

## Moet de Kerk aan marketing doen om weer 'in' te zijn?

Lieve Wouters & Tom Heylen

Was de Kerk een commercieel en beursgenoteerd bedrijf, dan had u uw aandelen best al lang geleden verkocht. Gelukkig is het geloof geen handelswaar. Toch kun je je afvragen of de Kerk niet kan gebaat zijn met een gericht marketingbeleid. Dat zou haar imago ten goede moeten komen en het geloof meer aanvaardbaar maken in onze samenleving. Twee experts geven hun mening.

# De aandelen van de Kerk

**J**ARENLANG was Piet Jaspaert verantwoordelijk voor de communicatie van KBC. Vandaag is hij voorzitter van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP). Jaspaert is ook de drijvende kracht achter Boodschap zonder Naam, die in mei van dit jaar de *Week van de Goededag* lanceerde. Hij gelooft in marketingprincipes, ook voor de Kerk. Raf De Rycke is economist en gedelegeerd bestuurder bij de broeders van Liefde. Heel anders dan dat van de Kerk, doet het 'aandeel' van deze onderwijs- en ziekenhuiscongregatie het uitstekend. Dat heeft veel te maken met haar strategische beleid. Toch is dat niet helemaal van toepassing op de Kerk, is zijn oordeel. Maar beiden zijn het erover eens dat vooral het authentieke getuigenis soelaas kan brengen.



**'Zijn we niet te bevreesd om door onze omgeving en de media in een bepaalde hoek gedrumd te worden?'**

Piet Jaspaert

– *Waarvoor staat marketing en wat wil ze bereiken?*

Jaspaert: Marketing gaat voor mij allereerst over mensen. Het gaat erom te ontdekken welke zorgen of behoeften er zijn, en hoe je hierop een antwoord kunt geven. Ooit hoorde ik het als volgt zeggen: „Je moet niet je voet tussen de deur proberen te krijgen, maar ernaar streven uitgenodigd te worden.” Je moet dus zorgen dat je iets te vertellen hebt waarmee je welkom bent. Je verhaal is best waarachtig, fatsoenlijk, betrouwbaar en maatschappelijk. Een 'groene' auto bestaat niet. Een auto vervuult altijd, maar de ene kan wel (veel) milieuvriendelijker zijn dan de andere.

– *Hoe pas je dat toe op de Kerk?*

Jaspaert: Ook het instituut Kerk moet haar product, de Blijde Boodschap, op een geloofwaardige manier overbrengen. Slaat die boodschap niet aan, dan kan ze best eens nagaan hoe dat komt. Waarom voelen mensen zich niet aangesproken? Er bestaat zoiets als het broneffect, waardoor men meer aandacht gaat geven aan de boodschapper, met name de Kerk als instituut, dan aan de bood-

schap zelf. Dat is meestal het gevolg van een gebrek aan dialoog en interactie. In plaats daarvan krijg je louter overdracht van informatie.

Vroeger werd het succes van bekeren haast boekhoudkundig weergegeven in het aantal gewonnen zieltjes. En de catechismus was afgebakend in vragen en antwoorden. Nu lijkt het soms alsof er geen vragen meer zijn. En antwoorden geven lijkt ook al uit den boze. De onverschilligheid lijkt het te halen en men verschuilt zich achter een handige maar oneigenlijke houding van pluralisme en verdraagzaamheid. En toch heeft de Kerk iets te bieden. De Blijde Boodschap is zeker de moeite waard. Maar wordt dit voldoende ervaren in de verkondiging?

– *Wie moet de Kerk dan promoten?*

Jaspaert: Het getuigenis is van groot belang. Als je kunt overbrengen dat je er iets

aan hebt, heb je kans op resultaat. Neem nu die enkele honderden Vlaamse jongeren die vorige zomer naar de Wereldjongerendagen in Sydney trokken. Zij houden er heel zeker een deugddoende en zingevende ervaring aan over en stralen die ook uit. Of neem allerlei religieus geïnspireerde en maatschappelijk betrokken initiatieven, gezinsgroepen bijvoorbeeld. Zij tellen af naar hun volgende samenkomst en putten energie uit het toepassen van de Boodschap. De vraag die zich hier stelt is: durven we over onze ervaringen getuigen? Zijn we niet te bevreesd door onze omgeving, door de media in een bepaalde hoek gedrumd te worden? Terwijl het toch diezelfde media zijn die laten blijken dat een pater Damiaan, een priester Daens, een zuster Devos inspirerende iconen zijn voor de eigentijdse mens.

