

'N BEMARKENDE EN BEMARKBARE KERK

JJ Britz ♦

ABSTRACT

-

The Marketing and Marketable Church

-

-

In a recent article on spirituality in Eastern Pretoria critical questions were asked about the church and its relationship to the prevalent success-driven discourse. The study of this problem is taken further in the following article, but then from a specific vantage point – marketing – because the church is a (conscious or unconscious) part of the marketing discourse. The question is: Can the church play along in marketing games and still be church? Or the opposite: Can the church turn its back on the marketing game and survive as church in the present day? The church is a marketing institution: it is concerned with communication, the spread of a message to people. This article strives to promote a practical-theological and therefore conscious reflection on the church as marketing institution.

In 'n onlangse artikel wat navorsing oor spiritualiteit in die Ooste van Pretoria gehandel het, word kritiese vrae gevra oor die kerk en sy verhouding tot die heersende suksesgedrewe diskoers¹[1]. Een daarvan word soos volg verwoord:

Die kerk en die teologie het sekerlik 'n taak om mense in hulle spiritualiteitsvorming en geloofsbelewenis by te staan. Mense druk hulleself in ons tyd al hoe meer uit in terme van beelde en metafore. Die versoeking is dat

gemeentes die metafore van die gemeenskap waarbinne hulle leef onbewustelik en kritiekloos napraat, sodat die evangelie dan 'n verkoopsproduk word, gemeentes soos besighede bedryf word wat winste behaal, en eredienste 'n suksesvolle ervaring word wat in die meeste mense se behoeftes voorsien.

Dieselfde problematiek word in hierdie artikel verder ontgin, maar vanuit die spesifieke invalshoek van bemarking. Die kerk is bewustelik of onbewustelik steeds deel van die bemarkingsdiskoers. In 'n samelewing waar die metafore van sukses, koop en verkoop, produksie, bemarking ensovoorts, so sterk gevestig is, word dieselfde begrippe ook deel van die kerklike taal. Tog word die kerk geroep om nie so saam te praat dat dit 'n verloëning van die basiese andersheid van die evangeliese metafore beteken nie. Die vraag is: Kan die kerk saamspeel met die bemarkingspeletjie en nog steeds kerk bly? Of ook die teenoorgestelde: Kan die kerk sy rug op die bemarkingspel plaas en bly oorleef as kerk in die huidige konteks?

Die kerk as bemarkingsinstansie

Vanuit sy wese is die kerk 'n bemarkingsinstansie. Die kerk is 'n boodskapdraer en daarom is die kerk gemoeid met kommunikasie en die oordra van 'n boodskap aan mense. Dit plaas die kerk midde in die domein van boodskappe en die kommunikasie deurvan. Die wyse waarop boodskappe oorgedra word, verander egter van tyd tot tyd. Kommunikasie is natuurlik ook 'n kulturele verskynsel. So word die kerk in elke era in nuwe kommunikatiewe diskoerse ingetrek. Tans bevind hy hom in die middel van moderne advertensietegnieke.

Die kerk is immers 'n menslike instelling en staan in elke nuwe situasie weer voor die uitdaging om effektief te wees in kommunikasie op alle vlakke. Pattison (2000:286) skryf: "...it is hard to imagine how organizations of any size, including church communities, could function or survive in the contemporary world without some version of ...management functions..."

Die kerk het dus geen keuse nie, as om hom te bemoei met die teorieë en vaardighede van bemarking. Die vraag is nie of die kerk by bemarking betrokke moet wees nie, maar eerder hoe en tot watter mate sy daarby betrokke moet wees? Die keuse lê eerder op die vlak van hoe bewustelik en doelbewust daarop gereflekteer gaan word. Die kerk is in elk geval ingetrek in bemarkingsaktiwiteite. Maar die kerk het ook 'n keuse in terme van die vlak van bewustelike of onbewustelike refleksie op daardie aktiwiteite. Daar bestaan tog geen moontlikheid om kerk te wees sonder om te bemark nie. Die oomblik wat die kerk met sy mees basiese take begin, prediking, pastoraat, dienslewering, is hy reeds besig om bewustelik of onbewustelik te bemark.

