en de afzenders van de communicatie in en door de parochie. Bij de doelgroepen wordt

onderscheid gemaakt tussen: actieve parochianen, incidentele bezoekers, de katholieke bewoners van Roosendaal en Nispen en alle inwoners van Roosendaal en Nispen.

Commissie communicatie

Centraal in de organisatie van de parochiële communicatie staat de commissie communicatie. Deze is door het parochiebestuur opgericht om communicatief beleid voor te bereiden en de uitvoering ervan te stimuleren, te coördineren en te evalueren. Ze bestaat uit een lid van het parochiebestuur (portefeuillehouder communicatie), de teamleider en enkele leden die affiniteit hebben met het parochieblad, de website en de nieuwsbrief. Ervaring, praktisch inzicht en kennis van het beleid van de parochie zijn zo gebundeld. Als het wenselijk is kan er snel geschakeld worden binnen de parochie.

Afgezien van de parochianen die de gedrukte uitgaven van de parochie bezorgen, zijn er ruim vijftien vrijwilligers actief voor de communicatie in de parochie. Zeven van hen namen deel aan

de recente cursus diaconale journalistiek van het Sint Franciscuscentrum (zie p. 16-17 red.). Zij waren zeer te spreken over de praktische opzet van deze cursus.

Instrumenten en doelgroepen

De parochie beschikt over verschillende 'communicatie-instrumenten'. We laten ze de revue passeren, om een beeld te schetsen van de variatie. Daarbij komen ook de verschillende doelgroepen in beeld.

Alle parochianen ontvangen één keer per jaar de **parochiegids** van de parochie en één keer per jaar een **flyer** als jaar-beeldverslag. De parochiegids bevat centrale informatie (organisatie, adressen, bereikbaarheid, activiteiten) en het jaarprogramma van de parochie. Het jaar-beeldverslag (naar het voorbeeld van de parochie H. Geest uit Rijen) geeft gerichte en inspirerende info over de parochie, met veel beeldmateriaal. Beide uitgaven worden bezorgd op 19.000 adressen. Nieuwkomers in de parochie krijgen de uitgaven met een welkomstbrief.

Vijfmaal per jaar wordt het **parochieblad** bezorgd op 3.250 adressen. Het blad gaat naar vrijwilligers, deelnemers aan de parochiebijdrage en naar parochianen die zelf aangeven het blad te willen ontvangen. Via de website kan iedereen het parochieblad lezen of een digitaal abonnement aanvragen (er zijn 300 digitale lezers). Het parochieblad bevat achtergrondverhalen bij het geloofsleven en het parochieleven met terugblikken en vooruitblikken. Advertenties houden de uitgave betaalbaar. De redactie (zes personen) zorgt voor inhoud en opmaak, het drukwerk gebeurt professioneel.

Actuele informatie over het parochieleven wordt verspreid via een wekelijkse **digitale nieuwsbrief**. Deze brief bevat een overweging, mededelingen over vieringen en activiteiten, en recente foto's. De brief verwijst naar de website van de parochie voor meer informatie. Bijna 700 abonnees ontvangen de nieuwsbrief. De redactie (drie personen) houdt de inhoud gevarieerd en interessant voor alle doelgroepen - ook de jonge gezinnen.

Wekelijks verschijnt een **mededelingenvol** voor de bezoekers van de kerkdiensten. Op papier krijgen zij actuele informatie over activiteiten en vieringen in de parochie.

Op de **website** van de parochie (www.sint-norbertusparochie.nl) staat informatie over het parochieleven en het geloofsleven. Een kerngroep van vier personen houdt de site informatief en actueel. De parochie heeft ook een eigen **Facebook-pagina**, met korte verwijzingen naar activiteiten en veel foto's.

In de maand januari krijgen parochianen post in verband met de **actie Kerkbalans**. De brief sluit aan bij het pastoraal beleid en ontwikkelingen in de parochie. De periodieke gift wordt gestimuleerd. Het selecteren van doelgroepen in de campagne Kerkbalans staat nog op de verlanglijst.

In het **huis-aan-huis weekblad** publiceert de parochie basale informatie (zondagsvieringen en contactgegevens), en soms berichten over activiteiten van de parochie.

Incidenteel wordt gebruik gemaakt van andere lokale media (tv en radio). De parochie presenteert zich met een informatiestand bij het Roosendaals Treffen. De beachflags van de parochie wapperen dan. Deze worden ook gebruikt bij feestelijke activiteiten als eerste communie en de parochiedag.

Voor bijzondere activiteiten (bijvoorbeeld dagbedevaart en seniorenactiviteiten) worden **flyers en posters** gemaakt. Een keer per jaar geeft de parochie een boekje met gebeden uit voor privégebruik. De laatste keer werd het meegezonden als kerstwens aan alle vrijwilligers.

