

BUSINESSPLAN
STICHTING
MARRIAGE WEEK NEDERLAND
2014-2017

“Hoeveel investeren we in ons huwelijk?”
Richard Kane,
grondlegger Marriage Week International

Datum :1-11-2013

Managementsamenvatting

Marriage Week Nederland is ontstaan vanuit de behoefte om getrouwde stellen te ondersteunen in hun keuze voor het huwelijk en om het huwelijk tussen man en vrouw op een positieve manier voor het voetlicht te brengen. Dit doet ze door het organiseren van verschillende (lokale) activiteiten die gehuwden en hun huwelijk ondersteunen.

Het huwelijk tussen man en vrouw is nog steeds de meest gekozen samenlevingsvorm. De tweede demografische transitie¹ toont voorlopig aan (deze transitie is nog steeds bezig) dat er ingrijpende ontwikkelingen plaatsvinden op het gebied van seksualiteit, huwelijk en voortplanting. Wel kan voorlopig worden geconcludeerd dat het huwelijk als institutie van mindere betekenis is geworden, mensen trouwen minder en vooral later en huwelijken zijn minder stabiel en duurzaam geworden. Het voornaamste alternatief is ongehuwd samenwonen dat inmiddels in ruime kring is geaccepteerd. Echter naarmate de leeftijd stijgt, neemt het aantal samenwonenden af. Samenwonen is dan ook vaak een tijdelijk alternatief voor het huwelijk. Vooral als er kinderen op komst zijn wordt veelal voor het huwelijk gekozen. Marriage Week is er om hen die deze belangrijke stap zetten te ondersteunen.

Marriage Week heeft als Mission Statement:

Marriage Week brengt op diverse manieren het (maatschappelijk) belang van duurzame (huwelijkse) relaties in Nederland onder de aandacht en zal daartoe o.a. jaarlijks in Nederland een huwelijksweek uitroepen die de waarden van een gezonde relatie tussen man en vrouw positief ondersteunt.

Om die reden viert Marriage Week Nederland de verscheidenheid en kracht van het huwelijk als de basis van gezinsleven met positieve (en deels romantische) activiteiten die gehuwden en hun huwelijk op een positieve manier ondersteunen. De activiteiten zijn niet probleemgericht maar gericht op vieringmomenten die voornamelijk plaatsvinden rondom Valentijnsdag. Dit gebeurt op verschillende breed maatschappelijke niveaus: a) kerkelijke activiteiten en activiteiten georganiseerd door kerkelijke organisaties, b) activiteiten georganiseerd door maatschappelijke organisaties, c) activiteiten met en door het bedrijfsleven en d) activiteiten gericht op de media.

Het is geenszins de bedoeling deelnemers aan de deze week op enigerlei wijze financieel of anderszins te bevoordelen. Alle acties zijn gericht op het vergroten van de participatie en uiteindelijk op het verhogen van het bewustzijn in de maatschappij dat aan gezonde, duurzame relaties 'onderhoud' gepleegd moet worden.

In 2013 is besloten minder de nadruk te leggen op het beïnvloeden van de maatschappelijke opvatting over het huwelijk door onderzoeken te laten verrichten over de maatschappelijke waarde van het huwelijk, maar meer nadruk te leggen op het stimuleren van lokale activiteiten gericht op het vieren van het huwelijk. In paragraaf 2.5 worden daar voorbeelden van gegeven.

Marriage Week Nederland is aangesloten bij een snelgroeiend internationaal netwerk van samenwerkende organisaties, voornamelijk in Europa, die deze vieringmomenten uitdragen. Marriage Week International is in 1997 ontstaan in Engeland en wordt sindsdien elk jaar gevierd. De potentie van Marriage Week om uit te groeien tot een breed maatschappelijke beweging blijkt uit evaluaties van andere landen in Europa. Zo is Marriage Week in Duitsland in 2008 gestart en na 6 jaar in 2013 uitgegroeid tot 100 plaatsen waar 300 verschillende partners actief waren met meer dan 4000 vrijwilligers en een schatting van minimaal 30.000 deelnemers.

1

In het businessplan beschrijft Marriage Week Nederland een aantal doelstellingen om het huwelijk op positieve wijze te vieren. In deze benadering heeft Marriage Week Nederland een unieke positie. Er is immers in de markt ruim voldoende CC aanbod (Counseling en Cursus Aanbod), gericht op herstel en ter voorkoming van duurzame ontwijking van relaties, maar Marriage Week kent zijn gelijke niet en is er juist op gericht om verschillende organisaties op het gebied van huwelijk en gezin te ondersteunen, te laten samenwerken en onder de aandacht te brengen in de media.

Met een bescheiden begroting is Marriage Week Nederland in staat, verspreid over heel Nederland, een aantal activiteiten uit te (laten) voeren die stellen de unieke waarde en het belang van duurzame relaties en van het huwelijk doen versterken. De stichting is daarbij geheel afhankelijk van giften, subsidies etc.

