

Zingeving moet je zakelijker aanpakken

DURF GELD TE VRAGEN

Spirituele centra hebben uit hun aard moeite om hun diensten in rekening te brengen. Dat mag en moet anders, betogen Anne Stael en Maria van Mierlo. Wie geld vraagt, laat zien dat hij gelooft in zijn eigen boodschap.

Tekst: Anne Stael & Maria van Mierlo Beeld: De Nieuwe Poort

Men kan niet God dienen én de Mammon, dus geestelijk voedsel mag niets kosten. Dit is in wezen het standpunt dat spirituele centra al dan niet expliciet innemen waar het gaat om het – laten we dat vieze woord eens gebruiken – *vermarkten* van religie. Het is *not done* om in religieuze kringen over geld te praten: het aantal keren dat men voor 'een vrijwillige bijdrage' de meest prachtige lezingen en cursussen kan bijwonen is nauwelijks te schatten. Het gevolg hiervan is dat het voortbestaan van spirituele centra op de tocht staat. We voorspellen dat spirituele centra de boot zullen missen als ze de status quo handhaven en zich te voorzichtig blijven positioneren op de markt. Immers, hoe moet het verder met ze als er domweg onvoldoende verdiend wordt om op een gezonde manier te kunnen overleven? Hoe is die afwachtende houding ontstaan – en wat is er tegen te doen?

Kostbaar

De christelijke geschiedenis ten spijt, is het christendom ten diepste een traditie van zachtheid, vergevingsgezindheid en bereidheid om iemand de andere wang toe te keren na de eerste slag. Maar deze grondhouding kan leiden tot onbedoelde zwakte,

zodra men uit het oog verliest dat het een houding is die juist een bijzonder soort kracht vraagt, namelijk de kracht om te staan waarvoor men staat, en de moed om spiritualiteit opnieuw vorm te geven volgens de beleving van onze tijd. De schroom die men voelt, zodra er geld gevraagd moet worden voor een spirituele of religieuze boodschap, is een levend bewijs van het gebrek aan juist die kracht. Paradoxaal genoeg zijn de plaatsen waar die kracht het best voelbaar is, of zou moeten zijn, nu juist vaak de plaatsen waar het niet over geld mag gaan. Zo troffen we eens een vormingscentrum aan naast een klooster. De lezingenavonden in het vormingscentrum, in wezen een afgeleide van die in het klooster, waren drie keer zo duur als in het klooster zelf. De broeders gaven zo de kostbaarste boodschap weg, vanuit de gedachte dat ze niet mochten leven van hun inkomsten. Uit monastiek oogpunt gezien verklaarbaar, maar wat zowel het spiritueel centrum als de gemeenschap over het hoofd zagen, was dat zij hierdoor een tweeheid uitstraalden, in plaats van de eenheid die ze in wezen waren. Na enige tijd traden de klassieke marketingwetten in werking: een organisatie die innerlijk verdeeld is, trekt nu eenmaal geen klanten en de bezoekersaantallen daalden. In dit specifieke geval betekende het dat de kostbaarste bood-



Lunch in De Nieuwe Poort, op de Amsterdamse Zuidas. Onder toezien oog van het gouden kalf.

schap verloren ging. Misschien gaan kloostergemeenschappen te makkelijk voorbij aan het feit dat zij hun bestaan te danken hebben aan oversten uit het verleden die juist drommels goed wisten wat het inhield om een religieus bedrijf financieel gezond te houden.

Of neem het voorbeeld van het spiritueel centrum dat huiverig was om bekende sprekers uit te nodigen. Op het eerste ge-



“
**Succesvol
spiritueel
ondernemen
vraagt om
overtuigde
mensen**

zicht vanuit een drang tot bescheidenheid, maar misschien was men domweg bang om zichzelf al te nadrukkelijk te positioneren in de markt. Jammer, want een centrum dat grote namen durft uit te nodigen, straalt heel iets anders uit dan een centrum dat het blijft doen met die spreker om de hoek die zo begeistert kan praten over wat hem bezielt. En zo blijft een spiritueel centrum, dat in feite iets onmisbaars neerzet in de maat-

schappij, kleine rondjes draaien, al sappelend, blij als om kwart voor acht de deur open gaat en er toch nog vijftien mensen binnen komen. Het straalt uit op alles wat er verder georganiseerd wordt, want ook de mooiste lezingen en workshops worden op deze wijze steeds matiger bezocht. Over omzet gaat het inmiddels al lang niet meer, om over het woord 'winst' maar niet te spreken. Winst stinkt. Een op veel plaatsen

voorkomende, zorgwekkende neerwaartse spiraal, veroorzaakt door de foutieve aanname dat zorg voor je zielenheil niets mag kosten.

