

Een blad dat over kerkmuren heen kijkt

Hoe maak je een stedelijk kerkblad dat voor een breed publiek interessant is? In Den Haag hebben ze nu bijna dertig jaar ervaring met een eigenzinnig maandblad. Scheidend hoofdredacteur Jan Goossensen was vanaf het eerste uur erbij betrokken. Hij beschrijft zijn 'kindje' en benoemt enkele dilemma's.

Jan Goossensen

De mooiste typering van het nieuwe kerkblad dat er moest komen, gaf wijlen Albert Wilzing. Hij was predikant in de Schilderswijk en in 1989 *founding father* van wat toen *Hervormd Den Haag* heette en later *Kerk in Den Haag* zou worden. 'Je moet het op de weg kunnen lezen, voor je plezier.' Kijk, dat was nog eens een originele opdracht. Ik had er meteen zin in. Nu, een kleine dertig jaar later, is *Kerk in Den Haag* (KDH) uitgegroeid tot een journalistiek medium dat uniek in Nederland is. Met een hoge oplage voor een plaatselijk oecumenisch kerkblad (12.000 exemplaren, tien keer per jaar) en met een actuele website annex agendarubriek. En dat alles voor de lezer gratis. Soms krijgen we delegaties uit andere steden op bezoek die benieuwd zijn naar onze organisatie. Dan tronen we hen gezellig mee naar het stijlvolle Hotel Des Indes aan het even stijlvolle Lange Voorhout, want we blijven natuurlijk een Haags blaadje. Als het bezoek vertrokken is – en de koffie heeft betaald – vragen we ons af waarom er toch zo weinig navolgers zijn. Want de formule is tamelijk voor de hand liggend. Hieronder een paar ingrediënten.

Geniale vondst

Trek om te beginnen een paar beroepsjournalisten aan en vorm een redactie die onafhankelijk van het kerkbestuur verantwoordelijk is voor de inhoud. Dat heeft er bij ons toe geleid dat redactievergaderingen inspirerende brainstormsessies zijn geworden waar de hele wereld en het hele christendom voorbijkomen. Daar komen concrete onderwerpen uit voort.

We schrijven vanuit het perspectief van een buitenstaander

We doen verder alsof onze lezers nog nooit van de kerk hebben gehoord: we schrijven vanuit het perspectief van een buitenstaander. Dat klinkt misschien gekunsteld, maar er zit een gedachte achter. Gesteund door waarneembare trends en wetenschappelijke rapporten denken wij dat de grenzen tussen kerkleden en niet-kerkleden allang zijn vervaagd. Er zijn gewoon mensen die in verschillende mate van betrokkenheid geïnteresseerd zijn in spiritualiteit, geloof, heilige plaatsen, rituelen en religies. Die erkenning werkt

verfrissend. We werken beschrijvend, minder overtuigend. Die houding is terug te vinden in de kop van *Kerk in Den Haag*. De woorden 'in Den Haag' zijn lekker groot en massief vet gedrukt. Maar het woordje 'Kerk' is transparant. De letters geven slechts de omtrek aan. De inhoud kan de lezer zelf invullen. Wat 'kerk' is, is immers voor iedereen verschillend. Deze geniale vondst van de ontwerper, Pieter van Schouwenburg, heeft vanaf dag één onze manier van denken bepaald. Voor je het weet, schrijf je uitsluitend over onderwerpen die je zelf belangrijk vindt. Dat is een valkuil. In een discussiestuk heb ik onze focus zó omschreven. 'Oppassen dat we niet te 'mainstream' worden. Volkskerken (PKN en RK) zijn van oudsher breed samengesteld, met vleugels van allerlei kleur. We zoeken geen veilig of vertrouwd 'midden', maar zijn nieuwsgierig naar niches.' En: 'Ons brede blikveld schakelt heen en weer tussen traditie en visioen, van geharnaste orthodoxie naar *Happinez*-achtige geluiden.' Mooie voornemens, maar in de praktijk niet altijd gemakkelijk waar te maken. Het blijft afwegen: deze keer een reportage over een spiritueel new age-café of





toch maar de aankondiging van een vertrouwde diaconale activiteit? Het gevaar is niet denkbeeldig dat we onbedoeld ‘gebakken lucht’ promoten. Maar alleen op een veilige koers varen, is nog onaantrekkelijker.