Marriage Week Nederland wil de jaarlijkse activiteiten de allure en uitstraling geven die te vergelijken zijn met bijvoorbeeld Vaderdag, Moederdag en Valentijnsdag om zo het maatschappelijke bewustzijn rond het belang van gezonde huwelijk onder de aandacht te brengen.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
2.	Introductie van Marriage Week	6
2.1	Wat is Marriage Week Nederland	6
2.2	Waarom is het nodig	6
2.3	Historie	6
2.4	Hoe ziet het eruit	7
2.5	Activiteiten	7
3.	Visie, missie en strategie	8
3.1	Visie	8
3.2	Missie	9
3.3	Strategie	10
4.	Doelstellingen	11
5.	Kracht, zwakheden, kansen en bedreigingen (SWOT)	12
6.	Organisatie	13
7.	Begroting	13
	Bijlage Ontwikkelingen, Invloeden en Trends	14

1. Inleiding

Voor u ligt het businessplan van de Stichting Marriage Week Nederland², hierna te noemen MW. Het besluit tot oprichting van MW is genomen tijdens een vergadering op 26 februari 2009 te Wolfheze door de initiatiefnemers die een directeur aanstellen. Deze directeur gaat vorm geven aan deze stichting en het vastgestelde beleid uitvoeren. De oprichting van MW is gebaseerd op de ervaringen in Tsjechië, Zwitserland, Ierland, Engeland, Hongarije, België en Duitsland. Buiten Europa zijn er ook MW activiteiten in de Verenigde Staten, Australië, Nieuw Zeeland en Zuid Afrika. Het is te verwachten dat er binnenkort activiteiten ontwikkeld worden in Azië.

Elk deelnemend land kent een eigen autonome aanpak. Dat leidt tot verschillen in voornamelijk de schaal van de activiteiten. De meeste landen focussen op een bepaalde streek of een aantal steden dat niet ingegeven is door visie maar door de tijd die geïnvesteerd kan worden. Soms omdat het werkgebied te groot is.

MW Nederland kiest voor een aanpak die in beginsel heel Nederland bereikt. Dat heeft gevolgen voor de te investeren tijd. Deze keuze is ingegeven door de schaal, de infrastructuur van Nederland en de sociale, culturele en politieke agenda rondom het thema huwelijk. Activiteiten in het kader van Marriage Week zullen voor een belangrijk deel lokaal van karakter zijn, daarom streeft Marriage Week NL dan ook naar een breed netwerk van organisaties die in veel plaatsen in Nederland vertegenwoordigd zijn.

Geconstateerd kan worden dat er een beweging op gang komt die de traditionele waarden van het huwelijk opnieuw omarmd. Anders gezegd, Nederland is rijp om mensen die voor het huwelijk kiezen te ondersteunen, het thema huwelijk op een positieve manier onder de aandacht te brengen en de waarde daarvan voor de samenleving te onderkennen. Dat rechtvaardigt een nationale aanpak.

Om de ambities van MW te realiseren is niet alleen de uitvoering van activiteiten een dragende factor. Het bestaande netwerk dat verder wordt uitgebreid en de verbinding met partners en andere spelers op het speelveld is van vitaal belang om van MW een jaarlijkse activiteit te maken die in potentie de allure van bijvoorbeeld Vaderdag, Moederdag en Valentijnsdag krijgt.

De verbinding met deze partners zorgt er voor dat hun activiteiten en diensten door MW worden ondersteund. MW staat dus niet alleen voor de eigen uitvoering maar erkent het belang van ondersteuning van de partners en andere spelers zodat de totale markt wordt gestimuleerd (zeg maar van pre-marriagecourse tot neutraal academisch onderzoek)

Zonder overdrijving kan worden gesteld dat MW geen partners of andere spelers verdrijft maar iets unieks toevoegt en partners ondersteund, laat samenwerken en helpt met aandacht in de media.

In het businessplan beschrijft MW haar visie op het huwelijk en in het bijzonder op het huwelijk in haar werkgebied Nederland. Er wordt onder andere beschreven wat de aanleiding is voor de oprichting, welke rol MW zal vervullen en uit wat voor activiteiten Marriage Week zou kunnen bestaan. Verder worden doelstellingen benoemd en een strategie (aanpak) beschreven die de beste kans geeft de doelstellingen te bereiken.

Er wordt nadrukkelijk ingegaan op de relatie die MW wil ontwikkelen met betrokken partners en hun achterban, dan wel waar zij zich mee verbonden voelen. Uitgangspunt is dat MW bestaande initiatieven en organisaties ondersteund. Daarbij is de relatie met deze organisaties leidend. Het is, nogmaals, niet de bedoeling deze organisaties te onderdrukken of te incorporeren.

MW heeft aldus niet de ambitie de regie te nemen over alle bestaande initiatieven en activiteiten. Wel wil MW activiteiten van andere organisaties voor het voetlicht brengen, naast de geheel

² Met deze naam wordt aansluiting gezocht bij de beweging Marriage Week in Europees verband. In Europa wordt deze naam overal gebruikt. Zonder dat er sprake is van gezagsverhoudingen bestaat Marriage Week International. Dit bestaat uit een platform van voornamelijk Europese leiders die evalueren en activiteiten en thema's afstemmen.

eigen en unieke inkleuring van de eigen activiteiten. MW is er van overtuigd dat samenwerking tot meerwaarde leidt. Ook kan worden gedacht aan een platform waarbij initiatieven, diensten en activiteiten mede de regie en agenda bepalen van activiteiten van MW.

