

Kroniek

C. van Dijk

In de markt zetten

Een product moet ‘in de markt worden gezet’. Zo luidt een uitdrukking in termen van marketing.

Een fabrikant maakt een product en moet dat zien te verkopen. Je maakt bijvoorbeeld scheermesjes. En die moet je gaan afzetten. Daarvoor moet een reclamecampagne worden bedacht. Zijn de scheermesjes beter dan andere scheermesjes? Zijn ze technisch vernieuwend? Zijn ze goedkoper? Dat zijn allemaal vragen die kunnen leiden tot een bepaalde presentatie van het product.

Moeten we een sportman inzetten die als identificatiefiguur kan dienstdoen? ‘Word zoals hij, vaardig, talentvol, jong en knap...’ En dat zou dan mee in dat scheermesje zitten...

Of moeten we presenteren dat hier sprake is van een ingenieuze technische vernieuwing, met ‘significant’ betere scheerresultaten? Dan moet het een *hightech* filmpje worden.

Of moeten we knappe jongemannen laten scheren door verleidelijk dansende jongedames met net iets te weinig kleren aan? Ook een manier om je product ‘in de markt te zetten’. De zoveelste sexy benadering.

Hoe zet je je product in de markt? Dat is geen onbelangrijke vraag. Er wordt soms meer geld geïnvesteerd in de reclame dan in de productontwikkeling.

In de kerk hebben we een boodschap. De Boodschap. De redding van mensen door te horen naar het Woord van verlossing, door te geloven wat de Here Jezus zegt: ‘Kom bij Mij en word gered.’

God zoekt deze wereld op met de reddende boodschap van het kruis. En door God gekozen mensen gaan in op de uitnodiging van Christus (Hand. 13:48). Een aanbod dat je niet kunt afslaan (Filip. 2:13). (Zie hierover ook de Dordtse Leerregels, I).

Als kerken hebben we de taak om die reddende boodschap ‘in de markt te zetten’. We willen laten horen dat de Here Jezus de Redder is. Dat het leven goed wordt als het wordt geleefd in verbondenheid met de Here.

Kunnen kerken in de leer bij de marketingkenners?

Marktdenken in de kerk

Dat gebeurt veel. Voorbeelden daarvan zijn Robert Schuller, Bill Hybels en Rick Warren. Er is onderzoek gedaan naar wat mensen zelf missen in hun leven. En de presentatie van het evangelie is erop gericht om ze juist in dat ervaren gemis te treffen. De kerk is de warme gemeenschap die jij mist. In de kerk word je niet gepest en uitgestoten. In de kerk hoef je niet te presteren. In de kerk kun je tot ontplooiing komen. In de kerk is de muziek die bij jou past. Daar gaat het niet stoffig en ouderwets toe, maar daar kun je helemaal *up-to-date* en bij de tijd meedoen met de laatste trends.

Half oktober was er een presentatie van de vertaling van een Amerikaans boek dat de schaduwzijden van deze benadering blootlegt. De Vereniging tot Heil des Volks liet het boek van Gary Gilley: *This little church went to market. Is the modern church reaching out or*

selling out? in het Nederlands vertalen onder de titel: Marktdenken in de kerk. Gaat het evangelie in de uitverkoop?¹

Gilley beschrijft hoe in Amerika het marktdenken grote invloed heeft gekregen in de vormgeving van erediensten en evangelisatiecampagnes. Kerkdiensten van Schuller lijken meer op talkshows dan op erediensten. Dat kan ieder vaststellen die op zondagmorgen niets beters heeft te doen dan televisiekijken.

Over de keuze van de kerkmuziek is veel te doen geweest in Amerika. *Middle of the road* popmuziek zou het beste zijn om mensen mee te nemen in de boodschap van het evangelie. Maar inmiddels heeft iedere subgroep in de popmuziek ook wel een pendant in de christelijke kerk. Dat is uiteraard ook niet onweersproken gebleven.²

Gilley laat zien dat de kerken zich in hun presentatie nauw hebben aangesloten bij de entertainmentindustrie. Een dienst is een multimedia-ervaring. Een dienst heeft de ideale afwisseling die wordt nagestreefd bij een talkshow.

