

'PKN? Is dat een telecombedrijf?'

[home](#)

29 januari 2011

De Protestantse Kerk in Nederland trekt minder mensen dan zou kunnen, stelt Motivaction vast. Moet de kerk ook de RTL-kijker willen bereiken?

Jan Offringa, PKN-predikant in Kesteren en oud-voorzitter van de vrijzinnige predikantenbeweging Op Goed Gerucht.

„Het hoofdkantoor van de Protestantse Kerk moet iemand aanstellen die zich profileert in de media en op andere plekken waar het publieke debat woedt; een scriba voor externe zaken.

„Niet dat de kerk dan 'de Waarheid' zou moeten claimen. Wel kan de kerk op die manier zelfbewust laten zien dat ze iets te melden heeft in de maatschappij.

„De PKN heeft inderdaad een enorm imagoprobleem. Haalt de kerk het nieuws, dan gaat het over creationisme of gedoe over homoseksualiteit. Het imagoprobleem kan alleen landelijk worden opgelost. Plaatselijk kun je daar niet zoveel aan veranderen.

„Ik merk dat zelf. Ook in mijn kerk krijg ik alleen de twee groepen die Motivaction noemt: de traditioneel ingestelde mensen en postmaterialisten, die het om meer gaat dan poen en werk. Met het idee van de PKN als 'volkskerk' is niets mis. De kerk moet dat missionaire doel niet loslaten. Uit onderzoek blijkt dat zeker de helft van de bevolking levensvragen heeft. Dat is altijd nog 25 procent meer dan de kerk nu bereikt.

„Hoe dat moet? Laat de kerk zich niet eenzijdig richten op traditionele gelovigen. Bied meer stijlen van geloven aan: niet alleen kerkdiensten, maar ook filmavonden. Zie de kerk als een holding die verschillende manieren van geloven in de markt zet. Dat gebeurt nu te weinig.”

Willem Timmerman, emeritus PKN-predikant te Driebergen-Rijsenburg.

„De Wereldwinkel hier in het dorp is ontstaan vanuit de protestantse kerk. Toch komen de mensen die in die winkel werken niet meer naar de kerk, in ieder geval niet op zondagochtend. We missen ook de mensen van GroenLinks.

„Er zijn veel vooroordelen tegen zo'n manifestatie op zondagochtend, wat een kerkdienst toch is. Die zou saai zijn, of veel van mensen vragen. Wat ik ook merk is dat mensen die al heel lang niet meer naar de kerk zijn gegaan en dan bij een begrafenis komen, een voorkeur voor heel traditionele liederen hebben, zoals 'Er ruist langs de wolken'. Ze zijn niet meegegroeid met de liedcultuur.

„Op zondagochtend zie je wel mensen fietsen in clubverband. Er is discipline nodig om dan bij elkaar te komen. We hebben in de kerk ooit afgesproken dat wegblijven mag. Achteraf gezien weet ik niet helemaal zeker of we daar goed aan gedaan hebben.

„Je moet vanuit de klant denken.

Die vorm van de manifestatie op zondagochtend, die werkt niet meer. RTL-kijkers die tuinprogramma's opzetten willen concrete informatie. De RTL-kijker heeft de kerk niet nodig om de behoeften te vervullen. De kerk heeft geen mogelijkheden om behoeften te creëren.

„Kleine ontmoetingsplekken, daar zit de toekomst van de kerk in. Dit zit niet in de organisatie die we nu hebben.”

Ineke Huyskens, directeur van InCrime, communicatiebureau in merk-branding, auteur van 'Brand-id'.

„Het allerbelangrijkst is dat de PKN blijft bij haar company pride. In alle oprechtheid je eigen identiteit uitdragen, is voorwaarde nummer één voor een succesvolle strategie en campagne. Ik zou PKN adviseren gebruik te maken van de fanstrategie: laat de fans die je hebt optreden als ambassadeur voor jouw merk. Laat ze uitdragen wat het protestantse geloof biedt: zingeving, richting, verbinding, troost. Laat fans zorgen voor volgers. Leg de focus niet op het instituut, maar op de waarden die het vertegenwoordigt.

„Communiceer dat geloof niet iets vaags is voor zeventigplussers, maar dat je er ook als jongere iets aan kunt hebben. Belangrijk is dat je mensen jouw merk laat beleven.

„Ga daar waar je doelgroepen zijn. Laat ruimte om mee te denken over het merk, het mee in te vullen. Zorg ervoor dat mensen zich mede-eigenaar voelen. Als je dat niet bewerkstelligt, maak je geen enkele kans. Coca-Cola, Nike, Ikea, ze zorgen ervoor dat mensen een gevoel krijgen bij hun merk. Op de site van Ikea kunnen mensen foto's zetten hoe de Ikea-meubels bij hen thuis staan.

„Ook voor de PKN geldt: laat je zien op Hyves, Facebook, YouTube. Niet met een 'word lid'-filmpje, maar met mensen die vertellen dat ze door de kerk een mooi antwoord hebben gevonden op een levensvraag. En verder: types die zeven uur per dag RTL kijken, behoren niet tot je doelgroep.”

Marcel van den Berg, socioloog en directeur, trainer en coach bij communicatiebureau Rainmaker.

„PKN? Is dat echt een naam van een kerkgenootschap? Het doet mij eerder denken aan een telecombedrijf. Of een Koerdische verzetsorganisatie.

„Hoe dan ook, het is geen onderscheidende eigennaam, maar een soortnaam. Dat schiet dus niet op. Bestelt u wel eens een Spaatje op een terras? Schotelt de ober u vervolgens met een uitgestreken gezicht een glas Sourcy voor. Dat moet de Protestantse Kerk Nederland ook overkomen. De PKN blijkt een van de grootste kerken van Nederland te zijn. Dat wist ik in alle eerlijkheid niet.

„Het gros van de Nederlanders heeft iedere interesse in kerken verloren. Wie een kerk bestiert en wil groeien, doet er verstandig aan aan te sluiten bij de spirituele trend die door Nederland waart. Mensen staan open voor het idee dat er 'iets' meer is. Als God alles geschapen heeft, dan ook marketing. Zou hij het erg vinden als de kerk hem en zijn geboden wat 'ietsiger' zou maken?

„Ontsteek een lekker Twitter-debat over een geloofskwestie. Of dat verstandig is? Ja, nadenken over fundamentele zaken scheidt nieuwe kansen. Zo leek Hitlers' love baby Volkswagen in de jaren zeventig een verloren zaak. Totdat na een paleisrevolutie de motor van achter naar voor werd verplaatst. Dat klonk als een doodzonde maar het redde het bedrijf van de gewisse ondergang.”