

EVIGA VÄRDEN – NÖDVÄNDIG FÖRÄNDRING

RESAN MOT FILADELFIKYRKAN 2020



NIKLAS PIENSOHO, Pastor och föreståndare

ALEXANDER TODORAN, Konsult och processledare

ANTON ÖBERG, Redaktör

EVIGA VÄRDEN
- NÖDVÄNDIG FÖRÄNDRING

RESAN MOT
FILADELFI AKYRKAN
2020

ISBN 978-91-979294-0-0

©2011 Allies AB

Mångfaldigande av innehållet i denna bok, helt eller delvis, är enligt lagen om upphovsrätt förbjuden utan medgivande från utgivaren.

ADRESS TILL UTGIVAREN:

Allies AB

Nybrogatan 3

114 34 Stockholm

www.allies.se

TELEFON: 070-556 61 85

Niklas Piensoho, Pastor och föreståndare

Alexander Todoran, Konsult och processledare

Anton Öberg, Redaktör

TRYCK: Print One, Halmstad

Förord

Filadelfiaförsamlingen har en historia som gett genklang över hela världen. Lewi Petrus, församlingens förste pastor, är ett känt namn både i Sverige och utomlands. Som orädd pionjär i början av 1900-talet skickade han ut missionärer över hela världen. Det fanns en tid då solen aldrig gick ner över Filadelfiaförsamlingens missionsarbete. Under dessa glansdagar på 30- och 40-talet fyllde man samtidigt den nybyggda Filadelfiakyrkan på Rörstrands-gatan i Stockholm flera gånger varje helg. Närmare 10 000 människor besökte någon av Filadelfias gudstjänster varje vecka.

70 år senare är vi fortfarande den största frikyrkoförsamlingen i Norden men någonstans längs vägen har vi förlorat kraft i rörelsen. Vår historia är inte vårt bekymmer, det är nutiden. Vad är vårt uppdrag idag? Vad kan vi tillföra människor på 2000-talet? Hur ska vi kommunicera när allt fler saknar religiösa begrepp och kristen förståelse? Hur får vi en organisation som bygger på ideellt arbete att fungera i en tid när nästan alla familjer dubbelarbetar och restiderna blir alltmer avskräckande? Hur når vi barn och ungdomar i en alltmer hårdnande konkurrens om deras uppmärksamhet? Frågorna är många men samtidigt finns det hoppfulla tecken. Det andliga intresset visar sig återkomma i varje ny generation och det finns ett nyvaknat intresse för den traditionella kristendomen. Hur ska vi ta vara på det andliga intresse som verkar finnas i dagens Sverige?

Även om några av dessa frågor kanske är specifika för Filadelfia är vi långt ifrån ensamma om att vara i en situation där det saknas svar på hur organi-

sationen ska förhålla sig till sin samtid. Det finns åtskilliga kyrkor såväl som ideella organisationer, föreningar och företag som delar vårt öde. Genom kraften av en storartad historia har man lyckats ta sig framåt utan att ha svar på de frågor som samtiden ställer. Ibland upptäcker man för sent att för mycket av kraften i rörelsen kommer från historien. Det kan kanske liknas vid en golfboll. Den kan fara riktigt långt om det bara blir en ren träff vid utslaget. Men till sist kommer kraften att vara förbrukad och bollen stannar. Då måste man slå ett nytt slag.

I den här boken berättar vi om den resa vi börjat på väg mot klarhet och ny kraft. Vi beskriver vårt utgångsläge och våra möjligheter och vi berättar om de verktyg vi använt för att steg för steg försöka urskilja vår väg framåt. Vi ger dig också vår bild av vad Filadelfiaförsamlingen ska vara i framtiden och vi berättar om hur vi laddat begreppen. Förhoppningsvis kan du hitta både inspiration och redskap för att få hjälp i din egen förändringsprocess vare sig du finns i en församling, en förening eller i ett företag.

NIKLAS PIENSOHO

Föreståndare, Filadelfiaförsamlingen Stockholm
Allahelgonatid 2010

En bransch och ett företag i kris

HÖNÖ, SOMMAREN 2009. Den veckolånga konferensen på den svenska västkusten började närma sig sitt crescendo. Konferensen hade lockat rekordmånga företagsrepresentanter. Veckans seminarier, mingelstunder och tal hade präglats av både glädje och framtidstro. Som avslutningstalare hade arrangörerna valt Vd:n för ett av de ledande företagen i branschen. En man som med branschmått mätt kunde betraktas som relativt ung och som ansågs tillföra ny näring till den relativt konservativa sektorn. Han hade under sina år i branschen uppnått något av en stjärnstatus och när han äntrade scenen låg det en tydlig känsla av förväntan i den luft som syresatte de över 3000 personerna i publiken. Vd:ns tal skulle dock snabbt få den uppsluppna och hoppfulla stämningen att förändras: *Först av allt måste jag vända mig till dig som är ledare, mellanchefer eller på annat sätt djupt engagerad i något av branschföretagen. Alltså, det är med vår bransch som det är med SAAB – vi har ett otroligt starkt varumärke men det är ett katastrofalt läge.* Han gav åhörarna ett ögonblick att försöka ta in orden innan han fortsatte: *Om det inte sker något väldigt dramatiskt så är de människor du ser i detta tält den sista generation av den sort vi som vi tillhör. För efter oss kommer ingenting.* Vd:n blickade ut över publiken som fortfarande inte såg ut att kunna ta in vidden av det den just fått höra. Men han var inte klar och han var övertygad om att det han nu skulle säga inte gick att blunda för: *Läget är mycket kritiskt. Ingen av oss vet vad vi egentligen behöver göra men en ny affärsplan måste till. Tänk på SAAB!*

"... ALLTSÅ, DET ÄR MED VÅR
BRANSCH SOM DET ÄR MED
SAAB – VI HAR ETT OTROLIGT
STARKT VARUMÄRKE MEN DET
ÄR ETT KATASTROFALT LÄGE"

BERÄKNINGARNA SLOG FAST
ATT VD:NS FÖRETAG KOMMER
ATT HA FÖRLORAT 50 PROCENT
AV KUNDBASEN ÅR 2020

Publikens starka reaktion till trots var Vd:ns ord knappast gripna ur luften. Till skillnad från många andra delar av tjänstesektorn hade hans bransch haft en påfallande svag, för att inte säga direkt negativ utveckling under de senaste decennierna. På bara 15 år hade branschen tappat runt en tredjedel av kunderna. I den viktiga stockholmsregionen hade kundbasen för Vd:ns egna bolag minskat med drygt sex procent under den senaste femårsperioden, samtidigt som marknaden hade växt med knappt fyra procent.

Nya marknadsstudier visade emellertid att marknadspotentialen, det vill säga andelen av marknaden som har tilltro till tjänsterna, var 31 procent. Samtidigt visste man att branschen bara nådde ut till några få procent av marknaden. Till den redan oroande statistiken kunde ett mer än tydligt budskap från de senaste prognoserna läggas. Beräkningarna slog fast att Vd:ns företag kommer att ha förlorat 50 procent av kundbasen år 2020 om den fortsätter på den inslagna vägen. Som lök på laxen kunde det konstateras att ytterligare aktörer riskerade att slås ut. Ett antal företag i branschen hade kostnader som översteg intäkterna och tvingades därför finansiera verksamheten genom försäljning av finansiella tillgångar (Lundell, 2010). En ledande aktör hade också för första gången tvingats sjösätta ett tufft sparpaket med mål att sänka kostnaderna med cirka 15 procent på årsbasis, trots att organisationen hade branschens starkaste ekonomiska ställning. *Det har sålts fastigheter på löpande band de senaste åren, men det är ju bara konstgjord andning. För att få ordning på ekonomin måste vi få fart på tillväxten. Det är det enda som fungerar på sikt,* konstaterade en ekonomichef när han intervjuades av Dagens Industri under senvåren 2010 (Lundell, 2010). De alarmerande siffrorna visar tydligt att det rör sig om en industri som inte befinner sig i en tillfällig svacka, utan snarare i en djup och ihållande kris. En kris som riskerar att låta branschen följa den svenska varvsindustrin och kanske delar av bilindustrin ner i djupet.

En starkt bidragande orsak till kundtappet låg antagligen i de värderingar som företaget hade kommit att förknippas med. Under 1900-talets första hälft sade företaget mer eller mindre upp relationen med en stor del av kunderna då många av dem inte kunde eller ville leva upp till de krav som företaget ställde på brukarna av dess tjänster. Trots att kundstrategin kom att ändras under 1950-talet hade varumärket laddats med negativa associationer.

Företagets anseende hade tagit så mycket skada att det skulle ta många decennier att ompositionera varumärket och återställa förtroendet.

En annan orsak bakom företagets negativa utveckling var dess erbjudande. Marknadsutvecklingen under den senare delen av 1900-talet gick rasande fort. I takt med att marknadsekonomierna utvecklades ökade konkurrensen inom de flesta sektorer mycket snabbt (och därmed också valmöjligheterna för konsumenterna), vilket i sin tur banade väg för nya marknadsföringsmetoder. Denna utveckling i kombination med det postmoderna samhällets stora individfokus och skepticism mot ideologier tvingade näringslivet att anpassa sitt erbjudande och sin kommunikation efter helt nya förutsättningar. Vd:ns företag hade dock inte klarat av att anpassa sig till de nya strömningarna och därmed ökade glappet mellan kundernas förväntningar och företagets erbjudande successivt. Många av de tidigare så lojala kunderna uppfattade antagligen erbjudandet som otidsenligt och masspaketerat utan någon större hänsyn till deras individuella behov. Eller som Vd:n själv formulerade problemet: *Vi har alltid haft ett erbjudande men är ovana vid att vara tydliga. Erbjudandet har inte formulerats utifrån marknadens önskemål.*

”VI HAR ALLTID HAFT ETT
ERBJUDANDE MEN ÄR OVANA
VID ATT VARA TYDLIGA.
ERBJUDANDET HAR INTE
FORMULERATS UTIFRÅN
MARKNADENS ÖNSKEMÅL”

Redan när Vd:n tillträdde under hösten 2006 visste han att både branschen och det egna företaget hade ett flertal utmaningar att ta itu med för att kunna vända den säkra färdan mot en alltmer tynande tillvaro. Under rekryteringsprocessen hade han kommit till insikten att företaget saknade en kommunicerbar vision för arbetet och att det var otydligt vad organisationen egentligen trodde på. Vad står företaget egentligen för och vad ska det stå för i framtiden, var bara några av de frågor han ställde sig medan han samtalande med den grupp som hade utsetts att sköta rekryteringen. Att rekryteringsteamet enbart bestod av personer som var i hans föräldrars ålder gav honom ytterligare huvudbry. Ålderssammansättningen sade antagligen någonting om såväl organisationen som marknadsstrategin. En tanke som senare skulle visa sig vara mer än bara en farhåga när han fick siffror som berättade att antalet kunder i åldern 7–25 år hade halverats under den senaste tioårsperioden. Inte nog med att kundtappet var stort överlag, man tappade alltså stora delar av de kunder som skulle trygga företagets och branschens fortlevnad.

