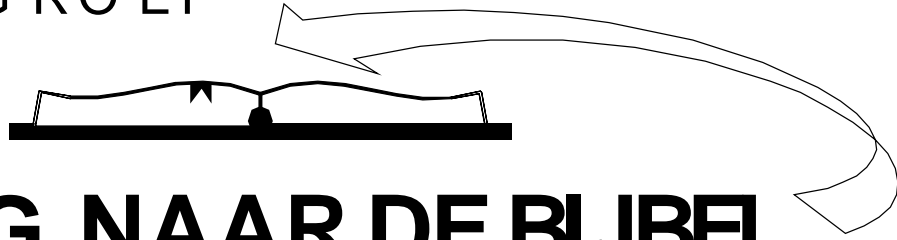


W E R K G R O E P



TERUG NAAR DE BIJBEL

Beste broeders, zusters, voorgangers en oudsten,
De leer van Rick Warren laat ons niet los. De George Whitefield Stichting heeft op 1 april 2006 aan dit onderwerp nog eens uitgebreid aandacht besteed. In overleg met de stichting en met haar toestemming, plaatsen wij hieronder de lezing van ds. Gorsira, predikant van de Vrije Baptisten Gemeente in Delftzijl. Een ieder die behoefte heeft een "stevige" preek kan hierin zijn hart ophalen en zich nog meer wapenen tegen het Warrenisme. Wij bevelen deze prediking van harte bij u aan.

Lezing op Themadag George Whitefield Stichting 1 April 2006 'Pittige vragen voor de evangelische beweging'.

We lezen één vers uit de Bergrede, Mt. 5:13: *"Gij zijt het zout der aarde; indien nu het zout zijn kracht verliest, waarmede zal het gezouten worden? Het deugt nergens meer toe dan om weggeworpen en door de mensen vertreden te worden."*

Vers 13 sluit aan bij de eerste twaalf verzen van dit hoofdstuk. In de zaligsprekingen zijn de discipelen van de Heer getypeerd naar hun werkelijke identiteit en naar de grote en kostbare beloften van God voor hen. Omdat ze zijn wie ze zijn, omdat ze horen bij Christus, daarom moeten ze ook de tegenstand en de haat van de wereld verwachten. Maar ook hierin mogen ze getroost worden door Gods beloften: ze staan in de eervolle rij van de profeten, die hen zijn voorgedaan, en zullen met hen loon ontvangen. In vers 13 worden Christus' volgelingen getypeerd naar hun invloed in de wereld om hen heen: als het zout in voedsel, hebben ook zij invloed: bederfwerend en smaakmakend. En zoals de invloed van zout in eten rechtevenredig is met de kwaliteit van 'zoutheid' van het zout – zo is ook de invloed van christenen in deze wereld rechtevenredig met hun wezenlijke identiteit, hun 'zoutheid', zoals getekend in de zaligsprekingen. Maar wat heb je aan zout dat zijn wezenlijke kwaliteit van 'zoutheid' verliest? Zo is het ook voor de volgelingen van Jezus: om werkelijk invloed in deze wereld uit te oefenen, is het van fundamenteel belang dat zij hun wezenlijke identiteit bewaren. Daarmee staat of valt hun werkelijke invloed in de wereld. Deze pittige vraag van de Heer (vers 13b), bergt in zich een waarschuwing en een opdracht: bewaar je wezenlijke identiteit, geschonken in Christus, om werkelijk invloed uit te oefenen in deze wereld.

Wat mij betreft, is dit de vraag die voorligt: helpt de Gemeentegroei-beweging (GGB) ons om die identiteit in deze moderne wereld te bewaren; om een zout te zijn, dat zijn 'zoutheid' niet verliest?

Een korte schets van de Church Growth Movement / GGB.

Een handzame definitie is deze: “het is die discipline, die door theologisch, sociologisch en gedragswetenschappelijk onderzoek probeert te analyseren waarom kerken groeien en bloeien of juist krimpen en sterven”.

De bakermat van de GGB ligt bij één man: Donald McGavran. Als zendeling in India begon hij onderzoek te doen naar de factoren, die gemeentegroei hinderen of juist bevorderen. In zijn boek “The Bridges of God” (1955) publiceerde hij de bevindingen van zijn missiologisch onderzoek. Wat hem betreft was evangelisatie meer dan alleen een getrouwe verkondiging van de christelijke boodschap en het vertrouwen op God voor vrucht op de arbeid.

Zendingen moesten analyseren welke methodieken het meeste resultaat opleverden. Die moesten vooral gebruikt worden. Hij pleitte ook voor de toepassing van het ‘homogeneous unit’-principe: men oogst meer resultaten wanneer mensen zich concentreren op evangelisatie binnen hun eigen cultuur, taal, ras, klasse. In dit boek liggen reeds de kiemen van ideeën die later, in de GGB van onze tijd, gemeengoed zijn geworden: het pragmatisme - werken met de meest effectieve methodieken van evangelisatie; de sterke aandacht voor meetbaar resultaat en het ‘homogeneous unit’-principe. Toewijding aan Christus uit zich in actieve betrokkenheid bij een plaatselijke gemeente, ook dat behoort tot de fundamentele uitgangspunten van Donald McGavran..

In 1965 werd McGavran de stichter en leider van de “Fuller School of World Mission”, onderdeel van Fuller Theological Seminary in Californië. In 1970 kwam zijn belangwekkende boek uit: “Understanding Church Growth” – met recht mag dit wel hét grondleggende werk genoemd worden van de GGB. Om hem heen verzamelde zich een groep van leerlingen, die zijn gedachtegoed verder uitbouwden. We kunnen de namen noemen van Ralph Winter, Arthur Glasser, Charles Kraft, Alan Tippett, Win Arn en als de bekendste: C. Peter Wagner. We kunnen in dit verband spreken van de eerste fase van de GGB: ze richtte zich in eerste instantie op het zendingsveld. Het was gedurende de jaren '70, met de uitbreiding van het instituut tot het “Charles E. Fuller Institute of Evangelism and Church Growth” dat de bevindingen van McGavran en zijn leerlingen, oorspronkelijk ontwikkeld op en voor het zendingsveld, toegepast gingen worden voor de Noord-Amerikaanse context. Dit is de tweede fase van de GGB.

