



**MIJN KERK
INSPIREERT**

**STAPPENPLAN
KERKBALANS**

Inhoudsopgave

1 Actie opzetten	
> Wat is het doel en de doelstelling?	3
> Hoe bepaal ik de doelgroep?	4
> Wie helpt en wanneer?	5
2 Materialen ontwikkelen	
> Hoe schrijf ik een wervende brief?	6
Bijlage: schrijfwijzer brief	7
> Hoe maak ik een inspirerende folder?	8
Bijlage: schrijfwijzer folder	9
> Welke campagnemiddelen kan ik nog meer inzetten?	10
3 Respons verhogen	
> Rondbrengen of verzenden?	11
> Hoe krijg ik de hoogste respons?	12
4 Goed afsluiten	
> Hoe sluiten we het project goed af?	13
Periodieke gift en Kerkbalans	14

Het is een terugkerende vraag voor veel kerken: hoe pakken we Kerkbalans dit jaar aan? Iedere kerk doet het op haar manier. En dat is ook goed. Want hoe beter de actie aansluit bij uw kerk, hoe meer succes u zult oogsten. Een aantal manieren van actievoeren is in het verleden succesvol gebleken. Die ervaringen willen we in dit stappenplan graag met u delen.

'Mijn kerk ..., mijn kerk in balans'

Het thema 'Mijn kerk ...' biedt u volop mogelijkheden om Kerkbalans een invulling te geven die past bij uw parochie of gemeente. Talloze variaties op dit thema zijn mogelijk: 'Mijn kerk viert', 'Mijn kerk inspireert' of 'Mijn kerk ontroert' zijn een paar voorbeelden.

Als leidend thema hebben we gekozen voor 'Mijn kerk deelt', maar voel u vrij om een thema te kiezen dat past bij uw geloofsgemeenschap. Met 'Mijn kerk in balans' geven we uitdrukking aan de doelstelling van Kerkbalans: een financieel gezonde kerk.

- 💡 **Maak geld geven leuk!** Stel: u krijgt een brief met het bericht dat het niet goed gaat met uw kerk, dat de inkomsten teruglopen en dat het aantal leden minder wordt. Dat is niet bepaald motiverend. U geeft dan misschien wel, uit plichtsbesef, maar het roept geen enthousiasme op. Zorg daarom voor een positieve en concrete oproep om te geven aan Kerkbalans. Wat gaat er goed in uw kerk? Waar bent u trots op? Wat zijn de plannen voor volgend jaar? Dat motiveert leden om bij te dragen aan uw kerkelijke gemeenschap.

 WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN

Dit stappenplan kunt u ook online doorbladeren op www.kerkbalans.nl/organiseren. Daar vindt u bij iedere stap ook extra uitleg en documenten, die u verder op weg helpen bij het organiseren van een succesvolle actie.

- > In het document dat u nu vast heeft, melden we bij iedere stap welke documenten er online te vinden zijn.
- > Heeft u ervaringen, tips of inspirerende verhalen rond Kerkbalans? Deel die dan met anderen door ze ons te mailen naar info@kerkbalans.nl. De beste tips en trucs zetten we online.

Acht tips voor een goede Actie Kerkbalans

De volgende acht tips zijn eenvoudig toe te passen. En ervaring wijst uit: succes verzekerd!

- > Stel voor het organiseren van Kerkbalans een werkgroep samen.
- > Kies voor een zo persoonlijk mogelijke benadering, door doelgroepen verschillend aan te schrijven.
- > Schrijf een goede, aansprekende brief.
- > Maak een op de lokale situatie toegespitste folder.
- > Noem één of meerdere voorbeelden van een project of bestemming waar de opbrengst voor nodig is.
- > Noem richtbedragen. Vooral nieuwkomers hebben vaak geen idee wat zij moeten geven.
- > Laat de Kerkbalans-envelop persoonlijk bezorgen en ook weer op halen.
- > Communiceer door het jaar heen over Kerkbalans via uw website, parochie- of kerkblad en sociale media, zodat de actie in uw parochie of gemeente nog meer gaat leven.

Het stappenplan en de webwinkel

In vier stappen laten we u zien hoe u Kerkbalans kunt uitvoeren. We geven uitgebreide informatie, praktische hulpmiddelen en verwijzingen naar handleidingen en tips. Via onze webwinkel op Kerkbalans.nl kunt u eenvoudig uw eigen folder opmaken en bestellen. Natuurlijk kunt u daar ook ander campagnemateriaal bestellen, zoals andere folders en posters.

We hopen dat dit stappenplan u helpt bij het opzetten en uitvoeren van uw actie Kerkbalans.

Veel succes!

1 Actie opzetten

> Wat is het doel en de doelstelling?

Het helpt om eerst helder voor ogen te hebben wat het doel van Kerkbalans is. Formuleer voor uw kerk het doel en de doelstelling. Als dat eenmaal duidelijk is, is uw brief zó geschreven en is de insteek voor uw communicatie duidelijk.

Doel

De opbrengsten uit Kerkbalans vormen de financiële basis voor het werk van uw kerk. Hiermee worden het pastoraat, de gebouwen, de erediensten en andere activiteiten bekostigd. De actie is er dus niet voor één, specifiek doel. Om het belang van de actie voor uw leden concreet te maken, is het raadzaam actuele voorbeelden van projecten of activiteiten te benoemen. Maak duidelijk dat de plaatselijke kerk een vitale geloofsgemeenschap is. Een gemeenschap die helpt, bidt, meedenkt, rouwt en viert. Een gemeenschap die gericht is op de relatie tussen God en mens en tussen mensen onderling. De zorg voor elkaar is van groot belang in deze tijd van individualisering en een zich terugtrekkende overheid, en mag dus zeker ook in de geldwerving genoemd worden.

Voorbeelden van concrete doelen kunnen zijn:

- > De uitbreiding van het pastoraal team.
- > Specifieke activiteiten en projecten.
- > De verbouwing van de jeugdruimte.
- > Een samenwerking of fusie die leidt tot een nieuwe, vitale geloofsgemeenschap.
- > Een nieuw beleid met mogelijkheden voor de toekomst.

Vermijd een negatieve toonzetting. Mensen steken niet graag geld in een 'structureel tekort' dat aanvoelt als een bodemloze put. 'Het exploitatietekort opheffen' bijvoorbeeld is geen goed doel. Ook 'de instandhouding van' is geen sterk motief.

- 💡 Beschrijf de doelen aantrekkelijk en probeer zo kort en concreet mogelijk te formuleren. Dan werkt uw enthousiasme vast aanstekelijk.

