

Colofon

PIONIEREN MET PASSIE.
RELI-ONDERNEMERS IN BEDRIJF

Rapportage van een landelijk onderzoek naar het profiel,
de passie en de professionaliteit van zelfstandig
ondernemende theologen en religiewetenschappers

dr. Angela Stoof
drs. Teus van de Lagemaat
dr. André Mulder
dr. Leo van der Tuin

November 2011

Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met:

- opleidingen Theologie, Religiestudies en
Levensbeschouwing van de Protestantse Theologische
Universiteit, Radboud Universiteit Nijmegen,
Rijksuniversiteit Groningen, Universiteit van Amsterdam,
Universiteit van Tilburg, Universiteit Utrecht, Vrije
Universiteit, Azusa Theologische Hogeschool, Christelijke
Hogeschool Ede, Christelijke Hogeschool Windesheim,
Cursus Godsdienst Onderwijs, Fontys Hogescholen,
Gereformeerde Hogeschool, InHolland en de Noordelijke
Hogeschool
- de Vereniging van Geestelijk Werkers Albert Camus en de
Landelijke Beroepsvereniging van Ritueelbegeleiders

Dit rapport is een gezamenlijke uitgave van Christelijke
Hogeschool Windesheim, Fontys Hogescholen en
Christelijke Hogeschool Ede.

Druk: Windesheim, Zwolle.

Copyright: Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs.

Voorwoord

Voor u ligt het rapport van het eerste landelijke onderzoek naar de zogenaamde ‘reli-ondernemers’: zelfstandig ondernemende theologen en religiewetenschappers die zich niet binnen de institutionele kaders bewegen maar in alle praktische en levensbeschouwelijke vrijheid vorm kunnen geven aan hun werkzaamheden. Het zijn pioniers met een passie voor mensen en zingeving; vrije vogels in een tijdspanne die wordt gekenmerkt door een grote en veranderlijke levensbeschouwelijke diversiteit, maar waarin de roep om zingeving en zinbeleving onverminderd aanwezig is zijn. Kortom: reli-ondernemers vormen een boeiende groep voor zowel ons als onderzoekers, als voor hbo- en wo-opleidingen theologie, religiestudies en levensbeschouwing, die deze groep professionals tenslotte voorbereiden op een werkpraktijk op het gebied van zingeving, levensbeschouwing, religie en/of spiritualiteit.

Over deze nieuwe groep ondernemers was indertijd echter weinig bekend: Wie zijn ze? Waarom werken ze buiten de traditionele domeinen van kerk en zorginstellingen? Welke producten en diensten bieden ze aan? Zijn ze succesvol? Welke competenties hebben ze nodig? Hebben ze die in voldoende mate meegekregen vanuit opleidingen theologie, religiestudies en levensbeschouwing?

In 2010 besloten we daarom om een onderzoek op te zetten rondom deze en andere vragen. Het werd een tripartiet onderzoek; een samenwerkingsproject tussen lectoraten Theologie en Levensbeschouwing van Windesheim, CHE en Fontys Hogescholen. De samenstelling van de onderzoeksgroep is in de twee tussenliggende jaren ietwat gewijzigd. We willen daarom op deze plaats ook onze erkentelijkheid betonen aan Ruard Ganzevoort en Stefan Paas, die met name in het begintraject een grote bijdrage hebben geleverd. Tevens een bijzonder woord van dank aan alle universiteiten, hogescholen en beroepsverenigingen die hun medewerking hebben verleend aan dit onderzoek, en uiteraard aan alle reli-ondernemers zelf, die de moeite hebben genomen om hun stem te laten horen, ook al moest men daarbij soms enige weerzin tegen die ‘vreselijke term reli-ondernemer’ overwinnen. Uw stem is gehoord, en we hopen dat u zich in dit rapport kunt herkennen en wellicht steun en inspiratie kunt vinden in de stem van uw vakgenoten!

Dan rest ons nog te zeggen dat dit rapport niet in de eerste plaats is bedoeld als een wetenschappelijke publicatie, maar als een toegankelijk rapport dat ook voor niet onderzoeksmethodologisch onderlegde mensen leesbaar zou moeten zijn. We hopen dat we daarin geslaagd zijn. Voor wetenschappelijke onderbouwingen verwijzen we de geïnteresseerde lezer naar de bijlagen, en naar de wetenschappelijke publicaties die aanvullend op dit basisrapport zullen volgen.

We wensen u veel leesplezier!

Dr. Angela Stoof (onderzoeker Windesheim)

Drs. Teus van de Lagemaat (onderzoeker CHE)

Dr. André Mulder (lector Theologie en Levensbeschouwing Windesheim)

Dr. Leo van der Tuin (em. lector Praktische Theologie Fontys Hogescholen)

Inhoudsopgave

1	<u>INLEIDING</u>	9
1.1	AANLEIDING EN PROBLEEMFORMULERING	9
1.2	DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN	10
1.3	AANPAK	10
1.4	LEESWIJZER EN OPBOUW VAN DIT RAPPORT	11
2	<u>RELI-ONDERNEMERS: WIE ZIJN DAT?</u>	13
2.1	GESLACHT, LEEFTIJD, OPLEIDING, VESTIGINGSPLAATS	13
2.2	KERKELIJKHEID, MATE VAN ORTHODOXIE	14
3	<u>PROFIEL: HOE ZIET HET BEROEP VAN RELI-ONDERNEMERS ERUIT?</u>	15
3.1	ZELFDEFINITIE	15
3.1.1	ZELFAANDUIDING	15
3.1.2	DE TERM RELI-ONDERNEMER	16
3.2	MARKETINGMIX	17
3.2.1	PRODUCT	17
3.2.2	PRIJS	18
3.2.3	PERSOON (AFNEMERS)	18
3.2.4	PLAATS (AFZETGEBIED)	18
3.2.5	PROMOTIE	19
3.3	TIJD EN GELD	19
3.3.1	TIJD	19
3.3.2	GELD	20
3.4	SWOT-ANALYSE	20
3.4.1	KRACHT	20
3.4.2	ZWAKTE	21
3.4.3	KANSEN	21
3.4.4	BEDREIGINGEN	22
3.5	DE LEVENSBSCHOUWELIJKE MARKT	23

4	<u>PASSIE: WAAR DOEN RELI-ONDERNEMERS HET VOOR?</u>	24
4.1	PASSIE: HET BEGIN	24
4.2	PASSIE: SUCCES EN BELEVING	25
4.2.1	PASSIE: SUCCES	26
4.2.2	PASSIE: BELEVING	28
4.3	PASSIE: VERLANGEN	29
4.4	PASSIE EN LEVENS BESCHOUWING	30
4.4.1	ROL LEVENS BESCHOUWING	30
4.4.2	VERANDERING VAN LEVENS BESCHOUWING	31
5	<u>PROFESSIONALITEIT: WAT HEBBEN RELI-ONDERNEMERS NODIG IN HUN FUNCTIONEREN?</u>	32
5.1	COMPETENTIES	32
5.2	VOOROPLEIDING, LACUNES EN SCHOLINGSBEHOEFTE	33
5.2.1	EVALUATIE VAN DE EIGEN VOOROPLEIDING	33
5.2.2	GEMISTE KENNIS EN VAARDIGHEDEN BIJ UITOEFENING BEROEP	34
5.2.3	ADVIES AAN DE EIGEN OPLEIDING	34
5.2.4	BIJSCHOLING LAATSTE TWEE JAAR	34
5.2.5	SCHOLINGSBEHOEFTE	35
5.3	BEROEPSVERENIGINGEN EN BELANGENBEHARTIGING	35
5.3.1	LIDMAATSCHAP BEROEPSVERENIGING	35
5.3.2	NOODZAAK VAN BELANGENBEHARTIGING	36
6	<u>CONCLUSIES</u>	37
6.1	RELI-ONDERNEMERS: LEERGIERIG, VRIJZINNIG, VAN MIDDELBARE LEEFTIJD EN VROUW	37
6.2	PROFIEL: ZINVOLLE DIENSTVERLENING VANUIT DE EIGEN KRACHT, GEEN ONDERNEMER	38
6.3	PASSIE: IN VRIJHEID VAN BETEKENIS ZIJN VOOR MENSEN	39
6.4	PROFESSIONALITEIT: ONTWIKKEL ONDERNEMERSCHAPSCOMPETENTIE EN ZOEK SAMENWERKING	39
6.5	UITDAGINGEN AAN DE OPLEIDINGSWERELD	40
6.6	UITDAGINGEN AAN DE SECTOR ZELF	41
6.7	VERVOLGVRAGEN	42
6.8	TER AFSLUITING	44
	<u>LITERATUUR</u>	45

BIJLAGE A: RESULTATEN PER ENQUÊTEVRAAG **46**

DEELGEBIED I: PERSONALIA	46
DEELGEBIED II: MOTIVATIE, BELEVING EN DRIJFVEREN	52
DEELGEBIED III: BEROEPSBEELD EN LEVENSBESCHOUWELIJKE MARKT	61
DEELGEBIED IV: SUCCESCRITERIA EN COMPETENTIES	71
DEELGEBIED V: PROFESSIONALISERING	76
DEELGEBIED VI: OVERIG	79

BIJLAGE B: METHODE VAN ONDERZOEK **81**

RESPONDENTEN	81
INSTRUMENTARIUM	82
PROCEDURE	84
ANALYSE	85

BIJLAGE C: VERANTWOORDING FACTOREN HOOFDSTUK 4 **86**

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en probleemformulering

De verschuivingen op het terrein van geloof, levensbeschouwing en religie, die zich de laatste decennia in alle hevigheid in onze samenleving voordoen, oefenen invloed uit op de arbeidsmogelijkheden van theologen en religiewetenschappers op HBO en WO niveau. Er ontwikkelt zich een nieuwe groep professionals die werk vindt buiten de traditionele instituties van de kerken en zorginstellingen. Dat heeft alles te maken met de ontkerkelijking en deinstitutionalisering. Vorm en functie van religie in het publieke domein zijn aan het veranderen en dat betekent dat er behoefte komt aan nieuwe producten op de zingevingsmarkt. Sommige theologen en religiewetenschappers vinden een werkring bij een bedrijf of instelling (bijvoorbeeld als ethisch adviseur of diversiteitsdeskundige), anderen bieden hun diensten aan als zelfstandig ondernemer op de vrije markt, bijvoorbeeld als ritueelbegeleider, coach, vrijgevestigd geestelijk verzorger of aanbieder van retraites.

De opleidingen theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing hebben zich tot op heden nauwelijks bezonnen op de vraag hoe je studenten voorbereidt op juist dat laatste type professional: de zelfstandig ondernemer. Uit alumni-onderzoeken blijkt dat het percentage hbo-afgestudeerden dat kiest voor het zelfstandig ondernemerschap schommelt tussen 4 en 5% (Mulder, 2002; Schultz-Wijnsma, 2010; Van de Lagemaat, 2008). Bij doorgaande ontwikkelingen van individualisering en deinstitutionalisering van zingeving is onze verwachting dat dat getal zal gaan toenemen. Hoe kunnen deze nieuwe professionals zich toerusten tot hun taken en hoe kunnen opleidingen inspelen op de leerbehoeften van deze nieuwe doelgroep? Welke competenties hebben reli-ondernemers nodig?

De probleemformulering bij aanvang van dit onderzoek luidde daarom als volgt: *We weten niet wie deze professionals zijn en wat ze precies doen op de markt van zingeving, levensbeschouwing, religie en/of spiritualiteit. Wij weten niet welke mogelijkheden daar voor hen precies te vinden zijn, wat hun motieven en belevingen bij het werken op dit nieuwe arbeidsveld zijn. We weten niet welke competenties zij nodig hebben om succesvol te kunnen functioneren, en wij weten niet hoe we theologen en religiewetenschappers optimaal kunnen voorbereiden op het functioneren als zelfstandig ondernemer op het gebied van zingeving, levensbeschouwing, religie en/of spiritualiteit.*

De lectoraten theologie en levensbeschouwing van Fontys Hogescholen, Christelijke Hogeschool Ede en Christelijke Hogeschool Windesheim hebben gezamenlijk een exploratief onderzoek uitgevoerd in het kader van deze probleemformulering.¹ Dit rapport is een eerste weergave van de resultaten van dit onderzoek naar de drie P's van de reli-ondernemer: *het profiel, de passie en de professionaliteit.*

¹ Om precies te zijn: Lectoraat Praktische Theologie Fontys Tilburg (dr. L. van der Tuin); Lectoraat Geestelijk Leiderschap CHE (drs. T. van de Lagemaat); Lectoraat Theologie en Levensbeschouwing CHW Zwolle (dr. A. Stoof & dr. A. Mulder).

1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen

Vetrekende vanuit de bovenstaande probleemformulering hebben we de volgende onderzoeksdoelen en –vragen geformuleerd.

Onderzoeksdoelen:

1. Het schetsen van een beroepsbeeld (activiteiten, succescriteria, motivatie, belevingen, visie) van de reli-ondernemer, als mogelijk beroep waar de opleidingen theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing toe kunnen opleiden.
2. Het vaststellen van de lacunes in de professionele bagage van de beroepsbeoefenaren.
3. Het beschrijven van competenties die nodig zijn om succesvol te kunnen opereren als theoloog/religiewetenschapper in dit beroepsveld.
4. Het beschrijven van lacunes in de bestaande opleidingsprogramma's en het doen van voorstellen omtrent de invulling daarvan, zowel intra-curriculair als extra-curriculair.

Vraagstelling en deelvragen:

Hoe zien het profiel, de passie en de professionaliteit van de reli-ondernemer er uit en welke uitdagingen stelt dit aan de opleidingen theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing?

Deelvragen:

1. Wat is het profiel van de reli-ondernemer?
2. Wat zijn de succesfactoren die bepalend zijn voor het kunnen uitoefenen van een eigen bedrijf als reli-ondernemer?
3. Welke motivaties en verlangens heeft de theoloog/religiewetenschapper om dit beroep te kiezen en hoe worden die tijdens de uitoefening van het beroep beleefd?
4. Welke levensbeschouwelijke visie heeft de reli-ondernemer als het gaat om de doelen die met het beroep dienen te worden verwezenlijkt?
5. Welke beroepscompetenties zijn nodig om als zelfstandig ondernemer te kunnen functioneren?
6. Welke lacunes ervaren reli-ondernemers in hun initiële opleiding theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing als het gaat om te kunnen functioneren als zelfstandig ondernemer functioneren, en waar ligt hun actuele scholingsbehoefte?

1.3 Aanpak

Om antwoord te kunnen geven op de bovenstaande onderzoeksvragen zijn we als volgt te werk gegaan. Om te beginnen hebben we zorgvuldig afgebakend wie we in dit onderzoek als 'reli-ondernemer' aanmerken: *een zelfstandig ondernemer, met een afgeronde hbo- of wo-opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing, waarbij de werkzaamheden die als zelfstandig ondernemer worden uitgevoerd in meer of mindere mate te maken hebben met zingeving, levensbeschouwing, religie en/of spiritualiteit.*

Ondernemers met een achtergrond in humanistiek of filosofie zijn niet in dit onderzoek meegenomen (zie voor een motivatie van deze keuze bijlage B).

Vertrekkende vanuit de deelvragen van het onderzoek hebben we een online enquête ontwikkeld met in totaal 60 open en gesloten vragen, rondom zes deelgebieden:

- Personalia
- Motivatie, beleving en drijfveren
- Beroepsbeeld en levensbeschouwelijke markt
- Succescriteria en competenties
- Professionalisering
- Overig.

Een volledig overzicht van alle enquêtevragen is te vinden in bijlage A, waar u ook alle resultaten per vraag vindt.

We hebben geprobeerd om zoveel mogelijk reli-ondernemers mee te nemen in dit onderzoek. We hebben daartoe samenwerking gezocht met alle universiteiten en hogescholen met een (ten tijde van het onderzoek, d.i. december 2010) opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing, en met twee beroepsverenigingen. Via deze kanalen is onze oproep tot deelname aan dit onderzoek verspreid onder resp. alumni en verenigingsleden.

Uiteindelijk hebben we in dit onderzoek 66 respondenten meegenomen, 66 personen die dus onder onze definitie van 'reli-ondernemer' vallen. De vraag is natuurlijk: hoe representatief is deze groep? Gelden de resultaten voor alle reli-ondernemers in Nederland, of moeten we dat iets genuanceerder zien? Punt is dat er geen overzichten of bestanden bestaan waarin alle reli-ondernemers in Nederland zijn opgenomen. Dat betekent dat we niet weten hoeveel reli-ondernemers er eigenlijk zijn en daarmee weten we ook niet of onze 66 respondenten een goede doorsnede van de populatie vormen. Dat betekent dat de resultaten van dit onderzoek in principe alleen betrekking hebben op de 66 respondenten. Tegelijkertijd kunnen we – door de brede acquisitierondes via universiteiten, hogescholen en beroepsverenigingen – wel een gedegen beeld schetsen van 'de reli-ondernemer'. Daarmee legt dit onderzoek een stevige basis voor verder onderzoek naar deze boeiende beroepsgroep.

We verwijzen de geïnteresseerde lezer graag naar bijlage B voor meer diepgaande beschouwingen over de respons en representativiteit van dit onderzoek, alsmede het conceptuele kader en de analyse van kwalitatieve en kwantitatieve data.

1.4 Leeswijzer en opbouw van dit rapport

Voordat we overgaan tot de bespreking van de resultaten van het onderzoek, willen we graag nog enige opmerkingen vooraf maken.

Uitleg van vaktermen

Hier en daar zult u termen tegenkomen die u wellicht niet goed kunt plaatsen. Daarom op deze plaats een korte uitleg:

- *(Onderzoeks)populatie*. Daarmee bedoelen we: de totale groep reli-ondernemers in Nederland.
- *Respondenten / steekproef*. Dit betekent: de groep reli-ondernemers die aan ons onderzoek hebben meegewerkt en dus de enquête hebben ingevuld.
- *N*. In bepaalde tabellen komt u de aanduiding 'n' tegen. Dit betekent eenvoudigweg: aantal.
- *Items*. Bij sommige vragen werd aan respondenten gevraagd om op meerdere stellingen te reageren. Elk van die stellingen wordt een item genoemd; een onderdeel dus van een samengestelde vraag.

- *Factoren*. Soms hebben we meerdere items bij elkaar gevoegd onder één noemer. Dit wordt een factor genoemd; een overkoepelende term dus.
- *Gemiddelde op een vijf-punts-Likertschaal*. Bij sommige vragen konden de respondenten aangeven in hoeverre zij het met een bepaalde stelling eens waren. Een '1' betekent: helemaal oneens, en '5' helemaal eens. De score '3' zit er tussenin: niet oneens, niet eens. Mensen konden dus een cijfer invullen van '1' tot '5'. De resultaten op dergelijke vragen drukken we in dit rapport over het algemeen uit in gemiddeldes, dat wil zeggen: de mate waarin de groep van 66 respondenten het gemiddeld genomen eens is met een bepaalde stelling of niet.
- *Spreiding / SD*. Ook komt u soms de aanduiding 'spreiding' of 'SD' (standaarddeviatie) tegen. De spreiding of SD zegt iets over de mate waarin de mensen in ons onderzoek het met elkaar eens zijn over een bepaald onderwerp. Een grote spreiding betekent dat de meningen nogal uit elkaar liggen; een kleine spreiding betekent juist dat men het erg met elkaar eens is.
- *Minimum / maximum*. In de tabellen in bijlage A vindt u voorts de aanduiding 'minimum' en 'maximum'. Deze verwijzen resp. naar de laagst en hoogst gemeten score op een vraag of vijf-punts-schaal.

Leesbaarheid en woordgebruik

Ten behoeve van de leesbaarheid van dit rapport hebben we de volgende keuzes gemaakt rondom woordgebruik.

- *Theologieopleidingen*. Overal waar de aanduiding 'theologieopleidingen' wordt gebruikt, bedoelen we: opleidingen theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing op hbo- en wo-niveau.
- *Theologen en religiewetenschappers*. Hiermee bedoelen we: de alumni van de bovenstaande opleidingen.

Opbouw van dit rapport

In hoofdstuk 2 geven we een beschrijving van *reli-ondernemers*: wie zijn dat? We gaan in op bijvoorbeeld hun leeftijd, geslacht, vooropleiding en kerkelijkheid.

In hoofdstuk 3, 4 en 5 gaan we achtereenvolgens in op het *profiel*, de *passie* en de *professionaliteit* van *reli-ondernemers* (de drie p's). Wat doen ze precies, waar doen ze het voor, en wat hebben ze daarvoor nodig?

In hoofdstuk 6 besluiten we het rapport met een *conclusie*. We maken een terugkoppeling naar de centrale onderzoeksvraag in § 1.2 en beschrijven aan de hand van de drie p's welke antwoorden we kunnen formuleren op de onderzoeksvraag. We formuleren in dit hoofdstuk tevens uitdagingen voor theologieopleidingen en voor de beroepsgroep en bezinnen ons op de vervolgvragen voor toekomstig onderzoek.

Verder hebben we een *literatuurlijst* en een aantal bijlagen opgenomen in het rapport.

Bijlage A omvat een overzicht van alle enquêtevragen en alle resultaten op die vragen. In de hoofdtekst wordt telkens aangegeven op welke vraag uit bijlage A uitspraken betrekking hebben.

Bijlage B en C zijn onderzoeksmethodologische aanvullingen, bedoeld voor de daarin geïnteresseerde lezer.

2 Reli-ondernemers: wie zijn dat?

2.1 Geslacht, leeftijd, opleiding, vestigingsplaats

Zoals gezegd in § 1.3 zijn er uiteindelijk 66 reli-ondernemers meegenomen in dit onderzoek. 25 van hen waren van het mannelijk geslacht (38%) en 41 waren vrouw (62%, vraag 2). De oververtegenwoordiging van vrouwen is te verwachten, aangezien theologieopleidingen over het algemeen een groter aantal vrouwelijke dan mannelijke studenten kennen. Uit alumni-onderzoek onder hbo-theologen (Schultz-Wijnsma, 2010) weten we dat de verhouding man-vrouw gemiddeld 25%-75% is. We vinden dus in onze groep reli-ondernemers verhoudingsgewijs meer mannen en minder vrouwen dan we op basis van alumni-gegevens zouden verwachten.

De gemiddelde leeftijd (vraag 1) van de reli-ondernemers in dit onderzoek is 53 jaar. Het leeuwendeel van de reli-ondernemers bevindt zich in het leeftijdsgebied tussen 40 en 65 jaar.

Bij opleiding (vraag 4 t/m 8) kijken we allereerst naar het onderscheid hbo-wo. 42% van de reli-ondernemers (28 respondenten) studeerde af aan het hbo; 58% (42 respondenten) verliet de theologieopleiding met een wo diploma. Onder de wo-ers is er een brede spreiding over de 10 universitaire opleidingen, waarbij opvalt dat de Radbouduniversiteit 8 reli-ondernemers levert en de Universiteit van Tilburg 6. Bij de hbo-instellingen zien we ook een spreiding, waarbij Fontys en InHolland hoofdleveranciers zijn voor onze groep respondenten met resp. 8 en 6 reli-ondernemers.

Tweederde van de respondenten studeerde tussen 2000 en 2010 af. De meest gekozen specialisatie binnen de studie is een pastorale variant (17x). Een vijftal noemt de lerarenvariant als specialisatie. Ruim driekwart van onze respondenten heeft naast de theologieopleiding aanvullende opleidingen gevolgd die relevant zijn voor het reli-ondernemerschap. Die kunnen voorafgaand aan of na de theologieopleiding zijn gevolgd. Een breed scala aan opleidingen en cursussen wordt genoemd, variërend van master of hbo-opleidingen (psychotherapie; pabo) tot beroepsgerichte educatieve trajecten (opleiding ritueelbegeleider, bibliodrama, schrijfcursus, Klinisch Pastorale Vorming).

Een analyse van de spreiding en concentratie van reli-ondernemers op basis van hun postcode (vraag 3) laat zien dat men over alle regio's in het land verspreid zit (tabel 1).

Tabel 1. Landelijke spreiding van reli-ondernemers naar vestigingsgebied.

Percentage reli-ondernemers	Regio	Postcodegebied	Percentage bevolking ²
16%	Noord-Holland	1 t/m 21	16%
12%	Zuid-Holland	22 t/m 33	21%
19%	Zuid-Nederland	40 t/m 64	24%
13%	Midden-Nederland	34 t/m 39	7%
27%	Oost-Nederland	65 t/m 77, 80-82	13%
13%	Noord-Nederland	83 t/m 99, 78-79	15%

² Landelijke gegevens over bevolkingspercentages zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS Statline, <http://statline.cbs.nl/statweb/>).

De grootste concentratie reli-ondernemers vinden we in de regio Amersfoort-Ermelo (vijf respondenten), een regio die dus meer reli-ondernemers kent dan grote steden als Amsterdam en Den Haag (twee á drie respondenten).

Als we de aantallen reli-ondernemers per regio vergelijken met de inwoneraantallen in diezelfde regio's, zien we in de regio Oost-Nederland en Midden-Nederland een duidelijke oververtegenwoordiging van reli-ondernemers. In Zuid-Holland en Zuid-Nederland is sprake van een ondervertegenwoordiging. Dat wil zeggen: in Oost- en Midden-Nederland vinden we verhoudingsgewijs meer reli-ondernemers onder de bevolking dan in Zuid-Holland of Zuid-Nederland.

2.2 Kerkelijkheid, mate van orthodoxie

We stelden twee algemene vragen over de religieuze oriëntatie van de respondenten (vraag 9 en 10). De vraag naar kerkelijkheid leverde het volgende beeld op: Protestanten uit de PKN en overige groepen houden met 22 respondenten gelijke tred met de 23 Rooms-katholieken. 11 respondenten zijn niet aangesloten bij een kerk en de overige 10 noemen de kleinere vrijzinnige kerken zoals Remonstrantse gemeente, Doopsgezinde gemeente en Nederlandse Protestantenvbond. Ook zijn er 2 respondenten uit de Pinkstergemeenten en 1 uit de Oud-Katholieke Kerk. We vonden niemand uit een van de andere godsdiensten in onze groep respondenten.