In hierdie artikel streef ons na die bevordering van 'n prakties-teologiese en daarom 'n bewustelike refleksie op die kerk as bemarkingsinstansie. Die praktiese teologie is besig om al meer te ontwikkel in 'n wetenskap wat in meer as net die kerk en sy ampte geïnteresseerd is. Die Christelike geloofsgemeenskap en die teenwoordigheid daarvan in die huidige konteks beweeg al meer na die sentrum van ondersoek. David Lyall (2000:55) skryf: "...Practical Theology is concerned ...with critical theological reflection upon Christian presence and action in the midst of contemporary society."

Die eerste stap van so 'n refleksie is om te erken dat daar in kerkwees altyd een of ander vorm van bemarking aanwesig is. Daarna volg die kritiese reflektering op daardie aktiwiteite.

Die kritiese reflektoring is meer as net die maak van “tidy intellectual connections with theological concepts” (Lyll 2000:56). Dit behels ‘n veel dieper en ‘n werklik kritiese ondersoek van heersende sisteme en diskoerse. Die “Christian presence” in die wêreld word intens daardeur geraak. In Lyll (2000:56) se woorde: “...theological reflection consists of ...examining a situation and identifying the structures of idolatry and redemption which are inherent in the situation.”

Dit was juis so ‘n kritiese ondersoek van ‘n heersende subkultuur en gepaardgaande diskoerse, wat Müller en De Koker (2002) daartoe gelei het om die stelling te maak wat aan die begin van hierdie artikel aangehaal is.

In hierdie artikel word voortgebou op dieselfde kritiese reflektoring. Ons doel is om bewustelik nie in die slagat te val nie waarna Pattison (2000:288) verwys:

Management is becoming a world phenomenon. “It provides a set of beliefs and world views embodied in practices and disciplines that are highly influential in shaping the behaviour and views of many people. Sometimes this happens in ways that people do not consciously recognize.”

Wanneer daar nie ‘n bewustelike refleksie plaasvind nie, is mens gewoonlik ook onbewus van die aannames en voorveronderstellings van die heersende diskoerse in die samelewing. Philip Kenneson (1993:320) skryf oor hierdie veronderstellings: “If not challenged, these assumptions have the power tot distort further what Christians think the church is, and concomitantly, who they believe themselves to be.”

Pattison (2000:289) beskryf van die voorveronderstellings waarmee in bestuursteorieë gefunksioneer word. Twee daarvan is beslis van toepassing op bemarking, wat 'n onderafdeling is van bestuur:

- The prosperity and flourishing of the organization is the greatest good and the priority for all organization members.
- Productivity and profitability determine the value of individual and organizational endeavour.

Ons as skrywers wil ons duidelik en doelbewus posisioneer teenoor hierdie waardes wat so onnadenkend toegelaat word om ook die kerklike praktyk te beheers. Ons is bewus daarvan dat die konsep bemarking baie nou met die kapitalisme geassosieer word en dat die kerk maklik slagoffer word van bogenoemde ideologiese voorveronderstellings. Tog sou dit verkeerd wees om op grond daarvan die spreekwoordelike baba met die bad water by die deur uit te gooi. Bemarking sou ook bevry kon word uit die ideologiese domein. Ons is van mening dat die gebruik van die ruil-metafoor ons help om die bemarkingsteorieë vir kerklike praktyk te verwoord, sonder om noodwendig in die ideologiese slaggate te trap.