– *Waaruit bestaat het strategisch beleid van de vzw Broeders van Liefde?*

De Rycke: Denken aan de toekomst en opkomen voor je standpunten. Een langetermijnvisie vraagt een analyse van je interne werking en van de samenleving waarin je werkt. Die levert een goed zicht op je zwakke en sterke punten op. Op basis daarvan formuleer je

doelstellingen. In de marketinglogica zijn zo'n doelstellingen 'smart', een letterwoord dat staat voor specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdsgebonden.

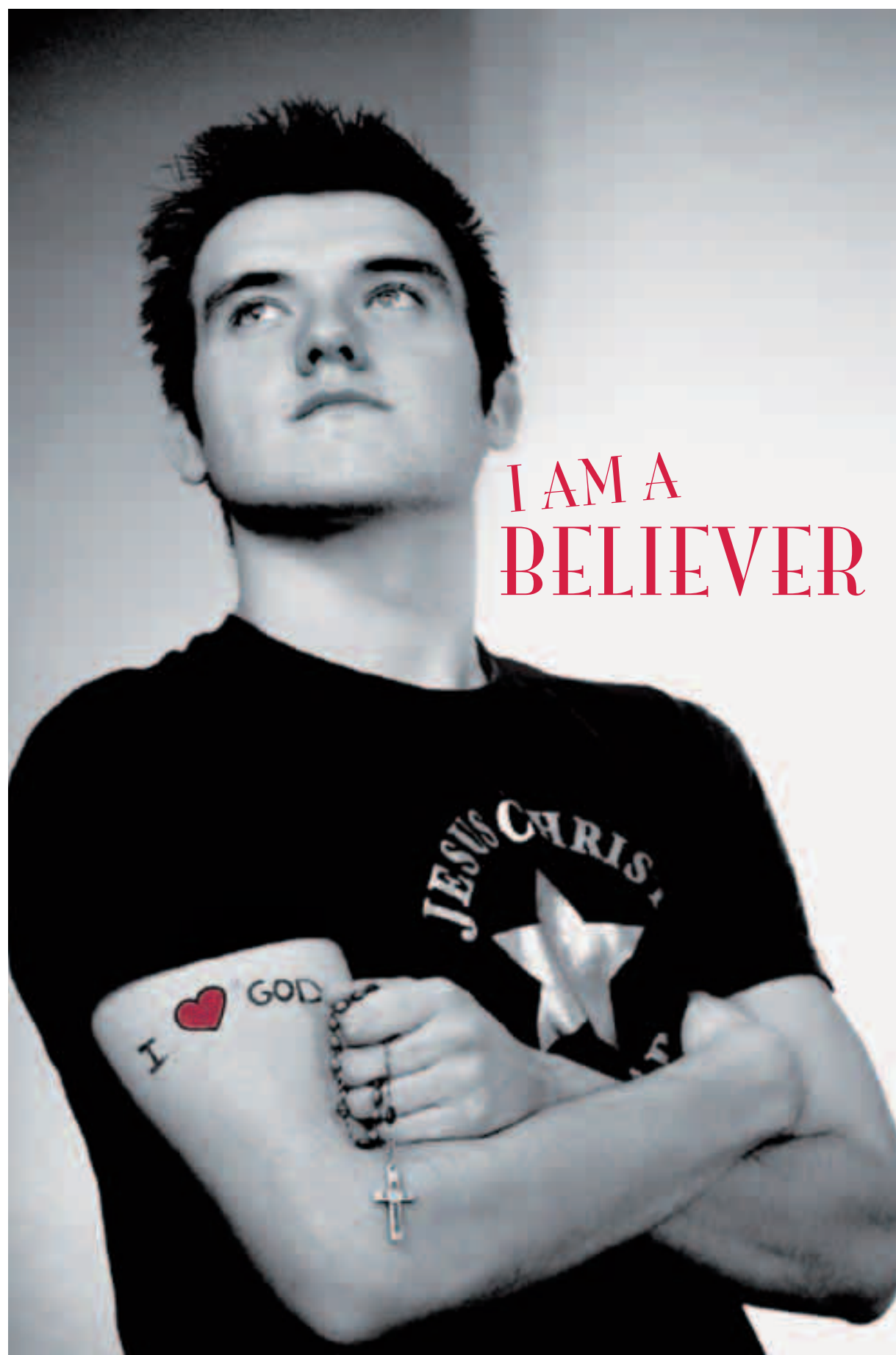
Daarbij je missie trouw blijven, is voor ons cruciaal. We maken er een punt van om ons 'spirituele erfgoed', het evangelie en de inspiratie van onze stichter kanunnik Triest, levend te houden en door te geven. In onze scholen en ziekenhuizen werken nauwelijks nog broeders, maar bij het personeel tellen we vele leken die onze spiritualiteit op hun manier mee beleven. Ook in de brede samenleving laat de congregatie haar ethische standpunten weerklinken. Na de euthanasie van Hugo Claus reageerde broeder René Stockman met een opiniestuk in de media. We zijn niet bang om discussies uit te lokken.

