

De gemeente present

*adviezen en ideeën voor een herkenbare
gemeente*

*Brochurereeks Deputaten Evangelisatie
van de
Christelijke Gereformeerde Kerken in Nederland
Nummer 2*

Colofon:

*Deze brochure verschijnt in een oplage van 500 exemplaren
Brochures van deputaten evangelisatie zijn te bestellen bij:*

Bureau evangelisatie

t.a.v. dr. Stefan Paas (evangelisatieconsulent)

Postbus 334

3900 AH Veenendaal

tel. 0318-529176

fax 0318-518932

e-mail: evangelisatie@cgk.nl

website: www.cgk.nl/evangelisatie

Inleiding

In deze brochure vindt u een aantal tips en ideeën om uw gemeente beter te presenteren in uw omgeving. Daarbij wordt in het bijzonder aandacht gegeven aan een goede publiciteit. Dat is geen overbodige luxe. Een NIPO-onderzoek uit november 1999 wijst uit dat meer dan een derde van de buitenkerkelijke Nederlanders zich geen enkel beeld kan vormen van kerkleden. Een nog groter deel heeft slechts een vaag, onjuist of zelfs negatief beeld van de kerk. Tegelijk moeten we bedenken dat veel Nederlanders wel een behoorlijke interesse hebben in geloof en levensbeschouwing. Dit brengt hen echter niet in de kerk. Bij sommigen heeft dit ongetwijfeld te maken met weerzin tegen de Boodschap. Maar voor een belangrijk deel heeft het ook te maken met onbekendheid. En onbekend maakt niet zelden onbemind.

Kerken staan midden in de samenleving. Toch laat de praktijk vaak zien dat veel kerken naar binnen zijn gekeerd. Zij treden nauwelijks naar buiten en als ze dat doen, gebeurt het weinig ter zake kundig. In deze tijd van toenemende informatiestromen betekent dat dat een kerk het in de publiciteit vaak verliest van de enorme hoeveelheid prikkels die wordt uitgestort over mensen via de commerciële media en in het straatbeeld. Een kerk valt eenvoudig niet (genoeg) op. En als mensen al belangstelling zouden hebben voor een kerk, kunnen ze niet gemakkelijk de weg vinden naar de informatie die ze nodig hebben. Daar staat tegenover dat de media een kerk vaak wel weten te vinden wanneer dingen niet goed gaan. Deze gang van zaken is om twee redenen jammer. In de eerste plaats versterkt de afwezigheid van de kerk in de publiciteit het heersende onbegrip ten aanzien van de kerk en daarmee de aanwezige vooroordelen. In de tweede plaats wordt zo een onnodige extra drempel opgeworpen voor zoekende mensen.

Uiteraard is de kerkverlating niet opgelost met goede publiciteit. Ook wordt een kerk niet laagdrempeliger door een mooie folder alleen. Maar het is wel hoe langer hoe meer noodzakelijk dat kerken zich presenteren in hun omgeving. Dat kan door *goede, laagdrempelige en vrijblijvende informatie* te bieden. Daarbij speelt het een belangrijke rol hoe kerken gebruik weten te maken van de plaatselijke media en andere kanalen die er zijn. Deze brochure wil kerken daarin helpen. De vragen die hierin worden beantwoord zijn bijvoorbeeld:

- welke informatie moet een plaatselijke gemeente bieden?
- welke mogelijkheden heeft zij daarvoor?
- hoe kan de kerk buitenkerkelijken bereiken met voor hen begrijpelijke informatie?
- hoe kan de kerk gebruik maken van de media?

Het boekje begint met een algemeen hoofdstuk over vaardigheden die telkens terugkomen, zoals het schrijven van een tekst en het opstellen van een publiciteitsplan. Verder is het boekje opgezet volgens een 'kerkelijke structuur'. Eén voor één worden de meest gebruikelijke kerkelijke activiteiten onderzocht met als vraag: hoe kan deze activiteit worden gepresenteerd in de plaats waarin wij wonen?

Het is mijn gebed dat dit boekje gemeenten behulpzaam mag zijn om zich beter te presenteren naar buiten en zo de zaak van het Evangelie te dienen. Laten wij gastvrije en open gemeenten zijn, waarin mensen zich thuis kunnen voelen en zich welkom weten.

Stefan Paas

Inhoudsopgave

1. <i>Algemeen</i>	1
1.1. <i>Kerk en publiciteit?</i>	1
1.2. <i>Vorbereiding</i>	1
1.3. <i>Publicitair beleid</i>	1
1.4. <i>Hoe schrijf ik een tekst?</i>	2
1.5. <i>Een publiciteitsplan</i>	4
1.6. <i>Hoe maak ik een website?</i>	6
2. <i>Het kerkgebouw</i>	6
2.1. <i>De weg naar de kerk</i>	6
2.2. <i>Een bord bij de kerk</i>	7
2.3. <i>Toegankelijkheid en verzorging</i>	9
2.4. <i>Interieur</i>	10
2.5. <i>Openstelling van kerkgebouwen</i>	10
2.6. <i>Andere mogelijkheden</i>	10
3. <i>De zondagse diensten</i>	11
3.1. <i>Aankondigingen</i>	11
3.2. <i>Welkomsteam</i>	11
3.3. <i>Folders</i>	12
3.4. <i>'Liturgie' of 'programma'</i>	15
3.5. <i>Bijzondere diensten</i>	15
4. <i>Verenigingen</i>	15
5. <i>Tenslotte</i>	17
6. <i>Genoemde literatuur</i>	17
7. <i>Genoemde adressen</i>	17

1. Algemeen

1.1. Kerk en publiciteit?

Voor veel gemeentes is ‘publiciteit’ een ietwat verdacht woord. Op de een of andere manier past het niet gemakkelijk in ons denken om ons als kerk te presenteren naar buiten toe. Het is spannend om je als gemeente open te stellen naar de buitenwereld. Daarbij komt de vraag of je zo niet teveel gaat lijken op het bedrijfsleven. Moeten kerken meedoen in de dans om publiciteit en aandacht? Een kerk is toch geen winkel en het Evangelie geen pak hagelslag?

Dit soort vragen zijn heel begrijpelijk en voor een groot deel terecht. Het mag natuurlijk nooit zo zijn dat een kerk zich presenteert alsof het een bedrijf is dat een produkt verkoopt en meer niet. Het past bij de stijl en de roeping van de kerk om zich bescheiden op te stellen, in rust haar weg te zoeken en niet mee te doen in de schreeuwerigheid die ons omringt. Dat is de ene kant. Maar er is ook een andere kant: die van de buitenkerkelijke. Wanneer wij de blik alleen van binnen naar buiten richten, zullen wij niet snel de noodzaak onder ogen zien om ons als kerk op een eigentijdse manier te presenteren in de samenleving. Maar wanneer wij ook van buiten naar binnen willen kijken, kan het zijn dat wij iets gaan begrijpen van de moeite die veel buitenkerkelijken (ook belangstellenden) hebben om erachter te komen waarom het gaat in de kerk.

