

## Branson for Pope?

Een snufje Jezus, een theelepel Boeddha, een paar gram pre-Columbiaanse astrologie, een handvol tantra's en mantra's, een flinke scheut Egyptische mythologie... Voeg er enkele druppels Keltisch druïdenextract en een vleugje Rozenkruisersmystiek aan toe, schud krachtig en je bekomt een New Age cocktail die kenmerkend is voor de spiritualiteit van de postmoderne mens.

Dat er méér moet zijn tussen hemel en aarde is niet alleen een keer op keer foutief geciteerde uitspraak van Hamlet, maar ook de diepste overtuiging van de meeste mensen. De zoektocht naar het hogere was in ons deel van de wereld zelden zo intens als in deze tijden van wat doorgaans plat materialisme wordt genoemd. Esoterische winkeltjes schoten de jongste decennia als hallucinogene paddestoelen uit de grond. Boeken als *De Celestijnse Belofte*, *Wegwijs in Wicca* of *Astrology For Dummies* worden gretig verslonden, luisterend naar het gezang van de blauwe vinvis, hopen op een mystieke ervaring die de sleutels aanreikt om de verborgen boodschappen te ontcijferen.

De ontkerkelijking van de jongste veertig jaar, een algemeen verschijnsel in de westerse wereld, werd aanvankelijk toegeschreven aan een verminderde behoefte aan spiritualiteit. Vandaag is echter duidelijk dat die behoefte net zo reëel en sterk is als vroeger en wellicht zelfs juist groter wordt naarmate de welvaart en de secularisatie toenemen. Alles wijst er zelfs op dat het hier gaat om een behoefte die, tot spijt van wie het benijdt, deel uitmaakt van de menselijke natuur. Het verlangen naar mystiek, rituelen en mythes is fundamenteel en universeel. Alleen seks verkoopt beter dan God en een min of meer subtiele combinatie van beide universalia slaat gegarandeerd aan. Kortom: nog nooit waren zoveel mensen op zoek naar het product dat de Kerk aanbiedt. En nog nooit lieten zoveel consumenten de marktleider links liggen.

Is de rooms-katholieke Kerk niet sexy genoeg? In 1967 ging nog 52 procent van de Vlamingen elke week naar de mis. Dertig jaar later was dat nog amper 13 procent. De deelname aan de grote kerkelijke rituelen hield beter stand, maar vertoont net zo goed een

dalende trend. De deelname aan het doopsel daalde in dezelfde periode van zowat 96 naar 73 procent en terwijl in 1967 nog negen op tien Vlamingen voor de kerk trouwden, waren dat er in 1998 nog maar nauwelijks de helft.

De populaire stelling dat de Kerk weliswaar minder deel uitmaakt van het dagelijks leven van de mensen, maar dat zij zich voor de grote gebeurtenissen, de belangrijke levensmomenten toch weer tot die Kerk wenden, degradeert haar tot verhuurbedrijf van een prachtige infrastructuur. Hoe lang zullen de overtuigde, praktiserende gelovigen het trouwens nog slikken dat hun gewijde tempel als een soort feestzaal wordt gebruikt, dat hun eeuwenoude rituelen tot folklore worden herleid, dat hun heilige symbolen worden geëxploiteerd om de familiefeestjes van de goegemeente de nodige luister te geven?

De ontkerkelijking is kenmerkend voor alle grote christelijke stromingen in de westerse wereld. De anglicaanse Kerk en de protestantse Kerken kampen er met dezelfde problemen als de rooms-katholieke Kerk. Wereldwijd neemt het aantal christenen ongeveer net zo snel toe als de wereldbevolking – religie wordt nu eenmaal met de paplepel ingegeven –, maar het moreel gezag van de christelijke Kerken en hun impact op het dagelijks leven zijn in de westerse samenlevingen zonder meer verschrompeld. De behoefte aan zingeving en spiritualiteit is groter dan ooit, maar de Kerk slaagt er maar niet in om daarop in te spelen en die behoefte te bevredigen. Dat is ooit anders geweest. Is de marketingafdeling van de Kerk het spoor bijster?