Sommige activiteiten hebben een **eigen pr-programma**, zoals de Diaconale Stad Roosendaal, Spirit in Roosendaal of het seniorenpastoraat. Deze activiteiten kennen een eigen website (gelinkt aan de parochiesite) en informeren en werven met eigen digitale nieuwsberichten en flyers.

**Maarten Mallekoote
en Geerten Kok**
Sint Norbertusparochie

SOCIAL MEDIA VOOR ALLE LEEFTIJDEN

Social media zijn niet meer weg te denken uit het media landschap en staan volop in de belangstelling. Maar welke platformen worden op dit moment gebruikt? Vanaf 2010 voert Newcom Research & Consultancy jaarlijks een grootschalige studie uit naar het gebruik van sociale media onder Nederlanders ouder dan 15 jaar.

WhatsApp en Facebook

Het meest gebruikte sociale medium is WhatsApp, dat door 10,9 miljoen Nederlanders gebruikt wordt. Dit wordt op de voet gevolgd door Facebook. Dit Amerikaanse sociale netwerk wordt door 10,4 miljoen mensen gebruikt. Beide platforms zijn voor veel Nederlanders dagelijkse kost: maar liefst 7,8 miljoen Nederlanders gebruiken dagelijks WhatsApp en 7,5 miljoen Nederlanders gebruiken dagelijks Facebook.

Dat dagelijkse gebruik ligt veel hoger dan bij andere social media. Zo wordt YouTube door 'maar' 1,7 miljoen Nederlanders elke dag gebruikt, hoewel dat wel 31 procent hoger is dan vorig jaar. Facebook, WhatsApp en YouTube blijven groeien. Vorig jaar daalde Twitter, maar die daling zet niet verder door.

Leeftijden

Snapchat is, net als Instagram, met name populair onder jongeren. Het gebruik van Facebook onder jongeren van 15 tot 19 jaar is in 2017 jaar afgenomen ten opzichte van vorig jaar. Maar het social-

mediagebruik onder 65-plussers neemt verder toe. Deze groep mensen gebruikt met name Facebook en WhatsApp. Groei van het gebruik van social media is er vooral in de 65+-leeftijdsgroepen. Dit stuwt het gebruik van social media door Nederlanders van 94 procent naar 96 procent.

Facebook en parochies

Ook in het kerkelijk leven vervullen sociale media een niet te onderschatten rol. Sommige pastorale beroepskrachten zijn op persoonlijke titel actief op Facebook en profileren zich met hun spiritualiteit. Binnen de parochie maken sommige werkgroepen gebruik van de faciliteiten die Facebook biedt. Een goed voorbeeld is de kinder-karavaan in de H. Bernardusparochie in Oudenbosch. Op Facebook bestaat een gemeenschap waarbinnen de leden onderling berichten en aankondigingen delen.

In het Bisdom Breda zijn acht parochies zelf op Facebook met een pagina vertegenwoordigd. De Pater Damiaanparochie in Goes, de Elisabethparochie in

Raamsdonksveer, de Sint-Norbertusparochie in Roosendaal en de H. Andreasparochie in Oostburg behoren tot de grotere spelers. Het gaat om relatief kleine aantallen.



De Pater Damiaanparochie telt 174 volgers. Wiel Hacking, pastoraal werker in de parochie, verzorgt de pagina. "Ik doe verschillende dingen met Facebook," vertelt hij. "Allereerst kondig ik activiteiten aan. Een week voordat een evenement plaatsvindt, plaats ik een kort bericht op Facebook. Dit doe ik ook na een viering. beperk me dan tot een foto of kort bericht." Hetzelfde geldt voor doopvieringen. Wiel: "Ik heb doopbevoegdheid en als ik iemand doop, plaats ik een foto van de

doopouders, de dopeling en mijzelf op de pagina van de parochie. Natuurlijk met toestemming. Op deze manier breng ik de parochie onder de aandacht van hen die niet tot de kerngroep van de parochie behoren. In de parochie ben ik betrokken bij de huwelijksvoorbereiding. Ik vraag altijd aan huwelijksparen of ze, na de huwelijksviering, mij een foto van de viering toesturen. Ook

deze zet ik, met hun instemming natuurlijk, op Facebook."

Wiel verzorgt een eigen blog. "Ik houd deze blog wekelijks bij. Hierop vinden bezoekers mijn overwegingen en korte bezinnende gedachten. Op de Facebookpagina van de parochie verwijs ik naar deze blog." Of Wiel wel eens iets terughooft? "Regelmatig liken mensen mijn bericht. Een enkele

keer reageert iemand schriftelijk. En af en toe gaan mensen met mij een gesprek aan naar aanleiding van een bericht."