Waar plaatsen de respondenten zich als het gaat om de mate van orthodoxie? Zijn het juist orthodoxe gelovigen die bijvoorbeeld een boodschap midden in de samenleving willen uitdragen, of zijn het juist vrijzinnigen die zich bijvoorbeeld niet meer zou thuis voelen in een religieus-institutionele context? De vraag naar de rol van levensbeschouwing wordt verderop in het rapport beantwoord, maar hier kijken we eerst naar het spanningsveld orthodoxie-vrijzinnigheid.

68% van de respondenten beschouwt zichzelf als vrijzinnig, waarbij de helft van hen zichzelf als sterk vrijzinnig beschouwt. 9% van de reli-ondernemers noemt zichzelf orthodox. Bij de open antwoorden op deze vraag herkenden sommigen zich niet in de termen. De 5 respondenten noemden de volgende termen: Bijbelgetrouw; conservatief; a-religieus; ongebonden spiritueel; open voor elke religieuze of spirituele uiting.

We kunnen concluderen dat reli-ondernemers qua geloofsopvattingen de ruimte zoeken.

3 Profiel: hoe ziet het beroep van reli-ondernemers eruit?

Het profiel van de reli-ondernemer schetsen we aan de hand van zes thema's. Allereerst is het belangrijk te weten hoe de reli-ondernemer naar zichzelf kijkt. Om deze vraag te beantwoorden gebruikten we de antwoorden op het thema *zelfdefinitie*. Het resultaat daarvan is te vinden in § 3.1. Vervolgens tekenen we in § 3.2 het beroepsbeeld nog helderder als we kijken naar wat de ondernemer in de praktijk doet en wat dat oplevert. Deze vragen beantwoorden we aan de hand van het thema van de *marketingmix - product, prijs, plaats, persoon en promotie* (vraag 30 t/m 38). De § 3.3 vervolgen we onze schets met de elementen *tijd en geld*. Hoeveel tijd investeren reli-ondernemers en wat levert het uiteindelijk op in inkomen? In § 3.4 nemen we een *SWOT-analyse* onder de loep: hoe kijken de ondernemers naar hun kracht, hun zwakke plekken, hun kansen en hun bedreigingen? In § 3.5 besluiten we onze schets van het profiel van de reli-ondernemer met een beschrijving van de zelfinschatting van de reli-ondernemer als het gaat om hun positie op de *levensbeschouwelijke markt*.

3.1 Zelfdefinitie

De manier waarop de respondenten in ons onderzoek hun werkzaamheden uitdrukken in een beroepsomschrijving, komt voor hen erg nauw. Daarmee bedoelen we dat er door de respondenten een grote professionele en emotionele waarde wordt toegekend aan het woordgebruik. Dit bleek al tijdens de acquisitiefase, waarin we reli-ondernemers uitnodigden om deel te nemen aan het onderzoek. We ontvingen zeer uiteenlopende e-mailreacties van potentiële respondenten naar aanleiding van de term 'reli-ondernemer', variërend van zeer positief ('leuke, hippe term') tot zeer negatief ('vreselijk woord'). Voor sommige potentiële respondenten was het gebruik van de term 'reli-ondernemer' in dit onderzoek zelfs een doorslaggevende reden om geen medewerking te verlenen aan het onderzoek. Tegelijkertijd was het gebruik van deze term voor anderen juist een reden om wél mee te doen, omdat men in de vragenlijst de mogelijkheid had om hun afkeuring van de term uit te spreken.

Eén en ander betekent dat we een grote mate van voorzichtigheid in acht hebben genomen bij de analyse van de vragen rondom de zelfdefinitie van reli-ondernemers. Het gaat hierbij om twee vragen: hoe men het beroep noemt dat men in de eigen onderneming uitoefent (vraag 28) en of men de term 'reli-ondernemer' passend vindt bij de werkzaamheden als zelfstandig ondernemer en waarom (vraag 29).

3.1.1 Zelfaanduiding

In vraag 28 vroegen we de reli-ondernemers hoe men het beroep noemt dat men als zelfstandig ondernemer beoefent. Hierbij had men de mogelijkheid om meerdere aanduidingen te geven. Dit levert het volgende beeld op van de taakvelden waarop reli-ondernemers zich begeven:

- Voorgaan in vieringen, uitvaarten, ceremonieën (40x)
- Geestelijke begeleiding of verzorging (35x)
- Pastoraal werk (19x)

- Psychologische en psychosociale hulpverlening (17x)
- Educatief werk (11x)
- Advisering algemeen (4x)
- Advisering religieus (3x)
- Media (3x)
- Supervisie (2x).

We concluderen dat de respondenten zeer kritisch op de woorden die ze gebruiken voor hun zelfdefiniëring. Tevens zien we een waaier van met name mensgerichte beroepen voorbij komen, die we nader kunnen beschouwen wanneer we de producten en diensten onder de loep nemen, bij de marketingmix.

3.1.2 De term reli-ondernemer

Vraag 29 nodigde uit tot een reactie op de term 'reli-ondernemer'. Dit gaf een zeer gedifferentieerd beeld van volstrekte afwijzing tot volledige omarming.

5 van de 66 respondenten zijn zonder meer *positief* over de term reli-ondernemer. In de term 'reli' herkennen ze de doelen die ze in hun werkzaamheden nastreven, bijvoorbeeld geformuleerd als: *"verbinding of verbondenheid realiseren"; "hoop brengen"*. De term levensbeschouwing wordt met 'reli' geassocieerd. Voor sommigen biedt 'reli' ook iets van *"ruimte"*: de reli-ondernemer is er niet op uit iets te verkondigen, maar om ruimte te bieden aan de levensbeschouwing van de cliënten. En een enkeling herkent zich volledig in dubbele lading van de term: het gaat om religie én om ondernemerschap.

Van de 66 respondenten zijn er 9 die *ambivalent zijn of twijfelen* over de term reli-ondernemer. Ze vinden de term weliswaar soms creatief of grappig, maar ze komen niet altijd met religie in aanraking of zijn daar niet altijd mee bezig in hun werk. De term is voor sommigen onhelder; 'reli' klinkt soms "niet prettig" en anderzijds is 'ondernemer' weer te zakelijk voor sommigen. Zeker 6 respondenten ervaren een spanning tussen commercie en religie, of tussen het commerciële en wat men doet of beoogt: *"Het past wel aardig. Hoewel ik ZPP-dominee ook wel een goede vind. Maar ik kan mezelf nog niet zien als 'ondernemer'; bij dat woord heb ik andere associaties."*

In totaal 46 respondenten vinden de term reli-ondernemer *niet passend*. In de afwijzing van de term reli-ondernemer zien we een aantal patronen:

(1) Sommige respondenten zeggen een andere rol te hebben (7x), en 5 van hen benoemen die andere rol met de term 'geestelijk verzorger': *"nee, ik ben geestelijk verzorger met een eigen praktijk, dat voelt anders dan reli-ondernemer, ik heb geen winkel."*

(2) Sommige respondenten verzetten zich tegen de term omdat deze oproept dat 'religie' voorop of centraal staat terwijl zij zichzelf vooral zien als ondernemer (1x), of als mensen die gericht zijn op het werken met en voor mensen (5x), bijvoorbeeld als dienstverlener (1x).

(3) Terwijl voor sommigen de term religie ruimte biedt (zie boven) is het woord 'religie' (het reli-deel) voor enkele respondenten (9 x) te beperkend of te specifiek als het gaat om het veld waarop men werkzaamheden verricht. Men opereert op een breder terrein en gebruikt daarvoor termen als *'zingeving', 'levensvragen' of 'spiritualiteit'*.

(4) De term roept bij respondenten negatieve gevoelens en associaties op (11x). Het valt op dat er sterke weerzin is tegen deze term! Men vindt de term bijvoorbeeld *'afschuwelijk', 'koud', 'dommig' of 'te populair'*.

(5) Ook in deze categorie, van de afwijzers van de term, botsen religie en commercie in de beleving van tenminste 6 respondenten: *“Ik ervaar in toenemende mate een spanningsveld tussen het commerciële ondernemerschap en religieuze zaken.”*

(6) De term is theologisch niet specifiek genoeg volgens 1 respondent. Deze respondent werkt vanuit een welomschreven christelijk perspectief en ‘reli’ is daarom te breed.

Dit alles overziend blijven we met de vraag zitten wat een passende term is voor deze groep theologen en religiewetenschappers die werkt als zelfstandig ondernemer. Wat voor de een te religiegericht is voor de ander te weinig christelijk. Een respondent doet het voorstel te werken met de term *‘handelaar in levensvragen en zin’*. Gezien de spreiding in de reacties is het de vraag of dit het antwoord is. Misschien is het analoog aan de ontwikkeling van de term ‘ritueelbegeleider’ zo, dat er tijd nodig is om de term te laten inburgeren tot *terminus technicus*. Reli-ondernemer is een term die voor sommigen altijd weerstand zal blijven oproepen, maar die wellicht bruikbaar is als koepelterm voor een variatie aan beroepen en beroepsbenamingen.

3.2 Marketingmix

Aanvullend op het thema van de zelfdefinitie die de reli-ondernemers in ons onderzoek hanteren, is het natuurlijk interessant bij de verkenning van het beroepsbeeld om te weten welke werkzaamheden men precies verricht en wat die opleveren. We hebben daartoe een aantal vragen gesteld over de *marketingmix*, in dit onderzoek geoperationaliseerd als een mix die bestaat uit *product, prijs, persoon* (afnemer), *plaats* (afzetgebied) en *promotie*.

3.2.1 Product

Als we aan de hand van vraag 30 t/m 32 een beeld proberen te vormen van de werkzaamheden die men verricht, zien we in de eerste plaats dat het vooral om het verrichten van een *dienst* gaat. Slechts tien reli-ondernemers verkopen ook tastbare producten. Bij de producten gaat het vooral om boeken die worden gekocht (8x). Alle respondenten geven aan dat ze diensten leveren (vraag 31). Dat betekent dus dat er geen respondenten zijn die alleen producten verkopen; dit gebeurt altijd in combinatie met het aanbieden van een dienst.

Het overzicht van diensten (vraag 32) geeft een waaier aan activiteiten te zien. De reli-ondernemers *begeleiden mensen, organisaties en instellingen* in velerlei vorm: advisering, coaching, geestelijke, psycho-sociale, supervisorische of pastorale begeleiding en rituele begeleiding. Sommigen richten zich op een bepaald thema, bijvoorbeeld loopbaanbegeleiding, levensloopbegeleiding, identiteitsvragen in het onderwijs, rouwbegeleiding, communicatievraagstukken, stervensbegeleiding, muziektherapie of ‘helende reistherapie’. De vorm waarin de begeleiding wordt geboden verschilt: van individuele gespreksbegeleiding (in bijvoorbeeld wandelpastoraat) tot groepsessies; van het toepassen van Reikitechnieken tot methodische behandeling met het oog op angstreductie. Anderen noemen geen specifiek onderwerp waarop begeleiding of advisering wordt aangeboden. De begeleiding op het gebied van rituelen wordt soms ook nader gespecificeerd: uitvaarten, kerkdiensten, belangrijke overgangsmomenten in het persoonlijk leven of van een bedrijf.

Daarnaast bieden reli-ondernemers *educatieve diensten* aan in trainingen, cursussen, workshops, catechese en retraites. Ook daarbij hebben ze soms specialisaties: verhalen vertellen, levensverhalen schrijven of het maken van levensboeken bijvoorbeeld.

Sommige reli-ondernemers geven *leiding*, bijvoorbeeld tijdelijk aan parochies of bij het introduceren van een nieuw management-developmentsysteem in een bedrijf.

Het dienstenpakket verschilt per reli-ondernemer en lijkt samen te hangen met de eigen voorkeuren en kwaliteiten van de persoon. Sommigen bieden een dienst aan, de meesten bieden een combinatie van diensten aan.

3.2.2 Prijs

De prijs die de reli-ondernemers in ons onderzoek hanteren (vraag 33), hebben we alleen in kaart gebracht voor wat betreft de diensten die ze leveren. De prijs kan variëren per ondernemer, per dienst, per setting waarin de dienst wordt aangeboden en per opdrachtgever. Zo wordt voor individuele gespreksbegeleiding/coaching een uurtarief gevraagd dat varieert van €20 tot €150. Voor vieringen bij uitvaarten varieert de all-inn prijs van €150 tot €475. Kerkdiensten brengen €80 of minder op. 68% van de respondenten geeft aan dat men verschillende tarieven hanteert voor verschillende doelgroepen (vraag 34).

Het bedrag dat respondenten bij hun cliëntèle in rekening brengen voor persoonlijke begeleiding of therapie, kan meestal niet bij zorgverzekeraars worden gedeclareerd. Voor 75% van de respondenten geldt dat hun diensten niet door zorgverzekeraars worden vergoed (vraag 35). Bij de overige 25% van de respondenten worden hun diensten wel of soms (geheel of gedeeltelijk) vergoed door zorgverzekeraars.

3.2.3 Persoon (afnemers)

De reli-ondernemers in ons onderzoek leveren hun diensten het meest aan particulieren (46 respondenten, vraag 36). Men levert daarnaast ook diensten aan kerkelijk gebonden organisaties (28 respondenten), zorginstellingen (25 respondenten), welzijnsinstellingen (16 respondenten), scholen (15 respondenten) en bedrijven (15 respondenten). In de categorie overige afnemers worden nog de lokale overheid en uitvaartondernemers genoemd als afnemers.

29% van de respondenten levert diensten aan één soort afnemer. De meeste respondenten (71%) hebben echter een divers samengestelde groep afnemers, variërend van twee tot zes soorten afnemers. 15% heeft 5 of 6 soorten afnemers.

3.2.4 Plaats (afzetgebied)

Voor de meeste reli-ondernemers (76%) geldt dat ze over de grenzen van hun woonplaats heen kijken, wat wil zeggen dat ze hun diensten leveren op regionaal, provinciaal of landelijk niveau (vraag 37). In het leveren van producten en diensten werkt 24% van de respondenten plaatselijk, 43% regionaal / provinciaal en 33% landelijk.

3.2.5 Promotie

Hoe zorgen de onderzochte reli-ondernemers ervoor dat afnemers van hun bestaan op de hoogte zijn (vraag 38)? Helemaal bovenaan staan netwerken en mond-tot-mond reclame (met een gemiddelde van resp. 4,40 en 4,32 op een 5-puntsschaal variërend van 'zeer oneens' tot 'zeer eens'). Wat ook nog eens voor klandizie zorgt zijn doorverwijzingen (gemiddelde score: 3,75). Een lichte gemiddelde instemming is er met het gebruik van een eigen website. Middelen waarvan men het minst gebruik maakt ter promotie zijn persberichten en advertenties (beide een gemiddelde score van 1,98).

Voor wat betreft de promotie van zichzelf c.q. het eigen bedrijf maakt men dus het meest gebruik van netwerken en mond-tot-mond reclame, en het minst van persberichten en advertenties, mailings, adresvermeldingen et cetera.

De antwoorden op de schaal geven een brede spreiding te zien. Er wordt zeer wisselend gescoord en dat betekent dat er dus ook zeer gevarieerd gebruik wordt gemaakt van de genoemde promotie-instrumenten. Door sommigen wordt zeer instemmend gereageerd op de inzet van bijvoorbeeld visitekaartjes en flyers, terwijl anderen deze niet gebruiken.

Een en ander roept de vraag op in hoeverre reli-ondernemers vertrouwen hebben in standaardpromotie-instrumenten als advertenties en mailings en of ze wel voldoende bekwaam zijn deze instrumenten in te zetten.

3.3 Tijd en geld

Ondernemers investeren om uiteindelijk winst te maken, een boterham te verdienen. Ze investeren bijvoorbeeld in tijd, en hopen daarmee een bepaalde opbrengst te realiseren, die bijvoorbeeld (maar niet alleen, zoals we in hoofdstuk 4 zullen zien) uit te drukken is in geld.

3.3.1 Tijd

Hoe lang is men al werkzaam als reli-ondernemer en hoeveel uur per week spendeert men aan het eigen bedrijf? Uit de antwoorden op de vraag naar de *duur van het bedrijf* (vraag 11) blijkt dat de meeste reli-ondernemers (53%) korter dan vier jaren zelfstandig ondernemen. 17% werkt 4-6 jaren en 18% werkt al meer dan 10 jaren. Tezamen met de bevinding dat de meeste reli-ondernemers redelijk recent zijn afgestudeerd (zie § 2.1), ontstaat de indruk dat het reli-ondernemen een opkomend beroep is voor afgestudeerde theologen en religiewetenschappers.

De tweede vraag gaat over de *tijdsinvestering* (vraag 12). Op basis van deze vraag hebben we drie categorieën ondernemers onderscheiden, overigens niet uit een behoefte om 'stempels' uit te delen maar om enig grip te krijgen op het ondernemerschap van onze groep reli-ondernemers. In tabel 2 geven we een beschrijving van deze categorieën.

Tabel 2. Drie categorieën ondernemers

Categorie	Werkuren in het eigen bedrijf (per week)	Aantal (n=66)
Fulltime ondernemer	Meer dan 32 uur	10
Parttime ondernemer	Tussen 15 – 31 uur	25
Hobbyist	Minder dan 15 uur	31

Wat we opvallend vinden, is dat bijna de helft van de reli-ondernemers in ons onderzoek minder dan 2 dagen per week in het eigen bedrijf werkzaam is. Dit roept verschillende vragen bij ons op, zoals: *wil* men misschien op kleine schaal als ondernemer actief zijn, of *kan* men nog niet meer uren maken omdat het bijvoorbeeld lastig is om aan opdrachten te komen? Slechts 10 respondenten investeren wekelijks vier dagen of meer aan tijd in het eigen bedrijf. Uiteraard vragen we ons af of de drie door ons onderscheiden groepen verschillen in bijvoorbeeld de motieven die men had bij de oprichting van het eigen bedrijf of de mate waarin men zichzelf succesvol vindt. We komen hierop terug in hoofdstuk 4. Een vraag die we hier nog wel beantwoorden is: zijn er misschien werknemers in dienst die tijd steken in het bedrijf en het doen floreren (vraag 13)? Er is maar één respondent die aangeeft dat ze het bedrijf samen met haar man heeft. Hij werkt 40 uren per week in het bedrijf.

3.3.2 Geld

Kunnen de reli-ondernemers met deze - soms geringe - investering in tijd hun boterham verdienen, of zijn ze aangewezen op andere inkomstenbronnen? Vraag 14 gaat over de aanwezigheid van een of meerdere inkomstenbronnen. 26 van de 66 respondenten (39%) geven aan geen andere inkomstenbronnen te hebben. De meerderheid geeft aan mede afhankelijk te zijn van een betrekking in loondienst, nevenwerkzaamheden, uitkering, inkomen van partner of iets dergelijks (61%). In een iets directer geformuleerde vraag (vraag 15): “Vormen de inkomsten uit uw eigen bedrijf voor u de voornaamste inkomsten?” zoeken we nog wat meer zicht op de financiële positie. Hierop antwoordt 56%: ‘nee’. Voor 33% is het wel het geval en voor 11% voor de helft. Dit betekent dat het reli-ondernemerschap, uitgevoerd met de tijdsinvestering zoals hierboven geschetst, slechts voor weinigen de voornaamste bron van bestaan is. Men kan of wil (nog) niet leven van het reli-ondernemerschap.

3.4 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse (Strength, Weaknesses, Opportunities & Threats) geeft zicht op de positie van een bedrijf op de markt. In vier vragen voltrekken de reli-ondernemers deze analyse (vraag 40 t/m 43).

3.4.1 Kracht

Wat is de *kracht* van het bedrijf (vraag 40)? Overduidelijk in het materiaal is dat de kracht van het bedrijf volgens de respondenten de *persoonlijke benadering* van cliënten/afnemers is, die men kan realiseren. Er is persoonlijke aandacht en empathie, er is ruimte voor een persoonlijke invulling van de vraag van de klant. De kracht van deze bedrijfstak is dus te vinden in de persoonlijke betrokkenheid op mensen en de relaties die reli-ondernemers met hun cliënten weten aan te gaan. Die relaties strekken

zich ook uit tot na de verkoop (*after sales*). Het woordje ‘persoonlijk’ komt als adjectief in tenminste 17 reacties voor.

Daarbij noemen veel ondernemers *hun professionaliteit* als kracht en evenzeer zeggen ze te beschikken over een persoonlijke combinatie van eigenschappen die tot succes leiden (creativiteit, humor, rust, passie, nauwgezetheid, warmte et cetera). Het gaat hierbij zowel om het beschikken over kennis en vaardigheden als over een aantal persoonskenmerken. De ondernemers zijn met andere woorden *zelf* de kracht van hun bedrijf! Vergelijk het volgende citaat in antwoord op de vraag wat de kracht is van het bedrijf: “*Het persoonlijke contact en betrokkenheid, welke niet ophoudt na het ritueel. Mijn vakkennis en de persoonlijke invulling die ik aan cliënten weet te ontlokken. Mijn persoonlijke inzet en groei.*”

Ten slotte is ook de *niet-gebondenheid* aan een specifieke vorm van spiritualiteit een krachtelement: men kan aansluiten bij de spiritualiteit van de cliënt (4x) en neemt op de levensbeschouwelijke markt een positie in tussen kerk en nieuwe spiritualiteit (3x).

3.4.2 Zwakte

Waarom zou het bedrijf volgens deze ondernemers sterker mogen zijn (vraag 41)? Wat opvalt is dat 6 ondernemers op deze vraag geen antwoord geven of weten te geven. Men is kennelijk niet ongelukkig met hoe de zaken nu gaan, of zelfs zeer positief gestemd. Daar staat tegenover dat een cluster van onderwerpen door anderen wordt genoemd, dat te maken heeft met de commerciële, zakelijke kant van de bedrijfsvoering (totaal 55x). PR (20x!), marketing en commerciële vaardigheden worden het meest genoemd, evenals het netwerken, het ondernemerschap, websitebeheer en financiële zaken. Het organiseren en positioneren van het bedrijf vindt men lastig. De genoemde zaken hebben duidelijk aansluiting met vraag 25 (waar loop je het meest tegenaan). De positie op de markt is nog onzeker en een werkelijk krachtig bedrijf voeren is voor velen nog niet weggelegd. Soms ontbreekt het nog aan zelfvertrouwen.

3.4.3 Kansen

Vraag 42 verkent de *kansen* voor het reli-ondernemerschap. Als het gaat om deze kansen formuleren sommigen het in termen van *toenemende vraag*, maar meer respondenten leggen het accent op *toenemende behoeften*. Daarbij gaat het om de behoefte aan levensverdieping, aan het omgaan met religieuze vragen, en vooral aan rituelen, waarbinnen uitvaartbegeleiding het meest wordt genoemd (6 keer). Ook begeleiding bij ontslag wordt genoemd.

De meeste kansen lijken te liggen bij individuele afnemers, waarbij ook wordt gedacht aan samenwerking met uitvaartondernemers. Regelmatig wordt echter ook gesproken over het inspelen op behoeften van bedrijven (ontslagbegeleiding, moreel beraad, verbinden van werknemers met het bedrijf). Een enkeling ziet mogelijkheden op de grens van werk en zorg (helend begeleiden van mensen die ‘vast zitten’, zoals bij het UWV en re-integratietrajecten). De term ‘maatwerk’ wordt niet expliciet genoemd, maar impliciet wel (“*per aanvraag bekijken*”; “*steeds meer mensen die hun eigen rituelen willen mee-ontwerpen*”).

Een drietal mensen noemt expliciet de samenwerking met kerken als een kans: kerken leren de taal van nu te spreken, diensten aan de kerken verlenen, inspringen als vervanger voor pastorale zorg, bijvoorbeeld voor een overbruggingsperiode bij vacatures.

Een enkeling noemt ook ‘scholen’ als groeiemarkt of ziet kansen groeien binnen een speciale doelgroep, zoals ‘oudere veteranen/oorlogsslachtoffers’ of de multi-religieuze samenleving (moslimvraagstuk).

Enkele respondenten antwoorden minder zakelijk, maar benadrukken “bij (de) eigen hartzaak (te) blijven” of wachten af “Hoe de Heilige Geest het leidt”.

Wat willen de mensen met deze kansen doen? Hoe pakken ze de kansen? Velen noemen PR als hun eerste aandachtspunt (9x). Anderen formuleren dit iets breder namelijk als zichzelf profileren (via publiciteit, artikelen, columns, participatie in debatten). Ook wordt het opbouwen van relaties en netwerken regelmatig genoemd. Voor sommigen loopt dit via de eigen klanten, voor een ander via het gaan samenwerken met andere professionals of binnen de beroepsgroep. Een respondent noemt het gebruik maken van sociale media een mogelijkheid om kansen te pakken: “hier doe ik de meeste contacten op en vind ik ook de meeste mogelijkheden om mijn ideeën en plannen te verspreiden”.

3.4.4 Bedreigingen

Tegenover kansen staan *bedreigingen* (vraag 43). Welke zijn dat volgens de respondenten? 13 mensen zeggen geen bedreigen te zien en aanvullend nog eens 4 zeggen: niet van toepassing. Een enkeling meldt ook er niet over nagedacht te hebben. Dat betekent dat ruim een kwart van de respondenten zich niet bewust is van of geen zicht heeft op bedreigingen op de markt waarop ze actief zijn!

Daar staan twee soorten bedreigingen tegenover, die feitelijk in vele toonaarden even veel worden genoemd (elk 11x): de toenemende *concurrentie* en de *bezuinigingen en kortingen* op financiering van geestelijke zorg. Als het gaat om toenemende concurrentie op de markt is overigens niet iedereen negatief. Velen hebben vertrouwen in het eigen profiel en de eigen kwaliteit; profilering is hier een kernwoord. Wel is er zorg over de instroom van weinig specifiek opgeleide concurrenten en hiermee samenhangend het ontbreken van kwaliteitseisen en borging ervan in deze markt (3x genoemd). “De markt is rommelig en weinig overzichtelijk. Er is nauwelijks certificering of [sprake van] fatsoenlijke beroepsverenigingen”. Eenmaal wordt nog de concurrentie genoemd van “mensen die voor het grote geld gaan en zich niet echt bekommeren om mensen met een hulpvraag.”

