

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL - 2014

**Cand. Merc. Marketing Communications Management**

**Master's Thesis**

---

## **Branding The National Church of Denmark**

- An investigation on how to increase the perceived membership value for the light users of the church, without damaging the brand of it
- 

---

**Rasmus Woelke**

**January 27<sup>th</sup> 2014**

**Supervisor: Marcus Schmidt**

**Number of characters: 177.481**

## **Abstract**

For the past 24 years, the membership numbers of The National Church of Denmark have been declining. This is especially a problem for the diocese of Copenhagen, because it has the lowest membership percentage in the country. This has caused the diocese to design a communication strategy that entails The National Church of Denmark in Copenhagen, to be more focused on providing the light users of the church, with something they will find relevant. A concrete approach on how to do this has not been made, however. Further, the brand of The National Church of Denmark can be damaged if the activities, made to attract the light users, are too far away from what constitutes the core of it.

This thesis provides an understanding of how The National Church of Denmark can enhance the perceived membership value for the light users, without damaging the core of the brand. By collecting data from inside the organization, the internal identity of the organization has been located, and the boundaries to how much it is capable of accommodating the needs of the light users, have been made clear. In-depth interviews have showed that the value of charity needs to be kept as a key component in every activity that is made by The National Church of Denmark, in order to keep its internal identity intact.

Further, a combination of focus groups and a quantitative questionnaire have shed light on how The National Church of Denmark is perceived by the light users, and thus located the external identity. This has revealed which associations, positive as well as negative, the light users connect with the church. In that way, it has been detected which aspects can increase the likelihood of the light users to go to church, and which aspect that can keep them from going.

By applying these results into a structural model, it has been made possible to confirm, with statistical significance, how to influence the likelihood of the light users to go to church. Thus it has been found that if an activity is: considered up-to-date, based on charity and with less focus on the religious aspect, it will have a significant impact on the likelihood of the light users to attend such an activity. Further, since such an activity is based on charity, it is possible for The National Church of Denmark to create such an activity without damaging the brand, and thus maintain the core value it is constituted by. An ideal identity for The National Church of Denmark has therefore been detected.

## **Index**

<b>Abstract .....</b>	<b>2</b>
<b>1.0 Introduction .....</b>	<b>5</b>
1.1 The target group .....	6
1.2 Research Question .....	7
1.3 Specification of the target group .....	7
1.4 Defining “increased perceived membership value” .....	9
<b>2.0 Theory.....</b>	<b>11</b>
2.1 The approach – locating the ideal identity of TNCOD.....	11
2.2 The internal brand identity .....	13
2.2.1 The core of the brand.....	14
2.2.2 Further approach.....	16
2.3 The external brand identity.....	17
2.3.1 The Customer-Based Brand Equity Model.....	18
2.3.2 The Theory of Planned Behavior.....	21
2.3.4 Further approach.....	23
<b>3.0 Methodology.....</b>	<b>24</b>
3.0.1 The use of a qualitative and quantitative approach .....	24
3.1 The internal brand identity .....	26
3.2 The external brand identity.....	28
3.2.1 The Focus Groups.....	29
3.2.2 The Questionnaire.....	32
<b>4.0 Results from the internal brand identity .....</b>	<b>34</b>
4.1 The in-depth interviews .....	34
4.1.1 The formulated purpose of TNCOD.....	34
4.1.2 Charity .....	36
4.2 Defining the internal brand identity.....	42
<b>5.0 Results from the external brand identity .....</b>	<b>44</b>
5.1 The focus groups and hypotheses formation .....	44
5.1.1. Traditions.....	46
5.1.2 Motivational Factors.....	47
5.1.3 Hygiene factors.....	51
5.1.4 A final note .....	55
5.2 The questionnaire and the structural model.....	56

5.2.1 The model fit .....	56
5.2.2 Reliability of the model .....	57
5.2.3 Validity of the model.....	59
5.2.4 Generalizability of the findings .....	62
5.2.6 Bias connected with the results .....	67
5.3 Defining the external brand identity and insights for the ideal identity .....	68
<b>6.0 Discussion .....</b>	<b>70</b>
6.1 The CBBE framework.....	73
6.2 The influencing factors - TPB .....	74
6.3 The ideal identity for TNCOD.....	75
<b>7.0 Managerial Implications .....</b>	<b>76</b>
<b>8.0 Conclusion.....</b>	<b>78</b>
<b>9.0 References .....</b>	<b>79</b>
<b>10.0 Appendices .....</b>	<b>81</b>
10.1 APPENDIX 1 – Questionnaire for the In-depth interviews .....	81
10.2 APPENDIX 2 – Questionnaire for the focus groups .....	82
10.3 APPENDIX 3 – Quantitative questionnaire .....	83
10.4 APPENDIX 4 – Demographics from quantitative questionnaire .....	86
10.5 APPENDIX 5 – Condensed transcripts from in-depth interview .....	88
10.6 APPENDIX 6 – Condensed transcripts from focus groups.....	122
10.7 APPENDIX 7 – AMOS Output.....	144
10.8 APPENDIX 8 – AMOS model – unstandardized estimates .....	149
10.9 APPENDIX 9 – AMOS model – standardized estimates.....	150
10.10 APPENDIX 10 – USB stick with sound files from in-depths & focus groups .....	151

## **1.0 Introduction**

**Mis·sion·ar·y** [ 'mɪʃənərɪ ]:

*n. pl. mis·sion·ar·ies*

- “One who attempts to persuade or convert others to a particular program, doctrine, or set of principles; a propagandist”<sup>1</sup>

This definition of a missionary could easily be mistaken to be an accurate description of the work of a marketer or advertiser. The overall goal is to persuade the customer into trying a certain product or service.

However, in order for the customer to make the purchase, one factor is of crucial importance: interest in the product (Percy & Elliott, 2009). If the product is not appealing to the customer he will not buy it. Further, even though the customer finds the product valuable now, his needs might change over time. If the product or service from the supplier no longer meets these needs, the relationship is likely to be terminated or replaced. This problem, of customers no longer receiving value from a brand relationship, is similar to the problem The National Church of Denmark<sup>2</sup> (TNCOD) has experienced for the past couple of decades.