C. Peter Wagners' boek “Your Church Can Grow” (1976) kan als voorbeeld dienen. Het was een vergelijkend onderzoek naar de grootste en sterkst groeiende gemeenten in de V.S. Wagner wilde laten zien wat nu de gemeenschappelijke kenmerken zijn die de sleutel tot hun succes verklaren?

De derde fase van de GGB is voor ons waarschijnlijk de meest bekende: sinds de jaren '90 hebben een aantal plaatselijke gemeenten in de V.S. het gedachtegoed van de GGB nauwgezet toegepast in de bouw van grote gemeenten in de voorsteden van de grote steden in de V.S. De meest bekende zijn “Willow Creek Community Church” bij Chicago en “Saddleback Valley Community Church” bij Los Angeles, met respectievelijk. Bill Hybels en Rick Warren als ‘senior pastors’. Velen hebben in de jaren '70 en '80 geschreven over principes van gemeentegroei, maar deze beide model-gemeenten hebben die principes planmatig geïmplementeerd en ze worden om hun grote succes bewonderd en nagevolgd door velen binnen en buiten de Verenigde Staten.

Beide gemeenten zijn in staat gebleken om een wereldwijd netwerk op te bouwen van gemeenten die hun visie, strategie en werkwijze overnemen en ook ruim gebruik maken van allerlei programma's, die in deze beide gemeenten ontwikkeld zijn. Zo zijn min of meer pseudo-kerkgenootschappen ontstaan rond Willow Creek en Saddleback. Tenminste, die

indruk krijg je wel als je merkt hoe in de praktijk de visie, de identiteit en het functioneren van gemeenten vooral bepaald wordt door wat men aangereikt krijgt van deze modelgemeenten. Vaak is dit laatste meer bepalend dan wat gegeven is in de oorspronkelijke identiteit van het kerkgenootschap waar men deel van uitmaakt.

In deze derde fase van de GGB staat vooral de toepassing van de principes van de GGB op de voorgrond: hoe doe je het nu concreet op het grondvlak van de plaatselijke gemeente? En waar eerder vooral werd geput uit het sociologische onderzoek, is nu de nadruk meer en meer komen te liggen op het toepassen van principes uit praktische disciplines zoals management en marketing. In dit verband wil ik dan ook de naam noemen van George Barna, de oprichter en leider van de “Barna Research Group”. Hoewel wij waarschijnlijk het meest bekend zijn met de bekende vlaggenscheppen Willow Creek en Saddleback en de publicaties van Bill Hybels en Rick Warren, fungeert Barna op de achtergrond als een zeer belangrijke ideoloog voor de GGB. Door het research-werk van Barna worden voortdurend sociale, culturele en demografische gegevens aangedragen die bruikbaar zijn om strategieën te ontwikkelen of bij te sturen. Barna houdt een sterk pleidooi om gebruik te maken van marketingtechnieken om gemeentegroei te bevorderen.

Wat zijn nu de meest in het oog springende kenmerken van de GGB?

In het kader van deze lezing moet ik dat schetsmatig aangeven en ik concentreer me op de derde, voor ons meest bekende fase – hoewel de meeste kenmerken die ik noem karakteristiek zijn voor heel de beweging.

- Ten eerste: een sterke nadruk op die factoren die gemeentegroei veroorzaken. Men onderscheidt ‘bijbelse factoren’ (zoals bijvoorbeeld gebed) en ‘gemeentegroefactoren’, die aangedragen kunnen worden uit de sociologisch onderzoek, demografische studies en ook de bevindingen van marketingresearch. Ook deze factoren staan ter beschikking bij de ontwikkeling van strategieën voor evangelisatie. Bij het brengen van het evangelie wordt het belangrijk gevonden om die elementen van de bijbelse boodschap te benadrukken, die het meeste aansluiting vinden bij de doelgroep die men wil bereiken. Sleuteltekst is in dit verband 1 Kor.9:19-22, waar Paulus zegt: “*voor allen ben ik alles geworden, om in elk geval enigen te redden*” (vers 22b). Deze uitspraak van de apostel Paulus sanctioneert zo het gebruik van inzichten uit de gedragswetenschappen, om te bepalen welke aspecten van de bijbelse boodschap meer benadrukt moeten worden, om een grotere impact bij de hoorders te bereiken.
- Ten tweede: nadruk op de belangrijke rol van de voorganger. Hij is de sleutelfiguur wanneer het aankomt op het groeipotentieel van de gemeente. C. Peter Wagner zegt: “In elke groeiende, dynamische gemeente, die ik heb onderzocht, heb ik opgemerkt dat God deze sleutelfiguur gebruikt om deze groei mogelijk te maken.” De ‘succesvolle’ voorganger voldoet aan bepaalde vereisten: hij is sterk visionair, motiverend, delegerend, optimistisch, vertrouwen genererend en zichtbaar. Hij kan snel beslissingen nemen, zonder dominant te zijn. Hij weet te enthousiasmeren en mensen in te schakelen om de visie met hem te delen en uit te werken. Regelmatig blijken de kenmerken van een succesvolle voorganger één op één overeen te komen met die van een effectieve directeur in een succesvolle onderneming.
- Ten derde: de inschakeling van alle gemeenteleden in het gemeentewerk. Leaders weten hoe ze de leden kunnen helpen om hun gaven te ontdekken en hoe hen te bemoedigen om die ook in te zetten voor de gemeente. Daartoe moet er natuurlijk wel een grote mate van vrijheid zijn voor leden om eigen initiatieven te ontwikkelen. De

leiders moeten zich doelbewust opstellen als toerusters en faciliteerders en de neiging alles te willen controleren opgeven.

