

Lezing Windesheimcongres Pionieren met Passie, 25 november 2011

Het religieuze profiel van de individuele klant van de reli-ondernemer

Hijme Stoffels

Vrije Universiteit Amsterdam

h.c.stoffels@vu.nl

Afgelopen zaterdagavond zag ik het tv-programma *College Tour*, waarin Twan Huys een fascinerend gesprek voerde met Sir Richard Branson, de baas van het Virgin Imperium. Branson is een anarchist, een rebel, maar ook een buitengewoon succesvol ondernemer en een zeer innemende persoonlijkheid. Veertig jaar geleden begon hij met een klein platenmaatschappijtje: *Virgin Records*. Nu biedt hij onder de naam *Virgin Galactic* commerciële ruimtevluchten aan: "Book your place in space now!" Kaartjes zijn verkrijgbaar voor het overzichtelijke bedrag van \$ 200.000.

Aan het slot van het programma vroeg iemand uit de zaal: "Wat is uw advies aan jonge mensen die aan het begin van hun carrière staan?" Branson antwoordde: "Als je een onderneming begint, denk dan na over wat je frustrleert en kijk of je zelf iets beters kunt ontwikkelen. De enige reden om een bedrijf te beginnen, is dat je de levens van andere mensen wilt verbeteren. Anders - en dat is ook helemaal niet erg - kun je beter voor een baas gaan werken."

Goede ondernemers hebben een persoonlijke drijfveer om iets op te zetten: frustratie over hoe de dingen gaan en de passie om daar verbetering in te brengen. Wat dat betreft vinden we daar wel iets van terug in de motivaties en passies van de reli-ondernemers die vandaag op deze conferentie centraal staan. Al zullen de meesten er vermoedelijk geen multimiljardair mee worden, zoals Branson.

Ik ben gevraagd iets te zeggen over het religieuze profiel van de klant van de reli-ondernemer. Via wat omwegen en aanloopjes kom ik daar ook wel bij terecht. Het rapport zelf is helaas behoorlijk zwijgzaam over de klanten van de reli-ondernemers. Wel komen we van alles te weten omtrent de persoonlijke achtergronden van de reli-ondernemers, hun innerlijke roerselen en drijfveren, hun passies en problemen en hun moeite met de term 'reli-ondernemer'.

Dat laatste lijkt me trouwens terecht, want ze zijn naar eigen zeggen niet heel bijzonder met religie bezig maar met 'de mens', en beschouwen zich ook niet primair als ondernemer, maar meer als dienstverlener of zzp-er. Misschien is zingevingcoach of spiritueel begeleider een betere term. In mijn verhaal blijf ik om pragmatische redenen voorlopig wel spreken van 'reli-ondernemer'.

De 'reli-ondernemers'

Ligt het aan het rapport of aan de categorie zelve? Ondanks alle cijfers en statistieken heb ik toch geen duidelijk beeld gekregen van wie de reli-ondernemers nu eigenlijk zijn en wat ze zoal doen. Een paar persoonlijke, desnoods geanonimiseerde portretten in het rapport zou al veel geholpen hebben. Maar ik heb me daarnaast afgevraagd in hoeverre het hier eigenlijk wel een samenhangende groep betreft. De respondenten kwamen op mij over als een nogal bont samenraapsel van theologen en religiewetenschappers, die om allerlei redenen niet in de traditionele kerkelijke circuits willen of kunnen werken. Ergens op het snijvlak van religie, humaniteit en spiritualiteit trachten zij hun dienstverlenende, coachende of levensbegeleidende taken uit te oefenen.

Als ik het geheel zo bekijk, komt het voorlopig op mij als betrekkelijke buitenstaander over als een *marginale, sterk versnipperde* en nog *weinig geprofessionaliseerde* beroepsgroep.

Marginaal omdat de onderzoekers zelf op grond van eerder onderzoek aangeven dat 4 à 5% van de hbo-studenten theologie of religiewetenschap na hun studie het ondernemerschap kiest. Dat zal voor wo-studenten niet veel anders liggen, denk ik. Dan zou het jaarlijks om een instroom van 20 à 25 reli-ondernemers gaan. De hele groep reli-ondernemers – nog steeds volgens de strakke definitie van de onderzoekers – schat ik momenteel op hooguit een paar honderd. Als er per jaar ook weer 10 à 15 mee stoppen is de netto aanwas tien per jaar. Dan groeit het niet erg hard. Misschien heb je aan 1 opleiding op 1 hbo- of wo-instelling in Nederland voorlopig wel genoeg. Maar goed, daar ga ik niet over.