Op het terrein van de financiële bedreigingen wordt een veelheid van aspecten genoemd: bezuinigingen van zorginstellingen, op PGB's, op levensbeschouwelijk onderwijs, op personeel in kerken. Daarnaast is er de categorie van het verminderen van financiële vergoedingen en verslechterende toegankelijkheid voor geestelijke zorg. Het gaat om bezuinigingen, het wegvallen van subsidies waardoor dienstverlening duurder wordt (in sfeer van onderwijs), om de armoede van mensen waardoor de financiële drempel te hoog wordt, o.a. voor mensen met uitkeringen en nieuwkomers (*‘de anti-vreemdelingentendens’*). Eenmaal wordt de *‘marginalisering van de zingeving’* genoemd, terwijl er in de samenleving wel behoefte aan is.

Hiernaast noemt een enkeling bedreigingen vanuit het persoonlijk perspectief (tijdgebrek) of wordt een methodische kwestie benadrukt (*“mijn eigen twijfel in het werken met groepen (in plaats van met individuen)”*). Ook zijn er een aantal inhoudelijke overwegingen, gekoppeld aan de christelijke context van de huidige samenleving: “Zijn er in de toekomst nog *‘voor-gangers’* nodig om het *‘heilige’* door te geven? Twee personen benadrukken hun eigen persoonlijke binding aan de christelijke traditie, waarnaar in de toekomst mogelijk minder vraag is. Eenmaal wordt als bedreiging een afwijkend, expliciet orthodox-religieus motief genoemd. Er dreigt *“Verdrukking en vervolging”*, waartegen weinig te doen is omdat Jezus het al gezegd heeft: *“Ze hebben mij vervolgd, ze zullen ook jullie vervolgen.”* Opvallend is dat op het gebied van de bedreigingen weinig ideeën worden genoemd voor het pareren van de tendensen. Dan gaat het om bijv. *‘Ik ga mij meer richten op bedrijven en instellingen’*; om

creatief en actueel zijn: *“er zijn heel veel nieuwe ideeën en ontwikkelingen, vooral duurzaamheid is momenteel een toverwoord”*. Vanuit kracht blijven werken: *“Ik handhaaf mijn uurtarief vooralsnog”* of juist andersom: aanpassen aan de financiële malheur: *“Mogelijk ga ik –beperkt- door als vrijwilliger omdat ik de doelgroep niet in de steek wil laten.”* Een enkeling noemt ook de samenwerking in een collectief als aandachtspunt, om zo de kwaliteit van de eigen diensten te verbeteren.

3.5 De levensbeschouwelijke markt

Voorts gaan we in onze profielbeschrijving van reli-ondernemers nog in op een aantal aspecten van hun positie op de markt (vraag 39). Items gingen over de bekendheid van de producten van de onderneming, de vraag naar de diensten/producten, de prijs die mensen bereid zijn te betalen, en de concurrentie.

Met de bekendheid van de (producten of diensten) van de ondernemers is het slecht gesteld. Gemiddeld genomen antwoordt men neutraal op de vraag, en er is een grote spreiding in de antwoorden. Dit beeld verklaart wellicht de wens van de ondernemers meer te willen investeren in PR; het is een van de zwakten.

De ondernemers zijn eveneens neutraal als het gaat om de stelling dat er ‘veel vraag’ is naar hun product of dienst (gemiddeld 3,15). Iets hoger scoort de stelling dat de vraag toeneemt, maar is nog steeds niet sterk (3,45). Je zou kunnen zeggen dat de echte overtuiging ontbreekt dat er een groeiemarkt is.

Overtuiging is er gemiddeld genomen ook niet als het gaat om de bereidheid bij klanten een reëel bedrag te betalen voor de werkzaamheden of producten van de reli-ondernemer (3,27). Uit de vragen bij de marketingmix (§ 3.2) bleek al dat reli-ondernemers worstelen met de vaststelling van een tarief en de tarieven fluctueren nogal. Ontbreekt het vertrouwen dat hun werk het waard is? De ondernemers geven ten slotte aan dat ze niet veel concurrentie ervaren (gemiddeld 2,98), hoewel dit sterk wisselt per respondent. Ook heeft men nauwelijks de verwachting dat concurrentie toeneemt (3,25).

Dit alles roept bij ons de vraag op hoe goed ontwikkeld het markt bewustzijn van deze reli-ondernemers is.

4 Passie: waar doen reli-ondernemers het voor?

In dit hoofdstuk gaan we wat dieper in op de passie van de reli-ondernemers. Wij kijken naar drie momenten in het ondernemerschap: (1) het begin: wat waren de zakelijke en wat waren de inhoudelijke motieven om dit ondernemerschap aan te gaan (§ 4.1); (2) de beleving van het werk als ondernemer: waaraan wordt het eigen succes afgemeten; hoe wordt het werk beleefd en het werken met en voor mensen; hoe ervaart de ondernemer zichzelf in dit werk; en wat houdt hem of haar gaande (§ 4.2); en (3) we kijken naar het perspectief: wat willen reli-ondernemers met hun werk bereiken, wat is hun verlangen, en welke persoonlijke verlangens worden in dit werk vervuld (§ 4.3)? In § 4.4 tenslotte kijken we hoe de passie van reli-ondernemers zich verhoudt tot de eigen levensbeschouwing en die van de cliënt.

Bij deze inhoudelijke vragen maken wij telkens het onderscheid tussen een algemene passie en een die meer vanuit de religieuze en levensbeschouwelijke kant van het werk wordt gevoed. Voor elk van de onderwerpen hebben wij de respondenten een reeks uitspraken voorgelegd waarop zij op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens) konden antwoorden³. Bij de bespreking van de resultaten houden we voorts de drie categorieën ondernemers aan zoals we die in tabel 2 (§ 3.3.1) hebben geformuleerd: fulltime ondernemers, parttime ondernemers en hobbyisten.

4.1 Passie: het begin

Waarom begin je een eigen bedrijf? Het heeft een zeker risico om je als zelfstandig ondernemer te vestigen, je baan te verlaten en voor je zelf te beginnen. De toekomst is onzeker, de verdiensten zijn dat ook. Zeker voor een theoloog/religiewetenschapper is het niet vanzelfsprekend om los van een religieuze institutie te gaan werken, min of meer ook buiten de traditionele religiositeit en zich te begeven op de markt van zin, ritueel, spiritualiteit. We hebben gekeken naar praktische motieven (vraag 17), die met het verloop van de eigen carrière te maken hebben, zoals baanverlies, iets anders willen doen; maar ook naar de wens om meer vrijheid en zelfstandigheid in het werken te hebben. Daarnaast hebben we ook de inhoudelijke motieven in kaart gebracht (vraag 19): het gaat hier dan om motieven die betrekking hebben op het werken vanuit hart (algemene motieven) en vanuit de eigen levensbeschouwing (werk als roeping). Dit levert het volgende beeld op:

³ In de meeste tabellen in dit hoofdstuk zijn de oorspronkelijke items, zoals beschreven in bijlage A, door middel van factoranalyse samengenomen. Zie voor een verantwoording van de factoren bijlage C.

Tabel 3. Passie: motieven

Factor	Allen	Fulltime ondernemer	Parttime ondernemer	Hobbyist
Praktische motieven: vrijheid	3.8	4.1	3.5	3.9
Praktische motieven: carrière	2.3	2.4	2.2	2.4
Inhoudelijke motieven: werken vanuit het hart	4.0	4.1	3.8	4.1
Inhoudelijke motieven: werken vanuit religieuze roeping	2.6	2.3	2.6	2.7

Schaal: 1-5 (helemaal oneens – helemaal eens)

Uit tabel 3 blijkt dat het inhoudelijke motief, werken vanuit het hart, iets voor mensen willen betekenen het sterkste motief is om dit werk te doen. Tegelijk is de religieuze motivatie, namelijk dat dit iets met roeping of geloofsverkondiging van doen heeft, nauwelijks aanwezig. Het gaat bij de reli-ondernemer inderdaad om een meer algemene bijdrage aan het leren omgaan met zin, buiten de traditionele vormen om.

Bij de praktische motieven valt op dat het motief vrijheid en zelfstandigheid veel sterker meespeelt dan het carrièremotief als ontslag of ontevredenheid met het huidige werk. Het werk is sterk positief vanuit de eigen persoon gemotiveerd.

De verschillen⁴ tussen de drie categorieën zijn niet erg groot. De meeste motieven gelden voor de fulltime ondernemers het sterkst, met uitzondering van het religieus geïnspireerde motief van roeping en evangelieverkondiging.

4.2 Passie: succes en beleving

Wanneer je een eigen bedrijf begint wil je succes hebben, en dat *succes* (4.2.1) meet je ergens aan af. Het verloop van het werk, het plezier erin wordt mede door de succeservaring gevoed. Maar dit is niet het enige criterium. Er zijn meer drijfveren die het werk gaande houden. We hebben deze samengevat onder de term *beleving* (4.2.2) van het werk, hoe wordt het werk, het omgaan met mensen beleefd, en hoe beleefd de ondernemer zichzelf in en tijdens het werk. We hebben de respondenten dan ook verschillende vragen op dit terrein voorgelegd.

⁴ Zie voor een methodologische toelichting op ‘verschillen tussen de drie categorieën ondernemers’ bijlage B.

4.2.1 Passie: succes

Het eerste aspect van de passie die deze gaande houdt is het succes. In deze paragraaf gaan we achtereenvolgens in op het *rapportcijfer* dat reli-ondernemers zichzelf toekennen; de *zakelijke succescriteria* die men hanteert; en de *inhoudelijke succescriteria*, uitgedrukt in algemene en religieus-levensbeschouwelijke succescriteria.

Rapportcijfer

Eerst hebben we naar de eigen inschatting van het succes gevraagd: hoe succesvol vindt men zichzelf als reli-ondernemer, uitgedrukt in een cijfer tussen 1 en 10 (vraag 46)? De reli-ondernemers geven zichzelf gemiddeld een kleine 7 als het gaat om de mate waarin ze zichzelf succesvol vinden. Echter, de vrij grote standaarddeviatie (SD = 1.62) geeft aan dat er nogal wat spreiding is. We zien dat 12 respondenten zichzelf een onvoldoende geven (een cijfer tussen 1 en 5) en 50 respondenten een voldoende (een cijfer tussen 6 en 9). Uitgesplitst naar de drie groepen ondernemers (tabel 4) zien we dat de fulltime ondernemers zichzelf gemiddeld het hoogste cijfer geven voor wat betreft hun succes.

Tabel 4: Passie: rapportcijfer succes als reli-ondernemer

Variabele	Allen	Fulltime ondernemer	Parttime ondernemer	Hobbyist
Succes cijfer (1-10)	6.8	7.9	7.4	6.0

Zakelijke succescriteria

De zakelijke succescriteria zijn langs twee wegen gemeten.

A - Eerst is er een open vraag gesteld waarin de respondenten in hun eigen woorden hun eigen succes beschrijven: “Vertel in uw eigen woorden welk criterium voor succes voor u het belangrijkste is en waarom?” (vraag 47).

In de reacties op deze vraag zien we drie dominante antwoorden : a - Het bedrijf is succesvol als klanten tevreden zijn; b - het bedrijf is succesvol als inhoudelijk een goed resultaat is bereikt; en c - het bedrijf is succesvol als er voldoende betalende klanten zijn waardoor er voldoende inkomen gerealiseerd kan worden. Het eerste antwoord komt vaak voor (18x) . Reli-ondernemers ‘leven’ van de tevredenheid van klanten, van hun positieve feedback van hun dank voor het verrichte werk, van hun waardering. Die respons geeft reli-ondernemer het gevoel zinvol werk te verrichten, erkend te worden en van betekenis te zijn.

Het positieve resultaat is eveneens een belangrijk succes criterium (18x). Afhankelijk van de aard van de dienstverlening wordt dat positieve resultaat beschreven (bijv. ‘goed afscheid kunnen nemen’ – bij rituele begeleiding; ‘begrepen en gekend voelen’ of ‘weer contact kunnen maken met de bron’– bij geestelijke verzorging).

Het derde criterium, wat het meest voorkomt (31x), is het voorzien in levensonderhoud, door het beschikken over voldoende opdrachten. Idealiter is in de ogen van sommigen acquisitie dan niet meer nodig en komen er genoeg nieuwe klanten via mond-tot-mond reclame. Het bedrijf moet voldoende bekendheid en erkenning in de markt hebben.

Naast deze drie zijn er nog enkele criteria die vooral het positieve gevoel van de ondernemer uitdrukken. Het gaat dan vooral om het gevoel plezier te beleven aan het werk (7x) en van betekenis voor mensen te zijn.

B - In de tweede weg waarop de succesbeleving bevestigd is, hebben wij de respondenten enkele uitspraken voorgelegd rondom zakelijke succescriteria (vraag 48). Tabel 5 geeft een overzicht van de resultaten uitgesplitst naar de drie typen ondernemers.

Tabel 5. Passie: zakelijke criteria

“Graag willen we van u weten welke zakelijke criteria u gebruikt om uw succes als reli-ondernemer aan af te meten. Geef bij elk van de onderstaande criteria aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn. Ik ben in mijn ogen succesvol...”

Item	Allen	Fulltime ondernemer	Parttime ondernemer	Hobbyist
als mijn diensten en/of producten van goede kwaliteit zijn	4.7	4.8	4.6	4.6
als mijn cliënten, afnemers en/of opdrachtgevers tevreden zijn	4.7	4.9	4.8	4.6
als ik voldoende opdrachten heb en/of producten verkoop	3.5	3.8	3.6	3.5
als mijn werkzaamheden in financiële zin voldoende opleveren	3.4	3.6	3.2	3.5
als ik goede contacten met vakgenoten heb	3.8	3.8	3.8	3.7
als ik een bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling van mijn vakgebied, b.v. door lezingen of interviews te geven	3.7	3.3	4.0	3.5

Schaal: 1-5 (helemaal oneens – helemaal eens)

In zakelijk opzicht meet men het eigen succes het meest af aan de tevredenheid van cliënten, afnemers en/of opdrachtgevers en aan de goede kwaliteit van de eigen diensten en/of producten (beide met een gemiddelde score van 4.7). Vergeleken met de andere succescriteria (rondom werkbeleving en levensbeschouwing, zie hieronder) zien we overigens dat deze twee zakelijke succescriteria het hoogste scoren van allemaal.

Een opmerkelijke uitkomst is, dat men het eigen succes in zakelijk opzicht het minst afmeet aan een voldoende financiële opbrengst (gemiddelde score: 3.4). De spreiding hierbij is echter redelijk hoog (SD = 1.1), wat aangeeft dat sommige reli-ondernemers veel waarde toekennen aan het financiële aspect, en anderen juist heel weinig. Dit komt overigens niet geheel overeen met de antwoorden op de openvraag, waar dit zakelijk economisch criterium het vaakst genoemd wordt. Kennelijk roept het bevestigen van een uitspraak over geld toch wat meer schroom op bij werkers in het veld van zin en religie.

Het verschil tussen de drie categorieën is niet groot. Slechts opvallend is dat parttime ondernemers veel voldoening hebben in het verspreiden van de eigen kennis door het houden van lezingen; wellicht dat men daarom parttime ondernemer is.

Inhoudelijke succescriteria

Een zekere verdieping en meer inhoudelijkheid geven de vragen die de werkbeleving van de ondernemers meten en een relatie leggen met de levensbeschouwelijke kant ervan. Hiertoe hebben wij twee vragen gesteld, waarin de respondenten enkele uitspraken werden voorgelegd, waarop zij op een vijfpuntsschaal hun instemming konden aangeven.

Beide vragen luiden als volgt: “Ik ben in mijn ogen succesvol als:...”. In de bijlagen zijn de antwoorden op itemniveau opgenomen (Vraag 49 en 50). De geformuleerde succescriteria zijn zeer divers; we beperken ons hier tot een algemeen beeld, ook al omdat de scores nogal gelijkmatig telkens in een richting lopen (tabel 6). De algemene criteria hebben vooral betrekking op het eigen gevoel van kracht, voldoening te ervaren, vanuit de eigen kracht te kunnen werken, zichzelf in het werk kwijt te kunnen. De levensbeschouwelijke inkleuring daarvan geschiedt in termen van de eigen roeping kunnen vervullen, licht en liefde in de samenleving te kunnen brengen, Gods liefde zichtbaar te kunnen maken.

Tabel 6. Passie: inhoudelijke succescriteria

Factor	Allen	Fulltime ondernemer	Parttime ondernemer	Hobbyist
Succescriteria algemeen	4.2	4.3	4.1	4.2
Succescriteria religieus	3.5	3.5	3.6	3.5

Schaal: 1-5 (helemaal oneens – helemaal eens)

Ook hier valt op dat de meer algemene criteria duidelijk veel hoger scoren bij de reli-ondernemers dan de levensbeschouwelijke inkleuring ervan. Ook hier blijkt religie – en wij denken dat dat betrekking heeft op de traditie waar deze werkers nou juist van willen loskomen - niet het voornaamste criterium te zijn in het werk. Het onderscheid tussen de drie categorieën is ook hier verwaarloosbaar klein.

4.2.2 Passie: beleving

Hoe beleven de ondernemers hun werk? De beleving is van invloed op de drijfveer die het verloop van het ondernemerschap bepaalt en die de ondernemers zelf gaande houdt. We maken hierin het onderscheid tussen de beleving die betrekking heeft op het eigen bedrijf (vraag 19) en op de mensen met en voor wie het werk gedaan wordt (vraag 20 en 21). Ook hier maken wij een onderscheid tussen een algemene benadering en een religieuze.

De beleving van het werk hebben we onderscheiden naar het aspect *trots* (in welke mate heeft de ondernemers zelfvertrouwen in het presenteren van zijn bedrijf?) en naar het aspect *onzekerheid* (ben ik wel goed bezig?). De beleving naar de mensen voor wie het werk gedaan wordt hebben we onderscheiden naar een algemeen aspect (werken met mensen inspireert mij) en naar de levensbeschouwelijke kant ervan (de brede maatschappelijke impact van religie en levensbeschouwing vanuit dit werk: licht en liefde brengen, Gods liefde brengen).

Daarnaast hebben we de beleving op de ondernemer zelf aan de hand van twee begrippen onderzocht: *flow* (de wijze waarop de ondernemer zichzelf in het eigen werk terugvindt; vraag 23) en *Bildung* (de mate waarin de ondernemer trouw is aan zichzelf en zijn omgeving; vraag 22).

Bildung hebben we geoperationaliseerd met o.a. de volgende items⁵:

- Ik heb het gevoel dat mijn werk me de mogelijkheden biedt om mezelf te ontplooiën
- Ik heb het gevoel dat er ruimte voor mij is in de maatschappij, dat ik er mag zijn
- Ik ervaar mijn werk als zinvol.

Het begrip *flow* gaat over het gevoel dat ontstaat wanneer het werk is gebaseerd op een beweging van binnenuit, waarbij de persoon er toe doet, met items als:

- Als ik werk voel ik mij als een vis in het water
- Ik werk vanuit mijn kracht.

Tabel 7. Passie: beleving

Factor	Allen	Fulltime ondernemer	Parttime ondernemer	Hobbyist
Beleving: trots	3.9	4.5	3.9	3.7
Beleving: onzekerheid	3.0	2.6	2.9	3.3
Beleving: werken voor mensen	4.4	4.7	4.4	4.4
Beleving: Gods liefde brengen	3.6	4.0	3.6	3.4
Beleving: flow	4.1	4.3	4.1	4.2
Beleving: Bildung	4.2	4.2	4.1	4.2

Schaal: 1-5 (helemaal oneens – helemaal eens)

Het eerste wat opvalt uit tabel 7 is dat er weinig onzekerheid in het werk gevoeld wordt. Reli- ondernemers zijn trots op het eigen werk en bedrijf en vinden daar voldoende bevrediging in. Dit geldt het sterkst voor de fulltimer.

De ondernemers beleven in hun werk sterker het feit dat zij voor mensen werken - daar putten zij hun inspiratie uit - dan dat zij een hoger doel dienen en zich geïnspireerd weten vanuit hun religieuze achtergrond. Ook hier geldt dus dat religie een geringe rol speelt.

Voor wat betreft *flow* en *Bildung* zien we bij elk van de drie door ons onderscheiden categorieën ondernemers een hoge score. Men vindt zichzelf terug in de eigen werkzaamheden; men heeft voeling met het eigen diepste verlangen, is trouw aan zichzelf en weet zich op een vertrouwde en authentieke wijze te verhouden tot de wereld om hem / haar heen.

4.3 Passie: verlangen

Het laatste aspect van de passie is het perspectief van het werk, het grote doel dat de ondernemers ermee hebben: het verlangen (vraag 26). *Verlangen* hebben wij uitgewerkt als een geleidende schaal, dat zich grofweg beweegt tussen een religieus verlangen (bv. verlangen om God te ervaren en te

⁵ Zie voor verdere opmerkingen rondom de conceptuele uitwerking van deze begrippen: bijlage B.

begrijpen) en een basaal verlangen (bv. verlangen zichzelf te ontwikkelen). Daartussen ligt het verlangen iets voor de omgeving te betekenen en voor anderen. Dit betekent dat wij drie schalen hebben ontwikkeld: verlangen religieus, verlangen sociaal en verlangen persoonlijk.

Tabel 8: Passie: verlangen

Variabele	Allen	Fulltime ondernemer	Parttime ondernemer	Hobbyist
Verlangen religieus	3.2	3.3	3.1	3.2
Verlangen sociaal	3.9	3.8	4.0	3.8
Verlangen persoonlijk	3.9	4.2	3.8	3.9

Schaal: 1-5 (helemaal oneens – helemaal eens)

Ook hier valt weer op dat het verlangen het minst betrekking heeft op de religieuze kant van het werk. Het werk is vooral gericht op persoonlijke en sociale aspecten.

4.4 Passie en levensbeschouwing

In hoofdstuk 2 zagen we dat het leeuwendeel van de reli-ondernemers (68%) zichzelf beschrijft als 'vrijzinnig' of 'sterk vrijzinnig'. Ook bleek in § 4.2.2 dat reli-ondernemers richting de maatschappij iets van Gods liefde willen uitdragen. Het is niet zo dat men het gevoel heeft te getuigen van het geloof, maar wel dat men werkend vanuit het hart bijdraagt aan een betere wereld. De mensgerichte oriëntatie is sterker dan een levensbeschouwelijke oriëntatie, zo bleek ook uit de bespreking van de succescriteria. Dit betekent dat zij vooral gemotiveerd zijn om de wereld te verbeteren, om mensen bij te staan op moeilijke momenten. Dat doen zij weliswaar vanuit hun eigen levensbeschouwelijke overtuiging, maar de meeste reli-ondernemers doen dat niet om hun geloof uit te dragen. Hun verlangen is wel liefde en licht in de wereld te brengen. Deze theologen en religiewetenschappers, werkend vanuit hun eigen bedrijf, zijn niet gebonden aan institutionele kaders, maar zijn ongebonden, vrij. Om te onderzoeken welke rol levensbeschouwing hierop in aanvulling speelt bij de reli-ondernemer stelden we twee vragen (vraag 44 en 45).

4.4.1 Rol levensbeschouwing

Uit de beantwoording van vraag 44 over de rol die levensbeschouwing speelt in het werk blijkt dat de reli-ondernemers zijn zich bewust van de belangrijke rol die hun eigen levensbeschouwing speelt in hun werk (4.3 met geringe spreiding). Nog sterker is hun instemming met de stelling dat zij in hun werk rekening houden met de levensbeschouwing van de cliënt (4.7!). Men ziet zich niet als een christelijke hulpverlener. Alleen de term 'spiritueel hulpverlener' krijgt lichte instemming, maar de meningen daarover lopen uiteen (grote spreiding). Het algemene beeld is dat reli-ondernemers werken met mensen van uiteenlopende levensbeschouwingen; dat zij zelf sterk levensbeschouwelijk gemotiveerd zijn; dat zij hun eigen levensbeschouwing niet wensen over te dragen, maar willen aansluiten bij de overtuigingen van de cliënten.

4.4.2 Verandering van levensbeschouwing

Wat doet het werken met mensen van diverse levensovertuigingen met de levensbeschouwing van de reli-ondernemer? Men werkt immers vaak met mensen die een andere levensovertuiging hebben dan de eigen levensovertuiging: verandert men daardoor? (vraag 45). Bijna 73% zegt dat de eigen levensbeschouwing niet is veranderd. Het overige kwart van de reli-ondernemers zegt dat dat wel het geval is. Zij geven hierop ook een toelichting. Het zelf voortdurend in beweging zijn speelt bij meerderen (7x, 40% van ja-zeggers) een rol. Dat lijkt bijna los te staan van dit specifieke werk te staan *“door met anderen om te gaan vernieuw je continue je denken over bepaalde zaken”*. Men ziet het in het perspectief van de eigen levensloop: *“ik word ouder en wijzer”* of *“ik leer nog voortdurend”*. Een tweede element, door een viertal genoemd is het lossere staan van de traditie (men gebruikt verschillende termen: *“ik hoef me niet meer per se aan kerkelijke woorden te houden”*; *“ruimer geworden; dichter bij waar de mensen zijn”*). Een derde categorie valt te destilleren uit de personen (4x) die nieuwe inzichten noemen: men is bewuster geworden van een andere dimensie, van de eigen visie, van een mensvisie.