- Ten vierde: evangelisatie is volgende de GGB echt dé cruciale prioriteit van elke gemeente en moet aangepakt worden met een duidelijke, goed doordachte strategie. Traditionele methoden die geen resultaat opleveren, moeten verdwijnen en plaats maken voor nieuwe en effectieve methoden. Dus geen evangelisatie op straat of deur-aan-deur werk. Deze methoden werken niet meer. De tijden zijn veranderd. Men is tegenwoordig zo druk, dat men niet zit te wachten op ‘religieuze fanatici’, die thuis in het privé-domein komen storen. We leven tegenwoordig in een maatschappij van zeer kritische, zelfbewuste consumenten, die in de regel alleen nog maar ingaan op een aanbod dat overeenkomt met die behoeften, die men bij zichzelf constateert. De wijze waarop het evangelie traditioneel gepresenteerd werd is in de ogen van de GGB geheel irrelevant geworden voor de meeste mensen. De harde realiteit van de religieuze markt betekent dat evangelisatie anders moet worden aangepakt, wil het nog impact hebben. Vandaar is een heldere, welomschreven strategie voor evangelisatie nodig. Bidden alleen helpt niet – wat is ons actieplan? Hoe maken we contact met de mensen om ons heen? Wat kunnen we organiseren om hun interesse te wekken? Indachtig het ‘homogeneous unit’- principe zal een effectieve strategie de aanwezige hulpbronnen vooral inzetten op die doelgroep, die sociaal-cultureel het meest overeenkomt met de reeds aanwezige leden van de gemeente. Want we moeten beseffen dat onze doelgroep het meest open zal staan voor het getuigenis van mensen, die niet teveel van hen verschillen in maatschappelijk en cultureel opzicht. Een helder omschreven plan helpt iedereen in dezelfde richting te gaan en vormt een check aan de hand waarvan we kunnen monitoren of we onze doelen bereiken of niet.
- Ten vijfde: de samenkomst op zondagmorgen is hét middel bij uitstek voor evangelisatie. Want, meer dan de kleine kring of de zondagavond, geeft de zondagmorgendienst de grootste waarborg voor anonimiteit. Men kan binnenkomen en weer vertrekken zonder meteen op te vallen, zonder te veel de kans te lopen onaangename vragen te krijgen of tot iets verplicht te worden. Wat de inrichting en aankleding van de eredienst betreft, moet in alle opzichten worden gestreefd naar uitmuntendheid. We hebben immers te maken met een generatie van babyboomers, die in alles gewend zijn aan kwaliteit. Het is belangrijk een goed zicht te hebben in wat zij van een kerkdienst verwachten (en juist enquêtes en research staan ons ter beschikking om dat te peilen). Om te kunnen communiceren met de hedendaagse verwende, kritische consument is het belangrijk dat diensten een informele en ontspannen sfeer hebben; dat de muziek hedendaags is en met hoge kwaliteit wordt gebracht; dat preken absoluut niet te lang zijn, maar vooral praktisch, interessant, relevant, eenvoudig en positief gestemd. Er is immers genoeg slecht nieuws in de wereld. Op zondagmorgen zit men niet op nog meer daarvan van te wachten. De dienst moet een aangename en onderhoudende ervaring zijn. Dat is de beste waarborg dat bezoekers terug zullen komen. Daarom zijn visuele middelen zoals drama, sketches en dans ook belangrijk. We leven inmiddels immers in een beeldcultuur.
- Ten zesde: toetreders tot de gemeente moeten geïntegreerd worden in de gemeente. Daarom is het belangrijk hen in te schakelen in het gemeentewerk; hen aan te sporen betekenisvolle relaties te ontwikkelen binnen de gemeente (kringen). Het moet hen duidelijk worden hoe ze kunnen bijdragen aan het geheel en hoe ze de visie van de gemeente (het ‘mission statement’) kunnen delen en in hun eigen leven en bediening kunnen uitwerken.

- Ten zevende: de fysieke aspecten van het kerkgebouw moeten zeer goed in orde zijn, wil het een positieve indruk op bezoekers maken. Hoe staat het met parkeergelegenheden, de kwaliteit en de properheid van de crèche, de ruimtes voor het kinderwerk (want babyboomers zullen in de afweging voor toetreding tot een kerk vaak doorslaggevend laten zijn hoe de kwaliteit is van kinder- en jeugdwerk). En is er een ruime en comfortabele kerkzaal, met goed licht en geluid, prettige stoelen en een aantrekkelijk mededelingenbulletin? Alles moet kwaliteit en professionaliteit uitstralen, wil men het idee hebben dat het geloof belangrijk is voor de leden van de gemeente. Kortom, de dienst op zondagmorgen moet 'user-friendly', 'gebruiksvriendelijk' zijn – buitenstaanders, die voor het eerst binnenkomen, moeten graag willen terugkomen. Immers: "You never get a second chance to make a first impression". ("Je krijgt nooit een tweede kans om een eerste indruk te maken").

De GGB is een zeer invloedrijke beweging geworden – waarschijnlijk wel de meest invloedrijke beweging op het evangelisch erf, sinds de jaren '90 van de vorige eeuw. En er wordt ons veel aangereikt, waarmee we volmondig kunnen instemmen en dat ons allemaal uitdaagt tot verbetering. Om een paar aspecten te noemen:

- 1) De GGB benadrukt het belang van 'de grote opdracht' en het feit dat in onze maatschappij zovelen nog niet in aanraking zijn gekomen met het evangelie van Christus.
- 2) De gemeente van Christus is hét aangewezen instrument om de wereld te bereiken met het evangelie. Daarom moet elke plaatselijke gemeente zich verantwoordelijk weten om het evangelie uit te dragen en nieuwe gelovigen op te nemen in haar gemeenschap.
- 3) Voor passiviteit en gelatenheid is geen plaats. En strategisch plannen is ook geen vies woord. We zullen ons huiswerk moeten doen: stevig nadenken hoe we mensen kunnen bereiken met het evangelie. Hoe denken onkerkelijken eigenlijk? Hoe presenteren we het evangelie zodanig dat ze het kunnen begrijpen? Welke inzichten uit de sociale wetenschappen staan ons ter beschikking om de dingen, tot Gods eer, beter te doen?
- 4) Hoe terecht is niet de grote nadruk op de inschakeling van alle leden in het gemeentewerk! Dat de mogelijkheid geboden wordt om gaven en talenten te ontdekken en in te zetten voor het werk van de Heer. Een levende gemeente bestaat niet uit een klein groepje mensen die al het werk doen, terwijl de grote meerderheid dat passief ondergaat. De gemeente bestaat niet uit toeschouwers. Daarom moeten leiders verantwoordelijkheden delegeren en anderen inschakelen bij het gemeentewerk.
- 5) Ook de invulling van de eredienst moet niet gevangen zijn in star traditionalisme. Goede vragen reikt de GGB ons allen aan: waarom doen we wat we doen? Een bijbelse doordinking van de eredienst is zinvol. Om het bij het oude te laten, omdat we het altijd zo hebben gedaan, is inhoudelijk geen sterk argument. De GGB daagt ons uit tot bijbelse bezinning.
- 6) En ja, hun pleidooi voor uitmuntendheid en toewijding in het werk van de Heer is zeer te prijzen. Laten we God het beste geven van wat we kunnen. De wijze waarop soms wordt zorggedragen voor het kerkgebouw en de faciliteiten staat in schril contrast tot de wijze waarop we zorgen voor ons eigen huis. Slordigheid, onverzorgdheid, middelmatigheid zendt inderdaad een signaal uit: "wat we hier doen, vinden we eigenlijk zo belangrijk niet. Althans het verdient niet het beste van wat we hebben te geven".