Offers

Deze attitude is niet alleen uit de hiervoor genoemde christelijke grondhouding te verklaren. Alle tradities kennen het oude principe dat de geestelijk leiders van het

Spirituele ondernemers

Anne Stael start op **7 oktober** met de cursus 'ondernemerschap voor spirituele centra'. Docenten zijn onder anderen Ruard Ganzevoort en Jan-Willem Wits. Inschrijven via: www.zienwatanzichtbaaris.nl. Daarnaast geeft ze professionele ondersteuning aan organisaties op het gebied van zingeving en zakelijkheid en is ze de drijvende kracht achter www.bezielendesprekers.nl.

Maria van Mierlo schrijft en spreekt sinds 1979 in opdracht van bedrijven, instellingen en particulieren. Haar opdrachtgevers staan voor hun zaak en hebben altijd een verhaal dat over meer gaat dan alleen winst maken. Zie www.mariavanmierlo.nl.



nodige voorzien dienen te worden door het volk. Dat begon al in de Bijbel en zelfs de pastoor ging na het huisbezoek niet weg zonder een doos eieren of een fles wijn. Offers van een volk dat zich er collectief van bewust was dat het niet zonder geestelijk leiders kon en dat die hun tijd nu eenmaal aan verhevener zaken moesten kunnen besteden. De stilzwijgende afspraak was: als jullie voor ons bidden en ons in geestelijk opzicht de weg wijzen, dan zullen wij ervoor zorgen dat jullie kunnen blijven bestaan. In de terminologie van onze tijden bij uitstek een 'win-winsituatie'.

Liters bier

Deze offerbereidheid is ook vandaag de dag volop aanwezig, als de goede snaar maar geraakt wordt. Een mooi voorbeeld hiervan is de bierbrouwerij van de trappisten in Berkel-Enschot. Onder het weloverwogen motto 'proef de stilte' werden honderden miljoenen liters bier extra verkocht en de rondleiding door de brouwerij trekt inmiddels meer mensen dan de kerk zelf. De broeders zijn zich hiervan bewust, maar zien de inkomsten uit bedrijfsvoering juist als een kans om te blijven doen wat voor hen het belangrijkste is: een leven van stilte en gebed leiden. In de brouwerij nemen ze bovendien mensen in dienst die elders niet goed kunnen functioneren en van wat er over is aan inkomsten gaat nog vijftien procent naar goede doelen. Misschien is het juist deze strakke bedrijfsvoering die het de



Zingeving en een gezonde economie gaan hand in hand

monniken mogelijk maakt te volharden in hun radicale levenskeuze en wie weet is het ook juist deze houding die de aanwas van de laatste jaren verklaart.

Mecenas

Ook De Nieuwe Poort, op de Zuidas in Amsterdam, is een voorbeeld van een succesvolle bedrijfsvoering van een bedrijf op religieuze inslag. Hier wordt onder de energieke leiding van dominee Ruben van Zwieten getoond hoe 'fitness voor de geest', de 'lunchpreek in de lunchbreak', lezingen en concerten hand in hand kunnen gaan met een uiterst commerciële aanpak. En wie de website bezoekt, ziet dat die insteek een rijk gevarieerd publiek trekt. Huub Oosterhuis, ten slotte, kon door de kracht van zijn boodschap bijna uitgroeien tot 'merk'. Met zijn radicale uitspraken, zijn enorme oeuvre aan vernieuwende liturgische teksten, kortom in alles wat hij doet, laat hij zien waar hij voor staat. Geen

wonder dat hij een mecenas aan zich wist te binden die het hem mogelijk maakte het centrum De Nieuwe Liefde te openen in het hart van onze hoofdstad. Toch dut De Nieuwe Liefde niet in: de organisatie blijft zich ervan bewust dat de geldstroom eindig is, reden waarom er van aanvang af niet alleen is ingezet op een goede programmering, maar ook op inkomsten uit zaalverhuur en catering. Heel aards, concreet, broodnodig.

Kracht

Het geheim van een succesvolle spirituele 'onderneming' schuilt, zoveel is wel duidelijk, in de overtuigende kracht van de mensen die haar leiden: sterke mensen die onverdund durven laten zien wat voor hen belangrijk is. Zij durven een rustpunt te zijn in de maatschappij, een tegengeluid te maken, zij werken met aandacht en nemen mensen serieus in hun zoektocht naar een beter leven. Daarbij malen ze niet om een 'zo breed mogelijk aanbod', want ze weten als geen ander dat zo'n aanbod maar al te vaak tot stand is gekomen uit een onberedeneerde angst mensen buiten te sluiten. Zingeving en een gezonde economie gaan op deze manier hand in hand. Jezelf professioneel positioneren in dit werkveld, tenslotte, vraagt geen schreeuwerige marketing, maar een voluit 'er durven zijn', een aanwezig zijn in zachtheid: hier ben ik, en hier sta ik voor. Wie deze zachte kracht in zijn werk laat zien, wordt een andere ondernemer. Gewoon een kwestie van durven. ●