Under de kommande åren innan Hönökonferensen 2009 identifierade Vd:n ytterligare frågor och utmaningar, både inom organisationen och i kommunikationen med konsumenterna. Hur ska vi göra för att anpassa vår organisation och kultur till dagens marknad utan att riskera att förvirra och i värsta fall skrämma iväg våra mest lojala kunder och medarbetare? Vad måste göras för att ena ledning, medarbetare och kunder? Vd:n insåg att det inte var kärnprodukten eller – tjänsten i sig som var problemet. Det var emellertid tydligt att det skulle krävas en organisationsövergripande förändringsprocess för att vända utvecklingen. En process som han förstod skulle skaka om hela såväl organisationen som hela branschen i dess grundvalar, men som skulle vara nödvändig för att säkra både företagets och branschens överlevnad på lång sikt.

Filadelfias utmaningar och möjligheter

Berättelsen du nyss läste låter antagligen som en företagsekonomisk mar-dröm. En utveckling som innebär att en bransch och ett företag tappar så många som en tredjedel av kunderna, samtidigt som man står inför såväl finansiella som organisatoriska utmaningar skulle orsaka svåra bryderier i vilket börsnoterat företag som helst. Och på bankerna skulle aktiemäklarna unisont ropa ”sälj!” så att det ekar i handlarrummen. Som du säkert redan har förstått rör det sig nu emellertid inte om ett börsnoterat företag. Vd:n som avslutningstalade på den veckolånga kristna Hönökonferensen heter Niklas Piensoho och är föreståndare för Filadelfiaförsamlingen i Stockholm. Den som besökte konferensen, läst eller hört talas om den vet att Niklas i princip citerats ordagrant i det föregående avsnittet, även om de religiösa termerna bytts ut mot näringslivsbegrepp. Även siffrorna är autentiska men gäller inte ett anonymt företag eller en fiktiv bransch utan Filadelfiaförsamlingen och den svenska frikyrkan. Läs avsnittet igen men byt nu ut Vd:n mot Niklas Piensoho, företaget mot Filadelfiaförsamlingen och branschen mot frikyrkan. Med andra ord, de problematiska siffrorna och de stora utmaningar som beskrivs är högst verkliga, inte bara för Filadelfiaförsamlingen, utan också för hela den svenska frikyrkan. Men om man verkligen ska förstå de utmaningar som Filadelfia står inför är det viktigt att förstå frikyrkans struktur, det samhälle den växte fram i och de förutsättningar som gällde då.

Filadelfiaförsamlingen är en del av den svenska Pingströrelsen vilken i sin tur är en del av de svenska frikyrkorna. Mycket av det som har präglat frikyrkan har också gjort avtryck i den svenska Pingströrelsen och Filadelfia. Och tvärtom. Därför används alla tre begreppen om vartannat i de följande avsnitten.

FILADELFIAFÖRSAMLINGEN
ÄR EN DEL AV DEN SVENSKA
PINGSTRÖRELSEN VILKEN I SIN
TUR ÄR EN DEL AV DE SVENSKA
FRIKYRKORNA. MYCKET AV DET
SOM HAR PRÄGLAT FRIKYRKAN
HAR OCKSÅ GJORT AVTRYCK I
DEN SVENSKA PINGSTRÖRELSEN
OCH FILADELFIA. OCH TVÄRTOM.
DÄRFÖR ANVÄNDS ALLA TRE
BEGREPPEN OM VARTANNAT I
DE FÖLJANDE AVSNITTEN

FRIKYRKANS OCH PINGSTRÖRELSENS FRAMVÄXT

Den svenska Pingströrelsen växte fram i en tid då frikyrkan var vital och expansiv, samtidigt som Sverige var ett land med en stark statskyrka och ett starkt inflytande av kristendom på alla nivåer. Frikyrkan var egentligen en del av revolten mot statskyrkosystemet, vilket uppfattades som falskt och till intet förpliktigande. Det var inte läran i sig man reagerade på utan bristen på liv i efterlevandet av den. Kortfattat går det att säga att frikyrkan blev en del av sekulariseringsprocessen och ett uttryck för pluralismen inom den svenska kyrkorörelsen.

Individualismen och kollektivet

Frikyrkan var mycket tydlig med att den enskilde individen måste fatta ett eget, frivilligt och medvetet beslut när det gällde trosuppfattning. Den nya kyrkorörelsen reagerade mot statskyrkan och det som uppfattades som fabriksmentalitet och en själlös mekanisering av tron. Statskyrkans välmenande system byggde på att individen döptes som spädbarn, konfirmerade sitt dop som tonåring, gifte sig i kyrkan, firade högmässa med syndabekännelse och nattvard varje söndag, för att sedermera dö och begravas av prästen. Det fanns ett system för hur tron skulle förverkligas och med lagstiftningens hjälp skulle alla svenskar omfamna samma evangeliskt Lutherska tro. Problemet var bara att det som fungerade på ritbordet blev annorlunda i verkligheten. Förvisso döptes alla svenskar som spädbarn, konfirmerades som tonåringar, gifte sig i kyrkan och gick mer eller mindre regelbundet i högmässan med syndabekännelse och nattvard. Men de levde inte som lärjungar till Jesus. Det var framför allt mot den mekaniserade kristendomens brist på verklig efterlevnad som frikyrkan riktade sin kritik. Under närmare 800 år hade kyrkan, först katolska kyrkan och efter reformationen den evangeliskt Lutherska kyrkan haft ensamrätten på de andliga frågorna och bibeltolkningen. Genom kyrkan skulle en gemensam värdegrund skapas och en nationell identitet formas. Kyrkan gav legitimitet till makthavarna och skapade rytmer och mening i vardagslivet.

Men monopolet började alltmer ifrågasättas. Dels genom upplysningens idéer och dels genom återkommande väckelserörelser. Med frikyrkorna kom en tydlig kritik mot statens och kyrkans sammanblandning. Ordet ”fri” i frikyrka syftade på ett oberoende av staten. Frikyrkan slog ur underläge och

Från bok till förändringsprojekt på två veckor

Under hösten 2009 blev Filadelfiaförsamlingens föreståndare Niklas Piensoho uppsökt av en gudstjänstbesökare som gav honom ett intressant förslag. Besökaren som till vardags arbetade som konsult inom näringslivet hade under en längre tid funderat på sambanden mellan varumärken och religion. Under alla tider har religioner varit duktiga på att skapa sekter, inte bara destruktiva eller onda sådana, utan framförallt goda sekter som frivillighetsorganisationer med ambitionen att bidra till en bättre värld. En förutsättning för att ett företag ska kunna bygga ett riktigt starkt varumärke är just att man lyckas skapa något av ett sektliknande beteende i organisationen. Medarbetarna behöver själva leva varumärket för att kundernas varumärkesupplevelse ska bli så stark att den föder sann lojalitet. Han hade också funderat på Jesus och hans gärningar som kringvandrande predikant i Galileen. Hur hade Jesus egentligen gjort för att under den korta tid han verkade sprida evangeliet och så snabbt skapa plattformen för kristendomens varumärke? Under de knappt tre år som Jesus var aktiv lade han fundamentet till en organisation som verkligen tror på något och som skulle komma att överleva mer än 2000 år. Vad går det att lära sig av en person som lade grunden till en världsrörelse? Hur skapas egentligen en organisation där medlemmarna är beredda att dö för det de tror på? De här funderingarna blev fröet till en bok om religionen och Jesus som varumärkesbyggare och ledare. Under de gudstjänster som besökaren hunnit delta i hade han också imponerats av Piensohos förmåga att göra komplicerade bibliska resonemang begripliga för församlingen. Besökarens, vars namn är Alexander Todoran, idé var att skriva boken tillsammans med Niklas Piensoho.

Efter det första samtalet bokade Alexander Todoran in ett möte med Niklas Piensoho för att diskutera idén om en gemensam bok. Arbetstiteln var "Brand immortality – how to build long lasting brands according to Jesus Christ". Boken var tänkt att identifiera och förklara de bärkraftiga principer från Jesus ledarskap som går att tillämpa på varumärkesutveckling. Berättartekniken skulle utgå från Jesus om företagsledare och ta upp tre aspekter i hans ledarskap som gjorde honom till den framgångsrika ledare och varumärkesbyggare han onekligen blev: Hans förmåga att ta beslut och genomföra dem, hans drivkraft och övertygelse, samt hans förmåga att skapa starka relationer till sina medarbetare. Tanken var att Niklas skulle stå för de teologiska och filosofiska tolkningarna och Alexander för affärsperspektivet.

När Alexander presenterade sin idé för Niklas kom samtalet snabbt att flyta över till verksamhets- och ledarskapsfrågor inom församlingen. Niklas började förstå vad Alexander sysslade med på arbetstid när Alexander ställde frågor som både var obekväma och som Niklas aldrig vare sig funderat på eller behövt besvara under sin tid som pastor. Vilken bransch är egentligen Filadelfia i? Är ni i föreläsningsbranschen eller kanske i idébranschen? Vem är kunden? Vilket är Filadelfias erbjudande till medlemmar och besökare, är det någon form av själslig hälsa eller handlar det om en närmare kontakt med Gud? Beroende på vilken bransch ni anser er vara i kan ni definiera vad ni egentligen erbjuder medlemmarna. Och vad är det ni egentligen vill ge människor? Vilka fördelar och nyttor har era medlemmar av att besöka just Filadelfia? Niklas svarade kortfattat att han vill ge Gud till människor, varpå Alexander lakoniskt konstaterade att det vill alla andra kyrkor också och frågade vilka Filadelfias konkurrenter är.

