

Kort voor Pesach, het Joodse paasfeest, reisde Jezus naar Jeruzalem. Daar trof hij op het tempelplein de handelaars in runderen, schapen en duiven aan, en de geldwisselaars die daar altijd zaten. Hij maakte een zweep van touw en joeg ze allemaal de tempel uit, met hun schapen en runderen. Hij smeet het geld van de wisselaars op de grond, gooide hun tafels omver en riep tegen de duivenverkopers: 'Weg ermee! Jullie maken een markt van het huis van mijn Vader!' Johannes 2:13-16

KERK; een sterk merk?

Zoals sommigen onder u weten, heb ik het eerste semester van dit cursusjaar mogen inrichten naar eigen keuze, de zogenoemde minor. Eén van de vakken die ik heb gevolgd is marketing- en persuasieve communicatie. Niet direct een logische keuze, maar na enige uitleg was de examencommissie overtuigd van het nut. In deze bijdrage wil ik ook u daar van overtuigen.¹

Religieuze markt

Govert Buijs heeft in zijn column van 1 februari al redelijk wat gras voor mijn voeten weggemaaid.² Niet dat hij op het veldje komt dat het 't pookje heet, maar het Nederlands Dagblad ligt er niet ver vandaan.

De huidige tijd wordt vaak gekenschetst door een markt, een religieuze markt. De tijd dat de kerk een monopoliepositie had op zingeving, ligt inmiddels ver achter ons. Vandaag hebben zingevingzoekers de mogelijkheid om uit tal van aanbieders te kiezen en is het maar zeer de vraag of ze bij de kerk uitkomen. Dit gegeven vraagt om herpositionering van 'ons christenen' in deze wereld, beter gezegd; westerse wereld.³ De Roomse vijand met haar vervloekte afgodische mis⁴ lijkt ineens beter onze bondgenoot te kunnen worden. Hoe gaan we hier mee om? Vervaagt hierdoor onze identiteit of kunnen we onze plek op de markt nu juist beter presenteren? En als we dat doen, trappen we dan niet in dezelfde valkuil als de geldwisselaars uit Johannes 2? Willen we dan toch met behulp van de marketing de boodschap verkopen, commercieel maken?

Tijden veranderen⁵

Het is goed om af en toe even een blik in het verleden te werpen, zodat je kunt zien dat de missionaire praktijk contextbepaald en contemporain is. In de tijd van Karel de Grote stond zending gelijk aan verovering, het onderwerpen van heidenen aan de christelijke natie. Hoe groter het rijk van Karel, hoe groter de kerk. In de tijd van de Reformatie lag de focus veel meer op onderwijs, alle (naam)christenen verder kerstenen door ze veel kennis en moraal bij te brengen. In de 19^e eeuw was zending een vorm van volksverheffing, een soort civilisering. Deze maakbaarheidsgedachte is gestrand in de harde werkelijkheid van de 1^e wereldoorlog. Daarna begon men de missionaire taak van de kerk meer te zien als evangelisatie, het terugwinnen van verloren schapen. En aan het einde van de 20^e eeuw kwam het meer in de buurt van dienstverlening. Onder de noemer diaconaat werden bijvoorbeeld voedselbanken opgezet. Tegenwoordig, in de 21^e eeuw moeten we dealen met het gegeven van de religieuze markt. Door een sterk imago (met flitsende flyers) hopen we de soloreligieuzen binnen de kerkmuren te krijgen voor (on)bepaalde tijd.

Associatieve netwerk

Als voormalig monopolist heeft de kerk geen goede naam. Een soort KPN-imago, te duur en vol zelfmedelijden over de afkalvende macht. KPN heeft mede daarom haar logo veranderd, niet meer het ruitvormige, kille en zakelijke logo, maar meer organisch-gevormde cellen.⁶ In deze postmonopolistische periode is het verstandig als de kerken gaan nadenken over hun imago. Hoe staan wij bekend?⁷ Wanneer komen mensen uit bij de kerk? Welke linken worden er gelegd met de kerk?