De drempel naar de kerk blijkt steeds weer hoog te zijn. En daarbij gaat het niet alleen om een weerstand tegen het Evangelie, maar ook om een ‘informatie-drempel’. Hoe moet een geïnteresseerde buitenkerkelijke Nederlander informatie opdoen over het christelijk geloof en de kerken? Wanneer we ons die vraag serieus stellen, zien we ook dat veel van de kerkelijke informatiekkanalen vooral zijn gericht op het bedienen van de eigen achterban. Brochures, preekaankondigingen, borden bij de kerk, contactbladen en dergelijke, ze spreken een taal en ze zijn gegoten in een vorm die blijkbaar alleen de kerkmensen zelf bereikt. Onze maatschappij is echter een informatiemaatschappij geworden. Willen we dat ook onze informatie doordringt tot de mensen buiten onze eigen achterban, dan zullen we serieus moeten nadenken over de vraag welke middelen ons daartoe ten dienste staan en hoe we die middelen kunnen gebruiken.

1.2. Voorbereiding

Niet elke gemeente is ‘klaar’ om publicitair naar buiten te treden. Openheid kan namelijk niet worden bewerkstelligd met een mooie folder of een goed verzorgde website. Het heeft alles te maken met de sfeer en mentaliteit in de gemeente. Als een gemeente eigenlijk helemaal geen contact wil met mensen buiten de eigen kring, zullen die mensen dat onherroepelijk merken en dan is er van toegankelijkheid nog geen sprake. Een publicitair beleid kan dus alleen tot stand komen, als het gedragen wordt door een oprechte wens in de gemeente om open en toegankelijk te zijn.

Een goede voorbereiding hierop zou kunnen zijn om op een gemeente-avond samen eens stil te staan bij deze twee vragen: ‘Hoe zien wij onszelf als gemeente in onze stad of ons dorp?’ en ‘Hoe zien onze medeburgers onze gemeente?’. Dit kan leiden tot interessante gesprekken.

1.3. Publicitair beleid

Publiciteit vraagt om tijd, geld en aandacht. In een ideale situatie heeft elke evangelisatiecommissie een persoon die zich bezighoudt met de presentatie naar buiten toe. Het onderwerp is een vast agendapunt bij de vergaderingen. Ook wordt de publiciteit regelmatig geëvalueerd en wordt er gezocht naar verbeteringen. Er moet ook geld voor zijn: om persberichten te versturen, een mooie folder te laten maken, voor postzegels en telefoonkosten. Kortom, publiciteit moet geen sluitpost zijn op de begroting, zowel waar het

geld als waar het tijd betreft. Een actie -bijvoorbeeld een open huis in het kerkgebouw- is nu eenmaal sterk afhankelijk (middelijkerwijs) van goede publiciteit in de plaatselijke media.

1.4. Hoe schrijf ik een tekst?

De tekst is één van de belangrijkste onderdelen van de publiciteit. Tekstschrijven is niet gemakkelijk en het moet daarom met zorg gebeuren. Het is zo ontzettend jammer wanneer weken van intensieve voorbereiding worden afgebroken door een slordige en oubollige folder. Het is daarom belangrijk dat teksten worden geschreven door mensen die het ook echt kunnen. Dat hoeft niet altijd degene te zijn die de voorbereidingen voor een bepaalde activiteit heeft gedaan. In elke gemeente zijn er wel mensen die begaafd zijn op het gebied van journalistiek en teksten schrijven. Het is zaak deze mensen te vinden en in te schakelen!

Aan wat voor soort teksten denken we? In het algemeen komen bij kerkelijke presentatie vier soorten teksten in aanmerking:

- de advertentie
- de folder
- het affiche
- het persbericht

Elke soort tekst vraagt om een andere aanpak. Toch zijn er regels die voor elke tekst gelden. Dat zijn de volgende:

1. Laat het schrijven van de tekst over aan iemand die heeft laten zien dat hij / zij het kan. Het liefst iemand die gewend is te schrijven voor een niet-kerkelijk publiek.
2. Bedenk vooraf voor welke doelgroep de tekst is bestemd. Wat zijn de behoeften en belangen van de lezer? Wat is zijn of haar niveau? Wat wil hij of zij weten en wat niet?
3. Houd het kort en krachtig. Vermijd alle informatie die niet strikt noodzakelijk is. Ga ervan uit dat lezers niet bij voorbaat zijn geïnteresseerd en uw tekst niet zomaar voor zoete koek slikken.
4. Concreet gaat boven abstract. Geef voorbeelden van wat u bedoelt, in plaats van bespiegelingen.
5. Schrijf positief. Zeg niet wat u niet bedoelt, maar wat u wel bedoelt. Controleer de tekst op negatieve woorden als 'maar', 'niet', 'geen' en 'alleen' en probeer alternatieve omschrijvingen te vinden.
6. Schrijf direct de kern van de boodschap. Zeg meteen waarom het gaat. De clou moet aan het begin komen, anders lezen mensen niet verder.
7. Vermijd lange en ingewikkelde zinnen, moeilijke woorden en 'insidersjargon' (bijvoorbeeld kanseltaal).
8. Probeer te schrijven alsof er iemand tegenover u zit aan wie u het moet uitleggen. Gebruik spreektaal, maar maak het niet te informeel.
9. Probeer creatief te zijn met taal, maar overdrijf het niet. Grapjes en dergelijke nooit omwille van de grap, maar omwille van het onderwerp. Overigens is humor meestal tamelijk persoonlijk: als u er om kunt lachen, wil dat nog niet zeggen dat de gemiddelde lezer dat ook kan!
10. Gebruik zoveel mogelijk tegenwoordige tijd enkelvoud.
11. Gebruik zo weinig mogelijk lijdende vormen. Schrijf in actieve vorm. Beter: "De kerk organiseert een kring", dan "er wordt een kring georganiseerd door de kerk".
12. Gebruik zo weinig mogelijk afkortingen.

13. Gebruik bijvoeglijke naamwoorden spaarzaam en zeker niet meer dan één voor een en hetzelfde zelfstandige naamwoord.
14. Schrijf niet in een hoera-stijl. Dit wordt al gauw als overdreven ervaren.
15. Gebruik korte woorden en vermijd samenstellingen.
16. Kies Nederlandse woorden (een uitzondering is misschien het schrijven voor jongeren, waar nogal eens wat Engels tussendoor valt).
17. Wees kritisch op uw eigen werk. Laat de tekst even liggen en lees hem later nog eens. Laat hem vervolgens lezen door iemand anders.
18. Controleer de spelling en de grammatica nauwkeurig. Een tekstverwerkingsprogramma kan dat nog steeds niet goed genoeg!