Doelstelling

Hoeveel geld is er nodig? Met welk (extra) bedrag is uw kerk geholpen? Leg uw financiële doelstelling vast en communiceer die helder met de leden. Informeer hen achteraf of de doelstelling is gerealiseerd. Indien nodig kunt u om een aanvullend bedrag vragen.

Voorbeelden van doelstellingen zijn:

- > Dit jaar willen we een opbrengst uit Kerkbalans realiseren van € ...
- > Dit jaar willen we realiseren dat de opbrengst uit Kerkbalans t.o.v. van vorig jaar met ...% of €... stijgt.

Na een goede analyse van de doelgroep (zie volgende pagina), is het mogelijk de doelstelling per doelgroep te specificeren en de campagne daarop te richten. Kies voor iedere doelgroep een andere benadering. Hoe specifieker de campagne aansluit bij de doelgroep, hoe beter.

Voorbeelden van specifieke doelstellingen:

- > Dit jaar willen we dat .. % of .. (aantal) meer mensen meedoen aan Kerkbalans.
- > Dit jaar willen we een verhoging van de gemiddelde bijdrage aan Kerkbalans met € ... /...%.
- > Dit jaar willen we dat ... gevers via automatische incasso gaan betalen.
- > Dit jaar willen we het aantal gemeentelieden dat niet financieel bijdraagt verkleinen met ...%.
- > Dit jaar willen we de respons op Kerkbalans verhogen van ...% naar ...%.

- 💡 Bedenk hoeveel geld er nodig is, waarvoor het nodig is en waarom.

- 💡 Werk aan de hand van een doelgroepanalyse één of meer specifieke doelstellingen en bijbehorende campagnes uit.

> Hoe bepaal ik de doelgroep?


De kern van een succesvolle actie Kerkbalans is persoonlijke communicatie. Dat voelt voor de ontvanger als zorgvuldig en betrokken en leidt tot een beter resultaat.

Weet wie u benadert

Denk van tevoren na over de doelgroepen. Wie benadert u voor Kerkbalans en met welke boodschap?

Het werken met doelgroepen noemen we ook wel segmenteren. Segmenteren leidt ertoe dat mensen zich door uw campagneboodschap persoonlijk aangesproken voelen. Zo is gebleken dat segmenteren op giftgrootte heel effectief kan zijn. U kunt de leden dan vragen om een concrete verhoging, aan de hand van hun bijdragen in het voorgaande jaar. Ook concrete richtbedragen noemen helpt mensen bij het bepalen van hun bijdrage. Uit ervaring blijkt dat dit hun geefgedrag stimuleert.

Om te kunnen segmenteren, heeft u inzicht in uw database nodig. U vindt daarvoor instructies op de website onder 'Analyse database'. Ook geven we u enkele voorbeelden van doelgroepen die afzonderlijk benaderd kunnen worden.

 Overleg voor een goede selectie tijdig met de beheerder van uw leden- en bijdragenadministratie.

Betrokken mensen benaderen

Wie kunt u voor Kerkbalans benaderen? Benadert u het hele ledenbestand of is het effectiever om een selectie te maken? De actie is voornamelijk gericht op betrokken parochianen of gemeenteleden.

Wat wordt bedoeld met 'betrokken'?

- > Mensen die al bijdragen;
- > Mensen die tot een paar jaar geleden (3 tot 5 jaar) hebben bijgedragen;
- > Mensen die niet bijdragen, maar wel een band hebben met de kerk door bijvoorbeeld een recent huwelijk of een recente doop of uitvaart;
- > Mensen die niet bijdragen, maar wel het parochie- of kerkblad ontvangen.

Wie kunt u beter niet benaderen?

Mensen die al jaren niet hebben gereageerd op de actie Kerkbalans of altijd € 0 invullen op het toezeggingsformulier kunnen beter worden uitgesloten voor benadering. Zij kunnen wellicht op een ander moment in het jaar met een aansprekend project worden benaderd. Of denk aan een gerichte giftverzoek rond Pasen, Pinksteren of Kerst.

Voorbeelden doelgroepen

U kunt groepen indelen op:

- > Betrokkenheid (vrijwilliger, blad, wenst geen contact)
- > Leeftijd
- > Giftgrootte
- > Betalingswijze (automatische incasso, overboeking, etc.)

We geven u een aantal voorbeelden:

- > **Vorig jaar niet gegeven, de jaren ervoor wel:** belangrijke groep om apart aan te schrijven! Als ze meer dan 1x niet bijdragen, is de kans groot dat ze definitief afhaken. Probeer ze erbij te houden. (Let op: sommigen betalen 1 x per 2 jaar). Refereer aan de eerdere jaren: "Hopelijk komt u weer bij ons terug. We hebben u nodig!"
- > **Afgelopen twee jaar niet gegeven, daarvoor wel:** ook belangrijke groep; geef aan dat een klein bedrag ook al heel mooi is.
- > **Wel parochie-/kerkblad, geen bijdrage:** refereer eraan dat mensen het parochieblad ontvangen; beschrijf wat de kerk allemaal doet. En vraag om een bescheiden bijdrage. Een paar euro per maand.
- > **Wel sacrament, geen bijdrage:** begin met te laten weten dat u het fijn vindt dat ouders hun kinderen hebben laten dopen of communie laten doen (brief specifiek maken!); en dat het voor de toekomst belangrijk is dat we dat behouden. Dat daarom geld wordt ingezameld met de Actie Kerkbalans.
- > **Jongeren 18-25 jaar:** kennen Kerkbalans van hun ouders mogelijk. Leg uit waarvoor Kerkbalans is. In een toegankelijke stijl. Laat jongeren meelesen voordat u de brief verstuurt.
- > **Oude gulden bedragen:** nog steeds zijn er groepen die omgerekende oude guldenbedragen betalen. Dat betekent dat zij al die jaren hun bijdrage niet verhoogd hebben. U kunt vragen om afronding naar boven.
- > **'Kleine' bijdrages: 1- 50 euro:** een machtigingskaart bij de brief en sturen op minimaal € 5 per maand levert € 60 per jaar op.
- > **Middengroep** (gifthoogte afhankelijk van lokale situatie): bedanken voor trouwe steun; behoedzaam vragen om kleine verhoging; door bedrag van vorige keer te noemen, kun je paar procent verhoging vragen.
- > **Hogere bijdragers** (hoogte is afhankelijk van de lokale situatie): hartelijk bedanken; periodieke gift onder de aandacht brengen (mits ze al een overeenkomst periodieke gift zijn aangegaan met parochie of gemeente). Eventueel persoonlijk contact; in ieder geval bedankbrief. Op de webpagina over de periodieke gift vindt u alle benodigde informatie.

 WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN >

Het online stappenplan biedt extra informatie:

-  [Analyse database / geefgedrag](#)
-  [Voorbeelden doelgroepen](#)
-  [Handleiding LRP selecties \(PKN\)](#)
-  [Handleiding Navision \(RKK\)](#)
-  [Brief richtbedragen Bisdom Haarlem-Amsterdam \(RKK\)](#)
-  [Video's hoe u selecties kunt maken \(RKK\)](#)

> Wie helpt en wanneer?

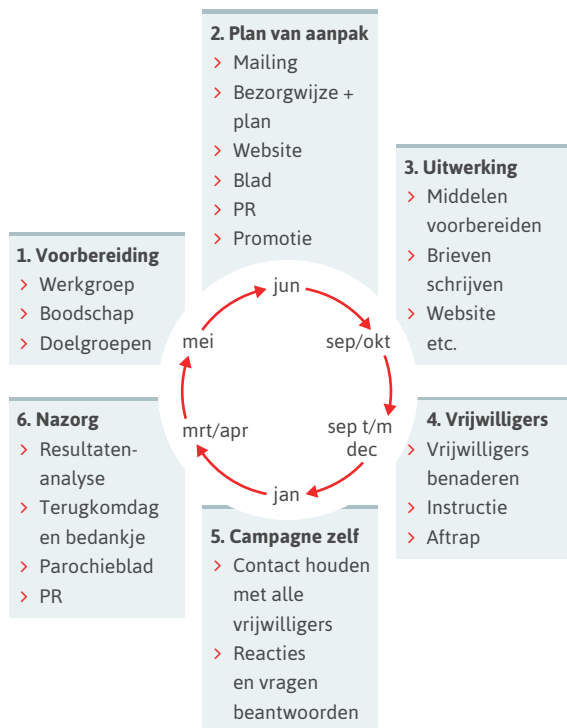
Om Kerkbalans de aandacht te geven die het verdient, wordt sterk aanbevolen om een werkgroep in te stellen die de actie coördineert en - verspreid over het hele jaar - uitvoert.

Het hele jaar door aandacht

Lid 1: "Wie schrijft de brief dit jaar?"

Lid 2: "Ach, zoek even de brief van vorig jaar op – knippen en plakken en klaar."

Voor velen is dit een herkenbare situatie. Vaak wordt er pas in november of december aan Kerkbalans gedacht. Terwijl de belangrijkste financiële actie van het jaar toch meer aandacht verdient. Als u eerder in het jaar begint en een goed plan maakt, wordt de actie leuker en levert het meer op.



Meer aandacht is niet per se meer werk. Een goede voorbereiding is juist het halve werk. U kunt de taken beter verdelen, heeft de tijd om dingen goed uit te zoeken. Het biedt u de kans om beter voorbereid de actie in te gaan met meer kans op succes en minder kans op fouten. Idealiter hebt u in of net na de zomer al de contouren gereed van uw volgende actie Kerkbalans. Hoe is de vorige actie gegaan? Wat wordt de centrale boodschap van de volgende brief?

Welke groepen schrijven we aan? Hoe krijgen we voldoende bezorgers? Wat doen we voorafgaand en tijdens de actie aan promotie?

Werkgroep Kerkbalans

Inkomsten uit Kerkbalans vormen voor de meeste kerken tot tweederde of meer van hun inkomsten. Daarom is speciale aandacht nodig. Meestal wordt er voor deze actie dan ook een aparte werkgroep gevormd. Die bestaat uit een van de leden van het bestuur (katholieke kerken) of het college van kerkrentmeesters (protestantse kerken) met kennis van financiële zaken, en enkele enthousiaste gemeenteleden of parochianen.

De werkgroep Kerkbalans zorgt voor de opzet en de uitvoering van de actie. Voor een goede organisatie van de actie is zo'n werkgroep onmisbaar. De werkgroep kan worden ingesteld met een tijdelijke taak, maar een vaste aanstelling is nog beter.

De organisatie van de actie hoeft niet beperkt te blijven tot de eigen parochie of gemeente. Wij bevelen samenwerking met andere parochies of gemeenten of met andere aan Kerkbalans deelnemende kerkgenootschappen aan. Vooral als het gaat om de plaatselijke publiciteit. Een wijk- of streekblad is vaak eerder bereid een artikel te publiceren als kerken daar gezamenlijk om vragen.

WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN

Het online stappenplan biedt extra informatie:

> Samenstelling werkgroep en taakverdeling

> Draaiboek met details

> Draaiboek grote lijnen

In de draaiboeken vindt u voorbeeldplanningen, een proces op hoofdlijnen en een meer gedetailleerd draaiboek.



Materialen ontwikkelen

> Hoe schrijf ik een wervende brief?

Een brief is onmisbaar in het mailingpakket van Kerkbalans. De brief bevat het persoonlijke verzoek om een bijdrage. Een goede brief is helder, kort en concreet en op de ontvanger afgestemd.

Inleven in de ontvanger

Bij elke vorm van communicatie is het belangrijk dat u zich goed inleeft in de ontvanger van de boodschap. Niet iedereen is immers gelijk, uw parochianen of gemeenteleden ook niet. In de ideale situatie maakt u voor iedere doelgroep die u aanschrijft voor Kerkbalans een andere brief. Als u segmenteert op leeftijd bijvoorbeeld, zal uw brief aan jongeren heel anders van toon zijn dan de brief aan de volwassenen. Er zijn nog diverse andere factoren die bepalen hoe uw boodschap wordt ontvangen. Inleven is dus essentieel.

Wees positief

Als u in uw brief kiest voor een positieve benadering, wordt de ontvanger enthousiast om te geven. Ook als uw kerk of parochie er financieel niet goed voorstaat, is het van belang dat uw benadering positief is. Kijk daarbij vooral ook eens naar de manier waarop goede doelen werven. Zij realiseren zich maar al te goed: men geeft niet voor de honger van mensen, maar wel voor het project waarmee dat wordt opgelost.

Houd altijd het doel voor ogen

Bij communicatie over geldwerving is het essentieel om het doel centraal te stellen, niet de manier waarop u dat wilt bereiken. Stel dus niet de personeels- of verbouwingskosten centraal, maar het resultaat – een levendige gemeenschap – dat u wilt bereiken.