We kunnen niet om het beste van wat de GGB ons aanreikt heen. Het daagt ons uit en houdt ons een spiegel voor. Ik meen dat we het beste van deze beweging nodig hebben in deze tijd en dat we dat niet kunnen negeren, zonder daarmee Gods Geest te bedroeven en uit te doven. Toch zijn er ook aspecten aan deze beweging die aanleiding geven tot diepe bezorgdheid. Maar als we die bezorgdheid moeten uitspreken – en dat moeten we – is dat met tegenzin. Want in veel opzichten is de ‘mentaliteit’ van de voorstanders van de GGB voorbeeldig. Het pleidooi voor uitmuntendheid in plaats van halfslachtigheid, actieve evangelisatie in plaats van passiviteit, doelgerichtheid in plaats van onverschilligheid, vernieuwing en creatieve durf in plaats van star traditionalisme, toewijding in plaats van lauwheid is werkelijk een indringend, gepassioneerd appèl aan het adres van heel Christus’ kerk.

Ik wil vier punten van zorg noemen; de eerste drie kort en bondig, om bij de laatste en belangrijkste wat langer stil te staan.

- **Ten eerste, de GGB roept op tot een nieuw paradigma, waar het het werk van de voorganger betreft.**
 Traditioneel hebben voorgangers hun roeping verstaan als een roeping tot prediking en onderricht en pastoraat. Maar de GGB roept op om die vertrouwde invulling te verlaten. We leven in een pragmatische en functionele tijd. Wil een gemeente groeien, dan zal de voorganger een echte ‘professional’ moeten worden. En daarvoor is hij vaak niet opgeleid. Nu moet hij een combinatie worden van een teamspeler en vooral *manager*. Aldus de voormannen van de GGB. De kenmerken van een succesvolle voorganger zijn voor de GGB de kenmerken van een succesvolle manager. Ik noemde ze reeds eerder. Het valt mij op hoe gemakkelijk collega’s bereid zijn te veranderen van paradigma wat dit betreft. Blijkbaar haakt het in een scherp gevoeld besef van onzekerheid en overbodigheid dat over de predikant gekomen is in deze moderne tijd. Want hoe moet een predikant zich positioneren in deze moderne, seculiere maatschappij? Hij bevindt zich uitdrukkelijk aan de rand van alles wat van belang en betekenis wordt geacht. Hij is een generalist in een tijd van dik betaalde specialisten; hij werkt met woorden in een beeldcultuur; als er ‘concrete hulp’ geboden moet worden, verwijst hij gemeenteleden door naar artsen en medisch specialisten, psychotherapeuten en maatschappelijk werkers. Het zijn niet alleen gerenommeerde politici als Hans Wiegel die verbannen kunnen worden naar ‘het Land van Ooit’. Ook de predikant mag in de ogen van de meesten (niet-christenen én christenen) daar asiel aanvragen. Maar de GGB reikt een redelijk alternatief aan voor deze scherp gevoelde marginalisatie van het ambt: zo krijg je weer bestaansrecht op die overvolle markt van specialisten. Als ‘gemeentegroei-professional’, volgend in de sliptstream van een effectieve manager, word je weer ‘relevant’.
 Maar kan de predikant wel opgeven om in de allereerste plaats gezant van Christus te zijn, geroepen om het Woord van God te verkondigen, als het werkelijke ‘sine qua non’ van zijn bediening? Een predikant kan de bijbelse eenvoud en enkelvoudigheid van een leven en een bediening gecentreerd rond het Woord van God niet loslaten zonder grote schade te berokkenen aan zijn integriteit en aan de unieke identiteit van de gemeente van de Here Jezus Christus. Het allerlaatste dat de apostel Paulus aan Timoteüs heeft door te geven, terwijl hij zijn marteldood voor zich ziet opdoemen, is: “verkondig het woord!” (2Tim.4:1-5). Blijkbaar is niets belangrijker om als allerlaatste aan Timoteüs mee te geven.

- **Ten tweede, het karakter van de zondagse eredienst verandert. Centraal staat nu de onkerkelijke bezoeker.**

