



„Hugo Chávez is een vriend en ik ben trots op zijn vriendschap. Met mensen met schone handen, een lucide geest en een patriotisch hart — zoals Chávez en andere leiders in de regio — is er meer dat ons bindt dan dat ons scheidt. Maar in mijn harts zijn mijn vrienden de baas niet. Hier zal Bush noch Chávez de lakens uitdelen, alleen de Ecuadoranen.”

De pasverkozen president van Ecuador, RAFAEL CORREA, wil niet zomaar een kopie van de president van Venezuela genoemd worden. (El País 29 november)

„De eerste daden van de paus op Turks grondgebied waren hoopgevend. Hij is niet alleen de eerste paus die Antikabir bezocht, het mausoleum van Atatürk, de grondlegger van het moderne Turkije. Met wat hij schreef in het bezoekersboek, kreeg hij ook de waardering van veel mensen in dit land.”

YUSUF KANLI toont zich in het commentaar van de Turkse krant *The Turkish Daily News* opgezet met Atatürks woorden over vrede die Benedictus XVI herhaalde en neerschreef. (29 november)

De Blijde Boodschap — nieuwe

Kan marketing de kerk redden? Jürgen Mettepenningen denkt van wel. Al ziet hij zowel positieve als negatieve punten in een grootse reclamecampagne. „God, geloof en kerk mogen niet verengd worden tot onliners alleen.”

De kerk op de ecomtebladrijden. Het is weer eens wat anders. Niet dat ze in het rood staat, maar omdat ze zich wil promoten („Dossier Kerk & Marketing” DS 29 november). Dat over die promotie wordt nagedacht, is op zich al opmerkelijk, maar mijn verwondering steeg toen ik las dat niet de kerk het initiatief daartoe had genomen. Reclamejongens en -meisjes hebben zich in opdracht van de Vereniging voor Promotie en Communicatie over de kerk gebogen. Nu is het aan de kerk om zich over het aanbod van promotiecampagne te buigen. Stof tot nadenken, alsestins.

Als ikzelf over de kerk, de promotie ervan en de voorgestelde campagne nadenk, dan zie ik drie positieve en drie negatieve punten (al heien die laatste tegenwoordig „aandachtspunten” — dat verkoopt beter).

Positief is in de eerste plaats dat het reclamebureau niet de sterkste troef van de Vlaamse kerk uitsteekt. Kardinaal Danneels mag dan inderdaad wel de populairste katholiek zijn in Vlaanderen, hij zal de eerste zijn om te zeggen dat hij de kerk niet is en liever het instituut ook goed zou zien „scoren” (maar ik ben zijn woordvoerder niet). De kerk is meer dan Danneels, met zoals de kardinaal hopelijk ook meer is dan de kerk. Ik ben dus blij dat het promotieteam de kardinaal gerust laat, ook al is hij „de ideale man” (welke ideale man kan dat tegenwoordig zeggen?).

Daarnaast zou het toe te juichen zijn dat de kerk haar pleinvrees inzake marketing laat varen. Al te zeer heeft ze in het verleden haar handen afgehouden van een uitgesproken zelfpromotie buiten de ruimte van kerk en parochie. De kerk heeft een hoedschap en heeft het recht die te brengen. Meer nog, ze zegt zelf dat ze de roeping heeft om de blijde boodschap te verkondigen. Dus om God, het geloof en de kerk te promoten. Het is haar kerntaak. Hopelijk kan het werk van het reclamebureau de aanzet zijn om de drempel van de angst te overwinnen. Hier wordt een kans



geboden.