Under vägen hem till villan i Sollentuna funderade Niklas på varför han aldrig ställt sig de här frågorna själv. Han konstaterade med viss dystyrhet att han hade varit verksam inom frikyrkan i 30 år men ändå inte hade några bra svar på de frågor han nyss fått ställda till sig. Samtidigt insåg han att både församlingen och han själv, i egenskap av föreståndare och pastor, måste kunna besvara dem. Allt annat vore omöjligt. Kanske skulle svaren också vara lösningen på de frågor som han tillsammans med församlingsledningen diskuterat under senare år, nämligen hur de ska gå tillväga för att vända den vikande

medlemsutvecklingen, bli den kyrka de egentligen vill vara och därmed också nå ut till fler människor. Han insåg att också att församlingen behövde hjälp att finna svaren på frågorna.

Dagen efter mötet tog Niklas kontakt med Alexander och föreslog att de skulle ta upp diskussionen på nytt. De träffades sent på kvällen samma dag i Filadelfias lokaler på Rörstrandsgatan i Stockholm och nu var det Niklas som ställde frågorna. Planerna på att skriva en bok tillsammans lades för tillfället åt sidan. Alexander berättade att han till vardags arbetade på konsultfirman Allies som hjälper företag med strategi- och verksamhetsutveckling. Allies hade genom åren bistått såväl banker som mediaföretag och fastighetsbolag att med varumärket i fokus förändra verksamhetens inriktning. Varför skulle inte en kyrka kunna göra som ett företag i näringslivet frågade de sig. Försättningen av kvällen kom att handla om huruvida Filadelfia hade förutsättningar att genomföra en sådan förändringsprocess och i vilken form det i så fall skulle kunna ske.

Morgonen därpå träffade Niklas Piensoho som en av sina närmaste medarbetare, missionssekreterare Gunnar Swahn. Niklas berättade för Gunnar om sina möten med Alexander och om möjligheten att inleda en omfattande förändringsprocess för att få församlingen på rätt kurs. Niklas frågade Gunnar om han var intresserad av ett delta i sådan process under det kommande året. Gunnar trodde på idén eftersom han insåg att Niklas som relativt nybliven föreståndare satt i en perfekt position att genomföra en förändring av kyrkans inriktning. En ledare som suttit på sin position i tjugo år skulle mötas av misstänksamhet om han eller hon plötsligt drog igång en genomgripande förändring. En ledare som arbetat en kortare tid inom församlingen hade större manöverutrymme och skulle lättare kunna röra om i grytan utan intentionerna skulle uppfattas som grumliga. Det var helt enkelt ett unikt tillfälle som inte fick lov att glida dem ur händerna. Både Niklas och Gunnar ansåg att Alexander och Allies satt på en hel del kunskap och strukturkapital som Filadelfia skulle kunna ha nytta av. Det kunde omöjligen ha varit en slump att firman erbjöd sin hjälp just nu. *Min tro är att detta var Guds mening. För mig är det uppenbart att Allies hjälper oss eftersom Gud har lett dem till oss*, berättade Niklas i efterhand.

I veckan efter föreslog Niklas att Alexander skulle träffa pastorsteamet för att låta hela församlingsledningen ta del av idén att genomföra en förändringsprocess. Sagt och gjort. Han träffade pastorerna i ett konferensrum på Filadelfiakyrkans tredje våning. Alexander återupprepade de frågor han hade ställt till Niklas. För medlemmarna i pastorsteamet var det lika ovant som för Niklas att höra den här typen av ifrågasättande. Deras svar bestod mest i nickanden och hummanden. Efter mötet satt de kvar i konferensrummet och begrundade det de nyss hade fått höra. Trots att mötet väckte en del misstänksamhet var pastorerna medvetna om att något måste göras för att vända den negativa trenden. Både ledning och styrelse var medvetna om behovet av nystart; att samla och formera styrkorna och att attrahera nya medlemmar. De förstod att Allies och Alexander Todoran kunde vara den hjälpande hand de behövde. Filadelfia behövde helt enkelt någon som ännu inte hade skapat starka band till församlingen, någon som vågar utmana och ställa de obekväma frågorna. Filadelfiaförsamlingen befann sig onekligen i ett läge som är svårt att beskriva som något annat än kris. Om ingen låtsas om situationen och om de som har möjlighet att påverka färdriktningen sticker huvudena i sanden kommer krisen förr eller senare övergå i katastrofläge. Men en kris som konfronteras kan istället bli den perfekta möjligheten till en nystart. En anledning att verkligen förändra verksamheten och styra om kursen. Tillsammans med Niklas Piensoho kom därför pastorerna överens om att sätta allting på spel. Förändringsprojektet gavs det strategiskt och långsiktigt klingande namnet Filadelfia 2020.

Målet – en ny varumärkesplattform för Filadelfia

I början av november 2009 träffades Niklas Piensoho, Gunnar Swahn och Alexander Todoran för diskutera hur de skulle gå tillväga för att sjösätta Filadelfia 2020. De huvudsakliga utmaningarna som församlingen stod inför var identifierade. Men att anta alla de utmaningar som beskrivits tidigare skulle bli som att föra ett okontrollerat flerfrontskrig. Därför kokades de ned till tre huvudutmaningar, eller anledningar till att genomföra förändringsprocessen. Om dessa tre utmaningar skulle komma att bemästras skulle församlingen också vara på god väg att få bukt med de andra utmaningarna.

1. Vi vill nå nya människor med evangeliet, det är vår kallelse att fullfölja missionsuppdraget. Men hur ska vi lyckas med det?
2. Vi har under flera år samtalat om formerna för Filadelfiaförsamlingen i framtiden. Vi har talat om struktur, stadgar och församlingsordning. Men innan vi förändrar den yttre formen för vår verksamhet behöver vi samtala om vår tro och vår övertygelse. Vi behöver komma åt vår tro, våra värderingar, våra förväntningar och vår längtan.
3. Vi behöver ena medlemmar och ledare. Ska vi lyckas med det behöver vi en större tydlighet i vad vi tror på och står för, vad vi vill åstadkomma och hur vi ska göra det.

Genom att använda de verktyg och metoder som Allies vanligtvis applicerar inom näringslivet skulle Filadelfia få hjälp att möta dessa tre huvudutmaningar som sågs som avgörande för att trygga församlingens tillväxt och långsiktiga överlevnad. Att till en början identifiera kyrkans kärnfilosofi och koppla den till vad som driver människor att bli medlemmar i församlingen skulle ge en god grund för förnyelse av kyrkans verksamhet och varumärke. Genom att sedan formulera en varumärkesplattform eller en avsiktsförklaring skulle verksamheten få en tydlig riktning, såväl som en grund för de aktiviteter som i ett senare skede skulle komma att behöva genomföras för att attrahera nya besökare och medlemmar. Slutmålet med processen fastställdes som att inom ett år ta fram en helt ny avsiktsförklaring, det vill säga en ny varumärkesplattform för Filadelfia.

FILADELFIA'S HUVUD- UTMANINGAR:

1. NÅ NYA MÄNNISKOR
2. KOMMA ÅT VÅR TRO, VÅRA
VÄRDERINGAR, VÅRA FÖR-
VÄNTNINGAR OCH VÅR
LÄNGTAN
3. ENA MEDLEMMAR OCH LEDARE

SLUTMÅLET MED PROCESSEN: ATT TA FRAM EN HELT NY AVSIKTSFÖRKLARING/ VARUMÄRKESPLATTFORM FÖR FILADELFIA

Med varumärket som förändringsmotor

VARUMÄRKET ÄR ALLA DE KOPPLINGAR TILL OCH BILDER AV EN ORGANISATION I INDIVIDENS MEDVETANDE SOM SKAPAR ATTRAKTIONSKRAFT

Vän av ordning kanske frågar sig varför en kristen församling ska syssla med varumärkesarbete. Det är ju trots allt inte läsk eller tvättmedel som Filadelfia erbjuder. Men faktum är att alla organisationer, såväl läskproducenter som ideella föreningar och kyrkor, har ett varumärke, vare sig de vill eller inte. Det är oundvikligt att samtliga individer som kommer i kontakt med en organisation har associationer till den. Det är summan av alla dessa associationer som utgör varumärket och som särskiljer organisationen från andra liknande organisationer. Ett varumärke är alltså så mycket mer än bara ett namn, en logotyp, en kampanj eller en talesperson. Varumärket är alla de kopplingar till och bilder av en organisation i individens medvetande som skapar attraktionskraft. Attraktionskraften leder i sin tur till beteende i form av exempelvis köp, en rekommendation till en vän eller besök i en kyrka. Men viktigast av allt: ett varumärke är en tillgång som kan utföra stordåd för en organisation om det byggs upp och hanteras på ett klokt och varsamt sätt. När varumärket fungerar uppstår en klarhet hos alla de som kommer i kontakt med varumärket och organisationen. De förstår vem du är, vad du gör och de vill vara en del av det. Att varumärket Filadelfia är så attraktivt som möjligt kan alltså utgöra skillnaden mellan en tynande eller livskraftig församling.

Konsultfirman Allies har hjälpt många organisationer att förändra och tydliggöra dess verksamhet. Nyckeln i de förändringsprocesser man driver är att man arbetar med företag och organisationer som inser att det är just varumärket som är avgörande för framgångarna. I ett samhälle där valen idag är närmast oändligt många och skillnaderna mellan olika alternativ kan vara

svåra att uppfatta, vare sig det handlar om vilket schampo man ska använda, vilken bank man ska anförtra sina pengar eller vilken församling man ska besöka, måste alla organisationer kunna visa varför de förtjänar ditt förtroende. Varumärket fungerar därför ofta som motor i förändringsprocessen. I en sådan process är slutmålet ofta att skapa en ny varumärkesplattform för organisationen. En varumärkesplattform eller avsiktsförklaring är ett strategiskt styrdokument i den varumärkesbyggande processen och kan sägas fungera som en vägvisare för organisationen och dess intressenter. Den visar vad organisationen är och vad den vill vara. Den tydliggör vad organisation erbjuder omvärlden och hur den skiljer sig från andra organisationer. Den utgör organisationens gemensamma kärnfilosofi, värdegrund och ledord för den framtida utvecklingen. Genom att identifiera dessa begrepp och slå fast dem i en avsiktsförklaring skapas en tydlig inriktning för organisationens i dess strävan mot ett mål, vare sig målet är att få fler konsumenter att köpa en produkt eller att få fler människor att besöka och engagera sig i en kristen församling.