Nu is het één ding om je ervan bewust te zijn dat er mogelijk niet-christenen aanwezig zijn in de samenkomst en daar rekening mee te houden. Maar het is wezenlijk wat anders als heel de eredienst wordt doorgelicht en opnieuw ontworpen met het oog bijna exclusief op de onkerkelijke bezoeker. Uiteindelijk wordt zo de ongelovige mens centraal gezet in de dienst. En dat is desastreus op de lange termijn. De bijbelverklarende en toepassende prediking is daarom ook sterk op zijn retour. Oppervlakkige prediking kan nog verdragen worden door de belangstellend nieuwkomer, maar een lange preek absoluut niet. Lang aan het woord zijn wekt meer ergernis op dan het verkondigen van makkelijke praatjes zonder bijbelse inhoud. De GGB adviseert ons, als we buitenstaanders willen aanspreken (“Unchurched Harry and Mary” in de taal van Willow Creek en “Saddleback Sam and Samantha” in de taal van Saddleback), om niet alleen de lengte van de preek in te korten, maar ook veel aandacht te hebben voor de wijze waarop we de boodschap aan de man / vrouw brengen. We moeten zo positief mogelijk zijn, want er is al genoeg slecht nieuws in deze wereld. We moeten mensen vooral aanspreken op hun ‘felt needs’ (de behoeften die ze zich bewust zijn) en dat doen in een aantrekkelijke en onderhoudende stijl. Deze generatie verlangt zintuiglijke prikkeling en daarom moeten we onze toevlucht nemen tot multi-media presentatie, eigentijdse muziek, sketches, drama, afwisseling, verrassing en vooral.... geen stiltes laten vallen. Regelmatig kom je adviezen tegen als: “preek niet langer dan twintig minuten, want langer luistert men toch niet. Hou je boodschap luchtig en informeel. Besprenkel je toespraak rijkelijk met humor en persoonlijke anecdotes.” Maar dit staat haaks op het bijbelse getuigenis. Je krijgt uit het boek Handelingen en de Brieven van de apostelen niet bepaald de indruk dat de samenkomsten vooral ‘user-friendly’ en ‘seeker-sensitive’ waren. Toch groeiden de gemeenten. Maar niet omdat men samenkwam om geamuseerd te worden, maar om onderwezen te worden in de Schrift en samen te bidden tot God, met lofprijzing, dankzegging en smeekgebed. En daarna opnieuw uit te gaan in de wereld. Het hoofddoel van de samenkomst was niet welgevallen en acceptatie te zoeken van de onkerkelijke buitenstaander. Als ze aanwezig waren in de samenkomst, zou dat vooral een ontdekkende ervaring moeten zijn, waarin de geheimen van hun hart opengelegd zouden worden en ze tot overtuiging zouden komen: “God is werkelijk in jullie midden” - zie 1 Kor. 14:24-25. Dit is de duidelijkste schriftplaats waar buitenstaanders expliciet worden genoemd. De GGB maakt de eredienst op zondag het belangrijkste middel voor evangelisatie, omdat zij aanneemt dat evangelisatie de topprioriteit is voor de gemeente. Maar ze vergeet dat door zo de onkerkelijke buitenstaander centraal te zetten, uiteindelijk het heilig vuur, dat alle evangelisatie aandrijft, gedoofd zal worden. Want alleen vanuit de ontmoeting met de driewerf heilige God, die onze lippen en harten genadig reinigt, kunnen we steeds weer opnieuw uitgezonden worden om in deze wereld zijn Woord te brengen (Jesaja 6). Hoe kunnen Christus’ discipelen in deze wereld de ‘Grote Opdracht’ vervullen, als ze niet zélf samenkomen om te leren onderhouden alles wat onze Heer ons geboden heeft?

- **Ten derde, er is het gevaar dat we zo vertrouwen op effectieve methodieken, dat de genade van God eigenlijk niet meer nodig is om groei te bewerken.**

Natuurlijk is gebruik maken van methodes niet onverenigbaar met een vast vertrouwen op God. Maar er kan een te groot vertrouwen ontstaan in de toepassing van de juiste methodiek. Dat gebeurt wanneer er bijvoorbeeld beweerd wordt dat elke gemeente zeker groei zal kennen, indien ze maar de technieken van marketing en het naar buiten

treden op effectieve wijze onder de knie krijgt. Een voorbeeld hiervan is Christian Schwarz, leider van het “Instituut voor Natuurlijke Gemeenteontwikkeling”. In de publicatie van zijn hand “Natuurlijke Gemeenteontwikkeling”, beweert hij dat na een grootschalig onderzoek, uitgevoerd in vele landen en onder kerken van verschillende denominaties, hij acht kenmerken gedestilleerd heeft van groeiende kerken. En de basisgedachte is deze: deze principes werken in elke cultuur en in elk kerktype en ze werken altijd. Onafhankelijk van de identiteit en de leer van de gemeente. Maar als dat het geval is, dan hebben we het eerder over een sociologisch fenomeen, dan over bijbelse gemeentegroei! Want groei vindt dan plaats ongeacht de inhoud van de verkondiging. Eén van de kenmerken is bijvoorbeeld ‘inspirerende samenkomsten’. Het zijn samenkomsten, die ‘fijn’ zijn om mee te maken (engelse vertaling: ‘fun’). Maar is dit een vlag die bijbelse lading dekt? Kunnen we werkelijk bijbelse onderbouwing aandragen dat de gemeentelijke samenkomsten vooral ‘fijn’ / ‘fun’ moeten zijn? Dit grote vertrouwen in de maakbaarheid van groei is onterecht. Barna beweert dat wanneer een gemeente haar markt bestudeert, intelligente plannen ontwerpt en die nauwkeurig implementeert, ze zeker zal groeien. Maar wanneer ik de apostel Paulus beluister, dan hoor ik iets heel anders. “*Daarom, noch wie plant, noch wie begiet, betekent iets, maar God, die de wasdom geeft.*” (1 Kor. 3:7). De gemeente van Christus is niet een organisatie met vooral organisatorische of structurele problemen, die wel vlot getrokken kunnen worden door experts die kundig de wijsheid van de sociale wetenschappen toepassen. Ze is in de allereerste plaats het Lichaam van Christus en ze kan alleen voortgaan en groeien, als ze haar kracht, leven en wijsheid put uit het Hoofd van de gemeente alleen, de Here Jezus. Het is menselijke trots, die ons verleidt om het te verwachten van ons harde werk, onze organisatorische vaardigheden of onze gewiekste toepassing van marketingstrategieën en niet in de allereerste plaats op te zien naar de Heer, die bij machte is doden tot leven te wekken en door Zijn Geest Zijn waarheid in ons midden present te stellen. Ja, ten diepste is het arrogantie als beweerd kan worden dat in de Verenigde Staten binnen één maand tien tot tien miljoen babyboomers terug in de kerk kunnen zijn, als er maar drie simpele veranderingen doorgevoerd zouden worden:

1) adverteren; 2) informeren over ‘product benefits’; 3) aardig zijn voor gasten.

Effectieve methodiek is nog niet per definitie goed. Dat het ‘werkt’ is nog geen garantie van bijbelse waarheid. Je kunt een ‘Big Mac’ serveren, met alle efficiëntie en marketing-know how van de wereld, maar dat maakt een ‘Big Mac’ nog steeds geen ‘Good Mac’. Ik twijfel er niet aan dat een relaxte, niet confronterende, humoristische en anecdotische spreekstijl het inderdaad goed doet vandaag de dag. Maar dat het ‘werkt’, betekent nog niet dat de inhoud van de boodschap bijbels gewaarborgd is en dat de groei, die het genereert, gezond is. Misschien ligt hier wel een levensgroot gevaar. Methodieken kunnen zo effectief zijn, dat ze grote groei kunnen veroorzaken, zonder dat de genade van God erin is. In deze boze en gevallen wereld kan van alles om allerlei redenen groeien, zonder Gods zegenende hand. Kanker is bijvoorbeeld excessieve groei, omwille van de groei.