5 Professionaliteit: wat hebben reli-ondernemers nodig in hun functioneren?

In de voorgaande hoofdstukken hebben we een beeld geschetst van reli-ondernemers: wie zijn ze, wat doen ze, en waar doen ze het voor? In dit hoofdstuk geven we antwoord op de volgende vraag: wat hebben reli-ondernemers nodig om hun werkzaamheden uit te voeren? Achtereenvolgens gaan we in op de competenties die van toepassing zijn op reli-ondernemers (§ 5.1); op de genoten vooropleiding, de lacunes en aanwezige scholingsbehoefte (§ 5.2); en tenslotte op het lidmaatschap van beroepsverenigingen en de gevoelde noodzaak tot belangenbehartiging (§ 5.3).

5.1 Competenties

We hebben onderzocht welke competenties op reli-ondernemers van toepassing zijn (vraag 51). Het vertrekpunt in het denken over competenties bij reli-ondernemers is gekozen in het domeincompetentieprofiel van de Bachelor of Theology (Landelijk Overleg Opleidingen Theologie, 2006). De negen daarin genoemde competenties⁶ bieden een uitstekende basis om inzicht te krijgen in de competenties die reli-ondernemers als relevant ervaren voor hun werkzaamheden. Op academisch niveau ontbreekt een gevalideerd competentiedocument. Instellingsdocumenten, bijv. van de PTHU⁷ bevatten veel vergelijkbare kernwoorden. De bachelorcompetenties zijn voor het onderzoek herschreven met het oog op het werk als reli-ondernemer. Het ondernemingsaspect komt op dit moment niet voor in het domeincompetentieprofiel. In dit onderzoek is daarom de lijst aangevuld met twee items die beiden tot de ‘commerciële competentie’ behoren.⁸

⁶ Dit zijn de volgende (bachelor)competenties (volgorde ontleend aan: Schultz-Wijnsma, 2010):

1. Persoonlijke, reflectieve competentie
2. Communicatie
3. Pastorale competentie
4. Hermeneutische competentie
5. Leiderschap en organisatie
6. (Ped-)agogische competentie
7. Educatieve competentie
8. Liturgische competentie
9. Missionaire competentie

De missionaire competentie is niet opgenomen, maar toegevoegd aan een aspect van de hermeneutische (item 51-4).

⁷ Zie: <http://www.pthu.nl/generalinfo.aspx?lntNavId=209> (waarin onderscheid wordt gemaakt tussen vakgerelateerde (hermeneutische), persoonsgerelateerde en werkveldgerelateerde competenties), opnamedatum 15.10.2011.

⁸ Zie voor een overzicht voor de door ons gehanteerde competenties en uitwerkingen daarvan bijlage B.

Tabel 9: Competenties die op reli-ondernemers van toepassing zijn

Competentie	Allen	Fulltime ondernemer	Parttime ondernemer	Hobbyist
Pastorale competentie	4.6	4.7	4.4	4.7
Communicatieve competentie	4.6	4.9	4.4	4.6
Persoonlijke competentie	4.2	4.8	4.0	4.2
Hermeneutische competentie	4.1	3.5	4.1	4.3
Educatieve competentie	4.1	4.6	4.1	4.0
Liturgische competentie	4.0	3.8	3.9	4.2
Leidinggevende competentie	3.8	3.3	3.7	3.9
Commerciële competentie	3.5	4.0	3.3	3.6

Schaal: 1-5 (helemaal oneens – helemaal eens)

In tabel 9 zien we, dat competenties die vooral van toepassing zijn op reli-ondernemers, de *pastorale competentie* is (het kunnen ondersteunen van mensen bij hun religieuze vragen en levensvragen) en de *communicatieve competentie* (het vermogen om hierbij op een heldere, enthousiaste, respectvolle en empathische manier te kunnen communiceren).

Opmerkelijk genoeg geven de reli-ondernemers in ons onderzoek aan dat zij van alle genoemde competenties de *commerciële competentie* het minste van toepassing achten. Bij ondernemers zouden we immers een hogere score verwachten. Dit bevestigt echter wel het beeld dat in de eerdere hoofdstukken is ontstaan: reli-ondernemers identificeren zich vooral met de ‘binnenkant’ van het werk, en niet in de eerste plaats met de zakelijke of commerciële kant.

Wat verder opvalt in de uitsplitsing naar de drie categorieën ondernemers, is dat de parttime ondernemers op nagenoeg alle competenties het laagste scoren; lager dan de hobbyist.

5.2 Vooropleiding, lacunes en scholingsbehoefte

5.2.1 Evaluatie van de eigen vooropleiding

Bij de beschrijving van de onderzochte groep is in hoofdstuk 2 al naar voren gebracht dat reli-ondernemers een gevarieerde opleidingsachtergrond hebben. Dat maakt het moeilijker de gegeven antwoorden over de evaluatie van hun vooropleiding en de adviezen richting eigen opleiding goed te interpreteren. Ook zijn opleidingen in de loop van de jaren veranderd, dus als meer dan 70% voor 2006 is afgestudeerd kan er ook een kloof zijn tussen hun eigen opleidingservaringen en de huidige praktijk. Belangrijk is ook de verdeling hbo-wo in de gaten te houden (resp. 42% en 58%).

De genoten theologische vooropleiding wordt over het algemeen wel als een goede basis voor dit werk gekwalificeerd (vraag 57, score op 5-puntsschaal). De belangrijkste beoordelingen zijn:

- Een goede opleiding voor het werk als reli-ondernemer (4.0)
- Een goede basis toen ik begon (3.9)

De stelling ‘mijn opleiding is essentieel voor het werk als reli-ondernemer’ scoort ook nog gemiddeld ruim voldoende (3.8). Minder enthousiast is men op de laatste deelvraag (*Als iemand als reli-ondernemer wil worden, zou ik dezelfde opleiding adviseren*): score 3.3

Gelet op de grote variatie aan vooropleidingen is dit een opvallende uitkomst. Een basisopleiding theologie wordt belangrijk gevonden en is noodzakelijk. Er is echter geen groot enthousiasme over het aanbevelen van de eigen opleiding. Wat er dan wel nodig is, blijkt uit de vraag naar wat men 'gemist' heeft en klaarblijkelijk nog nergens voldoende aanwezig is.

5.2.2 Gemiste kennis en vaardigheden bij uitoefening beroep

In totaal geven 59 mensen samen 76 antwoorden op de open vraag naar wat men heeft gemist voor de uitoefening van dit beroep (vraag 55). Hierin zijn 13 mensen (22%) die zegt: geen opmerkingen. Het grootste deel van de respondenten geeft dus wel concrete tips door.

De meeste lacunes liggen bij de meer commerciële kanten van het werk (52%). Daarbij gaat het vooral om commerciële vaardigheden (22%). Ook marketing, PR, financieel beheer, administratie en randvoorwaarden (fiscaal, juridisch) worden vaker genoemd.

De rest is echt inhoudelijk, waarbinnen er geen onderwerpen zijn die er uitspringen. Meer dan een enkeling wil meer psychologie, of meer pastoraat (omdat dit niet in de opleiding zat) of beter kunnen communiceren met grote groepen.

5.2.3 Advies aan de eigen opleiding

Aansluitend is ook gevraagd wat beslist moet worden toegevoegd aan de door hen (laatstgenoten) theologische opleiding om studenten beter voor te bereiden op een eigen praktijk als reli-ondernemer (vraag 58). Op deze open vraag reageerden 57 respondenten. Hiervan gaat 68% in op de zakelijke kant van het ondernemen. Het gaat om meer aandacht voor bedrijfsvoering en wat daarbij komt kijken, Er blijkt een grote consistentie met thema's die hierboven zijn genoemd (vraag 55) en de zelf ervaren moeiten in dit werk (vraag 25) en het verlangen sterker te worden op de zakelijke kant (vraag 41). Zij laten in deze adviezen zien dat een deel van de beleefde incompetentie op zakelijk terrein is verbonden met het ontbreken van een adequaat opleidingsprogramma hiervoor.

Eén derde van de antwoorden gaat hiernaast over een groot scala van onderwerpen, uiteenlopend van persoonsvorming tot filosofie. Dit lijkt persoonlijk te zijn gekleurd, mede vanuit de huidige werksituatie. Achtmaal wordt gevraagd om kennis en vaardigheden op het terrein van ritueelbegeleiding.

5.2.4 Bijscholing laatste twee jaar

De reli-ondernemers blijken naast hun initiële theologieopleiding intensief gebruikt te maken van andere vormen van scholing om zichzelf te ontwikkelen (vraag 53). Zelfstudie komt het meest voor (60%). Ook het volgen van cursussen (workshops, trainingen) en bijwonen van congressen (symposia, lezingen) gebeurt door meer dan 50% van de respondenten. Deelname aan supervisie en coaching ligt elk rond 30%. Vervolgopleidingen scoren tussen 10 en 27%.

Tabel 10: Genoten bijscholing laatste twee jaar

Hoe gewerkt aan eigen ontwikkeling (meerdere antwoorden mogelijk)	Percentage
Masteropleiding aan hbo of universiteit	27%
Aanvullende hbo-opleiding	10%
Aanvullende wo-opleiding	10%
Cursussen, workshops, trainingen	57%
Congressen, symposia, lezingen	57%
Intervisie	33%
Supervisie/coaching	27%
Zelfstudie	60%
Anders, nl.	15%

5.2.5 Scholingsbehoefte

De lijst van leerwensen (open vraag 56) is nog iets langer, maar laat in feite hetzelfde beeld zien. Hier worden 58 verschillende thema's genoemd en in totaal noemt men 85 wensen. Slechts 3 mensen vullen hier niets in. Heeft hoogst scoren de zakelijke thema's. Het vaakst wordt marketing genoemd (zakelijker klanten werven, 9x), en daarna het financiële deel van de onderneming (5x), het administratieve deel (3x). Meest genoemde inhoudelijke thema's zijn: rituele ondersteuning en rouwverwerking (elk 3x) en diverse creatieve wensen (samen 4x).

5.3 Beroepsverenigingen en belangenbehartiging

5.3.1 Lidmaatschap beroepsvereniging

Deelname aan een beroepsvereniging kan worden gezien een aspect van de eigen professionele bewustwording en ontwikkeling. Hierbij blijkt 42% niet betrokken te zijn bij een beroepsvereniging. De vereniging voor geestelijk werkers Albert Camus blijkt met 20% het meest voor te komen. Feitelijk is sprake van een sterke spreiding van de over een groot aantal beroepsorganisaties en belangenverenigingen⁹. Naast Camus zijn de belangrijkste organisaties in dit onderzoek:

- WVGW, Werkverband van Vrijgevestigde geestelijk verzorgers (8%)
- RK Vereniging van pastoraal werkenden (RK VPW), 7%
- NVPA (Nederlands Verbond voor Psychologen, Psychotherapeuten en Agogen), 7%
- Bond van Nederlandse Predikanten (BNP) en Vereniging van Kerkelijk Werkers (VKW), elk 5%.

⁹ In de categorie 'Anders' geeft een twintigtal personen aan dat zij hun organisatie hier missen. Zij noemen samen nog 13 organisaties, waarvan er enkelen als afkorting niet herkenbaar zijn. Wel blijkt een aantal relevante verenigingen bij opstelling van de enquête over het hoofd te zijn gezien.

5.3.2 Noodzaak van belangenbehartiging

Bij de open slotvraag (vraag 59) komen enkelen terug op het aspect van belangenbehartiging voor de doelgroep, zoals:

- *“Ik hoop dat er een goede ziektekostendekking komt voor extramuraal werkende GV-ers”*
- Het werk moet los komen van kerken/instituten:
“.. ik zorgen heb over de bestaansrecht van het vak als geestelijk werker, of hoe je het wilt noemen. de zachte kant van ons werk is moeilijk meetbaar, maar wel fundamenteel. GW mag uit de exclusieve hoek van levensbeschouwelijke instituten gehaald worden. Buiten kerken hebben wij zeker een plaats, Op zoek gaan naar een andere naam.”
- *“opleiding zou meer moeten zeggen over de kant van de vergoedingen (in diverse branches)”*
- de suggestie wordt gedaan om kwaliteitslabels in te voeren, en om meer transparantie te brengen in de markt voor reli-ondernemers.

6 Conclusies

In hoofdstuk 1 van dit rapport formuleerden we de volgende centrale onderzoeksvraag: *Hoe zien het profiel, de passie en de professionaliteit van de reli-ondernemer eruit en welke uitdagingen stelt dit aan de opleidingen theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing?*

In dit hoofdstuk kijken we hoe de resultaten van ons onderzoek, besproken in hoofdstuk 2 t/m 5, een antwoord geven op deze onderzoeksvraag. We merken hierbij op dat, in het schetsen van een beeld van 'de reli-ondernemer', het gaat om het gemiddelde beeld dat is ontstaan op basis van onze 66 respondenten. Het spreekt voor zich dat er op individueel niveau uiteraard sprake is van nuancering; een opmerking die we graag vooraf maken aangezien we weten dat reli-ondernemers van hun werk houden en zich daar zeer mee verbonden voelen.

Voorts beschrijven we in dit hoofdstuk de uitdagingen voor theologieopleidingen en voor de beroepsgroep zelf. Ook werpen we in dit hoofdstuk een blik op de toekomst: welke vragen zien wij nog liggen? We besluiten het rapport tenslotte met enkele afrondende opmerkingen.

6.1 Reli-ondernemers: leergierig, vrijzinnig, van middelbare leeftijd en vrouw

We begonnen ons rapport met een definitie van 'de reli-ondernemer': *een zelfstandig ondernemer, met een afgeronde hbo- of wo-opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing, waarbij de werkzaamheden die als zelfstandig ondernemer worden uitgevoerd in meer of mindere mate te maken hebben met zingeving, levensbeschouwing, religie en/of spiritualiteit.*

Uit onze definitie volgt automatisch dat de 66 reli-ondernemers in ons onderzoek hoog opgeleid zijn. We zien iets meer academisch dan hbo-geschoolde mensen, en aanvullend heeft ruim driekwart van hen aanvullende opleidingen gevolgd die relevant zijn voor het reli-ondernemerschap. We spreken dus over een goed geschoolde en leergierige beroepsgroep.

Uit de cijfers van dit onderzoek lijkt voorts het beeld te ontstaan dat het reli-ondernemerschap een innovatie is die vooral in het laatste decennium in omvang toeneemt. Dit baseren we op twee bevindingen: (1) de meeste reli-ondernemers beschikken over een redelijk recent diploma (behaald tussen 2000 en 2010), en (2) de meeste respondenten zijn minder dan vier jaar actief als zelfstandig ondernemer. Deze indruk wordt bevestigd door onze eigen ervaringen als docent bij theologieopleidingen, waar we vooral in de laatste jaren studenten zien die het zelfstandig ondernemerschap overwegen. In dit opzicht kunnen reli-ondernemers dus worden beschouwd als pioniers.

Verder zien we in ons onderzoek meer vrouwelijke dan mannelijke reli-ondernemers, wat goed te verklaren valt uit het feit dat theologieopleidingen over het algemeen meer vrouwelijke dan mannelijke studenten kennen. Onze reli-ondernemers zijn voorts over het algemeen al wat ouder, met een gemiddelde leeftijd van 53 jaar. Voor wat betreft hun geloofsopvattingen zijn onze reli-ondernemers vrije vogels: het merendeel beschouwt zichzelf als vrijzinnig. Het thema 'vrijheid' proeven we vaak in de resultaten, en dus ook in relatie tot geloofsopvattingen. Wellicht is hier sprake van een beroepsgroep

die zich niet volledig thuis voelt in een confessioneel, orthodox of dogmatisch denkklimaat, en in het zelfstandig ondernemerschap de levensbeschouwelijke vrijheid vindt die men in de eigen werkzaamheden zoekt.

6.2 Profiel: zinvolle dienstverlening vanuit de eigen kracht, geen ondernemer

Hoe vult men als zelfstandig ondernemer vanuit die praktische en levensbeschouwelijke vrijheid de eigen werkzaamheden in? Wat doet men eigenlijk?

In de benoeming van de eigen werkzaamheden (d.i. zelfdefinitie) blijkt de term 'reli-ondernemer' zeer uiteenlopende reacties op te roepen. Verreweg de meeste respondenten ervaren de term als niet passend voor wat zij doen. Uit de heftigheid van de reacties – met emotionele uitingen als 'afschuwelijk' - kunnen we afleiden dat het werk dat reli-ondernemers verrichten belangrijk is voor hen, dat zij zich als mens verbonden voelen of zelfs identificeren met wat zij als zelfstandig ondernemer doen. Deze identificatie beschouwen zij overigens als hun voornaamste 'kracht': zij zélf zijn de kracht van hun bedrijf.

Waar de reli-ondernemers in ons onderzoek zich echter *niet* mee identificeren, is de commerciële of zakelijke kant. We zien dit ook terugkomen in de hoeveelheid tijd die reli-ondernemers in hun eigen bedrijf steken: we zien slechts 10 fulltime ondernemers (die 4 dagen per week of meer werken in hun eigen bedrijf), 25 parttime ondernemers (2 á 3 dagen per week), en 31 hobbyisten (minder dan 2 dagen per week, de grootste groep). Ook als we kijken naar de financiële opbrengst van de werkzaamheden zien we dat verreweg de meesten (nog) niet kunnen of willen leven van het reli-ondernemerschap. Men ziet echter wel dat het hen op dit terrein aan kennis en vaardigheden ontbreekt; het gebrek aan goede PR-vaardigheden en de onzekerheid over het hanteren van een reëel tarief worden bijvoorbeeld als 'bedreigingen' genoemd.

Wat bieden reli-ondernemers aan? Allen bieden *diensten* aan, en een enkeling aanvullend ook een product (voornamelijk boeken). In hun zelfdefinitie omschrijven de reli-ondernemers hun diensten vooral als: voorgaan in vieringen, uitvaarten, ceremonieën (40x); geestelijke begeleiding of verzorging (35x); pastoraal werk (19x); psychologische en psychosociale hulpverlening (17x); en educatief werk (11x).

Wat houdt een dergelijke dienstverlening in? Reli-ondernemers *begeleiden mensen, organisaties en instellingen* in velerlei vorm: advisering, coaching, geestelijke, psycho-sociale, supervisorische of pastorale begeleiding en rituele begeleiding. Sommigen richten zich op een bepaald thema, bijvoorbeeld loopbaanbegeleiding, levensloopbegeleiding, identiteitsvragen in het onderwijs, rouwbegeleiding, communicatievraagstukken, stervensbegeleiding, muziektherapie of 'helende reistherapie'. De vorm waarin de begeleiding wordt geboden verschilt: van individuele gespreksbegeleiding (in bijvoorbeeld wandelpastoraat) tot groepssessies; van het toepassen van Reikitechnieken tot methodische behandeling met het oog op angstreductie.

Daarnaast bieden reli-ondernemers *educatieve diensten* aan in trainingen, cursussen, workshops, catechese en retraites. Ook daarbij hebben ze soms specialisaties: verhalen vertellen, levensverhalen schrijven of het maken van levensboeken bijvoorbeeld.

Sommige reli-ondernemers geven *leiding*, bijvoorbeeld tijdelijk aan parochies of bij het introduceren van een nieuw management-developmentsysteem in een bedrijf.

Het dienstenpakket verschilt per reli-ondernemer en lijkt samen te hangen met de eigen voorkeuren en kwaliteiten van de persoon. De meesten bieden een combinatie van diensten aan. Aan wie leveren ze hun diensten? De meeste reli-ondernemers leveren aan meerdere soorten afnemers. De belangrijkste groep afnemers wordt gevormd door particulieren, maar men levert ook aan kerkelijk gebonden organisaties, zorginstellingen, welzijnsinstellingen, scholen en bedrijven.

6.3 Passie: in vrijheid van betekenis zijn voor mensen

Waar gaat de passie van de reli-ondernemer naar uit? In ieder geval niet naar de religieuze kant van het werk. Wij denken dat het hier vooral gaat om de traditioneel religieuze invulling hiervan. De ondernemer heeft zich losgemaakt van de kerkelijke instellingen en is (geheel of gedeeltelijk) voor zichzelf begonnen, niet meer in dienst van een of andere religieuze organisatie. Dit afscheid betekent niet slechts meer vrijheid en meer zelfontplooiingsmogelijkheden maar geeft ook meer mogelijkheden om er echt voor de mensen te zijn, zonder de last van een traditie, met zijn regels en gewoonten, zoals deze in de instituties zo vaak belemmerend werken. Dit afscheid lijkt minder religieuze betrokkenheid te betekenen, maar wellicht dat juist de echte aandacht voor mensen, het werken vanuit het hart, een nieuwe religieuze betrokkenheid laat zien. De cijfers geven dat niet in deze zin hard aan, maar ze kunnen wel zo geïnterpreteerd worden.

We kunnen concluderen dat de mensgerichte oriëntatie sterker is dan de levensbeschouwelijke oriëntatie. Het verlangen van reli-ondernemers is om, werkend vanuit het hart, *er voor mensen te zijn*, met name op moeilijke momenten. Daarmee hoopt men bij te dragen aan een betere wereld, en hoopt men licht en liefde in de wereld te brengen. Reli-ondernemers werken daarbij weliswaar vanuit hun eigen levensbeschouwelijke oriëntatie, maar streven niet na om die persoonlijke levensbeschouwelijke oriëntatie uit te dragen of een verkondigende rol in te nemen. Men heeft veel aandacht - en maakt ruimte - voor de levensbeschouwing van de cliënt zelf.

Het tweede wat opvalt is dat reli-ondernemers hierbij sterk in hun schoenen staan. Men is trots op het eigen werk en voelt zich niet onzeker.

De derde opvallende bevinding is dat de passie van reli-ondernemers het minst wordt gevormd door een voldoende financiële opbrengst van de werkzaamheden. Geld verdienen komt niet op de eerste plaats, maar staat eerder ergens onderaan het lijstje van dingen die men als zelfstandig ondernemer ambieert. Wat men belangrijk vindt, zijn tevreden cliënten / opdrachtgevers en een goede kwaliteit van de diensten die men aanbiedt; daar doet men het voor, en niet voor de financiële opbrengst van deze goede dienstverlening.

6.4 Professionaliteit: ontwikkel ondernemerscompetentie en zoek samenwerking

De uitkomsten van het onderzoek leveren de Nederlandse theologieopleidingen een duidelijk beeld van de situatie waarin afgestudeerden terecht komen wanneer ze als ZZP-er aan de slag gaan.

De reli-ondernemer is vaak een specialist. Delen van het werk worden opgepakt en uitgebouwd. Hierin ligt dus een duidelijke specialisering ten grondslag. Dit kan een vervolgstap in iemands carrière zijn, maar blijkt ook al geschikt voor net beginnende starters.

De brede theologische basisopleiding wordt hiervoor belangrijk gevonden, maar dit hoeft niet direct de eigen opleiding te zijn. De reli-ondernemers missen scholing op het terrein van het ondernemerschap. Dan gaat het om commerciële vaardigheden, financieel beheer, marketing en PR en basiskennis op het terrein van de (fiscale en juridische) randvoorwaarden.

Omdat reli-ondernemers meer gestimuleerd worden vanuit inhoudelijke motieven ('inhoud en relatie', hun passie) is er een soort dubbel gevoel. Enerzijds blijkt uit de opgave van bij- en nascholingsactiviteiten dat deze veelal niet liggen op het terrein van ondernemerschap. Anderzijds wil het overgrote deel van de reli-ondernemers dit ondernemerschap verder ontwikkelen. Er lijkt ook een sleutel tot succes als reli-ondernemer te liggen: fulltime werkenden in deze sector hebben ook een hogere waardering als het gaat om hun commerciële competentie.

In een recent onderzoek onder bezinningsaanbieders in Limburg (Niesten & Elshout, 2011) kwam men overigens tot eenzelfde conclusie. Ook in dit onderzoek werd een gebrek aan bepaalde ondernemersvaardigheden geconstateerd, met name bij religieuze en spirituele bezinningsaanbieders. En ook Niesten en Elshout constateren eenzelfde tweespalt als in dit onderzoeksrapport naar voren komt: "Deze bezinningsaanbieders doen hun werk vanuit een overtuiging, een passie. In hun ogen kan een marktgerichte aanpak in strijd zijn met deze passie." (p. 33).

De positionering van de beroepsgroep van reli-ondernemers vraagt ook om een verdere samenwerking in deze sector. Dat is niet eenvoudig omdat er sprake is van een groot aantal verschillende werkzaamheden die worden uitgevoerd. Er zijn zeker voldoende aspecten die de samenwerking kunnen bevorderen en hiervoor aanknopingspunten bieden. Te denken valt aan:

- de gezamenlijk gedeelde passie voor deze vorm van zelfstandig werken
- de noodzaak de sector te professionaliseren, transparanter te maken en beter te vertegenwoordigen als het gaat om collectieve regelingen, tariefstelling, toelatingsprocedures e.d.
- de wens om zichzelf bij te scholen, vooral op het terrein van het ondernemerschap.

6.5 Uitdagingen aan de opleidingswereld

De opleidingen op het terrein van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing worden gekenmerkt door een sterk inhoudelijke specialisering. Daarnaast wordt, zeker in de meer op de beroepspraktijk gerichte specialisaties en in het hbo-veld, sterk in gezet op de persoonlijke, agogische en communicatieve competenties. De ondervraagde reli-ondernemers waarderen de door hen gevolgde opleidingen, maar geven tegelijk aan dat die voor hun huidige werk niet voldoende bieden.

Opleidingen dienen in hun curriculum duidelijk keuzen te maken, in hoeverre deze reli-ondernemers als toekomstige doelgroep belangrijk zijn en aandacht krijgen. Voor het hbo-veld biedt het recente handboek *Praktijkgericht* (Hoek & Paas, 2010) hiervoor een aanzet, maar het is waardevol dit aan te vullen met concrete praktijkverhalen van diverse profielen.

De voorbereiding van studenten voor dit werkveld vraagt doordinking van het curriculum op dit punt. Allereerst speelt de vraag in welke mate de leidinggevende competentie moet worden uitgebouwd met aandacht voor het ondernemerschap (commerciële competentie). Ook het werk voor stichtingen en (kerkelijke) projecten stelt ook eisen aan leidinggevendenden die op dit moment niet in opleidingen wordt aangeboden. Het is ook de vraag in welke mate een verdere profilering van de combinatie van religie en zakelijkheid ook een andere categorie studenten kan aantrekken.