Personaliseren

Een brief zonder naam, adres of met alleen 'Geachte mevrouw/meneer', komt minder persoonlijk over dan 'Geachte mevrouw Kerkhoven' of 'Beste Thijs'. Een brief met naam, adres en persoonlijke aanhef – personaliseren – maakt de kans groter dat de ontvanger dóórleest. En zo zijn er nog een paar punten in de brief waar de ontvanger eerst even naar kijkt, voordat hij/zij besluit de hele brief te lezen. We noemen dat fixatiepunten; ze worden alle zeven beschreven in de schrijfwijzer voor het maken van een brief.

Het ideale mailingpakket bestaat uit:

- > **Brief** (het giftverzoek)
- > **Verzendenvolp** (voor verzending & bezoring)
- > **Folder** (voor toelichting en onderbouwing)
- > **Acceptgiro** (voor het overmaken van de gift)
- > **Antwoordformulier** (voor respons en toezeggingen)
- > **Antwoordenvolp** (voor terugsturen van antwoordformulier)

Modellen op de website

Op de website kunt u een modelbrief downloaden. Die kunt u aanpassen en aanvullen met informatie die specifiek is voor uw campagne. Ook vindt u daar de schrijfwijzer met praktische tips. Wilt u nagaan in hoeverre uw eigen brieftekst voldoet aan de belangrijkste kenmerken van een goede brief? Gebruik hiervoor dan de checklist op de website. Bezoek daar ook de link naar de instructie voor het opmaken van een vrije brief in LRP.

WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN >

Het online stappenplan biedt extra informatie:

- Uitgebreide schrijfwijzer brief
- Checklist voor het schrijven van een brief
- Instructie opmaken vrije brief in LRP
- Modelbrief

Schrijfwijzer brief

Een goede brieftekst is van veel factoren afhankelijk. In deze schrijfwijzer hebben we de belangrijkste aspecten op een rijtje gezet.

Opbouw van de brief

Een wervende brief voldoet aan de volgende opbouw:

- > **Datering** Een exacte datering maakt de brief actueel, persoonlijk en geeft een deadline of looptijd aan.
- > **Eerste alinea** Trek de aandacht, zorg dat de brieflezer wordt geprikkeld om door te lezen.
- > **Tweede alinea** Formuleer de vraag, motiveer het belang en geef het voordeel aan.
- > **Derde alinea** Geef aan hoe men kan helpen en vraag een zo concreet mogelijk bedrag.
- > **Vierde alinea** Geef aan wat men moet doen en maak het daarbij zo makkelijk mogelijk.
- > **PS.** Benadruk nogmaals een argument, geef aan wat er verwacht wordt of geef urgentie aan.

Schrijfstijl

Een goede wervende brief is anders dan een formele brief.

Het vergt een andere stijl. Hieronder enkele tips.

- > Gebruik een **actieve stijl** in de tegenwoordige tijd.
- > **Beperk** het gebruik van **hulpwerkwoorden**.
- > Gebruik **zo min mogelijk lange zinnen** en wissel die af met korte.
- > Wees **'to the point'**.
- > Schrijf in de **wij-vorm**.
- > Gebruik **positieve woorden**.
- > **Gebruik spreektaal** waar mogelijk.
- > **Roep op tot actie** en maak duidelijk hoe men kan meedoen.

Vorkom formeel taalgebruik. Voorbeelden van verboden woorden zijn:

- > Met betrekking tot
- > Ten behoeve van
- > Indien
- > Door middel van
- > Aan de hand van
- > Reeds
- > Hetgeen
- > Teneinde
- > Eveneens
- > Echter
- > Middels
- > Desalniettemin

Opmaak van de brief

Ook de opmaak van een wervende brief moet aan een aantal vereisten voldoen. De opmaak moet helder en overzichtelijk zijn. Enkele tips:

- > Gebruik bij voorkeur één kantje A4. Breek bij overschrijding de zin af en schrijf verder op tweede pagina.
- > Gebruik flinke witruimtes.
- > Maak korte alinea's.
- > Vul de tekst niet uit tot het einde van de regel, maar lijn de tekst links uit.
- > Breek woorden niet af.
- > Onderteken de brief persoonlijk of print de handtekening mee.

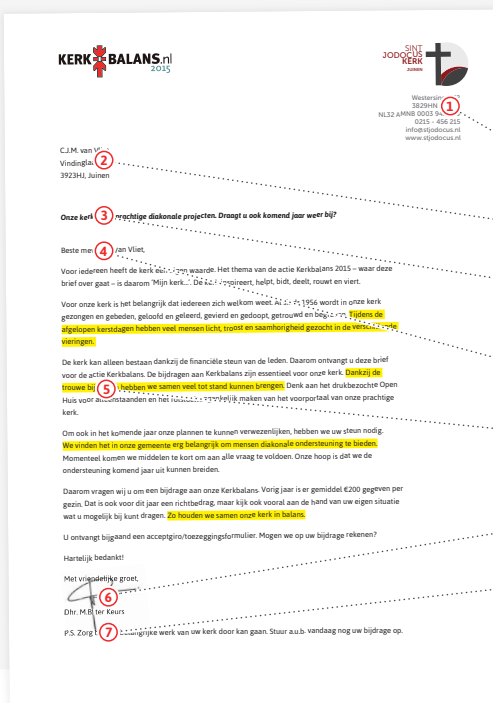
Tot slot

- > Leg de brief na het schrijven weg en lees die later nog eens;
- > Schrap dan al het overbodige;
- > Controleer op taal- en stijlfouten;
- > Arceer, markeer of onderstreep het belangrijkste;
- > Laat de brief door anderen lezen.

De zeven fixatiepunten

Bij het lezen van een brief gaat het oog van de lezer altijd uit naar zeven fixatiepunten, die hem snel duidelijk maken van wie de brief is en waar het over gaat. Deze punten zijn:

- > **Afzender** Vermeld de volledige gegevens van de afzender: logo, (e-mail)adres, website, rekeningnummer en telefoonnummer.
- > **Adressering** Vermeld de volledige gegevens van de geadresseerde. Dat zorgt voor een persoonlijke benadering.
- > **Kopzin** Vermeld onder het adres het onderwerp. Zo is meteen helder waar de brief over gaat. Probeer dat prikkelend te formuleren, verwoord de essentie in een vraag of stelling en maak het onderwerp vet of onderstreept.
- > **Personaliseer** Zorg voor een gepersonaliseerde aanhef. Oudere gemeenteleden kunt u aanspreken met 'geachte' en achternaam, jongeren prefereren 'beste' en voornaam.
- > **Onderstreep of arceer wat belangrijk is** Het is verstandig de belangrijkste zinnen in de brief te markeren. Zorg daarbij dat die delen samen de inhoud van de brief samenvatten en benadruk wat van de lezer wordt verwacht.
- > **Ondertekening** Zorg voor een persoonlijke ondertekening. Een naam en een handtekening.
- > **Post Scriptum** De Post Scriptum (PS.) is onmisbaar in een wervende brief, omdat die door de lezer vrijwel altijd als laatste wordt opgemerkt. Gebruik de PS. om de argumenten nog eens te versterken of extra urgentie aan te geven.