Allies arbetar med en modell för varumärkesplattformar eller avsiktsförklaringar som går under namnet BRANDR, eller brännjärnet. Namnet kommer av det fornnordiska ordet *brandr* som betyder att brännmärka och som gett upphov till det engelska ordet för varumärke, *brand*. Modellen besvarar de mest fundamentala frågorna som en organisation behöver ställa sig när den ska teckna en modern avsiktsförklaring. Den utgår från tanken att en organisation samarbetar med sin omvärld, alltså att den har en relation med fler intressenter än bara kunderna, besökarna eller medlemmarna. Därför beskriver den bland annat vilken nytta organisationen gör i samhället, vilka intressenter den riktar sig mot och vilka behov den tillgodoser. Modellen består av sju byggstenar eller moduler, med sju stycken varumärkesexistentiella frågor för organisationen att besvara och sedan efterleva:

ENGELSKANS "BRAND" KOMMER
FRÅN DET FORNNORDISKA
ORDET "BRANDR" SOM BETYDER
ATT BRÄNNMÄRKA

VISION

VART VI ÄR PÅ VÄG OCH HUR
VISUALISERAR VI Vår FRAMTID?

VÄRDEN

VILKA NYTTOR OCH MERVÄRDEN SKAPAR VI
FÖR VÅRA INTRESSENTER?

SYFTE

VAD GÖR VI OCH VARFÖR?
VILKET ÄR Vårt EXISTENSBERÄTTIGANDE?
VAD SKULLE SAKNAS OM VI FÖRSVANN?

INTRESSENTER

FÖR VILKA FINNS VI TILL?
VILKA PÅVERKAR OSS OCH VILKA PÅVERKAS AV OSS?



POSITION/LÖFTE

VILKEN ÄR Vår SÄRSKILJANDE KÄRNA
OCH HUVUDSÄKLIGA LÖFTE?

VÄRDERINGAR

HUR ARBETAR VI OCH VAD TRÖR VI PÅ?

NYCKELINSIKTER

VILKA FRAMGANGSFAKTORER OCH LÄRDOMAR ÄR AVGÖRANDE
FÖR ATT VårUMÄRKET SKA BLÖMSTRÄ?

Utifrån modellen genomför organisationen en varumärkes- och förändringsprocess i vilken man stegvis besvarar frågorna. En typisk sådan process byggs upp av en serie workshopar, hemläxor och arbetsmöten i vilka man successivt skapar avsiktsförklaringen utifrån undersökningsdata, diskussioner och gruppövningar. En avgörande faktor för att processen ska bli lyckosam, det vill säga att avsiktsförklaringen leder till verklig förändring, stavas involvering. Så många som möjligt i organisationen ska engageras och känna sig delaktiga i processen. I en hälsosam organisation ska alla, från Vd:n eller föreståndaren till frivilliga och besökare, förstå vad varumärket handlar om och veta hur de ska föra ut det i omvärlden. De interna intressenterna får aldrig förbises, det är de som levandegör varumärket. Utan den förståelsen kommer många att känna att de inte längre känner sig hemma i organisationen, eller i kyrkan. Involvering är särskilt viktigt i en organisation som Filadelfia där besökare och medlemmar tar del av församlingens erbjudande samtidigt som de själva skapar det genom sitt ideella engagemang och sin medverkan i gudstjänster, ungdomsverksamhet, samtalsgrupper etcetera. Det är Filadelfias församlingsledare, medarbetare, besökare och medlemmar som är församlingens röster och ansikten utåt och därför är det också de som ska skapa avsiktsförklaringen.

En välarbetad varumärkes- och förändringsprocess skapar alltså en distinkt bild av organisationen och en tydlig inriktning för verksamheten. Utöver det kan den också leda till att organisationen blir mer värderingsstyrd. Med avsiktsförklaringen som ledstjärna blir medarbetarna mindre beroende av direktiv från ledarna. Med en gemensam förståelse för varför organisationen finns till, vad den bidrar med till omvärlden, hur den arbetar och vad den tror på skapas grundläggande riktlinjer för det dagliga arbetet och hur exempelvis nya besökare ska bemötas på söndagens gudstjänst. Tesen är att värderingsstyrda organisationer långsiktigt skapar ökad kundtillfredsställelse (eller medlems- och besökartillfredsställelse), mer motiverade medarbetare och mer värde i samhället.

EN FÖRSAMLINGSLEDARE ÄR
EN FÖRSAMLINGSMEDLEM
ELLER BESÖKARE SOM FÅTT I
FÖRTROENDET ATT VARA MED
ATT FORMA OCH LEDA VERKSAM-
HETEN I FÖRSAMLINGEN.
FÖRSAMLINGSLEDARNA I
FILADELFIA UTGÖR EN TYP AV
STYRELSE MEN UTAN EKONO-
MISKT OCH JURIDISKT ANSVAR.

Processen tar sin början (Alexander Todoran)

Stämningen var optimistisk när Niklas Piensoho, tre församlingsledare från kyrkan och jag, Alexander Todoran, samlades i mitten av november för ett första arbetsmöte. Jag började med att förklara för gruppen att det skulle bli nödvändigt att få församlingsledning, medlemmar och besökare att skärskåda och ifrågasätta den egna verksamheten. De frågor som behövde besvaras var bland andra vilka är vi idag? Vilka vill vi vara i framtiden? Vad vill vi åstadkomma? Vad medlemmarna vill att deras grannar och vänner ska tänka på när de hör namnet Filadelfia? Den nya avsiktsförklaringen skulle helt enkelt ge en bild av vad Filadelfia är och vart församlingen är på väg. Trots att Niklas och församlingsledarna hade en lång bakgrund inom församlingen och satt på stor kunskap insåg de att det behövde en hel del ny information för att kunna besvara frågorna. Avsiktsförklaringen behövde byggas på en faktabaserad grund. Jag föreslog att en undersökning borde göras bland besökare och medlemmar för att förstå hur de ser på Filadelfias verksamhet. Filadelfias besökare och medlemmar kan sägas vara både kunder och medarbetare på så sätt att de genom sitt deltagande i gudstjänster, samtalsgrupper och sitt engagemang i församlingen även producerar den tjänst de själva konsumerar. De sjunger till exempel lovsång under en gudstjänst (de producerar) samtidigt som de andra medlemmarnas sång bidrar till deras egen upplevelse och skapar en starkare kontakt med Gud (de konsumerar). Som värdar på gudstjänsterna eller som städare av kyrkans lokaler får de verksamheten att fungera dag efter dag, vecka efter vecka och år efter år. Utan deras deltagande och ideella engagemang skulle inte Filadelfia ha någonting att erbjuda vare sig existerande eller potentiella medlemmar. Därför var det självklart att be-

sökarna och medlemmarna behövde vara en del av processen. Så många som möjligt behövde involveras för att säkra att den nya avsiktsförklaringen skulle komma att accepteras och levandegöras. Förutom själva kartläggningen av varumärket skulle alltså undersökningen spela en annan viktig roll: att involvera och engagera besökare och medlemmar.

En annan grupp vars åsikter om Filadelfia borde tas tillvara var medlemmar i andra församlingar samt förlorade kunder, alltså människor som tidigare varit medlemmar i Filadelfia men som valt att lämna församlingen till förmån för en annan kyrka. Niklas och församlingsledarna visste att en del yngre medlemmar valt att söka sig till Hillsong Church på Södermalm. En församling vars koncept framstod som fräschare och mer samtida. Bland annat beroende på den musik som spelades på gudstjänsterna och som man visste var viktig för den yngre generationen. Andra medlemmar i Filadelfia hade tagit intryck av den i media omskrivna och i vissa avseenden kontroversiella uppsalaförsamlingen Livets Ord. Sedan starten på 80-talet hade församlingen växt kraftigt och blivit känd för att skapa en stark kontakt mellan dess medlemmar och Gud. Enligt min mening är en starkt bidragande orsak till Livets Ord framgångar det TV shop-liknande konceptet. Den ena lovar att Gud kommer att förändra ditt liv, den andra lovar att en grönsaksskärare eller träningsmaskin kommer att göra det. Produkterna är väldigt olika men tekniken och löftena är snarlika. Konceptet bygger på principen och händelsekedjan:

Köp → Känn → Lär → Få kontakt → Agera

Något förenklat kan man säga att en gudstjänst börjar med ett erbjudande om att köpa en bok, CD eller DVD med undervisning om tro. Erbjudandet förstärks av andra medlemmars vittnesmål om bokens eller skivans förträfflighet och det djupa positiva avtryck innehållet satt i deras liv. Köp övergår sedan i "känn" i form av medryckande musik. Musiken övergår sedan i predikan ("lär"), ofta med koppling till vardagsföreteelser. Under "känn" och "lär" guidas gudstjänstdeltagarna successivt fram till en upplevelse av nära kontakt med Gud. Vissa känner samma euforiska känsla som när ens favoritband spelar de största hittarna på en konsert. Andra upplever det som att livets vatten strömmar genom kroppen. Gudstjänsten avslutas med att besökare och med-

lemmar uppmanas att agera, det vill säga att verkligen tro och överlåta sig till Gud. För besökare eller nya medlemmar handlar överlåtelsen om att erkänna inför församlingen att de inte är syndfria och att de behöver Gud i sitt liv. För etablerade medlemmar handlar det mer om att fördjupa sitt engagemang i kyrkan. Antingen genom att ge av sin tid, det vill säga att gå från att vara konsument till att bli både konsument och producent av det församlingen erbjuder. Eller genom att följa Bibelns ord om tiondet. Alltså att skänka pengar till församlingen. Livets Ord har varit extremt duktiga på att bygga en både engagerad och ekonomiskt stark församling. Baksidan av framgången har varit den närmast sektliknande bild av församlingen som media har visat. Före detta medlemmars berättelser i kvällstidningarna om kontroll och manipulation skapade en långvarig skepsis som har fått medlemstillväxten att avstanna. I samband med att vi diskuterade vart de förlorade medlemmarna tagit vägen tog jag ordet: *Nu ska ni få en konsumentbeteendeteori som kallas feel-learn-do. Det här är otroligt viktigt i försäljning. För att köpa något måste konsumenten först känna något i magen, förstå nyttan, kunna förklara den för sig själv och sen agera. Min syn på Filadelfia är att det är lite feel, lite learn, lite mer feel men inte särskilt mycket do.* Som jag såg det fanns det ingen uppmaning att agera, inget som stimulerade besökare att bli medlemmar och inget som stimulerade medlemmar att fördjupa sitt engagemang i församlingen. Till skillnad från exempelvis Livets Ord och framgångsrika företag som Apple eller Nokia har Filadelfia helt enkelt varit svaga på att trigga konsumenterna till köp.