Gilley ontleent veel aan het boek *Amusing ourselves to death* van Neil Postman, in het Nederlands bekend onder de titel: *Wij amuseren ons kapot*. Daarin analyseert Postman wat er met een samenleving gebeurt die geregeerd wordt door de niet aflatende drang geamuseerd te worden.

Wie de presentatie van de nieuwsbulletins op televisie van vandaag vergelijkt met die van vijftig jaar geleden, zal zien dat *infotainment* zijn intrede heeft gedaan. Zelfs slecht nieuws moet blijven boeien.

In de Persrevue van hetzelfde nummer van *Nader Bekeken* kunt u een reflectie lezen over de 'beoogde lach' in de preek. Want het gaat aan de kerk niet voorbij. En daar gaat het me om.

Wat gaat er om in het hoofd van de onkerkelijke John en Mary?, vraagt Lee Strobel zich af.³ Ach, eigenlijk hebben ze niet zoveel moeite met Christus, die willen ze graag aannemen. Maar die ouderwetse kerk, met zijn vormen en gebruiken... Dat maakt het voor mensen van goeden wille zo moeilijk om te geloven.

Gilley zet daar terecht grote vraagtekens bij. Het evangelie is niet naar de mens. En je kunt de ontdekkende boodschap van het evangelie niet zo verpakken dat het erin gaat als Ketellapper. Het gaat niet zonder bekering, zonder inzet en pijn, geloven in de Christus die zijn leven voor je gaf.

Omdat jouw leven niet deugt.

En dan niet omdat jouw leven niet zo gelukkig is als wel zou kunnen. Misschien deugt jouw leven wel niet, omdat jij gelukkig zijn zo belangrijk bent gaan vinden.

De verlossing die wordt aangeboden, zo toont Gilley aan, neemt vaak de vorm aan van levenshulp. Hoe goed staande te blijven in relaties, jezelf te worden en te blijven in de verwarrende wereld waarin we leven?, met die vragen houdt de prediking zich bezig. Een psychologisering van de boodschap van de kerk.

God vind jou zo oké, dat Hij zijn Zoon wel een mens als jij wil laten worden...

Een dergelijke kritiek kwam ook al eerder van de auteur Warren Smith. Hij beet zich als een terriër vast in het werk van Rick Warren en schreef er het boek *Doelgericht misleid. De New Age-implicaties van Doelgericht Leven*⁴ over. Geloven is een manier van zelfrealisatie, die te vergelijken is met het werk van newagegoeroes. Ja, die daar zelfs rechtstreeks op gebaseerd

is. Warren Smith besteedt veel aandacht aan het leggen van expliciete verbanden tussen de newagewereld en de werken en de bronnen van Rick Warren.

Ook in Nederland?

Goed, dat zijn allemaal verhalen van over de grote plas, Amerika...

Of niet? Ik kan me niet aan de indruk onttrekken dat het zeer Tot Heil des Volks is als de boodschap van dit boek goed tot ons doordringt. Want volgens mij speelt het wel degelijk in Nederland.

De aantrekkelijkheid van het geloof wordt onderbouwd met psychologische argumenten. Je komt als mens tot een betere ontplooiing als je gelooft. Geloven maakt deel uit van ons levensproject 'gelukkig-worden'. En we ontlenen in de presentatie van het evangelie best veel aan de entertainmentindustrie.

Ik wil aan de hand van een aantal voorbeelden daar iets van laten zien.

Formulieren

Op de net beëindigde synode (er resten nog wel een paar punten die verder vergaderen nodig maken) is gesproken over de liturgische formulieren. Ik schreef daar eerder over in deze rubriek dit voorjaar (maart 2008).

Er was aan deputaten een opdracht gegeven de formulieren in gebruik bij doop en avondmaal etc. aan te passen aan het gebruik van de NBV. Vervolgens is er een algehele hertaling toegepast die verder gaat dan de aanvankelijke opdracht. Dit voorstel is ook overgenomen door de generale synode. De nieuwe formulieren zijn vrijgegeven voor gebruik en reacties erop worden ingewacht.

