De Experience Economy en haar toekomst

Auteur: Jan Gerrit Duinkerken. Hij werkt als onderzoeker bij st. Agapè en richt zich onder andere op trends in onze samenleving. Een belangrijke motivatie is dat onderzoek doen naar bewegingen in onze maatschappij getuigt van liefde en respect voor de mensen met wie je van hart tot hart wilt communiceren.
St. Agapè, oktober 2006

Inleiding

Albert Boswijk en Anna Snel van European Centre for the Experience Economy[1] stellen dat het fenomeen Experience Economy al bestaat sinds minimaal 1955. Toen werd het eerste boek over dit onderwerp al geschreven en gezegd dat producten ook betekenis hebben en verschaffen aan mensen. Je koopt niet een auto, je koopt gelijk status, aanzien. Een dikke Mercedes laat zien dat je het gemaakt hebt. Een kopje koffie thuis kost aanzienlijk minder dan een kopje koffie op het Rembrandtplein in Amsterdam.

Toch is de experience economy pas de laatste jaren[2] een hype geworden en beschrijft het begrip een belangrijke ontwikkeling in onze samenleving. Daarom ga ik deze trendmail wijden aan dit onderwerp; Wat houdt de Experience Economy in, wat betekent dat voor ons en hoe kunnen wij er mee omgaan?

Wat houdt de Experience Economy (EE) in?

Kort gezegd draait het in de EE om 'het exploiteren van het menselijk gevoel'[3]. Het gaat daarbij om het creëren van unieke belevenis en ervaring van de klant, die 'door deze ervaring geraakt wordt en het zich herinnert'[4]. Dat levert namelijk een toegevoegde waarde bovenop een dienst of product en daar willen mensen veel voor betalen.

Een voorbeeld is de Heineken Experience. Op de gevel van dit 'museum' staat; 'Beleef de meest fascinerende brouwerij ter wereld'. Bezoek de website[5], klik op 'Over de Heineken Experience' en analyseer dan eens de woorden die ze gebruiken; *'oorspronkelijk, unieke omgeving, onvergetelijke manier tot leven, verhaal van bijzondere mensen, ontdekkingsreis, verken, ontdek, ontmoet, probeer uit, ervaring, veel plezier etc'*.

Je betaalt er 10 euro voor overigens. Voor het ondergaan van een ervaring die je moet binden aan het imago van Heineken, waardoor je hun bier gaat kopen. En als je dan vervolgens hun bier drinkt, associeer je dat met alles wat tijdens de HE is gecommuniceerd aan waarden, imago etc. Beleef je het als het ware opnieuw, en dat wil je graag. Hele slimme marketing.

---

[1] Zie http://www.experience-economy.com
[2] Sinds 1999 met de publicatie van het boek The Experience Economy door Pine en Gilmore
[3] Ouwerkerk en Engwirda, All business is showbusiness, *Een schets van de beleveniseconomie*, De Baak Management Centrum VNO-NCW
[4] Ibid
[5] www.heinekenexperience.com

Het belang van het bedrijfsleven is dat zij zich door het toevoegen van belevenis of ervaring kunnen onderscheiden van concurrenten, klanten aan zich kunnen binden en zo kunnen groeien (winst en omzet). Dat blijkt duidelijk uit bovenstaand voorbeeld.

Er gaat heel veel geld om in de Experience Economy. Ik verwijs even terug naar mijn trendmail nummer 6 (febr. 2006) waarin ik het had over de Intensivering van onze samenleving. Ik zei toen het volgende, om bovenstaande te illustreren:

> *Per persoon worden 300 activiteiten per jaar ontplooid die vallen onder vrije tijd. In volgorde van populariteit zijn dat funshoppen, buitenrecreatie, sporten, uitgaan, hobby en verenigingsactiviteiten, bezoek attracties, waterrecreatie en sport, cultuur, bezoek evenement en wellness/beauty/ontspanning. We besteden per jaar 77 miljard euro aan vrije tijd, zes maal zoveel als aan vakanties.*

Volgens een rapport van De Baak (management centrum VNO-NCW) is de vrije tijdseconomie dan ook de belangrijkste exponent van de experience economy[6]. In deze sector is de 'belevenis als het ware uitgevonden'[7]. In1997 was deze sector qua omzet groter dan de zakelijke markt ! (44 miljard om 38,5 miljard euro)[8].