In de andere Europese landen worden stuurgroepen gevormd rondom MW. Een dergelijke stuurgroep zal in Nederland de functie van afstemming hebben, naast het verbreden van het draagvlak voor MW.

Het businessplan bestrijkt in beginsel een periode van 3 jaar. Jaarlijks worden aan de hand van bereikte resultaten de doelstellingen geëvalueerd en zo nodig bijgesteld. De relatie met andere deelnemende landen wordt nadrukkelijk gezocht. In dit document wordt ingegaan op de doelstellingen voor 2014 en 2015.

Het businessplan van MW moet worden gelezen als een werkplan, een dynamisch document. Met de (politieke) omgeving (in- en extern) wordt rekening gehouden. Dat wil zeggen dat de dilemma's dat er andersdenkenden over het huwelijk zijn, erkend worden, zonder de inhoud van de visie van MW aan te tasten.

2. Introductie van Marriage Week

2.1 Wat is Marriage Week Nederland?

MW viert de verscheidenheid en kracht van het huwelijk als de basis van het gezinsleven met positieve (en deels romantische) activiteiten die mensen ondersteunen die voor het huwelijke hebben gekozen. Dit alles met het doel meer maatschappelijk begrip te krijgen voor het belang van het werken aan gezonde huwelijken. De activiteiten zijn niet probleemgericht maar gericht op vieringmomenten die voornamelijk plaatsvinden rondom Valentijnsdag. MW is aangesloten bij een snelgroeiend internationaal netwerk van samenwerkende organisaties die deze vieringmomenten uitdragen. MW International is in 1997 ontstaan in Engeland en wordt sindsdien elk jaar gevierd.

2.2 Waarom is het nodig?

Het huwelijk blijft populair. Veel jongeren willen graag op enig moment in de toekomst trouwen en de meesten doen dat uiteindelijk ook. Hoewel de moderne visie op het huwelijk is dat het niet hoeft stand te houden, kiest de meerderheid daar uiteindelijk toch voor.

Wel is er sprake van een verschuiving naar latere leeftijd nadat er eerst is samengewoond, dan wel bijvoorbeeld een huis is gekocht. Er is erkenning voor het feit dat het huwelijk voor meer stabiliteit en zekerheid zorgt dan enige ander vorm van partnerschap. Dit wordt ondersteund door wetenschappelijk onderzoek. Mensen worden echter niet gestimuleerd en uitgedaagd door de maatschappij om te trouwen dan wel om getrouwd te blijven. In zekere zin kun je wellicht spreken van een huwelijksonvriendelijk klimaat.

MW wil gehuwden en samenlevenden stimuleren te werken aan het duurzaam houden van hun relatie en wil een klimaat bevorderen dat het huwelijk blijvend waardeert. Deze visie is mede gebaseerd op het belang om binnen een stabiele, duurzame relatie et belang tot een basis te komen voor een gezond gezinsleven waar kinderen in veiligheid en wederzijdse liefde kunnen opgroeien.

2.3 Historie

Richard Kane uit Engeland mag als de grondlegger van het concept Marriage Week worden beschouwd. Hij is daarmee begonnen in 1997 en in Engeland is het ongekend populair.

Richard kwam op het idee van Marriage Week tijdens een bezoek aan een bouwmarkt. Hij vroeg zich af of mensen net zoveel in hun huwelijk investeren als bijvoorbeeld in de verbouwing van hun woning. Daarna is het snel gegaan.

MW is nu een groeiend internationaal netwerk waarbij landen zijn aangesloten zoals Engeland, Ierland, Zweden, Tsjechië, Hongarije, Zwitserland en Duitsland, alsook in de Verenigde Staten, Australië, Nieuw Zeeland en Zuid Afrika.

MW International viert nu haar 16-jarige bestaan en heeft in Engeland de aandacht getrokken van politici, religieuze leiders en de media zoals indertijd Tony Blair, Gordon Brown, Aartsbisschop Rowan Williams, Chief Rabbi Jonathan Sacks, Les Dennis, Amanda Holden, Steve Chalke en anderen. Buiten Engeland trekt MW eveneens flinke aandacht in de volle breedte. MW is in Engeland vastgelegd en geregistreerd en mag door ons worden gebruikt.

De meeste betrokken landen hebben een eigen netwerk en achterban ontwikkeld waarbij organisaties betrokken zijn zoals maatschappelijk bewegingen en geloofsgemeenschappen en zelfs sprake is van politieke steun

Jaarlijks is er een Europese conferentie voor uitwisseling van kennis, ontmoeting en het verder ontwikkelen van strategieën. Uit deze conferenties komt het beeld naar voren dat de deelnemende landen een succesvolle aanpak kennen. Het is van belang te onderstrepen dat ieder deelnemend land zijn eigen nationale en culturele inkleuring geeft aan de activiteiten maar dat het jaarlijkse thema zoveel als mogelijk op elkaar wordt afgestemd.

