

# Economie in de kerk

Onderzoek naar de invloed van economisch denken in  
literatuur over ontkerkelijking



Guido Wiemer  
3018008  
Begeleider: Prof. B. Meyer  
Datum: 11-6-2013



# Inhoud

Samenvatting.....	5
Inleiding .....	7
Hoofdstuk 1 – Ontkerkelijking.....	9
Kerklidmaatschap .....	9
Kerkbezoek .....	10
Overige kerkgenootschappen .....	10
De marktplaats: geen ruimte voor religie? .....	11
Conclusie .....	12
Hoofdstuk 2 – Theorieën over ontkerkelijking.....	15
Ontkerkelijking of secularisatie? .....	15
Ontkerkelijking .....	15
De secularisatie theorie.....	15
De “rational choice theory” .....	18
“Believing without belonging” .....	19
Conclusie .....	20
Hoofdstuk 3 – Economisch perspectief.....	21
De evolutionaire economie .....	21
Innovatie.....	22
Innovatie en tradities in de kerk.....	23
Een economisch perspectief .....	23
Conclusie .....	25
Hoofdstuk 4 – Populaire literatuur.....	27
Populaire literatuur RKK.....	27
Schwietert.....	27
Küng.....	28
Mettepenningen.....	29
Populaire literatuur PKN.....	29
Krol .....	29
Van der Meiden.....	30
De Roest .....	31
Dekker .....	31
Conclusie .....	32
Conclusie .....	35
Bronnen .....	37



## Samenvatting

Sommige bedrijven kampen met de vraag hoe ze een hogere afzet kunnen bewerkstelligen, terwijl in hun marktsegment er sprake is van een dalende afzet. Veel kerkgenootschappen zitten in een vergelijkbare situatie: hoe kunnen ze hun bestaande afzet behouden terwijl er steeds minder mensen verbonden zijn aan een kerkgenootschap?

In de wetenschappelijke literatuur zijn er drie benaderingen op ontkerkelijking. Ten eerste is er de secularisatie these, waarin wordt verondersteld dat religie steeds meer wordt teruggetrokken uit de publieke ruimte en alleen nog een rol heeft in de privé ruimte. Ten tweede is er de 'rational choice theory', waarin wordt verondersteld dat kerkgenootschappen concurreren om een hogere afzet. Door deze concurrentie moeten kerkgenootschappen een kwalitatief goed product aanbieden, waardoor er voor de consument vele opties zijn waaruit hij kan kiezen. Concurrentie leidt dus ook tot keuzemogelijkheden uit vele producten. Omdat er voor bijna iedere consument wel iets te kiezen is blijft de religiositeit hoog. Een dalende religiositeit is volgens deze benadering dan ook te wijten aan een gebrekkige werking van de marktplaats. De laatste benadering is "believing without belonging" van Grace Davie. Zij stelt dat mensen nog wel religieus blijven, maar dat mensen zich niet meer willen binden aan kerkgenootschappen. Wel blijven mensen kerkgenootschappen belangrijk vinden voor bepaalde rituelen (doop, huwelijk, begrafenis), wat Davie illustreert met het concept van "vicarious religion".

De 'rational choice theory' wordt door wetenschappers vooral op de Amerikaanse situatie toegepast. Op andere (Westerse) landen (met name Europa) zou deze op economische principes gebouwde theorie niet toepasbaar zijn. Daarom vind ik het interessant om te onderzoeken in hoeverre er in Nederland reacties op ontkerkelijking zijn waarin wel sprake is van een economische redeneerlijn. Ik zal enkele niet-officiële literatuur (dus niet uitgegeven door een kerkgenootschap) binnen de traditioneel grote kerkgenootschappen (Rooms-Katholieke kerk –RKK-en Protestantse Kerk Nederland –PKN-) onderzoeken op de aanwezigheid van een economische perspectief op ontkerkelijking. Deze niet-officiële literatuur noem ik populaire literatuur. De hoofdvraag in mijn onderzoek luidt:

*In hoeverre is er sprake van een economisch perspectief in populaire literatuur over ontkerkelijking binnen de PKN en RKK?*

Er kan in de literatuur sprake zijn van een expliciet economisch perspectief (Er wordt voorgesteld om een kerkgenootschap te leiden als een bedrijf en afzet speelt een zeer belangrijke rol) en van een impliciet economisch perspectief (afzet speelt een belangrijke rol bij het vormen van het product, maar is niet leidend en er wordt niet voorgesteld om een kerkgenootschap te leiden als een bedrijf). Het is ook mogelijk dat er in de literatuur geen sprake is van een economisch perspectief, maar van een theologisch perspectief. Hiervan is sprake als men is gericht op (de tevredenheid van) de huidige gebruiker en de hoogte van de afzet geen rol speelt bij de vorming van het huidige product.

Aangezien ik een spanning zie tussen de (om)vorming van een product en de omgang met huidige kenmerken van een product (in dit geval tradities binnen een kerkgenootschap) is het ook relevant om te onderzoeken hoe men omgaat met tradities. Ik zie vier mogelijkheden: Tradities worden niet besproken, tradities worden wel besproken en gewaardeerd (behoudende visie), tradities worden besproken en als negatief ervaren (progressieve visie) en tradities worden gezien als een *unique selling point* (economische visie).

Het blijkt dat er in de populaire literatuur vooral binnen de RKK een sterke nadruk ligt op het aanpassen van het product, die vanuit de bestuurslaag vorm zou moeten krijgen. In de populaire literatuur van de PKN ligt de nadruk niet zozeer op een veranderend product om de buitenstaander aan te trekken, maar op het individu om buitenstaanders aan te spreken. Overigens bestaat er onder

schrijvers van beide kerkgenootschappen het idee dat het product over het algemeen goed is en dat er weinig hoeft te veranderen om buitenstaanders aan te trekken.

Van de drie onderzochte schrijvers binnen de RKK was er bij twee (Schwietert en Mettepenningen) sprake van een expliciet economisch perspectief en bij één (Küng) sprake van een theologisch perspectief. Van de vier onderzochte schrijvers binnen de PKN is er bij één (van der Meiden) sprake van een expliciet economisch perspectief, bij één is er sprake van een impliciet economisch perspectief (Krol) en bij twee (De Roest en Dekker) is er sprake van een theologisch perspectief.

Wat betreft de omgang met tradities is de economische visie (tradities als *unique selling point*) alleen terug te vinden bij schrijvers met een expliciet economische visie. De progressieve visie is terug te vinden bij twee schrijvers met een expliciet marktgerichte denkwijze en één schrijver met een theologisch perspectief. De behoudende visie is terug te vinden bij twee schrijvers met een theologisch perspectief en één schrijver met een impliciet marktgerichte denkwijze.

Naast de hoofdvraag heb ik in dit onderzoek nog een vraag gesteld: "*welke toegevoegde waarde heeft dit economisch perspectief voor de bestudering van ontkerkelijking?*"

Uit mijn onderzoek is gebleken dat, alhoewel wetenschappers de 'rational choice theory' vooral toepassen op de Amerikaanse situatie, dat de onderliggende redeneerlijn ook aanwezig is in niet-officiële literatuur over ontkerkelijking binnen Nederland. Aangezien mijn onderzoek op vrij kleine schaal is gedaan, is het wenselijk om meer onderzoek te verrichten naar de aanwezigheid van een economisch perspectief binnen (niet-officiële) literatuur over ontkerkelijking. Wellicht is dit economisch perspectief sterker aanwezig dan verwacht.

## Inleiding

Tijdens een stage binnen de opleiding Economische Geografie onderzocht ik de vitaliteit van een toeristische regio in Nederland. Hierbij stond vooral de vraag centraal hoe de regio aantrekkelijk kon blijven voor toeristen, terwijl regio's in Nederland over het algemeen (en de onderzochte regio ook) steeds minder toeristen aan (kunnen) trekken.

Er zijn veel kerkgenootschappen die met een vergelijkbare vraag te kampen hebben: Hoe kunnen ze aantrekkelijk blijven, terwijl er steeds minder mensen verbonden zijn aan een kerkgenootschap (zie hoofdstuk 1). Per week schrijven bijvoorbeeld circa 730 mensen zich uit bij de Protestantse Kerk in Nederland (Vereniging voor Kerkrentmeesterlijk Beheer in de PKN, 2012). Ondanks dat er nog veel mensen zijn die zich kunnen vinden in geloofsmatige uitspraken als het bestaan van leven na de dood, van religieuze wonderen, hemel, hel en de duivel, lijkt ontkerkelijking door te zetten. Hoewel er minder aanhang is voor de genoemde geloofspunten naarmate men minder verbonden is aan een kerkgenootschap, bestaat er dus nog wel aanhang voor deze geloofspunten (Becker & Hart, 2006, pp. 75).

De vraag ontstaat of en hoe een kerkgenootschap aantrekkelijk kan blijven voor buitenkerkelijken. Hiermee lijkt (impliciet) een vergelijking te worden gemaakt tussen een bedrijf en een kerkgenootschap. Als reactie op ontkerkelijking zijn er theorieën ontwikkeld die gebaseerd zijn op economische ideeën. Een voorbeeld hier van is de "rational choice theory" (zie hoofdstuk 2). Sommige theologen (en gelovigen) zijn soms echter huiverig voor economische invloeden op het godsdienstige vlak. Literatuur over het gebruik van marketing in de kerkelijke wereld is dan ook schaars (Sengers, 2009, pp. 35). Toch lijken economische perspectieven op ontkerkelijking soms van invloed te zijn in onofficiële literatuur binnen de PKN en RKK. Met onofficiële literatuur bedoel ik literatuur die niet officieel door kerkgenootschappen (PKN en RKK) wordt uitgegeven, maar wel door mensen is geschreven die intern verbonden zijn (als lid of als functionaris) aan een van deze kerkgenootschappen. In het vervolg zal ik dergelijke literatuur ook aanduiden als populaire literatuur.

Vanwege de beperkte literatuur over het gebruik van marketing in de kerkelijke wereld, met name binnen officiële uitgaven van kerkgenootschappen, zal ik onderzoeken in hoeverre in de onofficiële, oftewel populaire literatuur, waarin aanbevelingen worden gedaan om ontkerkelijking tegen te gaan, een economisch perspectief aanwezig is. Zodoende probeer ik mijn beide studieachtergronden (Godgeleerdheid en Economische Geografie) met elkaar te verbinden.

Vaak zie ik een bepaalde frictie ontstaan wanneer binnen een kerkgenootschap een deel van de leden economische principes willen toepassen terwijl een ander deel van de leden voor het behoud van bepaalde gebruiken, tradities en dogma's vrezet wanneer deze economische principes als leidraad zouden worden gebruikt. Het toepassen van economische principes leidt namelijk doorgaans tot het (impliciet) toepassen van een productlevenscyclus, waarbij het vernieuwen van een product een gebruikelijke reactie is op een dalende afname van een product. Daarom is het de vraag hoe het gebruik van economische principes en het verlangen om gebruiken, tradities en dogma's niet te veranderen zich tot elkaar verhouden binnen de populaire literatuur. Door het nagaan in hoeverre auteurs binnen de onofficiële, populaire, literatuur een beroep doen op economische principes, wordt duidelijk hoe men reageert op ontkerkelijking. Mogelijk leidt deze analyse van populaire literatuur tot nieuwe inzichten in de bestudering van ontkerkelijking.

Ik stel twee vragen. De eerste vraag is:

- *In hoeverre is er sprake van een economisch perspectief in populaire literatuur over ontkerkelijking binnen de PKN en de RKK?*

Dit is een empirische vraag. Naast deze vraag is het ook interessant om na te gaan welke meerwaarde dit perspectief heeft voor de wetenschappelijke bestudering van ontkerkelijking. De tweede vraag luidt:

- *“welke toegevoegde waarde heeft dit economisch perspectief voor de bestudering van ontkerkelijking?”*

In hoofdstuk 1 zal allereerst worden geschetst in welke mate er binnen de PKN en RKK sprake is van ontkerkelijking. Verder zal er ook gekeken worden of andere kerkgenootschappen te maken hebben met ontkerkelijking. Vervolgens worden in hoofdstuk 2 enkele wetenschappelijke theorieën over ontkerkelijking besproken. Een van die wetenschappelijke theorieën is de op economische principes gebaseerde “rational choice theory”. Hoewel er binnen de officiële uitgaven van kerkgenootschappen (met name RKK en PKN) geen invloed lijkt te zijn van dergelijke economische principes, kan het mogelijk zijn dat deze principes ingang hebben gevonden binnen onofficiële, populaire, literatuur. In hoofdstuk 3 wordt met behulp van de evolutionaire economie afgebakend wat ik versta onder de aanwezigheid van economische principes. Hierdoor kan de populaire literatuur worden onderzocht op de aanwezigheid van economische principes. Vervolgens is het mogelijk om in hoofdstuk 4 te analyseren in hoeverre er binnen de populaire literatuur economische perspectieven aanwezig zijn. Ten slotte zullen in de conclusie de twee centrale vragen beantwoord worden.



## Hoofdstuk 1 – Ontkerkelijking

Dit eerste hoofdstuk stelt aan de orde in hoeverre er sprake is van ontkerkelijking binnen de Rooms-katholieke Kerk in Nederland (RKK) en de Protestantse Kerk in Nederland (PKN). De doelen van het hoofdstuk zijn het analyseren in hoeverre de ontkerkelijking zich doorzet binnen de RKK en de PKN en het schetsen van een gedetailleerd beeld van ontkerkelijking binnen die kerkgenootschappen. Hierdoor ontstaat een helder beeld van de situatie waarin beide kerkgenootschappen zich bevinden. Dit is van belang voor het analyseren van de populaire literatuur in hoofdstuk 4.

Overigens wordt later in dit hoofdstuk ook de verandering in ledenaantallen van andere Nederlandse kerkgenootschappen weergegeven zodat het mogelijk is om te onderzoeken of alle kerkgenootschappen te maken hebben met dezelfde mate van ontkerkelijking. Ten slotte wordt kort besproken in hoeverre er nog vraag is naar bepaalde vormen van religiositeit.