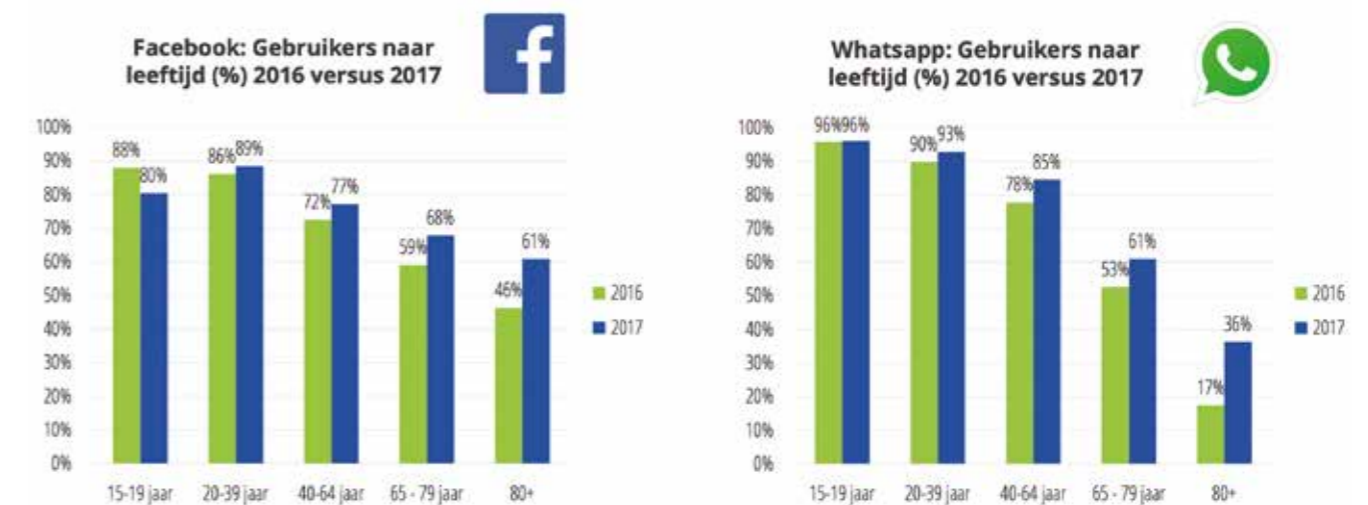
(Bron statistieken: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2017>)

(Afbeeldingen: Kaboompics, licentie CC0 Publiek domein)

Facebook wordt gebruikt door alle generaties. Ook senioren. Van de 65+-ers is 68% actief op Facebook. Voor 80+-ers is dit 61%.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	96%	93%	85%	61%	36%
	80%	89%	77%	68%	61%
	86%	72%	51%	38%	26%
	13%	47%	35%	15%	7%
	66%	36%	17%	7%	3%
	23%	25%	19%	10%	8%
	16%	25%	19%	11%	4%
	67%	25%	4%	1%	0%

De meest gebruikte sociale media zijn Facebook en WhatsApp. Het aantal gebruikers groeide in alle leeftijdscategorieën met uitzondering van de jongeren tot 20 jaar.



Het social media landschap in 2017 in highlights:

1. WhatsApp is grootste platform in 2017, Facebook en YouTube blijven groeien.
2. Instagram stijgt relatief het sterkst en is de top-5 binnengedrongen.
3. Facebook groeit met name onder ouderen, daling van 8% onder jongeren 15-19 jaar in 2017.
4. LinkedIn is niet gegroeid in aantal gebruikers, het dagelijks gebruik is iets toegenomen.
5. De daling van Twitter in 2016 heeft niet doorgezet (er is ook geen stijging).
6. Instagram en SnapChat blijven groeien en zijn met name populair onder jongeren.
7. Het gebruik van social media blijft stijgen, zorgen om privacy blijven hoog.



(Foto: L. de Koning)

HOREN, ZIEN ... SCHRIJVEN!

Horen ...

Dit najaar hoorde ik dat het Sint Franciscuscentrum in samenwerking met de Bernardusparochie in de regio Oudenbosch, een cursus Diaconale Journalistiek aanbiedt. In een wervende folder wordt nogal wat beloofd; ontdek je journalistieke talent, haal méér uit wat je schrijft, leer de kneepjes van vakmensen en 'hands on', zelf aan de slag. Dit alles wordt aangeboden op vier achtereenvolgende avonden. Precies wat ik nodig heb als nieuwe vrijwilliger voor de communicatie van de Wereldwinkel Breda.

Hoewel ik geschoold ben als leraar Nederlands en maatschappijleer, denk ik juist hier nog 'tips and tricks' te krijgen voor een integrale aanpak van de communicatie voor de Wereldwinkel. Ook hoop ik te ontdekken of het communicatievak toekomstperspectief biedt voor mij.

Zien ...

