



Niet cool, die thermoskan

De PKN nodigde de pers uit: in het Dienstencentrum in Utrecht wilde de Protestantse Kerk een onderzoek van adviesbureau Motivaction presenteren naar wegen die de kerk moesten helpen om verschillende 'doelgroepen/belevingswerelden' te bereiken.

Vijf persvertegenwoordigers meldden zich, een van het *Reformatisch Dagblad*, een van het *Nederlands Dagblad*, een van het tijdschrift *VolZin* en twee van deze krant, van wie er één werkelijk verstand van zaken had.

Ze werden ontvangen in een zaaltje met gesloten lamellen en tafels in carré-opstelling. Aan de binnenkant van het vierkant waren de tafels met crèmekleurige gordijnen afgezet, zodat je geen benen zien kon. Er was een beamer. En koffie uit thermoskanen.

Een PKN woordvoerder verwelkomde iedereen en stelde zich zelf voor als unit manager van de corporate communicatie. Aan het carré aangeschoven waren nog enkele leden van het Missionair Team van de PKN.

De kerk mikte op uitbreiding, zoveel was duidelijk. In tijden van gestaag ledenverlies. Een medewerker van Motivaction, een dertiger met een opgewekt gezicht, nam het woord, en je zag aankomen dat zijn verhaal hoopvol zou eindigen. Zo werken adviesbureaus. Ze zullen nooit zeggen: hou er maar mee op.

Dit bureau had ons land in acht groepen verdeeld. Ze noemden die groepen 'mentality milieu's'. Ze droegen namen als 'moderne burgerij', 'opwaarts mobielen' en 'postmaterialisten'. De beamer wierp foto's van huiskamers tegen de muur: zo woonden deze mensen. De PKN had aansluiting bij maar twee groepen: de traditionele burgerij en de postmaterialisten – ongeveer een kwart van de bevolking. Onze protestantse natie moest erg geslonken zijn. De afkorting PKN was onbekend. Hij leek op KPN. „Het schip der kerk is niet iets dat in Nederland nog landt”, zei de onderzoeker met een blij gezicht. Hij noemde een aantal *mismatches* tussen kerk en meerderheid van de bevolking. De kerk legde de nadruk op het col-

lectief en de verre wereld, de mensen in het land legden de nadruk op het zelf en de nabije ander. De kerk benadrukte het woord en de geschreven taal, in de wereld daar buiten heerste de beeldcultuur.

Maar niet getreurd, er waren nog kansen voor de boodschap van het evangelie, je moest alleen de mensen weten te *triggeren*, raken en fascineren. Zo berichtte een medewerker van het missionair team dat een oudere heer eens de kerstnachtsdienst kwam bezoeken en zo geraakt was dat hij toezegde volgend jaar weer te komen. Misschien ook, zei de onderzoeker, zou men eens een herinrichting van de kerkzaaltjes – altijd sober en met onverwoestbaar meubilair – moeten heroverwegen. De mensen hielden van een warme presentatie.

Een van de verslaggevers tuurde naar zijn witte koffiekopje, en vandaar naar de thermoskan. Die stond ook altijd in die zaaltjes. Misschien een espressoapparaat met een *barista* om de postmoderne hedonisten en de kosmopolieten te trekken? Hij probeerde mee te denken.