Advertising is the fuel, zegt trendwatcher Marita Wesely-Clough[9] van Hallmark. Die maakt ons ontevreden en dat we altijd 'op jacht' zijn naar het nieuwste. Ook op het gebied van belevenis, prikkels.

Voorbeelden

- Panama[10]: in een verbouwde fabriek in Amsterdam een restaurant, theater en nightclub ineen. Centraal in vormgeving en programmering staat het theatrale.
- Themarestaurants[11]: de klant krijgt een combinatie van eten, vermaak, theater, programma etc.
- Party suites for teens[12]: er wordt in the UK enorm veel geld gespendeerd aan kinderpartijtjes. Nieuw idee is een themasuite afhuren. Zie de website voor het idee. Het levert de kids een onvergetelijke ervaring op.

De vraag die na deze korte uiteenzetting gesteld kan worden is: waarom willen mensen zo graag zo veel beleven? Daarover hieronder meer.

Penthouse van de pyramide

Als we uitgaan van de pyramide van Maslow (de mens heeft behoefte aan achtereenvolgens eten/drinken, veiligheid, sociale contacten, erkenning en tenslotte zelfverwerkelijking), dan wordt duidelijk dat deze voor het merendeel

---

[6] Ouwerkerk en Engwirda, All business is showbusiness, *Een schets van de beleveniseconomie,* De Baak Management Centrum VNO-NCW
[7] Ibid
[8] Ibid
[9] http://retailindustry.about.com/od/retail_trends/a/bl_trends2006.htm, 2 oktober 2006
[10] www.panama.nl
[11] Zie bv www.4feest.nl/themarestaurantl
[12] www.alton-towers.co.uk/hotels/sleepovers.asp (met dank aan Springwise.com)

van de Nederlandse bevolking vervuld worden. We hebben dan ook een extra verdieping nodig, volgens Susanne Piët, schrijfster van 'De Emotiemarkt' en emotiemanager; de penthouse van de behoeftenpyramide. We hoeven alleen nog maar geluk te vinden[13]. En we denken dat te verwerven door veel prikkels te zoeken. Dingen te beleven.

Behoefte aan prikkels

De experience economy drijft dus op de behoefte aan (veel) prikkels. Bovenstaande levensstijl is echter niet zo gelukmakend als het lijkt. We hebben een massale behoefte om geprikkeld te worden, maar het maakt ons uiteindelijk niet gelukkig, constateert Piët. Wat overigens niet wil zeggen dat we massaal ongelukkig zijn. Maar waar komt die behoefte aan prikkels eigenlijk vandaan?

Er zijn volgens Piët in haar boek 'De Emotiemarkt' een aantal redenen. Ten eerste leven we in een maatschappij waar veel mensen dicht bij elkaar wonen. Daarnaast zorgen de media en andere informatiekanalen voor veel input. Dat maakt dat we gewend zijn veel prikkels te ontvangen.

Een tweede reden is dat we door de media op de hoogte zijn van allerlei dreigingen en lijden waar we geen invloed op hebben. Dat resulteert in een constante stresstoestand, waardoor we behoefte hebben aan (zo af en toe) ontladen. Dat doen we door prikkels te zoeken in de bijvoorbeeld de fun industry. Lekker erop uit en dingen beleven (zie mijn trendmail over de Intensivering, die gaat daar helemaal over).

Een derde reden is een innerlijk vacuüm aan doel en richting in het leven. Wie ben ik, waar gaat mijn leven naar toe, wat is mijn bestemming? Die leegte zorgt volgens Piët voor een hunkering aan prikkels.

Tenslotte komt de mythe van de maakbaarheid om de hoek kijken. Je moet gelukkig zijn en dat is maakbaar. Ondertussen zijn veel mensen bang om te leven, omdat ze heel vaak ervaren dat ze eigenlijk weinig onder controle hebben. Om toch gelukkig te zijn, manipuleren ze hun gevoelens door het zoeken van positieve prikkels, belevenis, betekenis.

Prikkels maken ons niet gelukkig, zingeving wel?!