Over de bijzondere regels voor een advertentie en een folder gaat het verderop. Voor een **persbericht** gelden de volgende regels:

1. Schrijf boven het bericht met hoofdletters PERSBERICHT.
2. Schrijf het belangrijkste nieuws in de inleiding. Minder interessante gegevens volgen daarna. Probeer het hele bericht samen te vatten in de eerste alinea. Wanneer de redactie het stuk inkort, staat tenminste alles wat u wilt zeggen in de krant.
3. Denk aan de Vier IJzeren W's! De informatie in het persbericht moet altijd beginnen met het antwoord op één van deze vier vragen:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wie? • Wat? • Waar? • Wanneer? |
|---|

Vervolgens moeten de andere vragen kort en krachtig worden beantwoord.

4. Spreek de lezer niet rechtstreeks aan (“Wij willen u wat zeggen...”), maar gebruik een journalistieke stijl.
5. Vermijd ‘verkooppraatjes’. Het is geen reclametekst of advertentie!
6. De indeling van een persbericht is als volgt samen te vatten:
 - het nieuws
 - de rangschikking van de feiten naar volgorde van belangrijkheid
 - (eventueel) een noot voor de redactie
7. Sluit het bericht af met ‘einde bericht’ of met //, ongeveer drie regels onder de laatste zin. Dan weet de journalist dat hij of zij niet verder hoeft te lezen.
8. Vermijd typografische kunsten. Gebruik ‘platte tekst’, dus zonder cursiveringen, vetgedrukte letters, verschillende lettergrootten enzovoort.
9. Gebruik een ruime regelafstand (1,5 of 2).
10. Doe er een kort (max. 5 regels) begeleidend schrijven bij, waarin u de redactie vraagt dit persbericht te plaatsen. Ook zet u daarin een telefoonnummer waar de redactie om informatie kan vragen.

Het kan verstandig zijn om enkele dagen nadat u het persbericht hebt ingezonden, even te bellen naar de redactie om te vragen of alles duidelijk is. Soms kan dat betekenen dat men u nog een paar vragens stelt, zodat u het een en ander kunt verduidelijken (en misschien meer ruimte krijgt in de krant). Doe dit echter alleen wanneer u denkt dat u in een mondeling interview geen afbreuk doet aan het stuk! Schrijf desnoods een aantal dingen op die u in elk geval wilt zeggen.

Voor een **affiche** zijn vijf dingen belangrijk:

1. Maak een keuze voor het formaat. Een poster heeft alleen zin als hij groot genoeg is (meestal A3).
2. Zorg voor een 'blikvanger'. Dit kan een afbeelding zijn, maar ook een pakkende kreet.
3. Schrijf kort. Het gaat om 'kreten', niet om lappen tekst.
4. Vermijd woordafbrekingen en rare regelafbrekingen. Zorg ervoor dat het tekstbeeld logisch is.
5. Denk na over de wijze van verspreiden (via winkeliers bijvoorbeeld).

Uiteraard moet een affiche in overleg met een ontwerper worden gemaakt..

1.5. Een publiciteitsplan

Wanneer de kerk iets organiseert (een open dag of een cursus bijvoorbeeld), is het belangrijk goed gebruik te maken van de beschikbare media. Het kan dan geen kwaad om een en ander grondig voor te bereiden met behulp van een publiciteitsplan. In zo'n plan gaat het om de volgende vragen: wie moeten ervan weten?, wat willen we van hen? hoe bereiken we deze mensen?, wat zijn belangrijke zaken om aan te denken?, welke tijdsplanning hanteren we?

In het onderstaande voorbeeld wordt een denkbeeldige cursus gepresenteerd in de plaatselijke gemeente, laten we zeggen Veenendaal. De cursus is een laagdrempelige serie lessen voor mensen die vrijblijvend willen kennismaken met het christelijk geloof (bijvoorbeeld de "Oriëntatiecursus Christelijk Geloof" of de "Alpha-cursus").

Presentatie

A. Welke groepen moeten van de cursus weten en wat willen we van hen?

A. de kerkenraad	Stimuleren van deze activiteit (evt. toestemming vragen)
B. gemeenteleden van onze eigen kerk	Op de hoogte zijn van de activiteiten, meebidden, mensen meenemen naar de cursus
C. andere kerken (evangelisatiecommissies)	Meebidden, mensen doorverwijzen naar de cursus, op de hoogte zijn van de activiteiten
D. belangstellende niet-gelovigen	Komen naar de cursus
E. jonggelovigen	Komen naar de cursus

B. Hoe bereiken we de doelgroepen?

Ba. Via de media

Op welke doelgroep gericht?

Waarin?

Wat voor tekst?

A t/m B	Kerkblad	Artikel
---------	----------	---------

B	Kerkdienst, verenigingen	Afkondiging preekstoel, bezoek aan verenigingen, zondagse informatiebrief in de kerk
C	brief aan e.c.'s, informele contacten	Informatie
C t/m E	plaatselijke krant, regionaal dagblad / nieuwsblad	Persbericht, advertenties
C t/m E	Kabelkrant	Persbericht
C t/m E	locale radio	Interview

Bb. Via een folder/uitnodiging

Voor wie bedoeld?

Doel?

Hoe?

B	folders doorgeven aan mensen die zij kennen	beperkt aantal in de kerk neerleggen, met aankondiging in het kerkblad en begeleidende afkondiging vanaf de preekstoel
C	folders doorgeven aan mensen die zij kennen	via bekenden doorgeven
D t/m E	informatie ontvangen	advertentie enz., via VVV, bibliotheken, wachtkamers enz.

C. Wat is belangrijk voor de publikaties?

- Eén herkenbare lay out
- Datum, tijd, plaats, eventuele kosten vermelden
- Telefoonnummer + e-mailadres voor reacties vermelden

D. Tijdsplanning

Wat?

Door wie?

Wanneer af?

Folder		uiterlijk 6 weken voor het begin van de cursus
Advertenties, persbericht		uiterlijk 4 weken voor het begin van de cursus
Eigen kerk inlichten		ruim van tevoren
Enz.		

E. Vragen?

Hoe komen we aan de diverse adressen?
Wat wordt ons postadres?
Wie wordt contactpersoon?
Op Internet mogelijkheid voor reactie geven?

1.6. Hoe maak ik een website?

Een eigen website kan voor een kerk een mooi hulpmiddel zijn om naar buiten te treden. Voor een website is de inhoud uiteraard belangrijk, maar net zo belangrijk is de mogelijkheid om de website bij te houden en steeds actueel te maken. Een kerk die hieraan wil beginnen, doet er daarom goed aan helder te hebben wie dit gaat doen.

Het maken van een website is een behoorlijk technische aangelegenheid, die in dit boekje niet zo gemakkelijk is uit te leggen. De Christelijke Gereformeerde Kerken hebben hun eigen web-beheerder, dhr. Wim Hovestad in Zwolle. Op de website van de landelijke Christelijke Gereformeerde Kerken (www.cgk.nl) heeft hij elke plaatselijke kerk aangegeven, met de meest noodzakelijke informatie. Kerken die daarop meer willen aangeven, kunnen dat tegen betaling regelen met hem. Zijn e-mailadres: lbn@wxs.nl.