Ruim 16 jaar na de oprichting van MW in Engeland kan worden geconcludeerd dat de formule succesvol is, mede omdat daar gestart is op het juiste momentum. Er zijn redenen om aan te nemen dat er in Nederland momenteel sprake is van een zelfde soort momentum. Het is duidelijk dat het aantal huwelijken in Nederland stijgt, er is meer maatschappelijke aandacht voor normen en waarden en voor de gevolgen van echtscheiding.

Verder kan worden geconstateerd dat bestaande initiatieven zoals de Marriage Course al succesvol zijn in Nederland.³

Voor een vollediger beeld wordt verwezen naar www.marriageweek.nl en www.marriage-weekinternational.com.

2.4 Hoe ziet het er uit?

- De activiteiten van MW zijn eigentijds en voornamelijk postmodern van karakter, terwijl het de traditionele waarden en uitgangspunten van het huwelijk omarmt. De richting is nimmer afwijzend naar andere vormen van samenleven.
- Activiteiten zijn zowel lokaal als landelijk gericht. De plaatselijke activiteiten (die door de deelnemende partijen zelf worden uitgevoerd) zijn gericht op de participatie van paren en zijn bedoeld ter ondersteuning van het hoofdoel, nl. maatschappelijke herontdekking van de waarden van gezonde en krachtige huwelijken. De landelijke activiteiten zijn gericht op bijeen brengen van partijen die de doelstelling onderschrijven en zijn tevens bedoeld om de plaatselijke activiteiten te ondersteunen.
- De activiteiten worden niet door de stichting MW zelf uitgevoerd maar door de deelnemende partijen. In sectie 2.5 worden voorbeelden gegeven.
- In de week rondom Valentijnsdag zullen een groot aantal activiteiten plaats vinden door heel Nederland die het belang van het huwelijk promoten en vieren.

2.5 Activiteiten

De afgelopen jaren zijn op ongeveer 20 plaatsen activiteiten gehouden in het kader van de Marriage week en hebben ongeveer 50 kerken aandacht aan de huwelijkszondag gegeven.

Voorbeelden van activiteiten zijn:

³ De Marriage Course wordt in Nederland door Alpha Nederland georganiseerd een organisatie die ook nauw betrokken wil zijn bij het ontwikkelen van het concept van de MW. De Marriage Course is een cursus van 7 avonden die helpt om de relatie van echtparen te versterken.

- workshops over communicatievaardigheden
- aanbrengen van spandoeken op strategische plekken in steden en dorpen om de week onder de aandacht te brengen
- interculturele gespreksavonden tussen moslims, christenen over de betekenis van het huwelijk in hun religie
- genereren van plaatselijke en landelijke publiciteit rond de week
- aanreiken van op de relatie gerichte gespreksvragen in deelnemende restaurants
- organiseren van speciale Relatiefesten
- organiseren van kerkdiensten gericht op het thema 'duurzame relaties'
- in het zonnetje zetten van paren die 'lustrumjaren' bijeen zijn
- organiseren van themalezingen
- organiseren van een 'single-avond'
- organiseren van een theaterdiner gericht op relaties
- bevorderen dat filmhuizen een relatiebevorderende film draaien in de Marriage Week
- organiseren van een 'candle-light diner'
- organiseren van een fakkeltocht voor echtparen
- themastand in de bibliotheek
- kookevent organiseren
- dansavond organiseren
- ontbijt op bed actie

3. Visie, missie en strategie

3.1 Visie

In bijlage 1 worden een aantal ontwikkelingen, invloeden en trends beschreven die de individualisering van de maatschappij aangeven. Dit geeft een beeld van de veranderingen die ook van invloed zijn op de visie op het huwelijk. en daarmee onder andere een bedreiging voor het huwelijk kunnen vormen.

Wat is de visie?

Als een visie is het beschrijven van een ambitieus, brutaal en origineel beeld van de toekomst en hoe MW zichzelf ziet in de wereld van morgen dan gebeurt dat in de overtuiging dat het beeld dat wordt opgeroepen maakbaar is.

Tegelijkertijd is er het besef dat woorden de visie niet beschermen maar het beeld dat MW de komende jaren uitdraagt. Als dit beeld negatief is, zal dat niet meer kunnen worden goedge maakt. Het verwoorden van de visie is aldus vooral bedoeld er voor te zorgen dat de visie gedeeld wordt door iedereen binnen MW en de belangrijkste partners die deelnemen.

De visie ligt besloten in de volgende omschrijvingen:

Marriage Week erkent het huwelijk als de in Nederland meest gekozen samenlevingsvorm, die vanwege haar grote persoonlijke en maatschappelijke belang regelmatig positieve aandacht en ondersteuning verdient. In het verlengde hiervan stimuleert MW ook paren die niet gehuwd zijn te werken aan het duurzame karakter van hun relatie en stimuleert MW hen die duurzaamheid te onderstrepen door de relatie om te zetten naar een huwelijk zonder hen hiertoe te verplichten.

