



Het huis van vernieuwing

Een landelijk centrum voor zingeving in het werkende leven

door **Stephan Ummelen**

Megatrends.

We leven op het kruispunt van twee megatrends: secularisatie en individualisme. Het daardoor ontbreken van houvast, zingeving en samenhang leidt tot eenzaamheid, apathie en doelloosheid in de maatschappij. Als je goed luistert, hoor je de vraag naar zingeving overal. Een samenhangend antwoord ontbreekt.

Met het **betekeniscentrum** willen we een antwoord bieden op nihilisme in Nederland. We willen mensen een belangrijke vraag stellen; ongeacht hun herkomst, religieuze overtuigingen of rol.

Die vraag is:

Wat vind *jij* een goed leven?

In het stellen van deze vraag richten we ons op de verbinding met de lokale gemeenschap, de ziel, en het werkzame leven.

(Werktitels: Huizen van bezieling, verbinding & vernieuwing)

Geloof je in wat je doet?

Wat vind jij een *goed* leven? Het is allang geen vraag meer die voorbehouden is voor religieuzen. Het is een vraag die ook professionals stellen, en zelden kunnen beantwoorden.

Nu Nederland sinds 2018 meer seculier dan religieus is, begint er een merkwaardige beweging te ontstaan. Bedrijven en organisaties proberen in te springen op de behoefte aan zingeving.

Dat doen ze door flitsende campagnes te maken over *purpose*, kernwaarden en personal missions en die te integreren met hun verdienmodel. Bekende merken - zoals **Nike** hieronder - beginnen de vraag te stellen: *waar geloof je in?*

NOS
Interview met
Stephan Ummelen



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.



Vertrouwenscrisis.

Bedrijven en organisaties wagen zich aan geloofsvraagstukken. Maar geloven we *hen*?

Volgens gerenommeerd onderzoeksbureau Gallup voelt 87% van alle Nederlanders zich niet betrokken bij de organisatie waar ze voor werken. De Edelman Trust Barometer rapporteert een laagterecord voor het vertrouwen in organisaties, NGO's en instituten in onze maatschappij.

Hoewel meer dan 90% van grotere Nederlandse organisaties zich bezig houdt met ethiek, is deze ethiek nauwelijks verbonden met de ervaring van zingeving in het werkende leven.

Dit is een probleem, omdat:

- *De medewerker 1/3e van zijn wakkere leven doorgaans niet als zingevend ervaart*
- *De manager en zijn bedrijf aantoonbaar lijdt onder een zwakke organisatiecultuur*
- *Ethiek het domein van de reclame wordt en dit zingeving ondermijnt*

**Vooral jonge mensen lijden onder deze vertrouwenscrisis. Zij kennen de meeste burn-outs & bore-outs. Wij geloven dat dit ten diepste een zingevingscrisis is.*

Hét huis van zingend werk

In het betekeniscentrum komt een huis voor het nieuwe werken. Het kerkgebouw was altijd al een symbool voor zingeving en samenkomst. Het is hoog tijd om deze gebouwen te benutten voor het meest belangrijke domein voor de meeste mensen anno nu: *werk*.

We ontwikkelen programma's om organisaties en medewerkers zingeving te helpen vinden en delen in hun werk. Daarbij draait het om de vraag: waar *geloof* je in? '*Doing well, by doing good*' is het motto waarmee we ondernemerschap met ethiek verbinden.

We stellen ons huis open voor heidagen over zingeving, voor relevante sprekers over de toekomst van werk en organiseren netwerkborrels zodat waardengedreven organisaties, medewerkers en goede doelen elkaar kunnen vinden.

Daarmee worden we **een toonaangevend centrum op het gebied van goed werk in NL**.

beoogde partners:





Een studiedag in de kerk over waarden in het werk

Geen programma zonder gemeenschap

Wat maakt een gebouw een 'huis'? De bewoners.

De leden van het Huis van Vernieuwing delen de filosofie dat werk niet een *kapitalistisch*, maar een *humanistisch* uitgangspunt heeft.