Uiteindelijk maken deze prikkels ons dus niet gelukkig. Daarom zal ons zoeken verschuiven van genot naar zingeving of ziel. Dat zien we al terug in zoektochten naar zingeving, het immateriële. Piët verklaart daaruit de behoefte aan coaches, goeroe's etc. die ons kunnen gidsen op weg naar het ontdekken van het doel van ons leven en onze identiteit. We komen daardoor tot ontplooiing. En het maakt duidelijk waarom mensen authenticiteit willen. We hopen dat dit wel zal leiden tot geluk. Piët noemt de identiteitsmarkt de belangrijkste markt op dit ogenblik[14].

[13] Intermediair, 2 oktober 2003
[14] Susanne Piët, Imperfectie wordt het helemaal, eYe september/oktober 2006

De authentieke zelf ontplooien
Stefan Paas noemt dat het tafelblad (moeten) in zijn lezing 'Mensen van nu', volgens mij sterk gebaseerd op wat Piët heeft geschreven[15]; ***je moet jezelf uniek en authentiek ontplooien***. Nu volgt een citaat van Paas uit deze lezing, vormgegeven in christelijke taal:

> *Het moderne levensgevoel draait dus om een Grote Opdracht: ga dan heen en beslis zelf wie je wilt zijn. Alleen jij kunt dat doen. Niemand kan je vertellen wat jouw weg moet zijn. Hier heb je vrijheid en daar heb je techniek en maakbaarheid. Jou is gegeven alle macht en verder is het aan jou. Je hebt ongekende mogelijkheden, zolang je in jezelf blijft geloven. Succes!*

Wat heb je nodig om jezelf te ontplooien
Wat heb je daarvoor nodig? Het citaat zegt het al: vrijheid en maakbaarheid.

Vrijheid houdt onafhankelijkheid in. Van kerk, mensen, instituten, zodat je kunt doen en zijn die je bent of wilt zijn. Maar je kunt ook denken aan geld. Ook materiële zaken kunnen vrijheid verschaffen doordat je dan in staat bent het leven in eigen handen te nemen. Dus ondanks alle geluiden dat mensen vooral zoeken naar het immateriële, blijft het materiële heel belangrijk. Maar wel tegen een bepaalde achtergrond, namelijk; het vinden van vrijheid, het kunnen kopen van geluk door allerlei prikkels.

Maakbaarheid heeft te maken met controle. Als je iets controleert, kun je het zo vormgeven als jij het wilt. Die gedachte biedt ongekende mogelijkheden en behoeften. Daarom laten steeds meer mensen hun uiterlijk op allerlei manieren perfectioneren. Daarin staan jeugdigheid en volmaaktheid centraal[16]. Of juist imperfectie. Want onvolmaaktheid onderscheidt je van anderen, zorgt voor dat authentieke, ook al is het al dan niet bewust vormgegeven. Je kunt denken aan een onregelmatig gebit bijvoorbeeld, of een moedervlek. Als het maar echtheid, authenticiteit suggereert en een bepaald emotioneel effect sorteert bij de ander[17]. In de zoektocht naar authenticiteit (met als middel maakbaarheid) komt dus zowel de drang naar perfectie als imperfectie naar voren. Beiden hebben echter hetzelfde doel: je moet jezelf uniek en authentiek ontplooien.

Stefan Paas beargumenteert vervolgens dat dit ideaal over zijn hoogtepunt heen lijkt te zijn. Mensen zouden de schaduwzijden ervan in zien en we kunnen tegenwoordig spreken van de emotiemens. Want mensen zijn onzekerder, ontevredener, angstiger en hebben behoefte aan veel prikkels[18]. Eigenlijk hetzelfde als wat Piët zegt.

---

[15] Stefan Paas, Mensen van nu, Lezing symposium ZvK, 14 september 2005; http://www.zvk.nl/Generalinfo.asp?intNav=&intID=20
[16] Susanne Piët, Imperfectie wordt het helemaal, eYe september/oktober 2006
[17] Ibid
[18] Stefan Paas, Mensen van nu, Lezing symposium ZvK, 14 september 2005; http://www.zvk.nl/Generalinfo.asp?intNav=&intID=20

Ik denk dat het één het ander niet uitsluit. De verschuiving van genot (prikkels) naar zingeving is duidelijk aanwezig. Piët bevestigt dat de identiteitsmarkt de belangrijkste markt is op dit ogenblik. Tegelijk blijven we leven in een maatschappij met een hoog adrenaline gehalte. En gebruiken steeds meer mensen zingeving of religie als een middel tot zelfverwerkelijking[19].