Binnen het curriculum zal duidelijk gemaakt moeten worden dat werken als reli-ondernemer zich vertakt in een groot aantal mogelijke werkzaamheden. Dit onderzoek geeft zicht op vier verschillende hoofdgroepen: de ritueelbegeleider, de geestelijk begeleider, de trainer, de levensbeschouwelijk adviseur. Het is moeilijk voor de hele groep te kiezen tussen het gebruik van de voorvoegsels dit op dit terrein worden gebruikt: 'religieus', 'geestelijk', 'zingevend' of 'levensbeschouwelijk'. Mogelijk kunnen wij deze specialismen daarom beter kort aanduiden met de verzamelnaam 'reli', dus naast de herkenbare, al ingeburgerde term 'ritueelbegeleider' de andere drie categorieën aan te duiden als de reli-begeleider, de reli-trainer en de reli-adviseur.

Naast een grondige behandeling van het reli-ondernemerschap voor iedere student valt te denken aan het ontwikkelen van een specialisatie of beroepsuitgang op dit terrein. Een dergelijke specialisering zou niet alleen voor het initiële onderwijs, maar ook voor nascholing (de permanente educatie) benut kunnen worden. Inhoudelijk moet het dan gaan om zaken als: commerciële vaardigheden, beleidsvoering, marketing /PR, administratie en financieel beheer, fiscaal-juridisch randvoorwaarden. In de context van het hbo ligt het voor de hand een dergelijke specialisatie uit te bouwen in de vorm van een verbredingsminor ondernemerschap, die binnen een hogeschool voor vele beroepsvarianten tegelijk kan worden aangeboden. Daarnaast zou een van de opleidingen zich kunnen specialiseren met een minor 'Ondernemerschap op de zingevingsmarkt' (voor theologiestudenten uit initieel onderwijs en belangstellenden voor nascholing gezamenlijk). In het academisch onderwijs is de beroepsuitgang 'ondernemerschap' ook inmiddels geen onbekende meer.

Verder is het van groot belang dat opleidingen de ontwikkelingen in het werkveld als het gaat om reli-ondernemers ook actief te volgen. De ontwikkelingen hebben geleid tot een grote diversiteit in de praktijk, die zich waarschijnlijk verder zal uitkristalliseren. Lectoraten kunnen hierbij een belangrijke rol spelen als knooppunten voor onderwijs en onderzoek. Een verdere samenwerking met het academische werkveld op dit terrein ligt voor de hand omdat monitoring voor beide sectoren van belang is. Ook kan hiervoor de bestaande infrastructuur voor periodiek alumni-onderzoek worden benut (zie Van de Lagemaat, 2008, waaruit blijkt dat 4,5% van de hbo-theologiealumni met een baan een eigen praktijk is gestart).

6.6 Uitdagingen aan de sector zelf

De sector van de reli-ondernemers zelf kan een actieve rol spelen bij de uitbouw hiervan. De publicatie van dit onderzoek hoopt hier ook een instrument bij te kunnen zijn. De SWOT-analyse geeft helder zicht op de wijze waarop reli-ondernemers zelf hun kansen en bedreigingen zien. Bij het thema professionaliteit werd al aangegeven dat samenwerking hierbij onmisbaar is.

Momenteel bestaan er al van een groot aantal beroepsverenigingen. Zij zijn onder te verdelen in algemene beroepsverenigingen (geordend naar opleidingssoort en -niveau) en samenwerkingsverbanden van collega's met een bepaalde specialisatie. Het is de vraag hoe deze diversiteit uitwerkt en of er op thema's tussen algemeen en specifiek samenwerking kan plaatsvinden. Dit rapport geeft enigszins zicht op het spectrum van betrokken beroepsorganisaties.

Het belang van de reli-ondernemer vraagt minimaal om goed samenwerkende netwerken.

Richting klanten en financierende instanties is het nodig heldere afspraken te maken: over tarieven voor diensten (indicatief, eventueel bindend voor leden), en over kwaliteit van diensten (beroepscode, kwaliteitszorg, klachtenregeling enz.). De verdere uitbouw van de sector en haar belangenbehartiging dient door de betrokkenen zelf ter hand te worden genomen.

6.7 Vervolg vragen

In dit rapport hebben we ons vooral gericht op het geven van een beschrijving van de meer ‘oppervlakkige’ resultaten van dit onderzoek. Het doel was vooral om een eerste schets te geven van de beroepsgroep: wie zijn de reli-ondernemers, wat doen ze, waar doen ze het voor, en wat hebben ze daarvoor nodig? Maar uiteraard is het zo dat we gaandeweg ook in de diepte allerlei boeiends voorbij zagen komen. We zagen mogelijke verbanden, gingen op zoek naar verklaringen voor verrassende resultaten, en stelden vervolgvragen; zaken waar we in dit rapport niet of nauwelijks op zijn ingegaan, maar we ons graag in aanvullende artikelen en vervolgonderzoek op willen gaan richten.

Spanningsveld ‘reli’ en ‘ondernemer’

Een terugkerend thema is het spanningsveld dat we proeven tussen ‘reli’ en ‘ondernemer’. Hoe verhouden deze zich tot elkaar? Wat beleven reli-ondernemers wanneer ze deze twee perspectieven proberen te integreren tot een bedrijfsconcept? Kan dat eigenlijk wel? Wat gebeurt er bijvoorbeeld wanneer men het ‘reli’-aspect van de werkzaamheden ervaart als ‘iets van God’, iets waar je (dus) eigenlijk geen geld voor zou mogen vragen? Kun je ‘God’ eigenlijk wel vermarkten? Hoe zit het ‘reli’-aspect het ‘ondernemer’-aspect wellicht in de weg, en hoe kunnen theologieopleidingen hier vruchtbaar mee omgaan?

Ook ten aanzien van de professionalisering van de beroepsgroep zijn dit belangrijke vragen. Wellicht vraagt deze specifieke groep ondernemers om een andere benadering bij het aanleren van commercieel-zakelijke vaardigheden dan ‘reguliere’ ondernemers. Reli-ondernemers zijn in de eerste plaats mensen-mensen; ze willen iets zinvol betekenen voor hun medemens en doen dat vanuit hun eigen kracht. Hun bedrijf is niet in de eerste plaats een bedrijf, maar is identiek met wie zij als mens en professional zijn, en wat zij daarin belangrijk, waardevol en zinvol vinden. Wil een opleiding of professionaliseringstraject werkelijk bijdragen aan de ontwikkeling van commercieel-zakelijke vaardigheden, dan zou het zo kunnen zijn dat men daarin alleen slaagt indien men deze weet te verbinden met de diepere zijnslagen en betekenislagen van reli-ondernemers. Een dergelijke zoektocht vraagt wellicht om een ander perspectief op commercie en zakelijkheid.

Hieraan gerelateerd is de vraag in hoeverre reli-ondernemers ook echt *ondernemer* willen zijn. Immers, bijna de helft van de reli-ondernemers in ons onderzoek werkt minder dan 15 uur per week in het eigen bedrijf. Deze bevinding roept verschillende vragen bij ons op: *wil* men misschien op kleine schaal als ondernemer actief zijn, of *kan* men nog niet meer uren maken omdat het bijvoorbeeld lastig is om aan opdrachten te komen? Hoe serieus kijkt men tegen het ondernemerschap aan? Kiest men er werkelijk voor om ondernemer te willen zijn, met alle investeringen in tijd en geld die daarbij horen? Of zou men ogenblikkelijk stoppen met het eigen bedrijf als men dezelfde werkzaamheden in loondienstverband zou kunnen verrichten, zodat de – voor reli-ondernemers toch als lastig ervaren - noodzaak van bijvoorbeeld PR en prijsstelling vervalt?

Levensbeschouwelijke hermeneutiek

Een ander thema ligt op het terrein van de levensbeschouwelijke hermeneutiek. Hoe verbindt men de eigen (vrijzinnige) levensbeschouwelijke oriëntatie met de plurale levensbeschouwelijke oriëntaties van cliënten? Hoe ervaart men dit en hoe ‘draagt’ men dit, in het bijzonder in de rol van zelfstandig ondernemer? Hoe hanteert men de levensbeschouwing van de cliënten bij de bestaansverheldering waaraan ze een bijdrage willen leveren? Anders gezegd: welk hermeneutisch model hanteert men? In eerder onderzoek (Mulder, 2009; Mulder & Stoof, 2011) kwam aan het licht dat er weinig reflectie is op de wijze waarop levensbeschouwing ingezet wordt in levensbeschouwelijke begeleiding buiten de kerkelijke kaders als het gaat om uitvaarten. Bezinning op hermeneutische modellen en de wijze waarop

zingevingsbronnen functioneren in relatie tot de eigen levensbeschouwelijke positie van de reli-ondernemer is nodig. Deze vragen worden gelden uiteraard ook, wellicht op andere wijze, het orthodoxe segment in de onderzochte populatie. Geen enkele vorm van hulpverlening is levensbeschouwelijk neutraal en steeds is het nodig de uitgangspunten te expliciteren en vruchtbaar te maken aan het proces (Vierwind, 2011). Hoe functioneert bijvoorbeeld een missionaire of evangelisatorische motivatie in het hulpverleningsproces?

Waarborging professionaliteit

Een derde thema dat we hier willen noemen, is de vraag rondom de waarborging van de professionaliteit in de werkzaamheden van reli-ondernemers. Hoe bepaal je of je je werk goed doet? Aan wie of wat meet je dat af, als je grotendeels alleen opereert? Wat voor vragen kunnen worden gesteld rondom de levensbeschouwelijke dimensie van het werk, wanneer je geen instituut representeert maar jezelf? Oftewel: aan wie of wat voel je je schatplichtig (Wolthuis, 2010) en hoe houd je hier professioneel voeling mee?

Pionieren te midden van pluriformiteit

Een vierde en laatste thematiek dat in onze ogen aandacht verdient, is de positie van de reli-ondernemer als pionier. De verschijning van deze beroepsgroep is misschien niet zo verwonderlijk te noemen, als we kijken naar de veranderingen die zich de met name in de laatste decennia hebben voltrokken op het terrein van zingeving, levensbeschouwing, religie en spiritualiteit. Institutionele grenzen worden vloeibaar; geloof is niet langer identiek met naar-de-kerk-gaan. We zouden kunnen zeggen: in dit tijdsgewricht is zingeving, levensbeschouwing, religie en spiritualiteit overal. Dat betekent ons inziens dat er voor reli-ondernemers wel degelijk een markt is aan te boren, zeker op de terreinen buiten de (kerkelijke) instituties. Uiteraard vraagt dit om een grote mate van professionaliteit, zoals we al hierboven al aangaven onder het kopje 'levensbeschouwelijke hermeneutiek' en 'waarborging professionaliteit'. Maar aanvullend gaat het hier ook echt om zakelijk pionieren: hoe boor je de 'zin-markt' aan, wie zijn de ontvangers (vergelijk hiervoor ook het onderzoek van Niesten & Elshout, 2011, waarbij men ook de vraagzijde in kaart heeft gebracht), welke behoefte leeft bij hen, welke 'taal' spreken zij, en wat kun je als reli-ondernemer vanuit je eigenheid aanbieden? Voor ons als onderzoekers theologie & levensbeschouwing gebeurt hier echter meer dan alleen het zoeken naar levensvatbare en rendabele product-markt-combinaties. In bredere zin kunnen we in het pionieren van reli-ondernemers beschouwen als een wijze waarop religie, geloof, spiritualiteit opnieuw gestalte krijgt in onze samenleving. Dat maakt het reli-ondernemerschap ook theologisch interessant, bijvoorbeeld vanuit de vraag: kunnen de bedrijven van reli-ondernemers worden gezien als gestalten van verlangen naar God? Kunnen deze bedrijven en bedrijfjes worden gezien als nieuwe vrijplaatsen voor zinbeleving en zingeving, daar waar de kerken terrein verliezen? En wat zijn dat dan voor vrijplaatsen; vrijplaatsen wellicht waar het niet in de eerste plaats om God gaat, maar om de echte aandacht voor mensen en het werken-uit-het-hart?

Op deze en andere thematieken denken we graag door, en gaan hierin ook graag het gesprek aan met collega's uit andere disciplines als Economie en Bedrijfskunde. Ook voor ons als onderzoekers valt er nog veel te pionieren!

6.8 Ter afsluiting

Dit onderzoek heeft een schat aan informatie opgeleverd over een beroepsgroep waar we voordien geen zicht op hadden. Daarmee is er als het ware een venster geopend op deze groep van professionals, in de eerste plaats ten behoeve van opleidingen theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing in het nadenken over de voorbereiding van studenten op een eventuele werkpraktijk als reli-ondernemer. Maar aanvullend levert het onderzoek natuurlijk ook een schat aan informatie op voor de beroepsgroep zelf: wat doen mijn collega's, wat ervaren zij, waar doen zij het voor, hoe zijn zij bezig met professionalisering? Pionieren betekent: tenminste een deel van de weg alleen gaan, en het kan bemoedigend en verrijkend zijn om te weten hoe het anderen vergaat. 'Vrijheid' is een kernthema onder deze pioniers, maar ook het woord 'samen' kan hier een belangrijke plaats hebben. 'Samen', niet alleen vanuit een passie, een verlangen om er voor een ander mens te zijn; maar ook in de zin van: samen sterk. We wensen alle reli-ondernemers en aanstaande reli-ondernemers veel succes toe!

Literatuur

- Booij, H. (2010). *Over het belang van de affectieve component in een onderwijsdoelstelling*. (intern artikel Hogeschool Windesheim)
- Csikszentmihalyi, M. (1999). *Flow: psychologie van de optimale ervaring*. Amsterdam: Boom.
- Fraas, H.J. (2000). *Bildung und Menschenbild in theologischer Perspektive*. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht.
- Hoek, J., & Paas, S. (Red.) (2010). *Praktijkgericht: handboek voor de hbo-theoloog*. Zoetermeer: Boekencentrum.
- Korthagen, F. (2000). De organisatie in balans: reflectie en intuïtie als complementaire processen. *Management en organisatie*, 3, 36-52.
- Korthagen, F., & Vasalos, A. (2003). Flow in werken en leren: competentieontwikkeling op basis van persoonlijke betrokkenheid en bezieling. *Opleiding en ontwikkeling*, 5, 13-17.
- Korthagen, F., & Vasalos, A. (2007). Kwaliteit van binnenuit als sleutel voor professionele ontwikkeling. *Tijdschrift voor lerarenopleiders*, 1, 17-23.
- Landelijk Overleg Opleidingen Theologie. (2006). *Een professional met diepgang. Domeincompetenties voor de Bachelor of Theology*. Ede: Landelijk Overleg Opleidingen Theologie.
- Mulder, A. (2002). *Alumni-enquête NBI Hogeschool voor Theologie*. (intern rapport NBI).
- Mulder, A. (2009). Hermeneutiek en dodenliturgie met en zonder kerk. *Jaarboek voor Liturgie-onderzoek*, 25, 109-124.
- Mulder, A. & Stoof, A. (2011). *Ritual coaches and the communication of traditions in a new perspective*. Paper presented at the 10th biannual Death, Dying and Disposal conference, Nijmegen, The Netherlands.
- Niesten, M., & Elshout, P. (2011). Bezinningstoerisme in Limburg: een groeiende nichemarkt. *MMNieuws*, 2, 32-33.
- Schultz-Wijnsma, E.E. (2010). *Alumni onderzoek GPW en GL*. Ede: CHE.
- Van de Lagemaat, T. (2008). *De hbo-theoloog in beeld*. Ede: CHE.
- Vierwind, G. (2011). *Religieuze levensbeschouwing in de psychosociale hulpverlening: over het belang van aandacht voor levensbeschouwing in de psychosociale hulpverlening*. [www document] URL <http://www.surfsharekit.nl:8080/get/smpid:4878/DS1>
- Wolthuis, M. (2010, december). *Believing without belonging: inleiding voor reliprofs*. Paper gepresenteerd op de eerste ontmoeting van Reliprofs, Amersfoort.

Bijlage A: Resultaten per enquêtevraag

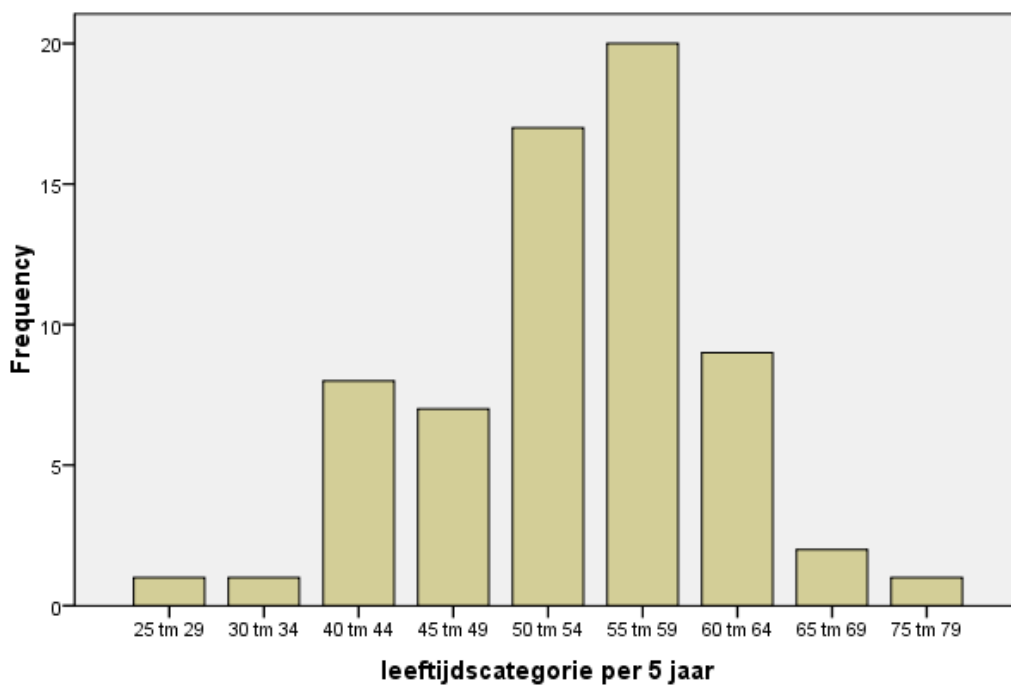
Peildatum: december 2010

Deelgebied I: Personalia

Vraag 1: Wat is uw geboortjaar? (gehercodeerd naar leeftijd)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
leeftijd	66	29,00	75,00	53,1667	7,99150
Valid N (listwise)	66				

leeftijdscategorie per 5 jaar



Vraag 2: Wat is uw geslacht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	25	37,9	37,9	37,9
Vrouw	41	62,1	62,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Vraag 3: Wat zijn de eerste vier cijfers van uw postcode? (geanalyseerd naar postcodegebied¹⁰)

Percentage reli- ondernemers	Regio	Postcodegebied
16%	Noord-Holland	1 t/m 21
12%	Zuid-Holland	22 t/m 33
19%	Zuid-Nederland	40 t/m 64
13%	Midden-Nederland	34 t/m 39
27%	Oost-Nederland	65 t/m 77, 80-82
13%	Noord-Nederland	83 t/m 99, 78-79

Vraag 4: Welke opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing heeft u afgerond? Indien u meerdere opleidingen op dit gebied heeft gevolgd, kies dan de laatst genoten opleiding.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Afgeronde HBO-opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing	28	42,4	42,4	42,4
	Afgeronde WO-opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

¹⁰ De regio Oost bestaat uit provincies Gelderland (zonder Betuwe), Overijssel en een strook van Flevoland. Regio Midden: Utrecht en het noordelijk deel van de Gelderse Vallei. De regio Noord Nederland wijkt in postcodeterminen iets af van de drie noordelijke provincies (omvat ook een strook Overijssel). Regio Zuid in het onderzoek ook iets groter dan de drie zuidelijke provincies (en omvat ook de Betuwe en een aangrenzende strook in Zuid-Holland).

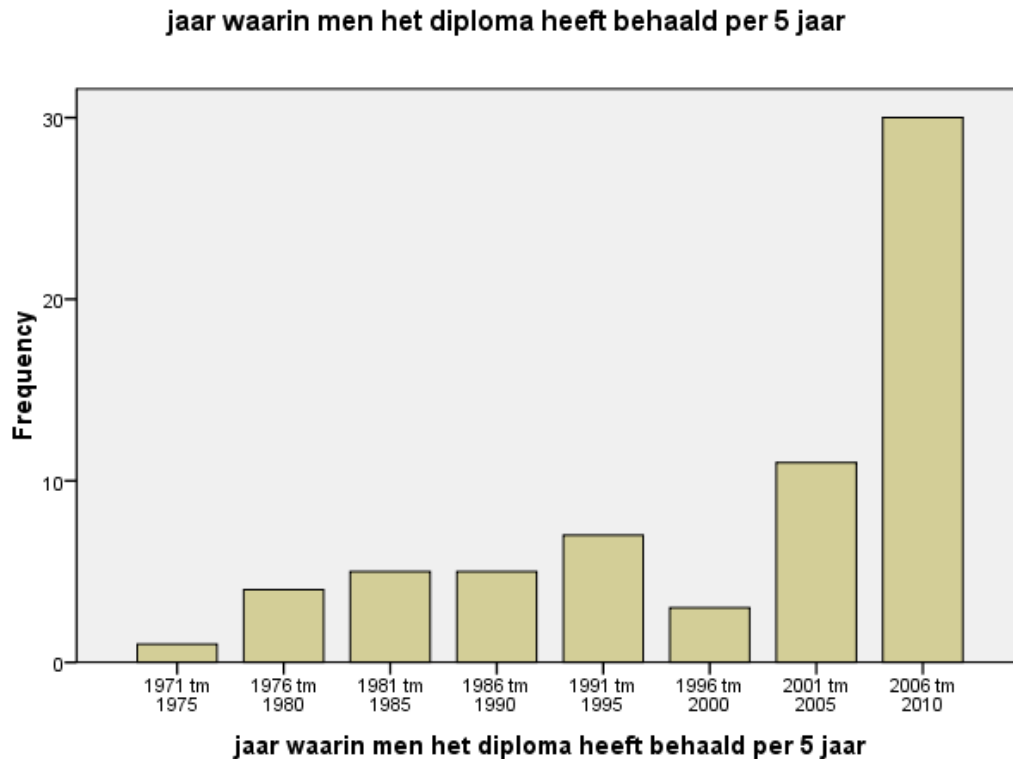
Vraag 5: Aan welke hogeschool of universiteit heeft u deze opleiding gevolgd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Rijksuniversiteit Groningen (RuG)	2	3,0	3,0	3,0
Universiteit Utrecht	3	4,5	4,5	7,6
Protestantse Theologische Universiteit (PThU)	3	4,5	4,5	12,1
Vrije Universiteit Amsterdam (VU)	2	3,0	3,0	15,2
Universiteit Leiden	4	6,1	6,1	21,2
Universiteit van Amsterdam (UvA)	1	1,5	1,5	22,7
Universiteit van Tilburg (UvT)	6	9,1	9,1	31,8
Universiteit voor Theologie en Pastoraat (UTP)	1	1,5	1,5	33,3
Katholieke Theologische Universiteit (KTU)	4	6,1	6,1	39,4
Azusa Theologische Hogeschool	1	1,5	1,5	40,9
Christelijke Hogeschool Ede (CHE)	1	1,5	1,5	42,4
Christelijke Hogeschool Windesheim (CHW)	4	6,1	6,1	48,5
NBI Utrecht	2	3,0	3,0	51,5
Cursus GodsdienstOnderwijs (CGO)	1	1,5	1,5	53,0
INHolland	6	9,1	9,1	62,1
Fontys	8	12,1	12,1	74,2
Noordelijke Hogeschool Leeuwarden (NHL)	4	6,1	6,1	80,3
Anders, nl	5	7,6	7,6	87,9
Radboud Universiteit	8	12,1	12,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Vraag 6: Welke afstudeerrichting heeft u gevolgd?

Bij de inventarisatie van studierichtingen komt de pastorale specialisatie het meest voor (17x), op afstand gevolgd door de lerarenvariant (GL), 5x, geestelijk verzorger (4x) en praktische theologie (3x). Velen geven geen echte specialisatie aan bij dit open antwoord.

Vraag 7: In welk jaar heeft u uw diploma behaald? (gehercodeerd naar categorieën van telkens 5 jaar)



Vraag 8: Heeft u naast de bovenstaande opleiding nog andere opleidingen gevolgd die relevant zijn voor uw werkzaamheden als reli-ondernemer? Zo ja, welke?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	16	24,2	24,2	24,2
Ja, namelijk	50	75,8	75,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Vraag 9: Bij welke kerkgenootschap of godsdienstige groepering bent u aangesloten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen	11	16,7	16,7	16,7
	Rooms-katholieke kerk	23	34,8	34,8	51,5
	PKN (niet nader gespecificeerd)	5	7,6	7,6	59,1
	PKN (voorheen Hervormd)	8	12,1	12,1	71,2
	PKN (voorheen Gereformeerd)	7	10,6	10,6	81,8
	Overig Protestant	2	3,0	3,0	84,8
	Anders, namelijk	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Vraag 10: In welke mate beschouwt u uzelf als meer orthodox of meer vrijzinnig?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Orthodox	6	9,1	9,1	9,1
	Tussenpositie	10	15,2	15,2	24,2
	Vrijzinnig	25	37,9	37,9	62,1
	Sterk vrijzinnig	20	30,3	30,3	92,4
	Anders, nl.	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Vraag 11: Hoeveel jaar werkt u inmiddels als zelfstandig ondernemer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan een jaar	9	13,6	13,6	13,6
	1-3 jaar	26	39,4	39,4	53,0
	4-6 jaar	11	16,7	16,7	69,7
	7-9 jaar	8	12,1	12,1	81,8
	10 jaar of langer	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Vraag 12: Hoeveel uur per week werkt u gemiddeld in uw eigen bedrijf?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-7 uur per week	22	33,3	33,3	33,3
8-15 uur per week	9	13,6	13,6	47,0
16-23 uur per week	13	19,7	19,7	66,7
24-31 uur per week	12	18,2	18,2	84,8
32 uur of meer per week	10	15,2	15,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Vraag 13: Wilt u, wanneer u zelf werknemers in dienst hebt, per persoon de volgende gegevens aanleveren: de functiebenaming en het gemiddeld aantal uur per week.