Since 1990, the Ministry for Equal Rights and Church has made a yearly update with a table showing the number of members of TNCOD. In 1990, 89,3% of the Danish population were members of the church. By the 1th of January 2013, this number had decreased to 79,1%<sup>3</sup>.

Further, the diocese<sup>4</sup> in Denmark with the lowest membership percentage is Copenhagen. This diocese have had the largest decrease in members for the last 24 years, compared to the amount of citizens, since the number has decreased from 80,3% in 1990 to 61,6% in 2013<sup>5</sup>. However, this regression is a matter that is being dealt with, by the communications department of the diocese. It has a focus on trying to stop the declining membership numbers. The aim for the communications department is to reach those, who are positive towards TNCOD, but rarely make use of its offers, and to make these people perceive TNCOD as more relevant, than they do now<sup>6</sup>.

There is not formulated a concrete approach on how the communications department is planning to make TNCOD seem more relevant. Further their target group both entails members and non-

---

<sup>1</sup> <http://www.thefreedictionary.com/missionary> - visited 30.03.2013

<sup>2</sup> Danish translation: “Den Danske Folkekirke”

<sup>3</sup> <http://miliki.dk/kirke/statistik/folkekirkens-medlemstal/> - visited 04.04.2013

<sup>4</sup> Danish translation: “Stift”

<sup>5</sup> <http://miliki.dk/kirke/statistik/folkekirkens-medlemstal/>

<sup>6</sup> <http://kirkenikbh.dk/om-stiftet/stiftsraad-og-udvalg/stiftsraad/kommunikationsstrategi-2012-2014> - visited 02.02.2013

members, because the philosophy of the church is that everyone is welcome. The main objective of the communications department is simply to ensure that TNCOD is more visible in the everyday lives of the target group in Copenhagen, and to be more recipient oriented, in order to provide these people with something they will find relevant, and prevent them from resigning their membership.

It is interesting to investigate, whether it is possible to make TNCOD seem more relevant for the target group, or if the declining membership numbers simply are inevitable. The focus of being more recipient oriented for TNCOD is therefore what will serve as the starting platform for this thesis. Yet, before a research question is formulated, it is necessary to specify the target group that will be the focus point here.

## **1.1 The target group**

The focus of the communications department is on the “*people who are positive towards TNCOD, but rarely make use of its offers*”. Those will also be the target group for this thesis as well. It will however only include those, who are members of TNCOD, because the aim with being more relevant to the target group is to prevent them from resigning their memberships. TNCOD is dependent on the financial support provided by the members through the church-taxes they pay. This means, that when the membership numbers decrease, so do the means for TNCOD to provide the existing members with offers and activities they will find relevant. One might argue that if the TNCOD is able to address the non-members with something they will find relevant, it might cause them to subscribe to a membership. Yet, in the world of business, it is known to be more costly and demanding to attract new customers, than it is to maintain the current ones (Percy & Elliott, 2009). The focus is therefore on the “*current customers*”, which are translated to be the members of TNCOD in this case.

The target of the communications department is further specified to be those, who rarely make use of TNCOD and its offers. Felton & Reed (2001) have made a paper regarding the process of finding the target group, when it comes to the community of a church. The authors have identified four groups, when dividing them into their frequency of use: Heavy, medium, light and never. The never users are considered to be non-members, and are therefore not a focus point here.

On the other hand, the category of light users, are what will fit as a useful description for the target group for this thesis. Both heavy - and medium users are making more use of the TNCOD and its offers, than the light users are. The light users will therefore be considered as the target group that is positive towards TNCOD, but rarely make use of its offers.

## **1.2 Research Question**

The overall purpose with this thesis is then to find out, how TNCOD can increase the perceived membership value that is felt by the light users. In order to do this, it is first of all important to get an understanding of how it is perceived by these members. When you realize how the light users perceive TNCOD, it becomes easier to find out how existing offers could be improved and how potential activities could be created, in order to enhance the perceived value that the light users receive from TNCOD.

However, one must also acknowledge that the focus cannot be to comply completely with the demands of the light users. If the focus is too heavy on complying with certain customer demands, the core of the brand might be damaged. It is therefore important to understand the boundaries of your brand, before you can meet the demands of your customers in general. This will be described in detail later.

With this in mind, the main research question for this thesis is:

Main RQ:

- ***How can an understanding of the light users' perception of TNCOD, help increase the target group's perceived membership value, without damaging the brand of TNCOD?***

Sub RQ:

- ***What constitutes the core of the brand of TNCOD?***
- ***What can increase the perceived membership value for the light users?***

## **1.3 Specification of the target group**

This thesis will not target light users under the age of 18. People under the age of 18 do not hold the right to resign from a membership themselves. Such a decision has to be approved by the people holding the parental right over the individual<sup>7</sup>. It is therefore not enough to be relevant to the people under the age of 18 in order to ensure, that they will still keep their membership. More actors are influenced in that particular decision-making process, and thus people under the age of 18 will not be included as a target group option here.

---

<sup>7</sup> <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=72219> - visited 07.10.2013

The specific age group used in this thesis, have been found by looking at the general distribution of members, divided into age groups.

When looking at the last column of Table 1 it shows that the people from 20-29 and 30-39 are the groups that hold the lowest percentage of members, when only including the groups above the age of 18<sup>8</sup>.

---

**Table 1. Membership numbers**

<b>January 2013</b>	<b>Members</b>	<b>Non- members</b>	<b>The population of DK</b>	<b>Members by %</b>
<b>Total</b>	4.430.643	1.171.985	5.602.628	79,08
<b>0-9</b>	451.537	190.939	642.476	70,28
<b>10-19</b>	560.461	132.883	693.344	80,83
<b>20-29</b>	497.833	184.014	681.847	73,01
<b>30-39</b>	513.819	186.215	700.034	73,40
<b>40-49</b>	647.268	168.626	815.894	79,33
<b>50-59</b>	587.323	140.428	727.751	80,70
<b>60-69</b>	585.824	107.692	693.516	84,47
<b>70-79</b>	371.079	44.004	415.083	89,40
<b>80-89</b>	177.356	14.695	192.051	92,35
<b>90-99</b>	37.194	2.429	39.623	93,87
<b>100+</b>	949	60	1.009	94,05

---

These two groups are the ones that hold most of the people, who resign their memberships. The focus will therefore be on the light users from these two age groups, in order to make the largest impact on the declining membership numbers.