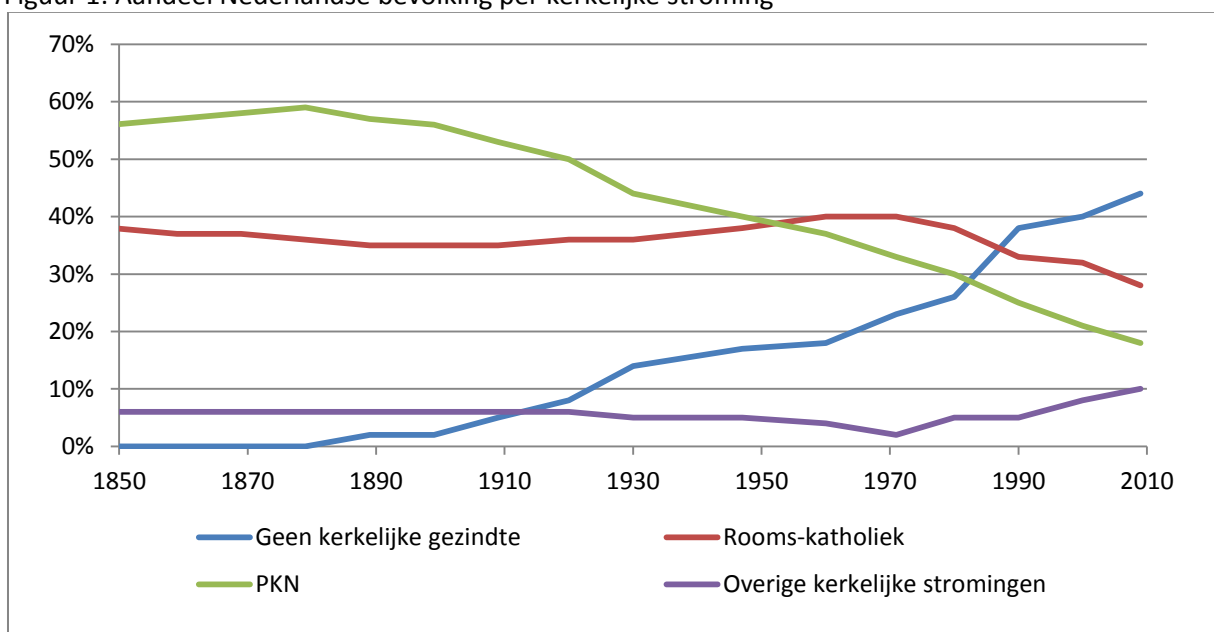
### Kerklidmaatschap

Het CBS heeft data vanaf 1849 beschikbaar over de kerkelijke stroming waartoe de bevolking zichzelf rekent. Aangezien de PKN pas per 1 mei 2004 bestaat zijn aantallen van de kerkelijke stromingen “Nederlands Hervormd” en “Gereformeerd” van voor 2004 samengevoegd tot de Protestantse Kerk in Nederland (PKN). De uitkomsten zijn weergegeven in figuur 1. Uit figuur 1 blijkt dat er sinds het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw een daling is van het aandeel Nederlanders dat zich rekent tot de PKN. Van bijna 60% in 1879 is het deel van de bevolking dat zichzelf rekent tot de PKN ondertussen gedaald tot 18% in 2009. De daling lijkt vrij constant te zijn en lijkt zich door te zetten, waardoor het aandeel van de bevolking dat zich rekent tot de PKN elk decennium met gemiddeld 3% daalt.

Een dergelijke daling zette zich bij de Rooms-katholieke Kerk (RKK) pas veel later in; rond 1970. Vanaf 1971 is het aandeel van de bevolking dat zich rekent tot de RKK van 40% gedaald tot 28%. Dit houdt in dat tussen 1981 en 2009 het aandeel is gedaald met 30%. In dezelfde periode daalde het aandeel van de PKN van 33% naar 18%, wat dus een daling van 45% inhoudt. Er is dus een steeds groter deel van de Nederlandse bevolking dat zich niet meer rekent tot een van beide kerkgenootschappen.

Tegelijk groeit het aandeel “overige kerkelijke stromingen” enigszins sinds 1970. Sinds 1900 is er echter sprake van een enorme groei van het aandeel Nederlanders dat zich niet rekent tot een kerkelijke stroming.

Figuur 1: Aandeel Nederlandse bevolking per kerkelijke stroming



Bron: CBS, 2012

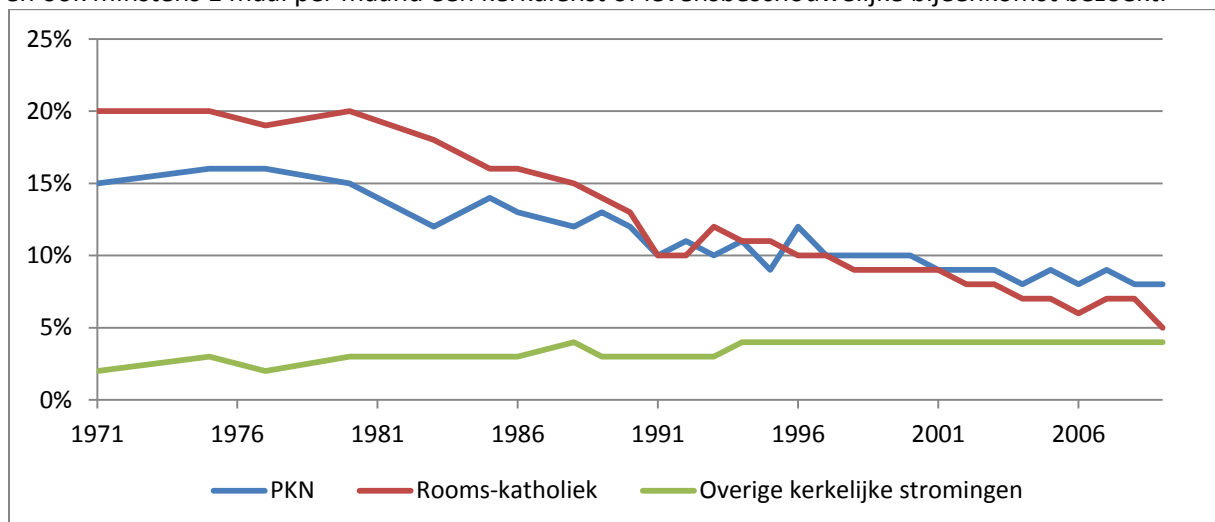
## Kerkbezoek

Het CBS heeft data beschikbaar vanaf 1971 over het aandeel van de bevolking dat zich tot een bepaalde kerkelijke stroming rekent en daar minstens één maal per maand naar de kerk gaat of een levensbeschouwelijke bijeenkomst bezoekt. Uit figuur 2 blijkt dat 15% van de bevolking in 1971 zich rekende tot de PKN (en de reeds genoemde voorlopers daarvan) en ook daadwerkelijk minstens 1 keer per maand een kerkdienst bezocht. Aangezien er in 1971 33% van de bevolking aangaf zich tot de PKN te rekenen, betekent dat, dat van de mensen die aangaven zich tot de PKN te rekenen er 45% ook daadwerkelijk minstens 1 maal per maand een kerkdienst bezochten. In 2009 lag deze verhouding op 44%. Hieruit mag geconcludeerd worden dat er in deze 38 jaar weinig veranderd is tussen de verhouding van mensen die zeggen zich alleen tot de PKN te rekenen (maar minder dan eenmaal per maand een kerkdienst bezoeken) en de mensen die zich tot de PKN rekenen en aangeven ook daadwerkelijk minstens 1 maal in de maand een kerkdienst te bezoeken.

In de Rooms-katholieke Kerk is in de periode 1971-2009 de verhouding sterk veranderd tussen het deel van de bevolking dat zich rekent tot de RKK en stelt minstens één maal per maand een kerkdienst van de RKK te bezoeken. In 1971 gaf nog 50% van de mensen die zich tot de RKK rekenden aan minstens 1 maal per maand een kerkdienst te bezoeken, terwijl dit in 2009 was gedaald tot 18%. Hoewel het aantal mensen dat zich rekent tot de Rooms-katholieke kerk tussen 1971 en 2009 redelijk sterk is gedaald (zoals reeds vastgesteld is dat gedaald van 40% naar 28%), is vooral de daling onder de groep mensen die zich rekent tot de RKK, maar minder dan één maal per maand de kerkdienst bezoekt interessant. Omdat dit een belangrijke uitkomst is, wordt hier bij de bespreking van de populaire literatuur (hoofdstuk 4) nog bij stilgestaan.

Aangezien duidelijk is dat een steeds groter deel van de bevolking zich niet meer rekent tot de PKN of RKK, is het interessant om na te gaan of andere kerkgenootschappen wel zijn gegroeid wat betreft het aantal leden.

Figuur 2: Aandeel van de Nederlandse bevolking die zich tot een bepaalde kerkelijke stroming rekent en ook minstens 1 maal per maand een kerkdienst of levensbeschouwelijke bijeenkomst bezoekt.



Bron: CBS, 2012

## Overige kerkgenootschappen

Van veel kerkgenootschappen anders dan de PKN en RKK is pas data beschikbaar vanaf 1980. Aangezien de absolute ledenaantallen sterk verschillen is voor de duidelijkheid gekozen om indexcijfers te gebruiken bij een grafische weergave van de ledenaantallen en 1980 als indexjaar (= 100) te kiezen (zie figuur 3). In tabel 1 zijn de absolute ledenaantallen weergegeven per kerkgenootschap.

Tussen 1980 en 1994 heeft de PKN veel leden verloren (ruim 1,2 miljoen), terwijl in de daaropvolgende periode (1994-2006) er "slechts" circa 600.000 leden zich uitschreven. Daarom heeft

de PKN zowel relatief als absoluut het meest aantal leden verloren tussen 1980 en 2006. Wel moet daarbij worden opgemerkt dat ook de RKK veel leden heeft verloren, maar dit gebeurde pas na 1994. Tussen 1994 en 2006 heeft de RKK ruim één miljoen leden verloren.

Bij de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) en de Gereformeerde Gemeenten is er sprake van een lichte groei tussen 1980 en 2006. Hierbij moet opgemerkt worden dat de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt) vooral tussen 1980 en 1994 groeiden (+ 22,2%), terwijl er tussen 1994 en 2006 sprake was van een zeer marginale groei (+ 4,1%). De Gereformeerde Gemeenten bleven zeer stabiel groeien, zonder duidelijk specifieke jaren met veel groei.

De relatief grootste groei maakten de Pinkster- en Evangelische gemeenten door. Tussen 1980 en 2006 groeide het aantal leden met 130%, ruim een verdubbeling van het aantal leden. De grootste groei vond plaats tussen 1980 en 1994 (+ 88,7%), terwijl er tussen 1994 en 2006 een veel kleinere groei plaats vond (+22,2%).

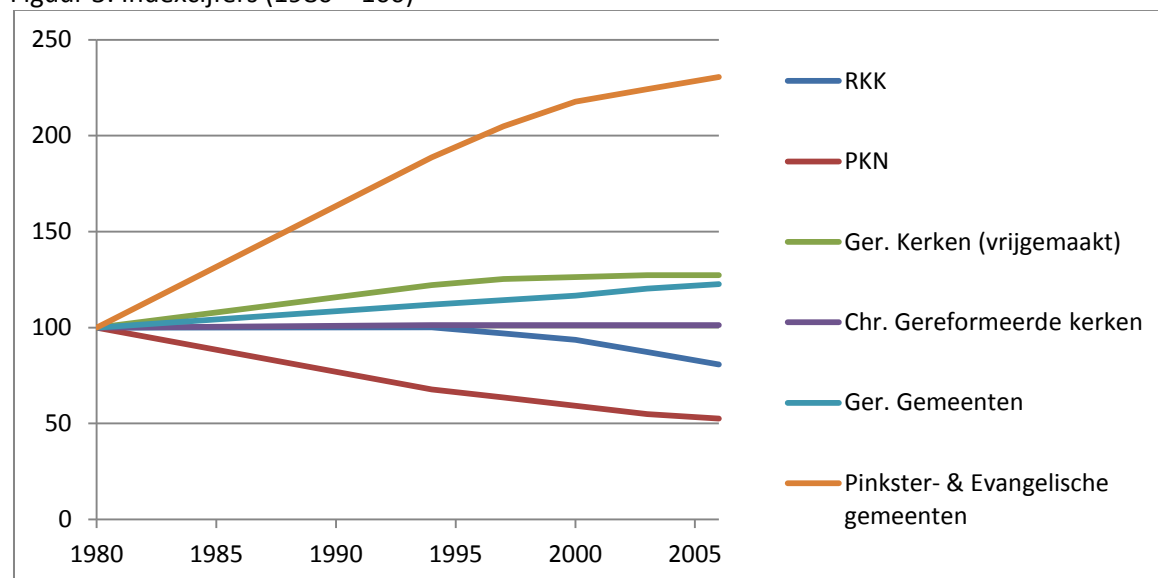
Hoewel de groei zeer opmerkelijk genoemd kan worden in vergelijking met het enorme verlies van leden van de RKK en PKN, is de absolute groei vrij klein. Tussen 1980 en 2006 zijn er namelijk ongeveer 80.000 mensen lid geworden van de Pinkster- en Evangelische gemeenten.

Tabel 1: Absoluut aantal leden per kerkgenootschap, in duizendtallen

Jaartal	1980	2006
RKK	5453	4406
PKN	3834	2014
Ger. Kerken (vrijgemaakt)	99	126
Chr. Gereformeerde kerken	74	75
Ger. Gemeenten	84	103
Pinkster- & Evangelische gemeenten	62	143

Bron: CBS, 2012

Figuur 3: Indexcijfers (1980 = 100)



Bron: CBS, 2012

### De marktplaats: geen ruimte voor religie?

Aangezien uit de data blijkt dat de traditioneel grote kerkgenootschappen (PKN & RKK) veel leden hebben verloren en het kerkbezoek daalt is het interessant om kort stil te staan bij de vraag of er nog wel behoefte is naar religiositeit.

In de uitgave van het Sociaal Cultureel Planbureau "Godsdienstige veranderingen in Nederland" (Becker & de Hart, 2006) wordt uitgebreid onderzoek gedaan naar de religiositeit van de

Nederlandse bevolking. Hierbij is het vooral interessant om te kijken naar welke geloofsuitspraken de buitenkerkelijken aanhangen. Zo is tussen 1985 en 2002 een stijging waargenomen tussen het aandeel buitenkerkelijken dat gelooft in het leven na de dood (van 27% naar 37%), in de hemel (van 18% naar 25%) en in de hel (4% tot 9%). Bovendien is het geloof in religieuze wonderen tussen 1991 en 2002 gestegen van 15% naar 31% (Becker & de Hart, 2006, pp. 65).

Aangezien er uit de data blijkt dat er onder kerkleden sprake is van een daling van het onderschrijven van deze geloofsuitspraken is er onder de gehele Nederlandse bevolking gemiddeld genomen sprake van een daling.

Gezien het feit dat steeds meer buitenkerkelijken deze geloofsuitspraken onderschrijven lijkt er ruimte te zijn voor levensbeschouwelijke instellingen om hier op in te spelen. Becker en de Hart (2006, pp. 101) concluderen bijvoorbeeld ook dat "Nederlanders zich in vergelijking met de inwoners van de omliggende landen vrij snel 'een religieus mens' te noemen". Op basis van dergelijke gegevens komen ook Schwietert (2008, pp.115) en Sengers (2009, pp.17) tot de conclusie dat er wel degelijk een behoefte is naar religiositeit. Dit kan ruimte bieden aan religieuze instellingen om buitenkerkelijken aan te trekken. Toch lijken zowel Schwietert als Sengers zich af te vragen of de behoefte naar religiositeit wel gevoed kan worden door het huidige aanbod van religieuze instellingen. Sengers stelt bijvoorbeeld dat "huidige vormen niet geschikt worden gevonden en dat nieuwe vormen er nog niet zijn (Sengers, 2009, pp. 17).