Er is maar één respondent die aangeeft dat ze het bedrijf samen met haar man heeft. Hij werkt 40 uren per week in het bedrijf.

Vraag 14: Welke andere inkomstenbronnen heeft u zelf naast het zelfstandig ondernemerschap? (meerdere antwoorden mogelijk)

	N	Sum
Geen	26	26
Loondienstbetrekking	19	19
Nevenactiviteiten (bv. freelancewerk)	11	11
Anders (bv. uitkering of inkomsten vanuit beleggingen)	14	14
Valid N (listwise)	0	

Vraag 15: Vormen de inkomsten uit uw eigen bedrijf voor u de voornaamste inkomsten?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	22	33,3	33,3	33,3
Nee	37	56,1	56,1	89,4
Voor de helft	7	10,6	10,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Vraag 16: Indien u een partner heeft, wie zorgt voor het hoofdkomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik zorg voor het hoofdkomen	20	30,3	30,3	30,3
	Mijn partner zorgt voor het hoofdkomen	31	47,0	47,0	77,3
	Onze inkomens zijn min of meer gelijk	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Deelgebied II: Motivatie, beleving en drijfveren

Vraag 17: Belangrijke motieven bij de oprichting van mijn bedrijf waren:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
vrijheid in manier van werken	64	1	5	4,34	,979
vrijheid in werktijden	62	1	5	4,00	1,145
combinatie van werk en zorgtaken	57	1	5	2,95	1,288
onafhankelijkheid van een werkgever	62	1	5	3,50	1,251
de financiële (bij)verdienste	58	1	5	3,07	1,168
geen baan te vinden	58	1	5	2,07	1,375
ontslag/baanverlies	58	1	5	1,93	1,323
een logische volgende stap in mijn carrière	60	1	5	3,30	1,319
ik was ontevreden over mijn toenmalige werksituatie	59	1	5	2,66	1,538
Valid N (listwise)	56				

Vraag 18: De belangrijkste inhoudelijke motieven bij de oprichting van mijn bedrijf waren:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Het sloot aan bij mijn eigen levenservaringen	64	2	5	4,36	,764
Iets voor mensen willen betekenen	62	2	5	4,31	,759
Net zoveel tijd en aandacht aan cliënten kunnen besteden als ik zelf wil	60	1	5	3,78	1,263
Getuigen van mijn eigen geloof	60	1	5	2,68	1,295
Een bijdrage leveren aan de verkondiging van het evangelie	61	1	5	2,39	1,357
Werk doen waarin zingeving en spiritualiteit centraal staat	64	1	5	4,41	,750
Zoeken naar antwoorden op mijn eigen zingevingvragen	58	1	5	2,81	1,177
Zinvol werk willen doen	64	2	5	4,33	,736
Werken vanuit mijn hart	61	1	5	4,34	,873
Ik ervoer het als een roeping	63	1	5	3,38	1,337
Valid N (listwise)	57				

Vraag 19: Graag willen we weten hoe u het werken als zelfstandig ondernemer ervaart. Geef bij elk van de onderstaande beleavingsaspecten aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn op dit moment.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik ben trots op mijn bedrijf	63	1	5	3,97	1,031
Ik vind het heerlijk om mijn bedrijf aan anderen te presenteren	63	1	5	3,67	1,047
Ik kan vol zelfvertrouwen aan anderen duidelijk maken wat de waarde van	63	1	5	3,76	1,043

Ik ervaar als zelfstandig ondernemer vrijheid in de manier van werken	64	1	5	4,22	,934
Ik heb het nodig om mijn verhaal te kunnen doen over de dingen die ik a	62	1	5	3,06	1,006
Ik kan me als zelfstandig ondernemer eenzaam voelen	63	1	5	2,81	1,229
Het runnen van een eigen bedrijf geeft me veel voldoening	63	1	5	3,68	1,013
Ik vind het lastig als ik een tijd geen opdrachten heb	62	1	5	3,26	1,280
Valid N (listwise)	62				

Vraag 20: Graag willen we weten hoe u uw werk beleeft in relatie tot uw eigen levensbeschouwing. Geef bij elk van de onderstaande belevingsaspecten aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn op dit moment.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik heb het gevoel dat ik een steentje bijdraag aan een mooiere en rechtvaardigere samenleving	64	1	5	3,81	,852
Ik heb het gevoel dat ik mijn roeping vervul	64	1	5	3,67	1,235
Ik ervaar een spanning tussen mijn levensbeschouwelijke idealen en de noodzaak van een commerciële houding	62	1	5	2,90	1,169
Ik heb het gevoel dat ik getuig van mijn eigen geloof	62	1	5	2,82	1,300
Ik heb het gevoel dat iets van Gods liefde door mijn werk heen zichtbaar mag worden	63	1	5	3,57	1,174

Ik heb het gevoel dat ik door mijn werk iets van licht en liefde in de samenleving breng	64	2	5	3,88	,882
Ik ervaar conflicten tussen mijn eigen levensbeschouwing en die van mijn cliënten	62	1	5	2,05	1,062
Ik vind het heerlijk om in mijn werk met zingeving en spiritualiteit bezig te zijn	63	2	5	4,38	,771
Mijn werk biedt me ingangen om te zoeken naar antwoorden op mijn eigen zingevingsvragen	62	1	5	3,29	1,206
Valid N (listwise)	60				

Vraag 21: Graag willen we weten hoe u het werken met en voor mensen ervaart. Geef bij elk van de onderstaande belevingsaspecten aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn op dit moment.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Werken met mensen inspireert mij	64	3	5	4,66	,511
In mijn werk kan ik verbondenheid ervaren met mensen	64	3	5	4,62	,549
Ik vind het heerlijk om iets voor mensen te kunnen betekenen	64	3	5	4,41	,706
Ik kan net zoveel tijd en aandacht aan cliënten besteden als ik zelf wil	64	2	5	4,08	,896
Valid N (listwise)	64				

Vraag 22: Graag willen we weten op welke manier u in uw werk staat. Geef bij elk van de onderstaande belevingsaspecten aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn op dit moment.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Als ik met mensen werk, heb ik het gevoel dat ik dichterbij mijzelf kom	63	1	5	3,73	,884
Ik heb het gevoel dat mijn werk me de mogelijkheden biedt om mezelf te ontplooiën	62	2	5	4,15	,743
Ik vind het lastig om bij mezelf te blijven en me niet in anderen te verliezen	61	1	5	2,31	1,088
Ik heb het gevoel dat er geen ruimte voor mij is in de maatschappij	61	1	5	1,93	1,223
Ik durf iets van mezelf te laten zien in het werk dat ik doe	63	3	5	4,46	,563
Ik heb een grondvertrouwen van waaruit ik mijn werk kan doen	62	3	5	4,37	,659
Ik ervaar mijn werk als zinvol	63	3	5	4,57	,560
Ik heb het gevoel dat er geen waardering is voor mijn werk	61	1	5	1,84	1,036
Als ik mijn werk doe, vertrouw ik op een goede afloop	63	3	5	4,14	,618
Valid N (listwise)	61				

Vraag 23: Graag willen we weten wat u ervaart bij het uitvoeren van uw werkzaamheden als reli-ondernemer. Geef bij elk van de onderstaande belevingsaspecten aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn op dit moment.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ik heb het gevoel dat ik nuttige dingen doe in mi	62	3	5	4,48	,593
Als ik werk, voel ik me als een vis in het water	61	2	5	4,28	,733
Als ik werk, valt soms alles voor mijn gevoel samen: denken, voelen, willen en handelen	61	2	5	4,20	,771
Tijdens het werken kan ik het gevoel hebben dat de bezieling erin ontbreekt	60	1	4	2,07	,899
Ik heb niet het gevoel dat ik werk vanuit mijn kracht	60	1	5	1,95	1,064
In mijn werk ervaar ik heilige momenten	61	1	5	4,08	1,005
In mijn werk kan ik het gevoel hebben dat ik deel uitmaak van een groter geheel	61	1	5	4,05	,902
In mijn werk kan ik een ervaring van genade hebben	62	1	5	3,90	1,036
Valid N (listwise)	60				

Vraag 24: Omschrijf in uw eigen woorden wat u als zelfstandig ondernemer als het meest waardevol ervaart in uw werk.

De reli-ondernemers vinden het meest waardevol in hun werk dat ze gericht kunnen zijn op mensen (34 keer genoemd). Het beschikbaar zijn om mensen te helpen klinkt het meest door in hun antwoorden. Ze willen 'er voor mensen zijn', aandacht kunnen geven.

Daarnaast vinden ze het prettig dat ze flexibel kunnen zijn in hun agenda, en in de manieren waarop ze mensen begeleiden. In de gesprekken met mensen ervaren ze dat ze betekenisvol bezig zijn. Volgens sommigen gebeurt er iets in die ontmoeting met mensen dat boven de alledaagse omgang uitgaat: iets transcendent. Een enkeling benoemt dat met de term 'genade-ervaring': 'voor mij is dat het Koninkrijk van God dat al onder ons aanwezig is- al zal ik dat zo niet noemen als ik een cliënt heb die daar niets mee heeft'. Het vrij van de kerk werken wil immers niet zeggen dat het werk 'zonder God' gebeurt. Het helpen van mensen laat zich nader kwalificeren als het weer op weg helpen van mensen die vast zitten, door bij ze aan te sluiten, hun eigen kracht en spiritualiteit te laten aanboren zodat ze zelf verder kunnen. Het is troost en inspiratie schenken op soms belangrijke momenten in het leven. Het werk is erop gericht mensen weer zin te laten beleven.

Waardevol voor reli-ondernemers is ook dat ze een gerichtheid op de eigen kern en ontwikkeling kunnen ervaren in hun werk (5x geantwoord). Het zelfstandig ondernemerschap schenkt de vrijheid om jezelf te zijn in je werk, dicht bij je eigen spiritualiteit en bezieling te blijven. De vrijheid – los van de kerk – maakt dat mogelijk. Als reli-ondernemer kun je authentiek zijn want die heeft ‘de volledige vrijheid om eigen bezieling te volgen, los van referentiekaders van anderen’.

Vraag 25: Omschrijf in uw eigen woorden waar u als zelfstandig ondernemer voor uw gevoel het meest tegenaan loopt.

Met stip staat acquisitie bovenaan op de lijst van zaken waar de reli-ondernemers het meest tegenaan lopen (15 x genoemd). Het vinden van genoeg opdrachten en de onzekerheid daarover, het verkrijgen van betaald werk, het kunnen ontmoeten van voldoende klanten is het grootste struikelblok. De ondernemers noemen acquisitie in samenhangen met termen als het kunnen werken aan PR (7x), het verkrijgen van voldoende bekendheid, het creëren van voldoende vraag. Enkelens noemen dat ze nog te onbekend zijn. Het ontbreken van opdrachten maakt dat ondernemers zich in bepaalde periodes onzeker voelen.

Een tweede aspect is het soms ontbreken van voldoende commerciële vaardigheden: het kunnen verkopen van hun diensten tegen een redelijke prijs waardoor er voldoende inkomen wordt gegenereerd. Men rekent vaak een te lage beloning, vanwege de verwachte lage draagkracht bij mensen of vanwege de aard van het werk (‘hoe kun je voor zo’n emotioneel werk geld vragen?’) Men klaagt er dan ook over dat weinig werkzaamheden worden gedekt door ziektekostenverzekeringen en dat men niet gewend is voor dit type werkzaamheden te betalen: “Iedereen vindt het allemaal mooi en prachtig, maar wil er niet voor betalen.”

Een derde aspect waar men moeite mee heeft is de bedrijfsvoering (6x): men moet alles zelf regelen en overal kennis van hebben, bijvoorbeeld van marketing, financiën, websitebeheer en PR. Het regelwerk en het netwerken vraagt veel tijd.

Een vierde aspect is de eenzaamheid (6x): het alleen werken, zonder directe collega’s, zonder inbedding in een groter verband, zonder professionele feedback, soms zonder beroepsvereniging valt sommigen zwaar: “Ik mis inbedding, een opdracht, een zending”; “Alleen werken, zonder directe collega’s: ik mis soms feedback en synergie.”

Vraag 26: In mijn werk als reli-ondernemer verlang ik ernaar...

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
...om God / het Hogere / de Liefde te ervaren	63	1	5	3,25	1,218
...om in relatie te staan tot God / het Hogere / de Liefde	63	1	5	3,35	1,246
... om iets van God / het Hogere / de Liefde te begrijpen	63	1	5	3,11	1,179
... om een religieuze gemeenschap met anderen te ervaren	63	1	5	3,08	1,168
... om van betekenis te zijn voor anderen	63	2	5	4,44	,667
... om een verbinding met anderen te ervaren	62	1	5	4,19	,902
... om tot een persoonlijke expressie et komen	62	1	5	3,68	1,021
... om iets nieuws of verrassends vorm te geven	61	2	5	4,05	,805
... om de wereld om me heen beter te begrijpen	62	1	5	3,42	1,153
... om mezelf verder te bekwamen in mijn vak	62	2	5	4,13	,820
... om erkenning te krijgen van anderen	62	1	5	3,37	1,149
... om geld te verdienen met mijn werk	62	1	5	3,76	1,066
... om nuttig bezig te zijn	62	1	5	3,94	,973
Valid N (listwise)	61				

Vraag 27: Wat houdt u als reli-ondernemer op de been in tijden van twijfel, teleurstelling of tegenslag?

De belangrijkste categorieën hierbij zijn:

- **Vertrouwen hebben.** In de codering is dit een grote categorie (34x) En het vertrouwen valt uiteen in vertrouwen in zichzelf (13x). Het gaat ook over het vertrouwen in eigen kunnen en bijv. professionaliteit. 11x wordt vertrouwen genoemd zonder verdere invulling.

In de richting van een religieuze interpretatie gaan de volgende antwoorden. Vertrouwen op God en Gods zegen vinden we 6x. Vertrouwen zoeken in het geloof en geloofsinspiratie (ook door zelf actief te gaan handelen in gebed, meditatie) wordt 9x genoemd. Verder is er het vertrouwen in het leven, dat het een bedoeling heeft (3x) bijv. 'een overtuiging dat dingen gestuurd worden' of 'het geloof dat iedere ervaring en levensweg een perfecte bedoeling heeft'.

- **Het eigen sociale netwerk** (16x) In de codering heb ik het breder geformuleerd: sociale omgeving (26x). Collega's worden vaak genoemd (6x), evenals partner en gezin/familie (7x). Daarnaast vrienden, of netwerk, of beroepsvereniging. Ook geloofsgenoten of de geloofsgemeenschap zijn tot steun (4x). Hierbij wordt vaak verwezen naar partners, maar ook breder mensen om hen heen.

- **Realisme en nuchterheid** (11x) Realisme (8x) Dit valt uiteen in financieel realisme ('je maakt pas op 31/12 de balans op') en realisme over het leven: tegenslagen horen bij het leven en er komt wel weer een andere tijd : 'Alles heeft zijn tijd'. Je antwoord in tijden van tegenslag moet zijn: 'geduld', 'zelfdiscipline' en 'doorzettingsvermogen'. *Als zoon van een zelfstandig ondernemer weet ik vanuit mijn opvoeding, dat de balans opgemaakt wordt op 31 december. Twijfel, teleurstelling en tegenslag kennen opvolgers in de vorm van zeker weten, vreugde en opluchting en succes.*

- **Zelfreflectie:** Sommige respondenten gaan als reactie werken aan zichzelf: studeren, reflecteren, de stilte opzoeken om zich te bezinnen. Ze grijpen negatieve situatie aan om zichzelf te verbeteren (6x).

- **Roeping:** 4 respondenten gaan terug naar hun eerste beslissing om als zelfstandige te gaan werken. 3 noemen dit roeping, een ander omschrijft het als 'zekerheid over de eerste beslissing'. Bij teleurstelling grijp je terug op de zekerheid over die oorspronkelijke ervaring.

- **Nuttig en nodig zijn:** 10 respondenten putten moed uit het besef echt in een behoefte te voorzien - ik ben nodig- en uit de positieve reacties die men in het verleden op hun werk hebben gehad. Dit geeft moed dat het ook in de toekomst wel weer goed zal gaan.

Drie mensen relativiseren overigens de ernst van de tegenslagen, door te zeggen dat ze kunnen terugvallen op een ander inkomen; anderen geven juist aan dat men wel moet doorgaan, omdat er brood op de plank moet komen.

Deelgebied III: Beroepsbeeld en levensbeschouwelijke markt

Vraag 28: Hoe noemt u het beroep dat u in uw eigen onderneming uitoefent? (meerdere antwoorden mogelijk)

	N	Sum
Geestelijk verzorger	20	19
Geestelijk begeleider of spiritueel coach	14	13
Pastor	10	9
Pastoraal werker	8	6
Pastoraal counselor, pastoraal hulpverlener of pastoraal therapeut	0	
Religieus adviseur	3	3
Psychosociaal counselor, psychosociaal therapeut of psycho-pastoraal werker	10	2
Trainer	8	8
Voorganger	13	13
Ritueelbegeleider of ceremoniemaker	19	17
Afscheidsbegeleider of funerair spreker	8	7
Anders, namelijk	30	30
Valid N (listwise)	0	

Toelichting bij 'anders, nl.':

Opvallend dat men enerzijds zeer precies is: geen pastoraal counselor, maar counselor bijv. En anderzijds gebruikt men soms meerdere namen in de zelfdefiniëring. Men wil geen link met pastor/religie als dat niet nodig is. Nieuwe categorieën in de toelichting:

- niet taakgericht: mensen die zich theoloog, ethicus of crosscultureel theoloog of vrijdenkend theoloog noemen: we weten niet wat ze doen, welke diensten ze precies leveren. Misschien zijn ze breed inzetbaar en vinden ze elke taakgerichte aanduiding te beperkend? Kan uit de tekst niet worden afgeleid. (4x)
- educatie: vorming (met poppenspel) docent en muziek-pastoraal docent zijn hier ondergebracht (3x)
- leiding geven: leider, parochiecoördinator/staf lid heiligdom (2x)
- media: media-producent, tekstschrijver, schrijver-journalist (3x)
- pastoraal supervisor (2 x)
- eerstelijns psycholoog: 1x
- advisering: functionerings/ontwikkeladvies, adviseur, adviseur identiteit, dialoog-facilator (4x)
- coaching: levenscoach, coach (2x)
- uitvaartondernemer: 1x

Vraag 29: Vindt u de term 'reli-ondernemer' passend bij uw werkzaamheden als zelfstandig ondernemer? Licht uw antwoord toe.

(n = 60) 5 van de 66 respondenten zijn zonder meer positief over de term reli-ondernemer. Ze herkennen hun doelen in hun werk in de term religie bijvoorbeeld geformuleerd als : 'verbinding of verbondenheid realiseren'; 'hoop brengen'. De term levensbeschouwing wordt er mee geassocieerd. De term biedt voor sommigen ook iets van 'ruimte' : de reli-ondernemer is er niet op uit iets te verkondigen, maar om ruimte te bieden aan de levensbeschouwing van de cliënten. En een enkeling herkent zich volledig in dubbele lading van de term: het gaat om religie en om ondernemerschap. 9 van de 66 respondenten zijn ambivalent of twijfelen over de term reli-ondernemer. Ze vinden de term weliswaar soms creatief of grappig, maar ze komen niet altijd met religie in aanraking of zijn daar niet altijd mee bezig in hun werk. De term is voor sommigen onhelder, reli- klinkt soms 'niet prettig' en anderzijds is 'ondernemer' weer te zakelijk voor sommigen. Zeker 6 respondenten ervaren een spanning tussen commercie en religie, of tussen het commerciële en wat men doet of beoogt: "Het past wel aardig. Hoewel ik ZP-dominee ook wel een goede vind. Maar ik kan mezelf nog niet zien als 'ondernemer; bij dat woord heb ik andere associaties."

46 respondenten vinden de term reli-ondernemer niet passend. In de afwijzing van de term reli-ondernemer zien we een aantal patronen:

- (1) Sommige respondenten zeggen een andere rol te hebben (7 resp.) en 5 onder hen benoemen die andere rol met de term 'geestelijk verzorger' : "nee, ik ben geestelijk verzorger met een eigen praktijk, dat voelt anders dan reli-ondernemer, ik heb geen winkel."
- (2) Sommige respondenten verzetten zich tegen de term omdat deze oproept dat 'religie' voorop of centraal staat terwijl zij zichzelf vooral zien als ondernemer (1 resp.), of als mensen die gericht zijn op het werken met en voor mensen (5 resp.), bijvoorbeeld als dienstverlener (1 resp.).
- (3) Terwijl voor sommigen de term religie ruimte biedt (zie boven) is het woord 'religie' (het reli-deel) voor enkele respondenten (9 resp.) te beperkend of te specifiek als het gaat om het veld waarop men werkzaamheden verricht. Men opereert op een breder terrein en gebruikt daarvoor termen als 'zingeving', 'levensvragen' of 'spiritualiteit'.
- (4) De term roept bij respondenten negatieve gevoelens en associaties op (11 resp.) Het valt op dat er sterke weerzin is tegen deze term! Men vindt de term bijvoorbeeld 'afschuwelijk', 'koud', 'dommig' of 'te populair'.
- (5) Ook in deze categorie, van de afwijzers van de term botsen religie en commercie in de beleving van tenminste 6 respondenten: "Ik ervaar in toenemende mate een spanningsveld tussen het commerciële ondernemerschap en religieuze zaken."
- (6) De term is theologisch niet specifiek genoeg volgens 1 respondent . De respondent werkt vanuit een helder christelijk perspectief en 'reli' is daarom te breed.

Vraag 30: Graag wilen we van u weten of u vanuit uw bedrijf producten verkoopt. Onder 'product' verstaan we tastbare zaken, zoals bijvoorbeeld boeken of cd's. Geef, indien van toepassing, een zo volledig mogelijke omschrijving van uw product(en).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	53	80,3	84,1	84,1
	Ja, namelijk	10	15,2	15,9	100,0
	Total	63	95,5	100,0	
Missing	System	3	4,5		
	Total	66	100,0		

Toelichting op 'ja': de producten die worden verkocht zijn voornamelijk boeken en trainingsmaterialen. Een respondent verkoopt ook kaarsen en gewaden.

Vraag 31: Levert u diensten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JA	63	95,5	100,0	100,0
	NEE	0	0,0	0,0	
	Total	63	95,5	100,0	
Missing	System	3	4,5		
	Total	66	100,0		

Vraag 32: Geef, zover dit mogelijk is, een zo volledig mogelijke omschrijving van uw dienst(en).

Het overzicht van diensten (vraag 32) geeft een waaier aan activiteiten te zien. De reli-ondernemers begeleiden mensen, organisaties en instellingen in velerlei vorm: advisering, coaching, geestelijke, psycho-sociale, supervisorische of pastorale begeleiding en rituele begeleiding. Sommigen richten zich op een bepaald thema, bijvoorbeeld loopbaanbegeleiding, levensloopbegeleiding, identiteitsvragen in het onderwijs, rouwbegeleiding, communicatievraagstukken, stervensbegeleiding, muziektherapie of 'helende reistherapie'. De vorm waarin de begeleiding wordt geboden verschilt: van individuele gespreksbegeleiding (in bijvoorbeeld wandelpastoraat) tot groepsessies; van het toepassen van Reikitechnieken tot methodische behandeling met het oog op angstreductie. Anderen noemen geen specifiek onderwerp waarop begeleiding of advisering wordt aangeboden. De begeleiding op het gebied van rituelen wordt soms ook nader gespecificeerd: uitvaarten, kerkdiensten, belangrijke overgangsmomenten in het persoonlijk leven of van een bedrijf. Daarnaast bieden reli-ondernemers educatieve diensten aan in trainingen, cursussen, workshops, catechese en retraites. Ook daarbij hebben ze soms specialisaties: verhalen vertellen, levensverhalen schrijven of het maken van levensboeken bijvoorbeeld. Sommige reli-ondernemers geven leiding, bijvoorbeeld tijdelijk aan parochies of bij het introduceren van een nieuw management-developmentsysteem in een bedrijf.

Vraag 33: Welk uurtarief berekent u voor uw diensten? Als u meerdere diensten levert, noem dan het uurtarief van uw belangrijkste diensten.

Reli-ondernemers vragen gemiddeld een uurtarief van 58 euro. Dit varieert sterk (van 0, 20 en 25 euro tot 125 of 150 euro per uur)

Velen zeggen te variëren tussen individuele klanten en instellingen.

Voor uitvaarten wordt een eenheidsprijs gevraagd, die varieert van 150 tot 475 euro. Het gemiddelde over de acht respondenten die een prijs noemen is 332 euro.

Voor lessen en lezingen noemt een enkeling prijzen (80-250 euro), ook wel genoemd: PKN -tarieven.

Voor gesprekken wordt eenmaal 70 euro aangegeven, als PGB-uurtarief.

Vraag 34: Hanteert u verschillende tarieven voor verschillende doelgroepen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	40	60,6	67,8	67,8
	Nee	14	21,2	23,7	91,5
	N.v.t.	5	7,6	8,5	100,0
	Total	59	89,4	100,0	
Missing	System	7	10,6		
	Total	66	100,0		

Vraag 35: Worden de diensten die u levert geheel of gedeeltelijk door (zorg)verzekeraars vergoed?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, namelijk ... %	3	4,5	5,1	5,1
	Nee	44	66,7	74,6	79,7
	Soms	12	18,2	20,3	100,0
	Total	59	89,4	100,0	
Missing	System	7	10,6		
	Total	66	100,0		

Toelichting op 'ja': 2 respondenten gaven aan wel vergoeding te krijgen. De mate waarin varieerde van 25 tot 100%, afhankelijk van de aanvullende polis.

