

Dominee en marktkoopman

Reflectie op het onderzoeksrapport 'Pionieren met passie. Reli-ondernemers in bedrijf.'

Nederlanders staan er om bekend dat ze dominee en koopman tegelijk zijn. Zo spelen we onze rol in de wereld nu eenmaal. Zo principieel en prekerig als de dominee, maar als het er op aankomt altijd bereid om commerciële belangen de voorrang te geven. Maar hoe typisch Nederlands dat ook mag zijn, voor de reli-ondernemers gaat het beeld niet op. Eigenlijk willen ze geen van tweeën zijn: geen dominee en geen koopman. Niets verkondigen en niets verdienen. Of misschien willen ze het wel allebei, maar durven ze het niet zo goed. Of misschien weten ze gewoon nog niet zo goed hoe je die twee echt met elkaar moet verbinden. Dat streepje tussen reli en ondernemer, is dat wel een verbindingsstreepje, of is het meer een scheidslijn? Hoe zit dat met die dominee, die koopman en hun al dan niet gelukkige huwelijk?

Voordat ik daar wat verdere gedachten aan wijd, wil ik graag de onderzoekers feliciteren met dit moment. Het project is een mooie samenwerking van drie lectoraten en doet eigenlijk ook precies wat lectoraatsonderzoek zou moeten doen: onderzoek naar de beroepspraktijk met directe consequenties voor de opleiding. En in dit geval een onderzoek naar een beroepspraktijk waar we eigenlijk nog maar heel weinig van weten. Dus geen toegepast onderzoek alsof we de kennis al uit academisch onderzoek kunnen halen en nu de stap moeten zetten naar de praktijk toe, maar werkelijk praktijkonderzoek waarbij nieuwe kennis ontstaat in de praktijk zelf. En die kennis geeft alle aanleiding om verder te reflecteren op het niveau van de beroepspraktijk, de academische theorievorming en de beroepsopleiding.

Grenzen van de praktijk

Als ik naar het onderzoek kijk, dan is natuurlijk de eerste vraag hoe breed of smal de beschreven praktijk is. De onderzoekers geven zelf terecht en helder aan dat de uitkomsten niet zomaar te generaliseren zijn, omdat op geen enkele manier te zeggen is dat ze

een representatieve groep respondenten hebben. Dat is ook altijd lastig, maar misschien hier nog meer dan anders. Omdat het namelijk zo'n nieuw beroepenveld is, is er geen eenduidige definitie te geven van dat beroep. Over de naam zijn de deelnemers het niet eens, en over het profiel waarschijnlijk nog minder, maar ook over de afgrenzing.

Zeker, voor het onderzoek was het zinvol om het veld te beperken tot afgestudeerde theologen en religiewetenschappers, maar daarmee krijgen we ook een inhoudelijk beperkt beeld van het beroep. Waar zijn de yoga-leraressen bijvoorbeeld en de funerair sprekers? Natuurlijk, dat zijn meestal geen afgestudeerde theologen, maar betekent dat dat ze per se een ander beroep uitoefenen? En als we inderdaad afbakenen naar opleiding, waarom dan niet toch ook humanistisch en filosofie meegenomen? De humanistisch raadvrouw wordt immers vaak gezien als parallel van de geestelijk verzorgster en de opleidingen lopen parallel. Het argument dat dan de vragenlijst te complex zou worden, snap ik wel, maar het is toch een beperking.

Het gevolg is namelijk dat we een vrij specifiek christelijk profiel op tafel hebben van de reli-ondernemer en dat we dat niet kunnen vergelijken met andere reli-ondernemers. Dat zou helpen om een beter beeld te krijgen van wat kenmerkend is voor het beroepsveld als geheel en wat kenmerkend is voor deze specifieke groep daarbinnen. Is bijvoorbeeld het feit dat men meer diensten levert dan producten verkoopt algemeen aan de orde bij de hele branche, of vooral voor de christelijke dan wel theologische reli-ondernemers? Ik heb zo maar de indruk dat bij de alternatieve spiritualiteit veel meer producten verkocht worden. En zijn bijvoorbeeld imams, humanistisch raadslieden en christelijke reli-ondernemers wel met hetzelfde werk bezig? En doen 'onze' reli-ondernemers het markttechnisch beter of slechter dan de andere aanbieders? Hebben ze überhaupt wel dezelfde markt of vergelijken we appels met peren? Zou bijvoorbeeld een cliënt van de ene aanbieder overstappen naar de andere? En voor welk product of welke dienst dan? Misschien wel voor een coachingsgesprek, maar vast niet voor een handlijnlezing of juist

handoplegging. Misschien, heel misschien voor een begrafenis, maar waarschijnlijk niet voor een huwelijk.