According to the same source (DST.dk), a drop in membership percentage is further seen, when people reaches the age of 18. This is not visible in Table 1 however, since this age group also entails the people, who are getting confirmed (usually at the age of 14). Therefore, people from the

---

<sup>8</sup> <http://www.dst.dk/en/Statistik/emner/folkekirken/medlemmer-af-folkekirken.aspx> - visited 04.04.2013

age of 18-20 are included as the target light users as well. The target group is therefore light users of TNCOD at the age of 18-40.

However, even though the target age group has been defined, it is still not clear what these are light users of. Rodrigue (2002) defines this group by referring to a report made by Barna Research Group. This report describes a light user of the church as being “un-churched”, which is defined as: “*an adult (18 or older) who has not attended a Christian church service within the past six months, not including a holiday service (such as Easter or Christmas) or a special event at a church (such as a wedding or funeral)*” (Barna.org 2001)” (Rodrigue, 2002; 35).

In this thesis, a light user will therefore be defined as:

- A member of TNCOD, 18-40 years of age, who has not attended an activity made by TNCOD within the past six months - not including the four traditional services (baptism, confirmation, wedding and funeral), or the religious festivals (Christmas and Easter).

Further, the focus will be light users from the diocese of Copenhagen.

#### **1.4 Defining “increased perceived membership value”**

This thesis will follow the example of Mulyanegara (2011), and supplement the term of “church members” with the terms of “customers” and “consumers” as well, to have a better integration with the theories used (Mulyanegara, 2011; 244).

Since “increasing the perceived membership value” is a reflection of the light users’ loyalty towards their memberships, the notion can be translated into “increasing customer loyalty”.

A way to measure *customer loyalty* is by focusing on the increased usage or purchase rate of the customer (Keller, 2001). Mulyanegara states that the approach of measuring customer loyalty, by looking at the increased purchase behavior, easily can be adapted to the context of a church: “*Although the terms repeat purchase and customer loyalty are generally applied in the commercial sector, it can be argued that respondents' extent of participation in church-related activities reflects the notion of repeat purchase and customer loyalty as applied in the church context, as church attendance reflects members' commitment and loyalty to the church organization.*” (Mulyanegara, 2011; 231).

This means that customer loyalty, or increased perceived membership value, can be understood as an increase in the attendance rate at church-related activities for the light users.

However, as it will be explained in the methodology section, this thesis will rely on interviews and a questionnaire to uncover the opinion of the light users. It is therefore not possible to be certain that the light users will attend church, even if they say so.

Customer loyalty/increased perceived membership value will therefore be determined, by the increased likelihood that the light users will go to church.

Further, it should be kept in mind that the definition of the target group of light users is that they only attend church at the four traditional services or at Christmas or Easter. Therefore, their increased likelihood to go to church will rely on their attendance at church-related activities, beyond the mentioned special occasions.

## **2.0 Theory**

### **2.1 The approach – locating the ideal identity of TNCOD**

When focusing on creating customer loyalty, the key thing to understand is how the target group perceives your brand in general, in order for you to be able to adapt your offers to comply with their needs. These are the basic thoughts of Keller (2001 & 2008) and his take on how to enhance the loyalty of the customers, and thus the equity of the brand. *Brand equity* denotes the immaterial value of a brand, which most often is defined by the perception of the customers (Keller, 2001).

He has made a detailed framework on how to create customer loyalty, by focusing on improving their perceptions of the brand, which is known as *The Customer-Based Brand Equity model* (CBBE-model). This framework is built on the impression that the strength of a brand is decided by the customer's perception of it, and it therefore holds several perspectives, which all illustrates how the customer perceives the brand. In order for the analysis of this thesis to draw a thorough picture of the light users' perception of TNCOD, and to understand how their membership value can be increased, the CBBE-model will be used as a key element.

Customer loyalty is a concept that can be determined in many different ways, but it is not the objective of this thesis to make an exhaustive review of this. The interesting point to look at is how to reach customer loyalty, by understanding customer perception, which is why the framework of Keller (2001) is chosen. The model, and the further benefits of it, will be elaborated on later.

When customer loyalty is exemplified by carrying out a certain behavior (i.e. attending church), the CBBE-model can benefit from being supplemented with *The Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). This model focuses on the additional factors that have an influence on the individual's decision making process, besides their own personal perception of the brand. Further, since TPB is concerned with the intentional behavior, and not just the actual behavior, it is even better to use in this case. The focus of this thesis is to increase the likelihood of the light users to attend a church-related activity, which resembles with their intention to carry out the behavior. The TPB framework will also be elaborated on later.

The CBBE-model and TPB will provide insights on how TNCOD is perceived by the light users, and what they are influenced by, when deciding on whether to attend a church-related activity or not. Combined, they will determine what can increase their likelihood to attend and what can keep them from attending, by including both their personal perception and the additional influencers. In that way, it will be made clearer how to increase the likelihood of the light users to attend church, and with that, increase their perceived membership value as well.

Yet, it should be noted that the CBBE-model and the TPB hold a rather incomplete view, on how to define the concept of brand identity. They only entail an *external perspective* on how brand identity is created, which is defined by the customer's perception of it. They therefore lack the *internal perspective*, which is constituted by how the people, employed by the organization itself, perceive it.

This internal perspective of brand identity provides a framework for what an organization stands for, and what it is capable of. It is therefore crucial to understand this side of brand identity as well, because it clarifies to what extent TNCOD is able to accommodate the demands of the light users, without diluting its brand (Urde, 1999).

In order to increase the perceived membership value of the light users, without damaging the brand of TNCOD, it is therefore important to combine the external brand identity and the internal brand identity in the analysis.

Balmer & Greyser (2002) have made a study where they investigate the external – and the internal perspective of brand identity, and then combine these two perspectives into the concept of *ideal identity*. The ideal identity is based on a rational assessment of the optimum position the organization should have, in a given time frame, based on the capabilities it possesses. This assessment is based on knowledge and analysis of the market, and can be influenced by changes in customer needs. In other words, the ideal identity is the identity that is satisfying the needs of the customer and, at the same time, is operating within the internal brand framework. This approach ensures that the organization behind the brand does not compromise itself, and that it, at the same time, is able to perform at the limits of its capabilities, to keep the customers satisfied.