- **Ten vierde, één van de meest opvallende kenmerken is het pragmatisme in de verkondiging van het evangelie.**

Dit is de achilleshiel van de GGB. Hier ligt wat mij betreft het voornaamste punt van diepe bezorgdheid. Het pragmatisme stelt dat *resultaat* bepaalt wat werkelijk waar en waardevol is. Daarom is het altijd op zoek naar wat ‘werkt’. Vanuit deze filosofie gaat men uit van het gehoor om te bepalen op welke wijze het evangelie verkondigd moet

worden. Termen die je in dit verband tegenkomt zijn ‘seeker-sensitive’ (‘gevoelig voor de zoekende mens’), ‘user-friendly’ (‘gebruiksvriendelijk’) en ‘relevance’ (‘relevantie’). De werkwijze is als volgt: men onderzoekt eerst wat het potentiële gehoor verwacht van de kerk en van de eredienst en waar de interesses en de noden van de doelgroep liggen. Opnieuw, de gegevens die uit de sociale wetenschappen aangedragen worden, zijn hierin behulpzaam. Als voorbeeld nemen we George Barna (“A Step-By-Step Guide to Church Marketing”), die stelt dat de bediening van de kerk hetzelfde doel heeft als willekeurig elke andere onderneming - om tegemoet te komen aan de behoeften van mensen. De gemeente lenigt noden van mensen door bijbelse oplossingen aan te dragen voor hun problemen. Maar de vraag is: is het wel het doel van het evangelie om de ‘felt needs’, de noden en behoeften, van mensen te lenigen? Was het evangelie niet eerst en vooral het goede nieuws dat verloren zondaars vergeving van zondes Schuld kunnen ontvangen en bekleed worden met de rechtvaardigheid van Jezus? Dit is de werkelijke en meest fundamentele nood, hiervoor stierf Christus aan het kruis. En hoewel dit op zich niet wordt ontkend, gelooft men eigenlijk niet dat buitenstaanders nog zullen reageren op deze boodschap. Het evangelie zal eerst de bewust ervaren behoeften moeten aanspreken, wil het een gehoor vinden. Lee Strobel, zowel verbonden aan Willow Creek als Saddleback, zegt (in zijn boek “Inside the Mind of Unchurched Harry”), dat Harry niet geïnteresseerd is in waarheid - daarom reageert hij niet op een boodschap die uitgaat van ‘zo zegt de Here’. Hij is ook niet geïnteresseerd in de toekomst – dus hemel of hel spreken hem niet aan. Wat Harry bovenal zoekt is hoe hij zich *beter* kan voelen. Hij is vooral bezorgd over zijn huwelijk, zijn relaties, zijn carrière en hoe hij moet omgaan met pijn uit het verleden. Daarom is de meest effectieve manier om Harry en Mary aan te spreken, in te gaan op hun noden en behoeften. Nu zal niemand willen ontkennen dat er grote voordelen kleven aan het christen zijn en dat je je er inderdaad in veel opzichten ‘beter’ bij zult voelen. Maar het probleem is dat we *déze* wijze van evangelieverkondiging niet leren in de Schrift. Men ontleent haar aan gewiekste marketingtechnieken. Het evangelie is nu eenmaal niet in eerste instantie een boodschap die Harry helpt zich ‘beter’ te voelen. Het is een boodschap die hem allereerst aanspreekt op zijn rebellie en vervreemding van God. Het evangelie vertelt hem dat hij voor eeuwig verloren zal gaan als hij zich niet bekeert van zijn zelfgerichtheid en genotzucht en op Christus vertrouwt voor aanvaarding bij God. Dán zal hij zich zeker ‘beter’ gaan voelen, hoewel hij tegelijk ook deze garantie ontvangt: *“In de wereld lijdt gij verdrukking, maar houdt goede moed, Ik heb de wereld overwonnen”* (Joh.16: 33b). Er ligt een wereld van verschil tussen een marktconforme benadering en de benadering ontleend aan de Schrift alleen. Mijns inziens zal het gevolg van deze pragmatische benadering op langere termijn rampzalig blijken te zijn. De marketinggerichte, ‘seeker-sensitive’ wijze van evangelieverkondiging bergt in zich het zaad van een volwassen evangelische vrijzinnigheid. Het was de Wereldraad van Kerken, die in 1966 haar motto uitsprak: ‘de wereld bepaalt de agenda voor de kerk’.

Als George Barna in zijn boek “Marketing the Church” spreekt over het leidende principe van de communicatie van het evangelie in deze tijd, zegt hij, met andere woorden, precies hetzelfde: “The audience, not the message, is sovereign” (“Het publiek is soeverein, niet de boodschap”). Wanneer ‘relevantie’ of het ‘seeker-sensitive’- uitgangspunt gaat bepalen wát er uit de Bijbel aan de orde wordt gesteld, en hoe er gepreekt moet worden, dan bepaalt uiteindelijk het gehoor – bestaande uit religieuze consumenten – wat er wel of niet gezegd wordt en hoe het gezegd wordt. En

al wordt door de GGB voortdurend beweerd dat alleen de ‘verpakking’ van het evangelie verandert, maar dat de inhoud hetzelfde blijft, toch klopt die bewering niet. Wanneer predikers zich laten bepalen door ‘wat werkt’ en door wat ‘relevant’ is voor hun gehoor, zullen ze niet meer genegen zijn de volle raad Gods te verkondigen en het evangelie, vanuit de Bijbel, zelf laten zeggen wat het betekent. Het probleem van de marketing-insteek is namelijk dat altijd de consument tevreden gesteld moet worden. Hij staat centraal, hij moet krijgen wat hij nodig denkt te hebben. Deze benadering zal ongetwijfeld uitstekend werken bij het managen van een hamburgerketen; maar kan het overgenomen worden door de gemeente van Christus? We kunnen misschien onze kerk wel vermarkten, maar niet de waarheid aangaande Christus. We kunnen goede parkeerplaatsen aanleggen, een schone en verantwoorde crèche aanbieden, een rusteloze videogeneratie entertainen met multimedia presentaties, een gevoel van onderlinge verbondenheid kweken – en dit zijn allemaal redenen waarom mensen bij een kerk komen. Maar nog steeds valt Christus Jezus niet te vermarkten voor religieuze consumenten; om de simpele reden dat het uitgangspunt van marketing altijd is dat de wensen en de behoeften van de *consument* centraal staan en dat de *klant* altijd koning is – en dat is precies het tegenovergestelde van wat het evangelie zegt. Kan Christus’ gemeente werkelijk mensen benaderen als religieuze consumenten zonder uiteindelijk te vergeten dat ze ten diepste verloren zondaars zijn? Kunnen we werkelijk het evangelie promoten als een ‘product’, zonder uiteindelijk uit het oog te verliezen dat radicale bekering nodig is? Kan een kerk zich vermarkten, zonder uiteindelijk te vergeten dat ze niet zichzelf, maar Christus als eigendom toebehoort? Kan Christus’ kerk werkelijk succes najagen, zonder uiteindelijk te vergeten dat het ging om getrouwheid? Ja, we moeten de tijden waarin we leven verstaan (zie 1 Kron. 12:32). Maar dat betekent niet dat we moeten beginnen met die tijden, noch capituleren voor die tijden of de trends van die tijden accepteren en adopteren als geopenbaarde waarheid.