Religie en marketing? Gaan die twee wel samen? Goed, het zal sommige overtuigde christenen wellicht oneerbiedig in de oren klinken, maar de relatief snelle opkomst en het wereldwijde succes van hun godsdienst moet zowat de sterkste en meest geslaagde marketingcase aller tijden zijn. Alle klassieke ingrediënten zijn aanwezig. De kernboodschap, in dit geval letterlijk de Blijde Boodschap, werd vakkundig en niet zelden op rijm samengevat in de Tien Geboden van de catechismus, zowat de slogans van de Kerk. Het Oude en Nieuwe Testament werden van meet af aan voor het grote publiek toegankelijk gemaakt via een zonder meer exemplarisch gebruik van beeldtaal en metaforen. Een perfect logo, het kruis, maakte alle diensten en producten van de Kerk in een oogopslag herkenbaar. De aanwezigheid in het straatbeeld bleef niet beperkt tot geüniformeerde vertegenwoordigers,

maar werd visueel en auditief ondersteund door schitterende gebouwen en oorverdovend klokgelui. Voor de verovering van nieuwe markten werden gemotiveerde, streng geselecteerde personeelsleden opgeleid en uitgezonden, voorzien van het nodige promotiemateriaal. Lokale spelers in dezelfde sector werden meedogenloos weggevaagd of zo handig geannexeerd dat het vandaag de grootste moeite kost om er nog een spoor van te ontdekken.

Een merknaam die in de spreektaal wordt overgenomen en uiteindelijk het woordenboek haalt, is de natte droom van elke hedendaagse marketeer. Vergeleken met het vocabularium dat de rooms-katholieke Kerk kan claimen, is dat echter klein bier. De jongste twee millennia had geen enkele organisatie een grotere impact op de taal en de cultuur in het algemeen. De archetypen die de boodschap personifiëren, met als subliem hoogtepunt de symbolische kracht van zowel Jezus Christus als de Maagd Maria, zijn ongeëvenaard. Wat is marketing anders dan iets afstemmen op een doelgroep en ervoor zorgen dat het aantal klanten blijft groeien? Tot voor kort speelde de rooms-katholieke Kerk dit spel voortreffelijk, naar eigen zeggen ondersteund door een mysterieuze spindoctor die er achter de schermen voor zorgde dat de organisatie tweeduizend jaar lang elke crisis overleefde. Laat die Heilige Geest het de laatste decennia afweten?

De Kerk is natuurlijk niet zomaar een multinationale onderneming en het geloof is ook geen consumptieproduct. Je mag en kunt het katholicisme niet op dezelfde manier verkopen als frisdrank of een wasmachine. De missie van de Kerk valt nog het best te vergelijken met die van een beweging of partij. De marketing draait in dat geval rond drie assen: de boodschap zelf, de boodschapper en tot slot de toon of stijl waarmee de boodschap wordt gebracht. De kernboodschap van de Kerk ligt in grote lijnen vast in het evangelie, een term die overigens letterlijk "goed nieuws" of "blijde boodschap" betekent. De vraag of en in welke mate die boodschap mag of moet worden geïnterpreteerd en geactualiseerd, is een vraag waarmee alle religies die zijn gebaseerd op een goddelijke openbaring vroeg of laat worden geconfronteerd. Binnen de rooms-katholieke Kerk behoren de verhitte discussies op dit vlak min of meer tot het verleden en de meeste gelovigen liggen er in elk geval niet wakker van. Anders dan veel protestanten, islamieten en joden zwaaien rooms-katholieken al lang niet meer met de Heilige Schrift om hun gelijk te halen. Zelfs de ooit zo gespannen relatie met de

wetenschap is nu relatief gezond. Toen Johannes Paulus II bevestigde dat de nieuwe synthese of het neodarwinisme méér dan zomaar een theorie is, ging dat in katholieke kringen vrijwel onopgemerkt voorbij en het postume eerherstel van Galileo Galilei in 1992 door diezelfde paus werd wereldwijd op gejuich onthaald.