– *Maar is dit strategische beleid ook toepasbaar op de Kerk?*

De Rycke: Niet helemaal. De Kerk is een religieuze organisatie en is per definitie niet doelgericht, maar waardegedreven. Ze kan zich niet tot doel stellen het grootste markt-aandeel te verwerven in een bepaalde regio, land of zelfs op wereldniveau. Evenmin kan het doel geformuleerd worden in termen van het aantal aanwezigen in de weekelijkse eucharistieviering, het aantal priesterroepingen of kranenkoppen. Ze laat zich inspireren door hogere waarden, die ze wilt uitdragen. Het geloof verkondigen is dus niet te vergelijken met het aanprijzen van waspoeder of een gsm-abonnement. Bisschoppen, priesters en gelovigen moeten zich dan ook niet gedragen als marketeers. Alleen door hun oprechte getuigenis kunnen ze belangstelling wekken.

– *Pure marketingprincipes horen dus niet thuis in de Kerk?*

De Rycke: Ze zouden de boodschap van het evangelie zelfs kunnen verduisteren. Marketing gaat uit van een behoefte. In de samenleving bestaat nu een trend om het geloof te beperken tot een aantal waarden, zonder nog te verwijzen naar de bron. De marketinglogica zegt dan: speel in op de waarden, zwijg over de bron. Zo zou het ver-



Mattias Goovaerts ontwierp zelfs deze publiciteit voor zijn magazine 'Spirit'. © Mattias Goovaerts

markten van de Kerk leiden tot nog grotere vervreemding van de bron.

– *Hoe kan de Kerk dan werken aan een beter imago?*

De Rycke: Er kunnen veel meer inspanningen gebeuren op het vlak van communicatie. Je zou het marketing kunnen noemen die beperkt blijft tot het onderdeel promotie. Maar daar moet niet enkel de kerkleiding mee bezig zijn. Het is een opdracht voor alle gelovigen. Velen noemen zich wel gelovig, maar voelen zich geremd om hun overtuiging kenbaar te maken, laat staan er openlijk over te discussiëren. Daar zit de kink in de kabel. Het levendige getuigenis van de vele honderden gelovige gemeenschappen die samen Kerk vormen, zou haar imago goed doen.

**'Wat meer humor zou het kerkelijke imago geen kwaad doen'**

Mattias Goovaerts



# Humor en BV's

Lieve Wouters

Voor zijn eindwerk journalistiek luide de opdracht: ontwerp een magazine. Mattias Goovaerts wilde niet het zoveelste mode- of sportblad in elkaar knutselen. Iets als *Kerk+Leven* zou het worden, maar dan voor jongeren. Zijn experiment leidde tot enkele interessante inzichten over Kerk en communicatie.

## Student ontwerpt magazine voor gelovige jongeren

**Z**ELF niet kerkelijk, ontdekte de student journalistiek gaandeweg dat de boodschap van het christendom actueel en aantrekkelijk genoeg is, maar dat het fundamenteel fout zit met het imago van de Kerk. „Om het hele proces van mijn eindwerk af te sluiten, ben ik eens naar de mis geweest”, vertelt Mattias Goovaerts. „Alleen maar oude mensen. Ik snap het eigenlijk niet.”

„Het geloof vervult een belangrijke functie in onze samenleving en ik ben ervan overtuigd dat er in de toekomst nog meer nood zal zijn aan zingeving. Waarom vinden de mensen dan toch niet de weg naar de Kerk?” Hij geeft het antwoord zelf. De Kerk heeft een belegen imago. Mensen verwachten niet daar een eigentijds antwoord te vinden op hun vragen. „Er is niets mis met de boodschap, wel met de manier waarop wordt geprobeerd ze over te brengen.”