Salzman en Wesely-Clough
Salzman[20] en Wesely-Clough[21] (top trendwatchers in de USA) sluiten aan bij de gedachte dat mensen steeds meer zingeving zoeken. Zij beargumenteren dat door allerlei elkaar snel opvolgende en tegengestelde trends mensen op zoek gaan naar een fundament, een rustplek. Downtime en downspace worden belangrijk, een plek en plaats waar je rust vindt en weinig prikkels van werk bijvoorbeeld. Maar omdat mensen moeten leven met allerlei tegenstrijdigheden op het gebied van politiek, religie, trends, moraal etc, hebben ze op persoonlijk niveau behoefte aan integratie, balans, harmonie. Kortom, ze gaan op zoek naar zingeving.

Meer spiritueel zoekgedrag
Ook twee rapporten van het Sociaal Cultureel Planbureau (Voorbeelden en Nabeelden, 2005; Godsdienstige veranderingen in Nederland, 2006) wijzen erop dat er 'meer spiritueel zoekgedrag is gekomen dat vaak uit zeer uiteenlopende bronnen put en zich moeilijk laat vangen in traditionele categorieën. Er is minder externe dwang, religie is gedemocratiseerd en geïndividualiseerd', concluderen beide documenten. Anders gezegd, de drang naar vrijheid en controle (maakbaarheid) is zeer zeker aanwezig bij mensen als het gaat om zoeken naar identiteit en zingeving. Dat we daarbij tegen de grenzen aanlopen van wat maakbaar is, met alle onveiligheids- en onzekerheidsgevoelens die daarbij horen, is logisch.

De zoektocht naar veel prikkels door middel van belevenis, kan dus leiden tot het zoeken naar zingeving. Daarnaast kun je ook een andere, minder spirituele, insteek kiezen om de toekomst in te kunnen schatten. Daarover hieronder iets meer.

Van belevenis naar ervaring
De manier waarop we prikkels zoeken zal wellicht veranderen. Van belevenis naar ervaring. Belevenis is de kortstondige belevenis van het moment, het wow-gevoel als je in de achtbaan zit. Het is geïsoleerd, zonder verdere betekenis. Ervaring gaat over wie je bent en waartoe je bestemd bent. Een ervaring voegt betekenis toe aan een gebeurtenis of product. School bijvoorbeeld is geen belevenis, maar ervaring. Het vormt je karakter. Dat geldt ook voor de Aanstekelijk Christen cursus. Dat beleef je niet, dat ervaar je. Daarmee bedoel ik dat je het ondergaat, doet, het een proces in gang zet (of daar onderdeel van uitmaakt) dat zich voortzet en daarmee bijdraagt aan wie je bent en wat je doet. Ervaring in plaats van belevenis zal daarom steeds belangrijker worden.

---

[19] Zie ook: Bakas en Buwalda, De toekomst van God, 2006, pag. 32
[20] http://www.mariansalzman.com/home3.html, 2 oktober 2006
[21] http://retailindustry.about.com/od/retail_trends/a/bl_trends2006.htm, 2 oktober 2006

Daarnaast zal er ook iets anders veranderen, namelijk de relatie zelf tussen consument en bedrijf. Ik noem een aantal zaken.

Co-creation
Bedrijven zien vanuit een bepaald marketingperspectief het aanbieden van ervaring als een offering. Zij bieden de ervaring, de klant hoeft het alleen nog maar te ondergaan.

Bijvoorbeeld, je neemt deel aan een georganiseerde reis door Tibet. Een hele belevenis, maar wel van A tot Z georganiseerd. En het kan ook nog bijdragen aan wie je bent, een ervaring dus.

Maar de shift naar co-creation is al ingezet, vooral op internetgebied. Van steeds meer websites wordt de content geleverd door de bezoekers zelf. Zie youtube.com. Weblogs zijn een voorbeeld van co-creation. Snel en Boswijk noemen het dat we overgaan van een beleveniseconomie naar een transformatie economie. Dit houdt in dat klant en bedrijf beiden veranderen door de interactie.