Het persverslag van de hand van de webmaster van de synode (ds. Peter van der Laan, hij produceert af en toe ook *infotainment*) zegt: 'In een wonderlijke besluitvaardigheid zijn alle voorgestelde formulieren vrijgegeven voor gebruik. ... Met Lied 316 is als avondgebed gezongen "Blijf bij ons Heer". Daarin klinkt ook de regel "Wij zijn boos en traag en hard". Deputaat Eredienst De Hullu vond dat in ieder geval niet van toepassing op de besluitvaardigheid van de synode van deze vrijdagmiddag.'

In de vernieuwing van de formulering is meer dan vroeger rekening gehouden met de aanwezigheid van (relatieve) buitenstaanders in bijvoorbeeld doopdiensten. Al te fors inzetten bij het 'verloren zijn in zichzelf' van de te dopen baby is kennelijk in hun richting geen handig communiceren. En daarom formuleren we het anders. Is dat niet een voorbeeld van dat 'in de markt zetten'?

Maar dopen is een beetje sterven, een beetje doodstraf. Want we *zijn* boos en traag en hard. En dat moet wel duidelijk blijven. Daarover moeten we in de komende periode als kerken onze mening vormen op grond van de aangeboden formulieren.

Natuurlijk is het goed als een formulier het feestelijke van de gelegenheid alle ruimte geeft. Wie herinnert zich nog de sombere openingstune van het klassieke huwelijksformulier: *Overmits de gehuwden gewoonlijk velerhande tegenspoed en kruis vanwege de zonde overkomt; opdat gij, N... en N... (die uw echtelijke verbinding in Gods Naam openlijk alhier in de kerk wilt laten bevestigen), in uw harten ook verzekert zijn moogt van de gewisse hulpe Gods in uw kruis; zo hoort uit het Woord Gods, hoe eerbaar de huwelijksse staat is, ...* Nee, dat paste niet echt bij de vreugde van het samen verder willen en mogen.

Maar het is toch goed dat die tegenspoed en dat kruis wel in het formulier zijn blijven staan. Zij het op een andere plek. *Vanwege de zonde zullen zorg, moeite en verdriet de gehuwden niet bespaard blijven ...* Want het is helaas niet minder geworden. Voorgangers in trouwdiensten moeten juist meer dan vroeger rekening houden met de gebrokenheid die je in de kerk gewoon voor je ziet vanaf de kansel: de ouders van de bruid zijn niet meer samen, een broer die niet meer met de schoonzus is... Een oom en tante zonder kinderen. Het is niet te verkopen om makkelijk te doen en de roze wolk niet evangelisch (!) door te prikken.

Laten we dan bij de doop ook het onderwijs van de kerk niet laten verwateren door ‘wat nog te verkopen is’. De boodschap van het ‘in zonden ontvangen en geboren zijn en daarom aan allerlei ellende, zelfs aan het eeuwig oordeel onderworpen’ is niet makkelijk. Zeker niet voor de ongelovige buurman. Maar het is een centraal stuk onderwijs dat niet mag ontbreken. Anders bewerken we ongewild dat de doop wordt uitgehold tot ‘een feestje met een kindje’.

Diepvriespizza

Een ander voorbeeld. De op televisie uitgezonden erediensten van onze kerken zijn allang niet meer representatief voor de diensten die je ’s zondags aantreft als je een gemiddelde gereformeerd-vrijgemaakte kerk binnenloopt.

Als ik de doos van een diepvriespizza bekijk, en daarna kijk naar wat er in het cellofaantje zit binnen in de doos, voel ik me wel eens bedrogen. Maar ik weet: zo werkt dat, dit is een reclame-uiting. Die neem ik met een korrel zout.

Moet je dat ook doen als je het Woord van het leven hoort via de media? Als je de gemeenschap van Gods kinderen ziet verkeren met elkaar, onder het Woord? ‘Ach, ze hebben nu een paar bijzondere liederen ingestudeerd. En de dienst wordt gelardeerd met drama, straatinterviews en stukjes uit populaire televisieprogramma’s. Maar we kijken er doorheen: het is gewoon een... diepvriespizza?’

Internet

Nog een voorbeeld: hoe presenteren kerken zich op het internet? De kerkfolder bij de welkomsttafel is er nog steeds. Maar we hebben doorgekregen dat de website van de kerk zo mogelijk nog belangrijker is. Daar moet je je als kerk ook presenteren, je ‘in de markt zetten’.