De kracht van de visie ligt in de eenvoud van de erkenning dat het huwelijk tussen man en vrouw een onvervangbare bijdrage levert aan het gezin en maatschappelijk welzijn. Dat gaat nimmer vanzelf. Daarmee wordt niet gesuggereerd dat elk huwelijk preventieve en correctieve ondersteuning nodig heeft. In voorkomende gevallen is er voldoende aanbod voor ondersteuning. MW richt zich daar echter niet op en vervangt geen bestaande dienstverlening. Wel wordt gesuggereerd dat ook getrouwden met goede huwelijken (of duurzaam samenwonenden) regelmatige en positieve aandacht nodig hebben. Dit dient vooral te gebeuren door positieve,

romantische en stimulerende activiteiten die de creatieve spanning en de flow van een goed huwelijk vasthouden.

MW is gestart door personen die de kernwaarden van het christelijke geloof met betrekking tot leven en samenleven van harte ondersteunt.

3.2 Missie

De missie heeft te maken met onze waarden en identiteit, hoe we met onze omgeving en elkaar omgaan. De missie geeft voortdurende betekenis aan ons werk. Hierdoor begrijpen we dat MW meer is dan werk. Feitelijk kan worden gesproken van een opdracht.

MW beschouwt het aldus als haar opdracht om gehuwden te ondersteunen in hun keuze voor elkaar en voor het huwelijk. ***In het verlengde hiervan stimuleert MW ook paren die niet gehuwd zijn te werken aan het duurzame karakter van hun relatie en stimuleert MW hen die duurzaamheid te onderstrepen door de relatie om te zetten naar een huwelijk.*** MW onderschrijft dat het huwelijk voor stabiliteit en samenhang zorgt in de maatschappij. Het huwelijk is geen luxe en geen afsluiting van een langdurige periode van voorbereiding (eerst huisje, boompje, beestje) maar het startpunt van een permanente en exclusieve toewijding die voor een veilige omgeving zorgt waarin kinderen kunnen worden beschermd en opgroeien.

Daarmee onderschrijft MW de opvatting dat het huwelijk in elke cultuur wordt gewaardeerd en naast een persoonlijke toewijding ook een publiekelijke verklaring inhoudt die de relatie permanent maakt.

Onze missie rechtvaardigt aldus een positieve ondersteuning van gehuwden en anders samenwonende paren.

De missie kan aldus het beste worden samengevat in het volgende mission statement;

Marriage Week brengt op diverse manieren het (maatschappelijk) belang van duurzame (huwelijkse) relaties in Nederland onder de aandacht en zal daartoe o.a. jaarlijks in Nederland een huwelijksweek uitroepen die de waarden van een gezonde relatie tussen man en vrouw positief ondersteunt.

Concreet betekent dit dat naast het stimuleren van deze jaarlijkse huwelijksweek MW betrokken partners, seculiere netwerken, (profit en non-profit) organisaties en politieke bewegingen die hetzelfde nastreven, zal ondersteunen. MW is echter geen forum om politieke of geestelijke opinies van een bepaalde kleur te propageren.

Met haar mission statement wil MW ook zeggen dat het huwelijk als "lifestyle choice" openstaat voor iedereen, ongeacht ras, etniciteit, geloof en politieke interesse.

Kernwaarden

Binnen de beschrijving van deze paragraaf (en de paragraaf over de visie) liggen impliciet kernwaarden besloten, zoals hiervoor beschreven.

Bovendien erkent MW dat het hebben van kernwaarden belangrijk is en deze in een grotere kring daaromheen omarmd dienen te worden, bijvoorbeeld door de nader in te richten groep van participanten.

Daarbij dient nadrukkelijke gekeken te worden naar het huidige startpunt en de gewenste identiteit. Deze toetsing zal leiden tot grote betrokkenheid bij deze kernwaarden. Alle betrokkenen zullen zich hiermee identificeren.

Als kernwaarden herkennen we de volgende woorden (in willekeurige volgorde):

- **Visionair**
- **Toegankelijk**
- **Spin in het web**

- **Deskundig**
- **Transparant**

3.3 Strategie

Ownership

De Marriage Week zal een 'low budget' instelling zijn. In beginsel worden alle activiteiten door de participanten zelf gefinancierd. Er zullen inkomsten noodzakelijk zijn om de bureaunkosten te financieren, de website te onderhouden, reiskosten van bestuursleden te financieren en mogelijk op termijn ook de kosten van een parttime programmamanager.

Inkomsten dient de MW te halen uit giften van particulieren, fondsen en wellicht ook giften van bedrijven.

Participantengroep

MW erkent het belang van het inrichten van een participantengroep. Vrijwel alle deelnemende landen werken met een dergelijke groep om draagvlak en inspiratie te ontvangen. De in te stellen commissie dient tenminste driemaal per jaar samen te komen en zal de functie hebben van afstemming, denktank en het verder uitzetten van uitvoerende werkzaamheden die vanuit het backoffice worden gecoördineerd. De samenstelling van de participantengroep dient een afspiegeling te zijn van de te bereiken doelgroepen.

[GIDSnetwerk](#)

[Stichting Alpha Cursus](#)

[Stichting Jeugd met een opdracht](#)

[Marriage Course](#)

[Stichting Nieuwe Gezinnen](#)

[Encounter](#)

[Marriage encounter](#)

[Ruimte voor je Relatie](#)

[Relaproject](#)

[Bisdom Den Bosch](#)

[Bisdom Roermond](#)

[BCB](#)

[dgraphics](#)

[De Vanenburg](#)

www.dekunstomgetrouwdtezijn.nl

[I love my familie](#)

www.topazmediation.nl

De participanten zijn geen lidmaatschapsgeld verschuldigd. Wel zullen zij hun eigen projecten financieren.