Ten slotte vind ik de promotiecampagne positief omdat het eenvoudige noodzakelijk is dat de kerk haar bestaansreden (God en geloof) aangeeft in een taal die mensen van vandaag verstaan. In

een wereld vol onliners staat de kerk met haar verhaal van Jezus, met haar boodschap van hoop en met haar traditie van eeuwen voor de uitdaging van de evangelisatie. Hoe het geloof vertolken zodat het vandaag aanspreekt en aan-



trekt? Naast de nabijheid van

mensen in parochie, mag voor een campagne

1:46 pm, Oct 13, 2009

den tot de onliners. gen er zich ook enkingen op. De kerk product, als zou het kopen, te kopen of „niet ding” zijn. Er mogen dan wel sociologische en economische wetmatighe-

den opgemerkt worden, toch is de kerk niet daartoe te reduceren. Wanneer zij aangepresenteerd wordt of zichzelf aanprijst, dan heeft dat uiteraard de bedoeling om zoveel mogelijk mensen aan te trekken, maar het is geen ronselen en ook geen propaganda met snelle en volkomen tevredenheid als doelstelling. De kerk hoeft geen „twee miljoen klanten te verdienen elke dag”. Ze wil die wel bereiken. Om uit te nodigen!

Voorts is het opmerkelijk dat Jezus niet voorkomt in de hele voorgestelde campagne. Het is immers waarmee de Godcampagne zich meet, wordt paradoxaal genoeg door een Jezus-campagne aangevoerd. Om het met een beeld te zeggen: het lichaam wordt gepromoot zonder de focus te richten op het hart... Dat is niet opportuun. Jezus is immers de kernfiguur van het christelijk geloof, te moet dan ook niet rond de pot draaien en de kerk niet promoten zonder Hem aan te raken.

Ten derde is de promotie van de kerk niet te beperken tot een campagne. Zalkie campagnes zijn naast waardevol zeker en vast ook te relativeren. Naast de zondagsovervloed en gelegenheidsvieringen kan er immers een dynamiek en dus ook een aantrekkingskracht van de kerk uitgaan wanneer zij zich mengt in maatschappelijke debatten. Niet dat zij daarin haar mond dient te

Kan een marketingcampagne volgens u het imago van de kerk verbeteren?



imago wel kunnen oppoetsen. Het probleem zit echter dieper dan dat. Er graapt een zeer diepe kloof tussen de conservatieve opvattingen van de kerk en die van de (westerse) maatschappij. Dat structurele probleem kun je niet oplossen met een marketingcampagne. Het is niet het geloof dat verouderd is, maar wel de wereldvreemde manier waarop de kerk het woord uitdraagt. De maatschappij is de laatste halve eeuw enorm veranderd. In welke mate kan dit gezegd worden van de kerk? Roel Brens

DIEPER PROBLEEM

Het probleem is niet alleen het belabberde imago van de kerk. Als dat inderdaad het geval zou zijn, dan zou een gepaste marketingcampagne het

imago wel kunnen oppoetsen. Het probleem zit echter dieper dan dat. Er graapt een zeer diepe kloof tussen de conservatieve opvattingen van de kerk en die van de (westerse) maatschappij. Dat structurele probleem kun je niet oplossen met een marketingcampagne. Het is niet het geloof dat verouderd is, maar wel de wereldvreemde manier waarop de kerk het woord uitdraagt. De maatschappij is de laatste halve eeuw enorm veranderd. In welke mate kan dit gezegd worden van de kerk? Roel Brens

DE BIJBEL

Nee! Marketing heeft niets met de kerk te maken. En God heeft geen marketing nodig. Ik ben nu 42 jaar, ga niet naar de kerk en ben er niet mee opgegroeid maar... Lees eens een stukje uit het Nieuwe Testament. Het kan een houvast zijn en meer wijsheid bieden. God woont dus niet alleen maar in een kerk, hij huist overal. De Bijbel is zijn marketing. G. De Jong

NIET NODIG

De kerk moet niet gered worden. Als instituut heeft de kerk te veel schade berokkend door

leugens en grove onwaarheden. Mensen rechtjes opgedi om hen in loom te houden en dom te houden, de macht over het volk te behouden. In deze tijd van bewustwording heeft niemand nog nood aan een kerk die het en verdriemts presteert... De ware toedracht van het christelijke geloof is eeuwenlang verborgen gebleven voor het publiek en slechts beschikbaar voor die enkelingen in het Vaticaan (dat zich trouwens ook schuldig heeft gemaakt aan verdrinking). Degenen die nog steeds hun „geloof” beelden zullen zich er ook nog van be-

LEZERS OP ONZE SITE OVER DE KERK & MARKETING