Toch valt het te betwijfelen of religieuze instellingen buitenkerkelijken kunnen aantrekken. Het is bijvoorbeeld de vraag of mensen slechts religieus (willen) zijn, zonder zich te willen binden (het concept van "Believing without belonging" van Davie, zie hoofdstuk 2). Wellicht onderschrijft men alleen de geloofsuitspraken, zonder de behoefte om zich te verbinden aan een kerkgenootschap. Het trekken van de conclusie dat het onderschrijven van geloofsuitspraken een aanwijzing is dat religieuze instellingen buitenkerkelijken aan kunnen trekken, lijkt dus enigszins voorbarig. Het is echter wel duidelijk dat steeds meer buitenkerkelijken de geloofsuitspraken onderschrijven.

## **Conclusie**

Uit dit hoofdstuk is gebleken dat er zich binnen de RKK en de PKN een enorme daling heeft voorgedaan van zowel het aantal mensen dat aangeeft te behoren tot een van deze kerkgenootschappen als het aantal mensen dat aangeeft te behoren tot een van deze kerkgenootschappen en ook daadwerkelijk minstens 1 maal per maand de kerkdienst bezoekt. Opvallend daarbij is vooral dat binnen de PKN de verhouding van mensen die zichzelf rekenen tot dit kerkgenootschap en de mate waarin men ook de kerkdienst bezoekt redelijk stabiel is gebleven.

In de RKK is dit beeld heel anders. De daling van het aantal mensen dat zich rekent tot de RKK is sterk gedaald tussen 1971 en 2009, maar niet zo sterk als binnen de PKN. Er heeft zich wel echter een aanzienlijke verandering voorgedaan in de verhouding tussen mensen die zich alleen rekenen tot de RKK en de mensen die daarnaast ook daadwerkelijk de kerk bezoeken. Er is een veel grotere groep mensen ontstaan (van 50% in 1971 naar ruim 80% in 2009) die zich alleen rekenen tot de RKK, terwijl het aandeel mensen dat zich rekent tot de RKK en ook de kerkdiensten bezoekt zeer sterk is gedaald (van 50% in 1971 naar minder dan 20% in 2009).

Overigens is het interessant dat er andere kerkgenootschappen zijn die wat het aantal leden betreft relatief zeer sterk groeien. In vergelijking met het verlies van het absoluut aantal leden van de PKN en RKK is deze groei in absolute zin echter zeer marginaal.

De conclusie dat de verhouding binnen de RKK tussen mensen die zich alleen rekenen tot de RKK en de kerkdiensten ook daadwerkelijk bezoeken veranderd is, is van groot belang voor de bespreking van de populaire literatuur (zie hoofdstuk 4). Dit houdt namelijk in dat mensen zich nog wel rekenen tot de RKK, maar geen behoefte hebben om de kerkdienst te bezoeken. Dit kan leiden tot het idee, zoals door sommige schrijvers van populaire literatuur wordt geopperd, dat een groot deel van het product van de RKK voorziet in de behoefte van mensen (dat is de reden dat ze zichzelf blijven rekenen tot de RKK), maar dat er tegelijk een deel van het product is wat niet de behoefte bevredigt. En omdat die behoefte niet bevredigt wordt, bezoekt men minder vaak de kerkdienst.

Opvallend is dat de Pinkster- en Evangelische gemeenten juist zijn gegroeid sinds 1980. Alhoewel de groei van de Pinkster- en Evangelische gemeenten veel lager is dan de grootschalige leegloop bij de PKN en RKK, blijkt dat dus niet alle kerkgenootschappen te maken krijgen met ontkerkelijking. Het lijkt zo te zijn dat er door het aanbieden van een ander product toch ruimte is voor kerkgenootschappen om mensen aan te blijven trekken. Met andere woorden: kerkgenootschappen zijn wat betreft het aantrekken van buitenstaanders niet alleen overgeleverd aan maatschappelijke ontwikkelingen. “Een crisis ligt niet alléén aan maatschappelijke ontwikkelingen die worden beschreven onder noemers als ‘secularisering’, ‘individualisering’ of ‘modernisering’...” (De Roest, 2008, pp. 213). Kerkgenootschappen lijken dus zelf ook enige invloed te hebben op het aantrekken (of afstoten) van buitenstaanders en zijn niet alleen afhankelijk van externe factoren.

Nu er een beeld geschetst is van de mate van ontkerkelijking van verschillende kerkgenootschappen is het nodig om de verschillende wetenschappelijke theorieën over ontkerkelijking te behandelen. Dit komt aan de orde in hoofdstuk 2.



## Hoofdstuk 2 – Theorieën over ontkerkelijking

In dit hoofdstuk zullen de voornaamste wetenschappelijke theorieën over ontkerkelijking worden besproken. Allereerst zal ik betogen dat het noodzakelijk is om een onderscheid te maken tussen ontkerkelijking en secularisatie. Vervolgens komen diverse theorieën wat betreft ontkerkelijking aan bod. Aan de hand van deze theorieën kan een licht geworpen worden op de diverse standpunten en gebruikte argumenten van de auteurs van populaire literatuur (zie hoofdstuk 4).

### **Ontkerkelijking of secularisatie?**

In de eerste plaats is het noodzakelijk om een onderscheid te maken tussen ontkerkelijking en secularisatie. Veel theorieën hebben voornamelijk betrekking op secularisatie. Toch zal ik laten zien dat deze theorieën ook bruikbaar zijn om ontkerkelijking te analyseren. Voor het definiëren van secularisatie gebruik ik de definitie van de socioloog José Casanova. Door het gebruiken van deze definitie wordt namelijk het onderscheid tussen secularisatie en ontkerkelijking goed duidelijk.

Casanova stelt dat secularisatie 3 kenmerken heeft (1994; geciteerd in Davie, 2007, pp. 51):

- 1) Secularisatie als differentiatie in de seculiere ruimte van religieuze instituten en normen
- 2) Secularisatie als een afname van religieus geloof en handelen
- 3) Secularisatie als verschuiving van religie naar de privé sfeer.

Hieruit blijkt dat secularisatie vooral betrekking heeft op het verdwijnen van (het praktiseren van) religie uit de publieke ruimte. Dit is niet altijd kwantitatief meetbaar.

Ontkerkelijking wordt in dit onderzoek daarentegen gezien als hetzelfde wat Althuis kerkverlating noemt: “een proces waarbij de binding met een kerkelijke gemeenschap verbroken wordt” (Althuis, 1988, pp. 20). Hierbij gaat het dus om een meetbaar proces, waarbij de kerk steeds minder bezoekers en leden aantrekt. Beide begrippen gaan in feite over twee zijden van dezelfde munt. Indien er namelijk geen ontkerkelijking zou zijn en het overgrote deel van een bevolking zich zou binden aan een kerkgenootschap, dan is het aannemelijk dat deze attitude richting religie zich ook zou moeten spiegelen op het vlak van bijvoorbeeld de politiek en de invulling van de publieke ruimte. Secularisatie en ontkerkelijking hangen dus samen. Bovendien is in de wetenschappelijke literatuur het onderscheid tussen secularisatie en ontkerkelijking niet altijd duidelijk. Ik heb voor dit onderzoek veel gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur over secularisatie, omdat er inzichten zijn binnen de wetenschappelijke literatuur over secularisatie die bruikbaar zijn voor de analyse van de populaire literatuur in hoofdstuk 4.

Desondanks is het van belang om te benadrukken dat het in dit hoofdstuk gaat om kerkverlating van de PKN en de RKK. Het is niet de bedoeling om in dit onderzoek de discussie over de rol die religie binnen de publieke ruimte in het algemeen speelt aan te gaan.

### **Ontkerkelijking**

Zoals reeds in hoofdstuk 1 is vastgesteld was er vanaf het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw sprake van een sterke ontkerkelijking binnen de huidige PKN en vanaf de jaren '70 van de vorige eeuw ook in de Rooms-katholieke kerk. In dit onderzoek worden drie wetenschappelijke theorieën over ontkerkelijking (en secularisatie) behandeld, die zullen worden geanalyseerd. Allereerst zal de (klassieke) secularisatie theorie behandeld worden. Vervolgens komt de “rational choice theory” (RCT) aan bod. Als laatste worden de concepten “believing without belonging” en “vicarious religion”, ontwikkeld door Grace Davie, behandeld.

#### *De secularisatie theorie*

Zoals gezegd wordt met secularisatie bedoeld dat religie verdwijnt uit de publieke ruimte en steeds meer in de privé ruimte wordt geplaatst. In de secularisatie theorie wordt verondersteld dat deze ontwikkeling zich door de voortgaande modernisering steeds verder doorzet. Enkele grondleggers van de sociologie (Marx, Durkheim, Weber) veronderstelden dat door modernisering religiositeit aangetast zou worden (Zie bijvoorbeeld Davie, 2007, pp. 47-49). Deze aanname is gebaseerd op de

gedachte dat de maatschappij steeds verder evolueert: Er wordt aangenomen dat de maatschappij verandert door een gegroeide (wetenschappelijke) kennis en de toepassing van die kennis. Hierbij valt te denken aan het steeds rationeler worden van de maatschappij wat leidde tot een mechanisch wereldbeeld, waardoor een theïstisch wereldbeeld zou afnemen. Van een samenleving waarin religie een significante functie en rol had, naar een (door modernisering) rationele samenleving. Of, zoals Marx het zag, van een samenleving met (grote) klassenverschillen naar een samenleving waarbij deze klassenverschillen er niet meer zouden zijn, waardoor religie helemaal niet meer nodig zou zijn. Marx stelde namelijk dat religie alleen aanwezig was in de maatschappij om het leven voor de lagere klassen dragelijk te maken om zo de status quo te beschermen. Daarom stelde hij dat religie "opium voor het volk" was.

Wat de veronderstelde reden ook is, het onderliggende idee is dat de maatschappij zich ontwikkelt, waardoor er voor religie geen ruimte, noodzaak of functie meer zou zijn. Aangezien religie ook in Europese samenlevingen nog steeds een rol speelt in het leven van vele mensen (uit hoofdstuk 1 blijkt dat er ondanks een sterke ontkerkelijking nog steeds veel mensen zijn die wel naar de kerk gaan) ontstond het idee dat de secularisatie theorie niet houdbaar bleek.

De secularisatie theorie wordt echter nog steeds verdedigd. Steve Bruce, een van de voornaamste pleitbezorgers van de secularisatie theorie, stelt dat de secularisatie theorie zelf is veranderd. Zo werd door Comte en Marx bijvoorbeeld verondersteld dat rationaliteit, kennis en wetenschap terrein zouden winnen van (bij-)geloof, maar deze aanname "maakt geen deel uit van de moderne secularisatie theorie" (Bruce, 2011, pp. 43).

Verder is het in de "moderne" secularisatie theorie geen aanname dat secularisatie onvermijdelijk is (Bruce, 2011, pp. 58). Er wordt volgens Bruce alleen aangenomen dat secularisatie onomkeerbaar is, of zoals hij het stelt: "Ik kan me eerder een terugkeer van de slavernij voorstellen, dan dat er een theocratie wordt opgelegd op de bevolking van Nederland of Engeland" (Bruce, 2011, pp. 59). Overigens laat Bruce nog enige (denkbeeldige) ruimte voor de terugkeer van religie: "God kan een regen van een heropbloei sturen, maar de socioloog moet agnostisch blijven over die mogelijkheid" (Bruce, 2011, pp. 23).

Ook ligt de focus niet zo zeer op de groeiende kennis, maar de groeiende technologische toepassingen worden doorslaggevend. Machines kunnen dingen doen, waarvoor men vroeger ging bidden. Of anders gezegd: Er ontstaat een vrijheid van het lot (Bruce, 2011, pp. 45). Concluderend stelt Bruce dat de praktische noodzaak van religie afneemt, waardoor secularisering optreedt. Norris & Inglehart (2011, pp. 245) komen tot eenzelfde conclusie: "Het belang van religie lijkt te verdwijnen door een gevoel van existentiële veiligheid".

Er lijken dus verschillende versies van de secularisatie theorie te zijn. Er is een meer deterministische variant, waarbij er wordt gewezen op het onvermijdelijke terugtrekken van religie uit de publieke ruimte. En er is een minder deterministische variant, waarbij de aanname dat religie onvermijdelijk verdwijnt uit de publieke ruimte niet aanwezig is, maar dat een gevoel van existentiële veiligheid de noodzaak van religie in bepaalde mate beperkt.

Overigens lijkt ook Bruce zelf te wisselen tussen beide varianten. Terwijl hij volgens de hierboven genoemde citaten niet geschaard zou kunnen worden onder de deterministische variant, lijkt hij deze variant in andere citaten weer te verdedigen. Zo stelde hij in 2003 dat "Brittanië in 2030 een seculiere maatschappij zal zijn", waarin impliciet een bepaalde onontkoombaarheid in aanwezig is (In: Warner, 2010, pp. 37). In 2011 stelde hij echter dat hij secularisatie niet als onontkoombaar ziet, maar wel als onomkeerbaar (Bruce, 2011, pp. 58).

Van een onontkoombaar proces (gestuurd door modernisering), wordt secularisatie binnen de tweede variant van de secularisatie theorie tegenwoordig dus gezien als een proces dat wordt ingezet door een bepaald niveau van existentiële veiligheid. Deze theoretische verandering van de veronderstelde oorzaak van secularisatie heeft ook betekenis voor de uitkomst van het proces: voorstanders van de secularisatie theorie stellen niet dat religie automatisch zal verdwijnen uit de maatschappij (zoals binnen de deterministische variant gebeurt), maar wel dat geloof, religieuze handelingen en religieuze waarden zullen afnemen (Zie bijvoorbeeld Norris & Inglehart, 2011, pp. 4).



## Kritiek

Ondanks de verandering van veronderstelde oorzaak van secularisering waardoor er een minder deterministische theorie ontstond is er kritiek op de secularisatie theorie. Davie (2007, pp. 55) noemt bijvoorbeeld dat de veronderstelling van Brian Wilson (een sterke voorstander van de secularisatie theorie) dat er een tijdperk was waarin geloof voor het individu belangrijker was (wat tegenwoordig dus niet meer het geval is) moet worden bewezen.

In *Secularisation* (2011) reageert Bruce op de kritiek op deze aanname. Zo stelt hij dat kan worden aangenomen dat de Middeleeuwen een tijdperk was waarin geloof zeer belangrijk was, wat onder andere tot uiting komt in bouwwerken en de sterke aanwezigheid van religie in het dagelijks leven. Volgens critici van de secularisatie theorie impliceert dit idee dat “iedereen” christelijk was in de Middeleeuwen. Wilson stelt daarentegen dat er met dit argument alleen wordt bedoeld dat men in de middeleeuwen niet zozeer christelijker was, maar dat er in hogere mate sprake was van religiositeit (geciteerd in Warner, 2010, pp.33-34). Stark (1999, pp. 249) stelt daar tegenover dat destijds “het gebrek aan religieuze deelname wellicht meer verspreid was dan nu”. Er blijkt dus een discussie te zijn over de mate van religiositeit in de premoderne periode.

