

De kerk als merk

Het werd schrikken. Op de nieuwjaarsreceptie van onze kerk stond ik te luisteren naar Haaije Feenstra, algemeen directeur van de dienstenorganisatie. Hij begon zijn toespraak met het goede nieuws. De afgelopen tijd stonden kerk en geloof meer dan eens positief in de publiciteit. Toen volgde het slechte bericht. 'In de top drie van onbetrouwbare merken staat de kerk op drie.' Daar worden we als bevlogen kerkmensen bepaald niet vrolijk van, reageerde Feenstra. Het betekent niet dat we ons bij voorbaat lam laten slaan, ging hij vervolgens in de verdediging.



Dr. H. Vreekamp is predikant en schrijver.

Niet vrolijk. Zo plegen we tegenwoordig te zeggen hoe geschokt verdrietig we zijn. Want schokkend is het. Het imago van de kerk als onbetrouwbaar instituut. Natuurlijk, je kunt je schouders ophalen over zo'n hedendaagse top drie. Hoe betrouwbaar is die score zelf? Maar zo gemakkelijk komen we er niet vanaf.

Het woord 'onbetrouwbaar', eenmaal gevallen, blijft knagen. Ik moest denken aan de winterse kou. Het heeft hard gevoren. Je vertrouwt de ijsvloer. En ineens zak je er dwars doorheen. Met je hele ziel en zaligheid. Dus toch, onbetrouwbaar.

Ook moest ik denken aan de Joodse vragen die ik als predikant voor 'Kerk en Israël' geregeld opving. Die kerk van jou, is die nu echt veranderd? Heeft ze met haar aangepaste kerkorde wat betreft Israël niet een oud verhaal in een moderne jas gestoken? Is ze voor Joden werkelijk een betrouwbare gesprekspartner geworden?

Onvoorwaardelijk trouw blijven aan 'core business'

Wat kan de kerk doen om vertrouwen te winnen, om de status van kwaliteitsmerk te verwerven? Onvoorwaardelijk trouw blijven aan haar *core business*, zou ik zeggen.

Feenstra gaf een voorbeeld. Onze kerk gaat meedoen aan 'The Passion'. Op Witte Donderdag zal op de markt in Gouda in woord en muziek het lijdensevangelie groots worden verkondigd. Met als doel het bereiken van de bijna 75 procent van de Nederlandse jongeren tussen 12 en 28 jaar die geen idee hebben wat Pasen betekent. De deuren van de Sint Jan staan vervolgens open voor nagesprek.

Stel dat het gebeurt. Dat de mensen op de markt opnieuw de kerk aan de markt ontdekken als betrouwbaar keurmerk. Daar zouden we met recht vrolijk van mogen worden.

H. Vreekamp