Bemarking as 'n ruilverhouding

Die ruilverhouding kan soos volg verduidelik word: Alle organisasies, winsgewend en nie-winsgewend, lewer produkte en dienste aan 'n bepaalde teikenmark. Hierdie teikenmark bestaan uit mense wat hierdie produkte en dienste benodig of daarin belang het of daarvan moet of behoort te weet. Die doel van bemarking is met ander woorde om

‘n effektiewe ruilverhouding tussen die teikenmark en die produkte en dienste van die organisasie te ontwikkel, in stand te hou en selfs uit te brei. (Kotler, 2000).

Verder is dit noodsaaklik dat hierdie ruilverhouding bestuur moet word. Om dié rede het die meeste maatskappye en organisasies bemarkingsbestuurders, is daar ‘n afsonderlike bemarkingsbegroting asook ‘n bemarkingsplan wat normaalweg die goedkeuring van die topbestuur wegdra. Alhoewel gemeentes nie altyd van hul aktiwiteite in bemarkingsterminologie verwoord nie, is daar tog gemeentes wat kommunikasiebestuurders aanstel, aparte begrotings het vir hierdie kommunikasieaksies, soos byvoorbeeld vir die druk van pamflette, webbladsyontwerp en –instandhouding en die produseer van jaarprogramme en afkondigingsblaadjies.

Nie-winsgewende organisasies en bemarking

Alhoewel die ruggraat van die kapitalisme bemarking is, is die daarstel van ‘n effektiewe ruilverhouding nie in alle gevalle gerig op die maak van geld of die koop en verkoop van produkte en dienste nie. Dit is veral Kotler (1979) wat in die laat sewentiger jare ‘n sterk betoog gelewer het dat nie-winsgewende organisasies, soos byvoorbeeld openbare biblioteke (maar gemeentes kan sekerlik ook bygevoeg word), bemarking moet en behoort te doen. Die redes hiervoor is dat nie-winsgewende organisasies ook oor produkte en dienste beskik met spesifieke teikenmarkte.

Dit het beteken dat meeste nie-winsgewende organisasies 'n paradigmaskuif moes maak ten opsigte van hul basiese organisasiefilosofie. Bemarkingstrategieë en -planne moes ontwikkel word ten einde 'n effektiewe ruilverhouding met hul gebruikers te verseker (Weingand, 1999:21). Die druk, om deurmiddel van bemarking, effektiewe ruilverhoudings met gebruikers in stand te hou is verder verhoog weens die feit dat die lewensvatbaarheid van nie-winsgewende organisasies in 'n toenemende mate gemeet word aan die hand van die effektiwiteit van hierdie ruilverhoudings. Die befondingsformule van openbare biblioteke word byvoorbeeld meer en meer bereken aan die hand van die getal gebruikers wat biblioteke besoek.

Alhoewel op 'n ander vlak, word dieselfde soort van druk ook deur sommige gemeentes beleef waar daar 'n dalende getal lidmate is. Alhoewel daar natuurlik 'n verskeidenheid van redes kan bestaan vir 'n dalende lidmaattal (demografies, ekonomies, organisatories), is dit ook so dat waar 'n gemeente haar aktiwiteite nie aktief bekendstel (bemark) nie, lidmaatbetrokkenheid taan en getalle afneem. Die opheffing van gemeentegrense en die populêre rondkuier van lidmate by ander gemeentes, plaas druk op kerke se bemarkingstrategieë.

Bemarkingsdoelwitte

Die doel van bemarking word dus medebepaal deur die tipe organisasie (winsgewend en nie-winsgewend), maar ook deur die vraag wat presies met 'n spesifieke bemarkingstrategie bereik wil word – die sogenaamde bemarkingsdoelwitte (Sandhusen, 2000:62). Die volgende doelwitte word normaalweg onderskei:

- *Om geld te maak.* Alhoewel hierdie doelwit die sentrale fokus is van winsgedrewe organisasies, kan dit ook 'n spesifieke bemarkingsdoelwit wees van 'n nie-winsgewende organisasie. Dink byvoorbeeld aan 'n gemeente wat aksies (bv. 'n gholfdag) loods om addisionele fondse vir 'n spesifieke projek te in.