> Hoe maak ik een inspirerende folder?

U kunt een unieke folder maken die optimaal aansluit bij wat er leeft in uw kerkelijke gemeenschap. Een goede folder inspireert en motiveert en leidt tot een hogere respons en bijdrage. Wij helpen u daarbij.

Drie soorten folders

In de folder kunt u het giftverzoek verder onderbouwen. Woord en beeld maken de betekenis en het belang van de plaatselijke kerk goed duidelijk.

- 💡 Voor Kerkbalans zijn er in de webwinkel op Kerkbalans.nl drie soorten folders beschikbaar:
 - > Standaardfolders.
 - > Folders die u (deels) zelf kunt voorzien van een eigen tekst.
 - > Folders die u geheel zelf kunt samenstellen en opmaken.

Wilt u zelf een folder maken? Dan bieden sjablonen in de webwinkel veel mogelijkheden voor eigen invulling. Als u zelf een folder maakt, zorg dan dat die aansluit bij de landelijke campagne. Logo's en afbeeldingen zijn op de website te downloaden.

WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN

Het online stappenplan biedt extra informatie:

- 📄 Uitgebreide schrijfwijzer folder
- 📄 Checklist voor het maken van een folder
- 🔗 Link naar de beeldbank
- 📄 Voorbeelden en downloads diverse folders



Voorbeelden en downloads diverse logo's Kerkbalans



KERK  **BALANS.nl**
2015

KERK  **BALANS.nl**
2015

KERK  **BALANS.nl**
2015

Schrijfwijzer folder

Een goede wervingsfolder is kort, krachtig en gericht op actie en geldwerving.

Zorg voor zoveel mogelijk lokale herkenbaarheid. Kies ook voor minder tekst, maar meer afbeeldingen – een goede folder bestaat zeker voor de helft uit beeldmateriaal. Een wervingsfolder behoeft geen uitgebreide informatie of verantwoording. Gebruik een eenvoudige diagram om te laten weten hoeveel geld nodig is en waarvoor.

Met een folder kunt u de argumenten uit de brieftekst verder onderbouwen. Geef aan hoeveel geld er nodig is, maar vooral waarvoor en waarom. 'Naast feitelijke informatie werken testimonials goed, dat zijn uitspraken van mensen die bij het onderwerp betrokken zijn, liefst uit de eigen parochie of gemeente.

Opbouw van de folder

Een goede wervende folder bestaat uit de volgende componenten:

- > Pakkende koptekst, thema.
- > Kort intro.
- > Motiverende artikelen en testimonials die benadrukken waar het geld voor nodig is en waarom.
- > Beperkte feitelijke informatie door diagram.
- > Teasers en streamers: korte citaten die de aandacht trekken, vaak in een kader in de tekst.
- > Colofon: informatie hoe men kan mee doen.
- > Duidelijke responsmogelijkheid.

Schrijfstijl folder

Een wervende folder is anders dan een informatieve folder of een artikel in een kerkblad. Het gaat om korte, wervende teksten die tot actie oproepen. Het vergt ook een andere schrijfstijl. Hieronder enkele tips:

- > Gebruik een actieve stijl in de tegenwoordige tijd.
- > Beperk het gebruik van hulpwerkwoorden.
- > Gebruik zo min mogelijk lange zinnen en wissel die af met korte.
- > Wees 'to the point'.
- > Schrijf in de wij-vorm.
- > Gebruik positieve woorden.
- > Gebruik spreektaal.
- > Roep op tot actie en maak duidelijk hoe men kan meedoen.
- > Schrijf korte alinea's.

Voorbeelden van verboden woorden zijn:

- | | |
|----------------------|------------------|
| > Met betrekking tot | > Hetgeen |
| > Ten behoeve van | > Teneinde |
| > Indien | > Eveneens |
| > Door middel van | > Echter |
| > Aan de hand van | > Middels |
| > Reeds | > Desalniettemin |

Opmaak van de folder

Een folder moet snel een goede indruk geven van de argumenten om mee te doen. Hoe concreter, hoe beter. Dit kan worden versterkt door de opmaak. Hier volgen enkele tips:

- > Gebruik het liefst één, max. twee A4 (2 of 4 pagina's).
- > De voor- en achterzijde worden het beste bekeken. In een boekje wordt de rechterpagina het beste bekeken.
- > Deel de artikelen in kolommen en kaders.
- > Houd rekening met de vouwwijze.
- > Gebruik rechten-vrije afbeeldingen en foto's.
- > Gebruik foto's van vrolijke mensen en zorg dat de gezichten goed zichtbaar zijn.

 WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN 

Op de website kunt u eenvoudig zelf een A4- of A5-folder maken, waarbij belangrijke elementen in de opmaak van de folder zijn verwerkt.



Gebruik rechtenvrije foto's en afbeeldingen

Voor het gebruik van foto's en afbeeldingen kunt u het beste gebruik maken van eigen materiaal. Anders zijn er verschillende websites waar rechtenvrije foto's beschikbaar zijn. De meesten zijn gratis, bij enkele kost het een klein bedrag per foto.

- > beeldbank.pkn.nl
- > www.istockphoto.com
- > www.morguefile.com
- > www.rgbstock.com
- > nl.stockfresh.com
- > www.publicdomainpictures.net
- > www.pdclipart.org
- > www.everystockphoto.com
- > www.freephotobank.com

> Welke middelen kan ik nog meer inzetten?

Kerkbalans is meer dan het bezorgen en ophalen van een envelop. Beschouw de actie als een campagne.

Campagnetijd

Bij een campagne hoort publiciteit die ruim van tevoren begint. Het is net zo belangrijk als de publiciteit gedurende en na afloop van de actieweken zelf. Hiermee verhoogt u de aandacht van de parochianen en gemeenteleden. Kerkbalans is een actie om trots op te zijn. Doordat zo veel kerken en geloofsgemeenschappen meedoen is het de grootste fondsenwervende actie van Nederland!

Wat kunt u vooraf doen?

- > Kondig de actie aan in het parochie- of kerkblad in de maanden november en december.
- > Bied een persbericht of artikel aan de plaatselijke krant aan, liefst namens de gezamenlijke kerken in uw woonplaats.
- > Vermeld op uw eigen website de actiedatum, de opbrengsten van de vorige keer, een oproep voor de bezorgers, etc.