Levensbeschouwelijk en/of commercieel

De vragen stapelen zich makkelijk op en dat heeft er alles mee te maken dat we het veld als totaal nog veel te weinig in beeld hebben. Het lijkt erop dat dat veld wel degelijk levensbeschouwelijk geordend is, zowel bij de aanbieders als bij de afnemers als bij de diensten en producten. Terwijl je autobezitters soms nog wel kunt overhalen naar een ander merk, is dat bij levensbeschouwing veel ingewikkelder. Goed, bekering is een optie, maar dat ligt dan toch op een iets ander niveau. Je kunt een aardappeleter nog wel aan de rijst krijgen, maar een vegetariër verleid je niet met een lapje vlees. En net zo zijn de reli-ondernemers in elk geval voor een deel gebonden aan hun eigen niche in de markt.

Nu is het natuurlijk interessant dat het onderzoek laat zien dat die niche helemaal niet zo scherp omschreven is. De reli-ondernemers zijn in meerderheid vrijzinnig en willen zich niet te sterk binden aan en laten binden door een bepaalde traditie. Ze lijken hun eigen achtergrond niet te miskennen, maar ze willen er ook niet mee te koop lopen. Het werk dat ze doen, lijkt voor de meesten toch vooral op dat van een voorganger of geestelijk verzorger, maar dan levensbeschouwelijk minder scherp gedefinieerd: voorgaan in vieringen en bij uitvaarten, geestelijke begeleiding, pastoraal werk. Alleen de inbedding verschilt. Niet meer binnen de veilige muren van de kerk of de instelling, maar op de open markt. Meestal tenminste want er zijn er ook die feitelijk gewoon binnen de kerk werken op freelance-basis. Maar buiten die muren is het opeens veel minder duidelijk wie de klanten zijn en waar die gevonden moeten worden. Zijn het dezelfde mensen die eerst binnen de kerk zaten? Werkt de reli-ondernemer eigenlijk vooral voor haar levensbeschouwelijke soortgenoten? Of is, als de grenzen opener zijn en er dus meer crossover is, iedereen een potentiële klant? En hoe bereik je ze dan? Profileren, zeggen de respondenten in het onderzoek, maar waarop en hoe?

Ze willen in meerderheid in elk geval niet te zeer dominee zijn. Hun motieven en criteria voor succes liggen eerder in het mentale en

sociale vlak dan in het strikt religieuze. Een religieuze motivatie speelt wel op de achtergrond mee, maar staat niet voorop. Echte vrijzinnigen, zullen we maar zeggen. Maar dat is voor de profilering dan wel weer een probleem. Het eigene van deze professionals is immers precies dat ze deskundig zijn op het terrein van religie en levensbeschouwing, maar in de uitwerking zijn ze vooral bezig met de veel meer impliciete laag van zingeving en hulpverlening. Maar daar lopen al zoveel professionals rond. Moeten ze niet toch een beetje meer de dominee worden?

De reli-ondernemers zelf menen dat ze iets heel belangrijks te bieden hebben, maar ze constateren ook dat het niet eenvoudig is om dat ook als markt aan te boren. In het verenigingsmodel dat de kerk kenmerkt en in het zorgmodel van de instellingen, is duidelijk hoe de geldstromen kunnen worden ingezet om de theologische professional te betalen. In het marktmodel is dat veel minder duidelijk. Zijn mensen wel bereid om geld te betalen voor zorg en zingeving? Zijn de professionals bereid om er geld voor te vragen? En hoeveel mag dat dan kosten? Moeten ze niet toch een beetje meer koopman worden?