Een ander kritiekpunt op de secularisatie theorie is dat Davie (2007, pp. 57) erop wijst dat Bruce Engeland gebruikt als een “leidende maatschappij”: Er wordt verondersteld dat wat vandaag in Engeland gebeurt, morgen in de overige Noord-Europese landen gebeurt, als alle andere variabelen gelijk blijven. “Dit idee wordt echter steeds meer aangevochten door trends in sociologisch denken” (Davie, 2007, pp. 57). Het is de vraag of er wel verwacht kan worden dat wat op dit moment in een land gebeurt, morgen in een ander land zal gebeuren. Bij dit uitgangspunt wordt voorbij gegaan aan de specifieke religieuze en sociale kenmerken van een land. Door het uitgangspunt van de secularisatie theorie blijven dus veel specifieke (lokale) kenmerken buiten beeld, een kritiekpunt dat bijvoorbeeld door Davie (2007) wordt geuit.

Verder noemt Davie (2007, pp. 55) vier sociale verschijnselen die moeten worden verklaard indien er wordt gesteld dat religiositeit afneemt:

- Hoe worden nieuwe vormen van religiositeit verklaard binnen de secularisatie theorie?
- Hoe wordt de opkomst van fundamentalisme verklaard?
- Hoe wordt de bloei van religiositeit in voormalige communistische landen verklaard?
- Hoe wordt de blijvende religiositeit in de Verenigde Staten, als postmoderne samenleving, verklaard?

Een van de genoemde sociale verschijnselen die verklaard moeten worden indien er wordt gesteld dat religie in moderne samenlevingen onvermijdelijk aan belang zal afnemen, is de opkomst van nieuwe vormen van religiositeit. Bruce stelt dat er slechts een klein deel van de grote groep mensen die de traditionele kerken hebben verlaten wordt teruggewonnen door andere vormen van religiositeit. Uit hoofdstuk 1 van deze scriptie is bijvoorbeeld reeds gebleken dat nieuwe kerkgenootschappen (Pinkster- en Evangelische gemeenten) in absolute zin slechts een kleine groei hebben meegemaakt in verhouding tot de hoge mate van ontkerkelijking binnen de PKN en RKK. De bewijslast dat nieuwe religieuze vormen een groot deel van de uittreders van de traditionele kerk opvangen ligt volgens Bruce dan ook bij de tegenstanders van de secularisatie theorie. Hij stelt echter dat het er voorlopig op lijkt dat er slechts een klein deel van de bevolking zich wendt tot nieuwe religieuze vormen (Bruce, 2011, pp. 119). Bovendien stelt Bruce dat de aanwas van nieuwe leden vrij moeizaam is, aangezien er veel nieuwe religieuze stromingen moeite hebben om nieuwe leden te winnen en ook de natuurlijke aanwas (kinderen van aanhangers van een bepaalde religieuze stroming) vrij laag is (Bruce, 2011, pp. 110-119).

Het tweede genoemde sociale verschijnsel dat verklaard moet worden door verdedigers van de secularisatie theorie is fundamentalisme. Fundamentalisme is volgens Wilson (Warner, 2010, pp. 35) ook (en misschien vooral) een sociaal fenomeen. Bovendien ontstaat dit vaker in ontwikkelingslanden die juist geconfronteerd worden met secularisatie. Hierdoor zou het ontstaan van fundamentalisme eerder een gevolg kunnen zijn van secularisatie, wat eerder bevestigt dat er sprake is van secularisatie, dan dat het tegenstrijdig is met de theorie.

Het derde genoemde sociale verschijnsel is de bloei van religiositeit in postcommunistische landen. Norris & Inglehard (2011, pp. 131) vonden echter dat er geen langdurige bloei was van religie. Wilson stelt dat er slechts enkele uitzonderingen zijn waar religie groeide (Polen en Oost-Duitsland), maar deze groei werd volgens Wilson veroorzaakt door de sociale functie van de kerk en niet door de religieuze inhoud die werd aangeboden (Warner, 2010, pp. 35).

Het vierde sociale verschijnsel dat verklaard moet worden is de positie van de Verenigde Staten. Ondanks discussies over data (met name wat betreft kerkbezoek) lijkt religiositeit toch redelijk stabiel te zijn in de Verenigde Staten terwijl het een postmoderne samenleving betreft. De secularisatietheorie lijkt niet van toepassing te zijn op de Verenigde Staten, terwijl juist de Verenigde Staten een zeer gemoderniseerde samenleving kent. Hierdoor ontstond er een andere theorie op de secularisatietheorie waarin de verklaring van de hoge mate van religiositeit in de Verenigde Staten een belangrijke rol speelt. Verdedigers van deze “rational choice theory” stellen dat religiositeit in de Verenigde Staten zo hoog is, omdat er een vitale religieuze markt is ontstaan.

### *De “rational choice theory”*

Bij de secularisatie theorie gaat het in principe om een afnemende vraag van consumenten naar een product (geloof). Bij de “rational choice theory” staat het aanbod van het product centraal. Daar waar religieus pluralisme volgens de secularisatie theorie negatieve gevolgen zou hebben (pluralisme zou leiden tot het erkennen dat er niet één waarheid is), wordt religieus pluralisme in de “rational choice theory” als bevorderlijk gezien voor de marktwerking van de religieuze markt. Deze benadering is gebaseerd op twee economische principes, namelijk dat van de werking van een religieuze markt en van een “economic man” (*homo economicus*) (Davie, 2007, pp. 67; Bruce, 2011, pp.141). Verder gaat deze benadering er van uit dat de mens behoefte heeft aan religie. Deze behoefte kan bevredigd worden door aanbieders op de religieuze markt.

Er wordt ten eerste van uitgegaan dat er een religieuze markt bestaat die er voor zorgt dat de aanbieders actiever worden op die religieuze markt, omdat er wordt aangenomen dat er hierdoor meer afnemers (consumenten) kunnen worden aangetrokken (Davie, 2007, pp. 70). Om zoveel mogelijk consumenten te trekken moet men zich namelijk onderscheiden en moet men moeite doen om ze aan te trekken. Dit zorgt dus voor religieuze vitaliteit.

Verder handelt de consument als een “homo economicus”, zoals die werd voorgesteld door Adam Smith. Dit houdt in dat de consument op zoek is naar de grootste “opbrengst” voor zijn/haar tijd, geld en moeite. Deze veronderstelling heeft ook geleid tot kritiek. Enkele eigenschappen van de veronderstelde “homo economicus” zijn in de economische theorie al moeilijk te handhaven. Het gaat bijvoorbeeld om het idee van een doorzichtige markt en een totale kennis daarvan. Mocht de religieuze markt aan beide vooronderstellingen voldoen (wat te betwisten is), dan nog is het de vraag of de consument alleen op basis van de genoemde rationele argumenten (doorzichtige markt waarbij de “homo economicus” een keuze maakt voor het product met de laagste kosten en de hoogste opbrengst) een keuze voor een bepaalde aanbieder maakt.

Een tweede kritiekpunt is dat het meten van “opbrengst” of “winst” problematisch is. Alhoewel opbrengst veelal geassocieerd wordt met een soort individualisme (aangezien opbrengst wordt gemeten als de winst die het een individu brengt) hoeft dat ten eerste niet zo te zijn. Een consument kan op zoek zijn naar een religieuze organisatie die juist heel veel omziet naar minder bededen, waardoor niet alleen het individu er voordeel van heeft, maar ook vele anderen (ondanks dat de onderliggende motieven voor de handeling individualistisch gericht kunnen zijn) (zie bijv. Davie, 2007, pp. 70). In elk geval blijft het binnen de religiewetenschappen moeilijker om de opbrengst te meten dan in de economie. In de economische theorie is de “homo economicus” alleen op zoek naar (financiële) winst. In de religiewetenschappen is dit moeilijker te meten, omdat het ten eerste vaak om “opbrengsten” gaat die moeilijk meetbaar zijn (het helpen van anderen, het zoeken van een goede kerkdienst, een goede voorganger of pastoor e.d.) en zaken die geen oplopende waarde hebben (zoals winst of verlies), maar die een binominaal karakter hebben (je hebt het of niet; zoals leven na de dood). Ondanks dat de winst wellicht moeilijk meetbaar is, wordt wel aangenomen

dat deze winst voor de “homo economicus” van belang is wanneer hij/zij zich bevindt op de religieuze markt.

Een ander kritiekpunt is dat er in de “rational choice theory” van uit wordt gegaan dat de mens vrij is om te kiezen. Deze aanname gaat er aan voorbij dat mensen veel keuzes niet als individu maken, maar dat ook de sociale omgeving daar invloed op heeft. En zeker is dat het geval wat betreft religie, aangezien men vaak met familie of andere bekenden naar een kerkdienst gaat.

Na de kritiek op de aannames is er nog een andere kritiekpunt: Dat er verschillende onderzoeken zijn waarin er geen relatie wordt gevonden tussen het bestaan van een pluralistische markt en een hogere mate van binding aan religieuze organisaties in Westerse (met uitzondering van de Verenigde Staten) landen (Norris & Inglehart, 2011, pp. 100). Bruce concludeert dat de “rational choice theory” (naast de VS) dan ook vooral toepasbaar is in gesecculariseerde landen (Bruce, 2011, pp. 142). Aangezien er in alle Westerse landen (met uitzondering van de VS) geen sprake is van een relatie tussen het bestaan van een pluralistische markt en een hogere mate van binding aan religieuze organisaties lijken de Verenigde Staten het enige Westerse land waar het model van toepassing is (Norris & Inglehart, 2011, pp. 100).

Norris & Inglehart (2011, pp. 100 & 131) concluderen dat er landen zijn (met name landen waarbij een relatief groot deel van de bevolking zich rekent tot de Rooms-katholieke Kerk) waar de omgekeerde relatie wordt gevonden: hoe sterker het monopolie van een kerkgenootschap, hoe meer mensen zich binden aan een religieuze organisatie.

Er is dus een uitgebreide discussie over de toepasbaarheid van de “rational choice theory”. Deze theorie levert echter wel een nieuw perspectief op ontkerkelijking. Aangezien de kern van de theorie namelijk is dat mensen behoefte hebben aan religie en dat kerkgenootschappen door het aanbieden van een goed product in staat zijn om die behoefte te vervullen, legt het de verantwoordelijkheid van ontkerkelijking bij de kerkgenootschappen zelf. Wanneer een kerkgenootschap namelijk een product aanbiedt dat de behoefte aan religie vervult, zal het aantal afnemers groeien. Dit uitgangspunt zal terug komen in de analyse van de populaire literatuur (hoofdstuk 4).

Dat religiositeit voor mensen belangrijk blijft staat ook centraal in een concept van Grace Davie: “believing without belonging”.

#### *“Believing without belonging”*

Davie stelt in 1994 naar aanleiding van religie in Engeland dat een groot deel van de bevolking gelooft zonder ergens bij te horen: “Believing without belonging”. Davie stelt vast dat er inderdaad een daling is van het aantal mensen dat zich bindt aan een kerkgenootschap (net als overigens het geval is bij politieke partijen, sportverenigingen e.d.; Davie, 2007, pp. 139). De Roest stelt dat dit de “crisis van betrokkenheid” genoemd wordt (De Roest, 2008, pp. 16). Wat dat betreft sluit het concept goed aan bij de secularisatie theorie. Desondanks hebben voorstanders van de secularisatie theorie hun bedenkingen bij de denkwijze van Davie, omdat ze erop wijzen dat het geloven zonder zich te binden slechts een tijdelijk fenomeen is, waardoor op den duur religie uiteindelijk toch zal verdwijnen. Zo stellen Voas & Crockett (2005, pp. 15) dat religieus geloof, religieuze identificatie en kerkbezoek *tezamen* daalden. Ze concluderen dan ook dat het idee dat er “iets is” (het “ietsisme”) de enige vorm van “believing without belonging” is (Voas & Crockett, 2005, pp. 24).

Deze onenigheid over de interpretatie van het dalend aantal leden van kerkgenootschappen is van belang voor de toepasbaarheid van de “rational choice theory”. Het is namelijk voor een kerk die met een daling van het ledenaantal wordt geconfronteerd zeer belangrijk of de kerkverlater behoefte heeft aan religie, maar geen geschikte producent kan vinden voor het product dat hij zoekt (een aanname binnen de “rational choice theory”), of dat dit religieuze niet meer is dan een idee dat “er iets is”, waarbij er voor de consument geen verlangen is om een producent te zoeken die dit gevoel van “ietsisme” kan bevredigen. De vraag is dan ook of “believing without belonging” wordt veroorzaakt door een onderontwikkelde religieuze markt in Europa, waardoor de Europeanen zich niet willen binden aan een kerkgenootschap, maar nog wel religieus zijn, of dat “believing without belonging” slechts een tijdelijk fenomeen is wat zal leiden tot een afname van religiositeit. Davie zelf is echter nog niet overtuigd dat er sprake is van een afname van religiositeit (Davie, 2007, pp. 140).

Zij denkt uiteindelijk dat religie nog van belang blijft, voornamelijk vanwege het idee dat een groot deel van de bevolking, met name de jongeren(!), geloven in leven na de dood (Davie, 2007, pp. 140).

Een ander concept dat Davie heeft ontwikkeld, en samenhangt met *believing without belonging*, is het concept van *vicarious religion*: “Het idee dat religie wordt uitgevoerd door een actieve minderheid, ten behoeve van een groter aantal, die (in ieder geval impliciet) niet alleen begrijpen, maar ook (vrij duidelijk) toestemmen met wat de minderheid doet” (Davie, 2007, pp. 88). Bruce (2011, pp. 90) heeft kritiek op de notie van *vicarious religion*, aangezien hij stelt dat de periferie alleen de actieve minderheid ondersteunt indien de actieve minderheid nog groot genoeg is. Wordt de actieve minderheid te klein, dan wordt de periferie onbekend met de actieve minderheid en zal de periferie de actieve minderheid niet meer ondersteunen. Bovendien mist Bruce het bewijs dat de groep niet-religieuzen een soort van (religieuze) voordelen hopen te ervaren van hun ondersteuning aan de actieve minderheid (Bruce, 2011, pp. 88).

Het is interessant dat het er op lijkt dat het concept van “vicarious religion” ook op de Rooms-katholieke Kerk in Nederland toepasbaar is. Uit hoofdstuk 1 is gebleken dat er namelijk een trend zichtbaar is onder de mensen die zich rekenen tot de Rooms-katholieke Kerk, dat er steeds een kleiner deel minstens 1 maal per maand een kerkdienst bezoekt.

Toch stipt Davie wel precies het spanningsveld aan in de discussie over ontkerkelijking: Het lijkt er volgens haar op dat religie niet verdwijnt, maar dat het eerder veranderd.