Een methode, die veel bij marketing wordt gebruikt, is het onderzoeken van het associatieve netwerk van een bepaald merk. Het is een soort onderzoek naar het consumentengeheugen. Je wilt namelijk graag dat jouw product of merk blijft hangen in het hoofd van de consument. Om die reden worden reclames bijvoorbeeld eindeloos herhaald en wordt bij een sponsoring ook een breed pakket afgesproken.

Aan de andere kant is het zo dat wanneer er negatieve associaties optreden bij een bepaald product of merk, dit beeld heel erg lang blijft hangen. Negatieve ervaringen blijken langer door te werken dan positieve. Soms is re-branding dus een hele klus. Je merkt nu dat bij de oudere generatie nog veel oud zeer zit wat betreft de kerk en geloof, terwijl de jongere generatie veel ontvankelijker is. Zij hebben de monopoliepositie van de kerk niet meegemaakt. Ze stellen echt zeer geïnteresseerd vragen, ook al wordt het postmodern verwerkt.⁸

Maar om dus goed in kaart te brengen wat er precies in het consumentengeheugen afspeelt, maakt men gebruik van het associatieve netwerk. Een netwerk van knopen, kernen en vertakkingen rondom een merk. Als voorbeeld heb ik het associatieve netwerk van McDonalds genomen. De knopen geven een aantal kernen weer met daar omheen vertakkende uitwerkingen. Voor elk bedrijf kun je een dergelijke structuur weergeven en de kunst is dus dat men via elke knoop bij jou uitkomt. Dus wanneer je denkt aan meal, denk je aan McDonalds. Wanneer je denkt aan je kinderen, denk je aan McDonalds. Etc etc.

Als we dit dan toepassen op de kerk. Hoe ziet dan het associatieve netwerk eruit? Welke lijntjes lopen er naar de kerk of naar God? Hoe sterk is de lijn zingeving – kerk? Graag zou ik hier verder onderzoek naar willen doen, vooralsnog is dit namelijk nog niet op de kerk toegepast. Het belang lijkt mij evident, omdat het een goede spiegel voorhoudt van hoe de kerk bekend staat en (dus?)hoe wij ons christelijke leven invullen. Hebben wij reclameshirtjes aan? Dragen wij het merk ‘christen’ uit? Ook leert het ons zelf zien welke lijntjes wij gebruiken met betrekking tot de kerk.

Bekendheid

Nu hangt natuurlijk het ‘succes’ van de kerk niet enkel af van het imago, gelukkig niet. In dit geval bieden de 2000 jaar geleden behaalde resultaten gelukkig wel garanties voor de toekomst. Maar toch moet de kerk wel op de een of andere manier op de kaart staan. Onbekend is onbemind. Hoe pakken we dat aan?

Ook in een onlangs gevoerd gesprek met George Harinck⁹ kwam het belang van bekendheid naar voren. Hij betoogde dat de kerk meer als het Ajax van de jaren 90 moet fungeren. Een club waar je bij wilt horen, de beste club zelfs en je moet er moeite voor doen om erbij te komen. Trigger mensen, maak ze nieuwsgierig, wat doen ze daar in die kerk? Daar is geen laagdrempeligheid voor nodig, maar bekendheid juist wel.

De autodealer¹⁰

Een korte vergelijking om het wat te verduidelijken.

Vroeger langgeleden, kenden we in Nederland slechts één auto(merk). De T-ford. Dus wat deed je als je een auto wilde kopen, je ging naar de T-ford-dealer. Een andere keuze had je niet.

Als je vandaag een auto wilt kopen, kun je kiezen uit meer dan twintig automerken. (*En inderdaad, binnen die merken, verschillende types. Wellicht valt dit uit te werken in kerksoorten?*)

Te veel keuzes, wat doe je? Je zoekt en kijkt rond, wat wordt er aangeboden, wat kom je tegen. Speuren op internet, postcode invoeren en alles checken binnen een straal van 10km bijvoorbeeld. Je vindt allerlei bedrijven, gaat langs en vindt wat je zoekt. De goede dealer een paar straten verderop blijft voor jou onopgemerkt, want hij adverteert niet, heeft geen internetsite, staat niet in de goudengids, etc etc. Hij maakt zich niet bekend! Nog even en hij is verdwenen, want klantenbinding raakt uit de tijd!