Het paradigma van de markt

Met deze vragen komen we bij een fundamentele vraag: passen zorg en zingeving wel in een marktmodel? Het wezen van de markt is immers dat er verschillende aanbieders zijn van een bepaalde dienst of een bepaald product, dat er verschillende afnemers zijn met behoefte aan deze of die dienst of dit of dat product, dat die afnemers kiezen uit de verschillende aanbieders, dat ze dat doen omdat de combinatie van aanbieder, dienst of product en prijs voor hen de meest aantrekkelijke is, dat er vervolgens een overeenkomst ontstaat waarbij de dienst of het product geleverd wordt tegen een bepaalde vergoeding, en dat daarbij de leveringsvoorwaarden bepalen welke rechten aanbieder en afnemer ten opzichte van elkaar hebben.

Kan dat ook met zorg en zingeving? Ja, het gebeurt in de praktijk, maar dat neemt de vragen niet weg. Komt het eigene van geestelijke zorg, begeleiding, inspiratie, zingeving niet in het gedrang als het op de markt moet worden ge- en verkocht? Dat

eigene, dat te maken heeft met het heilige, met verbinding met de kern van het bestaan, met je ziel, met God. Dat eigene waarbij je nu juist niet kunt shoppen en vergelijken maar waar je je ziel en zaligheid in moet leggen wil het überhaupt werken. Dat eigene dat uiteindelijk gaat over een mysterie dat simpelweg niet geleverd kan worden. Dat eigene dat – als het goed is – soms gebeurt en dan als een wonder ontvangen mag worden. Dat eigene waarvan de gelijkenis van de zaaier vertelt dat het zaad hier en daar groeit zonder dat de boer weet hoe. Dat eigene dat zo ver van de markt af staat dat Jezus de marktkooplui de tempel uitgooit. Dat eigene dat gratis is, niet te koop, maar alleen gevonden wordt door wie zichzelf overgeeft. Dat eigene dat geen onderscheid maakt tussen mensen die het wel en mensen die het niet kunnen betalen. Dat eigene dat zichzelf geeft, niet zichzelf verkoopt.

En als u dat allemaal retoriek vindt: dat is het ook. Ik werk namelijk in mijn vrije tijd zelf ook als reli-zzp-er, al heb ik er recent wat minder tijd voor. En de argumenten die ik hier aandraag, gelden net zo hard voor bijvoorbeeld de kunst en de zorg. Echte zorg en echte kunst draaien op precies dezelfde wijze om het gratuite, om het geschenk, om de relatie. Toch kunnen die zich ook organiseren op de wijze van de markt. Dat gaat niet zonder slag of stoot, het levert heel wat discussie op, en we zien ook de ontsporingen van verlies aan kwaliteit, commercialisering, en uit de boot vallen, maar er kan wel heel veel.

Trouwens, het is ook nogal een vertekening om het marktmodel zo alleen in termen van contract en winst te beschrijven. De normatieve professionaliteit waar we zo graag over spreken bij zorg en onderwijs is evenzeer van belang als het gaat om een commercieel bedrijf. Ook een marktbedrijf laat zich alleen maar goed aansturen vanuit de kernwaarden van dat bedrijf. Laat ik een voorbeeld geven van de branche die ik het beste ken. Een hotel is een commercieel bedrijf. Het biedt diensten tegen een bepaalde prijs. Het probeert zich te onderscheiden van concurrenten – eufemistisch collega's genoemd – en op die manier zo veel mogelijk overnachtingen te genereren. De prijs moet zo laag zijn dat het aantrekkelijk is voor de gast en zo hoog dat het maximale

omzet genereert. En natuurlijk moeten de kosten zo laag mogelijk worden gehouden omwille van de netto-opbrengst.

Maar nu komt het: tegelijk mag de hotelier zich daar niet door laten leiden. Wie een hotel begint met enkel deze commerciële overwegingen, die mislukt volledig. Gasten merken het onmiddellijk en worden daar diep ongelukkig van. Lees de reviews op boekingsites maar na. Wat gasten waarderen, is persoonlijke aandacht, oog voor detail, zorgzaamheid. Wat mensen zoeken is de kernwaarde waar een hotel om draait: gastvrijheid. En als ze die missen, dan zijn ze terecht ontevreden.