Kerken die buiten de landelijke website om hun eigen website willen bouwen, kunnen bijvoorbeeld contact opnemen met de Stichting Internetkerkdiensten in Eindhoven, Bergen op Zoomstraat 83, 5652 KB Eindhoven, tel. 040-2550383, fax 040-2544075, e-mail: bmoret@iae.nl, website: www.sikd.nl. Deze stichting is opgericht om kerken te helpen en te stimuleren het medium internet op een efficiënte manier te gaan gebruiken.

Voor wie toegang heeft tot het internet, is er ook de mogelijkheid van een engelstalige online-cursus: www.ericelder.com/workshops/yourchurch/yourchurch.htm.

2. Het kerkgebouw

Het kerkgebouw is de meest zichtbare manier waarop een kerk aanwezig is in een dorp of stad. Vandaar dat een goede presentatie hier heel belangrijk is. Wanneer mensen langs een kerkgebouw lopen, moeten ze in feite snel en gemakkelijk een antwoord kunnen vinden op de volgende vragen:

- waarvoor dient dit gebouw?
- wat gebeurt er?
- is dit interessant voor mij?
- waar kan ik met vragen terecht?

Bovendien moet het gebouw, als het even kan, een vriendelijke en gastvrije uitstraling hebben. Nu zijn gemeentes die al een gebouw hebben natuurlijk in zekere zin beperkt door de mogelijkheden die dit biedt. Maar zelfs in een ongunstige situatie (bijvoorbeeld een oud en verwaarloosd of onopvallend kerkgebouw) is er heel wat mogelijk.

2.1. De weg naar de kerk

Is onze kerk te vinden voor mensen die er niet elke dag komen? We kunnen hier denken aan vakantiegangers, maar ook aan bezoekers van trouw- en rouwdiensten. Verder is het mogelijk dat mensen gewoon op zoek zijn naar de eerste kerk die ze kunnen vinden. Het zou mooi zijn wanneer ze dan onze kerk konden vinden.

Wat zijn de mogelijkheden? In de eerste plaats is een goede bewegwijzering belangrijk. Probeer op het gemeentehuis (afdeling voorlichting) te regelen dat uw kerk wordt opgenomen op de stadsplattegronden aan de ingang van het dorp of de stad. Verder is het vaak mogelijk om richtingaanwijzers te plaatsen in de bebouwde kom. Zorg ook voor een juiste vermelding in de gemeentelijke informatiegids. Wanneer de kerk beschikt over een eigen website (een aanrader!), kan daarop in elk geval een adres en een routebeschrijving worden opgenomen. Tenslotte is het mogelijk om in de plaatselijke pers elke week een korte advertentie te plaatsen met een vriendelijke uitnodiging (geen dwingende oproep!) om 's zondags de dienst te bezoeken of eventuele andere activiteiten (zie daarvoor 3.1)

2.2. Een bord bij de kerk

Veel kerken lijken op besloten clubs. Ze hebben een ledenlijst, bepaalde gedragscodes en ongeschreven regels en hun plaats van samenkomst is voor buitenstaanders niet gemakkelijk toegankelijk. Op het gebouw staat vaak een bord dat lijkt op het volgende:

Chr. Ger. Kerk Diensten: v.m. 9.30u; n.m. 17.00u Pred.: ds. J. Jansen Koster: P. Pietersen
--

Dit is alleen voor ingewijden te begrijpen. Bovendien is het niet erg uitnodigend. Als we daarbij nog bedenken dat deze borden vaak zijn uitgevoerd in sombere kleuren en een ouderwetse letter, kunnen we ons voorstellen dat ze niet de nieuwsgierigheid opwekken van voorbijgangers. En voor wie is het bord anders bedoeld? Zou iemand van de gemeenteleden het ooit raadplegen?

In veel andere landen heeft men begrepen dat een dergelijke presentatie niet al te gelukkig is. In Engeland en Amerika bijvoorbeeld hebben veel kerken een bord dat veel meer en duidelijker informatie bevat. Bovendien is die informatie duidelijk gericht op de 'toevallige' voorbijganger. Waaraan moet zo'n bord voldoen? Een aantal criteria:

Het bord	De letters	De informatie
Neem voldoende ruimte: bezuinig niet op de omvang van het bord (neem wel even contact op met het gemeentehuis voor eventuele voorwaarden waaraan zo'n bord moet voldoen)	Gebruik een moderne 'schreefloze' letter	geef alleen informatie die interessant en begrijpelijk is voor mensen die de kerk niet kennen (geen 'inside'-informatie). De kerkleden hebben hun eigen informatiekanaal
Zorg voor weerbestendige materialen	Zorg voor een lettergrootte die ook vanaf enige afstand nog goed leesbaar is	laat de tekst lezen door enkele mensen, bij voorkeur van buiten de kerk
Bezuinig niet op het materiaal: het moet goed en degelijk zijn (ook i.v.m. vandalisme)	Gebruik zo weinig mogelijk afkortingen	houd de informatie beperkt vergeet niet dóór te verwijzen via telefoonnummers enz.
Hang of zet het bord op een plaats die vanaf de openbare weg goed zichtbaar is	zorg voor een rustige opmaak: niet al teveel verschillende lettergrootten, zo weinig	houd de informatie actueel: wijzig telefoonnummers op tijd enz. Dit kan door bijv.

	mogelijk hoofdletters en niet teveel kleuren. Het is het beste niet meer dan twee zinnen wat groter en vetter te drukken en niet meer dan twee kleuren te gebruiken	(gedeeltelijk) insteekletters of plakletters te gebruiken. Zo kunnen veranderingen worden bijgehouden
Zorg voor bescherming tegen graffiti: dat kan door een goed afwasbare transparante plaat over de belettering te monteren, of door een anti-graffiti coating		Vermijd zoveel mogelijk het gebruik van bijbelteksten, bekeringsoproepen en dergelijke. Deze verhogen de drempel en worden hoe dan ook meestal niet begrepen. Bovendien roepen ze vaak agressie (vandalisme!) op

Wanneer aan deze voorwaarden is voldaan, kan men een bord krijgen dat er zo uitziet:

WELKOM

Christelijke Gereformeerde Kerk

Kerkdiensten elke zondag om 10 en 17 uur
Thema van a.s. zondag:

“Een leven dat zin heeft”

Elke woensdagavond studiekring over
“moeilijke vragen”. Info: Marie Willemsen
(0321-654321).

Elk voor- en najaar korte en vrijblijvende
cursussen over het christelijk geloof. Info: Jan
Hendriksen (0321-987654).

