

Verwarrend doelgericht - 1

Geleid door Gods geest of verwarrend doelgericht?

Onder de titel 'De op zoekenden gerichte manier van naar de kerk gaan' schrijft T.A. McMahon over de beweging die tegenwoordig heel veel evangelische gemeenten stormenderhand verovert. Het gaat om een wijze van evangelisatie, die gebruik maakt van de nieuwste marketingtechnieken. Kenmerkend is, dat evangelisatie begint met een onderzoek naar degenen die verloren gaan (door een van de bij deze beweging betrokken gemeente aangeduid als 'onkerkelijke Harrie en Marie'). Dit onderzoek vraagt de niet-kerkelijken wat de dichtsbij gelegen plaats om een dienst bij te wonen zou moeten bieden om het bezoeken ervan voor hen aantrekkelijk te maken. De vragenlijst geeft aan wat de kerk zou moeten veranderen om effectief te zijn in het aantrekken van die niet-kerkelijken, alsook hoe zij vastgehouden kunnen worden en gewonnen voor Christus. Degenen die deze marketingbenadering ontwikkeld hebben, garanderen groei van de kerk die nauwgezet hun beproefde technieken in praktijk brengt. Kortom, die aanpak werkt!

Modelgemeenten

2 gemeenten staan model voor deze beweging:

- Willow Creek Community Church (in de buurt van Chicago), geleid door Bill Hybels, en:
- Saddleback Valley Community Church (ten zuiden van Los Angeles), geleid door Rick Warren.

Hun invloed is verbijsterend. In 2004 woonden 100.000 kerkelijke leiders minstens één leiderschapsconferentie van Willow Creek bij. Meer dan 250.000 predikanten/voorgangers en kerkelijke leiders uit meer dan 125 landen bezochten seminars van Saddleback Valley. Wekelijks ontvangen meer dan 60.000 predikanten/voorgangers de wekelijkse nieuwsbrief via e-mail.

Willow Creek

McMahon vertelt van een onlangs aan Willow Creek Community Church gebracht bezoek. Het lijkt of er kosten noch moeite zijn gespaard om de massa's te trekken. Achter de zwanen die over een meertje glijden, zie je gebouwen die evengoed het hoofdkantoor van een bedrijf of een bovengemiddeld winkelcentrum zouden kunnen zijn. Vlak naast de kerkzaal is een grote boekwinkel en een uitgebreid eeteiland, dat op 5 plaatsen voedsel verstrekt. Een enorm scherm biedt degenen die geen plekje in de zaal konden vinden de gelegenheid de gang van zaken in de zaal te volgen. De ruim opgezette zaal is volgestopt met geavanceerde techniek: 3 grote schermen, een ultra-modern geluids- en lichtsysteem voor multimedia, toneel- en muziekuitvoeringen. Indrukwekkend, maar

niet uniek onder de mega-kerken, die ook een bereik-de-verlorenen-door-wat-hen-ook-bezighoudt-denken. Grote kerken in het hele land hebben bowlingbanen, profbasketbalzalen met tribunes, fitnessruimten, kluisjes, zalen voor theaterproducties en ... een McDonald's. Dat alles ter bevordering van het evangelie, wordt gezegd! Al komt het allemaal imponerend over, er is nog wel het een en ander op te merken.

Het officieel vastgelegde doel van 'op-zoekenden-gerichte' gemeenten is het bereiken van hen die verloren gaan. Hoe bijbels en prijzenswaardig ook, dat kan niet gezegd worden van de methodes die gehanteerd worden in de pogingen dat doel te bereiken.

Marketing

We beginnen met marketing als een techniek om hen die verloren gaan te bereiken. Eigenlijk heeft marketing te maken met het in kaart brengen van 'consumenten'. Wat zijn hun behoeften? Wat zet hen aan tot de aanschaf van iets? George Barna, door het Amerikaanse tijdschrift Christianity Today 'de kerkelijke groeigoeroe' genoemd, claimt dat zo'n benadering essentieel is voor de gemeente in onze door het marktdenken bepaalde maatschappij. De kerkleiders van deze beweging geloven rotsvast in de marketingbenadering en zeggen dat ze geen water in de wijn hebben gedaan ten opzichte van het evangelie. Zou dat zo zijn?

'Consumenten'?

In de eerste plaats passen het evangelie en, nog belangrijker, de persoon Jezus Christus, niet in welke marketingsstrategie dan ook. Het zijn geen 'producten die verkocht moeten worden'. Zij kunnen niet aangepast worden aan de behoeften van onze stem-de-consument-prettig cultuur. Elke poging om een compromis te sluiten m.b.t. de waarheid wie Christus is en wat Hij voor ons gedaan heeft, werkt niet of averechts. Moeten zij die verloren gaan beschouwd worden als 'consumenten'? Als zij het volledig voor het zeggen hebben, moet dan alles wat aanstootgevend is opzijgezet, opgelapt of afgezwakt worden, om hen te bereiken? De Schrift is duidelijk. Lees 1 Kor.1:18; 1 Petrus 2:8.