Netwerk op regionaal niveau

Een belangrijk onderdeel van de strategie is het gebruik maken van bestaande (regionale) netwerken en deze verder uitbreiden. Voor zover dit binnen de juridische regelgeving past zal

gebruik worden gemaakt van databases van bevriende organisaties. Deze netwerken maken het mogelijk om zoveel als mogelijk samenwerkingsverbanden aan te gaan die de aandacht vestigen op MW.

Politieke support

Het is van belang ook in de politieke omgeving draagvlak te vinden nu een deel van diezelfde politiek als het ware de kracht van de traditionele waarden herontdekt.

4. Doelstellingen

2014

De website die al online is zal verder ontwikkeld worden om zodoende een breed publiek te kunnen dienen evenals een platform te bieden aan de partners om hun activiteiten onder de aandacht te brengen. Deze website zal alle activiteiten en links bevatten die MW en haar doelstellingen promoten. Daarnaast zal verder promotiemateriaal worden ontwikkeld, zoals een flyer.

Het bestuur van de stichting Marriage week Nederland heeft er in 2013 voor gekozen minder energie te steken in beïnvloeden van maatschappelijke partijen en meer haar aandacht te richten op 'het vieren van het huwelijk op plaatselijk niveau'.

Via regionale netwerken zullen in 2014 per provincie tenminste 15 steden c.q. dorpen worden benaderd (op kerkelijk of ander niveau). In deze plaatsen zullen in ieder geval een bundeling van activiteiten plaatsvinden tijdens Marriage Week in februari 2014.

In 2014 wordt beoogd een start te maken met de introductie van 'het MW-paar van het jaar'. Op deze wijze hopen we meer aandacht te krijgen (en dus meer participerende partijen) en bouwen we een grotere kring van ambassadeurs op.

Vanaf 2014 willen we een netwerk opbouwen van particuliere sympathisanten en hen door middel van een regelmatig te versturen nieuwsbrief van het werk van M op de hoogte te houden.

Naast de uitstraling van deze lokale activiteiten zullen vanuit de backoffice partijen met materieel belang worden benaderd om met landelijke dekking te participeren en zodoende aandacht te vestigen op de Marriage Week. Te denken valt aan AH, Horeca NL, Fleurop, Weekendjeweg, winkelketens, theaters en bioscopen enz.

In 2014 zal de media opnieuw intensief worden benaderd en om medewerking worden gevraagd. Concreet doel is om vlak voor en/of gedurende Marriage Week 2014 volop in de media aanwezig te zijn met als hoogtepunt een tv optreden of programma, bij voorkeur bij een commerciële zender.

Ook kan aan de benodigde synergie worden gewerkt tussen activiteiten en de media aandacht, waarbij voor alle deelnemende partijen sprake is van een win-win situatie.

Er zal blijvend worden gewerkt aan het uitbouwen van het comité van aanbeveling. Op dit moment hebben de volgende personen hun deelname bevestigd:

Prof. dr. Roel Kuiper
Wim de Knijff
Monseigneur drs. A.J.L. Hurkmans
Prof. Arij Lans Bovenberg
Mariska Orbán-de Haas
Mr A. Rouvoet

Het geheel van activiteiten wordt in een activiteiten- en prioriteitenmatrix opgenomen dat onderdeel is van een communicatieplan.

De jaren daarna

De cyclus kan zich herhalen met aanpassingen op basis van evaluaties en met uitbreiding van werkgebied en activiteiten.

In 2017 moeten er tenminste op 500 plaatsen in het land activiteiten zijn en een veelvoud aan media aandacht.

5. Kracht, Zwakheden, Kansen en Bedreigingen (SWOT)

Kracht

De kracht is vooral de aansluiting bij Marriage Week International en het succes van de grondlegger van deze beweging. Sinds 1996 is er sprake van een groeiend succes dat als een olievlek over Europa (en de rest van de wereld) uitbreidt. Uiteraard moet worden gekeken naar de typische Nederlandse situatie en kenmerken. Maar het “grondwerk” is al gedaan. Het netwerk van Marriage Week International zorgt voor een krachtige uitstraling en draagvlak.

Daarnaast is er sprake van enkele uniek momentum nu er duidelijke signalen zijn dat politiek en bedrijfsleven aanvoelen dat er sprake is van een veranderend klimaat⁴ in termen van te ver doorgeschoten tolerantie. Daarmee worden ook de waarden en de kracht van een duurzame huwelijksrelatie als het ware herontdekt. Daarbij zal MW, ondersteund door een goed netwerk, in staat zijn op basis van een “hands-on mentaliteit” een laagdrempelige toegankelijkheid te creëren voor de doelgroep waar het uiteindelijk om gaat, namelijk echtparen. Deze willen niet vermoeid worden met ingewikkelde structuren en logge organisaties. Omdat het vooral leuk is zullen zij zich uitgedaagd voelen om mee te doen aan de activiteiten.