Wat kunt u tijdens de actieperiode doen?

- > Hang spandoeken of banieren op, bij uw eigen kerk en in de omgeving, samen met andere kerken die meedoen aan de actie.
- > Verzorg een mededeling in of tijdens vieringen.
- > Neem contact op met de lokale of regionale omroep.
- > Hang posters op in publieke ruimtes als bibliotheken, buurthuizen, scholen etc.
- > Geef op uw eigen website prominent aandacht aan de actie, bijvoorbeeld door de stand van inkomsten bij te houden met een thermometer (of in percentages).
- > Maak gebruik van sociale media (Twitter en Facebook).
- > Op Kerkbalans.nl vindt u een modelartikel voor in een kerkblad en een modelpersbericht.

Deel het filmpje over Kerkbalans


We bieden u een nieuwe manier om net voor of bij de start van de actieweken aandacht te geven aan Kerkbalans. Via de website Kerkbalans.nl kunnen uw leden een filmpje delen via Facebook.

💡 Hoe meer het filmpje gedeeld wordt, hoe meer aandacht Kerkbalans krijgt.

Roep daarom uw parochie- en gemeenteleden op om hier aan mee te doen. Bijvoorbeeld door na afloop van de eredienst op de zondag voorafgaand aan de actieweken het filmpje te tonen in uw kerk, maar natuurlijk ook via uw parochie- of kerkblad of via een 'gewone' mededeling na afloop van een dienst of mis.

WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN >

Het online stappenplan biedt extra informatie:

-  [Modelartikel kerkblad](#)
-  [Model persbericht](#)

3 Respons verhogen

> Rondbrengen of verzenden?

Hoe zorgt u dat uw brief ook echt onder de aandacht komt van de ontvanger?

Lopers zijn essentieel

Benader uw leden persoonlijk. Zo heeft de actie de meeste kans van slagen. Dit kunt u doen door de Kerkbalans-envelop persoonlijk te laten bezorgen en/of op te halen.

De vrijwilligers die de enveloppen van Kerkbalans bezorgen, ook wel de 'lopers' of 'bezorgers' genoemd, zijn hét contact met uw parochianen of gemeenteleden. Zij zijn de menselijke factor – uniek en onmisbaar voor de actie Kerkbalans. Zorg dat u in een vroeg stadium voldoende vrijwilligers verzamelt die tijdens de actieweken in januari de enveloppen willen bezorgen en ophalen. Zorg voor een duidelijke instructie, zodat de bezorgers weten hoe ze op bepaalde situaties kunnen reageren. Een heldere instructiebrief kan hierbij helpen. Op de website vindt u een modelinstructiebrief.

Twee manieren voor persoonlijk contact

De bezorgers kunnen de geadresseerden op twee manieren benaderen:

- > Bij de leden aanbellen, een praatje maken, de envelop uitreiken, vragen deze goed door te kijken en een beslissing te nemen over de kerkelijke bijdrage voor het komende jaar, en het antwoord enkele dagen later persoonlijk ophalen.
- > De envelop toesturen maar wel persoonlijk ophalen. Zet dan wel duidelijk de naam van de looper op de envelop en datum/tijd waarop de envelop wordt opgehaald. Op de website vindt u een modeltekst voor op de verzendenvlop of de bezorgbrief.

Zo'n persoonlijke benadering is arbeidsintensief, maar wel bewezen effectief. Ervaring wijst uit dat het stoppen met persoonlijk bezorgen en ophalen zorgt voor minder reacties, trage reacties en lagere bedragen.

- 💡 De persoonlijk overhandiging brengt de actie goed onder de aandacht van de ontvanger, veel meer dan een gewoon poststuk of ongeadresseerde brief of folder.

Bovendien zorgt de deadline van het ophaalmoment dat de envelop niet op de stapel administratie terechtkomt. Positief neveneffect: het is een goed contactmoment. Een nieuw of bekend gezicht, een vriendelijk woord, een ontmoeting die vaak leidt tot verdere pastorale contacten – heel waardevol.

Terugkoppelen reacties

Tijdens het bezorgen en ophalen van de enveloppen krijgen de vrijwilligers uiteenlopende reacties. Sommige leden geven aan uitgeschreven te willen worden, anderen willen juist eens verder praten met een pastoraal medewerker. Het is van groot belang dat u die reacties op de juiste wijze aandacht geeft. U kunt de vrijwilligers uitrusten met reactieformulieren waarop zij belangrijke terugkoppelingen kunnen noteren. Op de website vindt u model van zo'n formulier. U hoeft naderhand alleen maar de formulieren te verzamelen en ze door te geven aan degene die de reacties zal afhandelen.

- 💡 Boze reacties aan de deur komen het meest voor bij mensen die al jaren geen contact hebben met de kerk. Dat is vervelend voor de bezorgers.
- 💡 Organiseer een bijeenkomst waarin u het belang van de bezorgmethode uiteenzet, de vrijwilligers bedankt, motiveert en naar hen luistert. Zij hebben vaak veel ervaring en kunnen u helpen het proces te verbeteren. Bedank uw vrijwilligers ook na afloop en zorg voor een goede terugkoppeling van de resultaten.
- 💡 Zorg voor een heldere instructie voor de vrijwilligers, en voorzie hen van hulpmiddelen die hun werk makkelijker maken.

WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN

Het online stappenplan biedt extra informatie:

- ✎ [Model instructiebrief lopers Kerkbalans](#)
- ✎ [Modeltekst voor verzendenvlop en bezorgbriefje of -etiket](#)
- ✎ [Model reactieformulier](#)

> Hoe krijg ik de hoogste respons?

Hoe beter uw campagne is, hoe hoger de respons die u krijgt. We geven u graag professionele hulp en campagnematerialen.

Beperk betaalmogelijkheden

Maak het voor uw parochianen of gemeenteleden zo makkelijk mogelijk om te reageren. Veel organisatoren kiezen ervoor hun leden meerdere toezeggings- en betaalmogelijkheden te bieden. Op zich een goed idee, omdat iedereen betaalvoorkeuren heeft, maar het leidt ertoe dat u meer moet uitleggen. Dat maakt het antwoordformulier ingewikkelder en minder overzichtelijk, zeker sinds de invoering van de Single European Payment Area (SEPA), waarin de machtiging voor een automatische incasso moet worden voorzien van een aantal formele kenmerken.