Een aantal 'op-zoekenden-gerichte' (ook 'zoeker-vriendelijke') kerken probeert daarom dit 'negatieve aspect' te vermijden door alleen te spreken over wat een mens eraan heeft om gelovig te worden. Een generatie die op koopjes uit is en zegeltjes spaart, moet dat toch aanspreken. Wat levert het me op? Al spreekt het aan en brengt het velen op de been, de vraag ligt er: is dat het doel van evangelie verkondigen?, en: is dat het doel van een gelovige?

Vooral positief

In de tweede plaats: als je hen die verloren gaan wilt aantrekken op basis van wat hen **interesseert**, dan doe je vooral een beroep op 'vlees' of pas je je daaraan aan. Bewust of onbewust, het lijkt de standaardwerkwijze van dergelijke kerken. Zij doen na wat populair is: top40-muziek, muziek

waarbij het oog ook wat wil, boeiende multi-media presentaties en ... de hele, vooral positieve boodschap in circa 30 minuten. Dergelijke boodschappen zijn vaker wel dan niet: actueel, therapeutisch en cirkelen vooral om zelfontplooiing en hoe de Heer tegemoet kan komen aan de noden van een mens en hem kan helpen zijn problemen op te lossen.

Ervaringsindustrie

Al past een toenemend aantal gemeenten deze aanpak toe, er blijven onderzoekers die opmerkzaam blijven. Predikant Gary Gilley citeert in zijn boek *This Little Church Went to Market* het marketingtijdschrift American Demo-graphics. Het zegt dat mensen

'spiritualiteit zoeken, niet godsdienst ... Achter deze verschuiving zit de zoektocht naar een ervaringsgeloof, een religie van het hart, niet van het verstand. Het is een religieuze uiting die leer en dogma's relativeert en geniet van de directe ervaring van het goddelijke, of dat nu de 'heilige geest', een 'kosmisch bewustzijn' of je 'ware zelf' genoemd wordt. Het is praktisch en persoonlijk, het gaat meer om het verminderen van stress dan om redding, is meer therapeutisch dan theologisch. Het gaat erom of je je goed voelt, niet om goed zijn. Het gaat evenveel om het lichaam als om de ziel ... Sommige marketinggoeroes zijn dit de 'ervaringsindustrie' gaan noemen'.

Mega

Er is nog een punt, dat vele predikanten over het hoofd schijnen te zien in hun enthousiasme over 'de kerk laten groeien door hen die verloren gaan aan te trekken'. Alhoewel getallen lijken te regeren in deze op-zoekenden-gerichte denkwijze (een verbazingwekkend aantal van 841 kerken in de V.S. heeft de mega-status bereikt en trekt wekelijks zo'n 2000 tot 2500 bezoekers), realiseren weinigen zich dat zo'n forse toename van kerkbezoek niet komt door de toevloed van niet-kerkelijken. Gedurende de laatste 70 jaar is het percentage kerkgangers relatief constant gebleven, nl. zo'n 43%. Na een piek van 49% in 1991 (dat is vòòr het zoeker-vriendelijke enthousiasme) nam het aantal weer geleidelijk af en kwam in 2002 weer op ca. 42%.

Waar haalt zo'n megakerk die bezoekers vandaan? Zij heeft zich dus uitgerust om zich aan de niet-kerkelijken aan te passen. Meestal komen zij van kleinere kerken die of niet geïnteresseerd zijn of het zich niet kunnen veroorloven. Hoe groot is trouwens de groep onkerkelijke Harrie's en Marie's t.o.v. de andere bezoekers? G.A. Pritchard, die een jaar lang onderzoek verrichtte in Willow Creek, stelde vast, dat de niet-kerkelijken slechts 10 tot 15% uitmaakten van de 16.000 bezoekers die de dienst bezochten.

Als dit percentage kenmerkend is, wat zo lijkt te zijn, dan heeft zich een nogal verontruste situatie ontwikkeld. Duizenden kerken hier en overzee hebben zich veranderd in centra die niet-kerkelijken willen bereiken. Is dat

bijbels trouwens? Is de gemeente niet veel meer een plaats waar gelovigen groeien kunnen en toegerust worden? Toch hebben dergelijke gemeenten zich op entertainment gericht en zich van alle gemakken voorzien om maar aantrekkelijk te zijn voor de niet-kerkelijke bezoekers en hen zich op hun gemak te laten voelen in hun nieuwe kerkelijke omgeving. Om hen steeds terug te laten keren vermijden ze het grondig onderwijzen van de Schriften en wordt de nadruk gelegd op positieve, opwekkende boodschappen die bedoeld zijn om hen zich goed te laten voelen. Als Harrie en Marie blijven komen, krijgen zij slechts een vaag idee van de bijbelse waarheid. Ze worden dus niet gebracht tot bijv. besef van zonde, oprecht berouw, etc. Wat erger is: zij krijgen psychologische gezichtspunten aangereikt, die de waarheid ondermijnen. En, hoe afschuwelijk ook, daar stopt het niet.