Dat is de paradox. Want de ervaring van gastvrijheid verdraagt zich niet zo goed met een commercieel contract. Gastvrijheid hoort ook bij de categorie van het gratuite, van het gegevene. Zoals persoonlijke aandacht hoort bij de zorg. Zoals inspiratie en ontroering horen bij de kunst. Zoals zingeving en levensbeschouwing horen bij geestelijke verzorging. In al die gevallen staan de inhoudelijke waarden misschien wel onder druk in een puur commerciële context, maar dat wil niet zeggen dat het niet op de markt kan functioneren. We moeten er alleen voor zorgen dat de intrinsieke waarden voorop staan. Het commerciële is daaraan ondergeschikt. En eigenlijk is het wel zo prettig als dat commerciële een beetje onzichtbaar blijft. Gasten, cliënten, ze willen graag iemand treffen met liefde voor de mensen en liefde voor het vak, iemand die het niet primair voor het geld doet.

De rol van de theoloog

We moeten dus op zoek naar de intrinsieke waarden van het vak van theoloog. Naar de normatieve professionaliteit die bepaalt hoe theologen wel en niet in die markt kunnen functioneren. Wat mij betreft, liggen die waarden in de driehoek getuige, zorgverlener en medemens.

De theoloog als getuige staat voor de levensbeschouwelijke dimensie van het vak. Dit is niet een neutrale professional, maar iemand die zelf gegrepen is door het verhaal van een bepaalde wijsheidstraditie. De getuige belichaamt die verhalen en draagt ze ook uit. Dat kan op een klassiek missionaire manier, het kan ook

wel wat impliciet, maar in elk geval is de getuige persoonlijk verbonden met een traditie en maakt die verbondenheid direct deel uit van het beroepsprofiel. De getuige staat ervoor, vertegenwoordigt, belichaamt die traditie.

De theoloog als zorgverlener staat voor de professionele dimensie. Ik heb dat nu maar toegespitst op de zorgkant, maar hetzelfde geldt voor de pedagogische of communicatieve professionaliteit. Het gaat erom dat de theoloog de methoden beheerst die bij het vak horen, grotendeels los van de levensbeschouwelijke inhoud. Gesprekstechniek, omgaan met afstand en nabijheid, werken met groepen, didactiek, het zijn allemaal competenties die men zich moet eigen maken. De theoloog als professional kan in een concrete situatie beoordelen wat er aan de hand is, kan de gesprekspartner helpen kiezen welke kant het op moet, en weet hoe daarin stappen kunnen worden gezet.

De theoloog als medemens staat voor de relationele dimensie. Uiteindelijk gaat het bij de diensten die de theoloog aanbiedt nooit alleen om een inhoudelijke boodschap of om een professionele ondersteuning, maar om het besef van fundamentele medemenselijkheid. Binnen de geloofsgemeenschap spreken we dan van broeders en zusters, maar ook daarbuiten is deze dimensie van medemenselijkheid principieel. Niet voor niets omschrijven veel geestelijk verzorgers hun werk vooral als een vorm van metgezel, reisgenoot zijn.

Ergens tussen deze drie polen vindt elke theoloog zijn of haar eigen profiel. Sommigen voelen zich eenzijdig thuis bij een van de drie, de meesten hebben een voorkeur tussen twee van de polen. Bijvoorbeeld in de buurt van professioneel en medemenselijk. De pool van de getuige lijkt het minst in zwang, ook in dit onderzoek.

Voor het versterken van het profiel zou het dan ook belangrijk kunnen zijn die pool van de getuige juist wel te versterken. Daarmee komt het eigene van de theoloog weer veel scherper in beeld, want professionele en medemenselijke zorg wordt ook door anderen volop geboden. Juist op de markt zou de theoloog zijn of haar unique selling point moeten vasthouden: de verbinding met de ultieme omgeving, het heilige, de traditie.