Schrijven, communiceren, nieuwe

media, ik vind het allemaal interessant. Zeker in deze tijd waarin de informatiestroom continu is en de communicatiemiddelen voortdurend in beweging zijn. Het parochieblad is al bijna oud nieuws als het gedrukt wordt, de digitale tamtam is veel sneller. Vooral de jongere generaties zijn voortdurend online. Er lijkt een voortdurende honger naar nieuws te zijn. Daarbij moeten we aanhaken als parochie/wereldwinkel. Laten zien wat we doen en waar we goed in zijn en daarbij gebruik maken van alle media die zich daarvoor lenen.

In het huidige tijdsbeeld is de vanzelfsprekendheid om kerkelijk actief te zijn afgenomen. Dit is terug te zien in het kerkbezoek en in de betrokkenheid van mensen bij kerkelijke activiteiten. Bij de Wereldwinkel zie ik een vergelijkbaar beeld, er is een beperkte groep vaste klanten die de loop naar de winkel hebben en willen investeren in de iets duurdere producten. Daarnaast zijn er de passanten die verrast zijn

als ze de winkel binnenlopen. Mijn vraag is: hoe kun je mensen informeren over jouw activiteiten en zelfs nog een stapje verder, hoe kun je ze overtuigen om over de drempel te komen? Ik hoop dat de cursus hiervoor aanknopingspunten biedt.

Johan Carbo, universitair en hogeschooldocent journalistiek, leerde ons in de cursus hoe je een krantenartikel schrijft dat de aandacht trekt, zodanig dat de krant het oppikt. Opvallend vond ik dat we moesten schrijven in zinnen van ongeveer 15 woorden. Dat is voor mij een hele opgave. Florence Imandt, journaliste bij BN DeStem, gaf ons tips over het voorbereiden en houden van een interview. Doorvragen en nieuwsgierig zijn was de belangrijkste tip. Stel zonder scrupules de waarom-vraag.

Ramon Mangold, docent bij de School voor Journalistiek en freelancer, liet ons de kracht van het beeld zien. Foto's vertellen veel.

In één oogopslag kun je soms meer vertellen dan in een lang verhaal. Hij zoomde ook in op portretrecht, auteursrecht en privacy. Concreet gemaakt in de volgende tips, vraag toestemming aan personen of je de gemaakte foto's mag publiceren, gebruik niet ongevraagd foto's van anderen en houdt rekening met de privacy van de mensen die je fotografeert.

Daphne van Rosendaal, communicatieregiseur van het Bisdome Breda, legde uit dat je mediakanalen kunt onderscheiden in drie typen: owned media, paid media en earned media. Vooral deze laatste was voor mij een eye-opener. Ik ben snel geneigd om te kiezen voor de eigen kanalen, want die heb je zelf in de hand, of om incidenteel een advertentie te zetten in de paid media. Maar de earned media gaan uit van een gedeelde waarde met een andere organisatie. Je hoeft dus niet alles alleen te doen! Je kunt aanhaken bij de boodschap van een

ander, mits er sprake is van gedeelde waarden. Stel een gemeenschappelijk doel en zorg dat je actueel bent. Hier ontpopt zich een communicatie-strategie.

Schrijven!

En nu zelf aan de slag met nieuwe impulsen vanuit de Cursus Diaconale Journalistiek. Berichtgeving over diaconale activiteiten is van belang als 'proofpoint', geloven belijden we niet alleen met de mond, ook door de handen uit de mouwen te steken. Laten zien wat je doet maakt diaconie geloofwaardiger. Wat we concreet doen voor de kwetsbare mens daarover schrijven we.

Zo hebben we bij de Wereldwinkel Breda een plan gemaakt voor de invulling van de FairTrade week. Het motto is Proef je geluk. In samenwerking met Wereldzaak, een Bredaas cateringbedrijf, laten we mensen proeven hoe FairTrade letterlijk smaakt. De boodschap is dat je een lekker gevoel krijgt van eerlijke

handel, jij je geluk met je product, de producenten hun geluk met een eerlijke prijs. We informeren de klant via de website en Facebook in de aanloop naar het evenement. We overwegen zelfs om af te tellen naar 13 mei de FairTrade dag, om mensen alvast lekker te maken. We laten een mooie advertentie plaatsen in de huis-aan-huis bladen. Met een persbericht proberen we de lokale media warm te maken.

Zo snijdt het mes aan twee kanten, de twee kanten van de FairTrade en de samenwerking tussen de Wereldwinkel en Wereldzaak. Hopelijk krijgen we zo de mensen over de drempel van de winkel om op diaconale wijze hun inkoop te doen.

Ine Backhuys



HOE MAKEN WE EEN GOEDE SITE?

'Not seen, not been' luidt een bekend gezegde. Wie niet gezien wordt, bestaat eenvoudig niet. Dit geldt zeker in de digitale wereld. Steeds meer mensen zoeken hun informatie bij elkaar op internet. Een heldere en toegankelijke website is dan ook van levensbelang. Een snelle blik op de Naamlijst van het bisdom geeft aan dat alle parochies (op één na) op de digitale snelweg aanwezig zijn.