Ik werd geattendeerd op de *site* van de kerk van Amsterdam Zuid-West, de Tituskapel. En die heeft echt een mooie netstek, die alleen nog niet helemaal ingevuld is. Er is zorg besteed aan vormgeving met stijl.

Maar het is ook een etalage, met de kenmerken van een etalage: net iets te mooi.

Ik neem over wat we aantreffen op de welkomstpagina onder de kop *Wie wij zijn*.

De gemeente van de Tituskapel is een dynamische stadsgemeente met een continue toestroom en uitstroom van (vooral jonge) creatieve mensen. Veel mensen komen binnen, blijven een tijd(je) en vertrekken weer. Voor een groot deel zijn nieuwe leden voor het eerst zelfstandig lid van een gemeente. Het grootste deel van de gemeente is jonger dan 40 jaar en relatief hoog opgeleid. Veel mensen zijn (nog) alleengaand. Er is een kleine, maar markante groep ouderen.

Onze leden wonen verspreid over verschillende wijken in de stad Amsterdam, voornamelijk in de stadsdelen De Baarsjes, Oud Zuid, Slotervaart/Overtoomseveld, Bos en Lommer, Osdorp, De Aker, Geuzenveld en Slotermeer. Ook wonen er leden in Badhoevedorp. Om contact met elkaar te houden en elkaar te stimuleren in geloof en leven is de gemeente verdeeld in kringen die elkaar door de week aan huis ontmoeten.

De gemeente heeft gereformeerde wortels. Ze maakt deel uit van het kerkverband van de Gereformeerde Kerken vrijgemaakt en krijgt het grootste deel van de nieuwe leden uit die kerken. Ambtsdragers onderschrijven de gereformeerde belijdenissen en spreken in die zin, maar op een open, creatieve manier. De gemeente is op zo'n manier kerk dat haar gereformeerde leer en spiritualiteit verrijkt kunnen worden vanuit de charismatische traditie en vanuit andere vormen van eigentijds christen zijn.

De eerste alinea is meesterlijk. Het bruist daar. Tot je de woorden begint te wegen. Waar komen ze vandaan, die jonge creatieve mensen? En vooral, waar gaan ze naartoe als ze weer uitstromen?

Zit er ook niet een probleem verstopt onder de mooie woorden: nieuwe leden die voor het eerst zelfstandig lid van de gemeente zijn?

Een gemiddelde leeftijd nog jonger dan ik zelf ben...

Veel alleengaanden. Maar met hoop! (Over wervende tekst gesproken).

Onder deze wervende tekst ligt voor de goede luisteraar een zware taak verstopt. Deze gemeente is ons gebed meer dan waard. En dat geldt voor meer (studenten)gemeenten in grote steden.

Wie daar gaat wonen, moet behoorlijk aan de bak. Een groot aantal studenten vestigt zich tijdelijk in Amsterdam. In een beslissende periode in hun leven. Dat geeft aan de gemeente daar de taak en verantwoordelijkheid om een huis te zijn voor deze jonge mensen in een spannende levensfase. Hoe zijn de taken en de verantwoordelijkheden van de gemeente over de verschillende schouders te verdelen?

Maar op de site moet je dat tussen de regels door lezen. En de regels die je wel kunt lezen, geven je te denken: zou ik er wel bij kunnen horen? Hoor ik bij de creatieve jongeren? Of toch bij de markante ouderen?

Maar als ik nu een gewone gelovige ben? Niet zo creatief en markant... Als ik aarzelend mijn zelfstandigheid bevecht in de grote stad, waar van alles op me afkomt en van alles me wil manipuleren met beeld, geluid en wat niet al? Moet ik dan niet de moederkerk vinden, in wier schoot ik veilig ben?

Open en creatief

En dan die derde alinea. Tegen de achtergrond van de laatste berichten over deze gemeente is dat wel heel markant.

Over de gereformeerde wortels, en hoe de charismatische traditie en andere vormen van eigentijds christen-zijn de gereformeerde leer en spiritualiteit (niet eigentijds?) verrijken. En gelukkig spreken ambtsdragers daar op een open en creatieve manier op de basis van de gereformeerde belijdenis... Je moet er toch niet aan denken dat ze dat gesloten en massief zouden doen?