- *Om mense bekend te stel aan 'n bepaalde produk of diens.* Dit gebeur veral in gevalle waar daar 'n beperkte koopmark is weens die eksklusiwiteit van 'n bepaalde produk of diens. Die teikenmark is egter veel wyer en die fokus van die promosieveldtog val juis op die eksklusiwiteit en onbekostigbaarheid van die unieke produk of diens. Rolls Royce en Porsche is twee motorvervaardigers wat byvoorbeeld in hierdie kategorie val.

- *Om mense in te lig en bewus te maak van die gebruikswaarde van 'n produk of diens.* Veldtogte om lewensgordels weens veiligheidsredes te dra en om openbare biblioteke te besoek ter wille van die bevordering van 'n leeskultuur, is twee goeie voorbeelde. Gemeentes se bemarkingsaktiwiteite is veral op hierdie doelwit gerig. 'n Gemeentebulletin wat elke Sondagoggend by die kerkdeure uitgedeel word, het byvoorbeeld die doel om gemeentelêde in te lig en bewus te maak van die week se kerklike aktiwiteite.

Tenspyte van hierdie verskille doelwitte bly die fokuspunt egter dieselfde naamlik die daarstelling van 'n effektiewe ruilverhouding tussen 'n organisasie en gebruikers. Verder sluit hierdie bemarkingsdoelwitte mekaar nie noodwendig uit nie. 'n Bemarkingstrategie wat gerig is op die bewusmaking van mense, kan tergelyktyd ook ingestel wees op die generering van inkomste.

Redes vir suksesvolle ruilverhoudings

Wat bepaal die sukses van 'n effektiewe ruilverhouding? Twee kriteria kan onderskei word. Die eerste het betrekking op die tipe benadering wat gevolg word. Vier verskillende benaderings, wat ook bemarkingsfilosofieë genoem word, word normaalweg onderskei. Dit is die produk-, produksie-, verkoops- en kliëntbenadering (Kotler, 2000: 17 - 25). Die eersgenoemde drie benaderings fokus hoofsaaklik op die produk en 'n aggresiewe verkoopstyl. Daarmee word min sukses op die langtermyn behaal.

Gemeentes wat in hul bemarkingsaksies alleen fokus op die kragtigheid van hul goeie predikers val in bemarkingsterme onder die aggresiewe verkoopstyl en behaal normaalweg slegs korttermynsukses.

Die kliëntbenadering, met as uitgangpunt die behoeftes van mense, word as die mees suksesvolle benadering beskou (Kotler, 2000: 23). Die rede is die feit dat die behoefte van die gebruiker as vertrekpunt geneem word vir die daarstel van die ruilverhouding (Lozano, 2000). Daar is egter ook 'n sterk neiging om die kliëntbenadering te kombineer met die sogenaamde “*societal marketing concept*” waar die klem geplaas word op die omgewing en die natuur en nie net mense se behoeftes nie (Sandhusen, 2000:14). 'n Gemeente (bewustelik of onbewustelik) volg byvoorbeeld 'n kliëntbenadering wanneer die tye vir kerkdienste bepaal word deur middel van 'n opname. Die behoeftes en beskikbare tye van gemeentelede word met ander woorde in ag geneem in die erediensbeplanning.