Locating this ideal identity is therefore what will serve as the red-thread throughout this thesis. It makes it possible to use the CBBE-model and TPB to understand and comply with the light users, and still preserve the core values of TNCOD, when creating church-related activities for this target group.

The approach will therefore be as follows:

The first step, towards finding the ideal identity for a brand, is to understand the internal brand identity (Balmer & Greyser, 2002). In that way, the boundaries will be located of what the organization behind the brand is capable of providing the customer with, and the core that constitutes the brand will be found.

Then, an investigation of the external brand identity should be made, in order to find out how the brand is perceived by the customers. This will then provide TNCOD with insights on how it should

improve itself, and how to approach the light users, if it is to increase their perceived membership value.

Finally, findings from these two identity types are combined, in order to determine the ideal identity for TNCOD.

## **2.2 The internal brand identity**

It is important for an organization to understand the needs of the customer, in order to be seen as a relevant alternative. Ultimately, it is the customer, who determines how value is defined, and thus which offers that can be defined as valuable (Helm & Jones, 2010; 587). This means that the customer has an influence on how your organization is shaped. The degree of this influence is dependent on how *market oriented* the organization is:

*"The idea of market orientation is that organizations should focus on the interaction with customers and then look inward to explore how that customer knowledge can be used to build organization-wide responses"* (Ind & Bjerke, 2007; 136)

Market orientation is therefore closely related to the thoughts of Keller (2001) and his focus on how the customer's perception of a brand is the most important factor to have in mind, when shaping the identity of the brand.

A market orientation approach has also been applied to the context of a church. Mulyanegara, Tsarenko & Mavondo (2011), have made a study, where the concept of market orientation was used to solve the problem of declining attendance rates in churches in Australia. The research showed that if the church was able to understand the needs of the members, by providing them with offers they perceive to deliver relevant benefits, then it would increase the participation level at church-related activities.

Even though that study holds great resemblance with the case of this thesis, one should display caution if applying a market orientation approach. A too heavy focus on the customers and their perception only provides a one-dimensional, external view of the concept of brand identity. Further, if the degree of customer influence is too high, a market orientation forces the organization behind the brand to become an unconditional response to the demands of the customer, and thus damaging the identity of the organization (Urde, 1999). This problem is especially relevant in the case of a church. Rodrigue (2002) argues that churches can never be fully market-driven, because this will compromise the Christian message of the church. The Christian message symbolizes the core values of the church, and it is therefore only activities that are built on these values that can be made by the

church. The study of Rodrigue (2002) was done at a Roman Catholic Church, and since TNCOD is based on Protestantism, they are not completely comparable. Yet it applies to both convictions that the brand of a Christian church is formed by a large history and legacy, and that it therefore does not have the ability to only serve as mere entertainment, but needs to offer something based on this identity.

Urde (1999) states that if an organization is able to combine its internal identity with the creation of offers that the customers will find attractive, it can seize a long-term advantage because it then moves from being market oriented to become more *brand* and *resource-based oriented*. This means that instead of being an unconditional response to the needs and wants of the customer, the organization becomes more concerned with responding to and satisfying the needs of the customer within the framework of the brand. The framework of the brand becomes the strategic platform for the organization and provides clear guidelines for which customer demands it is capable of satisfying. This framework is therefore seen as the identity of the brand, which constitutes the core of the corporation and provides an internal dimension to the concept of brand identity (Urde, 1999). It is however an identity that can be difficult to get a hold on because it is constituted by components that are not necessarily visible to the outside of the organization. You therefore have to dig into the structure of the organization, if you will try to locate these components, and thus the internal brand identity.

### **2.2.1 The core of the brand**

The internal identity is also referred to as the *actual identity* and is constituted by multiple elements, such as the organizational structure, the heritage of the organization, and by the values held by the employees and the managers (Balmer & Greyser, 2002, 73). It is the true core of a corporation and is what determines what the organization really is capable of. It is the key to locate if one is to truly understand an organization. Hatch & Schultz (1997) also describes this identity but refers to it as *organizational identity*, and elaborates that it is the people employed by the organization, who are the main influencers on this identity with their interaction with each other and their behavioral patterns. Overall, the two theories explain that an organization has a formulated purpose that is to determine what the organization is about. This is usually defined by the top-management. Yet, the actual/organizational identity of the organization, and thus the internal brand identity, is determined by how this formulated purpose of an organization is interpreted by all of the people employed by the organization (Balmer & Greyser, 2002; Hatch & Schultz, 1997). This

includes every aspect that the people ascribe the organization with. That is, what they feel about the organization and ultimately how they perceive it themselves.

Thus, internal brand identity can be defined as: “[...] *a collective, commonly-shared understanding of the organization's distinctive values and characteristics.*” (Hatch & Schultz, 1997; 357), and emerges from the interactions between organizational members as well as from top management influence. The way this is found, is then by finding similarities in how the people understand the formulated purpose of the organization and what values they ascribe it with.

It is these factors that will have an impact on what the organization can do (i.e. what they offer), who they can do it for (i.e. target groups), which objectives they want to achieve and how they are going to achieve these objectives (Abratt, 1989; 70). The actual identity, or the organizational identity, is therefore an illustration of what the organization really is capable of, and is thus what constitutes the framework of the brand. Therefore, if you want to understand the boundaries of an organization, you will need to understand how it is perceived by the people employed by it – both the employers and the employees.

Yet, when investigating this identity one must be careful not to confuse the internal identity, with two other identities of the organization. These are the *communicated identity* and the *desired identity* (Balmer & Greyser, 2002).

The communicated identity denotes the controlled, external communication, where the info going out of the organization is a picture of how it wants to be perceived by its surroundings (Balmer & Greyser, 2002, 74). It is also referred to as the *corporate identity* by Hatch & Schultz (1997), and is a way of making the goals, values and characteristics in general of the organization visible for the outside. This identity comes in various shapes, and is not only restricted to verbal communication alone. The verbal communication will however be the main focus point in this thesis.

The way this type of external communication is formed, is usually done by the top-management and is often the reflection of the formulated purpose of the organization (Hatch & Schultz, 1997; 357). In that way, the formulated purpose works two ways: to inform the people employed by the organization, and to shape how the external communication should be executed.