Zie bijvoorbeeld 'een website van Philips voor 'user generated innovation' waar consumenten kunnen meepraten over ontwikkelingen rond sense and simplicity'[22]. Volgens Adformatie gaat dit bedrijf 'een belangrijk deel van het reclamebudget voor de komende Simplicity-campagne inzetten op interactieve media'. De website is daar een uiting van.

En laatst zag ik dat je een single van Jessica Simpson kan downloaden (A Public Affair), en dat je je naam kan invoegen, zodat zij jouw naam zingt in het nummer[23].

Een ander voorbeeld is mucis portal Sellaband[24]. Je kunt jezelf daar als band presenteren met een song. Wat je moet doen is 5.000 fans werven, die ieder bereid zijn één deel van 10 euro te kopen. Of 2500 fans die ieder twee delen van 10 euro kopen, etc. Als je totaal maar uitkomt op 50.000 euro. Als je dat bereikt, krijg je de kans een CD op te nemen. Als fan heb je daar invloed op, je creëert wellicht een artiest!

Denk verder aan communities op het net als Hyves[25] en myspace[26].

De ervaring wordt geschapen door beide partijen en niet meer alleen aangeboden door een bedrijf en vervolgens genuttigd door een klant. Co-creation is de toekomst. Dat maakt het mogelijk dat mensen 'ervaringen' opdoen. En klanten krijgen meer invloed op het product of dienst.

---

[22] http://www.adformatie.nl/nieuws/nieuws2006-10-12.html#item47119, 12 oktober 2006 (www.livesimplicity.net)
[23] http://www.webwereld.nl/articles/42096/yahoo-biedt-drm-vrij-nummer-aan.html, 5 oktober 2006
[24] www.sellaband.com
[25] www.hyves.nl
[26] www.myspace.com

Customization
Centraal in het creëren van een unieke belevenis staat ook ***customization*** (maatwerk). 'Door van een product maatwerk te maken, lever je een dienst. Door een dienst op maat te maken, precies tegemoet komend aan de specifieke wensen van een klant, wordt een dienst een belevenis'[27].

Imagineering
Imagineering staat voor een integrale aanpak van het vormgeven van belevenissen, volgens Nijs en Peters in hun boek Imagineering (2002). Techneuten, designers, communicators en anderen werken dan aan een concept dat uiteindelijk tot doel heeft dat klanten een 'memorabele belevenis' ervaren. Duidelijke voorbeelden zijn pretparken. In de inleiding van het boek wordt Micheal Eisner (president-directeur van de Walt Disney Company) geciteerd met als voorbeeld Animal Kingdom. Bezoekers van dit park worden niet gestuurd zoals in andere attractieparken, maar uitgedaagd 'zelf te exploreren en ontdekken'. Belangrijke tools om belevenis te genereren bij klanten.

Exploreren, ontdekken, uitproberen, het zijn termen die goed passen in de experience economy. Wat kun je nog meer zeggen over voorwaarden voor het beleven?

Vijf elementen die belevenis creëren
Er zijn vijf elementen te onderscheiden die een product en dienst kunnen maken tot een belevenis (en welke ook systematisch terugkomen in de Heineken Experience);

- sense: zintuigelijke waarneming
- feel: opgeroepen gevoelens
- think: creatieve cognitieve ervaringen
- act: fysieke belevenissen
- relate: sociale ervaringen

Hoe meer deze elementen 'deel uitmaken van de belevenis, hoe rijker die is voor de consument'[28].

Samenvattend
De experience economy gaat over mensen die zoeken prikkels, belevenis en het bedrijfsleven die haar verhandelt als een economisch product. Er is veel geld mee te verdienen. We leven dus nu in een tijd dat de fun industry floreert, we gaan steeds meer toe naar een periode dat het gaat draaien om ervaring en zingeving, identiteit, te verkrijgen door interactie (transformatie economie). Co-creation en customization zijn daarin leidende principes. De mythe van de maakbaarheid en vrijheid zijn daarin ook belangrijke begrippen. We moeten gelukkig zijn. Dat schept de dwang om vorm te geven aan ons leven, ons uiterlijk, onze carrière etc.