Lees in Bijlagen: *Een bezoek aan de 'Saddleback' gemeente van Rick Warren*

Op dieet

De meeste bezoekers zijn gelovigen. Maar zij worden naar deze kerken getrokken door dezelfde wereldse attracties die bedoeld waren om niet-kerkelijken over te halen te komen. En als zij blijven komen, worden zij op hetzelfde bijbels bloedarme dieet gezet, dat de niet-kerkelijken ontvingen. Op zijn best krijgen zij afgeroomde melk. Op zijn slechtst bestaat hun voedsel uit *'onheilig, zinloos gepraat ... en de tegenstellingen van de ten onrechte zo genoemde kennis'* (1 Tim.6:20 – HSV). Natuurlijk, een gemeente kan op die basis wel getalsmatig maar niet geestelijk groeien. Bij de verdediging van 'op-zoekenden-gerichte' gemeenten zegt men wel, dat de samenkomsten midden in de week bedoeld zijn om toe te rusten tot discipelschap en voor de vaste spijs van het Woord. Als dat inderdaad zo is, is dat eerder uitzondering dan regel.

Zoals al opgemerkt werd, besteden de meeste van deze kerken veel van hun tijd, energie en middelen om zich aan de niet-kerkelijken aan te passen. Daarom wordt de hele samenkomst week na week onderworpen aan een verdunde en van zuurdesem doortrokken boodschap. Op woensdagavond, als zo'n kwart of een derde van de gemeente bij elkaar komt, zou het logisch, dat deze 'rest' een voedzame maaltijd voorgezet krijgt met de vaste spijs van het Woord, helder onderwijs, nadruk op de gezonde leer en discipelschap. Amper! McMahon merkt op, dat zo'n 'zoeker-vriendelijke' kerk nog gevonden moet worden. Bij de geestelijke maaltijden die bezoekers van de midweekse diensten voorgezet krijgen, gaat het meestal om het in beeld brengen van de talenten van een mens of het bespreken van een populair psychologisch boek i.p.v. een grondige studie van de bijbel.

Psychologie i.p.v. Schrift

Misschien is het meest verraderlijke aspect van deze benadering een poging om indruk te maken en experts aan het woord te laten in plaats van Gods woord te openen. Het blijft bij het oplossen van geestelijke, emotionele en gedragsproblemen op een andere basis dan door wat er staat geschreven. Van bepaalde behandelwijzen is het trouwens nog maar de vraag of het wel zo wetenschappelijk is en of het bewezen is dat het bijdraagt tot gezondheid.

Pritchard merkt op, dat in Willow Creek 'Hybels met alle psychologische principes onderwees, vaak deze principes gebruikt als gidsen bij de interpretatie van zijn exegese van de Schrift ... Koning David had een identiteitscrisis, de apostel Paulus moedigde Timoteus aan om aan zelfanalyse te doen en Petrus had moeite met het bepalen van zijn grenzen. Het punt is, dat psychologische principes regelmatig in Hybels' onderwijs ingebouwd zijn'.

Ook Saddleback Community Church is gedrenkt in een psychotherapeutische aanpak. Al zegt men Christus centraal te zetten, de aanpak is eerder psychologisch. Heel veel psychologie en psychotherapie doordrenkt Warren's werk.

Onvoldoende

Bij beide kerken is de doorslaggevende boodschap, dat het woord van God en de kracht van heilige geest onvoldoende zijn om een mens van een zonde af te helpen of om zijn of haar leven te doen veranderen in een vruchtbaar en voor God welgevallig leven. Deze boodschap wordt geëxporteerd naar duizenden kerkleiders over de hele wereld.

Een groot gedeelte van de evangelische wereld heeft een soort cruiseschip mentaliteit ontwikkeld, het moet allemaal leuk zijn. Maar: het zal leiden tot een geestelijke Titanic, zegt McMahon. Predikanten en voorgangers zouden niet aan boord van dit schip moeten willen klimmen, maar op hun knieën moeten gaan. De Heer is naar de rand van het leven gedreven en menselijke zaken zijn centraal gezet. Alleen Gods woord stelt een mens in staat te leven tot Zijn eer. Wij die door Hem oren hebben gekregen naar het evangelie van genade en verzoening, mogen dat weten en leven!

En, hoe afschuwelijk ook, daar stopt het niet. Spunten aangereikt aangereikt die de waarheid ondermijnen. Egd op positieve, opwe