 Vuistregel: gemak dient de mens

Acceptgiro blijft belangrijk

Bovendien wordt de acceptgiro steeds minder gebruikt voor betalingen. Sterker nog, de banken zijn van plan de acceptgiro in 2019 buiten gebruik te stellen. Toch speelt de acceptgiro nog een belangrijke rol. Het is een hulpmiddel bij internetbetalingen en voor veel mensen is de 'gele strook' in hun stapel administratie ook een belangrijk signaal dat er nog iets betaald moet worden. Bovendien kunt u met behulp van het betalingskenmerk de betalingen vrijwel volledig geautomatiseerd verwerken. Voor het aanbieden van de mogelijkheid voor automatische incasso of acceptgiro's heeft u een contract nodig met uw bank.

Antwoordformulier

Het is dus van belang dat u goed nadenkt over de opzet van uw antwoordformulier. Wat moet er wel op staan en wat niet? Op Kerkbalans.nl vindt u een aantal modellen. De antwoordstroken zijn via de webwinkel te bestellen.

 De gepersonaliseerde antwoordformulieren kunt u doorgaans via uw software voor de ledenadministratie aanmaken. Omdat dit de mogelijkheid biedt om ook een aantal persoonlijke gegevens van uw parochianen of gemeenteleden weer te geven, heeft dit model onze voorkeur. U kunt bijvoorbeeld naam en adresgegevens, maar ook de toezegging of bijdrage van vorig jaar vermelden. Dat is voor uw leden niet alleen gemakkelijker, het leidt ook dikwijls tot hogere toezeggingen voor het nieuwe jaar.

 WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN >

Het online stappenplan biedt extra informatie:

-  [Model antwoordstrook voor toezegging](#)
-  [Model antwoordformulier zonder acceptgiro](#)
-  [Model antwoordformulier met acceptgiro](#)
-  [Webwinkel Kerkbalans](#)

4 Goed afsluiten

> Hoe sluiten we het project goed af?

Nadat de retourenveloppen zijn opgehaald en de resultaten verwerkt zijn in de administratie, bent u er nog niet.

Eerste resultaten

Allereerst komt het evalueren van de actie en van de resultaten aan de orde. Rond februari en maart is er doorgaans goed zicht op de (voorlopige) resultaten. Verzamel het bedrag aan toezeggingen en directe giften en vergelijk die met de resultaten in dezelfde periode van het voorgaande jaar. U heeft dan al een goede eerste indicatie van de opbrengst. Op de website vindt u overzichten voor analyseren van de resultaten.

Herinneren non-respondenten

Helaas reageert niet iedereen meteen. Daarom is het goed om een herinnering te sturen aan degenen die nog niet hebben gereageerd. Dat kan met een briefje, maar vaak is een telefoontje effectiever.

Op de website vindt u een herinneringsbrief voor leden die niet hebben gereageerd en een belscript voor telefonische herinnering voor leden die niet hebben gereageerd.

Bedanken

Helaas wordt het bedanken vaak vergeten. Kennelijk vinden we het vanzelfsprekend dat mensen aan hun kerk willen bijdragen. Dat is natuurlijk niet zo. Daarom is het van groot belang om iedereen die heeft bijgedragen via parochie- of kerkblad, website en/of voor of na een kerkdienst of viering te bedanken.

💡 Laat de leden ook weten wat het resultaat is.

Herinneren betalingen

Het is raadzaam de ontwikkeling van de opbrengst op de voet te volgen. Omdat mensen op hun antwoordformulier hebben aangegeven hoeveel ze wanneer zullen betalen, is het mogelijk de betalingen te vergelijken met de toezegging.

💡 Kijk maandelijks of de betalingen in de pas lopen met de toezeggingen. Attendeer leden erop als zij hun bijdrage vergeten te betalen.

Attendeer leden dat zij vergeten zijn te betalen per kwartaal en zeker tegen het einde van het jaar. Het is vaak geen onwil, maar men is het gewoon vergeten. Voor kleinere bedragen is een vriendelijk briefje vaak al voldoende, bij grotere bedragen is een telefoontje beter. Let wel, het gaat om een vrijwillige bijdrage en niet om een betalingsverplichting. Een aanmaning is daarom niet op zijn plaats.

Definitieve resultaten

Eind december/begin januari is de definitieve opbrengst bekend. In aanloop naar de nieuwe actie kunt u de opbrengst nog eens onder de aandacht brengen van de leden. Dat kunt u natuurlijk combineren met de berichtgeving over de nieuwe actie die op stapel staat.

WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN

Het online stappenplan biedt extra informatie:

- 📊 Overzichten voor het analyseren van de resultaten
- ✍ Model herinneringsbrief voor leden die niet hebben gereageerd
- ✍ Model herinneringsbrief voor leden die niet hebben betaald
- 📄 Belscript voor telefonische herinnering voor leden die niet hebben gereageerd
- 📄 Belscript voor telefonische herinnering voor leden die niet hebben betaald

Periodieke gift en Kerkbalans

Wat voorheen een notariële schenking werd genoemd, heet sinds 2014 een periodieke gift. De tussenkomst van een notaris hoeft niet meer. Daarmee is een belangrijke drempel voor veel mensen weggefallen, en is deze vorm van geven kansrijk voor uw plaatselijke kerk. We besteden er daarom extra aandacht aan.

Meer schenken aan de kerk zonder netto meer te betalen. Dat is het idee. Het aangaan van een periodieke gift is voor de gever interessant, omdat het een fiscaal voordeel oplevert. Voor de kerk is het extra gunstig als de gever (een deel van) dat fiscale voordeel aan de kerkelijke gift wil toevoegen. Giften zijn normaal gesproken pas aftrekbaar vanaf 1 procent (minimum € 60) tot maximaal 10 procent van het verzamelinkomen. Bij een periodieke gift gelden die grenzen niet.

- Afhankelijk van leeftijd en de hoogte van het verzamelinkomen kan het voordeel oplopen tot 52 procent. Daarom wordt bij het werven van periodieke giften aan de gever gevraagd bruto meer te doneren, zodat uw plaatselijke kerk een hogere bijdrage krijgt zonder dat het de gever netto meer kost.

Maak een selectie van uw leden

Als u tijdens de actie Kerkbalans de mogelijkheid van een periodieke gift onder de aandacht van uw leden wilt brengen, kunt u het beste een selectie van de leden benaderen.

Het is raadzaam actieve gevers te selecteren en een ondergrens van de hoogte van de bijdrage per jaar te hanteren. Het fiscale voordeel is immers pas interessant vanaf een bepaald bedrag. Veelal is die ondergrens € 100,- of € 150,- per jaar, maar dat hangt ook af van de omvang en samenstelling van uw plaatselijke kerk.

- Met de schenkcalculator op Schenken.nl kunt u het fiscale voordeel berekenen. Op Kerkbalans.nl vindt u een rekenvoorbeeld.