Met de kernboodschap van de rooms-katholieke Kerk zit het dus wel goed. De toon en stijl zijn problematischer. Denk maar aan de manier waarop allerlei afgeleide morele geboden en verboden, die in de westerse samenlevingen vaak al lang door de praktijk zijn achterhaald, worden opgelegd. De officiële standpunten van de Kerk met betrekking tot seksualiteit, echtscheiding, abortus, euthanasie of voorbehoedsmiddelen zijn niet meer van deze tijd. De meeste Westerse katholieken trekken er zich weinig van aan, niet zelden openlijk gesteund door de katholieke bewegingen waarvan ze lid zijn, maar potentiële nieuwe klanten worden erdoor afgeschrikt. In een dergelijk klimaat is elke conservatieve uitspraak van de paus koren op de molen van vrijzinnigen en andersdenkenden. Nee, dan zoekt de westerse mens zijn heil toch liever in het zenboeddhisme of een kleurrijke mix van paganistische gebruiken en rituelen.

Moet de rooms-katholieke Kerk haar conservatieve opvattingen en voorschriften dan maar zo snel mogelijk opgeven of actualiseren? Indien het actieterrein beperkt was tot de westerse samenlevingen, dan was dat zonder meer het beste advies. Wellicht zouden kleine groepen fundamentalisten het Vaticaan dan wel de rug toekeren en zich afscheuren, maar de meerderheid van de westerse katholieken zou de veranderingen toejuichen. Maar zo eenvoudig is het helaas niet. Het universele karakter van de Kerk laat gewoon niet toe om vernieuwingen door te voeren die alleen in het Westen in goede aarde zouden vallen. In Afrika, Azië, Latijns-Amerika en sommige voormalige Oostbloklanden doet de rooms-katholieke Kerk het vandaag uitstekend. Niet alleen ondanks, maar vaak ook juist dankzij haar conservatieve boodschappen. De populariteit van de paus in die contreien en het groeiend aantal gelovigen en roepingen spreken boekdelen. Er kan echter maar één paus zijn en een universele boodschap is per definitie niet vatbaar voor fundamentele aanpassingen aan lokale omstandigheden. Een patstelling? Niet noodzakelijk, want hoewel het allesbehalve een ideale situatie is, is het toch perfect mogelijk om een conservatieve boodschap te brengen en tegelijk vernieuwend over te komen. Alles hangt af van het profiel van de

boodschapper en de toon waarmee hij de boodschap brengt. Een scherp contrast tussen boodschap en boodschapper lijkt vandaag de enige uitweg.

Wat als iemand als kardinaal Danneels morgen paus wordt? De verwachtingen in het Westen zouden hoog gespannen zijn, maar de ontgoocheling zou ook navenant kunnen zijn. Wat de nieuwe paus ook doet, hij zal altijd een groot deel van zijn achterban tegen het hoofd stoten. De progressieve westerse katholieken zullen erop rekenen dat hun paus onmiddellijk een eind maakt aan het verbod op voorbehoedsmiddelen en er binnen het jaar voor zorgt dat vrouwen eindelijk tot het priesterambt worden toegelaten. Gebeurt dat niet, dan zullen ze de paus als extreem conservatief ervaren en schreeuwen dat de Kerk weer afglijdt naar de dogmatische, kille, betweterige, prekerige en sociaal onbewogen Kerk van de 19<sup>de</sup> eeuw of, waarom ook niet, meteen maar de Duistere Middeleeuwen. Gaat de paus wel in op de wensen van de progressieve kerkgemeenschappen, dan dreigen de gelovigen in het Zuiden er het noorden bij te verliezen en is een tweede Groot Schisma niet uitgesloten. Kortom: een progressieve paus zal voor een verscheurende keuze staan en die vermoedelijk ook nooit ondubbelzinnig durven maken. En een aarzelende paus is zowat het laatste wat de huidige rooms-katholieke Kerk kan gebruiken.

Richard Branson, stichter en grote baas van Virgin, zou vreemd genoeg in elk opzicht een veel handiger keuze zijn. Een eenvoudige communicatiereguleer verklaart waarom: hoe hedendaagser de boodschapper overkomt, hoe progressiever een conservatieve boodschap zal worden gepercipieerd. Kijk maar naar Condoleezza Rice, nationaal veiligheidsadviseur van president Bush. Als vlotte, jong ogende zwarte vrouw kan zij het zich permitteren om boodschappen te verkondigen die veel Amerikanen van anderen gewoon niet zouden slikken.