Zwakheden

De organisatie van MW is bewust klein qua omvang. Dat is een kracht en maakt het tegelijk kwetsbaar. Veel hangt af van de persoonlijke invulling en de kwaliteit van de direct betrokkenen. Verder dient de structuur zorgvuldig de activiteiten te volgen en niet andersom. Dan wordt de noodzakelijke structuur volledig benut in een kleine organisatie.

Hierbij is de MW voor haar activiteiten geheel afhankelijk van giften en fondsen terwijl de participanten ook hun eigen activiteiten al financieren. Het merendeel van de gelden zal dan ook door particulieren en fondsen bijeen gebracht moeten worden. Het realiseren van de ANBI-status is essentieel om van particulieren voldoende inbreng te verkrijgen.

Kansen

De kansen liggen besloten in:

- een duidelijk momentum dat objectiveerbaar is vast te stellen;
- de aansluiting op een reeks van bestaande activiteiten zoals cursussen. Daarop kan door de deelnemers worden aangesloten met als climax de eigen activiteiten in de huwelijksweek in februari;
- de bewustwording bij de omgeving over de meerwaarde van MW. Deze omgeving dient overtuigd te worden van de meerwaarde die MW biedt voor hun eigen activiteiten en daarmee samenwerking te creëren;
- de behoefte bij de hulpverlening (pastors, counselors, psychologen) voor preventieve en positieve ondersteuning om uitval en ontwrichting te voorkomen. Daarbij dient te worden voorkomen dat de activiteiten een te zwaar label krijgen. Het accent ligt op het feit dat een huwelijk vooral leuk en goed is. De aandacht gaat niet uit naar de pijnpunten;

⁴ Het aantal publicaties wat verschijnt over bruiden is toegenomen en er worden weer meer huwelijken gesloten volgens de CBS cijfers.

- de economische factor. Duurzame huwelijksrelaties zijn uit economisch oogpunt aanzienlijk voordeliger dan de gevolgen die uit scheiding voortkomen;
- de sociale factor. Voor zover nog niet voldoende aangetoond, zal verder onderzoek duidelijk maken dat duurzame huwelijke voor cohesie en rust in de samenleving zorgen en een optimale basis kunnen bieden voor het opgroeien van kinderen ;

Bedreigingen

- het aantal huwelijken dat al in een vergaand stadium van ontwrichting verkeert. Dat doet het geloof in kansen afnemen;
- imago. Een deel van de maatschappij zal het initiatief van MW suffig vinden;
- meerwaarde aantonen van MW heeft tijd nodig is is niet altijd direct zichtbaar;
- Het thema huwelijk zoals MW dat wil bevorderen staat niet als vanzelf hoog op de agenda van potentiële belanghebbenden. Dit kan gevolgen hebben voor het inrichten van de benodigde structuur en organisatie;
- Al bestaande activiteiten kunnen zodanig versnipperd en verkokerd (eigen belang) zijn waardoor de verlangde platform functie niet direct kan worden waargemaakt;
- het huwelijk tussen man en vrouw is maatschappelijk en juridisch niet langer exclusief in zijn vorm. De roep van organisaties en belangenbehartigers die andere samenlevingsvormen ondersteunen kan leiden tot conflicten. Hier dient een zorgvuldige en vooral barmhartige communicatiestrategie op te worden ontwikkeld;

6. Organisatie

De stichting MW wordt primair gedragen door de activiteiten van de bestuursleden. Daarnaast is de inbreng van een parttime (vrijwillige) programmamanager vanaf 2013 gerealiseerd.. De uitvoerende activiteiten in het land worden door de participanten zelfstandig uitgevoerd.

7. Begroting

De stichting MW heeft in voorgaande jaren van een tweetal fondsen grote bijdragen ontvangen. In de toekomst is het noodzakelijk een grotere kring van particuliere giftgevers te realiseren. Daarnaast zal incidenteel een beroep worden gedaan op bijdragen van fondsen en bedrijven.

Begroting Marriage Week Nederland

	Resultaat 2012		2014		2015		2016		2017	
	inkomsten	inkomsten	inkomsten	inkomsten	inkomsten	inkomsten	inkomsten	inkomsten	inkomsten	inkomsten
Uit Fondsen	€ 5.000,00		€ 3.000,00		€ 0,00		€ 2.000,00		€ 3.000,00	
Van Particulieren, kerken etc	€ 650,00		€ 1.000,00		€ 1.500,00		€ 2.000,00		€ 1.800,00	
Overig	€ 150,12		€ 100,00		€ 100,00		€ 100,00		€ 100,00	
Totaal inkomsten	€ 5.800,12		€ 4.100,00		€ 1.600,00		€ 4.100,00		€ 4.900,00	
Directe Kosten										
Reis/verblijfskosten	€ 134,98		€ 200,00		€ 200,00		€ 400,00		€ 500,00	
Indirecte Kosten										
Bureaukosten	€ 733,51		€ 500,00		€ 500,00		€ 600,00		€ 700,00	
communicatie	€ 7.606,23		€ 3.000,00		€ 700,00		€ 2.800,00		€ 3.200,00	
Events			€ 400,00		€ 200,00		€ 300,00		€ 500,00	
Totale Kosten	€ 8.474,72		€ 4.100,00		€ 1.600,00		€ 4.100,00		€ 4.900,00	
Exploitatieresultaat	€ 2.674,60-		€ 0,00		€ 0,00		€ 0,00		€ 0,00	

De kaspositie in 2013 is gestart op 2000 euro positief.