Since the communicated/corporate identity is what the organization presents to the outside, it is easy to mistake this identity as the core, internal brand identity. The communicated/corporate identity is the top-down controlled version of what the organization really is about. It is possible that it is a true reflection of the internal identity, but it is also possible that it illustrates the *desired identity* instead (Balmer & Greyser, 2002; 75). This identity is also a reflection of the vision of the

organization set by top management. However, it is not necessarily rationally founded but can simply be based on the dreams of a CEO. This is the identity that the management wants the organization to have, but it might not be the one that it actually has.

It might leave one confused with all these types of brand identities. Yet, it is simply a way of stating, that when trying to locating the core of what the brand really is constituted by, one must display caution, and have the different identities in mind, when collecting data. This will ensure that the identity located is neither just the top-down controlled, communicated identity nor the desired identity. In that way, a basis has been made to actually discovering the internal brand identity.

### **2.2.2 Further approach**

When locating the ideal identity, it is first of all important to find out how the people from inside the organization understand the organization.

As it was discussed above, the core of the brand is shaped by how the people employed by the organization (employers and employees) interpret the purpose with the organization and the values they ascribe it with in general.

The aspects that have to be investigated, in order to find the internal brand identity, are therefore the following three:

1. What is the formulated purpose of TNCOD?
2. How is this interpreted by the people employed by the TNCOD?
3. Which core values do they ascribe TNCOD with?

Similarities in the interpretations and values of people from each layer of the organization will locate the internal framework of TNCOD. This will make the foundation for the further investigation of how TNCOD then can extend its offers, in order to be seen as more relevant by the light user, and still stay true to its internal brand identity.

This will be the first part of the data collection, and the concrete approach for this, will be elaborated in the methodology section.

## **2.3 The external brand identity**

When the internal brand identity is found and the framework of the brand is drawn, the next step towards finding the ideal identity for the brand is to find out how the brand is perceived by the customers. This is done, by looking at the identity of the brand with an external perspective. In that way, the organization behind the brand will find out if changes should be made, in order for the brand to be seen as more relevant by the customers.

When it comes to the external perspective, Balmer & Greyser (2002) have introduced the concept of the *conceived identity*. This is formed by the perceptions of the organization, held by relevant stakeholders (Balmer & Greyser, 2002, 73). It is then up to the organization to determine which stakeholders to focus on. This thesis is having a customer focus, and when the focus is on customer perception, the CBBE-model and TPB combined excel in providing an explanation for this.

The common denominator for both theories is that they have the personal perception, held by the individual customer, as a center point. In the CBBE-model by Keller (2001), the key component to understand, if one is to get a detailed description of the customers' perceptions, is the *associations* that they ascribe the brand with. These associations are what constitute the basis of each of the multiple levels of the model, and is also what connects them.

The TPB by Ajzen (1991), has *personal attitude* as the key component, when understanding the personal perception of the customer. The basis for the TPB is derived from the *Expectancy-Value model* or *Fishbein model*, where the personal attitude formed by the individual is the main focus (*ibid.*). The formation of this attitude is determined by three factors: relevant brand attributes, the extent to which the brand is perceived to possess these attributes and the evaluations of these attributes being either good/bad. This holds resemblance with the focus on customer associations and the evaluation of these in the CBBE-model. Ajzen (1991) therefore agrees with Keller (2001) that the personal perception is the strongest influencer on the individual's evaluation of the brand, and therefore also in the decision making process. Yet, the TPB framework does not go as much in depth with the personal perception, as the CBBE-model does. It is more concerned with illustrating the gathering of different factors that has an influence on the individual's decision making process, beyond the personal perception. This is why the two models are good to combine, if one is to understand the customers' decision making process in depth.

In order to illustrate this gathering of influencing factors, the personal perception is the first component to understand, in the process of understanding the external brand identity. This part of

the theoretical section will therefore start with the CBBE-model, because it understands the personal perception more in depth.

### **2.3.1 The Customer-Based Brand Equity Model**

The CBBE-model is built of four levels: *brand salience*, *brand meaning*, *brand responses* and *brand resonance*, which each has to be accomplished successfully, in order to advance to the next level (Keller, 2001). If the top level, brand resonance, is reached, it will entail customer loyalty. In this thesis, this is the illustration of increased perceived membership value, because the outcome of reaching loyalty is to have increased the likelihood of the light users to attend church.

The remainder of this theoretical section of the CBBE-model will therefore entail an investigation of how to reach this fourth level of the CBBE-model, in order to achieve customer loyalty. Since brand resonance merely is a description of what the organization behind the brand has achieved, when reaching it, it is more interesting to focus on the process that leads to this last level, rather than focusing on the level itself.

The key to understand in that process is the different kinds of associations that the customers connect with the brand. To locate and understand the associations is to locate and understand the external brand identity. These findings will then provide TNCOD with insights on how it should improve itself, if it is to be considered more relevant by the individual light users, based on their positive and negative associations.

Emphasis will therefore be put on the first three levels of the CBBE-model.

#### **2.3.1.1 Brand Salience**

The first level of the model is *brand salience*. The goal is here to ensure that the customers associate the brand with something they find relevant.

This level is what Keller (2001) defines as the identity of the brand, and is what constitutes the basis of the external perspective of brand identity. This level therefore involves the initial and basic associations the customers have, about what they think the brand can offer them. In order for the brand to understand and influence this, it is important to understand the *awareness* that the customers have of the brand.

Brand awareness is traditionally connected to *recall* and *recognition* of the brand (Percy & Elliot, 2009: 7). When awareness is driven by brand recall, you have a need you will like to satisfy. Thus you recall a brand from your memory that will help you satisfy this need. When awareness is driven

by brand recognition, you recognize a brand on the shelves at a store, and then remember a need you want to satisfy, which the brand can help you with. However, this definition is modified by Keller (2001), when he states that it is not just brand recall and – recognition that constitute a highly salient brand, but that it is the *depth* and *breadth* of the awareness that is crucial in this first building block. The depth of brand awareness refers to how easily the consumer recalls and recognizes the brand, and the breadth of brand awareness refers to the amount of potential usage situations, where the brand comes into mind (Keller, 2001: 9).