Heltäckande information om kundernas attityder, beteende och vad som får dem att gå från från "feel" till "do" är alltså avgörande som beslutsunderlag vid utformningen av en ny varumärkesplattform. Men lika viktigt är det att veta huruvida organisationen är redo att styra om verksamheten. Är den tillräckligt förändringsbenägen? Finns det en sammanhållande organisationskultur eller består organisationen av flera olika kulturer? Hur bör kulturen se ut för att en förändringsprocess ska bli effektiv? Utan en sammanhållande kultur kommer en organisation alltid att stöta på samordningsproblem i genomförandet av en större förändring av verksamheten. För att säkerställa att projektet inte skulle stöta på internt motstånd beslutade vi att även genomföra en särskild ledarundersökning. Vi behövde ta reda på hur ledande personer inom församlingen såg på verksamheten och en förändring av den.

Vi avslutade mötet med att bestämma att stommen i den nya avsiktsförklaringen eller varumärkesplattformen skulle presenteras i juni 2010. En av representanterna från församlingen, Gunnar Swahn, utsågs som intern projektledare. Gunnar hade i egenskap av missionssekreterare en stark position inom församlingen och var välkänd bland medlemmarna, vilket var en förutsättning för att skapa acceptans för en så omfattande förändringsprocess. Själv tog jag på mig att skapa en plan för processen som skulle drivas under de kommande månaderna.

Ett par dagar efter första projektmötet återkom jag med en plan i vilken processen delades in i fem faser: Processdesign, scanning, idéer, plattform och strategi. Huvuddelen av den inledande designfasen (som egentligen redan hade börjat med det första arbetsmötet) skulle vi komma att ägna åt att sätta samman sex olika team som skulle arbeta med processen. Till att börja med behövde vi skapa så dynamiska och effektiva arbetsgrupper som möjligt. Vi behövde involvera personer med förmåga att driva arbetet framåt. För att förankra processen och få hela församlingen engagerad var det dessutom viktigt att hela Filadelfia i Storstockholm fanns företrädade i arbetsgrupperna i så stor omfattning som möjligt. Teamen behövde också vara så representativa som möjligt med avseende på ålder och kön för att säkerställa att den nya avsiktsförklaringen inte skulle bli för färgad av en generation eller andra intressen som inte representerade hela församlingen. Att involvera många är trögt och krångligt men nödvändigt. Att tro att en liten projektgrupp kan genomföra en förändringsprocess ensam när den är omgiven av skarpa och engagerade personer är inte bara dumt. Det är direkt nonchalant.

Gråa teamet	Planeringsgrupp med ansvar för planeringen av processen. Bestod av Niklas Piensoho, Alexander Todoran och missionssekreterare Gunnar Swahn.
Röda teamet	Operativ grupp som arbetade aktivt med hela processen för att ta fram beslutsunderlaget åt de gröna och blå teamen.
Gröna teamet	Fungerade som styrgrupp och gav input och vägledning i processen. Teamet bestod av beslutsfattare, påverkare och andra med god förståelse för Filadelfia och dess verksamhet.
Blåa teamet	I ett företag tar ledningen och styrelsen de viktigaste besluten. I Filadelfia 2020 motsvarades de av församlingsledarna (förtroendevalda av församlingen) som tog beslut baserade på de andra teamens underlag.
Gula teamet	En expertgrupp med uppgift att beräkna kostnaderna för investeringar i kommunikation, ledarutbildningar och rekryteringar med mera när väl den nya avsiktsförklaringen hade vuxit fram. Expertgruppens arbete skulle framför allt komma att löpa under hösten och vintern 2010.
Lila teamet	Det lila kreationsteamet översatte idéerna till aktiviteter och information till församlingsmedlemmarna.

Jakten på pusselbitarna

För att kunna lägga ett pussel krävs det att man har alla pusselbitarna. Under scanning-fasen vände församlingen in och ut på sig själv för att hitta de bitar som skulle bilda faktabasen för avsiktsförklaringen. En nyckeldel i fasen blev undersökningen av besökarnas och medlemmarnas syn på vad församlingen är och deras föreställningar om vad den borde vara. Många inom Filadelfiaförsamlingen har sedan länge haft åsikter om hur verksamheten borde bedrivas. Antingen tysta åsikter, eller åsikter som vädrats bland andra medlemmar eller direkt till församlingsledningen. Men dessa åsikter har sällan tillvaratagits på något organiserat sätt. Idéer har stannat i individens huvud, vid fikabordet eller hamnat långt ned på församlingsledningens dignande prioriteringslista. Undersökningar har främst använts för att utvärdera olika kvalitetsaspekter i församlingens verksamhet, såsom lokalerna och fiket i samband med gudstjänsterna. Den andra advent 2009 fick så församlingens besökare

och medlemmar möjligheten att ge sin syn på Filadelfias verksamhet och riktning. Den omfattande enkätundersökningen togs fram specifikt för Filadelfia i samarbete med analysföretaget Brand Insight. Genom att involvera besökare och medlemmar ville vi besvara tre huvudfrågor:

- Vad är och står Filadelfia för? Vilken är den nuvarande varumärkespositionen?
- Vad skulle Filadelfia vilja bli? Vilken är den önskade varumärkespositionen?
- Vad ska Filadelfia åstadkomma? Hur ser visionen ut?

MED VARUMÄRKESPOSITION
MENAS DEN POSITION, MED
AVSEENDE PÅ OLIKA VARU-
MÄRKESATTRIBUT, SOM ETT
VARUMÄRKE HAR I INTRESSEN-
TERNAS MEDVETANDE OCH
DÄRMEDE OCKSÅ PÅ MARKNADEN

Data samlades in med hjälp av Brand Insights metod Hjulet som bygger på en så kallad öppen och ostyrd undersökningsmetodik. Besökarna och medlemmarna fick med egna ord beskriva sin syn på Filadelfia och dess verksamhet, utan att vara styrda av svarsskalor eller svarsalternativ. Genom Hjulet-metoden kunde vi få så relevant information som möjligt eftersom metoden gör att fokus hamnar på det respondenterna faktiskt vill säga, snarare än det undersökaren tror sig vilja veta.

I undersökningen ställdes sex frågor till medlemmarna:

1. Vad är kännetecknande för kulturen i den kyrka du besöker mest?
2. Vid tillfällen då du tagit med dig någon ny till gudstjänst, vad har du sagt till personen/personerna?
3. Vad skulle du vilja att din kyrka blev känd för?
4. Vad är viktigt för dig när du besöker en gudstjänst?
5. Vad ger Gud dig?
6. Om du vore pastor och församlingsledare, vad skulle du ha prioriterat?

Hjulet-metoden bygger på att respondenten själv skapar innehållet i undersökningen genom spontana associationer, till skillnad från mer traditionella undersökningar där frågekonstruktionen görs utifrån den kunskap som undersökaren har tillgång till. På så vis speglas varje enskild individs åsikt och spontana uppfattning om ett specifikt ämne, till exempel ett varumärke. Därmed elimineras risken att undersökaren bara bekräftar sånt som tidigare antagits.

Omröstningen och vägen framåt (Niklas Piensoho)

Efter att de fyra potentiella bärande idéerna stötts och blöts under närmare tre månader kallades församlingsledarna och medlemmarna så till Filadelfiakyrkans lokaler på Rörstrandsgatan i Stockholm i mitten av april 2010. Jag, alltså Niklas Piensoho, hoppades att så många medlemmar som möjligt skulle komma till föredragningen för att ännu mer bli delaktiga i processen. Agendan för dagen var att låta dem ta del av en uppdatering om var i processen vi befann oss, berätta om de fyra möjliga vägarna framåt för att sedan låta de närvarande församlingsledarna rösta på den inriktning de trodde mest på. Men innan jag tog till orda samlades församlingen i bön till Herren om att vägleda församlingen under dagen. Den stilla bönen kontrasterades sedan av en lågmäld men samtidigt intensiv Powerpoint-presentation vars bilder målade upp en dystert bild av dagens samhälle. Ett samhälle där 55 % av alla giftermål slutar i skilsmässa, där 3 370 människor i Stockholm saknar ett eget hem, där 1 av 20 skolelever känner sig utfryst och där det 2009 anmäldes 29 100 fall av kvinnomisshandel. Ett samhälle som successivt driver längre och längre bort från de kristna idealen. Bilderna ackompanjerades av det amerikanska rockbandet Linkin Parks hit Numb. En sång vars text handlar om den ständiga pressen att leva upp till omvärldens förväntningar. Den ödesmättade inledningen avslutades med frågan ”Kan vi bli relevanta i en sådan omgivning?”. De sista bilderna zoomade in på kyrkans och Filadelfias direkta problem med minskande medlemsantal och allmänhetens bild av församlingen. För att ytterligare understryka allvaret i situationen förklarade jag att: *”Man ska ha klart för sig hur dramatiskt läget är. Vår församling kommer att halveras inom en kommande 20-årsperiod. Det vet vi, om ingenting händer. Och det*

har ännu inte börjat hända. Det jag vill säga till er är att vi är i ett läge där det handlar om att vinna eller försvinna. Bara så vi vet vilken tyngd som vilar på oss och de beslut som vi ska fatta”.