## Conclusie

Om ontkerkelijking te verklaren zijn er drie verschillende wetenschappelijke theorieën behandeld. Ten eerste is er de secularisatie theorie waar verdedigers van deze theorie stellen dat religie blijvend aan belang zal verliezen. Als reactie daarop ontstond de “rational choice theory”, waarbij de ideeën van een “homo economicus” en het bestaan van een markt van aanbieders van religieuze producten centraal staan. Vervolgens zijn de concepten van Grace Davie (*Believing without belonging* en *vicarious religion*) behandeld. Met deze concepten geeft Davie aan dat er veel meer veranderingen plaatsvinden wat betreft religiositeit dan kan worden vastgesteld op basis van de analyse van alleen bezoekers- en ledenaantallen van religieuze instellingen. Toch lijkt ook Davie er van uit te gaan dat kerkgenootschappen steeds minder makkelijk mensen aan zich kunnen binden. In hoofdstuk één is echter al aangetoond dat er kerkgenootschappen zijn die toch nieuwe leden kunnen aantrekken. Ondanks dat kerkgenootschappen over het algemeen moeite hebben om mensen aan zich te binden, zijn er kerkgenootschappen die zich aan dit verschijnsel hebben kunnen onttrekken (zie hoofdstuk 1). Het is goed mogelijk dat de groeiende kerkgenootschappen een ander product hebben, waar meer mensen zich tot aangetrokken voelen. Daarom is het interessant om na te gaan in hoeverre er in populaire literatuur over ontkerkelijking sprake is van een nadruk op een verandering van het product. Deze nadruk op een verandering van het product, waardoor de aantrekkelijkheid van het product zou moeten toenemen, noem ik een economisch perspectief. Bij een verandering van het product speelt echter de verhouding tussen tradities en vernieuwing een belangrijke rol. Tradities vormen het huidige product en kunnen een belangrijk kenmerk zijn voor de huidige afnemers van het product. Vernieuwingen kunnen doorgevoerd worden om het product aantrekkelijk te maken voor anderen, maar dit kan ten koste gaan van de huidige afnemer. De verhouding tussen traditie en vernieuwing zal ik in hoofdstuk 3 verder uitwerken met behulp van de evolutionaire economie.

## Hoofdstuk 3 – Economisch perspectief

Uit hoofdstuk 1 is gebleken dat er bepaalde kerkgenootschappen (met name Pinkster- en Evangelische gemeenten) zijn die, in tegenstelling tot de PKN en RKK, veel nieuwe leden hebben kunnen aantrekken. Het is deze kerkgenootschappen gelukt om consumenten aan te trekken, terwijl er veel kerkgenootschappen zijn die dit niet kunnen bewerkstelligen. Het lijkt er dus op dat het aangeboden product van de groeiende kerkgenootschappen beter aansluit bij behoefte van mensen. Het nagaan van de aantrekkelijkheid van het product van een kerkgenootschap is ook terug te zien in de populaire literatuur. Menig schrijver van populaire literatuur laat een verlangen tot vernieuwing van het product blijken indien het aangeboden product niet lijkt te voldoen aan de vraag van de consument. Aan de hand van de evolutionaire economie zal ik beschrijven hoe vernieuwing kan leiden tot frictie met bestaande gebruiken en tradities. Aan de hand van deze beschrijving zal ik een definitie geven van een economisch perspectief.

### **De evolutionaire economie**

De evolutionaire economie is een theorie die gebaseerd is op de evolutietheorie. In de evolutietheorie staan drie begrippen centraal: overerving, natuurlijke selectie en mutatie. Vanuit de evolutionaire economie wordt gesteld dat bedrijven, net als organismen, de strijd (concurrentie) om schaarse goederen proberen te winnen, door middel van overerving en mutatie. De drie basisbegrippen uit de evolutietheorie worden door de evolutionaire economie vertaald naar:

- Routines (overerving)
- Concurrentie (natuurlijke selectie)
- Innovatie (mutatie)

Door het overerven van eigenschappen die een positief effect hebben op de overlevingskansen van een soort wordt het voortbestaan mogelijk gemaakt (Boschma, Frenken & Lambooy, 2002, pp. 24). In een bedrijf wordt dit routines genoemd. In een kerk zouden dit de tradities en dogma's zijn. Volgens Boschma, Frenken & Lambooy (2002, pp. 24) leidt de stabiliteit van routines tot risicomijdend gedrag. En net zoals routines het DNA van een organisatie kunnen zijn, zo kunnen tradities als het DNA van een kerk worden gezien (Boschma, Frenken & Lambooy, 2002, pp. 26).

De natuurlijke selectie in de evolutie wordt in de economie vertaald naar concurrentie: Alleen het bedrijf dat zich het best weet te ontwikkelen wint de strijd om de consument. Ik vertaal consument in dit onderzoek naar de kerk naar afnemers, oftewel gelovigen. Deze gedachte staat ook centraal in de "rational choice theory": Door concurrentie strijden aanbieders van een product om de consument wat leidt tot religieuze vitaliteit (zie hoofdstuk 2). Net zoals bedrijven zich kunnen specialiseren binnen deelmarkten, kunnen kerkgenootschappen dat ook. Zo kunnen ze zich profileren binnen de religieuze markt op basis van bijvoorbeeld inhoud en vorm van het product. De concurrentiestrijd gaat een kerkgenootschap dan niet aan met alle overige kerkgenootschappen, maar voornamelijk met kerkgenootschappen die zich ook in dezelfde deelmarkt willen profileren.

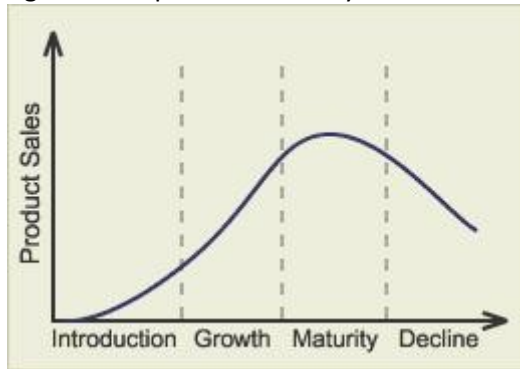
De kerk die de meeste afnemers naar zich toe weet te trekken, wordt de marktleider. Dit kan schaalvoordelen opleveren (veel vestigingen / kerken) en de naamsbekendheid wordt vergroot. Bovendien is een marktleider, bij voldoende afnemers, in staat om een standaard neer te zetten wat betreft kwaliteit van het product. In religieuze zin kan hierbij gedacht worden aan het ontwikkelen van een waarheidsclaim die vanwege de grootte van de marktleider jarenlang onbetwist blijft. Hierdoor kan een bekende kerk (de marktleider) veel makkelijker nieuwe leden aantrekken, aangezien de grootte van de kerk van invloed kan zijn op de geloofwaardigheid van de waarheidsclaim. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de PKN (met name de Hervormde Kerk) als marktleider jarenlang een soort monopolie positie had. Alleen de Rooms-katholieke Kerk was een concurrent, maar deze kerk was met name in het zuiden van Nederland vertegenwoordigd.

Het derde begrip is mutatie, wat in de evolutionaire economie vertaald wordt met innovatie. Hiermee wordt bedoeld dat bedrijven, net als diersoorten, die veranderingen doorvoeren die een positieve invloed hebben op de kansen in de concurrentiestrijd meer kans hebben om te overleven.

Vooral voor bedrijven die te maken krijgen met een dalend aantal afnemers van hun producten zijn innovaties van belang. De theorie van de productlevenscyclus kan dit verhelderen (zie figuur 4). Wanneer een bedrijf zich bevindt in de fase van een afname van het product (decline), zal het bedrijf het product moeten vernieuwen om nieuwe afnemers aan te trekken en zo een nieuwe periode van groei van het aantal afnemers te bewerkstelligen. Kortom, het huidige product zal in bepaalde mate veranderen.

Binnen een kerkgenootschap kunnen innovaties worden gezien als vernieuwingen, zoals bijvoorbeeld het aanpassen van bepaalde tradities, de vorm en inhoud van kerkdiensten.

Figuur 4: De product levenscyclus



Bron: QuickMBA (2012)

### *Innovatie*

Bedrijven kunnen innoveren om nieuwe producten te produceren en daardoor nieuwe klanten aan te trekken. In het geval van een kerk kan er in principe hetzelfde gebeuren: Een kerk verandert de opzet van bijvoorbeeld de vorm van een kerkdienst, waardoor er meer mensen naar de kerkdienst komen. Voor bedrijven is het echter vrijwel onmogelijk om in een totaal andere bedrijfssector producten te maken, wanneer er te weinig klanten aangetrokken kunnen worden. Een taxibedrijf kan, indien men steeds meer klanten verliest, niet opeens computers produceren. Een bedrijf heeft maar een beperkte handelingsvrijheid.

Dit spanningsveld is ook terug te zien in een kerk, zij het in een hele andere vorm. Ook een kerk kan niet opeens een totaal andere levensbeschouwing aanbieden, indien daar een bepaalde vraag naar is. Alhoewel het mogelijk is veranderingen aan te brengen, wellicht zowel in vorm als in inhoud, is het de vraag wat precies als onveranderlijk binnen een kerk wordt beschouwd door zowel de leden als de functionarissen.

Een van de redenen van de onveranderlijkheid van de kerk zijn de vaste leden: Indien een kerkgenootschap te veel zal afwijken (innoveren) van het bestaande product, zal men leden verliezen. Dit zou vergeleken kunnen worden met het fiasco van "the new coke". Coca Cola bracht in de jaren '80 van de vorige eeuw een ander soort cola uit om de concurrentie aan te gaan met andere merken. De trouwe klanten van Coca-Cola waren hier echter fel op tegen, omdat het nieuwe product volgens hun niet zo goed was als het oude. Dit voorbeeld toont aan dat innovatie niet te snel kan gaan, niet te ver kan worden doorgevoerd en dat men ook aandacht moet besteden aan afnemers die het huidige product goed vinden. Indien men dit niet doet, zoals Coca Cola ook niet deed, kan men bestaande klanten verliezen. Overigens hoeft het rekening houden met de huidige klanten niet tegenstrijdig te zijn met een marketing principe (zie bijvoorbeeld Van der Meiden, 2000, pp. 61). Een marketing principe leidt dus niet direct tot een totale verandering van opgebouwde routines (tradities), maar kan wel leiden tot het stellen van de vraag in hoeverre deze tradities consumenten aantrekken of afstoten.

### *Innovatie en tradities in de kerk*

Wanneer dit idee van de spanning tussen het reeds bestaande product en een innovatie toegepast wordt in de kerk is te zien dat de spanning terug te voeren is op tradities (waar het huidige product op gebaseerd is) en innovaties.

Innovaties zijn aanpassingen in het product, waardoor wordt verwacht dat de afzet wordt vergroot. Hoe innovaties en tradities zich verhouden binnen een kerkgenootschap is een spannende vraag. Zoals zal blijken uit de bespreking van populaire literatuur (hoofdstuk 4) zijn er binnen de populaire literatuur schrijvers die stellen dat het product van veel kerkgenootschappen goed genoeg is voor de consument en dat vernieuwing (innovatie) dus niet eens nodig is. Een daling van het aantal consumenten is volgens hun te wijten aan andere oorzaken dan de kwaliteit van het product (zie hoofdstuk 4). Er zijn echter veel schrijvers binnen populaire literatuur die impliciet stellen dat vernieuwing (innovatie) de enige mogelijkheid is om nieuwe consumenten aan te trekken.

Tradities zijn een stuk moeilijker te beschrijven. Tradities binnen een kerkgenootschap zie ik als alle gebruiken die zowel binnen een kerkgebouw als daarbuiten als vanzelfsprekend worden gezien wanneer men tot dat bepaalde kerkgenootschap behoort of wil behoren. Deze tradities zullen voor een deel geautoriseerd zijn op basis van een interpretatie van bepaalde Bijbelteksten. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om ethische kwesties (bijvoorbeeld abortus, homohuwelijk, celibaat) of om praktische gebruiken binnen een kerkdienst (bijvoorbeeld liturgie, muzikale voorkeur, gebruikte taal, inhoud van een kerkdienst). Aangezien ik me in mijn onderzoek op de traditioneel grote kerkgenootschappen richt (PKN en RKK) is er sprake van een groot opgebouwde hoeveelheid aan tradities, waarbij dit bij nieuwe kerkgenootschappen doorgaans veel minder het geval is.

Net zoals in het voorbeeld van “the new coke” de oude Coca Cola als superieur werd gezien door veel consumenten, zo kunnen ook tradities in een kerk worden benaderd door de huidige gebruikers. Het kan soms gebeuren dat wordt gesteld dat bepaalde tradities op de bijbel (of een andere toetssteen) zijn gebaseerd, waardoor tradities zelf als “heilig” kunnen worden benaderd of ervaren.

Aangezien tradities in een kerk dus meer dan in een bedrijf als onveranderlijk kunnen worden ervaren door een deel van de huidige consumenten (wellicht vanwege het sacrale karakter), wordt de frictie met het doorvoeren van innovaties ook groter. Hierdoor wordt de vraag gecreëerd die voor een kerkgenootschap zeer relevant is: Houdt men liever vast aan tradities (ongeacht of dit wordt veroorzaakt omdat men handelt uit gewoontegedrag of dat men een waarheidsclaim verbindt aan deze tradities) of creëert men in bepaalde mate ruimte voor vernieuwing?

### **Een economisch perspectief**

Binnen de populaire literatuur zie ik drie mogelijke manieren om met een dalend aantal afnemers om te gaan. Hoe wordt omgegaan met een dalend aantal afnemers is van invloed op de verhouding tussen tradities en innovaties. Ten eerste is er sprake van een economisch perspectief. Een economisch perspectief kan onderverdeeld worden in expliciet marktgericht denken (1) en impliciet marktgericht denken (2). Vervolgens is er een theologisch perspectief (3). Van deze drie begrippen zal ik een werkdefinitie geven om deze begrippen af te bakenen. Deze werkdefinitie gebruik ik om de populaire literatuur te analyseren en wordt dan ook niet in de populaire literatuur gebruikt.

Een economisch perspectief wordt zoals gezegd onderverdeeld in twee perspectieven. Ten eerste is er het expliciete marktgerichte denken. Indien er in de populaire literatuur wordt voorgesteld om een kerkgenootschap als een bedrijf te leiden, is er sprake van de aanwezigheid van expliciet marktgericht denken. Er worden dan bijvoorbeeld vergelijkingen tussen kerkgenootschappen en bedrijven gemaakt en de kwantiteit van de afzet speelt een zeer grote rol. Er wordt dus gebruik gemaakt van economische begrippen. Aangezien de kwantiteit van de afzet zeer belangrijk is, mist vaak een theologische discussie over het inhoudelijk veranderen van het product. Wanneer er dus wordt voorgesteld om de kerk als een bedrijf te laten leiden, waarbij er ook gebruik wordt gemaakt van economische begrippen (zoals klanten, product, bedrijf), en de afzet een zeer leidende rol in de vormgeving van het product speelt, dan stel ik vast dat er sprake is van expliciet marktgericht denken. Deze denkwijze zou getypeerd kunnen worden als een zeer sterke neoliberale

denkwijze. Het willen veranderen van het huidige product om meer consumenten aan te trekken is overigens niet per definitie typerend voor een expliciet marktgerichte denkwijze. Ook het belang van gebruiken en tradities kan benadrukt worden, indien dit wordt gezien als een *unique selling point*. Het meest kenmerkende van een expliciet marktgerichte denkwijze is dus dat de kwantiteit van de afzet centraal komt te staan. Het tweede perspectief dat onder een economisch perspectief valt, is het impliciete marktgerichte denken. Hier zal ik later op ingaan.