Vragen? Opmerkingen? Bel Jan Jansen
(predikant): 0321-123456 of bezoek onze
website: www.cgk.hier

Dit bord is niet alleen helder, het is ook actueel. Bovendien draagt het door het gebruik van voornamen een minder ‘streng’ en afstandelijk karakter. Daardoor wordt de drempel verlaagd om eens binnen te stappen. Verder wordt er op eenvoudige en directe manier verteld waar meer informatie te krijgen is en waarover die gaat. Tenslotte is het bord niet ‘schreeuwerig’ of ‘opdringerig’. Kortom, de trefwoorden kort, uitnodigend en informatief zijn hier op zijn plaats.

2.3. Toegankelijkheid en verzorging

Een gebouw dat er goed onderhouden en schoon uit ziet, is aantrekkelijker dan een verwaarloosde en vieze entree. Kerken zouden hier best eens mogen experimenteren met frissere kleuren dan de vaak gebruikte. Ook hier mogen we ons afvragen: waarmee zou de gemiddelde voorbijganger dit gebouw associëren wanneer hij of zij niet veel weet van de kerk? Niet zelden zien nieuwere kerkgebouwen eruit als begrafenisaula's, met lichte baksteen, getinte ruiten en een perkje met donkergroene planten zoals coniferen. Oudere kerken ogen vaak meer als een kerk, met torentje en al, maar zien er soms grijs en somber uit.

Ook hier moeten we roeien met de riemen die we hebben. In de eerste plaats is het goed om eens te kijken welke gemeenteleden verstand hebben van dit soort zaken. Te denken valt aan architecten, aannemers, public relations-mensen, winkeliers, zakenlieden, etaleurs, tuinders, hoveniers en dergelijke. Het kan geen kwaad om een team samen te stellen dat verantwoordelijkheid draagt voor het uiterlijk van het kerkgebouw met het oog op de presentatie naar de buitenwereld (dus niet alleen met het oog op onderhoud!). Laat in zo'n team ook een of meer jongeren plaatsnemen. Zij hebben vaak een heel goed oog voor een eigentijdse presentatie.

Een goede en verzorgde presentatie maakt de indruk dat de mensen in dit gebouw hun 'zaak' serieus nemen en hopen op bezoek. Een slordige en morsige gevel stoot af en wekt de indruk van een zaak op z'n retour, een failliete boedel. We mogen daarom kritisch zijn op onszelf en ons afvragen in hoeverre wij door het uiterlijk van ons kerkgebouw de drempel naar de kerk hoger maken dan zij moet zijn. Zorg daarom voor frisse en goed aangelegde perken, waar ook kleur in zit. Laat geen gras of onkruid tussen de tegels groeien. Geef de entree een uitnodigende aanblik (kleur, licht, ruimte). Daarbij hoort een goede bewegwijzering op de parkeerplaats. Bij de deur hangt een moderne display met bijbels, psalm- en liedboeken, tijdschriften en brochures. Aankondigingen, folders en dergelijke liggen goed zichtbaar op een aantrekkelijke manier uitgestald. In het algemeen kan een kerk zich hier, wat de vorm betreft, spiegelen aan de wijze van presentatie van bedrijven en musea of een modern kantoor van de sociale dienst.

Een kerk moet rolstoelvriendelijk zijn. De ingang hoort als het even mogelijk is breed te zijn. Daarbij is een grote garderobe annex hal op zijn plaats. Voor buitenstaanders is het minder bedreigend om zo binnen te komen. In de hal of bij de deur is ook een plattegrond te vinden met een overzicht van het gebouw.

Een checklist:

De omgeving	Het gebouw	De entree
is het terrein schoon (onkruidvrij, aangelegd)?	is het gebouw goed onderhouden?	geeft de ingang een 'ik-ben-welkom'-gevoel?
Zijn de eventuele perken en plantenbakken goed verzorgd en kleurig?	maakt het gebouw een open, eigentijdse indruk?	is de ingang geschikt voor invaliden?
is er (indien nodig) een goede bewegwijzering?		is de ingang breed genoeg?
Zijn de fietsenhokken schoon en veilig?		is er een ruime en heldere garderobe?
is er eventueel bewaking voor het parkeerterrein?		is er een plattegrond van het gebouw?
		Is er een goed zichtbare display voor bijbels,

		tijdschriften, folders en dergelijke?
--	--	---------------------------------------

2.4. Interieur

In het algemeen geldt voor het interieur: gebruik lichte kleuren en zorg dat het fris oogt (geen vitrages!). Ruimte en overzichtelijkheid zijn te verkiezen boven een veelheid van kleine ruimtes. Wie de garderobe binnenkomt, wil niet meteen tegen een rij dichte deuren aankijken. Wat de kerkzaal betreft: zorg er zoveel mogelijk voor dat mensen achterin de kerk binnenkomen, zodat niet iedereen in je gezicht kijkt wanneer je binnenkomt. Ook hier geldt de regel: goedkoop is duurkoop. Op het interieur van ons kerkgebouw moeten we niet bekribbelen. Het is daarom goed om eens kritisch rond te kijken: wat heeft een nieuw verfje nodig? Welke opstelling kiezen we voor de stoelen in de zalen? Moeten die plastic bloemen echt op tafel? Welke schilderijen of platen hangen aan de muren? Stralen ze oubolligheid uit of zijn ze smaakvol? Het is verstandig om hierin advies te zoeken bij een binnenhuisarchitect of iemand binnen de gemeente die hier verstand van heeft.

2.5. Openstelling van kerkgebouwen

Ongeveer driekwart van de buitenkerkelijke Nederlanders bezoekt weleens een kerkgebouw ter bezichtiging. Wanneer uw kerkgebouw voor dat doel geschikt is, doordat het een mooie architectuur heeft of een interessante geschiedenis, is dat een prachtige kans om mensen uit te nodigen.

Er komt heel wat kijken bij een openstelling. De kerk moet door de week open zijn. Er moeten mensen zijn die vragen kunnen beantwoorden, rondleiden, bewaken. Faciliteiten zijn nodig, zoals een (invaliden)toilet, misschien bijzondere informatie, een verkooppunt, publiciteit. Anderzijds zijn bezoekers van een kerkgebouw vaak erg geïnteresseerd in wat daarbinnen normaal gebeurt. Voor de gemeenteleden is dit een mooie kans om op een ontspannen manier wat door te geven.

Andere mogelijkheden van openstelling zijn: open huis op koopavonden, stiltecentrum, tentoonstellingen, klassieke concerten, lezingen. Het is belangrijk om bezoekers daarbij kennis te laten maken met het eigenlijke doel van het gebouw: een woonplaats van de gemeente te zijn. Dat kan gedeeltelijk worden opgevangen door het ophangen van fotopanelen, het instellen van een boekentafel en natuurlijke door de aanwezigheid van een team uit de gemeente.

Gemeenten die openstelling overwegen, zouden daarover een goed boekje kunnen aanschaffen: M. N. van Haeringen-'t Hart, *De gemeente als gastvrouw: Openstelling van kerkgebouwen*, uitg. Boekencentrum, Zoetermeer.