Overtuiging

Bekendheid is dus belangrijk, maar je moet ook overtuigt zijn van je product. Govert betoogt dat we als kerken/christenen meer zelfvertrouwen en zelfbewustzijn moeten hebben. Een marktkoopman zal toch ook niet beweren dat zijn appels misschien wel goed zijn, maar tegelijkertijd twijfelen of ze de beste van de markt zijn? "Toevallig heb ik deze appels, maar ja, appels zijn appels, waar u ze ook koopt." Wees overtuigd van je eigen gelijk, niet betweterig, maar sta garant voor je appels. Wees een goede verkoper, een goed reclamebord voor Christus.

Kerk; een sterk merk?

Het merk kerk is in elk geval een onverwoestbaar merk, het heeft vele eeuwen getrotseerd. Maar of het daarmee ook een sterk merk is? Hoe staat het ervoor met onze public relations? Ik denk dat we nog veel kunnen leren door marketing te gebruiken bij het nadenken over kerk zijn in de 21^e eeuw. Enkel de kerktijden op de kerkmuur zetten is niet voldoende.

Er valt nog veel over te zeggen. Ik heb het nog helemaal niet gehad over het werken met doelgroepen of het productenaanbod uitbreiden¹¹. Graag ga ik hier met u over in gesprek, maar besef dat het voor mij nog lang geen uitgekristalliseerde zaak is. Wel een zaak die mijn interesse heeft.

¹ Ik wil u uiteraard niet overtuigen dat ik nuttig studeer, maar het belang van marketing voor de theologie/kerk aangeven.

² Nederlands Dagblad 010208 Bijlage Het Katern *Relimarkt door Govert Buijs*

³ De positie van het christendom is wereldwijd erg verschillend, ik heb het hier over de positie zoals omschreven in het artikel Postchristendom. 't Pookje jaargang 43 nr. 1

⁴ Met enige moeite heb ik dit zo opgeschreven, maar op deze manier komt de tegenstelling het beste naar voren. In vraag en antwoord 80 van de Heidelbergse Catechismus staat het zo verwoord: *De mis is dus in de grond van de zaak niet anders dan een verloochening van het enige offer en lijden van Jezus Christus en een vervloekte afgoderij.*

⁵ Mbv S. Paas *Ecclesiology in context. Kerkplanting in de stad*. Soteria (kwartaalblad voor evangelische theologische bezinning) 24^e jaargang nr.4 2007

⁶ De ruitvorm van het KPN logo was weliswaar een krachtige vorm, werd als afstandelijk en zakelijk ervaren. Er werd gezocht naar een vorm die menselijker, nieuwer en moderner moest zijn. Zo ontstonden de zogenaamde cellen. Uit 'veelgestelde vragen' op kpn.com

⁷ Ook in het artikel van Eschbach komt het imago(probleem) ter sprake. Hans Eschbach. *Evangelischen in de protestantse kerk. Zijn we in 2050 dood, onkerkelijk of evangelicaal?* Praktische Theologie(tijdschrift voor pastorale wetenschappen) 34^e jaargang nr.2 2007

⁸ Ze nemen het aan als één van de visies waar ze weer wat van kunnen leren. Binden en aansluiten bij één kerk of één geloof is een lastig verhaal. Daarentegen is horen bij een groep wel weer heel belangrijk voor een jongere.

⁹ George Harinck is spreker op het paascongres 2008. Om de lezing alvast door te spreken hadden Remmelt en ik een interessant gesprek met hem.

¹⁰ Voor wie mijn blog leest, komt de vergelijking misschien bekend voor, maar hij past hier goed in het verhaal. <http://blog.ontheway.nl/2007/06/kan-marketing-de-kerk-redden>

¹¹ Godsdienstsocioloog Erik Sengers heeft hier in meerdere boeken over geschreven. Oa E. Sengers *Aantrekkelijke kerk 2006* en in *Levend lichaam Dynamiek van christelijke geloofsgemeenschappen in Nederland 2007*

FIGURE 3-9
A Mental Network