Die tweede rede wat bepalend is vir die sukses van 'n ruilverhouding, hang saam met die sogenaamde *unique selling proposition* (Kotler, 2000:37). Dit het betrekking op daardie uniekheid en andersheid waarmee 'n produk en diens in die mark aangebied word; dit wat daartoe aanleiding gee dat mense 'n produk aanskaf of van 'n bepaalde diens gebruik maak. Daar is vyf beheerbare veranderlikes wat deur die bemarkingsbestuur gebruik kan word om hierdie unieke ruilverhouding daar te stel. Hierdie veranderlikes, wat ook bekendstaan as die markmengsel (*market mix*), is soos volg:

- Prys. In die motorhandel word prys byvoorbeeld as 'n differensiërende faktor gebruik om potensiële kopers te oorrede tot 'n kooptransaksie.
- Produk. Hier is die differensiërende kenmerk die wyse waarop die produk verpak word of die manier waarop 'n diens gelewer word. Ontbytpapprodusente spesieel veral in produk differensiëring in hul bemarkingstrategie. Die wyse waarop 'n gemeentebulletin (as een van die produkte van 'n gemeente) uitgelê en gedruk word, is ook 'n voorbeeld van produk differensiëring.
- Plek as veranderlike het onder andere betrekking op die toeganklikheid van produkte en dienste. Dit sluit die ligging en diensure van 'n organisasie in. Vulstasies maak veral van die konsep 24/7 (24 uur per dag en 7 dae per week) gebruik om hulself in die mark te differensieër. Vir 'n gemeente geld die uitleg van die kerkgebou, die eredienstye, parkering en konsultasie-ure van die predikant as voorbeelde van hierdie markmengsel. 'n Gemeente kan byvoorbeeld plek as 'n unieke markmengsel gebruik deur eredienste in die somermaande vroeg in die oggend in die buitelug te hou.
- Profilerings verwys na die gebruik van persoonlike inligting van kliënte om 'n unieke ruilverhouding daar te stel. Profilerings is veral moontlik as gevolg van die ontwikkeling van inligtingstechnologie (Ettenberg, 2002). Deur middel van profilerings word onder ander verbruikspatrone van individue bepaal en dit stel 'n organisasie in staat om sogenaamde *target marketing* te doen. Dit is veral kettingwinkels wat met slimkaarte (*smart cards*) van hierdie tegniek gebruik maak. Gemeenteopnames wat van tyd tot tyd gedoen word, en waar persoonlike besonderhede van gemeentelêde

ingesamel word, is van onskatbare waarde vir die effektiewe funksionering van 'n gemeente. Dit geld as 'n uitstekende voorbeeld van markprofielering.

- Promosie as vyfde veranderlike verwys na die effektiewe kommunikasie van hierdie veranderlikes. Verskillende promosietegnieke word onderskei. Daar is byvoorbeeld advertensie- en promosieveldtogte, uitstallings en persoonlike bemerking. Gemeentes versprei byvoorbeeld promosiepamflette by buurgemeentes waarin inligting oor spesifieke aktiwiteite (byvoorbeeld 'n reeks spesiale dienste deur 'n bekende prediker) bekend gemaak word.

Die belang van marknavorsing

Van kardinale belang vir die suksesvolle toepassing van hierdie beheerbare veranderlikes is marknavorsing. Gebaseer op die kliëntbenadering is dit 'n voortdurende proses, waar daar van 'n verskeidenheid van marknavorsingstegnieke gebruik gemaak word, teneinde vas te stel wat mense se behoeftes is, hoe prys sensitief hulle is, asook wat hulle produk voor- en afkeure is.

Net soos in die geval van verbruikers, verander kerkgangers se behoeftes ook van tyd tot tyd. Dit is 'n bekende feit dat die post-moderne mens die kerk se aksies krities evalueer in terme van sy/haar eie behoeftes. Daarom is dit van wesentlike belang dat gemeentes voortdurend marknavorsing (vraelyste, gesprekke ens) moet doen om ook die voor- en afkeure van lidmate vas te stel ten opsigte van byvoorbeeld eredienstye, temas vir preke, inrigting van selgroepe en spesifieke aktiwiteite waaraan hulle 'n behoefte het.

Die rooi ligte van gemeentebemaking

Aan die hand van die bogenoemde bespreking is dit duidelik dat die gemeentes wel aktief (wetend of onwetend) van bemakingstegnieke gebruik maak en behoort te maak. Sodoende word die aksies en aktiwiteite van 'n gemeente aan die gemeentelede bekendgestel ten einde effektiewe betrokkenheid te verseker. Hiersonder sal gemeentes beswaarlik oorleef.