---

[27] Ouwerkerk en Engwirda, All business is showbusiness, *Een schets van de beleveniseconomie*, De Baak Management Centrum VNO-NCW Ibid
[28] Ibid

En nu?
Stefan Paas zegt terecht dat deze manier van denken ook invloed heeft op ons als christenen[29]. De nadruk op zelfontplooiing leidt ertoe dat veel christenen veel met zichzelf bezig zijn en ontaarden in geestelijk perfectionisme (en leidend tot depressies en burn-out verschijnselen). Daarnaast kun je steeds meer consumentengedrag waarnemen onder christenen; je zoekt een kerk die bij je past (ipv dat je je aanpast aan een gemeenschap), een gemeenschap moet voldoen aan je behoeften en het beste in je naar boven halen. Het individu en haar belangen voorop, een typisch gevolg van de individualisering. De theologie past zich vervolgens weer daarop aan. God kan zo een middel worden om jezelf te verwerkelijken; de eigen, authentieke en unieke zelf te verwezenlijken. Maar dat roept wel de vraag op … Wie dient wie hier?

Niet dat het allemaal fout is. De nadruk op een persoonlijke keuze is goed, het laat je stilstaan bij waar je werkelijk in gelooft. De nadruk op het ontdekken en ontplooien van je gaven kan een gemeenschap beter laten functioneren. En een handje helpen dat je daar terecht komt waar God je wil hebben. Kortom, niet gelijk alles weggooien en zeggen dat vroeger alles beter was. Dat is ook niet zo.

Zoals altijd zijn de uitwerkingen op zich niet altijd verkeerd, het gaat erom vanuit welke motieven we handelen. En de vraag mag gesteld worden in hoeverre de kerk en haar leden zich op dat niveau aangepast hebben of beïnvloed zijn door de westerse cultuur, waarin het draait om het individu, dingen beleven en zelfverwerkelijking. En we God en Zijn lichaam voor ons karretje spannen.

Levensstijl tips
Vervolgens geeft Stefan Paas in zijn lezing een aantal levensstijl tips. Ik noem er vier:

1. Maak je drukker om anderen dan om jezelf. Gerichtheid op de ander bevrijdt ons van navelstaren, verveling en zinloosheid. Daarnaast is het volgens Jonathan Edwards de ‘zekerste weg’ naar geestelijke ontdekkingen.
2. Besef dat pijn en moeite onmisbaar zijn voor echt geluk. Piët beweert dit ook[30]. Veel Chinese (en andere vervolgde) christenen zeggen vaak dat lijden groei brengt: in de relatie met God en qua ledental. Gordon MacDonald geeft dan ook in zijn boek ‘Breng veerkracht in je leven’ het advies je te richten op voldoening en niet op genot. Als Jezus die houding niet had gehad (Hebr.12:1 ev.), maar zelfverwerkelijking als doel had gehad, was het evangelie geëindigd bij de verzoeking in de woestijn. Of in het Hof van Getshema. Dat was niet leuk, maar uiteindelijk heeft God Hem verhoogd om Zijn gehoorzaamheid. En daar zag Jezus naar uit, dat maakte ook dat Hij de Vader kon gehoorzamen. Paulus vertelt hetzelfde in Fil.3:3-14.
3. Leer los te laten; dat wil zeggen de controle los te laten. De mythe van de maakbaarheid laat ons geloven dat als we alles controleren, het goed komt. Dingen gaan zoals wij willen. Zoals gezegd, dat is een mythe en dit

[29] Stefan Paas, Mensen van nu, Lezing symposium ZvK, 14 september 2005; http://www.zvk.nl/Generalinfo.asp?intNav=&intID=20
[30] Intermediair, 2 oktober 2003

accepteren en het leven kunnen omarmen in al zijn onvolmaaktheid, kan een zegen zijn voor jezelf en de mensen om je heen. Daarnaast, pas als je jezelf loslaat, kun je Jezus volgen (Luc.9:23-25).

4. Erken dat je anderen nodig hebt; het maakbaarheidprincipe leert ons dat we vooral onafhankelijk moeten zijn, het zelf moeten kunnen. Covey verhaalt daar ook over in zijn boek 'De zeven eigenschappen van effectief leiderschap', en openbaart de zwakte van deze redenering. Alsof je zwak zou zijn, als je anderen nodig hebt. Zelfs Jezus had mensen, vrienden nodig; zijn discipelen. Maar vooral ook Zijn Vader. Ik denk dat het een uitdaging mag zijn dat we uitstralen dat, ook al zijn we als individu meer of minder sterk (zonder daar een waardeoordeel aan vast te plakken!), we samen nog sterker zijn.