Iedereen is met een bepaalde reden aanwezig op internet. Het is van belang te weten wat je wil. Dit geldt ook voor de parochie. De website is niet het enige communicatiekanaal van de parochie. Buiten de website kennen veel parochies een parochieblad en een nieuwsbrief. De site is onderdeel van de zogenaamde communicatiemix. Als je met een nieuwe site begint is het goed vast te stellen welke plaats de site binnen de communicatiestructuur van de parochie inneemt en wat en wie je

wil bereiken. Wil je het katholiek geloof presenteren? Wil je mensen die een dienst van de parochie vragen snel en afdoende informeren? Wil je mensen door laten linken naar andere sites over aspecten van het geloof? Wil je de bezoekers primair informeren over je eigen activiteiten en je programma? Het is ook goed om je zelf in de persoon van de bezoeker te verplaatsen. Wat zoekt iemand als hij bij de parochie langs komt? Het antwoord op deze vragen bepaalt de structuur van je site. De meeste sites combineren meerdere doelen. Een parochie wil zowel informeren als ook werven. Het blijft van belang dat je één accent legt. Anders wordt de site snel onoverzichtelijk.

Houd de site goed bij. Dit lijkt een open deur, maar regelmatig zie je op websites verouderde informatie. Er is geen slechter visitekaartje dan een slecht bijgehouden website.

Bekijk als je een website start of je het onderhoud kunt volhouden. Kies, als dit binnen de gegeven situatie niet mogelijk is voor een statische site met weinig veranderlijke gegevens.



De doelstelling van de website bepaalt de navigatiestructuur. Deze moet helder en overzichtelijk zijn. Als voorbeeld kijken we naar de site van de **Sint Norbertusparochie in Roosendaal**. In de bovenbalk

vinden we informatie over de verschillende sacramenten. In de zijbalken treffen we statische gegevens over de verschillende activiteiten van de parochie. In het centrum van de homepage staan diverse aankondigingen en nieuwsberichten. Dit onderdeel verandert. Er zijn links naar de nieuwsbrief en het parochieblad. De heldere structuur straalt rust uit.

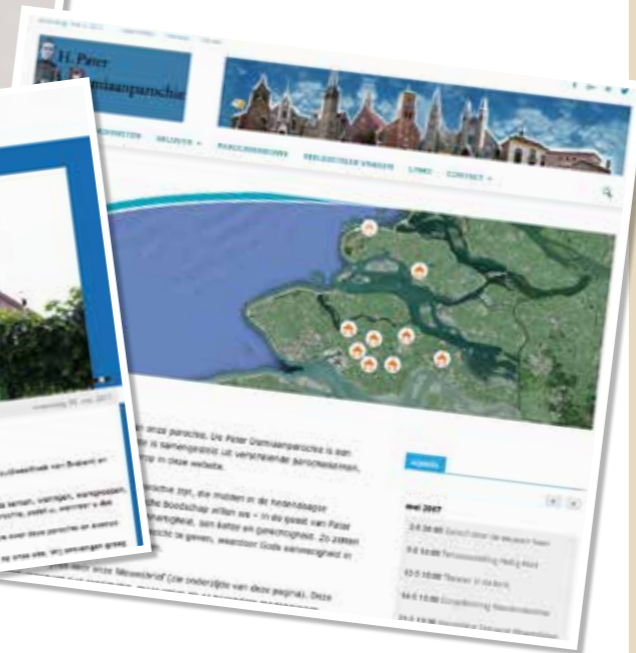
De meeste parochies variëren op dit thema. Op de website van de parochie van de **Heilige Familie in Breda** zien we foto's van de verschillende kerkgebouwen. Ook hier in de zijbalk informatie over de parochie. Deze wordt deels op doelgroep geordend (ouders, jongeren, vrijwilligers, parochiekoren).



De website Samen Kerk van de parochies **Onze Lieve Vrouw in het Woud in Wouw** en **De Bron in Hoogerheide** kiest een ander model. Deze website is het product van een samenwerking tussen twee parochies. Je komt binnen op een

gezamenlijke homepage. Van hieruit klik je door naar een parochiële site. Beide hebben een zelfde opbouw. De site van de Wouwse parochie biedt de mogelijkheid films van bijzondere activiteiten te bekijken. Je vindt snel de weg naar de liturgische roosters. Op de homepage zijn foto's van de verschillende kerkgebouwen duidelijk aanwezig.

De site van de **Pater Damiaan-parochie in Goes** ademt een ander beeld. Je komt binnen op een homepage met verschillende richtingen. Hierdoor ademt de site dynamiek uit. Het oog valt op een kaart van Zuid-Beveland met een afbeelding van pater Damiaan, de patroonheilige. Op de kaart staan de verschillende parochiekernen. Al klikkend met de muis kom je bij de betreffende parochiekern uit. Een tekst leidt de bezoeker in binnen de doelstellingen van de parochie. De agenda is helder. De bezoeker ziet meteen wat er gebeurt. Onder de agenda staan vitamines voor de ziel, een korte bezinnende tekst van de hand van een pastorale beroepskracht. In drie kolommen naast elkaar vinden we het algemeen parochienieuws.