De *versnippering* blijkt uit de veelheid van taken die men vervult, maar bijvoorbeeld ook uit het feit dat er maar liefst 19 verschillende beroepsverenigingen actief zijn in dit veld.

De nog *geringe professionalisering* blijkt uit het feit dat de meerderheid nog maar een paar jaar bezig is, meestal in deeltijd werkt, geen personeel heeft en er in de regel niet echt van kan rondkomen.

Uit het rapport komt dan uiteindelijk een gemiddeld profiel naar voren van een 53-jarige vrouw van vrijzinnige signatuur, dikwijls van katholieke komaf, die als parttimer iets voor mensen wil betekenen op het vlak van levensvragen en rituelen. Haar houden we even virtueel vast, voor straks.

De potentiële klanten

Na deze kanttekeningen over de reli-ondernemers wordt het nu tijd de klanten te verkennen. Het rapport is er zoals gezegd nogal zwijgzaam over. We lezen alleen dit op p. 18: “De reli-ondernemers in ons onderzoek leveren hun diensten het meest aan particulieren.” Met deze schamele mededeling moeten we het doen. Wie zijn dat of wie zouden dat kunnen zijn? Wat is hun profiel en betreft het hier een groeiende groep? Ik ga vanaf nu speculeren.

Een dominante trend in de huidige cultuur is – het zal u niet verbazen – *individualisering*. De (potentiële) klanten van de reli-ondernemers zullen er een flinke tik van hebben meegekre-

gen. Mensen raken los en maken zich los van traditionele verbanden en willen hun eigen keuzen maken – of zien zich daartoe genoodzaakt. Als socioloog zeg ik daar direct bij: echt los van de anderen raken mensen ook weer niet, ieder van ons zit met myriaden draden aan myriaden andere mensen vast. Maar goed, in het denken en doen van mensen verschuift de nadruk van disciplineren naar zelfontplooiing, van plicht naar recht, van autoriteit naar authenticiteit, van ijzere regelmaat naar unieke *events*, van stevige zuilen naar beweeglijke netwerken en lichte gemeenschappen. Sinds de culturele revolutie van de jaren zestig is individualisering in een enorme stroomversnelling gekomen en een dominante trek binnen de westerse cultuur geworden. Met een beroep op externe autoriteiten kom je niet meer weg. “Dat doe ik omdat mijn ouders het mij zo geleerd hebben.”, dat kan echt niet meer.

“Het mooiste dat je kunt worden is jezelf”, las ik onlangs in een advertentie en een uitzendbureau adverteerde met de prikkelende slogan: “Leef voor je je bindt”. Met andere woorden: jezelf binden is eigenlijk een vorm van doodgaan, van ontbinden. Vrijheid, blijheid. Dat alles geldt a fortiori voor religie, kerk en geloof. Hedendaagse mensen willen hun geloof of, misschien beter gezegd, hun spiritualiteit op eigen individuele wijze vorm geven, op momenten en in situaties dat het hun schikt. “Ik bepaal zelf wel wat ik geloof of niet, daar heb ik de kerk niet voor nodig.” Trouwens, ook veel mensen die wél kerklid blijven, laten zich toch minder op hun kerklidmaatschap aanspreken en zoeken hun heil dikwijls buiten de kerkmuren. Hier liggen aanknopingspunten voor de zelfstandige reli-ondernemer.

Kun je dan spreken van een spirituele revolutie, die zich momenteel in het westen voltrekt? OF stevenen we vroeg of laat allemaal op de seculariteit af? In de traditionele georganiseerde godsdienst staat de overgave aan God als een externe sacrale autoriteit centraal. Maar velen beweren dat dit type religiositeit langzamerhand plaats maakt voor een ongebonden spiritualiteit, waarin het goddelijke voornamelijk in het innerlijke zelf gezocht wordt.

In onderzoek, zoals *God in Nederland*, voor het laatst in 2006 gehouden blijkt dat de instemming met spirituele items vrij groot is, onder niet-kerkelijken, maar toch ook onder een grote groep katholieken en minder kerkse protestanten. Traditionele vormen van gelovigheid worden eigenlijk alleen nog massaal aangetroffen onder kerkse protestanten. De rest van Nederland heeft van dat type algemeen en onbetwijfeld christelijk geloof afstand genomen.