Jag förklarade sedan att huvudsyftet med dagens möte är att rösta fram den avsiktsförklaring som ska ta Filadelfia in i framtiden: *”Vad vill vi vara? Hur vill vi bli kända? Vad ska människor tänka på när de hör Filadelfiakyrkan? Vad vill vi associeras med? Vad ska vi själva tänka på? Det kommer att bero på vilken verksamhet vi har, vilka strukturer vi bygger och hur vi kommunicerar. Det är det vi försöker jobba fram nu. Vi gör det för att vi tror att det är väldigt viktigt för oss att lyckas attrahera nya människor. Samtidigt inser vi att vi behöver samla oss som redan är med. Vi är 5800 medlemmar i församlingen. Hur många är aktiva? Kanske hälften. Vår önskan är också att alla människor ska med. Det är väl en genuin kristen tanke. Jesus dog inte bara för oss i församlingen. Alla ska med! Det finns en stor ambition i det här projektet”.*



Jag fortsatte med att kortfattat gå igenom processen som flutit under det senaste halvåret, samt redovisade resultaten från den undersökning som genomfördes bland medlemmar och besökare. Jag påpekade att den röstning som skulle ske lite senare inte skulle bli beslutande. Utan snarare rådgivande, likt en folkomröstning. Det var heller inte de exakta formuleringarna församlingsledarna skulle ta ställning till utan själva inriktningarna. Det definitiva beslutet kring vilken avsiktsförklaring som församlingens framtid ska byggas



på och hur den ska formuleras skulle komma att tas av det blå besluts-teamet en knapp månad senare. Det som församlingsledarna nu skulle göra var att ta ställning till fyra olika potentiella avsiktsförklaringar som alla på sitt eget sätt visade var församlingen kommer att vara år 2020. Det handlade dock inte om att välja bort tre av förslagen, utan om att välja ett av förslagen som lok i ett tåg där de andra tre blir vagnarna. Loket ska vara vägledande och dra de andra vagnarna in i framtiden. Den framtida avsiktsförklaringen ska präglas av element från alla fyra idéer, oavsett vilken som får flest röster. Genom att ge utrymme åt alla fyra idéer skulle församlingen undvika att bli en nischaktör som enbart skulle tilltala en snäv målgrupp och därmed begränsa möjligheten att växa. Därefter presenterade jag idéerna i tur och ordning.

Socialt ansvar

"Vi vill vara till för att lyfta människor ur svåra livssituationer. Vi lovar att den som kommer till oss får vara med att göra skillnad. Det bästa sättet att visa vem Jesus är, är genom goda handlingar. Att oegennyttigt dela med sig av sitt liv till andra människor. Inre kraft och motivation samlas genom gudstjänster. Detta utmynnar i aktionsgrupper och deras handlingar. Filadelfia ska vara det självklara valet för den som vill vara med att lyfta Stockholm". Syftet med idén Socialt ansvar är att bekämpa orättvisa, fattigdom och utanförskap i samhället med visionen att år 2020 ha hjälpt 100 000 människor. Men hur ska Filadelfia nå dit? Arbetet sker genom att församlingen arbetar med två huvudspår, Inre

kraft/motivation och Aktionsgrupper. Det första spåret fokuserar på mötet med Gud och att under gudstjänster och i samtalsgrupper diskutera solidaritet för att motivera dem att ställa upp för andra. Aktionsgrupperna tilldelas sociala fokusområden som integration, äldreomsorg och stöd till marginaliserade i form av missbrukarvård, stödboende eller utdelning av mat.

VISION

VI HAR HJÄLPT 100 000 BEHÖVANDE

VÄRDEN

- EN MÖJLIGHET FÖR DIG SOM VILL GÖRA GOTT
ATT FAKTISKT FÅ GÖRA DET
- EN MILJÖ DÄR ANDLIGHET OCH KRISTEN TRO
OMSÄTTS I PRAKTISK HANDLING

SYFTE

- ATT BEKÄMPA ORÄTTVISA, FATTIGDOM OCH
UTANFÖRSKAP I VÅR STAD, Vårt LAND OCH
HELA Världen

INTRESSENTER

- AKTIVISTER OCH BEHÖVANDE



POSITION/LÖFTE

- VI LOVAR ATT HOS OSS KOMMER DU KUNNA
GÖRA SKILLNAD

VÄRDERINGAR

- GÄRNINGAR
- RÄTTVISA OCH GODHET
- ÖGENNYTTIGHET
- DEN SVAGA OCH DEN UTSATTA
- VI HJÄLPER ALLA MÄNNISKOR OAVSETT
KÖN, ETNICITET, SEXUELL LÄGGNING,
KLASS OCH RELIGION

NYCKELINSIKTER

- ALLA MÄNNISKOR BEHÖVER HJÄLP
- VÅRT HJÄLPARBETE MÅLAR EN TYDLIG, VARM OCH ATTRAKTIV BILD AV JESUS
- INTEGRATION SOM ETT BÄRANDE TEMA — GEMENSKAP ÖVER BÅDE SYNliga
OCH OSYNliga GRÄNSER, SOM ALDER, ETNICITET, SOCIALA GRUPPER MED MERA
- VÄGEN TILL ANDLIG TILLVÄXT SKER ALLTID GENOM ATT JAG HJÄLPER ANDRA

Hur når vi dit

Medel

SOCIALA FOKUSOMRADEN - AKTION

- NÄRVARO I STOCKHOLMS NATTLIV
 - 5 MOBILA ENHETER
- INTEGRATION
 - ERBJUDA UNDERVISNING I SPRÅK KULTURFÖRSTÅELSE, OCH KONTAKT MED MYNDIGHETER MM FÖR NYA SVENSKAR
- UNGDOM
 - BLIR EN MILJÖ SOM PRÄGLAS AV VARM GEMENSKAP, SAMTIDA ATMOSFÄR OCH GODA FÖREBILDER
- ÄLDREVÅRD
 - ROSSTORP DRIVS MEDVETET OCH BLIR OCKSÅ EN ARENA FÖR IDEELLT ARBETE GENOM VÅNTJÄNST, LIVLINAN, BESÖK AV UNGDOMAR MM
- BARN
 - ÖPPEN FÖRSKOLA OCH FÖRSKOLA ÄR GIVNA FOKUSOMRADEN. VI VILL UPPRÄTTA EN STRUKTUR FÖR BARNVAKTSFÖRMEDELING, STÖDFAMILJER, STÖTTNING AV ENSAMSTÅENDE FÖRÄLDRAR
- STÖD TILL MARGINALISERADE
 - UTDELNING AV MAT, MISSBRUKARVÅRD, STÖDBOENDE, SAMTAL, SUPPORT MM



FILADELFIA ARBETAR MED TVÅ HUVUDSPÅR, NÄMLIGEN

INRE KRAFT/MOTIVATION OCH AKTIONSGRUPPER

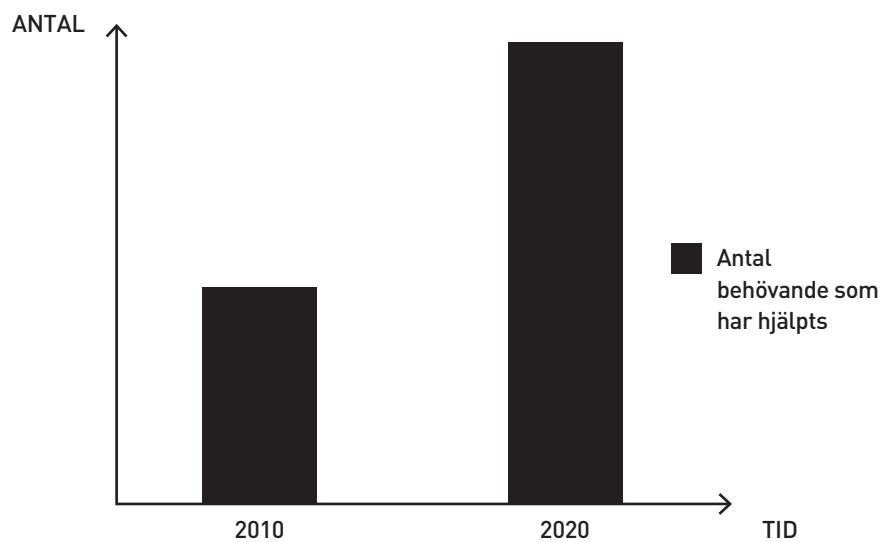
I FILADELFIA ÄR SMAGRUPPER DET SAMMA SOM AKTIVITETSGRUPPER. VI TROR ATT GEMENSKAP OCH TILLVÄXT SKER BÄST NÄR MAN ARBETAR TILLSAMMANS FÖR ANDRA

INRE KRAFT/MOTIVATION - GUDSTJÄNST

- VI FIRAR GUDSTJÄNST VARJE SÖNDAG
 - VÄLJA JESUS SOM GRUND FÖR SITT LIV
 - VERKTYG FÖR ATT VÄXA I TRON PÅ HONOM
 - MOTIVERA ATT STÄLLA UPP FÖR ANDRA
 - LEVA TRO I PRAKTISK SOLIDARITET
 - KÄNNA NÖD OCH HANDLINGSKRAFT INFÖR MÄNSKLIG/SOCIAL UTVECKLING
- GUDSTJÄNSTEN KOMPLETTERAS MED ETT SAMTALSFORUM OM KRISTEN TRO
- GUDSTJÄNSTLIKNANDE FORMER ARRANGERAS FÖR BARN OCH UNGDOM
 - GE KUNSKAP OM BIBELNS UNDERVISNING OM TRO OCH SOCIAL HANDLING, MÖJLIGHET ATT VÄXA I TRON OCH MOTIVATION FÖR ATT ENGAGERA SIG FÖR ANDRA

Resultat

Hur mäter vi framgång?



Själslig hälsa

"I en ny tid där allt färre har kristna föreställningar med sig måste vi kommunicera vad vi tror är den kristna trons idé. Vi har sökt efter det ord eller begrepp som vi tycker sammanfattar den kristna trons ärenden till människan. Det begreppet måste vara Själslig hälsa. Vi vill synliggöra den kristna trons förändringskraft

genom det funktionella begreppet Själslig hälsa. Vi vill ha en andlighet som hjälper människor att må bra. Vårt syfte är att tydliggöra den kristna trons förändringskraft. När människor råkat illa ut, när äktenskap gått i kras, när någon försnillat pengar – hur möter vi dessa människor då? Jo, vi frågar om kan vi hjälpa dig att må bättre? Vi är inte där som poliser eller för att bestraffa, vi är där för att fråga om vi kan hjälpa dig in på rätt spår. Vi får ord för hela vår kristna tro. Ord som doftar lite annorlunda än förr. Istället för att prata om sexuell renhet pratar vi om sexuell hälsa, istället för att prata om ekonomi pratar vi om ett hälsosamt ekonomiskt liv. Vi laddar hela vår kommunikation med något som är positivt – i bästa fall är detta biblisk life coaching. Vi menar att det Bibeln undervisar om kan leda in precis vem som helst på rätt spår. Den andlighet vi lever i är en andlighet som lyfter människor och som skapar hälsa och välmående. Bibelns ord rakt in i vardagslivet och vi tror att detta bygger just själslig hälsa. Det finns hur många magasin som helst som talar om hur du ska må bättre och det är ju detta Bibeln egentligen talar om. Vårt erbjudande är ett antal mötesplatser som bygger den själsliga hälsan åt människor". Genom att synliggöra den kristna trons positiva förändringskraft och bjuda in människor att ta del av den ska Filadelfia år 2020 ha hjälpt 50 000 människor att uppleva

den kristna trons helande kraft i sina liv. Visionen nås genom arbete inom två områden: Mötesplatser och gudstjänst. Församlingen ska skapa mötesplatser som blir en hjälp att få balans i livet. Den ska erbjuda organiserad rådgivning i ekonomi, äktenskap och barnuppfostran. Stödkurser och samtalsforum kring föräldraskap och äktenskapsvård erbjuds. Gudstjänsterna har fokus på livscoaching utifrån Guds ord och ska vara såväl självvårdande som utmanande.



