

Voor diegenen die houden van een plaatje bij een verhaaltje, eindig ik dit gedeelte met twee korte schetsjes die het besprokene nader illustreren.

Het product Zeeland op de recreatiemarkt

'Natuur is het product dat wij verkopen, dus dat mag niet verloederen.'

VAN ZWIETEN, provinciaal bestuurder van Zeeland

'Als de rustige ligging en de stille natuur niet voldoende kopers opleveren, doe ik er een gratis speedboot bij.'

RENÉ COLTHOF, projectontwikkelaar

Het product Jezus op de relimarkt

Welkom, heren, welkom. Het doet me deugd dat jullie eindelijk het juiste adres gevonden hebt voor je probleem. Zoals jullie weten roep ik al jaren dat jullie als kerken een prima product in de aanbieding hebben, maar dat dat niet genoeg is. Een product kan nog zo prima zijn, als het niet *verkocht* wordt ben je nog nergens. De consument moet het *vreten*. En daar wringt de schoen. Want die verkooptechniek van jullie, die lijkt werkelijk nergens op; daar krijg je als beroeps de tranen van in je ogen.

Op het eerste gezicht oogt jullie artikel ijzersterk. Al tweeduzend jaar op de markt, daar kan geen wasmiddel of margarine-merk tegenop. En goed verkocht ook nog, niet alleen op de thuismarkt, maar ook in de export naar de bruintjes en de zwartjes zat een behoorlijk stuk muziek. Hoe kan daar dan zo ineens de klad in komen?

Wel heren, ik zeg maar waar het op staat, jullie hebben zitten slapen. Jullie dachten dat een artikel dat al zo lang meegaat zichzelf wel zou verkopen. Mooi niet dus. Jullie hebben niet gemerkt dat er een *markt* is ontstaan waar nog wel iets anders te koop is dan jullie duffe verhalen die ruiken naar het stof der eeuwen. De consument kan tegenwoordig *kiezen*. En wat kiest hij? Wat het lekkerste is en het minste kost.

Neem nou zo'n Jezus. Je kan zo'n artikel wel op de markt gooien alsof er niets veranderd is, maar dat pikt de consument niet meer. Dat vereist meer dan cosmetische maatregelen, dat vraagt om een indringend nieuwe formule, een radicale verandering van beeld. Zo'n doornenkroon, bijvoorbeeld, of zo'n kruis! Daar kan je echt niet meer mee aankomen. De mensen zijn als de dood voor de dood en dan komen jullie met zo'n bloederig verhaal aanzetten. 'Staat toch in de bijbel', zeg je? Nou en? Ik begrijp best dat je dat er niet één-twee-drie uit kunt schrappen, maar je kunt er toch tenminste je mond over houden?

Dat bijbellezen is trouwens toch niet best voor de business. Neem nou zo'n tekst (alweer van die Jezus) als deze: 'Wie zijn leven zal willen behouden die zal het verliezen; maar die het zal willen verliezen om mijnentwil, die zal het vinden.' Fout, heren, fout! Dat is nu precies het laatste dat de consument wil: zijn leven verliezen. Behouden wil hij het, tot elke prijs. Daarom kan de televisie de medische programma's niet aangesleept krijgen en daarom stelt hij zulke hoge eisen aan zijn gezondheidszorg. Hij wil dat daar het beste van het beste voor hem beschikbaar is, en is bereid daar flink voor te betalen. En waarom wil hij zo lang mogelijk leven? Omdat het leven tegenwoordig best wel lekker is.

Kijk, dat was vroeger anders. Toen was voor de meeste mensen het leven één groot tranendal. En toen stonden jullie klaar om ze – onder strikte voorwaarden, dat wel – voor het hierna maals wat beters te beloven. Daar berustte jullie klantenbinding op. Bij gebrek aan beter in het hiernumaals. Maar daar is intussen in voorzien. Betekent dit nu dat jullie, wegens gebleken overbodigheid, de tent wel kunnen sluiten? Nee! Dat hoeft niet, als je niet wilt. Als je maar bereid bent in te spelen op de nieuwe behoeften van de markt.

Die behoeften zijn er wel degelijk. Want de consument, in plaats van verzadigd te zijn door zijn materiële overvloed, komt tot de ontdekking dat hij toch iets mist. Hij ontwaart in zich een soort honger naar een mooi gevoel. Relihonger. Hij zoekt naar Zin. En hij duwt zijn boodschappenwagentje speurend langs de schappen van de reli-supermarkt. Jullie afdeling loopt hij meestal voorbij, maar niet altijd! Eens per jaar weet hij jullie te vinden. Jullie Kerstnachtdiensten zijn stampvol. Het Product Jezus is daar ook, in speciale feestverpakking. Het Woord is vlees geworden, maar het spreekt nog niet; het schreit, temidden van herdertjes, zingende engeltjes en wijzen uit het Oosten. Het vertedert.

Wat jullie nu moeten doen is deze jaarlijkse klanten aan je binden. Dat bereik je natuurlijk niet door te blijven doen wat je tot nu toe altijd deed: door na Kerstmis Jezus groot te laten worden en hem aan het woord te laten. Hem allerlei consument-onvriendelijke dingen te laten zeggen, zoals dat een kameel nog eerder door het oog van een naald kruipt, dan dat een rijke het Koninkrijk van God binnengaat. En dat dan in preken nog breed uitmeten ook! Zo prijs je het product snel uit de markt. Leg liever de nadruk op je sterke kanten. Als er één punt is waarop jullie ook vandaag nog kunnen scoren, is het dat jullie het eeuwige leven in de aanbieding hebben. Maar dan niet, zoals vroeger, *in plaats* van de geneugten van het aardse leven, maar gewoon *erna*, als voortzetting van de pret zonder einde. Een goed reclamebureau kan die vervelende ouderwetse beeldvorming van het hemelleven – gekleed in witte gewaden langdurig psalmen zingen – wel uitpoetsen en vervangen door iets sappigers. En vergeet ook niet te wijzen op wat de concurrentie in dit opzicht te bieden heeft: Reïncarnatie. Nou vraag ik je. De kans om als mestkever of als wrattenzwijn terug te keren!

Dus, heren, kop op. Met deskundige hulp ligt een forse verhoging van jullie marktaandeel voor het grijpen. De rekening voor mijn advies zal je misschien eerst even doen schrikken, maar later zul je mij ongetwijfeld dankbaar zijn. Je haalt het er dik uit.