Wat staat ons te doen? Laten we het beste van wat de GGB ons aanreikt gebruiken – want we hebben het werkelijk nodig. Maar we kunnen niet alles overnemen. Er zijn ernstige, pittige vragen te stellen bij uitgangspunten en praktijken van de GGB. Ik wil afronden met drie van zulke pittige vragen. Vragen aan de GGB, maar ook aan de hele evangelische beweging, die zo diepgaand beïnvloed wordt door het gemeentegroei-gedachtengoed.

- **Eerste pittige vraag: Zijn de nieuwe kleren van de keizer wel werkelijk zo mooi?** Laten we de onbevangenheid hebben van het jongetje dat zich afvroeg of de nieuwe kleren van de keizer wel werkelijk zo mooi waren als iedereen zei – omdat niemand voor dom en onmodieus versleten wilde worden. Maar ook keizerlijk bloot is wel gewoon bloot, hoor! Zeker de Verenigde Staten hebben de afgelopen twintig jaar een sterke groei laten zien van megakerken (met een getal van bezoekers tussen 2.000 – 25.000 per weekend). Vele van deze grote groeikerken passen de principes van de GGB toe en de rek is er nog niet uit. Maar terwijl het aantal megakerken sterk groeit, zeggen de harde cijfers dat het aantal kerkgangers op het totaal van de Amerikaanse bevolking sinds jaar en dag stabiel blijft, schommelend rond de 42%. Hoewel dat altijd nog veel beter is dan de situatie in West Europa is er van werkelijke groei dus ook daar geen sprake. De ontvullende waarheid is dat in de Verenigde Staten ook de megakerken niet massaal onkerkelijken tot geloof zien komen. De aanwas komt voor het grootste gedeelte uit de kleinere kerken in de omgeving, die niet hetzelfde

‘aanbod’ hebben als deze grote kerken. Hier gebeurt min of meer hetzelfde als wat we zien bij de middenstand in ons land: de grote supermarkten verdringen de slager en de bakker en de groenteboer op de hoek. Een voorbeeld: G.A. Pritchard heeft ter plaatse gedurende een jaar een diepgaand onderzoek gedaan naar Willow Creek en in zijn publicatie (“Willow Creek Seeker Services”, 1996) kwam hij tot de volgende schatting: de doelgroep – onkerkelijken – maakt in de praktijk maar 10-15% uit van de 16.000 mensen, die de diensten per weekend bezoeken. De meerderheid is afkomstig uit andere kerken. Dit is verontrustend. Duizenden kerken hebben zichzelf geheel getransformeerd om onkerkelijken te bereiken. Ze hebben zwaar ingezet op het aantrekkelijk maken van de diensten voor buitenstaanders. Maar de meerderheid van de toestromers wordt niet gevormd door onkerkelijke ‘Harry en Mary’, maar door *christenen*, die overkomen uit andere gemeenten en blijkbaar gaan voor een vriendelijke en cultureel aangepaste versie van het evangelie. Ik ken geen cijfers voor de Nederlandse situatie. Maar mijn vermoeden is dat ook in ons land de sterke groei van sommige gemeenten voor het grootste deel afkomstig is uit de ‘circulation of the saints’. Gewoon overloop van de ene naar de andere gemeente. Uit eigen waarneming ken ik mensen, die vanuit noordoost Groningen zes Baptistengemeenten links laten liggen om een grote Baptistengemeente in Friesland te bezoeken. Die vraag is dus, dunkt mij, terecht: hoe mooi zijn de nieuwe kleren van de keizer echt? Ook ten aanzien van ons land is de GGB niet echt een antwoord op de secularisatie en kerkverlating. Waar eerder de toestroom naar evangelische gemeenten veelal kwam van mensen die uit de traditionele kerken kwamen, groeien nu sommige evangelische gemeenten door overloop uit veelal andere evangelische gemeenten.

- **De tweede pittige vraag: waar is het historisch perspectief gebleven?**

Het is het gebrek aan historisch besef dat de evangelische beweging in het algemeen en de GGB in het bijzonder opbreekt. Het verleden wordt zo vaak genegeerd, terwijl daar zulke belangrijke lessen te leren zijn – ook in verband met de weg die de GGB nu kiest. Aan het einde van de 19^e en het begin van de 20^e eeuw was het de liberale (vrijzinnige) stroming in de theologie, die het christelijke geloof weer aantrekkelijk en relevant wilde maken voor de mensen van de moderne tijd (Wij denken nu meewarig: ze vonden zichzelf honderd jaar geleden blijkbaar ‘modern’). Daarom herinterpreteerde men de evangelieboodschap in het licht van de rationalistische uitgangspunten van de dominante cultuur, overgenomen uit het wereldbeeld van de Verlichting. Men ging doelbewust het compromis aan met de tijdgeest. In de klassieke liberale theologie werd de menselijke rede gesteld boven de bijbelse openbaring. Cultureel weer relevant en acceptabel worden betekende voor de vrijzinnige theologen het opgeven van die elementen van de christelijke boodschap, die onverteerbaar waren voor de moderne mensen: de wonderen, de opstanding van Christus, het verzoenend sterven aan het kruis, de goddelijke natuur van Jezus Christus. We weten hoe verwoestend deze beweging heeft uitgepakt voor de kerk van Christus in Europa. Hoe de kandelaar op vele plaatsen is weggenomen. Maar laten we ons niet vergissen: de vrijzinnige theologie deed een serieuze poging om de christelijke boodschap opnieuw aantrekkelijk te maken, opnieuw cultureel relevant voor mensen in de moderne tijd - eind 19^e, begin 20^{ste} eeuw. Wat de GGB hoognodig moet gaan inzien is dat het uitgangspunt van culturele relevantie en aantrekkelijkheid een enorm gevaar in zich bergt wanneer het niet in evenwicht wordt gehouden door vaste bijbels-theologische kaders – ook al staan die helemaal haaks op het levensgevoel van de moderne tijd. En laten we ons geen illusies maken: er zijn elementen in de bijbelse boodschap, die een “aanstoot” en een “dwaasheid” vormen voor de mens van deze tijd (zie 1Kor.1: 18-