Bij de begroting van de Stichting MW Nederland gaat het om een financiering waarbij het om een dekking gaat van de meest noodzakelijke kosten die het realiseren van de doelstellingen mogelijk maken.

Bijlagen:

ONTWIKKELINGEN, INVLOEDEN EN TRENDS

Maatschappelijk

De trend naar individualisering is zichtbaar. Dit is mede veroorzaakt door onder andere een terugtrekkende overheid in de sociale regelingen en voorzieningen en de minder maatschappelijke betekenis van de kerk. Collectiviteit en solidariteit zijn niet langer vanzelfsprekend. Een (duurzaam) huwelijk is al langer geen vanzelfsprekendheid. Er zijn vele andere vormen van relatie bijgekomen waardoor het huwelijk niet langer het exclusieve domein van duurzame relatie is. Deze trend wordt op verschillende manieren zichtbaar, zoals;

Vanaf het tijdperk van de babyboomers, de jaren zestig en zeventig, beïnvloedt de megatrend individualisering ons leven. Daarbij moet worden opgemerkt dat deze trend bezig is ten einde te lopen. Het vraagstuk voor de toekomst is niet hoe we de meest individuele wensen kunnen vervullen maar hoe we mensen weer bij elkaar kunnen brengen. Wat in de plaats komt van het individu is niet de zuil van weleer of de doelgroep van de jaren tachtig. Eerder een flexibele vorm van socialisering waarbij iedereen op zijn eigen manier een bijdrage aan de groep kan leveren. Deze flexibele vorm van socialisering die mensen weer bij elkaar brengt, is op zich nog geen garantie dat je in kleinere groepsverbanden de ander zonder meer verdraagt.

In dit verband wordt nog het volgende opgemerkt.

Er is een toenemende invloed van typisch vrouwelijke waarden op het leven van vrouwen en mannen. De tendens naar feminisering, waarbij het gaat om waarden als zorg en aandacht, vertrouwen en verantwoordelijkheid, doet de maatschappij volkomen veranderen. In het huidige decennium vindt weer een verschuiving naar verharding en verzakelijking plaats. Maar op de achtergrond is de invloed van deze megatrend nog steeds groot. Waar aan de buitenkant verharding de norm is, zijn binnenshuis en onderhuids zachte waarden belangrijk. De enige manier om de verharding te bestrijden is door welzijn voor welvaart te plaatsen en kwaliteit voor kwantiteit.

Verder maken de gebeurtenissen van de afgelopen tijd voor eens en altijd duidelijk dat niet technologisering of globalisering maar humanisering de overheersende beweging van het komende decennium zal zijn. In plaats van de belangstelling voor systemen en processen moet er meer aandacht komen voor lokale verschillen en kleinschaligheid, voor groepsverbanden en culturele diversiteit, kortom: voor de menselijke schaal. Daarmee kan gelijk gesteld worden dat bedrijven en organisaties die de menselijke schaal onderkennen, diversiteit nastreven en aandacht hebben voor sociaal-culturele aspecten de komende tien jaar recht van spreken hebben.

Het huwelijk in de maatschappelijke trend

Ook in en rondom het huwelijk zijn bovengenoemde ontwikkelingen zichtbaar. Hieronder worden er een aantal belicht.

- Meer samenwonen zonder gehuwd te zijn, meer kinderen in gezinnen waar vader of moeder niet getrouwd zijn, meer scheidingen zonder dat er sprake is van echtscheiding, meer flitsscheidingen en meer lat-relaties zijn enkele belangrijke trends in relatie- en gezinsvorming. Aan formele voorschriften in de vorm van wettelijke en religieuze arrangementen en bepalingen, zoals die onder meer de huwelijkse leefvorm omkaderen, wordt minder waarde gehecht. Voor een volledig beeld van relatie- en gezinsvorming is het niet meer voldoende uit te gaan van formele categorieën als burgerlijke staat, of van traditionele transitieën als huwelijkssluiting en echtscheiding.
- Er is frictie in de relatiemarkt want vraag en aanbod sluiten niet op elkaar aan. Het zoeken naar een nieuwe relatie is a hell of a job want de lat ligt hemelhoog: een leuke man, een goede vader en een aantrekkelijke minnaar. Hoe vaker relaties worden

beëindigd, hoe vaker de niet altijd happy singles opnieuw de relatiemarkt betreden, want alles in je eentje is niet lang leuk. Bovendien nemen de mogelijkheden wat betreft samenleven toe, gezien de toenemende animo voor alternatieven als het parttime gezinsleven, het tweede leg-gezin en het roze ouderschap. En ook het traditionele huwelijk heeft nog lang niet afgedaan.

- Er zijn billboards met de tekst: Denk je aan scheiden? Laat je goed informeren. www.allesoverscheiden.nl Deze billboards waren enige tijd geleden ondenkbaar.