2.6. Andere mogelijkheden

Er zijn veel mogelijkheden om als kerkelijke gemeente actief present te zijn in de omgeving. Iets wat in sommige plaatsen met succes gebeurt, is het uitnodigen van scholieren uit het basis- en voortgezet onderwijs op 'kerkenpad'. Dit gebeurt dan doorgaans in samenwerking met de plaatselijke scholen. Zeker in grotere plaatsen is dit het overwegen waard. De leerlingen kunnen dan bijvoorbeeld in het kader van een scriptie-opdracht (voor het vak godsdienst, maatschappijleer, geschiedenis of aardrijkskunde) twee kerken bezoeken. Daar krijgen ze een korte rondleiding en vervolgens mogen ze gemeenteleden ondervragen.

Ook hiervoor is een goede voorbereiding vereist. In de eerste plaats moet er een goede samenwerking zijn met de scholen (misschien is de godsdienstleraar een ingang?). De kerken horen te weten wat van de leerlingen verwacht wordt. In de tweede plaats is de organisatie binnen de kerk van groot belang. Er moet een team zijn om de leerlingen rond te leiden en

welkom te heten (het liefst mensen met feeling voor jongeren!). Indien mogelijk zouden de leerlingen wat moeten kunnen eten, al was het maar een kop soep.

Verder zijn sommige gemeente-activiteiten erg geschikt om present te zijn in de samenleving. Veel kerken houden een bazar of rommelmarkt. Ook gemeente-dagen zijn een mogelijkheid. Weer iets heel anders is het organiseren van discussie-avonden door de kerk. Zeker wanneer hier onderwerpen worden besproken die een heel dorp of een stadswijk aangaan, kan dit veel mensen trekken. Het is zaak dat kerken hier creatief mee omgaan: er zijn veel mogelijkheden om als kerkelijke gemeente middenin de samenleving te staan en dienstbaar te zijn. Laten gemeenten die daarin zijn geïnteresseerd de werkmap *Kerk in uitvoering* eens bestellen. Deze is te verkrijgen bij de Evangelische Alliantie, Hoofdstraat 51a, 3971 KB Driebergen, tel. 0343-513693, fax 0343-531488.

Ook de lokale omroep kan een mogelijkheid zijn voor kerken om zich te presenteren in de omgeving. Tal van kerken zijn hiermee actief. Meer informatie hierover is te verkrijgen bij de Stichting Christelijke Media Projecten 3 x M, Oude Amersfoortseweg 79, 1213 AC Hilversum, tel. Tel. 035-6836880, fax 035-6857174, e-mail: 3xm@worldaccess.nl.

3. De zondagse diensten

3.1. Aankondigingen

Wanneer een vereniging of organisatie een bepaalde activiteit belegt, kondigt zij deze aan met een advertentie in de plaatselijke pers. Soms bevat deze ook een agenda voor kerkelijke activiteiten, maar die wordt in de regel alleen geraadpleegd door kerkmensen. Wat is er op tegen als een kerk ook adverteert, dus duidelijk aankondigt wat er zondag te verwachten is?

Laat de informatie in de advertentie kort en krachtig ingaan op vier vragen: Wie doet wat? Wat gebeurt er? Waar vindt het plaats? Wanneer zal het zijn? Denk aan de Vier IJzeren W's (zie 1.2)!

Een advertentie (en dat geldt voor elke wervende tekst!) moet verder vriendelijk en uitnodigend zijn. Het is belangrijk, gezien de gevoeligheden van veel mensen ten aanzien van de kerk, om geen gebiedende of aansporende toon aan te slaan of op hun schuldgevoel te werken. Geef mensen de informatie die ze nodig hebben om de vier W's te kennen en nodig hen kort en duidelijk uit. Meer is niet nodig.

Een voorbeeld van zo'n advertentie:

<p>Uitnodiging Zondag 10 oktober, 9.30 uur (<i>wanneer</i>) Christelijke Gereformeerde Kerk (<i>wie</i>) Kerkstraat 7 (<i>waar</i>) Thema: "Een leven dat zin heeft" (<i>wat</i>) Welkom!</p>

Zie verder paragraaf 1.1 over "Hoe schrijf ik een tekst?".

3.2. Welkomsteam

Wanneer mensen niet erg gewend zijn een kerk binnen te gaan, voelen ze zich al snel ongemakkelijk. Vreemde mensen, een onbekend gebouw, nieuwe gewoonten... Het is

belangrijk om mensen zo snel mogelijk op weg te helpen en ze het gevoel te geven welkom te zijn. Daarvoor is een welkomsteam onontbeerlijk.

Een welkomsteam bestaat uit een aantal broeders en zusters die bij de ingang staan. Afhankelijk van de situatie moeten het er niet teveel zijn (dat is bedreigend), maar ook niet te weinig. Meestal is twee per ingang voldoende. Deze mensen zijn vriendelijk en geduldig en niet opdringerig. Niet iedereen is geschikt als welkomstbroeder of –zuster! Het team moet herkenbaar zijn voor nieuwelingen. Soms kan dat door ze een duidelijke plaats te geven. Soms is het ook goed om een naambadge te dragen (met voornaam!).

Het welkomsteam beschikt over het programma van de dienst. Een folder met uitleg van de gang van zaken tijdens de dienst kan erg nuttig zijn. Laten zij verder in de gaten houden wie in het bezit is van bijbels, psalm- en liedboeken en die eventueel aanreiken. In het algemeen is het goed als het team zich beperkt tot dit soort zaken, ook al mogen zij iemand die duidelijk verloren rondloopt natuurlijk best even aanschieten. Maar veel bezoekers zijn gesteld op hun anonimiteit en willen het graag even aankijken. Die kans moeten zij krijgen. Vergelijk het maar met wat u verwacht van winkelpersoneel wanneer u alleen even wilt rondkijken (en misschien iets kopen)...

3.3. Folders

Informatieve folders zijn erg belangrijk. Het verhoogt de toegankelijkheid van kerkdiensten, wanneer mensen kunnen beschikken over een voor hen begrijpelijke uitleg van de gang van zaken tijdens de dienst. In het kader van presentie kun je denken aan de volgende soorten folders:

- een introductiefolder voor nieuwe leden
- uitleg van de gang van zaken tijdens een ‘gewone’ dienst
- folder met uitleg over de geschiedenis van het kerkgebouw
- folder waarin cursussen worden gepresenteerd
- voor vakantiegangers: folder met ‘hoe vind je een kerk in je eigen woonplaats?’

In het vervolg zal het hier vooral gaan over de uitleg van een kerkdienst, maar heel wat opmerkingen daarover zijn algemeen genoeg om te gelden voor andere folders.

