

DOSSIER. Kerk & Marketing

Hoe populair is kardinaal Godfried Danneels en hoe groot is de kloof met het instituut kerk? De Vereniging voor Promotie en

Communicatie (Vepec) liet het onderzoeken en gaf meteen de opdracht voor een „reclamecampagne voor God”. Kunnen de marketing- en reclamewereld de kerk helpen om haar blijde boodschap wervend over te brengen? Het reclamebureau LDV United werkte alvast drie mogelijke campagnes uit. Als de kerk het geld op tafel legt, kan één ervan effectief in productie gaan. **Dominique Minten**

Elke dag diept de redactie een actueel thema uit

Kan marketing de kerk redden?

GOD bestaat, maar het instituut kerk heeft een belabberd imago. Dat is in een notendop de uitkomst van een onderzoek naar het geloof in Vlaanderen dat het bureau Compagnie uitvoerde in opdracht van de Vereniging voor Promotie en Communicatie.

De logische volgende vraag die uit het onderzoek opwelde, was: brengen moderne communicatietechnieken raad? Kunnen de inzichten van het reclame- en marketingvak worden toegepast op de kerk? Vepec dacht van wel en gaf het reclamebureau LDV United de opdracht een mogelijke reclamecampagne uit te werken.

„Het is zeker niet de eerste keer dat een campagne voor God wordt gemaakt”, zegt Harry Demey, de ceo van LDV. „Enkele jaren geleden hing Singapore vol met affiches voor God. Grote zwarte affiches met witte letters en de slogan *I am here. God*. Ook de bussen reden ermee rond en op appels in

de supermarkt was een sticker-tje geplakt met de boodschap *I grew this apple especially for you. God*.”

LDV heeft drie mogelijke campagnes uitgewerkt voor Vlaanderen. „Toen Vepec met het voorstel kwam, heb ik gezegd dat we het wilden doen, maar dat het ernstig moest gebeuren”, aldus Demey. „Dat hield in dat we kardinaal Danneels minstens een keer moesten spreken. We wilden ook dat de kerk een soort van interim-marketingmanager aanstelde die een strategische nota opstelde met de wensen van de kerk. Chris Van Roey, de communicatieverantwoordelijke van Mobistar, heeft die taak op zich genomen. Zijn boodschap was: de campagne moet meer sympathie creëren voor het christelijke geloof.”

„Met zijn allen zijn we dan naar Danneels gegaan. Een uur lang heeft hij naar onze plannen geluisterd. Twee zaken vielen meteen op. Het was blijkbaar de eerste keer dat hij met een der-

gelijk imago-onderzoek werd geconfronteerd. Voor de baas van een grote instelling vonden wij dat een beetje vreemd. Maar hij stond zeker niet negatief tegenover het onderzoek en de mogelijkheid van een reclamecampagne. Hij heeft ons aangezet om door te gaan.”

Daarom begon LDV aan zijn campagne. „De bedoeling was dat we Vlamingen die niet meer

„WE WILDEN HET MYSTERIE ROND GOD BEHOUDEN”

naar de kerk gaan of niet meer geloven, tot een reflectiemoment over God zouden brengen. We wilden God weer op een hedendaagse manier op de kaart zetten. Wat we zeker niet wilden, was shockeren of lachen met de kerk en het geloof. Dat zou te makkelijk zijn.”

LDV werkte drie mogelijke campagnes uit (zie hiernaast). „We hebben bewust gekozen om niet met een gezicht of een stem te werken. We wilden immers het mysterie dat rond God hangt, behouden. Daardoor viel de mogelijkheid van een tv- of radiocampagne weg. De drie campagnes zijn bedoeld als affichecampagnes. Ze kunnen eventueel ook in kranten verschijnen. Het zijn dus eerder receptieve campagnes. Mensen kunnen zelf bepalen of ze er even over zullen nadenken.”

LDV koos er ook bewust voor om de campagne niet op te hangen aan de figuur van kardinaal Danneels. „Hij is inderdaad populair en dat komt omdat hij niet dogmatisch werkt. Precies die boodschap willen we ook meegeven, maar we hebben de populariteit van Danneels niet willen uitspelen omdat hij over twee jaar weg is. En waar staan we dan? We wilden ook geen nieuwe cultfiguur lanceren. Trouwens, de beste campagne voor Danneels is Danneels zelf.”



Harry Demey. © gjs

„We hebben gekozen voor campagnes die mensen aan het denken moeten zetten. Mensen moeten tegen elkaar zeggen: heb je die affiche gezien? Het

moet aanzetten tot een gesprek over God en geloof. Meer kunnen we niet doen. Eigenlijk willen we de boodschap brengen: het christendom gaat over goedheid. Christenen zijn goede mensen, maar precies daarover wordt te weinig gecommuniceerd.”