De site biedt mogelijkheden om nieuws te delen op social media. Ook de parochiekernen presenteren zich op een heldere manier.

Hans de Jong

10 TIPS VOOR EEN GOEDE WEBSITE!

1. Zorg dat mensen gemakkelijk contact kunnen opnemen en niet hoeven zoeken naar contactgegevens.
2. Zorg voor een duidelijke opbouw met een duidelijke navigatie.
3. Overdrijf niet met tekst. Bezoekers 'scannen' je website. Kies daarom voor duidelijke titels en ondertitels. Gebruik korte zinnen en opsommingen.
4. Zorg dat de belangrijkste informatie bovenaan staat en niet pas zichtbaar wordt door te scrollen.
5. Behoud rust. Beperk je tot enkele kleuren en één of twee lettertypes, gebruik geen hoofdletters en laat tekst en beeld niet te veel 'dansen' doorheen de pagina's.
6. Vernieuw geregeld de inhoud van de site, zodat bezoekers graag terugkeren. Ook Google houdt van een site die regelmatig wordt aangepast.
7. Wees voorzichtig met effecten, zoals flash-effecten en video's, bekijk eerst wat de toegevoegde waarde is.
8. Bouw een call-to-action in op zoveel mogelijk pagina's. Zet de bezoeker aan om contact op te nemen, een formulier in te vullen, in te schrijven op de nieuwsbrief, een reactie achter te laten...
9. Installeer Google analytics, zodat je weet hoeveel bezoekers je website heeft, welke pagina's ze bekijken en hoe lang ze op de site blijven. Gebruik die informatie om de site te verbeteren.
10. Optimaliseer voor Google, zodat de surfer je website gemakkelijk kan vinden.

(Bron: www.id-advertising.be/10-tips.html)

www.sint-norbertusparochie.nl
www.parochieheiligefamilie.nl
www.samenkerk.nl
www.paterdamiaanparochie.nl

Wat is de belangrijkste reden waarom mensen je iets geven? Het meest eenvoudige antwoord is: omdat je het ze vraagt. Elk jaar in januari vragen parochies een bijdrage aan parochianen bij de actie Kerkbalans. Een landelijk campagne team helpt parochies om de vraag om een gift goed uit te zetten. Elk jaar worden er nieuwe impulsen aangeboden, waar parochies gebruik van kunnen maken in hun communicatie.

(Foto: R. Mangold)

VERNIEUWING VAN DE ACTIE KERKBALANS

In 2015 verscheen het Stappenplan Kerkbalans. In 2016 was er voor het eerst aandacht voor een gezamenlijk startmoment in katholieke parochies en protestantse gemeentes. De actie Kerkbalans blijft zich verder ontwikkelen. "Vrijwilligers mogen trots zijn op deze actie," hoor je vaak zeggen, "de actie Kerkbalans is de grootste fondswervende actie van het land!"

Bereik de media: een startmoment

Aandacht in de media voor Kerkbalans is belangrijk. Goede publiciteit effent de weg voor de brieven die bij parochianen worden bezorgd. Katholieke parochies en protestantse gemeentes worden daarom uitgedaagd om de regionale media te bereiken met een eigen startmoment voor Kerkbalans. Daarnaast is het een opsteker voor vrijwilligers. Een startmoment is een mooi moment om als vrijwilligers samen te komen en mensen te motiveren voor hun taak. Het stimuleert parochianen om financieel bij te dragen.

In 2016 kwam Kerkbalans landelijk in de kranten, omdat op 21 januari op het Domplein in Utrecht het record klokjes luiden werd verbroken met 300 kinderen die tien minuten lang een klokje lieten luiden. Landelijke media-aandacht helpt om regionale journalisten te interesseren. Maar de pers zal niet zomaar over het inluiddmoment schrijven. Benadruk daarom dat het een samenwerking is van verschillende kerkgenootschappen, leg uit hoeveel vrijwilligers erbij betrokken zijn, vertel wat de parochie betekent in de stad of het dorp.

Het wenkend perspectief

Dat laatste is ook belangrijk voor de Kerkbalans brief. Je schrijft al snel dat de bijdrage voor de parochie nodig is, omdat de verwarming moet branden, het pastoraal team moet worden betaald, de kerk onderhoud nodig heeft. Dat is allemaal waar. Maar veel belangrijker is het om het doel voor ogen te houden. Het Stappenplan Kerkbalans zegt het als volgt: "Bij communicatie over

geldwerving is het essentieel om het doel centraal te stellen, niet de manier waarop u dat wilt bereiken." Voorbeelden vanuit de reclamewereld zijn reclame voor een grasmaaier. Die gaat niet over die grasmaaier (middel), maar over het mooie gazon om van te genieten (doel). En denk aan de boormachine die je koopt, omdat je een gaatje in de muur wil om iets op te hangen. Een ander advies is om het concreet te maken. Grote fondswervende organisaties weten als geen ander dat mensen eerder iets geven voor een arm kind, dan voor een streek met armoede en honger.