De creatieve en markante gemeente slaagt er, lezen we in het *Nederlands Dagblad*⁵, niet in om de middagdiensten boven water te houden. En daarom hoorden we een ambtsdrager (ds. Van der Schee) op een open en creatieve manier spreken.

En zijn spreken was in elk geval kwetsbaarder dan de reclametekst van de site. Het is niet alles goud wat er achter de etalageruit ligt te glimmen. De middagdiensten zijn leeggelopen. De creatieve jongeren en markante ouderen blijven massaal weg.

En dus spreekt de ambtsdrager open en creatief: de middagdienst moet het karakter van een vrijblijvende samenkomst krijgen. Dan word je ook niet gehinderd door je geweten als je zondigt tegen de liturgische afspraken. En als je weg blijft, hoef je niet op zonde te worden aangesproken. Alleen hartelijk te worden uitgenodigd naar de samenkomst van volgende week. De druk is eraf.

En de kerkorde?

En de regels die binnen het kerkverband gelding hebben? Artikel 65 van de kerkorde: dat er twee erediensten per zondag zijn?

Die moet je niet handhaven, maar toepassen in de lokale situatie, zegt ds. Van der Schee.

Maar de tekst van de kerkorde is niet een reclame-uiting die je met een korrel zout kunt nemen. Dat is een afspraak die je niet op eigen houtje kunt veranderen, waar je niet op eigen houtje van kunt afwijken: artikel 84 van diezelfde kerkorde. En op iedere classisvergadering wordt er ook naar geïnformeerd: rondvraag naar artikel 41 van de kerkorde: *De preses zal vragen of de ambtelijke diensten voortgang hebben, of de besluiten van de meerdere vergaderingen nageleefd worden en of er iets is, waarbij de kerkenraden het oordeel of de hulp van de classis nodig hebben voor de goede voortgang van hun plaatselijk kerkelijk leven.*

Al met al ben ik al schrijvend even behoorlijk afgedwaald van mijn hoofdthema: het marktdenken in de kerk. Laat ik daar nog maar even naar terugkeren.

Over de creativiteit in Amsterdam en elders zal vast in dit blad nog wel eens geschreven worden.

Eigen stijl

Het is belangrijk dat we beseffen dat we als kerken een eigen geluid hebben. En dat we ons niet moeten schamen als we een eigen stijl van communiceren hebben. Anders dan de stijl van advertenties en commercials. Als kerken hebben we een geheel eigen plek op de markt van het leven. Niet te vergelijken met omroepen of industriëlen.

Woorden verliezen voor velen hun waarde. Beelden ook. We weten dat we op honderd-en-een manieren gemanipuleerd worden. Wat is waarheid?

Dan moet je zuinig zijn op je woorden als het Woord van het leven je is toevertrouwd. Als je eenmaal door de mand valt als een manipulator, is je boodschap in gevaar. Paulus heeft in de brieven aan de Korintiërs niet zozeer zichzelf en zijn eigen geloofwaardigheid verdedigd, als wel de geloofwaardigheid van de boodschap die hij bracht. Je prijst zomaar uit de markt wat Woord van leven is.

Afgesloten 27 oktober 2008.

Noten:

1. Uitgegeven bij Oogst publicaties, Amsterdam, 2008.
2. Zie bijvoorbeeld het, zeker voor leken in de popwereld, inzichtgevende boek *Can we rock the gospel? Rock music's impact on worship and evangelism* van John Blanchard en Dan Lucarini (Evangelical Press, 2006).
3. Lee Strobel, *Inside the mind of unchurched Harry and Mary*, (Grand Rapids, Zondervan, 1993). Vertaald onder de titel: *Wat beweegt onkerkelijke John en Anita?* (uitgeverij Gideon).
4. Johannes Multimedia 2006; oorspronkelijke titel: *Decieved on Purpose. The New Age Implications of the Purpose Driven Church*, Lighthouse Trails Publishing, 2004.
5. *Nederlands Dagblad*, 15 oktober 2008, p. 2, 'Zie zondagmiddag niet als kerkdienst'.