Hoe pakt u het aan?

- Benoem in de brief aan dit segment de voordelen van een periodieke gift.
 - Voeg een modelovereenkomst toe, eventueel al voorgeprint met NAW-gegevens.
 - Geef aan met wie men contact op kan nemen voor vragen, inclusief e-mailadres en telefoonnummer.
- Op de website vindt u een modelbrief en een bescrypt voor het werven van periodieke giften voor Kerkbalans.

Overeenkomst

Voor een periodieke gift is een overeenkomst vereist. Op de website van de Belastingdienst is een model beschikbaar. De bisdommen hebben hun parochies reeds voorzien van de nieuwe onderhandse akte. Voor de gemeenten van de PKN zijn eigen versies beschikbaar. Op Kerkbalans.nl vindt u verschillende documenten die helpen bij de organisatie van de periodieke gift.

WWW.KERKBALANS.NL/ORGANISEREN

Het online stappenplan biedt extra informatie:

- Rekenvoorbeeld
- Handleiding 'Werven van periodieke giften'
- Bescrypt voor werven periodieke giften
- Model brief voor werven periodieke giften
- Link naar overeenkomst periodieke gift
- Overeenkomst periodieke gift PKK
- Overeenkomst periodieke gift RKK
- Brief periodieke gift Bisdom Haarlem-Amsterdam

Voorbeeld berekening

In de tabellen vindt u twee rekenvoorbeelden, uitgaande van een jaarlijkse gift van € 150. (Let op: hierbij wordt geen rekening gehouden met andere gewone giften of eerdere aftrek.)

Uit deze voorbeelden komt duidelijk naar voren dat het schenken aan de kerk door middel van een periodieke gift fiscaal erg aantrekkelijk kan zijn. Voor de parochie/gemeente is het aantrekkelijk als men (in elk geval een deel van) dat fiscale voordeel via een hogere vaste bijdrage aan de parochie/gemeente schenkt.

Voorbeeld met 42% aftrek

Bijdrage aan Kerkbalans	€ 150
Ontvangt van de belasting (42%)	€ 0
Gift kost de gever netto	€ 150
Parochie/gemeente ontvangt	€ 150

Als normale gift Zonder aftrek	Met schenkingsakte Zonder verhoging	Met schenkingsakte Met verhoging
€ 150	€ 150	€ 259
€ 0	€ 63	€ 109
€ 150	€ 87	€ 150
€ 150	€ 150	€ 259

Voorbeeld met 52% aftrek

Bijdrage aan Kerkbalans	€ 150
Ontvangt van de belasting (42%)	€ 0
Gift kost de gever netto	€ 150
Parochie/gemeente ontvangt	€ 150

Als normale gift Zonder aftrek	Met schenkingsakte Zonder verhoging	Met schenkingsakte Met verhoging
€ 150	€ 150	€ 313
€ 0	€ 63	€ 131
€ 150	€ 87	€ 182
€ 150	€ 150	€ 313

Jongeren zijn niet altijd goed in beeld bij de kerkrentmeester of penningmeester. Toch blijken zij wel degelijk effectieve sponsorwervers, zeker als ze zich sterk kunnen maken voor een specifiek doel of project. Wat te denken van een verkoopactie via marktplaats, een Braziliaans diner waar men tegen een vergoeding naar toe kan, een dagje auto's wassen, Valentijnskaartjes rondbrengen op bestelling en ga zo maar door. **'Jongeren moeten van zich laten horen'**, zegt Bram uit Barneveld die alle bovenstaande ideeën met zijn jongerengroep met succes in de praktijk heeft getest.



'Er zijn mensen die verbondenheid missen in hun kerk. Tegen hen zou ik willen zeggen: doe mee in een groep, ga helpen bij de kindernevendienst, **zet je gaven in!** Het stimuleert de verbondenheid als je actief in zet in de gemeente.' Cocky Drost, PKN in Rhenen.



'Laatst was er een bejaarde vrouw die zomaar even de kerk in kwam lopen. Haar man was gestorven, haar zoon wilde geen contact meer en ze kampte met gezondheidsproblemen. Samen met de pastoor heeft ze een kaarsje opgestoken. Op zo'n moment gebeurt er iets. Je kunt alle narigheid niet oplossen, **maar als we naast zo naast iemand gaan staan, ook al is het zonder woorden, is God daar aanwezig.**' Piet Almekinders uit de oudkatholieke Kerk in Dordrecht.

'Er is zijn zo veel leuke manieren te bedenken om inkomsten te werven voor de kerk. In het dorp waar ik ben opgegroeid werd jaarlijks een bazaar gehouden. Iedereen kwam met zelfgemaakte spullen die werden verkocht en de opbrengst was voor de kerk. Creatief en gezellig en het levert nog iets op ook. Ook ken ik iemand die tegen een vergoeding op bestelling verjaardagstaarten bakt. De winst is voor de kerk. Met de kinderen in onze kerk hebben we cup cakes gebakken, statiegeldflessen ingezameld en kleine cadeautjes gemaakt en verkocht. De opbrengst was voor een specifiek doel. Jong geleerd is oud gedaan en de ouderen in de kerk vonden het enthousiasme van de kinderen hartverwarmend.' R.K. parochiaan

De citaten komen uit eerder gepubliceerde interviews in de Inspiratiekrant die de afgelopen jaren in het kader van Kerkbalans is uitgegeven.

Lees nog veel meer over het opzetten van een goede Actie Kerkbalans

The screenshot shows the website www.kerkebalans.nl/organiseren. The navigation bar includes the logo and four steps: 1. Actie opzetten, 2. Materialen ontwikkelen, 3. Respons verhogen, and 4. Goed afsluiten. The current page is titled 'Welke campagnemiddelen kan ik nog meer inzetten?'. It features a 'Downloads' section with links for 'Uitgebreide uitleg Periodek gift' and 'Voorbeeld wervende brief'. Below this, there is a section 'Producten bij dit onderdeel' with two product images: 'Posters a3' and 'Flyers a5', both featuring the 'MIJN KERK IN BALANS' logo.

Dit stappenplan kunt u ook online doorbladeren. Daar vindt u bij iedere stap extra uitleg en documenten: zoals tips en voorbeelden om een goede, wervende brief te schrijven.

In de webshop kunt u snel en eenvoudig alle materialen bestellen die u nodig heeft. En als u wilt kunt u zelfs een folder maken die helemaal op uw kerk is afgestemd.

Bereid uw Actie Kerkbalans goed voor. Ga naar www.kerkebalans.nl/organiseren

**MIJN KERK
IN BALANS**