Folders maken is niet zo gemakkelijk als het lijkt. De eisen waaraan een goede folder voldoet, zijn: kort, concreet, informatief. Een checklist is misschien handig:

Doel	Opmaak en tekst	Inhoud
Wat is de doelgroep?	Weinig tekst	Informatie, geen proclamatie
Waarover gaat de folder?	Vlotte letter: bijv. Arial	Zakelijk
Wat is noodzakelijk en wat is overbodig?	Niet te dik (niet meer dan 1 gevouwen A4)	Niet alles hoeft er in! Doorverwijzen mag
Wat zouden de vragen van de doelgroep zijn?	Gebruik ruimschoots tussenkopjes	
	Opmaak aangepast aan de doelgroep: in het algemeen niet te druk en niet te plechtstatig	

Het is belangrijk om eerst heel goed na te denken voor wie de folder is bestemd. Hier worden de meeste fouten gemaakt! Als het mogelijk is, laat dan de concept-tekst lezen door mensen uit de doelgroep. U kunt hierbij ook denken aan mensen in de gemeente met een

buitenkerkelijke achtergrond. Welke vragen hadden zij ten aanzien van de gemeente en de kerkdienst?

Het is beter een concept te laten schrijven door één persoon en dan daar later in comité over te praten. Anders krijg je compromisteksten en daar wordt het vaak niet beter van. Een goede vuistregel is dat de folder zo geschreven moet zijn alsof je het uitlegt aan een goede bekende. Gebruik korte zinnen en vermijd het gebruik van 'u'. Wie de lezer met 'u' aanspreekt, doet quasi-persoonlijk. Zorg verder voor een positieve toonzetting: zeg niet hoe de dingen *niet* zijn, maar hoe ze *wèl* zijn.

De *stijl* en *opmaak* van de folder hangen af van de doelgroep en het onderwerp. Wanneer het, zoals hier, gaat om een informatieve folder voor een willekeurige kerkbezoeker, moet de stijl niet plechtstatig zijn en ook niet gewild populair. Neem hier een voorbeeld aan bijvoorbeeld overheidspublicaties. Ook die zijn gericht op een brede, voorsnog onbekende doelgroep. De opmaak moet passen bij een kerkelijke gemeente: dus stijlvol, maar niet stijf. Al te donkere kleuren worden door mensen al gauw geassocieerd met uitvaartverzekeringen en dergelijke! In het algemeen is voor 'normale' diensten (voor jongerendiensten is een flitsender opmaak nodig) een tweekleurendruk het beste. Gebruik verder een goed leesbare en niet te kleine letter (ook hier is Arial een goede).

Voor alle duidelijkheid: het gaat hier om *informatie*. Gebruik de folder dus niet om mensen te beleren of op te roepen tot bekering. Voor het christelijke geweten is dit misschien wel goed (dan is het tenminste weer eens gezegd), maar het werkt eenvoudig niet. Voor evangelisatie zijn andere materialen en andere folders geschikt. Hier gaat het er om dat mensen een eenvoudige handleiding krijgen over de gang van zaken tijdens een kerkdienst. Het is heel goed mogelijk en zelfs wenselijk om daarin ook iets te zetten over de christelijke boodschap, maar houd het dan informatief en niet appellerend.

Wat betreft het verspreiden van folders: ook dit hangt af van de doelgroep. Een folder met uitleg over de kerkdienst hoort op een goed zichtbare plaats te liggen bij de ingang van de kerk. Ook het welkomsteam moet erover kunnen beschikken. In de kerk kunnen ook andere soorten folders liggen: over de geschiedenis van het gebouw, met cursusaanbod, over de vraag hoe je een kerk in je eigen woonplaats vindt en dergelijke. Folders die bestemd zijn voor een breder publiek (zoals bijvoorbeeld een folder met cursusaanbod) kan ook breder worden verspreid, bijvoorbeeld in bibliotheken of wachtkamers. Denk ook aan het VVV-kantoor! In het algemeen heeft huis-aan-huis folderen niet zoveel zin. Mensen krijgen tegenwoordig zoveel in de bus dat een kerkfolder in het niet valt bij al het commerciële geweld. Veel mensen verwijzen folders hoe dan ook regelrecht door naar het oud papier.

Tenslotte: het is beter geen folder te maken dan een slechte. Met andere woorden, het kost geld. Dat betekent ook: als het even kan geen kopieer- maar drukwerk. Het maakt een slechte indruk om een folder aan te bieden waar overduidelijk weinig moeite en zorg aan is besteed. Steek er daarom tijd, aandacht en geld in.

Een voorbeeld van een folder die bestaat uit een in drieën gevouwen en aan weerszijden bedrukt liggend A4:

Buitenkant

<p>Welkom in de ... kerk</p> <div data-bbox="193 477 520 669" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>plaatje</p> </div> <p>Gastenvolder</p>	<div data-bbox="600 282 963 589" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Plattegrond + routebeschrijving</p> </div> <p>Wat geloven wij?</p> <p>Korte uitleg van het Evangelie</p>	<p>Meer weten?</p> <p>Folder met informatie over het christelijk geloof. Zie de boekentafel.</p> <p>Oriëntatiecursus Christelijk Geloof: kort – vrijblijvend – informatief. Elk voor- en najaar. Info bij Jan Hendriksen: 0321-987654. E-mail: JH@hetnet.nl</p> <p>Voor vragen of opmerkingen, bel Jan Jansen (predikant): 0321-123456 of Gert Gerritsen (ouderling): 0321-112233.</p>
---	---	---

Binnenkant

<p>Hartelijk welkom</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Kerkdiensten</p> <p>Dagen, tijden</p> <p>Hoe gaat een dienst?</p> <p>Uitleg van de opbouw en de gang van zaken tijdens een dienst. Denk aan de vragen van buitenkerkelijken! Vermoei hen dus niet met binnenkerkelijke problemen en frustraties!</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Gemeenteleven</p> <p>Korte uitleg van zondagsschool, verenigingen, bijbelstudieclubs, koren enz.</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Organisatie</p> <p>Eventueel een korte uitleg of tekening van de organisatie van de kerk en de functies daarbinnen (predikant, ouderlingen, diakenen, koster enz.).</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
---	--	--

Een zeer goede handleiding voor het schrijven van teksten en het maken van folders ten dienste van de kerk, is te vinden in de brochure nr. EC 028 van het Hervormd

Evangelisatorisch Beraad (Postbus 19, 3970 AA Driebergen). De brochure heet *Publiciteit in het missionaire werk* en is te bestellen door het overmaken van fl. 11,- op giro 513153 t.n.v. Dienstencentrum GKN te Leusden, o.v.v. het artikelnummer. Een wat ouder en uitgebreider boekje, met heel veel nuttige informatie, is: Bert Baakman e.a., *Publiciteit in uitvoering: Handleiding bij het maken van campagnes*, Drukkerij Groenendijk, Rotterdam 1982.

3.4. 'Liturgie' of 'programma'

Het woord 'liturgie' heeft twee betekenissen. Het is eigenlijk de officiële naam voor de kerkdienst en de gang van zaken daarin. In het kerkelijk spraakgebruik is het ook de naam geworden voor het boekje of de orde van dienst die soms wordt uitgereikt in bijzondere diensten. Om dit laatste gaat het hier.

