

'Blijе doos' voor christelijk Nederland

Hoewel Nederland in rap tempo aan het ontkerkelijken is, gaat dertien procent van de bevolking wekelijks naar de kerk(*) en dat is de doelgroep die N.A.W. Plus Direct Marketing Diensten uit Barneveld voor ogen heeft. Iets specifieker: de mensen in wiens leven het christelijke geloof een actieve rol speelt. Op katholieke kerkgangers richt het bedrijf zich niet. door Menno Goossen

Vijf jaar geleden, tijdens de geboorte van zijn eerste kindje, kreeg Harm Jan Wieringa een idee. Bedrijven als Felicitas en Prenatal stonden in de rij om jonge moeders te voorzien van productsamples in ruil voor data. Mede door zijn eigen geloofs-overtuiging viel het Wieringa op dat geen enkel bedrijf gespecialiseerd was in de protestants-christelijke doelgroep. De oprichting van N.A.W. Plus Direct Marketing Diensten, en als onderdeel daarvan de christelijke felicitatiedienst *Rejoice* (letterlijk: verblijden) die een christelijke 'babydoos' aanbood, was een feit. Het concept bleek aan te slaan en al snel begon Rejoice meerdere christelijk georiënteerde pakketten aan te bieden, zoals een trouwdoos, een verhuisdoos en een jubileumdoos voor echtparen die een speciaal huwelijksfeest vieren. In 1999 werd aan dit arsenaal een vakantietas toegevoegd die wordt uitgereikt aan gezinnen die hun vakantie doorbrengen op een van de tientallen christelijke campings in Nederland.

De inhoud van de dozen (oplage 15.000) en vakantietassen (oplage 30.000) verschilt aanmerkelijk met die van Felicitas en Wij Special Media door de specifiek christelijke diensten en producten: het EO-magazine 'Eva', 'Aan de Hand, tijdschrift over christelijk opvoeden', campagnemateriaal van de Christen Unie, een cd-rom met het pro-

gramma 'Filternet' dat toegang tot pornografische internetsites blokkeert en folders van christelijke financiële dienstverleners. Overeenkomsten met de reguliere 'blijе' kinder- en special event-dozen zijn er ook: samples van Brinta, een monstertje van Fructis shampoo, sausmixen van Honig, babyvoeding van Similac, hairspray van Wella, zalpjes van Nivea, aardappelpuree van Maggi, waspoeder van Klok, slabbetjes en een catalogus van Landal Greenparks.

Geen condooms

Wat wel en niet door de christelijke beugel kan is soms moeilijk te bepalen. Wieringa: "Meestal voel ik het zelf wel aan. Dingen die tegen mijn eigen normen en waarden gaan, zal ik nooit distribueren. Condooms zijn bij uitstek een dergelijk product omdat de reclame ervan te veel verwijst naar vleeslijke lust. Maar met een voorbehoedsmiddel op natuurlijke basis zou ik persoonlijk minder moeite hebben, maar mijn doelgroep kan daar anders over denken." Andere heikele punten waar Rejoice mee te maken kreeg waren de cosmetica-samples van Nivea. Wieringa moest goed nadenken of hij de foldertjes met schaarsgeklede dames wel wilde distribueren. Maar na ampel beraad kwam hij tot de conclusie dat het om 'functioneel' bloot ging. "In dit geval ging het om een huidverzorgingspro-

duct. Het is daarvoor essentieel dat je ontblote huid toont. Het was een goede gok. Ik heb geen enkele wanklank gehoord."

Ook het verspreiden van materiaal van verzekeraars kan bij de doelgroep in slechte aarde vallen. Een klein gedeelte van de doelgroep, de zogenaamde 'zwarte kousen' - Wieringa spreekt liever over conservatieve of orthodoxe christenen - is pertinent tegen verzekeren vanuit de gedachte dat 'God de enige is die het leven op aarde mag regelen'. Toch verspreidt Rejoice wel folders en penningen van Joal, een verzekeraar die zich ten doel stelt 'christenen te adviseren op financieel terrein'. Wieringa: "Het is een christelijke verzekeraar en het gaat maar om een heel klein percentage van de christenen die moeite heeft met dergelijke zaken."

Terughoudend

In 1999 onderzocht Adformatie(**) de interesse van 'wereldse' adverteerders in de christelijke doelgroep. Algemene conclusie: ondanks de relatief hoge oplagen van sommige tijdschriften en de duizenden bezoekers die evenementen als de EO Jongerendag bezoeken, waren er maar weinigen die zich wilden inlaten met de christelijke doelgroep, bang voor een merkschadend stigma. Anno 2003 lijkt de situatie niet veranderd. Bladerend door Eva, vrouwenmagazine van de EO met een oplage van 75.000 exemplaren(***), valt op dat het blad vooral advertenties van christelijke organisaties bevat en advertenties van gezondheidsproducten die ook vaak in roddelbladen te vinden zijn. Wieringa bevestigt dat adverteerders terughoudend zijn als ze horen dat het om een christelijke felicitatiedienst gaat. Ander punt is dat adverteren in de dozen van Rejoice tien