Kerkentest

Om het jaar publiceren we een ‘kerkentest’ Met vijftien verslaggevers gaan we op één zondagochtend de stad in en schuiven we incognito aan in de kerkenbanken. De scribenten krijgen de vraag mee een ‘welwillend kritische’ impressie te schrijven. Dat gaat meestal goed, en vaak leveren de veelgelezen ‘kerkentestjes’ stilistische juweeltjes op. Soms krijgen we een boze brief, dat de preek toch wel diepgang had. Onze man had er niets van begrepen!

Betrapt puber

Voor een breed publiek over ‘de kerk’ schrijven, lijkt een hopeloze onderneming. Voor je het weet, zak je te diep door de knieën. Dat dilemma hebben we als volgt onder woorden gebracht. ‘Onze doelgroep is varieerd in leeftijd, opleiding, sociale klasse, godsdienstige oriëntatie en politieke voorkeur. Dat is geen

bepijking maar een uitdaging, ook omdat volgens het redactiestatuut KDH een podiumfunctie op het gebied van kerk, cultuur en samenleving moet vervullen. Onze ‘ijklezer’ is in beginsel een jonge volwassene tussen 30 en 35 jaar.’ Nog een uitgangspunt: de kerk is ‘meer dan theologie’. We zien de kerk als cultuurgestalte, deel van de samenleving.

Toen studenten van de Haagse Hogeschool drie jaar geleden een lezersonderzoek rond KDH hielden, werden we aangenaam verrast. De lezers die het blad via hun kerk kregen, waren apart gehouden van mensen die *Kerk in Den Haag* meepakken van de stapels in bibliotheken of cafés en die we gemakshalve – en volgens onze eigen uitgangspunten ten onrechte – ‘buitenkerkelijk’ hadden genoemd. Beide groepen werden geënuquêteerd. Een student vertelde dat hij een puber van veertien had betrappt die bij een boekhandel KDH uit de bak meenam. ‘Is dat voor je oma?’ had hij gevraagd. ‘Nee’, antwoordde de jongen. ‘Ik lees het zelf.’ Op de redactie kon die dag niet meer stuk. Overigens: KDH blijkt intensief en lang gelezen te worden. En de ‘buitenkerkelijken’ geven het blad een nog iets hoger rapportcijfer dan ‘kerkelijk’ lezers.

Budget

Om een succesvol publieksblad te maken – KDH is bewust géén kaderblad – is ten slotte een flink budget nodig. Dat is het voornaamste advies dat we onze bezoekers bij de koffie in Des Indes meegeven. Regel de financiën goed. In Den Haag zien vier samenwerkende kerkenkoepels gelukkig het belang in van een professionele presentatie van de kerk in de stad. En het aardige is: hun investering betaalt zich uit. Op jaarlijkse ‘bedelbrieven’ die

Om een succesvol publieksblad te maken is een flink budget nodig

we bijvoegen, stromen de giften van lezers binnen. Onze penningmeester is een tevreden mens. Net zo tevreden als de vele duizenden die voor goede waar graag in de buidel tasten en die *Kerk in Den Haag* tot onze voldoening een warm hart toedragen.

Zie verder: www.kerkindenhaag.nl.

Jan Goossens is journalist. Hij was van 1975 tot 2002 redacteur van het oecumenisch opinieweekblad *Hervormd Nederland*. Van 1989 tot 2017 leidde hij aanvankelijk *Hervormd Den Haag* en later *Kerk in Den Haag*.