Het is nu aan de kerk om haar fiat te geven voor een van de campagnes. Of het zover komt, is echter lang niet zeker. Het financiële plaatje zit daar voor veel tussen. „Wil de campagne enig effect hebben, moet je toch rekenen op een budget van 1,5 tot 2 miljoen euro”, zegt Demey.

Hans Geybels, de woordvoerder van kardinaal Danneels, lacht als hij het prijskaartje hoort. „Dat is natuurlijk een ernstig struikelblok. We geloven zeker dat een reclamecampagne kan helpen om ons imago beter te laten aansluiten bij onze identiteit, maar 2 miljoen euro is bijzonder veel geld. We gaan het idee rustig bekijken en zien wat mogelijk is.”

► www.vepec.be

De ideale man heet Godfried Danneels

Sociaal, evenwichtig, vernieuwend... Het imago van kardinaal Danneels kan nauwelijks verbeterd worden. Dat van de kerk daar-entegen is erg gesloten.

Wat iedereen met zijn ellebogen aanvoelt, is nu ook vastgesteld door het marktonderzoeksbureau Compagnie: kardinaal Godfried Danneels heeft een bijna ideaal imago. „Een imago dat veel beter is dan dat van het instituut kerk”, zegt onderzoeker Ben Decock.

Twee weken geleden maakte Compagnie de resultaten bekend van een enquête naar het geloof in Vlaanderen. Daaruit bleek dat de helft van de Vla-

mingen zichzelf gelovig noemt, maar het vertrouwen in het instituut kerk beneden alle peil is (*DS 15 november*).

In een vervolgonderzoek peilde het bureau naar het imago van de kardinaal en van het instituut kerk. Daarvoor werden in oktober 564 Vlamingen bevestigd die ouder zijn dan vijftien jaar. „Een gelijkaardig onderzoek werd ook in 1998 gedaan. Wij wilden na gaan of in die acht jaar verschuivingen hebben plaatsgevonden.”

Dat blijkt niet het geval te zijn. „Het instituut kerk heeft nog altijd een erg gesloten imago. Het scoort hoog op termen als behoudsgezind, ingetogen, schuw, achterdochtig, gereserveerd... Allemaal adjectieven die wijzen op een weinig open houding.”

Ook werd gevraagd of de kerk een zwak, dan wel een dominant imago heeft. „Dat blijkt eerder een dominant karakter te zijn, maar dan wel met negatieve connotaties. De kerk wordt gezien als overheersend en hard. Nauwelijks iemand plakt het adjectief ‘gevoelig’ op de kerk.”

Ook acht jaar geleden kwam dat beeld naar voren. „Eigenlijk is het imago van de kerk er nauwelijks op verbeterd”, zegt Decock. „Ze wordt wel als iets minder gespannen en meer rustig ervaren.”

Op de populariteit van kardinaal Danneels daarentegen lijkt geen sleet te zitten. In 1998 werden hem alleen positieve eigenschappen opgeplakt en acht jaar later is dat alleen maar beter geworden. „In tegenstelling tot de kerk

heeft Danneels een heel open imago. Hij wordt ‘sociaal’ genoemd, ‘zelfverzekerd’, zelfs ‘vernieuwend’. Hij scoort maximaal op items als ‘verstandig’, ‘evenwichtig’, ‘gecontroleerd’. Hij gaat nog vooruit op ‘betrouwbaarheid’ en ‘gevoeligheid’.”

Kortom, hij is de ideale man? „Bijna toch. Of je moet het adjectief ‘diplomatisch’ minder hoog inschatten dan ‘rechtuit’, want Danneels wordt veeleer diplomatisch dan rechtuit genoemd.”

Ook werd nagegaan aan welk soort geloof de Vlaming behoefte heeft. Wil hij een actief of een contemplatief geloof en wil hij zijn geloof individueel of collectief beleven? „Het antwoord is dat de geloofsbehoefte van de Vlaming erg divers is. Eigenlijk scoren de vier



Godfried Danneels. © blg

domeinen elk even hoog. Het heeft voor de kerk dus geen zin op een van die vier polen specifiek in te spelen.”

Ook komt duidelijk naar voren dat er niets mis is met de symbolen of de vorm van de kerk. „Die symbolen worden zelfs weer hip. De kerk moet haar jasje niet veranderen, wel de inhoud van dat jasje. De kerk moet meer en duidelijker communiceren over haar waarden. Een goed voorbeeld daarvan was het feit dat ze haar deuren heeft opgezet voor ‘sans papiers’. Dat soort communicatie slaat aan, niet het verbieden.”

„De kerk moet de wereld ook niet verklaren, daarvoor doet de Vlaming een beroep op de wetenschap. Maar hij verwacht wel dat de kerk hem emotioneel raakt.”