Wij wilden wel eens weten hoe de student het dan wel zou doen. Hoe ging hij te werk bij het ontwerpen van zijn eigen geloofsmagazine? „Ik koos ervoor te mikken op zoekende én overtuigd gelovige jongeren. Eerst twijfelde ik of er wel genoeg interessant nieuws zou te rapen vallen, maar toen ik me in het onderwerp begon te verdiepen, ebde die al gauw weg. Enerzijds zijn er de leuke nieuwtjes, dingen die je ook in *Het Laatste Nieuws* vindt. Anderzijds zijn er de zwaardere onderwerpen zoals het priestertekort of de herbestemming van kerkgebouwen. Een goed evenwicht vinden tussen die twee uitersten was mijn uitgangspunt.”

Mattias Goovaerts doopte zijn magazine *Spirit*, met als basislijn *Na het Oude en het Nieuwe, nu ook het Leukste Testament*. „Pas op, mijn magazine is ernstig bedoeld, hoor. Het 24 pagina's tellende blad bevat een hele brok informatieve artikels. Ik heb er drie maanden intensief aan gewerkt en het hele land afgereisd om mensen te interviewen en te fotograferen. Voor mij was het experiment zeker geen grap.”

### Kerk wordt frietkot

„Toch vond ik dat er voldoende humor in moest zitten. Dat is de enige manier om de jonge lezer te bereiken. De relativerende toon behoedt je ervoor moraliserend of zelf. De Kerk heeft een belegen imago. Mensen verwachten niet daar een eigentijds antwoord te vinden op hun vragen. „Er is niets mis met de boodschap, wel met de manier waarop wordt geprobeerd ze over te brengen.”

„Het geloof vervult een belangrijke functie in onze samenleving en ik ben ervan overtuigd dat er in de toekomst nog meer nood zal zijn aan zingeving. Waarom vinden de mensen dan toch niet de weg naar de Kerk?” Hij geeft het antwoord zelf. De Kerk heeft een belegen imago. Mensen verwachten niet daar een eigentijds antwoord te vinden op hun vragen. „Er is niets mis met de boodschap, wel met de manier waarop wordt geprobeerd ze over te brengen.”

„Het geloof vervult een belangrijke functie in onze samenleving en ik ben ervan overtuigd dat er in de toekomst nog meer nood zal zijn aan zingeving. Waarom vinden de mensen dan toch niet de weg naar de Kerk?” Hij geeft het antwoord zelf. De Kerk heeft een belegen imago. Mensen verwachten niet daar een eigentijds antwoord te vinden op hun vragen. „Er is niets mis met de boodschap, wel met de manier waarop wordt geprobeerd ze over te brengen.”

Mattias. „Het ontspant je en zo gaat je hart meer openstaan”, klinkt het in zijn interview met de cabaretier. Maar de journalist gebruikte nog meer trucjes als glijmiddel voor de boodschap, BV's bijvoorbeeld.

Op de cover staat Nikolas Van der Veken, door het jonge volkje gekend als frontman van de groep *Janez Dett*. Die vertelt verderop in het blad eerlijk en eenvoudig over zijn geloof. Ook tv-presentatrice Roos Van Acker zei haar medewerking toe aan het eindwerk. Zij heeft het op de laatste pagina over wat ze zou eten en drinken tijdens haar Laatste Avondmaal.

Waarom die Bekende Vlamingen? „Allereerst omdat een bekend gezicht op de cover lezers aantrekt. Maar ook omdat jongeren voorbeelden nodig hebben. Ze voelen zich vaak alleen als gelovige. Getuigt een BV openhartig over zijn geloof, dan is dat een enorme aanmoediging om ook zelf naar buiten te durven komen met je overtuiging.”

De student waagde zich zowaar ook aan reclame. De grote illustratie bij dit artikel ontwierp hij voor de achterkant van zijn magazine. Gewaagd, humoristisch, jong... En ze werkt. Niet voor niets kreeg Mattias Goovaerts van de professorenjury op de Mechelse Hogeschool waar hij studeerde, de HAM-Award voor het beste eindwerk journalistiek. En dat terwijl zijn promotoren aanvankelijk nog lacherig deden over het idee van een geloofsmagazine...

Niet alleen zijn medestudenten – gelovig of niet – bleken de vrucht van zijn arbeid wel te lusten. Ook oma verslond het gretig. „Een opluchting dat zij geen aanstoot nam aan de relativerende toon. En een bewijs dat een frisse en humoristische aanpak eigenlijk werkt bij jong én oud.”