Allereerst is het namelijk van belang om vast te stellen dat er naast een economisch perspectief nog een ander perspectief in de populaire literatuur terug te vinden is: Een theologisch perspectief. Van een theologisch perspectief is sprake wanneer men zeer terughoudend is met betrekking tot het gebruik van economische principes in het leiden van een kerkgenootschap. Ook wordt dit perspectief gekenmerkt door een hoge mate van interne gerichtheid. Hiermee bedoel ik dat er doorgaans wordt betoogd dat een kerkgenootschap allereerst aantrekkelijk dient te zijn voor de huidige consumenten. Binnen een theologisch perspectief pleit men niet zozeer voor een bepaalde mate van onveranderlijkheid van het product, maar men benadrukt vooral dat dit product dient aan te sluiten bij de wensen van de huidige gebruiker. De wensen van de afnemer zijn dus wel interessant, maar staan niet centraal. De kwaliteit van het aangeboden product wordt niet gemeten door de hoogte van het aantal afnemers, maar door de mate waarin men een product aanbiedt wat door de huidige gebruiker als goed wordt ervaren. Verder worden binnen een theologisch perspectief economische begrippen (zoals product, consument, bedrijf) niet toegepast op de kerk.

Nu ook het theologisch perspectief is gedefinieerd, is het mogelijk om het tweede economisch perspectief te definiëren: het impliciete marktgerichte denken. Bij het impliciete marktgerichte denken is er sprake van invloeden van zowel het expliciet marktgericht denken als het theologisch perspectief. Indien er niet duidelijk wordt uitgesproken dat een kerkgenootschap geleid zou moeten worden als ware het een bedrijf, maar het bereiken van een hogere afzet als zeer belangrijk wordt gezien, dan is er sprake van impliciet marktgericht denken. De wensen van de afnemer staan bij deze benadering vrij centraal, alleen zijn niet leidend bij de vorming van het product. De wens om een hogere afzet te bereiken is dan afkomstig uit het expliciet marktgerichte denken. De wens om de vorming van het product niet te laten leiden door de mogelijkheid van een hogere afzet is afkomstig uit het theologisch perspectief.

Mijns inziens is dit onderscheid tussen de definiëring van een economisch en een theologisch perspectief ook interessant voor het wetenschappelijk onderzoek van religie in Nederland. Binnen het wetenschappelijk onderzoek naar religie zijn de secularisatietheorie en de "rational choice theory" invloedrijk, terwijl deze theorieën binnen de populaire literatuur niet of nauwelijks genoemd worden. Daarom is het interessant om de zienswijzen binnen de populaire literatuur te onderzoeken. Hierdoor is het mogelijk om te analyseren in hoeverre de zienswijzen binnen de populaire literatuur afwijkt van de secularisatie theorie en de "rational choice theory". Door deze benadering komen er dus andere vragen in beeld. Aan de hand van de secularisatie theorie zou er namelijk vastgesteld kunnen worden dat kerkgenootschappen slechts een speelbal zijn van maatschappelijke trends, waarbij alle kerkgenootschappen op de lange termijn te maken krijgen met een (sterke) daling van het aantal leden. Door de focus te richten op een economisch of theologisch perspectief ontstaan er echter andere vragen. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de vraag naar de redenen van de afname van het aantal leden van kerkgenootschappen en of deze trend te doorbreken is.

Het gevolg van een economische benadering is dat er doorgaans een analyse plaatsvindt van het aangeboden product. Het analyseren van het aangeboden product is overigens ook een aspect binnen de "rational choice theory". Indien een deel van het product niet voldoet aan de wensen van (potentiële) afnemers, zal er een verlangen ontstaan om dit product te veranderen. Hierdoor kan er een spanning ontstaan tussen een verlangen om het product te vernieuwen (en zo af te stemmen op nieuwe afnemers) en tussen huidige gebruiken en tradities. De focus van mijn benadering is dus anders. Ik onderzoek niet ontkerkelijking, maar ik onderzoek de niet-officiële literatuur over ontkerkelijking. De vraagstelling in mijn onderzoek is anders. Ik stel niet de vraag hoe het proces van ontkerkelijking verloopt (oorzaak en gevolg), maar wel hoe er wordt gereageerd op ontkerkelijking binnen niet-officiële literatuur. Aangezien niet het proces (ontkerkelijking) wordt onderzocht, maar



de reacties (binnen niet-officiële literatuur) worden onderzocht, is ook de analyse anders. Door de andere focus, vraagstelling en analyse zijn ook de uitkomsten van mijn onderzoek anders. Ik onderzoek niet welke (wetenschappelijke) theorie ontkerkelijking het best kan verklaren. Ik onderzoek welke argumenten en redeneerlijnen binnen niet-officiële literatuur worden gebruikt en of deze argumenten en redeneerlijnen afkomstig zijn uit het economisch discours.

Zoals reeds is gesteld, worden deze werkdefinities niet vanuit de literatuur zelf aangereikt. Deze werkdefinities heb ik zelf afgebakend, juist om aan te tonen dat er soms binnen populaire literatuur sprake is van een economisch perspectief (zowel expliciet als impliciet marktdenken). De aanwezigheid van een economische redeneerlijn kan door schrijvers onbewust zijn gebruikt, maar kan ook bewust zijn gebruikt. Het doel van deze scriptie is om te laten zien waar er wel en waar er geen sprake van een economisch perspectief is. Aangezien er op bestuurlijk niveau binnen kerkgenootschappen soms bedenkingen lijken te zijn bij het gebruik van economische ideeën (zie bijvoorbeeld Sengers, 299, pp. 145 voor enkele argumenten), is het juist heel interessant om te onderzoeken in hoeverre economische ideeën wel aanwezig zijn in de niet-officiële literatuur.

### **Conclusie**

In dit hoofdstuk heb ik aangetoond dat het benaderen van ontkerkelijking vanuit een economisch perspectief nieuwe inzichten kan geven. Zo kan er door middel van deze benadering beargumenteerd worden dat kerkgenootschappen geen speelbal zijn van sociale ontwikkelingen (zoals betoogd wordt vanuit de secularisatie theorie), maar dat kerkgenootschappen, door het aanbieden van een goed product, in staat zouden kunnen zijn om aantrekkelijk te blijven voor de afnemer.

Om te onderzoeken in hoeverre binnen populaire literatuur sprake is van een economisch perspectief, heb ik onderscheid gemaakt tussen drie benaderingen: Een expliciet marktgerichte denkwijze, een impliciete marktgerichte denkwijze en een theologisch perspectief. Deze drie benaderingen worden onderscheiden door de mate waarin de kwantiteit van de afzet van belang is voor de vorm van het aangeboden product en de aanwezigheid van een economische redeneerlijn. Aan de hand van dit onderscheid zal ik de geselecteerde populaire literatuur analyseren.



## Hoofdstuk 4 – Populaire literatuur

In dit hoofdstuk wordt nagegaan in hoeverre er in de populaire literatuur sprake is van een economisch (expliciet of impliciet marktgericht denken) of theologisch perspectief. Aangezien er in het vorige hoofdstuk is verondersteld dat de wens om meer afnemers aan te trekken kan leiden tot een spanning tussen tradities en vernieuwing, is het ook interessant om na te gaan in hoeverre wordt besproken hoe men dient om te gaan met tradities. Hierbij zijn er vier uitgangspunten:

- 1) Tradities worden niet besproken.
- 2) Tradities worden besproken en worden gewaardeerd. Dit is een wat behoudende visie.
- 3) Tradities worden besproken, maar worden als negatief ervaren. Dit is een progressieve visie.
- 4) Tradities worden besproken en gezien als een *unique selling point* om een hogere afzet te bereiken. Dit is een economische visie.

Er zal dus worden nagegaan in hoeverre er in de populaire literatuur sprake is van een economisch (expliciet of impliciet marktgericht denken) of theologisch perspectief en in hoeverre tradities worden besproken. Er wordt a priori niet verwacht dat de aanwezigheid van een economisch of theologisch perspectief samenhangt met de omgang met tradities.

De populaire literatuur is geselecteerd op basis van twee criteria. Ten eerste moet een van de aannames van de auteur zijn dat er sprake is van ontkerkelijking binnen het kerkgenootschap waar de literatuur zich op richt. Ten tweede moet de auteur aanbevelingen doen hoe met deze ontkerkelijking om te gaan. Overigens is er geen voorwaarde gesteld aan de aard van deze aanbevelingen.

Uiteindelijk zijn er zeven boeken geselecteerd. Drie daarvan richten zich op de Rooms-katholieke Kerk. Het eerste boek is geschreven door een marketing deskundige (Schwietert). Het tweede boek is geschreven door een voormalig priester (Küng). Het derde boek is geschreven door een theoloog (Mettepenningen). De vier andere boeken richten zich op de Protestantse Kerk in Nederland. Drie van deze boeken zijn geschreven door predikanten (Krol, De Roest en Dekker). Het vierde boek is geschreven door een theoloog en marketingdeskundige verbonden aan de Vrijzinnige Geloofsgemeenschap Nederlandse Protestanten Bond (NPB), Anne van der Meiden. Deze stroming maakt geen deel uit van de PKN, maar is wel een protestantse stroming. Van der Meiden kan dus worden gezien als een buitenstaander ten opzichte van de PKN, maar zijn inzichten zijn wel van toegevoegde waarde voor de analyse van de populaire literatuur.

### Populaire literatuur RKK

Ik heb drie boeken bestudeerd over ontkerkelijking binnen de Rooms-katholieke Kerk: “De marketing van God” (Charles Schwietert, 2008), “Is de kerk nog te redden” (Hans Küng, 2009) en “Kan een nieuw concilie de kerk redden?” (Mettepenningen, 2012).

#### *Schwietert*

Charles Schwietert analyseert in “De marketing van God” het imago van de RKK en vergelijkt dit met verschillende (internationale) bedrijven. Schwietert concludeert dat de organisatiestructuur van de RKK uitnodigt tot starheid en weinig veranderingen toelaat, met name op het gebied van ethische kwesties. Ook stelt hij de huidige bedrijfscultuur aan de kaak. Volgens hem moedigt de huidige bedrijfscultuur het verstevigen van de eigen positie binnen de organisatie aan. Hij stelt zelf dan ook dat zijn boek “over de organisatie en de vorm en dus niet over de inhoud van het geloof” gaat (Schwietert, 2008, pp. 9).

Toch heeft Schwietert niet alleen kritiek op de organisatie, maar ook op het aangeboden product. Zo stelt hij dat de RKK “ontegenzeggelijk een voorbeeld van een productgerichte in plaats van een klantgerichte organisatie” is (Schwietert, 2009, pp. 202). Hiermee uit Schwietert de wens om te luisteren naar de behoeften van de (potentiële) afnemer.

Vervolgens verwijt hij de leiding van de Rooms-katholieke Kerk dat zij er van uit gaat dat het “merk” katholiek een “fantastisch product” is en dat consumenten dat vanzelf in zullen zien

(Schwietert, 2009, pp. 240). De houding dat het product goed genoeg is en geen aanpassing behoeft hekelt Schwietert. Hij lijkt zich dan ook af te zetten tegen het behoud van tradities zonder de mogelijkheid om ruimte open te laten voor vernieuwing. Overigens is het dan opmerkelijk dat Schwietert zelf er zonder enige analyse ook van uit lijkt te gaan dat het product dat de Rooms-katholieke Kerk aanbiedt over het algemeen een goed product is (met name de eucharistie), ondanks dat het volgens hem nodig is dat enkele aspecten van dit product worden aangepast. Wellicht wordt het idee dat de kern van het product dat geleverd wordt door de Rooms-katholieke Kerk in principe goed is, gevoed door het nog hoge aantal mensen dat zich rekent tot de Rooms-katholieke Kerk. De kerkdienst wordt dan wellicht minder bezocht omdat men het niet (meer) eens is met alle standpunten rond ethische kwesties die Schwietert aanstipt, zoals celibaat en seksualiteit (zie ook hoofdstuk 1).

Ik concludeer dat er sprake is van een expliciete marktgerichte denkwijze in het werk van Schwietert. Ten eerste vergelijkt hij zeer duidelijk de organisatie van de RKK met een bedrijf en gebruikt hij economische begrippen (bedrijf en product bijvoorbeeld). Ten tweede stelt hij dat het product aangepast moet worden aan de behoeften van de (potentiële) afnemer. Deze twee eigenschappen zijn zeer tekenend voor de aanwezigheid van een expliciete marktgerichte denkwijze.

Verder gaat Schwietert kort in op de vraag hoe er omgegaan moet worden met de opgebouwde tradities. Schwietert ziet tradities voornamelijk als een *unique selling point* (met name de eucharistie). Toch uit hij soms ook kritiek op bepaalde tradities, aangezien die volgens hem totaal niet meer voldoen aan de behoeften van de afnemer. Hierbij gaat het vooral om standpunten in ethische kwesties. De omgang met tradities wordt dus gekenmerkt door een progressieve en een economische visie: Alle tradities die voorzien in de behoeften van afnemers moeten behouden worden en alle tradities die tegen de wensen van afnemers ingaan moeten worden veranderd.

### *Küng*

Anders dan Schwietert, analyseert Hans Küng in "Is de kerk nog te redden" wel uitgebreid de oorsprong van bepaalde tradities van de Rooms-katholieke Kerk. Küng gebruikt (zijn uitleg van) de bijbel om bepaalde tradities van de Rooms-katholieke Kerk te analyseren. Net als Schwietert is ook bij Küng een van de belangrijkste argumenten dat "de geloofsgemeenschap van de Katholieke Kerk ernstig ziek is en lijdt aan het Romeinse machtsysteem" (Küng, 2011, pp. 13).

Vervolgens stelt Küng dat veel tradities binnen de Rooms-katholieke Kerk berusten op een volgens hem foutieve interpretatie van Bijbelteksten. Zo stelt hij bijvoorbeeld dat er (volgens zijn interpretatie) geen teksten in de bijbel zijn waaruit het celibaat afgeleid kan worden. Ook wat betreft de positie van vrouwen in de kerk en seksualiteit (met name de afwijzing door de Rooms-katholieke Kerk van het gebruik van de anticonceptiepil) stelt Küng dat er (volgens zijn interpretatie) geen teksten zijn in de bijbel om de huidige standpunten te handhaven. Ook stelt Küng dat er (volgens zijn interpretatie) geen bijbelse tekst is waarin de gecentraliseerde geestelijke macht in Rome wordt verantwoord.

Net als Schwietert gaat ook Küng er impliciet van uit dat de RKK, op de kritiekpunten na, een goed product aanbiedt. Küng doet echter geen uitgebreide analyse naar een veranderde vraag van de consument. Hierdoor blijft er een vraag openstaan of zijn aanbevelingen (indien deze uitgevoerd zouden worden) wel precies inspelen op de wensen van de consument. Bovendien lijkt Küng zich er niet van bewust te zijn dat hetgeen hij voorstelt wat betreft organisatiestructuur, celibaat en anticonceptiemiddelen al aanwezig is in de PKN, terwijl ook dit kerkgenootschap te maken heeft met ontkerkelijking (zie hoofdstuk 1). Vanwege het ontbreken van een analyse naar de vraag van de consument, blijft het dus onduidelijk of de voorgestelde vernieuwingen van Küng wel leiden tot het bereiken van buitenstaanders.