Dus moet de vraag zijn: Waarom wordt de kerk verwarmd? Wat doet het pastoraal team? Dan gaat het al gauw om concrete activiteiten waarmee de parochie mensen bereikt en van betekenis is op momenten van lief en leed. En dat gaat verder dan het leven van individuele personen. De parochie zorgt voor sociale samenhang in een geïndividualiseerde samenleving en geeft financiële en praktische hulp. Denk aan taalhelp voor vluchtelingen, inzamelingen voor de Voedselbank et cetera. Parochies en caritas instellingen maken dit mee mogelijk. Een goede Kerkbalans brief weet zowel kerkgangers als andere parochianen aan te spreken met concrete voorbeelden.

Praktische tips

Het Stappenplan Kerkbalans geeft praktische tips voor een goede indeling van de brief. De opbouw en de opmaak moeten goed zijn. De schrijfstijl moet actief zijn en het taalgebruik eenvoudig. En, heel belangrijk, de brief moet een duidelijke 'call to action' bevatten: wat wil je dat de lezer doet? Een bijdrage geven! Geef aan hoe dat makkelijk kan. In een folder is meer ruimte om met een eenvoudig diagram uit te leggen hoe het zit met de inkomsten en uitgaven van de parochie. Ook kun je daarin met een fotootje vertrouwde personen in beeld brengen die in twee of drie zinnen vertellen waarom zij meedoen

met de actie Kerkbalans. Zorg ook voor een foto die het gedrag laat zien waartoe je oproept: zoals iemand die de envelop Kerkbalans overhandigt aan een loper.

Het hele jaar door

Kerkbalans vraagt het hele jaar aandacht. De werkgroep Kerkbalans start als het goed is voor de zomer met de voorbereidingen. Dan wordt het plan van aanpak gemaakt dat na de zomer wordt uitgevoerd. Eind van het jaar worden de vrijwilligers geïnformeerd en worden de puntjes op de i gezet voor het aftrapmoment. Ook parochiebladredacties en webredacties kunnen helpen om de actie het hele jaar door aandacht te geven. De penningmeester heeft misschien al een vaste bijdrage in het parochieblad. En er zijn nog meer manieren om parochianen bij de actie te betrekken. Denk aan een verslag van het startmoment en een verslag van de terugkomst met bedankje voor de vrijwilligers. Denk ook aan een tussentijdse terugkoppeling over de opbrengst van de actie met een herinnering voor degenen die hun bijdrage nog niet overmaakten.

De uitdaging

De opbrengst van de actie Kerkbalans vertoont de laatste jaren een lichte daling. Daarom is het des te belangrijker om de uitdaging aan te gaan en gebruik te maken van de ondersteuning en impulsen die worden aangeboden. Het leverde de Heilige Geest parochie (Rijen, Hulten en Molenschat) dit jaar de tweede prijs (€ 1000,-) op in de wedstrijd 'Beste folder Actie Kerkbalans 2017'.

Daphne van Rosendaal

- Voor meer informatie zie www.kerkbalans.nl
- Het Stappenplan Kerkbalans is ook te downloaden op www.bisdombreda.nl
- Parochies kunnen hun Kerkbalans brief voor tips en suggesties voorleggen aan het bisdom via financien@bisdombreda.nl

KERK IN DE STEIGERS

CORNELIUSKERK TE ACHTMAAL



Het dorpje Achtmaal ligt te midden van de West-Brabantse bossen, tegen de Belgische grens. Het is nog altijd een kleine gemeenschap. Achtmaal telt ongeveer 1600 inwoners.

De eerste vermelding in schriftelijke documenten dagtekent uit 1295. Toen viel Achtmaal onder de parochie van Zundert. In 1862 vormden de bewoners van het dorp een commissie om te komen tot de oprichting van een eigen parochie. De Antwerpse koopman J.B. van den Bergh schonk een perceel mastbos waarop een kerk gebouwd kon worden. Mgr. Van Hooydonk, de toenmalige bisschop van Breda, honoreerde het verzoek en benoemde kapelaan Martinus de Bakker van de Zundertse parochie tot bouwpastoor.