Vraag 36: Aan wie levert u uw diensten en/of producten? (meerdere antwoorden mogelijk)

	N	Sum
Kerkelijk gebonden organisaties	28	28
Parakerkelijke organisaties (een stichting of instelling die verbonden is met één of meer kerken)	8	8
Particulieren	46	46
Zorginstellingen	25	25
Welzijnsinstellingen	16	16
Scholen	15	15
Verzekeraars	0	
Bedrijven	15	15
Anders, namelijk...	13	13
Valid N (listwise)	0	

Toelichting op 'anders': hier worden nog de lokale overheid en uitvaartondernemers genoemd als afnemers.

Vraag 37: In welk gebied levert u uw diensten en/of producten hoofdzakelijk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Plaatselijk	15	22,7	23,8	23,8
	Regionaal (incl. provinciaal)	27	40,9	42,9	66,7
	Landelijk	21	31,8	33,3	100,0
	Total	63	95,5	100,0	
Missing	System	3	4,5		
	Total	66	100,0		

Vraag 38: Mensen kennen me vooral...

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
via mijn eigen website	60	1	5	3,15	1,505
via netwerken	62	2	5	4,40	,757
via vermelding(en) in adressengids	60	1	5	2,28	1,329
via beurzen, congressen of symposia	57	1	5	2,25	1,379
via mailings (per post of email)	57	1	5	2,09	1,272
via flyers en visitekaartjes	59	1	5	3,14	1,456
via interviews die ik heb gegeven	59	1	5	2,64	1,310
via persberichten	60	1	5	1,98	1,242
via advertenties	58	1	5	1,98	1,249
via artikelen, columns of andere teksten die ik heb geschreven	58	1	5	2,74	1,470
via mond-tot-mond reclame	63	1	5	4,32	,947
via momenten waarop ik mijn diensten in de openbaarheid verleen, b.v. als ik voorga	62	1	5	3,39	1,475
via doorverwijzingen	60	1	5	3,75	1,230
Valid N (listwise)	57				

Vraag 39: Graag willen we weten hoe de levensbeschouwelijke markt er voor u uitziet. Geef bij elk van de onderstaande items aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn.

Mijn type dienst en/of product is bij de meeste mensen bekend	61	1	5	2,79	1,082
Er is veel vraag naar mijn dienst en/of product	61	1	5	3,15	,910
De vraag naar mijn dienst en/of product neemt toe	60	1	5	3,45	,852
Mensen zijn bereid om een reëel bedrag te betalen voor mijn dienst en/of product	60	1	5	3,27	,954
Er is veel concurrentie in mijn vakgebied	61	1	5	2,98	1,271
De concurrentie in mijn vakgebied neemt toe	61	1	5	3,25	1,247
Valid N (listwise)	60				

Vraag 40: Wat is de kracht van uw bedrijf?

Overduidelijk in het materiaal is dat de kracht van het bedrijf volgens de respondenten de persoonlijke benadering van cliënten/afnemers is die men kan realiseren. Er is persoonlijke aandacht en empathie, er is ruimte voor een persoonlijke invulling van de vraag van de klant. De kracht van deze bedrijfstak is dus te vinden in de persoonlijke betrokkenheid op mensen en de relaties die reli-ondernemers met hun cliënten weten aan te gaan. Die relaties strekken zich ook uit tot na de verkoop (after sales). Het woordje persoonlijk komt als adjectief in tenminste 17 reacties voor.

Daarbij noemen veel ondernemers hun professionaliteit als kracht en evenzeer zeggen ze te beschikken over een persoonlijke combinatie van eigenschappen die tot succes leiden (creativiteit, humor, rust, passie, nauwgezetheid, warmte et cetera). Het gaat hierbij zowel om het beschikken over kennis en vaardigheden als over een aantal persoonskenmerken. De ondernemers zijn met andere woorden zelf de kracht van hun bedrijf! Vergelijk het volgende citaat in antwoord op de vraag wat de kracht is van het bedrijf: "Het persoonlijke contact en betrokkenheid, welke niet ophoudt na het ritueel. Mijn vakkennis en de persoonlijke invulling die ik aan cliënten weet te ontlokken. Mijn persoonlijke inzet en groei."

Ten slotte is ook de niet-gebondenheid aan een vorm van spiritualiteit een krachtelement: men kan aansluiten bij de spiritualiteit van de cliënt (4x) en neemt op de levensbeschouwelijke markt een positie in tussen kerk en nieuwe spiritualiteit (3x).

Vraag 41: Waarin zou uw bedrijf sterker mogen zijn?

Wat opvalt is dat 6 ondernemers op deze vraag geen antwoord geeft of weet te geven. Men is kennelijk niet ongelukkig met hoe de zaken nu gaan, of positief gestemd. Daar staat tegenover dat een cluster van onderwerpen door anderen wordt genoemd die te maken hebben met de commerciële, zakelijke kant van de bedrijfsvoering (totaal 55x). PR (20x!), marketing en , commerciële vaardigheden worden het meest genoemd evenals het netwerken, het ondernemerschap, websitebeheer, financiële zaken. Het organiseren en positioneren van het bedrijf vindt men lastig. De genoemde zaken hebben duidelijk aansluiting met vraag 25 (waar loop je het meest tegenaan). De positie op de markt is nog onzeker en een werkelijk krachtig bedrijf voeren is voor velen nog niet weggelegd. Soms ontbreekt het nog aan zelfvertrouwen.

Vraag 42: Welke kansen ziet u de komende tijd voor uzelf als ondernemer in de levensbeschouwelijke markt, en hoe wilt u daarop inspelen?

Als het gaat om de kansen formuleren sommigen het in termen van toenemende vraag, maar nog meer leggen het accent op toenemende behoeften. Daarbij gaat het om levensverdieping, aan religieuze vragen, en vooral om rituelen waarbinnen uitvaartbegeleiding het meest wordt genoemd (tenm. 6 keer). Ook begeleiding bij ontslag wordt genoemd.

De meesten lijken zich te richten op individuen, waarbij ook wordt gedacht aan samenwerking met uitvaartondernemers. Regelmatig wordt gesproken over het inspelen op behoeften van bedrijven (ontslagbegeleiding, moreel beraad, verbinden van werknemers met het bedrijf). Een enkeling ziet mogelijkheden op de grens van werk en zorg (helend begeleiden van mensen die 'vast zitten', zoals bij UWV en re-integratie). De term 'maatwerk' wordt niet expliciet genoemd, maar de zaak wel ("*per aanvraag bekijken*" ; "*steeds meer mensen die hun eigen rituelen willen mee-ontwerpen*").

Een drietal mensen noemt expliciet de samenwerking met kerken: hen leren de taal van nu te spreken, diensten voor hen verlenen, vervanging en tijdelijke overbrugging van pastorale zorg. Een enkeling noemt ook 'scholen' als groeimarkt. Een enkeling ziet kansen groeien binnen een speciale doelgroep, zoals "*oudere veteranen/oorlogsslachtoffers*" of de multi-religieuze samenleving (moslimvraagstuk). Enkele respondenten antwoorden minder zakelijk, maar benadrukken "*bij (de) eigen hartzaak (te) blijven*" of wachten af "*Hoe de Heilige Geest het leidt*". Een ander formuleert neutraler: "*Kansen... ook met dat woord kan ik in het verband met mijn beroep niet zoveel.*" Verder is opvallend dat een respondent stelt dat de inschatting van marktkansen een vertrouwelijke zaak is, door te stellen: "*Dit wil ik niet zeggen*".

Wat hier aan doen? Velen noemen PR als hun eerste aandachtspunt (9x expliciet). Anderen formuleren dit iets specifieker, nl. als zichzelf profileren (via publiciteit, artikelen, columns, participatie in debatten). Ook wordt het opbouwen van relaties en netwerken regelmatig genoemd. Voor sommigen loopt dit via de eigen klanten, voor een ander via het gaan samenwerken met andere professionals of binnen de beroepsgroep. Een respondent noemt sociale media een grote kans ("*hier doe ik de meeste contacten op en vind ik ook de meeste mogelijkheden om mijn ideeën en plannen te verspreiden*").

Vraag 43: Welke bedreigingen ziet u de komende tijd voor uzelf als ondernemer in de levensbeschouwelijke markt, en hoe wilt u daarop inspelen?

13 mensen zeggen expliciet geen bedreigen te zien en aanvullend 4 die zeggen: niet van toepassing. Een enkeling meldt ook er niet over nagedacht te hebben.

Daar staan twee soorten bedreigingen tegenover, die feitelijk in vele toonaarden even veel worden genoemd (elk 11x), de toenemende concurrentie en de bezuinigingen en kortingen op financiering van geestelijke zorg.

Als het gaat om toenemende concurrentie op de markt is niet iedereen negatief. Velen hebben vertrouwen in het eigen profiel, de eigen kwaliteit en profilering is hier een kernwoord. Wel is er zorg over de instroom van weinig specifiek opgeleide concurrentie en hiermee samenhangend het ontbreken van kwaliteitseisen en borging ervan in deze markt (3x genoemd). *“De markt is rommelig en weinig overzichtelijk. Er is nauwelijks certificering of [sprake van] fatsoenlijke beroepsverenigingen,”* Een enkeling noemt ook de samenwerking in een collectief als aandachtspunt, om zo de kwaliteit van de eigen diensten te verbeteren. Eenmaal wordt nog de concurrentie genoemd van *“mensen die voor het grote geld gaan en zich niet echt bekommeren om mensen met een hulpvraag.”*

Op het terrein van de financiële dreigingen wordt een veelheid van aspecten genoemd: bezuinigingen van zorginstellingen, op PGB's, op levensbeschouwelijk onderwijs, op personeel in kerken. Daarnaast is er de categorie van het verminderen van financiële vergoedingen en verslechterende toegankelijkheid voor geestelijke zorg. Het gaat om bezuinigingen, het wegvallen van subsidies waardoor dienstverlening duurder wordt (in sfeer van onderwijs), om de armoede van mensen waardoor de financiële drempel te hoog wordt, o.a. voor mensen met uitkeringen en nieuwkomers (*‘de anti-vreemdelingentendens’*). Eenmaal wordt de ‘marginalisering van de zingeving’ genoemd, terwijl er in de samenleving wel behoefte aan is.

Opvallend is dat op dit gebied veel minder ideeën leven over het pareren van de tendens. Dan gaat het om bijv. *‘Ik ga mij meer richten op bedrijven en instellingen’*, creatief en actueel zijn (*“er zijn heel veel nieuwe ideeën en ontwikkelingen, vooral duurzaamheid is momenteel een toverwoord”*), *“Ik handhaaf mijn uurtarief vooralsnog”* of juist andersom: *“Mogelijk ga ik –beperkt- door als vrijwilliger omdat ik de doelgroep niet in de steek wil laten.”*

Hiernaast noemt een enkeling bedreigen vanuit het persoonlijk perspectief (tijdgebrek) of wordt een methodische kwestie benadrukt (*“mijn eigen twijfel in het werken met groepen (in plaats van met individuen)”*). Ook zijn er een aantal inhoudelijke overwegingen, gekoppeld aan de christelijke context van de huidige samenleving: Zijn er in de toekomst nog “voor-gangers” nodig om het “heilige” door te geven (twee personen benadrukken hun eigen persoonlijke binding aan de christelijke traditie, waarvoor mogelijk minder vraag is). Eenmaal wordt als bedreiging een afwijkend, expliciet orthodox-religieus motief genoemd: Er dreigt *“Verdrukking en vervolging”*, waartegen weinig te doen is omdat Jezus het al gezegd heeft: *“Ze hebben mij vervolgd, ze zullen ook jullie vervolgen.”*

Vraag 44: Graag willen we van u weten welke rol levensbeschouwing speelt in uw werk als reli-ondernemer. Geef bij elk van de onderstaande items aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mijn eigen levensbeschouwing speelt een belangrijke rol in mijn werk als reli-ondernemer	62	2	5	4,26	,745
In mijn werk houd ik rekening met de levensbeschouwing van mijn cliënt	62	2	5	4,69	,616
Ik heb vaak cliënten die een andere levensbeschouwing hebben dan ik	62	1	5	3,95	,948
Cliënten kiezen voor mij op grond van mijn levensbeschouwing	62	1	5	3,32	1,128
Ik zie mezelf vooral als christelijk hulpverlener	61	1	5	2,69	1,397
Ik zie mezelf vooral als algemeen hulpverlener	58	1	5	3,19	1,235
Ik zie mezelf vooral als spiritueel hulpverlener	60	1	5	3,53	1,241
Valid N (listwise)	58				

Vraag 45: Is uw levensbeschouwing veranderd door uw werkzaamheden als reli-ondernemer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	45	68,2	72,6	72,6
	Ja, want	17	25,8	27,4	100,0
	Total	62	93,9	100,0	
Missing	System	4	6,1		
	Total	66	100,0		

Toelichting bij 'ja':

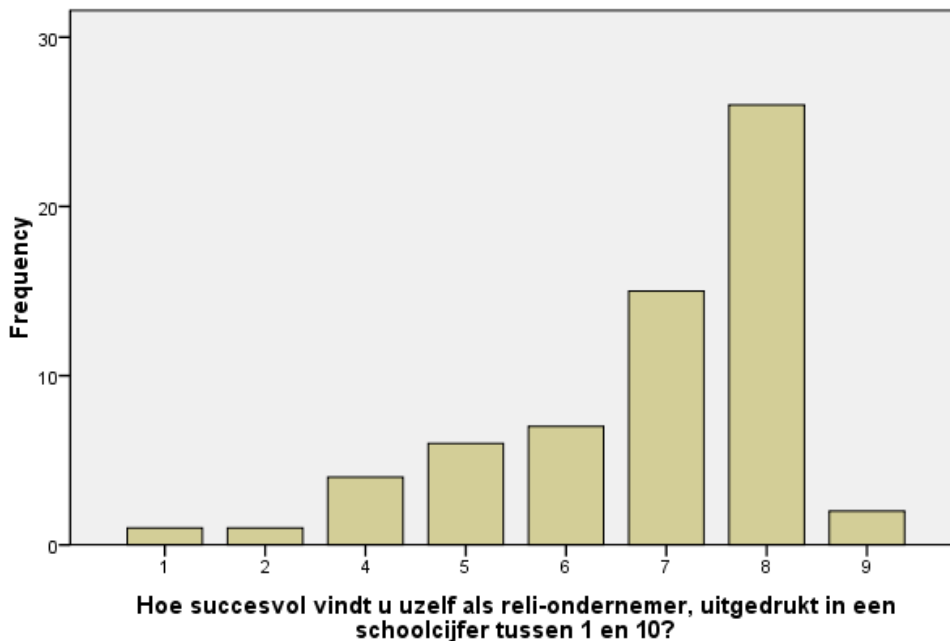
Het zelf voortdurend in beweging zijn speelt bij meerderen (7x, 40% van ja-zeggers) een rol. Dat lijkt bijna los te staan van dit specifieke werk te staan. Milde vormen hierbij spreken over 'ik wordt ouder en wijzer' of 'ik leer nog voortdurend'. Een viertal noemt het losser staan van de traditie (men gebruikt verschillende termen: van kerkelijke woorden, van de kracht van levensbeschouwing; van een geloofsgemeenschap; ruimer geworden; dichter bij waar de mensen zijn). Een derde categorie valt de destilleren in de personen (4x) die nieuwe inzichten noemen (bewuster van een andere dimensie, van de eigen visie, van een mensvisie).

Deelgebied IV: Succescriteria en competenties

Vraag 46: Hoe succesvol vindt u uzelf als reli-ondernemer, uitgedrukt in een schoolcijfer tussen 1 en 10?

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoe succesvol vindt u uzelf als reli-ondernemer, uitgedrukt in een schoolcijfer tussen 1 en 10?	62	1	9	6,81	1,618
Valid N (listwise)	62				

Hoe succesvol vindt u uzelf als reli-ondernemer, uitgedrukt in een schoolcijfer tussen 1 en 10?



Vraag 47: Vertel in uw eigen woorden welk criterium voor succes voor u het belangrijkste is en waarom.

In de reacties op de vraag wat het belangrijkste succescriterium is voor deze ondernemers zien we drie dominante antwoorden :

-Het bedrijf is succesvol als klanten tevreden zijn. Het bedrijf is succesvol als inhoudelijk een goed resultaat is bereikt; en het bedrijf is succesvol als er voldoende betalende klanten zijn waardoor er voldoende inkomen gerealiseerd kan worden. Het eerste antwoord komt vaak voor (18x) . Reli-ondernemers 'leven' van de tevredenheid van klanten, van hun positieve feedback van hun dank voor het verrichte werk, van hun waardering. Die respons geeft reli-ondernemer het gevoel zinvol werk te verrichten, erkend te worden en van betekenis te zijn.

-Het positieve resultaat is eveneens een belangrijk succescriterium (18x). Afhankelijk van de aard van de dienstverlening wordt dat positieve resultaat beschreven (bijv. 'goed afscheid kunnen nemen' – bij rituele begeleiding; 'begrepen en gekend voelen' of 'weer contact kunnen maken met de bron'– bij geestelijke verzorging).

-Het derde criterium, wat het meest voorkomt (31x), is het voorzien in levensonderhoud, door het beschikken over voldoende opdrachten. Idealiter is in de ogen van sommigen acquisitie dan niet meer nodig en komen er genoeg nieuwe klanten via mond-op-mond reclame. Het bedrijf moet voldoende bekendheid en erkenning in de markt hebben.

Naast deze drie zijn er nog enkele criteria die vooral het positieve gevoel van de ondernemer uitdrukken. Het gaat dan vooral om het gevoel plezier te beleven aan het werk (7x) en van betekenis voor mensen te zijn.

Vraag 48: Graag willen we van u weten welke zakelijke criteria u gebruikt om uw succes als reli-ondernemer aan af te meten. Geef bij elk van de onderstaande criteria aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn. Ik ben in mijn ogen succesvol...

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
als mijn diensten en/of producten van goede kwaliteit zijn	62	2	5	4,65	,655
als mijn cliënten, afnemers en/of opdrachtgevers tevreden zijn	60	3	5	4,72	,524
als ik voldoende opdrachten heb en/of producten verkoop	61	1	5	3,54	1,074
als mijn werkzaamheden in financiële zin voldoende opleveren	61	1	5	3,39	1,159
als ik goede contacten met vakgenoten heb	61	2	5	3,75	,830

als ik een bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling van mijn vakgebied, b.v. door lezingen of interviews te geven	61	1	5	3,69	,992
Valid N (listwise)	59				

Vraag 49: Graag willen we van u weten welke criteria met betrekking tot werkbeleving u gebruikt om uw succes als reli-ondernemer aan af te meten. Geef bij elk van de onderstaande criteria aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn. Ik ben in mijn ogen succesvol...

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
als ik het gevoel heb dat ik zinvol werk verricht	62	2	5	4,55	,717
als ik het gevoel heb dat er waardering is voor mijn werk	61	2	5	4,38	,711
als ik bezieling in mijn werk kan ervaren	62	3	5	4,47	,593
als ik het gevoel heb dat ik mezelf kan ontplooiën in of door mijn werk	61	2	5	4,16	,778
als ik me als een vis in het water voel bij het werk dat ik doe	62	2	5	4,31	,759
als ik het gevoel heb dat ik werk doe dat aansluit bij mijn levenservaringen	61	2	5	4,05	,825
als ik vrijheid kan ervaren in de manier van werken	62	2	5	4,15	,721
als ik voldoening kan hebben in het runnen van een eigen bedrijf	61	1	5	3,48	,976
als ik werk en zorgtaken goed kan combineren	61	1	5	3,25	1,164
als ik het gevoel heb dat ik werk vanuit mijn kracht	61	2	5	4,23	,844
als ik bij mezelf weet te blijven en me niet teveel in anderen verlies	61	2	5	4,02	,806
als ik heilige momenten in mijn werk mag ervaren	62	1	5	3,74	1,023

als ik genade in mijn werk mag ervaren	62	1	5	3,66	1,144
als ik het gevoel heb dat ik iets voor mensen kan betekenen	62	2	5	4,45	,694
als ik verbondenheid met mensen kan ervaren	62	3	5	4,48	,646
als ik het gevoel heb dat ik voldoende tijd en aandacht aan cliënten kan besteden	62	3	5	4,35	,680
Valid N (listwise)	59				

Vraag 50: Graag willen we van u weten welke levensbeschouwelijke criteria u gebruikt om uw succes als reli-ondernemer aan af te meten. Geef bij elke van de onderstaande criteria aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn. Ik ben in mijn ogen succesvol...

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
als ik vanuit mijn hart werk	61	3	5	4,30	,738
als ik antwoorden vind op mijn eigen levensvragen	60	1	5	2,97	,938
als ik licht en liefde in de samenleving breng	60	1	5	3,68	,911
als ik werk doe waarin zingeving en spiritualiteit centraal staat	60	2	5	3,98	,873
als ik een steentje bijdraag aan een mooiere en rechtvaardigere samenleving	60	1	5	3,90	,817
als ik mijn roeping vervul	60	1	5	3,68	1,081
als ik getuig van mijn eigen geloof	59	1	5	2,53	1,023
als ik een bijdrage lever aan de verkondiging van het evangelie	61	1	5	2,51	1,299
als er iets van Gods liefde door mijn werk heen zichtbaar mag worden	60	1	5	3,75	1,188
Valid N (listwise)	59				

Vraag 51: In dit onderzoek proberen we een beeld te vormen van de competenties die belangrijk zijn voor reli-ondernemers. Geef bij elk van de onderstaande criteria aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Levensbeschouwelijke vragen van mensen kunnen verbinden met religieuze traditie	61	1	5	4,23	,883
Mensen kunnen ondersteunen in het omgaan met religieuze vragen en levensvragen	60	3	5	4,55	,565
Religieuze vieringen en rituelen gestalte kunnen geven en daarin (mede) voor kunnen gaan	60	1	5	4,00	1,150
De eigen religieuze traditie op een open wijze kunnen communiceren	60	1	5	3,97	1,073
De levensbeschouwelijke vorming bij anderen kunnen stimuleren en faciliteren	60	2	5	4,12	,846
Kunnen reflecteren op de plaats die men met het eigen bedrijf in de maatschappij heeft en op basis daarvan veranderingen vormgeven	60	1	5	3,63	1,089
Leiding kunnen geven aan individuen, groepen en organisaties m.b.t. levensbeschouwelijke thema's	59	1	5	3,75	1,044
Kunnen communiceren op een heldere, enthousiaste, respectvolle en empathische manier	60	3	5	4,55	,534
Het faciliteren van de eigen persoonlijke en professionele ontwikkeling door middel van reflectie	60	2	5	4,23	,767

Op een commerciële manier kunnen denken en werken.	60	1	5	3,40	1,012
Valid N (listwise)	58				

Deelgebied V: Professionalisering

*Vraag 53: Op welke manier heeft u uzelf in de afgelopen twee jaar verder ontwikkeld?
(meerdere antwoorden mogelijk)*

	N	Sum
Masteropleiding aan hbo of universiteit	16	16
Aanvullende hbo-opleiding	6	6
Aanvullende wo-opleiding	6	6
Cursussen, workshops, trainingen	34	34
Congressen, symposia, lezingen	34	34
Intervisie	20	20
Supervisie/coaching	16	16
Zelfstudie	36	36
Anders, nl.	9	9
Valid N (listwise)	0	

Toelichting bij 'anders, nl.':

- 3x elders in te delen (master, aanvull.wo, cursus)
- 3x wordt verwezen naar een eigen netwerk (exegesegroep, collegakring, persoonlijk netwerk/nieuwe media)
- 3x wordt geleerd "in het werk zelf" . Daarbij wordt ook concreet genoemd: "door terugkoppeling met betrokken" en gerichte "gesprekken met mensen die in staat zijn andere gezichtspunten te laten zien"

Vraag 54: Van welke beroepsvereniging(en) bent u lid? (meerdere antwoorden mogelijk):

	N	Sum
Geen	25	25
Vereniging van Geestelijk Werkers Albert Camus	12	12
NVVCH (Nederlandse Vereniging van Vrijgevestigde Christen Hulpverleners)	0	
CVPPP (Christelijke Vereniging voor Psychiaters, Psychologen en Psychotherapeuten)	1	1
NVPA (Nederlands Verbond voor Psychologen, Psychotherapeuten en Agogen)	4	4
LVSC (Landelijke Vereniging voor Supervisie en Coaching)	2	2
LBvR (Landelijke Beroepsvereniging van Ritueelbegeleiders)	2	2
ABvC (Algemene Beroepsvereniging voor counseling)	1	1
NFG (Nederlandse Federatie Gezondheidszorg)	0	
VKW (Vereniging van Kerkelijk Werkers)	3	3
Vereniging van Geref. pastoraal werkers	0	
Anders, nl.	20	20
Valid N (listwise)	0	

Toelichting op anders:

Bij de categorie Anders geeft een twintigtal personen aan dat zij hun organisatie hier missen. Hierbij blijken een aantal verenigingen te zijn die bij opstelling van de enquête over het hoofd zijn gezien. Feitelijk is sprake van een oerwoud van kleinere (?) beroepsorganisaties. Vaker genoemd zijn:

- WVG, Werkverband van Vrijgevestigde geestelijk verzorgers (5x)
- De RK Vereniging van pasotraalwerkeken (RK VPW) (4x)
- VGVZ (2x)
- NIP (1x)
- Gaandeweg (Vereniging van Geestelijk begeleiders in Nederland en België) (1x)

Daarnaast worden er algemenere verenigingen genoemd, zoals predikantenverenigingen, met name de Bond van Nederlandse Predikanten (3X), en Op Goed gerucht.

Een aantal afkortingen zijn niet direct plaatsbaar: NOLOC, ANDPV, LVE, Palliactief, KSGV, RKPVN. Een enkeling noemt categorieën die buiten de beroepsverenigingen vallen, zoals netwerken en de vakbond.

Vraag 55: Welke kennis en vaardigheden heeft u gemist in de uitoefening van uw beroep?