Jezus roept ons op om zoutend zout te zijn. Dit kunnen manieren zijn om dat praktisch vorm te geven in een maatschappij waarin de experience economy en het ideaal van de zelfverwerkelijking een hele belangrijke rol spelen.

Innoveren en relevantie
Inzicht in deze materie biedt kerken kansen om te innoveren. Innoveren is een trendwoord, maar ik denk dat de meeste plaatselijke gemeenschappen nog veel kunnen leren op dit gebied. Niet voor niets zegt Guus Berkhout (hoogleraar Innovatiemanagement) dat sociologen, antropologen en psychologen hard nodig zijn om de mens van nu en over tien jaar te analyseren en begrijpen. Zodoende blijf je op de hoogte van de hedendaagse mens en kun je diensten en producten ontwikkelen die relevant zijn[31].

Evangelisatie als vrijetijdsbesteding benaderen
Als we mensen benaderen met het evangelie, zijn ze meestal niet aan het werk. Ze beleven dan hun vrije tijd. Daarom is het logisch om als je nadenkt over evangelisatie, de wetten die gelden voor de besteding van de vrije tijd toe te passen. We hebben ontdekt dat co-creation en customization belangrijk daarin zijn. Net als afwisseling, variatie, ontdekken, korte tijdsspanne, ervaring, belevenis etc. Waarom is de Alpha-cursus zo aantrekkelijk? Omdat de vijf genoemde elementen die belevenis creëren daarin (sterk) terugkomen. Hoe vaak heb ik van deelnemers wel niet gehoord dat ze de eerste keren terugkwamen vanwege de sfeer (ingezet door de gezamenlijke maaltijd), de aandacht, de liefde?! De cursus is een belevenis. Met als hoogtepunt het weekend van de Heilige Geest. Daarnaast biedt het format veel ruimte voor interactie (co-creation).

Evangelisatie als interactieve manier van ontdekken
De taal van de website van de Heineken Exp. kan ons ook adviseren. Bijvoorbeeld, waarom zijn bepaalde levenslessen heel vormend geweest en herinner ik me die het beste. Toen ik daar over nadacht, kwam daar het volgende uit (bij mezelf, maar heel herkenbaar in het licht van bovenstaande mail);

- Iets wat ik ben ondergaan, participatief, grens verleggend.

[31] Ouwerkerk en Engwirda, All business is showbusiness, *Een schets van de beleveniseconomie*, De Baak Management Centrum VNO-NCW.

- Eerlijkheid op basis van acceptatie en respect.
- Wat ik zelf ontdekt heb (vooral door vragen die gesteld zijn, soms door inzichten van anderen met wie ik sprak).
- Wat relevant was voor mij.

Veranderen benaderen als ontdekken is iets wat zeer goed past bij het individualisme en de informele verhoudingen binnen onze samenleving. Daar past een trainingsmatige aanpak (vooral vragen stellen en gesteld krijgen en participeren) veel beter bij als een docentenaanpak. Concreet kun je denken aan natuurlijk survivaltochten, wandeltochten met opdrachten etc.

Relevantie grote bottleneck voor veel kerken

Ik had het over relevantie, waardoor ik levenslessen leerde. Relevantie is de grote bottleneck voor veel kerken in Nederland. In het rapport Godsdienstige veranderingen in Nederland van het SCP (2006) blijkt *'dat de helft van de Nederlanders ontkent dat kerken zinnige dingen kunnen zeggen over levensbeschouwelijke vraagstukken. De Nederlanders onderschrijven het idee dat de kerken goede oplossingen hebben voor individuele en sociale problemen nog minder. Het prestige van de kerken in Nederland (en omringende landen) is laag'*. Los van het feit of dit werkelijk ook zo is, het wordt zo beleefd en het is een beeld en verwachting van veel mensen; waarom zou je luisteren naar een instituut dat geen relevante antwoorden heeft op jouw vragen of de problemen van een buurt?!