In this thesis, the focus should be on improving the breadth of the brand awareness that the light users have, since the aim is to increase their attendance rate. As of now, the light users are only considering going to a church-related activity, when it is linked to one of the four traditional services or at Christmas or Easter. TNCOD must therefore understand what can enhance the light users' likelihood to go to church more often. Therefore, it is important to find out, what can attract them and what keeps them away. In that way TNCOD might be able to locate which needs it is capable of satisfying, that the light users will perceive as relevant. In that way, it is possible to increase their potential usage situations with the church.

As mentioned, the concept of brand associations is key to understand, if one is trying to advance in the CBBE-model. The outline to the associations, positive as well as negative, is created in the brand salience building block. It is however not always enough to create awareness, and to be able to satisfy a need for the customer, in order for them to actually make use of the offer. To increase their likelihood, it is important to further expand the concept of associations. It is not enough to have positive associations connected with the brand. They must be regarded as *beneficial* as well, and this is what the second level of the CBBE-model is concerned with.

### **2.3.1.2 Brand Meaning**

The second level is called *brand meaning*, and the focus of this level is on either locating or creating a *beneficial association*. This has to live up to the following three dimensions:

1. The brand must be *strongly* identified with the brand association.
2. The association must be perceived as *favorable* by the customers
3. The association must be a *unique* characteristic for that particular brand.

If such a beneficial association is located/created it will not only hold the potential to provide the customers with offers they will find relevant, but it will also give the customer something more

meaningful. This means that with a beneficial association it is possible for an organization to fulfill a customer need, and to establish the foundation for a strong relationship. In order to have the strongest influence possible on the personal perception the light users, it is therefore important that the process of understanding them, involves locating/creating an association that can be defined as beneficial, or at least has the potential to be. If a church-related activity is built on such an association, it will have the greatest effect possible on the likelihood of the light users to attend this activity.

The notion of a beneficial association is therefore the most important aspect of the CBBE-model to understand.

The shape of such an association is not given, and can therefore be exemplified in several ways. It is therefore a matter of being creative, when either locating or creating a potential beneficial association. Yet: “*Although a myriad of different types of brand associations are possible, brand meaning can broadly be distinguished in terms of functional, performance-related considerations versus abstract, imagery-related considerations.*” (Keller, 2001: 9). These two groups of associations are referred to as brand *performance* and brand *imagery*, which are concerned with a rational and emotional assessment of the brand respectively.

The rational group of associations is related to the attributes and benefits of the brand, and how it is believed to deliver these benefits in order to fulfill the functional needs of the customer (Keller, 2001: 10).

The emotional group of associations is related to how the customer perceives the intangible aspects of the brand. It is a more abstract assessment of the brand and includes the brand’s attempt to meet the psychological needs of the customer.

These two main groups are then further made up of several sub-dimensions that can make the appliance of the model easier. It is not the intention here to make an exhaustive review of these sub-dimensions. The important point to draw from multiple sub-dimensions of brand meaning, is that they consist of perceptions held by the individual customer, and that the main assumption is that these perceptions are illustrations of that individual’s personal opinion.

This is also where the CBBE-model is starting to show its weakness, because the customers are about to decide how to feel about and respond to the brand. This is not only determined by their personal perceptions and associations however, and the TPB therefore becomes relevant to include in the third level of the CBBE-model.

### **2.3.1.3 Brand Responses**

This third level is *brand responses*, and is the decisive one. This is where the customer evaluates how to feel about the brand – both in terms of whether to make use of its offers or not, and whether to form a relationship with the brand or not. This is an evaluation based on the previous two levels of salience and meaning. When translated into the context of TNCOD this means, that the relevance ascribed to a particular church-related activity, and the associations connected with the brand in general, must be perceived positively for the customers, in order for them to form an intention to actually attend the activity.

Here, the responses can be many as well, as it was seen with the associations, and many sub dimensions can be found. Yet, overall, the responses are also divided into the categories of either being a rational response or an emotional response towards the brand. These are referred to as *brand judgments* and *brand feelings* respectively.

Whether the response is of rational – or emotional nature, the crucial point is that the customers respond positively to the efforts of the brand, if the organization behind the brand is to advance to the final level of brand resonance, and achieve loyal customers. Yet, until now, the brand associations and the evaluation of these have been relying on the personal perception held by the individual customer. Other factors, apart from the personal perception, must however be taken into account as well, before it can be concluded, whether the positive associations held by the individual customer will be transformed into an actual intention to attend to a church-related activity. The CBBE-model falls short, when it comes to describing other factors that have an influence on the customer's decision making process. Therefore the TPB framework is relevant to include at this stage.

### **2.3.2 The Theory of Planned Behavior**

TPB builds further on to this decision making process by accompanying the personal perception of the individual with the aspects of the *subjective norm* and the *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

The subjective norm is defined by the belief a subject holds towards how desirable a certain behavior will be perceived by different reference groups, and the degree to how willing the subject is to comply with these preferences.

Perceived behavioral control is an aspect that involves the behavior of which the subject has incomplete volitional control of. By definition, volitional control means that a person must have the

resources (time, money, skills, etc.), opportunity and support available to perform a specific behavior (Ajzen, 1991). The intention to carry out a behavior can only result in actual behavior if the consumers can decide to perform or not perform the behavior themselves.

By combining the personal perception of a customer with the pressure of the subjective norm and the perceived behavioral control, the process of determining whether positive or beneficial associations actually will increase the likelihood of the light users to go to church, becomes easier to project.

Further, when including TPB into a study, a basis has been made for conducting an analysis using *Structural Equational Modelling* (SEM) as a method (Janssens et al., 2008; 279). This is used to either confirm or reject whether certain factors have an influence on the behavioral intention of a customer, and includes all detected influencers into the same model. This will be further elaborated, in the methodology section.

For now, the important point to stress is that TPB is a good supplement for the CBBE-model, in order to understand which factors that might have an influence on the customers' behavioral intention, besides their own personal perception.

### **2.3.3. The applicability of CBBE and TPB**

Because the context of TNCOD is non-profit, it is relevant to make a short comment on the applicability the CBBE-model and the TPB has with this case.