P. Soffers ontwierp in opdracht van de pastoor een driebeukige zaalkerk in classicistische stijl. Op 16 september 1862 werd de kerk ingewijd. In 1923 is hij vergroot. Deze datum is niet voor niets gekozen. Het is de feestdag van

de heilige Cornelius. Cornelius is een populaire heilige. Hij is de patroon van de boeren en het hoornvee. Hij wordt steeds afgebeeld met een hoorn in zijn hand. Pastoor De Bakker koos, op instigatie van de Zundertse pastoor Cornelius Beekman, de heilige Cornelius als patroonheilige. Deze heilige trok bedevaartgangers aan en deze pelgrims brachten geld in het laatje. Bisschop Van Hooydonk schonk de parochie een reliek van de heilige Cornelius. Paus Pius IX verbond aan deze verering een volle aflat. De parochie heeft het feest van de H. Cornelius uitvoerig gevierd.

Achtmaal groeide uit tot een bedevaartplaats met een regionale uitstraling. In 1923 richtte pastoor Van Genk een broederschap ter ere van de heilige Cornelius op. Op haar hoogtepunt telde de broederschap 1000 leden. Uit de ledenregisters blijkt dat de leden voor het merendeel uit dorpen in de Belgische Noorderkempen kwamen (Essen, Horendonk, Nieuwmoer, Wildert en Wuustwezel). In Nederland woonden de meeste leden in

Zundert, Wernhout, Rijsbergen en Achtmaal zelf. De broederschap is in de jaren zeventig van de vorige eeuw een stille dood gestorven. Maar er is nog steeds een devotie tot de heilige Cornelius in dit Brabantse dorp.

Pastoor Van Genk hoopte door middel van deze broederschap geld te genereren om de kerk te kunnen restaureren en te vergroten. Dat is gelukt. In 1925 consacreerde bisschop Hopmans een praktisch nieuwe kerk met twee sacristieën, een nieuw priesterkoor en een vernieuwd dak. In 1966 is de kerk met twee transepten uitgebreid zodat er een kruiskerk ontstond.

Achtmaal is nu een parochiekern van de Parochie van de Heilige Drie-eenheid. De kerk is een rijksmonument. Momenteel worden aan de kerktoren ingrijpende instandhoudingswerkzaamheden uitgevoerd, zodat de toren een baken kan blijven voor de inwoners van Achtmaal.

Hans de Jong



BEHOUD DOOR ONTWIKKELING

Nico de Bont is al ruim vijftig jaar specialist in klassieke restauratie, hedendaagse herbestemmingen en planmatig onderhoud van historische gebouwen. Met liefde voor het vak en kennis van de nieuwste technieken werken onze medewerkers dagelijks aan een grote variëteit van historische gebouwen. Door continue ontwikkeling geven wij nieuw leven aan waardevol erfgoed. **MAAK DE TOEKOMST**

 nico de bont | TBI www.nicodebont.nl



Walter Verhoeven BV
loodgieters- & leidekkersbedrijf

(sinds 1880)

Koper-, lood- en zinkwerken
Lei bedekkingen

Bezoekadres
Nieuwkuijkestraat 103
5253 AE Nieuwkuijk
Postadres
Postbus 14
5253 ZG Nieuwkuijk
Telefoon
073 - 513 00 49

Internet
www.walterverhoeven.nl
E-mail
info@walterverhoeven.nl

WWW.ROEPING.NU



Bisdome Breda



PRIESTER OF DIAKEN WORDEN VANUIT JE BEROEP!



Priester- en diakenopleiding Bovendonk

Informatie over deze deeltijdopleiding:
T 0165 504277
E info@pdob.nl
I www.pdob.nl

Hofstraat 8 - 4741 AK Hoeven

Uw gift is welkom op IBAN
NL 93 ING B 002 5806 80
t.n.v. Stichting PDOB te Breda

Algemeen Register
ANBI





(Foto: R. Mangold)

WORDT ANDERE MENSEN, MET EEN NIEUWE VISIE

In de Veertigdagentijd 2017 verscheen de pastorale brief van Mgr. Liesen: Wordt andere mensen, met een nieuwe visie (Romeinen 12, 2). Hierin schetst de bisschop drie stappen voor de toekomst van de parochies in het Bisdom Breda.

Ontmoeting met God

Geloof is niet op de eerste plaats een bepaalde kennis, maar een persoonlijke relatie. Dat besef mag vorm krijgen in een programma van gebed en het actief vieren van de sacramenten.

Geloofsverdieping

Geloof vraagt om persoonlijke toe-eigening binnen de geloofsgemeenschap. Een tweede stap naar de toekomst is daarom een verder programma van geloofsverdieping, inspiratie en kennisoverdracht.

Uitnodiging en ontmoeting

Jezus vertelt hoe de barmhartige Samaritaan de naaste wordt van de man die beroofd en mishandeld langs de weg ligt (Lucas 10, 25-37). De herder zoekt het verloren schaap (Lucas 15, 4-7). Een derde stap is een programma van uitnodiging en ontmoeting met iedereen van goede wil.

Download de brief van Mgr. Liesen op www.bisdomvanbreda.nl/downloads