(n = 59). In totaal geven 59 mensen 76 antwoorden. Hierin zijn 13 mensen (22%) die zegt: geen opmerkingen. De rest dus wel.

Een groot deel omvat de meer commerciële kanten van het werk.(52%), waarbij vooral gevraagd wordt om commerciële vaardigheden (22%). Ook marketing, PR, financieel beheer, administratie en randvoorwaarden (fiscaal, juridisch) vaker worden genoemd.

De rest is echt inhoudelijk, waarbinnen er geen grote uitspringende factoren zijn. Meer dan een enkeling wil meer psychologie, of meer pastoraat (omdat dit niet in de opleiding zat) of beter kunnen communiceren met grote groepen.

Vraag 56: Waar zou u graag nog iets over willen leren?

De lijst van leerwensen is nog iets langer, maar laat in feite hetzelfde beeld zien als bij vraag 55. Hier worden 58 verschillende thema's genoemd en in totaal noemt men 85 wensen. Slechts 3 mensen vullen hier niets in. Heeft hoogst scoren de zakelijke thema's. Het vaakst wordt marketing genoemd (zakelijker klanten werven, 9x), en daarna het financiële deel van de onderneming (5x), het administratieve deel (3x). Meest genoemde inhoudelijke thema's zijn: rituele ondersteuning en rouwverwerking (elk 3x) en diverse creatieve wensen (samen 4x).

Vraag 57: We willen graag weten hoe uw vooropleiding zich verhoudt tot de werkzaamheden die u als reli-ondernemer verricht. Geef bij elk van de volgende aspecten aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Toen ik als reli-ondernemer begon te werken vormde mijn opleiding daarvoor een goede basis	61	1	5	3,89	1,112
Vandaag de dag vormt mijn opleiding een goede basis voor het werken als reli-ondernemer	60	1	5	4,05	,872

Mijn opleiding is essentieel voor het werken als reli-ondernemer	60	1	5	3,88	1,059
Als iemand zou willen gaan werken als reli-ondernemer zou ik hem adviseren om dezelfde opleiding te volgen als ik gevolgd heb	60	1	5	3,33	1,230
Valid N (listwise)	60				

Vraag 58: Wat zou er in uw (laatstgenoten) opleiding -op het gebied van theologie, religiestudies en levensbeschouwing- beslist moeten worden toegevoegd aan het onderwijsprogramma om de studenten voor te bereiden op een eigen praktijk als reli-ondernemer?

Van de 57 reacties op deze vraag gaan er 39 over de zakelijke kant van het ondernemen als zelfstandige zonder personeel. Men wil meer aandacht voor bedrijfsvoering en alles wat daarbij komt kijken (pr, marketing, financiën, commercieel handelen, communicatie en zo voort). De samenhang met de moeiten van de ondernemers (vr 25) en de het verlangen om te groeien (vr 41) is sterk. De respondenten zijn met andere woorden consistent en laten zien dat een deel van hun beleefde incompetentie op zakelijk terrein is verbonden met het ontbreken van een adequaat opleidingsprogramma in hun studie theologie, levensbeschouwing of religiestudies. Daarnaast noemen de ondernemers een heel scala aan onderwerpen (van persoonsvorming tot filosofie) waaraan zij behoefte hebben. Deze zijn sterk persoonlijk gekleurd en hebben waarschijnlijk ook te maken met de opleiding die men in het verleden heeft gevolgd. Een aantal vraagt om meer methodiek, soms ten aanzien van een bepaalde competentie (educatie bijv.) en een grotere groep vraagt om kennis en vaardigheden op het terrein van ritueelbegeleiding (8 pers.). Duidelijk is de trend naar een versterking van de praktijkgerichtheid en realiteitsbetrokkenheid van de opleidingen, ook als het gaat om de plurale levensbeschouwelijke situatie van mensen buiten de kerken.

Deelgebied VI: Overig

Vraag 59: Heeft u nog overige opmerkingen of suggesties?

Meerdere gaan over het onderzoek zelf. Daarbij gaat het om de volgende thema's:

- Leuk dat jullie hier onderzoek naar doen
- Ik weet niet of ik tot jullie doelgroep behoor (feitelijk vrijwilligerswerk naaste een kleine aanstelling als Geestelijk Verzorger)
- Het invullen was een prima reflectiemoment Al was invullen soms wel lastig.

Sommigen leggen een duidelijke link met de belangenbehartiging voor de doelgroep, zoals:

- Succes met uw werk. Ik hoop dat er een goede ziektekostendekking komt voor extramuraal werkende GV-ers
- Ik doe mee omdat dit werk zo fundamenteel is en uit de exclusieve hoek van kerken/instituten moet komen.
- "ik zorgen heb over de bestaansrecht van het vak als geestelijk werker, of hoe je het wilt noemen. de

zachte kant van ons werk is moeilijk meetbaar, maar wel fundamenteel . GW mag uit de exclusieve hoek van levensbeschouwelijke instituten gehaald worden. Buiten kerken hebben wij zeker een plaats, Op zoek gaan naar een andere naam” . succes!

Enkele kritische noten bij het onderzoek

- Beetje veel vragen (wel wat lang, schreef een ander)
- Meer multi-reli- en multiculti-vragen
- Sommige vragen van de enquête zijn niet eenduidig en kunnen voor meerdere uitleg vatbaar zijn.
- *Reli-ondernemer veronderstelt een sterke en zichtbare verbondenheid met religiositeit. Het gaat om mensen te begeleiden in hun zingevings- en levensvragen, zonder dat wij uiting geven aan onze eigen antwoorden. In die zin schaar ik mezelf niet onder een reli-ondernemer, maar heb ik vanuit mijn achtergrond kennis, vaardigheden ontwikkeld die mij in staat stellen mijn huidige werk als ondernemer te doen.*

- Vraag 51 niet helder

Heel andere opmerkingen zijn:

- iemand die positief is over de band met jaargenoten (lotgenotengroep voor informele intervisie)
- verander vreselijke term ‘reli-ondernemer’
- opleiding zou meer moeten zeggen over de kant van de vergoedingen (in diverse branches)
- suggestie invoering kwaliteitslabels om meer transparantie te brengen in de markt voor reli-ondernemers
- Ik ben blij dat ik een eigen praktijk begonnen ben (doen waar mijn hart ligt, ook dichterbij God, zonder geode van kerk en van regels) en een gevoel van vrijheid. Citaat: “(...) en het leert me nog veel meer te vertrouwen op God, omdat er geen zekerheid is van salaris en opvang, dien ik nog veel meer op Hem/ Haar te vertrouwen. Het klinkt misschien gek, maar voor mij werkt het zo. Ook geeft het me een gevoel van vrijheid, die ik heerlijk vind.
- Mijn interesse voor spiritualiteit groeide toen ik op het pad van Reiki kwam en groeide tijdens de studie in Nijmegen.

Bijlage B: Methode van onderzoek

Respondenten

Populatie. De populatie waarin we in dit onderzoek geïnteresseerd zijn, omschrijven we met de term reli-ondernemers. Onder 'reli-ondernemer' verstaan we: *een zelfstandig ondernemer, met een afgeronde hbo- of wo-opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing, waarbij de werkzaamheden die als zelfstandig ondernemer worden uitgevoerd in meer of mindere mate te maken hebben met zingeving, levensbeschouwing, religie en/of spiritualiteit.* Een dilemma was of we ook mensen met een achtergrond in humanistiek of filosofie tot onze populatie zouden rekenen; opleidingen die strikt genomen beschouwd kunnen worden als een levensbeschouwelijke opleiding. We hebben ervoor gekozen om dat niet te doen om pragmatische redenen: het taalveld van humanistici en filosofen vraagt om andersoortige formuleringen van enquêtevragen dan het taalveld van theologen en religiewetenschappers. De enquête zou daarmee te lang en te verwarrend worden. Vooral wilden we bovendien als theologie-lectoraten een bijdrage leveren aan curricula en competentieprofielen van de opleidingen van ons eigen domein.

Steekproef. Een gegeven voor wat betreft deze populatie is, dat een steekproefkader ontbreekt. Er is geen bestand van reli-ondernemers; we weten dus niet hoe groot de populatie is, en daarmee weten we niet in hoeverre de steekproef in dit onderzoek werkelijk representatief is voor de populatie. We hebben derhalve gebruik gemaakt van een toevallige (selecte) steekproef, waarbij het streven was zoveel mogelijk respondenten te werven in dit onderzoek om zodoende een zo groot mogelijke 'body of knowledge' te genereren. Hiertoe hebben we gebruik gemaakt van de volgende methoden:

- Alle universiteiten en hogescholen met een hedendaagse¹¹ opleiding op het gebied van theologie, religiestudies en/of levensbeschouwing hebben hun medewerking verleend, door een oproep tot deelname aan ons onderzoek te verspreiden onder hun relevante alumni. Het betreft de volgende instellingen: Protestantse Theologische Universiteit, Radboud Universiteit Nijmegen, Rijksuniversiteit Groningen, Universiteit van Amsterdam, Universiteit van Tilburg, Universiteit Utrecht, Vrije Universiteit, Azusa Theologische Hogeschool, Christelijke Hogeschool Ede, Christelijke Hogeschool Windesheim, Cursus Godsdienst Onderwijs, Fontys Hogescholen, Gereformeerde Hogeschool, InHolland en de Noordelijke Hogeschool. NB: alumnibestanden zijn in veel situaties incompleet, dus het is niet zeker dat alle, voor ons onderzoek relevante alumni, de oproep hebben ontvangen.
- Twee beroepsverenigingen hebben onze oproep tot deelname aan het onderzoek verspreid onder hun leden. Het gaat om: de Vereniging van Geestelijk Werkers Albert Camus en de Landelijke Beroepsvereniging van Ritueelbegeleiders.
- We zijn ook zelf actief op zoek gegaan naar reli-ondernemers, via zoekacties op internet en door gebruik te maken van onze eigen netwerken en die van collega's en vakgenoten.
- We hebben tenslotte ook gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode, door respondenten te vragen onze oproep door te sturen naar mensen die wellicht aan onze criteria voor reli-ondernemers voldoen.

¹¹ 'Hedendaagse opleiding': enkele opleidingen zijn sinds het meetmoment (december 2010) gefuseerd met andere opleidingen.

Respons. Na de verspreiding van onze oproep tot deelname aan het onderzoek hebben 94 personen zich aangemeld om deel te nemen aan dit onderzoek. Van deze 94 mensen hebben uiteindelijk 88 mensen de enquête ingevuld. Van sommige respondenten weten we de redenen van non-respons: bij nader inzien toch geen reli-ondernemer, enquête te laat ingevuld, te druk, of privé-omstandigheden. In een controle van het databestand hebben we respondenten verwijderd hebben die (1) (grotendeels) niets hadden ingevuld; (2) een onjuiste opleidingsachtergrond hadden; (3) geen ondernemer bleken te zijn (werken als vrijwilliger, werken op basis van giften of pro deo). De uiteindelijke dataset waarmee we gewerkt hebben, bestaat uit 66 respondenten.

We kunnen met zekerheid zeggen dat de populatie reli-ondernemers in Nederland groter is dan deze 66 respondenten. Los van de non-respons onder de 94 aanmeldingen tot deelname ontvingen we een enkele email van een persoon die weliswaar aan onze criteria voldeed, maar ervoor koos niet mee te werken aan ons onderzoek. De voornaamste reden om niet deel te nemen aan het onderzoek lag in het gebruik van de term 'reli-ondernemer'. Ook dit is uiteraard zeer relevante informatie voor dit onderzoek, en de thematiek rondom de beroepsdefinitie komt later in dit rapport uitgebreid aan de orde (zie § 3.1).

Representativiteit. Voor wat betreft de representativiteit van de onderzoeksgroep van 66 respondenten geldt dus dat we geen uitspraken kunnen doen ten opzichte van de gehele populatie, daar deze onbekend is. Uitspraken hebben dus betrekking op de onderzoeksgroep van 66 respondenten, waarmee we uiteraard wel, door de brede acquisitierondes, een gedegen beeld kunnen schetsen van 'de reli-ondernemer'. We dienen echter alert te zijn op mogelijke vertekeningen. Op basis van de gegevens over de non-respons zou een mogelijke vertekening kunnen ontstaan doordat juist reli-ondernemers die succesvol zijn en/of veel uren spenderen aan hun eigen onderneming, niet meedoen aan ons onderzoek, vanwege tijdgebrek. Wellicht is de dataset dus iets vertekend doordat vooral reli-ondernemers die nog zoekende zijn, groeiende zijn als ondernemer en/of niet al te veel uren maken in hun bedrijf deel hebben genomen aan het onderzoek.

Instrumentarium

Enquête. In dit onderzoek hebben we gebruik gemaakt van een online enquête. De enquête omvat 60 vragen, bestaande uit 37 gesloten vragen (waarvan 13 met de mogelijkheid tot het geven van een toelichting) en 23 open vragen. De vragen zijn onderverdeeld in 6 categorieën:

- Personalialia: o.a. leeftijd, geslacht, opleiding, levensbeschouwing, gegevens over het ondernemerschap zoals het aantal werkzame jaren als zzp-er, het aantal werkzame uren per week en de voornaamste bron van inkomsten.
- Motivatie, beleving en drijfveren: praktische en inhoudelijke motieven rondom de keuze voor het zelfstandig ondernemerschap, beleving van de werkzaamheden, en de drijfveren van waaruit men werkt.
- Beroepsbeeld en levensbeschouwelijke markt: de beroepsomschrijving die men hanteert, de marketingmix (product, prijs, persoon, plaats, promotie), de visie op de levensbeschouwelijke markt en de eigen positionering daarin (SWOT – strengths, weaknesses, opportunities, threats), en de rol van levensbeschouwing in de werkzaamheden.
- Succescriteria en competenties: de mate waarin men zichzelf succesvol vindt, de succescriteria die men daarbij hanteert (algemeen, zakelijk, en m.b.t. werkbeleving en levensbeschouwing), en de competenties die hierbij van toepassing zijn.

- **Professionalisering:** de wijze waarop men zich blijft ontwikkelen, professionele inbedding in beroepsverenigingen, opleidingslacunes, scholingsbehoefte, en de aansluiting van de vooropleiding op de huidige werkzaamheden.
- **Overig:** overige opmerkingen en suggesties.

Van de 37 gesloten vragen is bij 16 vragen gebruik gemaakt van een 5-punts Likert-schaal: (1) helemaal oneens; (2) oneens; (3) niet oneens, niet eens; (4) eens; en (5) helemaal eens.

Conceptueel kader. Voor een aantal vragen geldt dat er een conceptueel kader aan ten grondslag ligt. Dit conceptuele kader is vooral ontwikkeld ten behoeve van de operationalisatie van concepten; een 'zoeklichttheorie' dus en geenszins een toetsend raamwerk.

In grote lijnen drukt het conceptuele kader een holistische visie uit op het werken van een reli-ondernemer. Vertrekpunt in ons denken over dit werken van reli-ondernemers is het domeincompetentieprofiel van de Bachelor of Theology (Landelijk Overleg Opleidingen Theologie, 2006). De negen daarin genoemde competenties bieden een uitstekende basis om inzicht te krijgen in de competenties die reli-ondernemers als relevant ervaren voor hun werkzaamheden. Voorbeelden van domeincompetenties zijn de hermeneutische competentie, de pastorale competentie en de liturgische competentie. Een competentie die niet in het domeincompetentieprofiel voorkomt, maar we wel in dit onderzoek hebben gebruikt om voor de hand liggende redenen, is de commerciële competentie. In tabel A geven we een overzicht van de door ons gehanteerde competenties en de uitwerking / operationalisatie daarvan.

De competenties van een reli-ondernemer beschouwen we echter niet als op zichzelf staand, als 'los van de mens'; maar veeleer als geïntegreerd. Competenties worden door een mens gedragen, zijn met het hele mens-zijn verweven en komen dus ook vanuit die verwevenheid tot uitdrukking in het werken als reli-ondernemer. We sluiten hierbij aan bij het gedachtegoed van Korthagen en Vasalis (2003, 2007), waarin competenties als het ware de buitenste laag van een ui vormen, maar van binnenuit worden gedragen door overtuigingen, identiteit en betrokkenheid. Hierbij gaat het om vragen als: Waar doe je het allemaal voor? Waarop voel je je ten diepste betrokken? Wat is je persoonlijke missie / inspiratie? Dit diepste niveau, d.w.z. de binnenste binnenkant van de ui en hoe dit aan de buitenkant tot uitdrukking komt, hebben we geoperationaliseerd aan de hand van drie concepten: verlangen, flow en Bildung.

Verlangen hebben we geoperationaliseerd a.d.h.v. de taxonomie van Booij (2010). In zijn artikel werkt hij 'verlangen' uit als een geleidende schaal, die zich grofweg beweegt tussen een religieus verlangen (bv. verlangen om God te ervaren) en een basaal verlangen (bv. verlangen naar een beloning). Tussenvallende items zijn bijvoorbeeld: verlangen van betekenis te zijn voor anderen, verlangen om een verbinding met anderen te ervaren, en verlangen om tot persoonlijke expressie te komen.

Flow (Csikszentmihalyi, 1999) drukt de beweging uit wanneer een mens werkt vanuit diens diepste verlangen. Het gevoel dat daarbij op kan treden is bijvoorbeeld: je voelt je als een vis in het water, je staat in je kracht, je hebt 'shining eyes', je hebt een ervaring van 'bezield bezig zijn'. Ten diepste zou er hierbij een gevoel kunnen optreden dat we zouden kunnen benoemen als een numineuze of religieuze ervaring, door Korthagen bijvoorbeeld omschreven als: "...het verschijnsel dat ze flitsen van contact met een groter geheel ervoeren, flitsen die gepaard gaan met gevoelens van heelheid, liefde en het besef onderdeel te zijn van het grotere geheel en tegelijkertijd daarmee samen te vallen." (Korthagen, 2000, p. 43).

Het concept *Bildung* (Fraas, 2000) verwijst naar het doorgaande proces waarin een mens, werkend en levend vanuit diens diepste drijfveren, gevormd wordt en zich op een authentieke en vertrouwde wijze kan verhouden tot de wereld om hem / haar heen. Aspecten van Bildung zijn bijvoorbeeld dat iemand iets van zichzelf durft te laten zien in de omringende wereld, dat iemand een grondvertrouwen heeft van waaruit men kan werken, en dat men het eigen werk als zinvol ervaart.

Tabel A. Competenties en conceptuele uitwerking¹²

Competentie	Uitwerking
Pastorale competentie	Mensen kunnen ondersteunen in het omgaan met religieuze vragen en levensvragen
Communicatieve competentie	Kunnen communiceren op een heldere, enthousiaste, respectvolle en empathische manier
Hermeneutische competentie	Levensbeschouwelijke vragen van mensen kunnen verbinden met religieuze traditie
	De eigen religieuze traditie op een open wijze kunnen communiceren
Persoonlijke competentie	Het faciliteren van de eigen persoonlijke en professionele ontwikkeling door middel van reflectie
Educatieve competentie	De levensbeschouwelijke vorming bij anderen kunnen stimuleren en faciliteren
Liturgische competentie	Religieuze vieringen en rituelen gestalte kunnen geven en daarin (mede) voor kunnen gaan
Leidinggevende competentie	Leiding kunnen geven aan individuen, groepen en organisaties m.b.t. levensbeschouwelijke thema's
Commercieel-agogische competentie	Kunnen reflecteren op de plaats die men met het eigen bedrijf in de maatschappij heeft en op basis daarvan veranderingen vormgeven
Commerciële competentie	Op een commerciële manier kunnen denken en werken.

Procedure

Zoals uiteengezet in § 2.1 werd een oproep tot deelname aan dit onderzoek verspreid via universiteiten, hogescholen, beroepsverenigingen en via ons eigen netwerk. Mensen die zichzelf, op grond van onze oproep, als 'reli-ondernemer' classificeerden, konden zich vervolgens bij ons aanmelden om deel te nemen aan het onderzoek. Zij kregen vervolgens per email een persoonlijke en unieke code toegestuurd, waarmee zij toegang konden krijgen tot de online vragenlijst. Het invullen hoefde niet perse in één keer te gebeuren; men had de mogelijkheid om het invullen van de vragenlijst op ieder moment te onderbreken en op een later tijdstip weer verder te gaan. Het invullen van gehele enquête duurde ongeveer 45 minuten.

De technische implementatie van de enquête alsmede de waarborging en beveiliging van de privacygevoelige informatie werd ondersteund door HBO-spiegel (www.hbospiegel.nl).

¹² Bij de analyse van de enquêtevraag over competenties (vraag 51) rees bij ons een vraag rondom de interpretatie van de vraagformulering: "In dit onderzoek proberen we een beeld te vormen van de competenties die belangrijk zijn voor reli-ondernemers. Geef bij elk van de onderstaande criteria aan in hoeverre ze op u van toepassing zijn." De vraag kan worden gelezen als 'van toepassing op de werkzaamheden als reli-ondernemer' (competenties kunnen dus ook desiderata zijn), of als 'van toepassing op zichzelf', dat wil zeggen: in hoeverre men over de genoemde competenties beschikt. Wij zijn van mening dat de laatste interpretatie het meest voor de hand ligt, o.a. gezien de lage score op de commerciële competentie. Op basis van de resultaten van dit onderzoek weten we dat men ontwikkelpunten ziet liggen op het gebied van bijvoorbeeld PR en prijsstelling; indien men competenties zou benaderen als 'nodig voor de werkzaamheden' zouden we een veel hogere score op de commerciële competentie verwachten.

Analyse

Kwantitatieve analyses. In dit rapport hebben we voor wat betreft de kwantitatieve analyses voornamelijk gebruikt gemaakt van beschrijvende statistieken. Aanvullend hebben we bij een aantal vragen factoranalyses uitgevoerd. De verantwoording van de schalen vindt u in bijlage C.

Waar we in de hoofdtekst ingaan op verschillen tussen groepen (bijvoorbeeld resultaten uitgesplitst naar categorieën ondernemers zoals in tabel 3; een kruistabel dus), betreft het verschillen op basis van beschrijvende statistieken. We hebben (nog) geen analyses verricht om de significantie van deze verschillen te toetsen. Gezien de aard van de steekproef hebben eventuele significante verschillen alleen betrekking op de 66 respondenten in ons onderzoek, en kunnen niet worden geëxtrapoleerd naar de populatie reli-ondernemers. Waar relevant zullen we hier in vervolgartikelen op ingaan.

Kwalitatieve analyses. De enquête bevat 13 vragen waarbij men een toelichting kon geven op een gesloten vraag, en 23 open vragen. Een voorbeeld van een gesloten vraag met ruimte voor een toelichting is vraag 9: *Bij welk(e) kerkgenootschap of godsdienstige groepering bent u aangesloten?* Na een aantal mogelijkheden gaf de vraag de optie *Anders, namelijk...* Een voorbeeld van een open vraag is vraag 25: *Omschrijf in uw eigen woorden waar u als zelfstandig ondernemer voor uw gevoel het meest tegenaan loopt.*

De eerste variant van de open ruimte gaf meestal een opsomming van 'overige' antwoorden. Deze opsommingen werden meestal ongemoeid gelaten. Een enkele keer werd er op inhoudelijke gronden een groepering aangebracht. Zo werd bij de vraag op afgeronde opleidingen (vraag 5) 'Katholieke Universiteit Nijmegen' samengevoegd met 'Radboud Universiteit Nijmegen'. Een enkele volledig open vraag, gaf eveneens als resultaat een opsomming van termen zonder uitgebreide toelichting, zoals Vraag 32: *Geef, zover dit mogelijk is, een zo volledig mogelijke omschrijving van uw dienst (en).* In de bijlage hebben we dit soort opsommingen samengevat. Kwantiteit is soms weergegeven om mogelijke patronen te laten zien. Enkele analyses leiden tot de mogelijkheid enkele categorieën te hercoderen of groepen samen te nemen om daardoor meer samenhang te creëren.

Bij de overige open vragen hebben twee onderzoekers onafhankelijk van elkaar en op twee manieren de antwoorden geanalyseerd (via close reading met rubricering, samenvatting, clustering en via codering op verschillende niveaus met behulp van het kwalitatieve dataverwerkingsprogramma ATLAS.ti). De analyses werden met elkaar besproken en in consensus gecorrigeerd of genuanceerd. Bij sterk uiteenlopende interpretaties werd het materiaal opnieuw gecodeerd. Dit bleek eenmaal nodig.

Bijlage C: verantwoording factoren hoofdstuk 4

Factor	Samenstelling	Alpha	Weggelaten
Succescriteria algemeen	Vraag 49: items 1 t/m 11; vraag 50 item 1	.90	
Succescriteria religieus	Vraag 49: items 12,13; vraag 50 items 2 t/m 9	.87	Item vraag 50-2
Praktische motieven vrijheid	Vraag 17 items 1 t/m 4	.80	Vraag 17 items 5
Praktische motieven Carrière	Vraag 17 items 6 t/m 9	.65	
Inhoudelijke motieven: werken vanuit het hart	Vraag 18: items 2,6,7,8,9,10	.63	Vraag 18 items 1,3
Inhoudelijke motieven: werken vanuit religieuze roeping	Vraag 18: items 5 en 4	.79	
Beleving trots	Vraag 19: items 1,2,3,4,7	.92	Vraag 19: items 5
Beleving onzekerheid	Vraag 19: items 6 en 8	.70	
Beleving Gods liefde brengen	Vraag 20: items 1,2,4,5,6	.82	Vraag 20: items 3,8,7
Beleving werken voor mensen	Vraag 21: items 1,2,3,4	.73	
Beleving flow	Vraag 23: items 1,2,3,4,6,7,8	.75	
Beleving Bildung	Vraag 22: items 1,2,4,5,6,7,8,9	.63	Vraag 22: item 3
Verlangen religieus	Vraag 26: items 1,2,3,4	.88	Gebaseerd op de theorie
Verlangen sociaal	Vraag 26: items 5,6,9,11	.66	Id.
Verlangenspersoonlijk	Vraag 26: items 7,8,10,12,13	.78	Id.