Keller (2001) makes it clear that his model not only is applicable to classical business-to-consumer cases. He explains how the purpose with the model is that it should be: “[...] *versatile and applicable to all possible kinds of brand and industry settings.*” (Keller, 2001: 3). Therefore he argues that it can entail the branding of not only products and services but also organizations, people and places. It is therefore applicable to this thesis as well.

When it comes to TPB, Giles & Cairns (1996) proved how the framework of Ajzen (1991) could be relevant to employ in a church-related context, as well. They made a study where they compared the church going behavior for Protestants and Catholics in Northern Ireland. They found that the intention held by the Protestants, on whether or not to attend church, not only relied on their individual attitude, but on the attitude held by peers from their social circle as well: “*Protestants who perceived their peers as supporting church attendance were more likely to ‘intend’ going than those who believed their peers to be opposed to the behavior*” (Giles & Cairns, 1996, 304). This finding was based on the comparison, that Protestants are influenced more by what their peers

think, than Catholics are. Overall, the most significant factor that determined the church going behavior of both parties was still the personal attitude held by the individual. Yet, the study showed that it is important to look at more aspects than just the personal perception, when determining the behavior of attending church-related activities. Further, it will be interesting to see if the results in this thesis will show that Protestants of the Danish church are influenced by the opinion of their peers as well, when deciding on whether to go to church or not.

#### **2.3.4 Further approach**

The second step, towards locating the ideal identity for TNCOD, is to find out how it is perceived by the light users, in order to find out what a church related activity should entail, if it is to attract them.

This is done by, first of all, getting a thorough understanding of how TNCOD is perceived by the light users, and by that drawing a picture of the external brand identity. Here, the thoughts of Keller (2001) are used, by using the different perspectives the CBBE-model provides on the notion of customer associations. In that way, the light users' perception of TNCOD can be understood from different levels.

Secondly, to reach the ideal identity, it is important to understand the additional factors that might have an influence on the light users' intention to go to church, as well. For this, the TPB is used, and the thought of how important it is to include every factor that might influence the decision making process of the individual.

Together, these two theories will provide TNCOD with insights on how to address these people with specific activities they will find relevant. The aspects that have to be investigated are therefore:

1. Which associations do the light users connect with TNCOD?
2. What influences their intention to attend a church-related activity?

This approach will then be able to address how an understanding of the light users perception of TNCOD, can be a component to increasing their membership value.

## **3.0 Methodology**

The overall goal is to produce findings that can enable TNCOD to understand, how to reach its ideal identity, and thus how to increase the perceived membership value of the light users, without damaging the brand. To do this it is important to understand the internal brand identity and the external brand identity.

Since the approach of finding both the internal brand identity and the external brand identity of TNCOD is concerned with how the different parties perceive the organization, and thus based on individual opinions, the gathering of the main data was done by using a qualitative approach.

This type of data collection is examining how individuals in a social world understand and interpret the world they are a part of. The qualitative approach is based on the premise that social phenomena are constructed by the social actors, who are experiencing them, and that these phenomena therefore are dependent of the social actors. The epistemological position of a qualitative research is therefore often referred to as *interpretivistic* (Bryman & Bell, 2007: 402). Interpretivism is an epistemology that can be seen as a contrast to the natural science, which often is referred to as *positivism*. The purpose of a positivistic approach is to gather knowledge based on facts that can provide the basis for laws. The approach is built on the conviction that social phenomena are external facts that are beyond our reach or influence, and that they therefore are independent of social actors (Bryman & Bell, 2007: 22).

Thus, positivism aims at explaining human action as if there were one objective truth to discover, where interpretivism seeks to understand human action through the eyes of those involved in the social action and in that way discover a more subjective kind of truth. Aspects of both interpretivism and positivism were used in this thesis.

### **3.0.1 The use of a qualitative and quantitative approach**

The first phase of this thesis was to get an understanding of the internal identity of TNCOD by seeing through the eyes of the people employed by it. This was done by conducting in-depth interviews.

The second phase was to get an understanding of the external identity of TNCOD by seeing through the eyes of the light users. This was done by using focus groups. However, because findings of the focus groups were supposed to cover the target group of people between 18-40 it was necessary to include a quantitative research as well, in order for the findings to be more

representative for the target group. The aim was to be able to conclude something final, based on these findings. The third phase of the data collection therefore involved a quantitative questionnaire.

When using qualitative method the findings will be characterized by a high degree of subjectivity, because they often are based on few, individual responses.

On the other hand, findings from a quantitative questionnaire hold a higher degree of objectivity. It is based on the positivistic epistemology, where an objective truth and possible laws about a social phenomenon are sought discovered. A questionnaire can therefore be used to test if an opinion held by an individual from a certain group, can be generalized for a larger part of the group as well (Bryman & Bell, 2007: 169 + 651).

Also, a questionnaire can easier get a high margin of respondents compared to the conduction of qualitative interviews, and enhances the degree of reliability and validity to a study (Bryman & Bell, 2007: 410). Therefore a quantitative study was used to both enhance the level of reliability and validity to the findings of the focus group, concerning the external identity of TNCOD. This will be further elaborate, when the data from the questionnaire is processed.

It could have been equally relevant to conduct a quantitative questionnaire based on the findings from the in-depth interviews, in order to get a higher degree of generalizability among these findings as well. Yet, the main focus of this thesis is to understand how the light users perceive TNCOD, which is why most of the resources were allocated to this part of the thesis. To compensate this, the section, which is processing the findings from the in-depth interviews, is based on seven in-depths, where the focus group section is based on two focus groups. It was important to have a thorough examination of the opinions held by the people employed by TNCOD, since this data was not being processed any further. Therefore a higher number of interviews were chosen.

Since the findings from the focus group section were being processed and tested further in a questionnaire, two focus groups seemed sufficient.

### **3.0.1.1 The problem with using both a qualitative and quantitative approach**

The problem with combining both quantitative and qualitative research methods is that research methods carry epistemological commitments with them. This means that the interpretivistic ideology of qualitative research is conflicting with the positivistic ideology of the quantitative method. In that case, the two research methods are seen as conflicting paradigms, and this can cause a paradigm shift, according to Tomas Kuhn (Christensen, 2009, 28).