Hieruit blijkt wel meteen dat Küng niet direct de nadruk legt op een groeiende afzet. Hoewel Küng nadenkt over de behoeften van afnemers, lijkt hij vooral in te spelen op de behoeften van de huidige gebruikers. Ook gebruikt hij geen economische begrippen. Vanwege de nadruk op de huidige gebruikers en aangezien een groeiende afzet niet direct van belang lijken voor Küng, concludeer ik dat er sprake is van een theologisch perspectief in het werk van Küng.

Wat betreft de omgang met tradities is er bij Küng sprake van zowel een progressieve als een behoudende visie. Aan de ene kant waardeert Küng enkele tradities. Ook lijkt volgens Küng een groot deel van het aangeboden product te voldoen aan de behoeften van de afnemer. Toch zijn er tradities die moeten worden veranderd. Niet alleen omdat ze niet voldoen aan de behoeften van de (potentiële) afnemers, maar omdat ze volgens (de interpretatie van) Küng niet terug te vinden zijn in de Bijbel.

### *Mettepenningen*

In zijn boek "Kan een nieuw concilie de kerk redden?" gaat de Belgische theoloog Jürgen Mettepenningen in op een zeer specifieke vraag: Of een nieuw concilie de volgens hem ervaren misstanden binnen de Rooms-katholieke Kerk recht kan zetten om zodoende weer nieuwe consumenten aan te trekken. Het bereiken van buitenstaanders (evangelisatie) kan volgens Mettepenningen alleen geloofwaardig zijn als de boodschapper geloofwaardig is. En om geloofwaardig te zijn moeten er volgens Mettepenningen enkele zaken worden veranderd, waarvoor een nieuw concilie een goede mogelijkheid zou zijn om deze zaken te veranderen.

Opvallend is dat Mettepenningen allereerst stelt waar een nieuw concilie niet over zou moeten gaan. Hierbij denkt hij aan vrouwen in het ambt, het celibaat en homoseksualiteit (Mettepenningen, 2012, pp. 34-35). Hij stelt dat dit gepasseerde stations zijn en dat deze zaken al lang geaccepteerd hadden moeten zijn binnen de Rooms-katholieke Kerk. Hierbij analyseert hij niet hoe standpunten tot stand zijn gekomen en welke argumenten (die zich zowel op een interpretatie van de bijbel beroepen als andere argumenten) er zowel voor of tegen de genoemde zaken zijn. Mettepenningen stipt echter aan dat er vijf zaken zijn die wel aandacht verdienen (2012, pp. 35-50):

- Het doopsel doordenken
- Terug naar de basisverhalen
- Het geloof woorden geven
- Het geloof vieren
- Het geloof doen

Bij deze zaken analyseert Mettepenningen wel welke argumenten er voor en tegen een bepaalde houding zijn en waar deze argumenten op zijn gebaseerd.

Er is reeds gesteld dat Mettepenningen zich vooral laat leiden door de wens om een hogere afzet te bereiken. Er is echter geen sprake van een bedrijfsmatige visie. Hij spreekt niet van een product, een bedrijf of een klant. Aangezien Mettepenningen zich wel laat leiden door de wens om de afzet te vergroten, maar geen economisch taalgebruik hanteert, stel ik dat er sprake is van een impliciet marktgerichte denkwijze.

Tradities worden bij Mettepenningen wel besproken. Voor een deel is er sprake van een behoudende visie: sommige tradities (bijvoorbeeld het doopsel) waardeert Mettepenningen. Wat betreft andere tradities (vrouwen in het ambt, celibaat, homoseksualiteit) is er sprake van een zeer progressieve visie.

### **Populaire literatuur PKN**

Ik heb vier boeken bestudeerd over ontkerkelijking binnen de Protestantse Kerk in Nederland. Hierbij zijn drie boeken (Krol, De Roest en Dekker) geschreven door (voormalig) predikanten binnen de PKN. De overige schrijver (Van der Meiden, theoloog en marketingdeskundige) is niet direct verbonden aan de PKN, maar valt wel in de protestantse stroming. De boeken worden in chronologische volgorde behandeld. De boeken van Van der Meiden en Krol zijn iets ouder, maar zijn desondanks wel interessant om te onderzoeken.

#### *Krol*

Bram Krol beschrijft in zijn boek "Warm Werk" hoe er bij 13 kerkgemeenten in de jaren '90 sprake was van een sterke toename van het aantal bezoekers. Krol stelt in het begin van zijn boek dat er "gekozen is voor vormen van vernieuwing waarbij er geen verandering van theologische beginselen verlangd werd" (Krol, 1996, pp. 5). Krol stelt dat de vernieuwing die heeft plaats gevonden bij deze 13

gemeenten zich concentreerden op de bestuurlijke aard, op de methodieken en op de visies.

Opvallend is dat bij de analyse van deze 13 gemeenten vaak blijkt dat er toch een theologische verschuiving heeft plaatsgevonden. Zo stelt Krol dat buitenkerkelijken in een gemeente leven zoeken, geen dogma (Krol, 1996, pp. 14), terwijl dogma's in bepaalde gemeenschappen een zeer grote rol kunnen spelen. Het analyseren in hoeverre tradities en dogma's belangrijk kunnen zijn voor de huidige afnemer ontbreekt echter bij elke gemeente.

Verder blijkt er een sterke verschuiving te zijn naar de wensen van de gelovige. Zo wordt er over een voorganger van een gemeente gezegd: "Hij richt zich op wat de mensen nodig hebben" (Krol, 1996, pp. 22). Verder is het opvallend dat over een andere gemeente wordt gezegd: "het vertrouwen in kopstukken (classis en/of synode) is weg. Dat geeft een goede basis voor verdere uitwerking van de plannen" (Krol, 1996, pp. 53). Hieruit blijkt dat er wel degelijk vernieuwing plaats heeft gevonden die ook op theologisch vlak van belang kan zijn. Krol behandelt dus gemeenten die zich richten op de wensen van de buitenstaander.

Gezien het belang van het bereiken van een hogere afzet wat zeer sterk terug te zien is in vrijwel elke behandelde gemeente en de afwezigheid van de vergelijking van een kerkgenootschap met een bedrijf, stel ik vast dat er sprake is van een impliciet marktgerichte denkwijze in "Warm Werk". Wat betreft de omgang met tradities worden tradities vrijwel niet besproken. Waar deze wel (impliciet) worden besproken is er vaak een progressieve visie op tradities.

#### *Van der Meiden*

In "De markt van het geloven" pleit Anne van der Meiden (theoloog en voormalig universitair docent communicatie) voor een zekere mate van marktgerichtheid binnen christelijke kerkgenootschappen. Bij deze religieuze marktgerichtheid gaat het "om de verbetering van de toegang tot de aandacht" (Van der Meiden, 2000, pp. 64). Hier zou het gebruik van nieuwere vormen van media bij kunnen helpen (Van der Meiden, 2000, pp. 71).

Toch wordt duidelijk dat het Van Der Meiden niet alleen gaat om het verbeteren van het contact met de afnemer. Ook het product lijkt volgens Van der Meiden niet meer te voldoen. Zo stelt hij dat "de markt vraag volstrekt niet aan de orde is bij de meeste theologische discussies van de laatste 25 jaar" (Van der Meiden, 2000, pp. 74). Wellicht dat dit wordt veroorzaakt doordat men sterk gericht kan zijn op de wensen van de huidige afnemer. Toch zou een kerkgenootschap zich niet alleen moeten laten leiden door de wensen van potentiële nieuwe afnemers, aangezien de klant steeds iets anders wilt en alleen bevrediging zoekt voor het hier en nu (Van der Meiden, 2000, pp. 63).

Verder verdedigt Van Der Meiden een concept dat binnen de "rational choice theory" geplaatst zou kunnen worden, namelijk dat een pluralistisch aanbod van religiositeit leidt tot een grotere afname van religiositeit. Om tot een pluralistisch aanbod te komen pleit Van Der Meiden voor een samenwerking tussen alle christelijke kerkgenootschappen, waarbij ze alleen intern (binnen een bepaald kerkgenootschap) een waarheidsclaim mogen uiten, terwijl dat in het samenwerkingsverband niet toegestaan zou moeten worden. Overigens laat Van der Meiden ook ruimte over om op een later moment, indien het mogelijk is, ook andere religies toe te laten tot dit samenwerkingsverband (Van der Meiden, 2000, pp. 127). Overigens gebruikt Van Der Meiden nog een ander concept van de "rational choice theory". Hij stelt namelijk dat mensen in aanleg religieus zijn (Van der Meiden, 2000, pp. 128).

Concluderend kan gesteld worden dat Van der Meiden pleit voor een grote aanpassing van de communicatie van het religieus product. Ook zou het oprichten van een samenwerkingsverband van alle kerkgenootschappen (waar later ook andere religies deel van uit kunnen maken) de doorzichtigheid van de markt vergroten, waardoor afnemers en producenten van religieuze producten vollediger geïnformeerd kunnen worden.

Aangezien Van der Meiden het bereiken van een hogere afzet zeer belangrijk vindt en ook gebruik maakt van economische begrippen (markt, consument en dergelijke), concludeer ik dat er bij Van der Meiden sprake is van een expliciet marktgerichte denkwijze. Wat betreft de omgang met tradities is duidelijk dat dit bij Van der Meiden grotendeels onbesproken blijft en dat tradities alleen

in stand moeten worden gehouden wanneer dit de aantrekkelijkheid van het aangeboden product vergroot (de economische visie).

Van der Meiden heeft overigens wel een interessante toevoeging binnen het debat hoe een kerkgenootschap buitenstaanders aan zou kunnen trekken. In tegenstelling tot de eerder behandelde literatuur is Van der Meiden de eerste die duidelijk aangeeft dat er niet alleen een product is waar iets aan veranderd kan worden, maar dat ook de communicatie tussen producent en consument van belang is. Het gaat Van der Meiden dus niet alleen om het product, maar ook om de manier waarop dat product overkomt op de buitenstaander.

#### *De Roest*

In het boek "En de wind steekt op" van Henk de Roest neemt het handelen van God een belangrijke positie in. Zo stelt hij dat er zonder Gods Geest geen communicatie van het evangelie mogelijk is (De Roest, 2008, pp. 172).

De basis voor de ideeën van De Roest is zijn interpretatie van de leefwijze van de eerste christelijke gemeenten. De Roest stelt dat er in de eerste christelijke gemeenten ten eerste sprake was van een werking van Gods Geest, ten tweede van veel onderling contact door middel van briefcontact en ten derde veel innovatie. De Roest wil deze drie eigenschappen van de eerste christelijke gemeenten toepassen op huidige kerkgenootschappen. De Roest is dan ook van mening dat kerkgenootschappen contact moeten zoeken met elkaar en van elkaar moeten leren hoe ze moeten handelen in bepaalde situaties. Wel stelt De Roest dat men bewogen moet worden door Gods Geest, omdat men anders "kan organiseren wat men wil, maar er niets in beweging komt" (De Roest, 2008, pp. 137).

Dat De Roest innovatie als een van de eigenschappen van de eerste gemeenten ziet, betekent echter niet dat De Roest een voorstander is van voortgaande vernieuwing: "Vernieuwing en verandering is niet altijd wenselijk" (De Roest, 2008, pp. 200). Overigens behandelt De Roest niet zozeer de vraag wat er zou moeten veranderen, maar De Roest richt zich (impliciet) veel meer op de vraag wat de randvoorwaarden zijn indien een kerkgenootschap bepaalde dingen zou willen veranderen.

Op kerkgenootschappen die een crisis meemaken van ontkerkelijking past De Roest zijn interpretatie van het verhaal van de schipbreuk van Paulus (Handelingen 27) toe. Hierbij is het interessant dat De Roest stelt dat men deze crisis niet alleen moet toeschrijven aan maatschappelijke veranderingen zoals secularisering, modernisering en individualisering, maar dat men binnen kerkgenootschappen soms schuld zal moeten belijden van foutief handelen (De Roest, 2008, pp. 213). Hieruit blijkt dat er naast de werking van Gods Geest veel ruimte is voor verantwoordelijkheid en handelingsvrijheid van de mens in de ideeën van De Roest. Voor het verspreiden van het evangelie stelt De Roest dan ook dat "het aankomt op een persoonlijk geloofsgetuigenis om aan andere mensen te laten zien wat christenen bezielt" (De Roest, 2008, pp. 205).

Concluderend is de interpretatie van de handelingswijze van de eerste christelijke gemeenten kenmerkend voor de ideeën van De Roest. Hierdoor ziet De Roest vernieuwing binnen kerkgenootschappen niet als een voorwaarde om buitenstaanders aan te trekken. Aangezien een hogere afzet voor De Roest totaal niet relevant is, concludeer ik dat er sprake is van een theologisch perspectief bij De Roest. Ofschoon er soms sprake is van het gebruik van economische begrippen (zoals vernieuwing en innovatie) gaat het niet om het bereiken van een hogere afzet. Wat betreft tradities neemt De Roest een tussenpositie in. Impliciet lijkt De Roest zeer veel waardering te hebben voor tradities (een behoudende visie), maar De Roest lijkt zich ook open te stellen voor het aanpassen van tradities, indien daar onder de huidige gebruiker behoefte aan is.

#### *Dekker*

In zijn boek "Marginaal en missionair" beschrijft Wim Dekker hoe een christelijke gemeente zich volgens hem zou moeten opstellen in een periode van afname van het aantal gelovigen. Het is opvallend dat Dekker de ontwikkelingen van de kerkgenootschappen (met name de PKN) verbindt aan het handelen van God. Zo stelt hij dat de "afwezigheid van God samenhangt met oordeel en

gericht" (Dekker, 2011, pp. 31). Om die reden verwerpt Dekker dan ook de vergelijking van een kerk met een willekeurige organisatie, zoals bijvoorbeeld een bedrijf (Dekker, 2011, pp. 17).

Dit betekent niet dat Dekker het bereiken van buitenkerkelijken alleen aan het handelen van God verbindt. Hoewel hij stelt dat de "vele pogingen om naar buiten te treden en de wereld te ontmoeten hebben geleid tot een steeds verdere aanpassing van de kerk aan de wereld en nauwelijks tot nieuwe bekeerlingen" (Dekker, 2011, pp. 72), laat hij toch ruimte over om nieuwe mensen te bereiken. Hij ziet het echter niet als de taak van een kerkgenootschap (als instituut) om de beweging naar buitenkerkelijken te leiden, maar hij legt de verantwoordelijkheid bij individuele gelovigen: "Men heeft wel een punt wanneer men zegt dat onze tijdgenoten eerder de toegang tot het christelijk geloof vinden door de persoonlijke ontmoeting met christenen in hun omgeving dan door de kerk als instituut" (Dekker, 2011, pp. 158). Met andere woorden: "de gemeenteleden zijn de ambassadeurs van het Woord" (Dekker, 2011, pp. 172).