VISION

2020 HAR 50 000 MÄNNISKOR UPPLEVT DEN
KRISTNA TRONS HELENDE KRAFT I SINA
LIV SA ATT DE SJÄLVA ÄR MED OCH
BYGGER EN HELENDE MILJÖ

VÄRDEN

- REDSKAP FÖR ETT HELT LIV
- ERBJUDANDE OM ATT SATSA TID
SOM UNGDOMSLEDARE, KYRKVARD,
I MISSIONPROJEKT OCH LIKNANDE
- FÖRBÄTTRADE RELATIONER TILL MEDMÄNNISKORNA
- BIBLISK LIFE-COACHING

SYFTE

SYNLIGGÖRA DEN KRISTNA TRONS POSITIVA
FÖRÄNDRINGSKRAFT OCH BJUDA IN MÄNNISKOR
ATT TA DEL AV DEN

INTRESSENTER

MÄNNISKOR SOM SÖKER PERSONLIG
UTVECKLING



POSITION/LÖFTE

VI LOVAR GE DIG VERKTYG FÖR ATT VÄXA
SOM MÄNNISKA GENOM EN LIVS-
FÖRVANDLANDE RELATION TILL GUD

VÄRDERINGAR

- ANDLIGHET ÄR VERKTYG TILL SJÄLSLIG HÄLSA
- TRON I DET VARDAGLIGA
- HELENDE, UPPRÄTTANDE OCH LÅKEDOM
- HÄLSA I ALLA ASPEKTER

NYCKELINSIKTER

- OAVSETT UTGANGSPUNKT KAN ALLA TA ETT STEG I RÄTT RIKTNING
- FRÅLSNING HANDLAR OM HELENDE, LÅKEDOM OCH UPPRÄTTELSE
 - FUNGERANDE KRISTEN TRO ÄR DET MEST HÅLSOSAMMA
EN MÄNNISKA KAN LEVA I
- SJÄLSLIG HÅLSA UPPKOMMER UR FÖRSÖNANDE RELATIONER

Hur når vi dit

Medel

MÖTESPLATSER- PROCESS OCH UTVECKLING

- SKAPA MÖTESPLATSER SOM BLIR EN HJÄLP ATT FÅ BALANS I LIVET
- SMÅGRUPPER KAN SKAPAS BÅDE UTFRÅN SAMLING KRING BIBELLÄSNING/BÖN SAMT KRING OLIKA AKTIVITETER
- SJÄLAVÅRDANDE SAMTAL, BÅDE ENSKILT OCH I GRUPP
- RETREATER, LIVSNÄRA FÖRELÄSNINGAR OCH SKAPANDE VERKSTÄDER
- ORGANISERAD RÅDGIVNING VAD GÄLLER EKONOMI, ÄKTENSKAP OCH BARNUPPFÖSTRAN
- FÖRSAMLINGEN FUNGERAR SOM DEN "UTOKADE FAMILJEN"
- "I BARN- OCH UNGDOMSARBETET HAR VI EN INKLUDERANDE MILJÖ, DÄR VI ARBETAR AKTIVT MOT MOBBNING
- VI ARRANGERAR FAMILJELÄGER OCH ARBETAR FÖR ATT FÅ EN GOD MIX AV BAKGRUND OCH ERFARENHET
- VI ERBJUDER STÖDKURSER OCH SAMTALSFORUM KRING FÖRÄLDRASKAP OCH FRISKVÄRD FÖR ÄKTENSKAPET
- VI INTEGRERAR OCH ORDNAR MÖTESPLATSER FÖR ENSAMSTÄANDE FÖRÄLDRAR



FÖRSAMLINGENS ARBETE UTFORMAS
INOM TVÅ OMRÅDEN

MÖTESPLATSER OCH GUDSTJÄNST

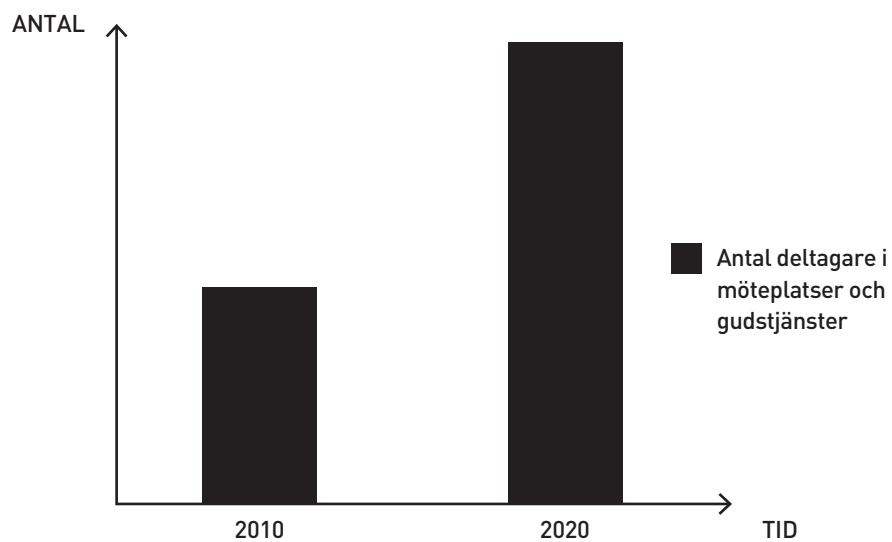
VI RIKTAR OSS TILL BÅDE TANKE,
KÄNSLA OCH VILJA FÖR ATT UPPNÅ
FRÄLSNING, SOM ÖKAR MÄNNISKORS
VÄLBEFINNANDE OCH LEDER TILL BÄTTRE
RELATIONER MED OMGIVNINGEN

GUDSTJÄNST - KRAFT OCH MOTIVERING

- GUDSTJÄNSTEN HAR FOKUS PÅ LIVSCOACHANDE FÖRKUNNELSE SOM ÄR GRUNDAT I GUDS ORD OCH MED JESUS KRISTUS I CENTRUM.
- GUDSTJÄNSTEN ÄR BÅDE SJÄLAVÅRDANDE OCH UTMANANDE.
- FÖRKUNNELSEN ÄR INTE BARA PREDIKAN UTAN SÄKA UTTRYCKAS KREATIVT I HELA GUDSTJÄNSTEN DÄR MILJÖN I RUMMET FÖRSTÄRKER FÖRKUNNELSEN

Resultat

Hur mäter vi framgång?



Vägen framåt

I skrivande stund har det gått några månader sedan vi avslutade Filadelfia 2020-processen. Vad har egentligen hänt sen dess? Det första svaret är att vi håller på att formulera vår position, eller vårt löfte. Och en sak kan vi redan nu lova människor som kommer till oss; det är att vi kan hjälpa dem att växa. Oavsett om de delar vår tro eller inte så menar vi att den som lyssnar till Jesu undervisning och börjar följa den kommer att växa. Det finns några viktiga tankar kring växandet som gör att vi vill använda det som vårt löfte. Att växa är en tanke som innehåller ömsesidiga förpliktelser. Ingen växer som människa automatiskt. Att växa förutsätter en viss typ av överlåtelse och en viss typ av lyssnande. Ny kraft och ny näring måste tillföras för att utvecklingen ska ske. Idén att bygga positionen kring ”växa” har uppstått som en naturlig följd av våra nyckelinsikter, värden, värderingar, vårt syfte och vår vision. Kort och gott vill vi bli unika genom att vara en församling som lovar våra besökare och medlemmar att vi hjälper dem att växa, både i sin tro och som människor. Lyckas vi med det är jag övertygad om att vi också kommer att bli den växande, moderna och livskraftiga församling vi vill vara.

Det andra svaret är business as usual. Verksamheten rullar vidare precis som vanligt; sammanträden, gudstjänster, ungdomssamlingar, körövningar och personalmöten avlöser varandra utan att några synliga förändringar direkt kan skönjas. Än så länge. Under de senaste månaderna har vi nämligen kommit till ett antal viktiga insikter. Den första är att det finns en otrolig kraft i att göra som man alltid har gjort. En ny årsplan fylls på genom att man tittar i backspegeln. Vad gjordes förra året? Även om ingen vet vad syftet

var med det som gjordes förra året så är det ofta enklast att upprepa det. Att organisationen samtidigt förlorar kraft och glädje på längre sikt väger lättare än den bekvämlighet som upprepningen innebär. Frågan som bör ställas är om man vinner erfarenheter eller om man enbart sysslar med upprepning? Det är inte givet att 20 års verksamhet rymmer 20 års erfarenhet. Det kan lika gärna röra sig om ett års inläring och 19 års repetition. Vad blir svaret om du ställer den frågan till din egen organisation? Skaffar ni er erfarenheter eller sysslar ni med upprepning? Ett skäl till den stora trötthet många unga verkar uppleva i mötet med ideella organisationer är att vi alltför länge upprepat oss. Vi har inte skaffat oss nya och banbrytande erfarenheter, vi har enbart repeterat gamla lärdomar. Betyder den här insikten att allt som vi tidigare gjort inom Filadelfia kommer att ratas? Nej, absolut inte. Historien ger trygghet och stabilitet men den måste förhålla sig till framtiden ungefär på det sätt som backspegeln förhåller sig till framrutan. När vi kör bil kastar vi då och då ett öga i backspegeln för att få ett hum om framtiden. Tänk dig att backspegeln vore större än framrutan, då skulle vi vara direkt farliga för omgivningen. Fokus måste ligga framåt, precis som när man kör bil, annars finns det risk att historien och forna framgångar tar över.