Tabel I

	Klopt helemaal voor mij
Ik vind dat je waarheid innerlijk moet ervaren	66%
Religie is voor mij vooral iets persoonlijks en niet zozeer een groepsgebeuren	57%
Volgens mij is er iets dat mens, wereld en natuur tot in de kern verbindt	53%
Ik vind dat religie op zich niet zoveel met kerkelijkheid heeft te maken	51%
Religie kan volgens mij uit vele bronnen opwellen	48%

tabel II

	Klopt helemaal voor mij
Ik reken mijzelf niet tot de echte ongelovigen, maar ook niet tot de overtuigde gelovigen	45%
Religie heeft volgens mij meer te maken met zoeken dan met vaste overtuigingen	42%
Religie moet je volgens mij zelf bijeen zoeken in de wijsheid van allerlei tradities en ideeën	38%
Voor mij is religie iets dat voortdurend verandert tijdens je leven	35%
Volgens mij wordt mijn leven geleid door een geestelijke kracht, sterker dan elk menselijk wezen	30%

Uit deze gegevens blijkt dat Nederlanders in het algemeen religie meer opvatten als een persoonlijke zoektocht dan als een collectief beleden waarheid.

Tabel III

	1966	2006
Theïsten	47%	24%
Ietsisten	31%	36%
Agnosten	16%	26%
Atheïsten	6%	14%
Totaal	100%	100%

Overigens vallen kerkelijkheid en geloof in een persoonlijk God niet per se samen. Bij de katholieken zijn de ietsisten bijvoorbeeld in de meerderheid. En bij de buitenkerkelijken komt geloof in een persoonlijk God hier en daar ook wel voor.

De doelgroep voor de reli-ondernemer bestaat uit personen, die zich niet echt meer bij de kerken thuis voelen, misschien nog nominaal kerklid zijn, maar zeker wel een actieve en aantoonbare belangstelling voor spirituele aangelegenheden hebben. Zij zijn bereid om aan te nemen dat er wel degelijk iets tussen hemel en aarde is. Dikwijls hebben zij thuis een heilige plek ingericht en lezen zij spirituele bladen als *Happinez* of *Onkruid* en spirituele boeken als *The Secret* of de boeken van Eckart Tolle. In het onderzoek God in Nederland wordt deze groep aangeduid als postmoderne spirituelen en op 8% van de bevolking geschat. De babyboomers, opgegroeid in de jaren vijftig en zestig, zijn sterk oververtegenwoordigd in deze groep. Bij jongeren en 65-plussers is de belangstelling een stuk minder.

Het zou hier dus om een tijdelijke opleving bij één generatie kunnen gaan. Joep de Hart in zijn recente boek *Zwevende gelovigen* gaat daar van uit. De babyboomers zijn voor het merendeel nog kerkelijk opgevoed, hebben daar ook voor grotendeels afstand van genomen, maar zijn van huis uit nog wel gevoelig voor het spirituele en transcendentie. Ze lopen nog wel eens een kerk binnen om een kaarsje aan te steken en in geval van nood bidden ze ook nog wel. Jongere generaties hebben die kerkelijke achtergrond in de regel veel minder – en elke nieuwe generatie is bij de start al minder kerkelijk dan de vorige – en jongere generaties lijken ook minder vaak hun toevlucht te zoeken in het spirituele circuit. Voorts zijn vrouwen en hoger opgeleiden oververtegenwoordigd in de categorie van postmoderne spirituelen en langzamerhand doemt het beeld op dat ook in het onderzoek *Pionieren met Passie* te ontwaren valt: de *doelgroep* van de reli-ondernemer lijkt als twee druppels ingestraald water op de gemiddelde reli-ondernemer zelf: een vrouw van middelbare leeftijd, hoog opgeleid, dikwijls van katholieke herkomst, maar niet heel kerkelijk gebonden en met een actieve belangstelling voor zingevingsvragen en spiritualiteit.

Motivaction

Het onderzoeksbureau Motivaction, welbekend van het leefstijlenonderzoek, is optimistischer dan *God in Nederland* over de omvang van de groep ongebonden spirituelen. Op grond van wat ruimere criteria dan *God in Nederland* komt Motivaction tot een geschatte omvang van maar liefst 26% van de Nederlandse bevolking. Bovendien bestrijdt het bureau de opvatting dat het hier slechts om een voorbijgaand verschijnsel, gebonden aan één generatie, zou gaan. Juist bij de jongere generaties ziet Motivaction een groeiende belangstelling voor spirituele zaken. De ongebonden spirituelen scoren hoog op transcendentie en sociale waarden. Zij maken zich zorgen over het opkomend populisme en de verruwing in het land. Milieubesef is sterk aanwezig. Spiritualiteit is voor hen belangrijker dan religie. Waarden als empathie, flexibiliteit van sekserollen, zelfbeschikking, intuïtie en innerlijke harmonie staan bij hen hoog in het vaandel. Men gelooft in een buitenzintuiglijke wereld, in paranormale verschijnselen en in reïncarnatie en men informeert zich er graag over. Een thema als gezondheid of beter gezegd *wellness* doet het in deze groep heel goed. Een goede balans tussen *body, mind and spirit* is belangrijk en men is dan ook bereid er flink wat tijd en geld in te steken. Hier dient de commercie zich dan onmiddellijk weer aan. “Your body. Your soul. Your rituals.” is de slogan van cosmetica-winkelketen *Rituals*.