Soos reeds aangetoon, beweeg ons egter met kerklike bemaking op dun ys. Die gevaar is nie denkbeeldig nie, dat rustig saamgesing word in die koor van die kapitalistiese diskoers. Gegewe die reeds bespreekte onderliggende diskoerse en waardes van komersiële bemaking, behoort gemeentes veral vir die volgende op hulle hoede te wees:

- Bemaking moet nie gebruik word om 'n kompeterende voordeel bo onder gemeentes te verkry nie. Die koninkrykswaarde van die eenheid van die kerk en die diensbaarheid van die kerk in die wêreld, behoort swaarder te weeg.
- Die sukses van gemeentes hang nie alleen af van vol kerke en koffers nie. Binne die kerklike milieu behoort "sukses" meer teologies geherformuleer te word.

- Bemerkingsaktiwiteite moet nie fokus op 'goeie predikers' of 'wonderlike' gemeentes nie. Dit klem behoort geplaas te word op die bewusmaking van die verskillende gemeente-aktiwiteite soos byvoorbeeld eredienste, kampe, uitreikasies en kleingroepe.
- Die gemeente moet versigtig wees om nie aan hulleself te dink as 'n bemerkingsagent wat 'n "produk" het om te bemark nie. Die gemeente *het* nie 'n produk nie, die gemeente *is* die produk. Die eenheid van die gemeente, die liefde tussen hulle, die aanvaarding van minderbevoorregtes en vreemdelinge en sulke "vrugte" van die evangelie, maak van 'n gemeente 'n produk wat bemark of nie.

Ons dink hier veral aan twee Nuwe Testamentiese tekste. Die een in 2 Korintiërs 3:3 waar Paulus die gemeente beskryf as 'n brief. Hy sê: "Dit is tog duidelik dat julle 'n brief van Christus is, deur ons diens geskrywe, nie met ink nie maar met die Gees van die lewende God, nie op klip nie maar o die harte van mense."

Die ander teks is Johannes 17:23 waar Jesus bid dat sy dissipels "...volkome een kan wees, sodat die wêreld kan weet dat U My gestuur het..." Hiervolgens is dit ook duidelik dat die gemeente (dissipels) en die onderlinge verhoudinge wat iets moet uitdruk van die liefde van God, die produk is wat in die wêreld bemarkingswaarde het.

Bibliography

Ettenberg, E. 2002. *The Next Economy. Will You Know Where Your Customers Are?* McGraw-Hill, NY.

Kenneson, P.D. 1993. Selling [out] the Church in the Marketplace of Desire. *Modern Theology* 9:4 October 1993. 319-348.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall: New Jersey.

Lozano, A.R.P. 2000. *A customer Orientation Checklist: A model*. *Library Review*, 49 (4): 173-178.

Lyall, D. 2000. Pastoral Action and Theological Reflection (1989). In Willows, D and Swinton, J. (eds) 2000. *Spiritual Dimensions of Pastoral Care*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers. 53-58.

Müller, J en De Koker, W. 2002. Spiritualiteit te midde van 'n kultuur van voorspoed. *Verbum et Ecclesia*. Volume 23 (2) 2002.

432-451

Pattison, S. 2000. Management and Pastoral Theology. In Woodward, J and Pattison, S. (eds). 2000. *The Blackwell Reader in Pastoral and Practical Theology*. Oxford: Blackwell Publishers.

Sandhusen, R.L. 2000. Marketing. Third edition. New York: Barrons

Weingand, D.E. 1999. Marketing/planning Library and Information Services. Libraries Unlimited: Englewood, Colorado

Willows, D and Swinton, J. (eds) 2000. *Spiritual Dimensions of Pastoral Care*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