Theologisch ondernemen en religieuze hermeneutiek

Maar ja, die vrijzinnigheid, he. Want deze reli-ondernemers downplayen liever hun binding aan de traditie. Dat wil zeggen: ze zeggen wel dat het voor henzelf belangrijk is, maar verder draait het natuurlijk om de levensbeschouwing van de cliënt, niet om die van henzelf. En dat is mooi, maar misschien toch bij nadere beschouwing niet zo slim. Ze willen zich profileren op hun deskundigheid, terwijl hun kracht nu juist ligt in die subtiele combinatie van deskundigheid, representatie en medemenselijkheid. Die mix van dominee, therapeut en vriendin. En dat ze die mix nou juist moeten zien te verkopen.

Begrijpt u me goed, ik pleit er niet voor dat geestelijk verzorgers op de markt evangelisten worden. Daar is vast ook een markt voor, maar dat is een andere dan waar we het nu over hebben. Ik bedoel dat geestelijk verzorgers op de markt moeten uitkijken voor een zo vage aanduiding dat niemand weet wat je aan ze hebt.

De kracht van theologen is dat ze verbindingen leggen tussen het verhaal van hun gesprekspartner, hun eigen verhaal en het verhaal van de religieuze traditie. En ze kunnen die verbindingen zo veel diepgang geven dat er iets gebeurt. Een nieuw inzicht. Een helende ervaring. Troost bij een uitvaart. Inspiratie bij een huwelijk. Verzoening. Verlichting. Verlossing. Dat zijn grote woorden en natuurlijk maken we dat lang niet altijd waar. We hebben het namelijk niet geheel in eigen hand. Maar we kunnen hier wel aan werken en in elk geval ligt hier wel de roeping van het vak.

Maar laten we daar dan ook veel meer werk van maken. Laten we nieuwe manieren vinden om de wijsheid en inspiratie van de tradities te ontsluiten en beschikbaar te maken voor de mensen met wie we werken. Niet met de autoritaire houding die er vaak geweest is, maar dienend aanbieden. Mensen helpen om hun eigen levensvragen en levenservaringen in het licht van een groter verhaal te zien. Ruimte maken waarin inspiratie kan worden gevonden en spelen met vuur zodat er af en toe een glimp van het heilige kan oplichten. Delen van de verhalen en rituelen van een traditie, niet exclusief maar inclusief. Niet verkondigend, maar dienend, uitnodigend, aanbiedend.

Zeker, dat is een gave waarmee de een rijker bedeeld is dan de ander, maar het is ook een competentie die je je kunt eigen maken. Net zoals humor en kunstzinnigheid gaven zijn, maar je wel kunt leren om daar effectiever mee te worden. Zo zouden theologische opleidingen niet alleen op het vakmanschap moeten inzetten, maar ook op het stimuleren van charisma-ontwikkeling, van creativiteit, van inspiratie.

Is daar een markt voor? Ik denk het wel, maar daar zou vervolgonderzoek bij kunnen helpen. Niet alleen statistisch, maar vooral ook onderzoek in de diepte. Wat zijn inspirerende kwaliteiten en hoe kun je die ontwikkelen? Hoe kun je je zo profileren en positioneren dat mensen je weten te vinden en ontdekken wat je voor hen zou kunnen betekenen? Ik denk dat die markt er is, omdat we het volgens mij vooral hebben over de behoeften die mensen in de kerkelijke instituten niet meer vervuld zien worden. Misschien omdat ze zelf los zijn van die kerk, misschien omdat de kerk het gewoon niet biedt. Mensen die zich niet een op een bekennen tot een religieuze stroming, maar wel op zoek zijn naar authentieke inspiratie. En die daarom van een reli-ondernemer verwachten dat zij of hij zelf geïnspireerd is en daar anderen in kan laten delen.

Zou het kunnen zijn dat de koopman effectiever wordt als hij wat meer dominee wordt? Of op zijn minst: als zij het verhaal waarin ze gelooft wat explicieter laat meeklinken? Geen institutionele religie, maar wel meer inspiratie...

Ruard Ganzevoort is hoogleraar praktische theologie en hotelier.