Of het nu om 8% van de bevolking gaat (*God in Nederland*) of om 26% (*Motivaction*), de potentiële doelgroep van de reli-ondernemers is een stuk groter dan de naar schatting paar honderd particulieren die zij momenteel bedienen. Natuurlijk, die 8% of 26% krijg je nooit helemaal in het vizier, dus je zult op grond van je eigen aanbod en kwaliteiten moeten bepalen wie er qua leeftijd, sekse, opleidingsniveau, beroep, leefstijlmilieu en specifieke behoeften tot je feitelijke doelgroep behoren.

De vraag is natuurlijk hoe je die groep als reli-ondernemer of zingevingscoach daadwerkelijk kunt bereiken. Daar zijn echte deskundigen voor in de zaal die daar nog verstandige dingen over gaan zeggen. Als leek op dit gebied probeer ik me voor te stellen hoe ik zelf bij zo iemand terecht zou kunnen komen. Dat valt nog niet eens mee, enerzijds ben ik nog te kerkelijk en zou voor bepaalde ceremoniën allereerst bij een predikant te rade gaan en anderzijds ben ik weer te seculier en zou ik voor coaching of begeleiding op het levenspad niet direct op de relifactor selecteren. En of mijn huisarts een orthodox christen is, een godloochenaar of met enige regelmaat een heksenkring bezoekt, ik zou het werkelijk niet weten en het interesseert me eigenlijk ook niet. Ik ga naar professionals toe van wie ik weet of gehoord heb, dat zij goed zijn in hun vak. Reputatie is dus belangrijk. De kans dat ik daarbij zomaar in handen val van een reli-ondernemer is niet heel groot, gezien hun nog geringe aantal.

De reli-ondernemer zal dus in de meeste gevallen zelf ruchtbaarheid aan zijn of haar bestaan moeten geven en een aantrekkelijk product, materieel of immaterieel, in de markt moeten zetten. Dat betekent, indachtig de wijze woorden van Sir Richard Branson in het begin, dat je als reli-ondernemer probeert te veranderen wat er volgens jou niet goed gaat in de wereld of in je eigen omgeving. En vervolgens betekent het dat je actief pr bedrijft voor je eigen product. Mensen moeten weten dat je bestaat en dat je hen iets te bieden hebt. Als dat al niet goed geregeld is, kun je wachten tot je een ons weegt, maar gebeurt er verder niks. Lijkt me een waarheid als een spirituele koe. Maar hoe kan het dan zijn dat nog niet elke reli-ondernemer een eigen website heeft en niet iedereen de kansen van de nieuwe *social media* benut?

Klanten moeten vervolgens belangstelling ontwikkelen voor je aanbod, ze moeten je product of dienst willen 'kopen' (begeerte) en ze moeten daadwerkelijk tot 'aanschaf' overgaan (actie). Hadden ze daar bij voorbaat behoefte aan? Hoeft niet per se. Je kunt ze ook op gedachten brengen. De echte ondernemer creëert iets waar mensen misschien niet direct en expliciet op zaten te wachten, maar wat toch inspeelt op sluimerende verlangens. Je moet de mensen verleiden. De *iPad* van Steve Jobs zaliger is daar een prachtig voorbeeld van. Het apparaat ziet er fraai uit, maar wat kun je er nou precies mee? Was er behoefte aan? Het is geen telefoon en het is ook geen volwaardige computer. Het kan van alles niet. Toch lagen de mensen bij de introductie vorig jaar dagenlang in de rij voor de winkel en zijn er inmiddels miljoenen van verkocht.

Kortom: wil het allemaal wat gaan voorstellen met de markt en de klandizie, dan doen reli-ondernemers er goed aan:

- uit de marge te komen
- hun krachten te bundelen
- professionalisering te bevorderen
- een helder en duidelijk 'product' (goed, dienst) te ontwikkelen
- hun doelgroepen nauwgezet te omschrijven
- actieve en creatieve pr te bedrijven

Ik wens hen daarbij veel succes!