Deze ondernemers zijn het middelpunt van het huis. Zij houden er kantoor, maar zorgen óók voor het programma, het netwerk en de onderlinge samenhang van het huis.

De social entrepreneurs hebben zowel een sociale als een economische prikkel om van het Huis van Vernieuwing een succes te maken. Ze delen niet alleen een visie op 'Goed Werk'; ze delen *complementaire netwerken* en *marktposities*.

Hun onderlinge merken geven inhoud aan het merk van Het Huis van Vernieuwing.

Deze ondernemingen werken al samen. Zometeen werken ze samen vanuit één huis. Ze programmeren samen, ze acquireren samen, ze ontwikkelen samen.

Zij doen al mee:


Waardengedreven

 DE
KERKVERNIEUWERS


CLUB
GOUD


Treehouse Tribe

Strategie: Goed Werk, werkt

*Organisaties inspireren en helpen transformeren
naar een nieuwe rol in de maatschappij.*

Organisatie

*Purpose
Missie/Visie
Culture Building
Facilitatie*



Waardengedreven

*partners
aansluiten
samenwerken*

Communicatie & HR

*Merk & Strategie
Organisatieadvies
Interne / Externe Communicatie
Tekst / Design / Web*

**ZZP'ers
Werven**
huurders

Activatie

*Vrijwilligersprogramma's
Social Enterprise Trainingen
Matchmaking goede doelen / bedrijven
Filantropie & fiscaal advies*



**DE
KERKVERNIEUWERS**



Treehouse Tribe

*organisaties
aansluiten
lidmaatschap*

Gezamenlijke programmering & acquisitie

programmering

*Maandelijke meetups
Sprekers uitnodigen
Themadagen*

Branding & Promotie

*samen netwerk uitbouwen
samen opdrachten uitvoeren*

acquisitie

*Inspiratiedagen
PR & Marketing
Netwerkborrels*



Een Kerkvernieuwingsdienst over identiteit op het Vrijthof in Maastricht

Kerkvernieuwing

Nederland telt zo'n zeventuizend kerkgebouwen.
Hun religieuze functie wordt steeds beperkter.
De helft zal de komende tien jaar (deels) leeg komen te staan.

Beheerders van deze gebouwen zoeken naar nieuwe functies en inkomsten.
Functies die recht doen aan de traditie van deze gebouwen.

Het Huis van Vernieuwing en de Kerkvernieuwingsdienst bieden een relevante oplossing voor deze maatschappelijke leegstand in zowel inhoud als programmering.

De successen die daaruit ontstaan zijn interessant voor de her-, neven- en voortbestemming van kerkgebouwen in NL.

De Kerkvernieuwingsdienst heeft een actieve community van 800 leden en een relevant netwerk in de erfgoedsector.

Samenhang & Crossovers

The New York Times

God Is Dead. So Is the Office. These People Want to Save Both

Divinity consultants are designing sacred rituals for corporations and their spiritually depleted employees.

[The New York Times: Aug 28, 2020](#)





Stephan Ummelen leidt een dienst voor niet-religieuzen

Vandaag de dag zijn er *facilitators* nodig. Mensen die eerlijk zijn over hun eigen drijfveren. Die een sfeer van vertrouwen kunnen scheppen en op een inspirerende en overtuigende manier 'een stap dieper' gaan. Stephan Ummelen en Tim Vreugdenhil hebben daar beide ruime ervaring mee. Stephan wordt binnen het Betekeniscentrum verantwoordelijk voor de Vernieuwing. Maar Tim krijgt regelmatig een rol in de programma's van Stephan.

Omgekeerd haalt Tim directie- en managementteams naar de Oosterkerk voor inspiratiedagen die hij samen met Stephan ontwikkelt en leidt. Stephan en Tim hebben beide een enorm netwerk en kennen veel mensen die hart en talent hebben voor deze thema's, of je ze nu business spiritualiteit, ethiek of betekenis-economie noemt.



Tim Vreugdenhil praat bij Coca Cola over de maatschappelijke impact van merken



**Neem gerust contact met mij op:*

Stephan@Waardengedreven.nl