Ondanks dat Dekker graag buitenkerkelijken aan zou willen trekken, stelt hij dus dat het aantrekken van nieuwe gelovigen allereerst verbonden moet worden aan het handelen van God. Ten tweede laat Dekker geen ruimte open voor vernieuwing binnen een kerkgenootschap als instituut, maar stelt hij dat het individu op moet treden als ambassadeur. Aangezien Dekker dus stelt dat een hogere afzet ten eerste niet een doel kan zijn van het handelen van mensen en hij ten tweede de vergelijking tussen een kerkgenootschap en een bedrijf afwijst, concludeer ik dat er sprake is van een theologisch perspectief. Ook bij Dekker worden tradities niet veelvuldig besproken, maar impliciet is duidelijk dat Dekker tradities waardeert en dus in te delen is binnen de behoudende visie.

## **Conclusie**

In dit hoofdstuk is nagegaan of er in de geselecteerde populaire literatuur sprake was van een (impliciet of expliciet) economisch of theologisch perspectief. Het valt op dat de schrijvers binnen de RKK in hoge mate concrete aanbevelingen doen wat betreft het aanpassen van het product (bijvoorbeeld wat betreft celibaat en anticonceptie). Deze veranderingen zouden vanuit het instituut (RKK) doorgevoerd moeten worden. Het verlangen om veranderingen "top-down" door te voeren is niet terug te zien binnen de PKN. Ten eerste is er over het algemeen onder schrijvers die binnen de PKN vallen minder sprake van concrete aanbevelingen. Indien er sprake is van concrete aanbevelingen (bijvoorbeeld wat betreft de rol van de predikant), zijn deze voornamelijk "bottom-up" gericht: In individuele lokale gemeenten zou er ruimte kunnen zijn voor verandering. Dit verschil heeft waarschijnlijk te maken met de organisatiestructuur van beide kerken. Binnen de Rooms-katholieke Kerk speelt de kerkleiding een belangrijke rol in de besluitvorming, terwijl de hoogste kerkleiding binnen de PKN een veel kleinere rol speelt.

Verder valt op dat de schrijvers die binnen de PKN vallen een grote nadruk leggen op de rol van het individu in het bereiken van buitenstaanders, terwijl de schrijvers van de RKK impliciet lijken te stellen dat het bereiken van de buitenstaander vooral een taak van de (Rooms-Katholieke) Kerk is. Met andere woorden, schrijvers die binnen de RKK vallen hechten meer waarde aan het instituut (RKK), terwijl schrijvers die binnen de PKN vallen meer waarde hechten aan het individu.

Overigens lijkt er binnen de literatuur van beide kerkgenootschappen een idee aanwezig te zijn dat het huidige product in principe redelijk goed is. Binnen de literatuur van de RKK kwam voornamelijk naar voren dat er enkele concrete aanpassingen moeten worden verricht aan het product, maar vaak was impliciet wel het idee aanwezig dat het huidige product redelijk voldoet aan de behoefte van mensen. Ook onder twee schrijvers binnen de PKN lijkt dit idee aanwezig te zijn, alhoewel dit op een andere manier wordt geuit. De Roest en Dekker stellen vooral dat elk individu moet handelen als ambassadeur van het geloof, terwijl er geen concrete aanbevelingen worden gedaan om het aangeboden product te veranderen. Dit lijkt te impliceren dat De Roest en Dekker denken dat het aangeboden product aansluit bij de wensen van de consument. Krol doet wel concrete voorstellen tot het veranderen van het aangeboden product, maar deze veranderingen spelen zich vooral af op het niveau van individuele kerkgemeenten en niet op het niveau van het bestuur van de PKN.



Zeer opvallend is overigens dat Van der Meiden in 2000 al stelde dat er veel meer moest worden gedacht vanuit de (potentiële) afnemer. Een hogere afzet stond bij hem centraal. De Roest en Dekker, die hun boeken later schreven, hebben deze gedachte van Van der Meiden totaal niet overgenomen. Dekker wijst de vergelijking tussen een bedrijf en een kerk juist stellig af. De ideeën van Van der Meiden lijken dus totaal niet te zijn opgevangen door De Roest en Dekker.

Wat betreft de omgang met tradities is het opvallend dat een economische visie (tradities als *unique selling point*) alleen terug te vinden is bij schrijvers met een expliciete marktgerichte denkwijze. De progressieve visie is terug te vinden bij twee schrijvers met een expliciet marktgerichte denkwijze en één schrijver met een theologisch perspectief. De behoudende visie is terug te vinden bij twee schrijvers met een theologisch perspectief en één schrijver met een impliciet marktgerichte denkwijze. Uit de onderzochte literatuur bleek dus dat er geen schrijver is die schrijft vanuit een theologisch perspectief en een economische visie op tradities heeft. Hoewel er, zoals reeds gesteld, a priori niet van uit is gegaan dat de aanwezigheid van een economisch of theologisch perspectief samenhangt met de omgang van tradities, lijkt deze wel te bestaan binnen de geselecteerde literatuur. Dat er geen schrijver is die een theologisch perspectief bezigt en een economische visie op tradities heeft, laat zich wellicht verklaren doordat in beide definities een andere omgang met het aangeboden product wordt verondersteld. Vanuit een theologisch perspectief wordt het aangeboden product geanalyseerd door middel van een toetssteen (zoals de bijbel) en de wensen van de huidige gebruiker. De economische visie op tradities veronderstelt juist dat het aangeboden product dient te voldoen aan de wensen van de buitenstaander. Door deze verschillende opvattingen over de vorming van het product is het goed mogelijk dat een economische visie op tradities en een theologisch perspectief op ontkerkelijking onverenigbaar zijn. Mijn onderzoek is echter te kleinschalig om dit te bevestigen.

Concluderend kan gesteld worden dat er onder de schrijvers van beide kerkgenootschappen dus een idee is dat het aangeboden product redelijk voldoet. Het verschil tussen schrijvers van beide kerkgenootschappen is dat schrijvers binnen de RKK vooral concrete veranderingen voorstellen die op bestuurlijk niveau ingevoerd zouden moeten worden, terwijl schrijvers binnen de PKN veel minder concrete voorstellen voor vernieuwing aandragen. Anne van der Meiden heeft een ander perspectief, namelijk dat ook de communicatie tussen producent en consument van belang is voor de overdracht.



## Conclusie

In dit onderzoek ben ik nagegaan in hoeverre er in geselecteerde populaire literatuur over ontkerkelijking sprake is van een economisch of theologisch perspectief. Waar een kerkgenootschap werd vergeleken met een bedrijf en er een verlangen was om de afzet te vergroten, noemde ik dit een expliciet marktgerichte denkwijze. Indien alleen het idee aanwezig is dat een aanpassing van het product zou leiden tot een hogere afzet, maar er geen sprake was van een vergelijking van een kerkgenootschap met een bedrijf, heb ik dit een impliciet marktgerichte denkwijze genoemd. Indien er geen economische principes of taalgebruik aanwezig was en er een grote nadruk was op de huidige afnemer heb ik dit een theologisch perspectief genoemd.

Aangezien ik verwachtte dat er een spanning ontstaat tussen tradities (die het huidige product kenmerken) en vernieuwing (waarmee wordt verwacht dat nieuwe afnemers aangetrokken kunnen worden) heb ik ook onderzocht hoe er binnen de populaire literatuur met tradities is omgegaan. Er is gebleken dat alleen in de literatuur waar sprake was van een expliciet marktgerichte denkwijze een economische visie (tradities als *unique selling point*) aanwezig was. Vaak werd binnen de geselecteerde populaire literatuur vooral voorgesteld om bepaalde tradities en dogma's af te schaffen of te veranderen, aangezien er werd verondersteld dat deze niet meer van deze tijd zijn. Vooral binnen de literatuur over de Rooms-katholieke Kerk was dit terug te zien. Binnen de literatuur over de Protestantse Kerk in Nederland was veel meer een idee terug te zien dat de individuele gelovige de buitenkerkelijken dient te bereiken.

De eerste vraag was:

- *In hoeverre is er sprake van een economisch perspectief in populaire literatuur over ontkerkelijking binnen de PKN en de RKK?*

In de PKN is alleen bij Van der Meiden (2000) een expliciet marktgerichte denkwijze teruggevonden. Bij Krol (1996) is een impliciet marktgerichte denkwijze teruggevonden. Bij de (voormalig) predikanten De Roest (2008) en Dekker (2011) was er sprake van een theologisch perspectief. Er zijn dus wel sporen van marktgericht denken terug te vinden binnen de populaire literatuur binnen de PKN, maar deze zijn niet zichtbaar binnen het werk van de onderzochte (voormalige) predikanten. Over het algemeen nemen bestaande geloofsmatige opvattingen een belangrijke plaats in en wordt er niet aanbevolen om deze te veranderen.

Binnen de onderzochte literatuur van de RKK is er zowel bij Mettepenningen (2012) als bij Schwieter (2008) sprake van een expliciet marktgerichte denkwijze. Bij Küng (2009) is er sprake van een theologisch perspectief. Desondanks is er bij alle drie de schrijvers sprake van een aanbeveling om bestaande geloofsmatige opvattingen te veranderen.

Het lijkt er dus op dat de schrijvers binnen de RKK en PKN verschillen in hun opzet. Binnen de RKK is het idee sterker aanwezig dat het product redelijk goed is, maar dat er wel enkele concrete aanpassingen noodzakelijk zijn. Gezien het idee dat een vernieuwd product aantrekkelijker is voor de buitenstaander, lijkt een expliciet marktgerichte denkwijze sterker aanwezig in de onderzochte literatuur binnen de RKK dan in de onderzochte literatuur binnen de PKN.

Naast deze empirische vraag is er in de inleiding ook een tweede vraag gesteld waarin de nadruk lag op de meerwaarde van een economisch perspectief voor de bestudering van ontkerkelijking. De deelvraag luidt: *“welke toegevoegde waarde heeft dit economisch perspectief voor de bestudering van ontkerkelijking?”*

Door de toepassing van dit economisch perspectief (zowel impliciet als expliciet) op de populaire literatuur zijn er andere aspecten van ontkerkelijking naar voren gekomen. Zo wordt in de onderzochte literatuur verondersteld dat een kerkgenootschap niet machteloos is tegen maatschappelijke ontwikkelingen (ontkerkelijking), maar kan men door het aangeboden product aan te passen zich verzetten tegen deze maatschappelijke ontwikkelingen. Binnen de populaire literatuur

lijkt dus sterk de redeneerlijn van de “rational choice theory” aanwezig te zijn. Uit het theoretisch kader (hoofdstuk 2) is gebleken dat de “rational choice theory” vooral in Amerika wordt toegepast. Uit mijn scriptie blijkt echter dat de “rational choice theory” dus ook in de niet-officiële literatuur aanwezig is.

Ondanks het idee onder wetenschappers dat de “rational choice theory” nauwelijks toepasbaar is op religie in Europa, lijken betrokkenen zelf de redeneerlijn wel te gebruiken in hun betoog om ontkerkelijking tegen te gaan. Gezien deze conclusie is het wenselijk om meer onderzoek te verrichten naar ten eerste de aanwezigheid van een economisch perspectief binnen niet-officiële literatuur over ontkerkelijking. Aangezien ik alleen de niet-officiële literatuur binnen de RKK en PKN heb onderzocht, is het goed mogelijk dat er ook een economisch perspectief aanwezig is binnen niet-officiële literatuur van andere kerkgenootschappen. Vervolgens is er onderzoek nodig naar de aanwezigheid van een economisch perspectief binnen officiële literatuur van diverse kerkgenootschappen. Wellicht dat er binnen officiële literatuur van bepaalde kerkgenootschappen een economisch perspectief aanwezig is. Tenslotte zou er ook binnen de wetenschap (godsdienstsociologie) ruimte kunnen ontstaan om onderzoek te verrichten naar de toepasbaarheid van de “rational choice theory” op religie in Nederland.

## Bronnen

Althuis, G.J. (1988), *Kerkverlating is het probleem niet*. Kampen: Kok.

Becker, J. & J. de Hart (2006), *Godsdienstige veranderingen in Nederland: verschuivingen in de binding met de kerken en de christelijke traditie*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau. Zie <<[http://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2006/Godsdienstige\\_veranderingen\\_in\\_Nederland](http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2006/Godsdienstige_veranderingen_in_Nederland)>>

Van den Berg, E. & J. De hart (2008), *Maatschappelijke organisaties in beeld: Grote ledenorganisaties over actuele ontwikkelingen op het maatschappelijk middenveld*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Boschma, R. A., K. Frenken & J.G. Lambooy (2002), *Evolutionaire economie: Een inleiding*. Bussum: Coutinho.

Bruce, S (2011), *Secularization: In defence of an unfashionable theory*. Oxford: Oxford University Press.

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline. Voorburg / Heerlen, 2012. <<<http://www.cbs.nl>>>

Davie, G. (2007), *The sociology of religion*. London: Sage.

Dekker, W. (2011), *Marginaal en missionair*. Zoetermeer: Uitgeverij boekencentrum.

Krol, B. (1996), *Warm Werk: Evangelische vernieuwing in gemeenten*. Leiden: Barnabas.

Küng, H. (2011), *Is de kerk nog te redden?* Utrecht: Ten Have.

Meiden, A. van der (1999) *De markt van geloven*. Kampen: Ten Have.

Mettepenningen, J. (2012), *Kan een nieuw concilie de kerk redden?* Kalmthout: Pelckmans.

Norris, P. & R. Inglehart (2011) *Sacred and Secular: Religion and politics worldwide*. Second edition. New York: Cambridge University Press.

QuickMBO (2012), <http://www.quickmba.com/marketing/product/lifecycle/>

Reformatorisch Dagblad (2006), *Toponderzoek toont aan: geloof maakt gelukkig!* [online]. [Geciteerd 23-8-2012] zie <<[http://www.refdag.nl/opinie/goed-bekeken/toponderzoek\\_toont\\_aan\\_geloof\\_maakt\\_gelukkig\\_1\\_184446](http://www.refdag.nl/opinie/goed-bekeken/toponderzoek_toont_aan_geloof_maakt_gelukkig_1_184446)>>

Roest, H. De (2008), *En de wind steekt op: Kleine ecclesiologie van de hoop*.

Schwietert, C. (2008), *De marketing van God*. Amsterdam:Nieuw Amsterdam

Sengers, E. (2009), *Aantrekkelijke kerk*. Delft: Eburon. Tweede druk (eerste druk 2006).

Stark, R. (1999) *Secularization*, R.I.P.. *Sociology of religion* 60, pp. 249-273.

Vereniging voor Kerkrentmeesterlijk Beheer in de PKN (2012), *Nieuwe cijfers over de kerk* gepubliceerd [Online]. [Geciteerd 25-10-2012]. Zie

<<[http://www.kerkrentmeester.nl/site/index.php/artikelen/mensen/mensen\\_predikanten/Algemeen11/nieuwe\\_cijfers\\_over\\_de\\_kerken\\_gepubliceerd](http://www.kerkrentmeester.nl/site/index.php/artikelen/mensen/mensen_predikanten/Algemeen11/nieuwe_cijfers_over_de_kerken_gepubliceerd)>>

Voas, D. & A. Crockett (2005), Religion in Britain: Neither believing nor belonging. *Sociology* 39, pp. 11-28.

Warner, R. (2010), *Secularization and its discontents*. London: Continuum international publishing group.