25). Niet alles zal vanzelfsprekend aansluiten bij het moderne levensgevoel maar daar soms radicaal tegenover staan. Er zijn bijbelse noties die ‘onmogelijk’ en ‘wezensvreemd’ zullen klinken en niet makkelijk ‘landen’ in het mensenhart. Dat bracht Paulus niet tot het loslaten van getrouwheid in de verkondiging van het evangelie, maar tot diepgevoelde afhankelijkheid van de Geest van God (zie 1Kor.2:1-5)!

Os Guinness zegt dat er een flinke dosis ironie nodig is om het huidige evangelicalisme in de VS te duiden. En de evangelische beweging is natuurlijk de bron van de GGB en het meest diepgaand door haar beïnvloed. Guinness stelt:

- 1) Het zijn de Protestanten die vandaag het meest protest en reformatie nodig hebben.
- 2) Evangelischen vormen vandaag de meest wereldse traditie in de kerk van Christus.
- 3) De voormalige conservatieven zijn nu het meest progressief.
- 4) Christenen zijn in veel gevallen de belangrijkste oorzaak van hun eigen secularisatie.
- 5) Door dit onkritisch meegaan met de moderne cultuur, wordt de kerk haar eigen, meest effectieve grafdelver.

Guinness noemt het ‘ironisch’. Ik vind het eigenlijk meer diep tragisch....

Omdat de GGB zo weinig historisch besef heeft, is ze blind voor de gevaren die haar bedreigen bij het zo sterk benadrukken van culturele relevantie en aantrekkelijk zijn.

- **De derde pittige vraag: wat gebeurt er met zout dat zijn ‘zoutheid’ verliest?**

Deze laatste pittige vraag is een vraag van de Heer zelf. Hij geeft zelf het antwoord: het is nutteloos geworden en dient nergens meer toe. Maar deze vraag houdt een waarschuwing en een oproep in: om werkelijk invloed te hebben in deze wereld, moet Christus’ kerk haar onopgeefbare identiteit vasthouden – zoals zout alleen maar invloed heeft bij gratie van de ‘zoutheid’. De Heer zegt tegen ons: “Gij zijt het zout der aarde”. Maar blijven we wel zout, als in onze erediensden de wensen, verwachtingen en noden van buitenstaanders de hoogste prioriteit krijgen? Dan beroven we God van de eer die Hem toekomt. Het moet toch gaan om de aanbidding van de drie-enige God, het openen van de Bijbel en het antwoorden met dankzegging, belijdenis en smeekbede? Dat mensen in dat proces geholpen en gezegend worden is wat we hopen en waarvoor we bidden, maar nog steeds staan *mensen* daarmee niet centraal in de Kerk van Christus. Ere wie ere toekomt.

Blijven we wel zout als in de eredienst de aanbidding en discipelschap geheel en al ondergeschikt worden gemaakt aan evangelisatie? En evangelisatie ondergeschikt aan entertainment?

Blijven we wel zout, als Gods Woord gaat functioneren als therapeutisch instrument – om relevant, optimistisch en niet-confronterend in te gaan op ‘felt needs’ van het gehoor? Hebben we daarmee de functie van Gods Woord niet vreselijk versmald – door het te binden aan verwachtingen en behoeften van hedendaagse yuppies? In principe wordt geen enkel bijbels leerstuk ontkend – maar als het niet meer te berde gebracht mag worden, omdat dit niet meer overkomt of aanspreekt, niet uitnodigend is, maar afschrikt – dan komt Christus in zijn eigen kerk niet meer aan het woord. En waar blijft dan nog het profetisch geluid van de gemeente in deze wereld? Waar blijven de harde, verontrustende uitspraken van de Heer en zijn apostelen? Waar blijven de scherpe, confronterende noties uit Evangelieën en Brieven? Daarom hebben we nu met een aangename, laagdrempelige God – zonder de scherpe randjes van heiligheid. Toegeeflijk en begrijpend, maar nooit verontrustend. Altijd vergevend, maar nooit tuchtigend. Een Redder, maar niet Here – behalve in de aanspreektitel.

Blijven we wel zout, als het evangelie niet meer mag aanspreken op de diepste en de werkelijke nood van de mens: zijn schuld en verlorenheid tegenover God en dat het kruis van Jezus Christus Gods antwoord is op deze nood? En als dat stuit op weerstand en ongenoegen – dan is dat toch wat we moesten verwachten? Waar is het vertrouwen gebleven dat alleen een soevereine en genadige God zijn boodschap weerklank kan laten vinden in het menselijk hart – dat evangelie dat de zondaar stelt in het licht van zijn ware nood, coram Deo, voor Gods aangezicht?

Blijven we wel zout, als meetbaar succes de maatstaf is geworden? Als hoog wordt opgegeven van numerieke groei op alle fronten, maar nauwelijks wordt nagedacht over de *kwaliteit* van die groei? Want dat kan ook niet – hoe wil je heiliging, godsvertrouwen, ootmoed, geloof, hoop en liefde kwantificeren? Je kunt aantallen bezoekers en leden, programma's, activiteiten en geldstromen in getallen uitdrukken, maar niet of het hart van Christus' gemeente toegewijd, dankbaar en trouw klopt voor haar Heer en Heiland.

Blijven we wel zout, als we zo doorgaan de mens centraal te zetten en te behandelen als consument?

God geve ons allen de mentaliteit van de apostel Paulus, als hij zegt: *“Probeer ik soms mensen te behagen? Als ik dat nog altijd zou doen, zou ik geen dienaar van Christus zijn” (Gal. 1:10).*

M.B.Gorsira. Zie ook www.whitefield.nl