Het zit er natuurlijk niet meteen in dat Richard Branson het ooit echt tot paus schopt, maar laat ons even aannemen dat het toch gebeurt. Hij zou de oude symbolen opfrissen, nieuwe metaforen lanceren, de soutane inruilen voor een leren jekker en de pausmobiel voor een Harley-Davidson. Aan de boodschap zelf hoeft hij helemaal niet te tornen. Integendeel: ook al zou zo'n man standpunten verkondigen die conservatiever zijn dan die van de huidige paus, dan nog zou de hele wereld zich verbazen over hoe ruimdenkend, verdraagzaam en modern de rooms-katholieke Kerk wel is geworden.

De werfkracht zou met sprongen vooruitgaan en zelfs westerse jongeren zouden zich weer aangesproken en aangetrokken voelen. In die omstandigheden is het zelfs mogelijk om marginale en gestuurde tegenbewegingen te creëren en te beheersen. De huidige tegenstellingen zouden worden verenigd en uitgevlakt door een razend populaire paus die weliswaar vernieuwend overkomt, maar in feite in alle fundamentele kwesties de strengconservatieve lijn van de Kerk van vandaag doortrekt.

Een multinationale onderneming die harde klappen krijgt en haar marktaandeel ziet slinken, trekt uiteindelijk een crisismanager aan. Als die erin slaagt om het tij te doen keren, is de verleiding groot om hem of haar de onderneming verder te laten leiden. Dat is echter zelden een slimme zet. Een organisatie die groeit en floreert heeft nu eenmaal een ander topmanagement nodig dan een organisatie in moeilijkheden. Ook al beweren crisismanagers altijd dat ze van de ene naar de andere onderneming trekken omdat ze van uitdagingen houden, in feite doen ze dat vooral omdat ze uit ervaring weten dat ze niet geschikt zijn om een gezonde organisatie te leiden. Ze brengen er gewoon niets van terecht.

De rooms-katholieke Kerk kan echter tientallen jaren met dezelfde paus opgescheept zitten. De man die vandaag de oplossing is, kan over enkele decennia zelf het probleem zijn. Bij zijn aantreden in oktober 1978 stond Johannes Paulus II, toen pas 58, voor vernieuwing en verjonging. In conservatieve kringen maakte men zich zelfs zorgen over dit jonge Poolse geweld. Het kan verkeren. Zelfs voor een tweeduizend jaar oude organisatie als de rooms-katholieke Kerk is twintig jaar vandaag de dag een eeuwigheid. Het levenslang mandaat van de paus is voor de evolutie van de Kerk dan ook geen goede zaak, zeker nu mensen gemiddeld alsmar langer leven. De vooruitgang in de medische wetenschap zorgt er bovendien voor dat het lichaam veel langer gezond kan blijven dan de geest. Het levenslang mandaat is een voedingsbodem voor intriges en manipulaties die de geloofwaardigheid van de Kerk aantasten. Het remt veranderingen af en maakt het onmogelijk om kansen tijdig te benutten. Op langere termijn zal een grondige constitutionele hervorming voor de rooms-katholieke Kerk een kwestie van leven of dood zijn.

Wordt de nieuwe paus een conservatieve paus in een modern kleedje of een progressieve paus in een klassieke outfit? Eén regel uit de marketing geldt hoe dan ook in alle gevallen : je

kunt de helft van je doelgroep niet blijven miskennen. Een paus die geen doorbraak forceert in de rol van de vrouw in de kerk, zal in de ogen van de media en het grote publiek geen genade vinden, zeker niet in het Westen. In marketingtermen ligt hier een kans op een 'quick win' voor het grijpen. Als de volgende paus die links laat liggen, dan is de Heilige Geest overduidelijk zijn 'touch' kwijt.

Een onwaarschijnlijke evolutie? De dingen gaan soms snel. In 1836 werd in Groot-Brittannië voor het laatst een man ter dood veroordeeld en geëxecuteerd omdat hij homo was. Op 1 juli 1863 schafte Nederland de slavernij af. Op 16 maart 1948 verwierven vrouwen in België het stemrecht voor de provinciale en nationale verkiezingen. En pas in 1973 werd in ons land het verbod op de verspreiding van en de reclame voor voorbehoedsmiddelen opgeheven. Het België van amper 50 jaar geleden zou vandaag al een extreem anachronisme zijn. In 2050 zullen de gelovigen ook de huidige rooms-katholieke Kerk zo ervaren.

Noël Slangen