En annan insikt handlar om vikten av att sända starka signaler om att något nytt är på gång. Det finns ett värde i att göra nya saker bara för sakens skull. Oavsett om du tänker göra dem lång- eller kortsiktigt behöver du tydligt signalera förändringarna. För vår del bestod den första konkreta satsningen i att genomföra en gemensam kväll för alla ledare i hela Filadelfia. Vi bjöd på italiensk buffé, hyrde in en känd musiker och presenterade hela avsiktsförklaringen med all kraft och styrka vi kunde uppstå. Det blev en succékväll med gemyt, god mat och samtal om visioner. Vi tog tillfället att skicka signaler om att vi vill förbli en församling över hela Storstockholm, inte många små. Vi sände starka signaler om att vårt uppdrag är att nå nya människor, inte bara att vårda de besökare och medlemmar vi redan har. Det handlar alltså om att göra något oväntat som både enar och skapar förväntan.

Den tredje insikten handlar om läckage. I en organisation som Filadelfia har människor kommit in under olika epoker, under olika ledare med olika visioner. Vi har olika lager av människor och idéer som delvis är motstri-

diga, i alla fall inte helt synonyma med varandra. Alla tror att just deras förväntningar och vision fortfarande gäller. Visionen läcker. Det blir därför avgörande för oss att fortsätta att kommunicera vår nya avsiktsförklaring. Det gäller att banka på samma spikar om och om igen. Vi behöver upprepa nyckelorden från vår varumärkesplattform om och om igen. Det gäller att få alla medarbetare på alla nivåer att bli budbärare för det vi kommit fram till. Men inte bara upprepa, utan verkligen äga och leva det vi har kommit fram till. För att det ska bli möjligt är valet av strategi helt avgörande.

Genom processen "Filadelfia 2020" har vi fått fram en bra beskrivning av vad vi vill vara i framtiden. Nu återstår frågan hur vi ska bli det. Den absolut viktigaste uppgiften just nu är att forma en kraftfull strategi. Den som vinner ett krig inte är den som är den störste visionären utan den som är den smartaste strategen. De frågor som vi först och främst ställer oss i formuleringen av strategin för "nya Filadelfia" är: Vem vill vi nå, varför vill vi nå dem och hur ska vi nå dem? Svaren på dessa tre frågor kommer med all sannolikhet att styra arbetet i församlingen under de närmsta åren.

Vem?

En viktig insikt i strategiformuleringen är att tanken att vara till för "alla människor i hela världen med fokus på Storstockholm" är väldigt långsiktig. Om vi ska nå alla människor i Stockholmsområdet måste vi göra det stegvis. Vi behöver arbeta medvetet med att nå fram till nya och mindre målgrupper på vägen mot att nå alla. Dessa mindre målgrupper tror vi finns nära oss och vi har dessutom sett att många av våra nya besökare tillhör någon av dem. I nya Filadelfia vill vi till en början vända oss till människor som redan har ett kristet rotsystem. Det rör sig om individer som varit aktiva i en kyrka men som inte har hittat en tillhörighet när de flyttat till Stockholm. De är alla de som har lämnat kyrkan på grund av dess krav eller bristande relevans men som fortfarande har åtminstone ett fragment av tro kvar. Det är de som har vuxit upp i en kyrka men som lämnade, de vars föräldrar var med, de som själva gick i söndagsskola och barnverksamhet men som sedan checkade ut i tonåren. Kort sagt, vi tror att det finns många människor i Stockholm med kristna rötter men som saknar en församling att gå till. Vi tror att vi kan bli ett attraktivt alternativ för alla dessa människor.

Varför?

Det finns tre skäl till varför vi fokuserar på denna grupp i första skedet. Till att börja med tror vi att själva ledningen är dragen hos många av dessa människor men att kraften behöver skruvas upp. De är redan bekanta med eller har lätt för att förstå församlingens kultur. De kan snabbt komma in i församningslivet och kan omgående både be, ge, arbeta och representera oss. Vi behöver inte göra dramatiska förändringar i vår verksamhet för att nå denna grupp. För det andra tror vi att många av dessa människor har en bekantskapskrets som automatiskt kommer att beröras om vi lyckas nå dem. Genom att attrahera människor med ett kristet rotsystem tror vi att vi automatiskt kommer att nå mycket större grupper. För det tredje tror vi att tidigare medlemmar, eller besvikna medlemmar, som ger oss en ny chans kommer att bli starka budbärare. En människa som hittar tillbaka till sin tro kommer att bli en stark ambassadör för vår församling. Det har vi redan sett i praktiken. Återvunna människor är alltid starka evangelister och kan därför hjälpa oss i vår strävan att nå andra nya grupper.

Hur?

För att lyckas nå den här gruppen tror vi oss behöva ett antal viktiga nycklar. För det första behöver vi fortsätta ett uppdatera gudstjänsten. Vi bör erbjuda minst tre olika gudstjänstformat som fokuserar på olika generationer och livssituationer och vi behöver fylla dem med ett relevant innehåll. Eftersom många har upplevt tron som en subkultur utan koppling till verkliga frågor och livet utanför kyrkan vill vi presentera en tro som går att tillämpa i vardagslivet. Vi behöver ha ett språk, uttryck och budskap i predikan som är praktiskt och vardagsnära. Ungefär som Jesu predikan var. Vi måste kunna peka på hur bibeln faktiskt berör vardagsfrågor och verkliga problem. Vi måste skapa gudstjänster där Gud är ”på riktigt”.

En annan nyckel till att nå målgruppen att överhuvudtaget inte nämna den. För att attrahera den måste vi bryta slutenheten. Vår kommunikation måste kunna förstås av alla människor. Vi använder inte begreppet Andlighet & karismatik i vår kommunikation. Detta är ett av våra ”kyrkord” och går inte ihop med vår värdering om offentlighet. Det handlar om att hitta sångtexter,

ordval i gudstjänsten och attityder bland värdar, ledare och pastorer som inte stänger ute någon. Detta är en avgörande signal för att bryta slutenheten och öka offentligheten. Församlingen ska öppnas upp och alla som vill ska kunna bli medlemmar, oavsett förkunskaper. Alla är inbjudna, alla är inkluderade, alla är viktiga!

För det tredje kommer det att bli nödvändigt att se över vårt medlemsbegrepp. Vi måste fundera på hur exklusiva vi ska vara och hur mycket som egentligen ska krävas av den som vill vara medlem. Ursprungligen var tanken att varje medlem skulle förkroppsliga församlingens alla värderingar i sitt eget liv. Så har det inte fungerat i verkligheten under de senaste 40 åren. Våra stadgar och vårt medlemsbegrepp reflekterar heller inte detta. Istället ställer våra stadgar höga krav på alla som vill bli medlemmar, krav som sedan inte följs upp. Vi behöver antingen hitta fler nivåer i medlemskapet som synliggör att vi deltar utifrån olika förutsättningar, eller så måste vi hitta ett medlemsbegrepp som är mer inkluderande.

Vidare handlar det om barn och ungdomsarbete. För många föräldrar blir det angeläget att hitta en söndagsskola när barnen närmar sig förskoleåldern, eller en konfirmationsundervisning när barnen blir tonåringar. Redan idag ser vi att många barnfamiljer och ensamföräldrar söker sig till Filadelfia. Skälet är bland annat att vi har en mycket väl fungerande söndagsskola och att vi har anpassat kyrksalen för barnvagnar. Vi tror att vi ska fortsätta på den vägen. Det ska vara lika enkelt att besöka Filadelfia med barnen som det är att äta på McDonalds eller handla på IKEA. Därför har vi redan nu beslutat att styra mer resurser till barn- och ungdomsverksamhet.

Slutligen ska vi bli bättre på att ta emot människor och få dem att känna sig välkomna. En bra predikan, bra sång och trevliga värdar räcker kanske första och andra gången man kommer till kyrkan. Men ska man göra Filadelfiaförsamlingen till sin församling behöver man gemenskap. Någon måste räcka ut handen och fråga vad man heter, var man bor och bjuda på en kopp kaffe. Församlingen behöver fungera som gamla tiders storfamilj. Detta är förmodligen en av de viktigaste faktorerna för att vi ska lyckas nå nya människor idag, samtidigt som det också är en av de svårare sakerna att åtgärda.

Alla besökare vill känna sig välkomna men på samma gång är man oerhört känslig för att bli ett objekt. Det måste vara på riktigt, det måste vara äkta. Vi vill hjälpa människor till förankring och trygghet i tron och vi vill skapa en känsla av stolthet över församlingen. Vi tror att många av de som kommer tillbaka gör det för sina barns eller barnbarns skull. De behöver ett skäl för att komma och vi ska ge dem det skälet!

Vem, varför och hur kan egentligen sammanfattas i fyra meningar: Vi ska vara bra för alla människor som söker en andlighet för både hjärna och hjärta. Vi ska vara bättre för alla som har ett kristet rotsystem men som inte har hittat en församlingsmiljö. Vi ska vara unika inom kyrkosfären i Stockholm när det gäller barnfamiljer, ensamföräldrar och flergenerationsfamiljer. Vi ska inte bara vara bra för en kategori människor, vi ska vara bra för många människor!

När detta skrivs arbetar församlingen med frågan om nya stadgar och en mer effektiv organisation. Vi arbetar med medlemsbegreppet, ett arbete som dessutom är förankrat i Pingströrelsen centralt. Vi arbetar kontinuerligt med innehåll och uttryckssätt i gudstjänsterna. Vi banar ny väg för en kristendom som är genuin och framför allt relevant idag.

Nästa steg – kriskyrkan

Nästa steg kommer förmodligen att handla om att möta människor i kris. Ordet kris kan tolkas både positivt och negativt. Det kan handla om en vanlig utvecklingskris som tonåren eller pension. Men det kan också handla om mer dramatiska kriser som separation eller att förlora en anhörig. Till krissituationer räknar vi också olika former av missbruk eller främlingskap. Traditionellt är det i dessa ”krisgrupper” som vi har nått nya människor. Vi har varit starka bland tonåringar, missbrukare och invandrare. Drastiskt uttryckt har vi varit bra på att möta människor med en skör identitet. Vi har lyckats erbjuda dem en positiv identifikation och en ny gemenskap som har gett dem kraft och självförtroende att våga gå vidare. Tonåringar har fått en tro och värderingar som följt dem in i vuxenlivet. Missbrukare har fått en tro som gett dem kraft att bryta med missbruk medan invandrare har hittat en ny gemenskap i församlingen. Men det finns fler krisgrupper än de vi