Voor de toegankelijkheid van de diensten is het heel goed om voor elke dienst een orde van dienst uit te reiken, met daarop de tekst van de liederen en het schriftgedeelte. Ook dat is drempelverlagend voor mensen die het allemaal niet zo snel kunnen vinden in de kerkboekjes. Het is overigens beter om het geen 'liturgie' of 'orde van dienst' te noemen -dat is typisch binnenkerkelijk taalgebruik-, maar 'programma'. Wanneer dit niet haalbaar is voor elke dienst, moet het zeker gebeuren voor die diensten waar vanouds al een groter aantal buitenkerkelijken komt. Dit zijn de rouw- en trouwdiensten en de doopdiensten. Voor de speciaal op buiten- en randkerkelijken toegesneden welkomstdiensten is dit natuurlijk vanzelfsprekend. Tenslotte is het goed om op het programma een adres te vermelden voor vragen en reacties.

3.5. Bijzondere diensten

In een aantal diensten kun je meer buiten- en randkerkelijken verwachten dan in andere. In de eerste plaats denken we dan aan de Kerst(nacht)dienst. Maar ook bijvoorbeeld de doopdiensten, waarin soms heel wat onkerkelijke familie meekomt. Hetzelfde geldt voor rouwdiensten en huwelijksbevestigingen. Bijna de helft van alle mensen die niet-kerkelijk zijn opgevoed, bezoekt weleens een rouwdienst! Het is dus zeker bij deze diensten erg belangrijk om goede en toegankelijke informatie te bieden. Dit kan op verschillende manieren.

Een goede folder met uitleg van deze diensten kan eigenlijk niet ontbreken (3.3). Hetzelfde geldt voor een programma (3.4). Verder is een boekentafel (met literatuur die te maken heeft met het soort dienst waarom het gaat) geen overbodige luxe. In de dienst kan worden gewezen op een eventueel cursusaanbod. Dit speelt in op de gedachte dat veel mensen, zeker in perioden van verdriet, opnieuw aan het denken gaan over het leven. Tenslotte verdient het aanbeveling om voor dit soort diensten een pastoraal team in te stellen, herkenbaar aan naambadges. Deze mensen zijn aanwezig in de diensten en kunnen worden aangesproken wanneer daar behoefte aan is.

4. Verenigingen

Veel kerken hebben een intensief verenigingsleven. Voor kerkleden is dit vaak een belangrijke reden om zich aan te sluiten bij een bepaalde kerk. Ook voor buitenstaanders kan het nuttig zijn om te weten wat een kerk zoal doet buiten de zondagse diensten om. In het kader van missionair gemeentezijn is het verder te overwegen om bepaalde activiteiten bewust open te stellen voor en af te stemmen op buitenkerkelijke belangstellenden. Ook hier begint het weer met goede en toegankelijke informatie.

De kanalen zijn inmiddels bekend. Op verschillende manieren kunnen de verenigingen en dergelijke worden gepresenteerd naar buiten. Dat kan via een folder voor bezoekers. Natuurlijk moet er ook een overzicht op de website. En waarom zou een kerk zich niet

presenteren in de plaatselijke pers of op de kabelkrant? Ook hier kan een advertentie op gezette tijden goede diensten bewijzen. Uiteraard is hier meer nodig dan alleen folders en advertenties. De activiteiten waarover het gaat moeten wel echt laagdrempelig zijn. Een voorbeeld is een studiekring “moeilijke vragen”, speciaal bedoeld voor belangstellenden en zoekers (zie het ‘kerkbord’ bij 2.2). In het algemeen zijn kleinere kringen hier geschikter dan grotere ‘klassieke’ verenigingen. Zoals bij elke presentatie gelden ook hier de Vier IJzeren W’s en verder een vriendelijke en uitnodigende toon. Een advertentie zou er zo uit kunnen zien:

Moeilijke vragen?

Elke woensdag om 20.00 uur
discussiekring.

Christelijke Gereformeerde Kerk
Kerkstraat 7

Het thema van a.s. woensdag:
“Ben ik meer dan een chimpansee?”

Info bij Marie Willemsen (0321-654321)

Maar het is ook mogelijk een advertentie te plaatsen die de kerk in het algemeen voor het voetlicht zet. Ook hier gaat het erom dat we alleen dingen zeggen die we kunnen waarmaken!

Bijvoorbeeld:

NIEUW IN VEENENDAAL ?

Onze kerk nog niet bezocht???

- elke zondag diensten om 9.30u en 17.00u
- studiekring “Moeilijke vragen”
- korte cursussen over het christelijk geloof
- ruimte voor een goed gesprek
- kamerkoor

Christelijke Gereformeerde Kerk
Kerkstraat 7

Info: Jan Jansen (0321-987654)

Kom eens vrijblijvend kijken. De koffie staat klaar!

5. Tenslotte

Er zijn veel mogelijkheden om als kerk 'iets te doen aan' publiciteit. Het is duidelijk dat daarmee niet het ei van Columbus is gevonden om de kerkverlating te keren. Een laagdrempelige kerk begint bij laagdrempelige mensen. Of omgekeerd: een kerk die denkt en handelt vanuit een vijandbeeld ten aanzien van de mensen om haar heen, zal nooit toegankelijk zijn. Een mooie folder verandert daaraan niets. Maar wanneer een kerk serieus werk wil maken van haar roeping een open en getuigende gemeenschap te zijn, kan een goede aanpak van publiciteit daaraan dienstbaar zijn. Open en uitnodigend zijn begint met herkenbaar aanwezig zijn. Wanneer deze brochure daaraan een bijdrage mag leveren, is hij niet voor niets geschreven.

6. Genoemde literatuur

- Bert Baakman e.a., *Publiciteit in uitvoering: Handleiding bij het maken van campagnes*, Drukkerij Groenendijk, Rotterdam 1982
- Machteld van Ede, Jan van Lieshout, *Tijd voor publiciteit: Handboek voor publiciteit en publiciteitsbeleid*, Centrum voor ingebouwde vorming, Utrecht 1992
- Een boodschap aan mensen: Handboek voor kerkelijke communicatie*, Uitgeverij Narratio, Gorinchem 1998
- M. N. van Haeringen-'t Hart, *De gemeente als gastvrouw: Openstelling van kerkgebouwen*, uitg. Boekencentrum, Zoetermeer.
- Publiciteit in het missionaire werk* (brochure nr. EC 028 van het HEB)

7. Genoemde adressen

Evangelische Alliantie
Hoofdstraat 51a
3971 KB Driebergen
tel. 0343-513693
fax 0343-531488

Stichting Christelijke Media Projecten 3 x M
Oude Amersfoortseweg 79
1213 AC Hilversum
tel. 035-6836880
fax 035-6857174
e-mail: 3xm@worldaccess.nl.

Stichting Internetkerkdiensten
Bergen op Zoomstraat 83
5652 KB Eindhoven
tel. 040-2550383
fax 040-2544075
e-mail: bmoret@iae.nl
website: www.sikd.nl