Als je dus evangelisatie dingen wilt ontwikkelen is de eerste stap het ontdekken van de vragen van je doelgroep(en). De achtergronden en ontwikkelingen op het gebied van de experience economy bieden weer inzichten en daarmee kansen om relevant te zijn. Een kans is bijvoorbeeld de insteek van de unieke, authentieke levensstijl. Of die van een sterke identiteit in Jezus, iets om trots op te zijn. Weten wat je wilt en waar je naartoe gaat, veel mensen zijn ernaar op zoek.

Een belangrijke belemmering voor veel buitenkerkenlijken is een verkeerd beeld van de christelijke levensstijl: je mag dit niet en dat niet etc. Jezus volgen als een relatie, een zeer aantrekkelijke levensstijl is daarom volgens mij essentieel in het geheel van evangelisatie.

Daarnaast is het belangrijk dat buitenkerkelijken vervolgens levende voorbeelden zien van die levensstijl. Daarom is het investeren in mensen in plaats van producten vele malen belangrijker. Mensen zelf vormen het platform en middel van interactieve ontdekkingstochten. Dat kun je doen aan de hand van thema's, waardoor mensen voor een tijdje een groep vormen[32]. Die thema's ontdek je door onderzoek, omgang etc.

Een andere tip is dat als je iets wilt organiseren, het niet iets saais moet zijn, maar dat er vaart, interactiviteit, humor, speelsheid en wellicht een stuk entertainment in moet zitten. Te veel aangepast aan de tijdsgeest? Had Paulus het over zonde in Handelingen 17? Met andere woorden, ook Paulus had niet een standaard praatje over de kloof en zonde etc. met bijbehorende programma's en middelen. Hij was

[32] Sociaal Cultureel Planbureau, Sociaal en Cultureel Rapport 2004

flexibel. Jezus praatte op een manier dat mensen Hem begrepen, dat de boodschap overkwam en de manier waarop bij hen paste. Angst voor fouten is een zeer belangrijke belemmering om te innoveren, zeker in ons perfectionistische landje. En angst is zeker geen vrucht van de Geest, dus experimenteren maar.

En wat doen we met co-creation? Gaan we nog weblogs ontwerpen, of gaan we e-vangelisatie bedrijven door actieve leden te worden van invloedrijke communities? Gaan we zelf communities opzetten, discussies opzetten over identiteit, de zin van het leven etc.

Een ander leerpunt, Gijs van Wulfen benadrukt in zijn boek 'Nieuwe Producten Bedenken' (2006) de rol van de klant tijdens het ontwikkelproces. Dat geldt ook voor evangelisatie. Veel meer dan we doen is het de uitdaging om buitenkerkelijken te betrekken bij het opzetten van cursussen en evangelisatiediensten. Of andere, op de relatiegerichte, activiteiten. Geven van invloed genereert ook nog eens betrokkenheid.

Of je bent als kerk faciliterend bezig, zoals het organiseren van een wandel- of fietstocht. Iets wat steeds meer mensen doen (om te ontspannen, weg van alle prikkels) en uitstekende gelegenheden biedt om elkaar beter te leren kennen. Of je organiseert een Joodse maaltijd, draait Joodse muziek en nodigt je buren uit voor een gezellig samenzijn. Ondertussen leg je relaties.

Daarnaast (meer in de lijn van ervaring) kun je denken aan cursussen voor mensen met een burn-out of depressie, mensen die vastgelopen zijn in hun carrière en niet meer weten wat ze willen, op zoek zijn naar een stuk assertiviteit, op zoek zijn naar authentiek leiderschap bij zichzelf etc. Ondertussen verzorg je de kinderopvang. Mensen zijn op zoek, dat blijkt ook wel uit de verklaringen die Piët geeft voor de behoefte aan prikkels. Onderzoek waar ze naar op zoek zijn en ga dan brainstormen. Start een innovatief proces voor het ontwikkelen van producten- of diensten.

Dit alles kan een trucje worden als het niet gepaard gaat met een intieme relatie met onze Heer. Laat ik voorop stellen dat dat de basis is, het enige fundament (1 Kor.3).

Slot

De experience economy zal gaan veranderen in een transformatie economy. Het leidende principe wordt co-creation. De kern is dat bedrijven klanten binden door op een steeds meer interactieve wijze ervaringen te bieden. Daar hebben mensen veel tijd en geld voor over. Het biedt kansen voor kerken om mensen die op zoek zijn naar prikkels, te prikkelen met Jezus.