This does not mean that it is not possible to use quantitative and qualitative research methods in the same study. It simply means that one should be aware of this shift, in order to understand how data is collected differently, and that conclusions also might be made on different groundings (Bryman & Bell, 2007: 644). Thus, a combination of the two is possible.

### **3.1 The internal brand identity**

The aim with this part of the data collection was to understand the internal identity of TNCOD. This was done by having the chosen respondents state their individual definitions of the formulated purpose of TNCOD. Further, various questions were used to shed light on the different values that constitutes this internal identity<sup>9</sup>.

The aim was to find “[...] *a collective, commonly-shared understanding of the organization's distinctive values and characteristics.*” (Hatch & Schultz, 1997; 357). Thus, the analysis of the data collection was done with a focus on locating similarities in perceptions held by the people employed by TNCOD, from all of the different layers. In that way, it was possible to find out how the purpose of the organization was perceived, and which values the respondents would ascribe the organization with. This would then ultimately locate the internal identity.

The analysis was done in two phases. First phase was about transcribing large sections of the interviews<sup>10</sup>. Second phase entailed reading these transcripts, to find each respondent's definition of the overall purpose of TNCOD, which values these definitions would be constituted by and the boundaries of them. Some descriptions and definition were similar to one another. The section processing the findings will therefore not entail quotes from every respondent in every subsection in order to avoid too much repetition.

To gather data about how the people employed by TNCOD perceive the organization, it was important to have people from each layer of the hierarchy participate as respondents.

To make a quick walkthrough of this hierarchy, the top authority is the ministry, which holds the general responsibility for the entire country. The country is then divided into 10 dioceses<sup>11</sup>, which each has a bishop as their top authority. These dioceses are then further divided into deaneries<sup>12</sup> where rural deans are responsible for their particular district. Inside these deaneries are the local churches and their pastors. They are responsible for the daily operations. Linked with the local

<sup>9</sup>The questions used for the interviews can be found in APPENDIX 1.

<sup>10</sup>Condensed transcripts and sound files can be found in APPENDIX 5 and APPENDIX 10.

<sup>11</sup>Danish translation: “Stifter”

<sup>12</sup>Danish translation: “Provstier”

churches are parochial church counsils<sup>13</sup>, which are responsible for the allocation of money to their local church, and thus holds the power over which initiatives should be carried out in their local church<sup>14</sup>.

The initial thought was to include people from each of these five layers. It was however not possible to have the minister participate. Thus the respondents were as follows: one bishop, two rural deans, two pastors and two parochial church council chairmen (a Danish translation of the respective titles is provided in Table 2). Emphasis was put on having people with different perception of TNCOD participate as respondents. In that way, similarities would not be based on one type of respondent and thus, findings on general values would be more representative for a larger majority of people inside TNCOD in the diocese of Copenhagen. The screening process of people therefore had a focus on selecting people from different parts of the Copenhagen district.

---

**Table 2. In-depth respondents sheet**

Name	Designation of Occupation	Age	Parish
Peter Skov-Jakobsen	Bishop (Biskop)	54	København
Finn Vejlgaard	Rural Dean (Provst)	57	Hyltebjerg - Vanløse
Poul Bo Sørensen	Rural Dean	56	Skelgaard - Amagerland
Stine Ravnborg Dehn	Pastor (Sognepræst)	32	Timotheus - Valby
Thomas Nedergaard	Pastor	38	Enghave - Vesterbro
Erling Støhrmann-Brun	Parochial Church Council Chairman (Menighedsrådsformand)	58	Sundkirke - Amagerbro
Mikkel Gabriel Christoffersen	Parochial Church Council Chairman	28	Blaagaard - Nørrebro

---

The reason why in-depths were chosen, as the data collecting approach, was to make it possible for each respondent to state his or her opinion, without taking other opinions into account. It is of course difficult to know whether opinions are individual or not, but by conducting one-on-one interviews the conditions are set to provide individually based statements.

Further the interviews were semi-structured, because the aim was to find similarities in the perceptions held by the respondents. They were therefore asked questions that covered the same

---

<sup>13</sup>Danish translation: "Menighedsråd"

<sup>14</sup>For more info about the construction of TNCOD visit <http://www.lutheranchurch.dk/>

topics (Bryman & Bell, 2007: 474). Yet, the respondents still could reply what they wanted, and were further encouraged, when including different examples or going off at tangents.

As it was mentioned in the theoretical section, when trying to locate the core of a corporation behind a brand, it is possible that the data collected reflects the desired identity instead. Further, personal statements might not be the reflection of the individuals own, subjective, opinion but rather the, objective, communicated identity, which is made by the management of the corporation. These biases could have been diminished by using an ethnographic study along with the in-depth interviews. By observing the respondents in their everyday work, it would have been easier to see, whether their statements in the interviews would align with their behavior. This would however entail observing all seven respondents, and given that the questions of the interviews would be difficult to translate into everyday behavior, numerous observations should have been made, in order to gather an accurate picture of how each respondent would act according to their statements. Such a process would be rather time consuming, and with limited usable information as an outcome, due to the aim with this phase of the data gathering: the main focus was to find the perception the employees had of TNCOD, which can be difficult to spot in their everyday work.

Thus, in order to minimize this bias, the respondents were not mailed the questions before the interviews, in order to make the responses as spontaneous as possible. In that way, they were not given the possibility to prepare their answers beforehand. This was intended to enhance the level of sincerity and thus being closer to the actual perception of the individual and not a depiction of an overall communicated- or desired identity (Balmer & Greyser, 2002).

### **3.2 The external brand identity**

The collection of data concerning the external identity was made of two parts – a qualitative and a quantitative one.

The qualitative part relied on two focus groups and consisted of light users of TNCOD, who were a part of the target group (18-40). The aim with the focus groups was to find similarities in how the light users would perceive TNCOD in general, in order to understand what can motivate them to attend church-related activities and what keeps them from attending at the moment. This was done by having them state which associations, both positive and negative, they would connect with TNCOD. It would then create a discussion, where the respondents were to elaborate their statements, in order to get a deeper understanding of their preferences and dissatisfaction. In that way, it would be clearer which aspects of TNCOD should have greater emphasis in future activities,

and which that should have less focus. These findings would then generate hypotheses that were to be tested in the quantitative part of the study.

Here, a quantitative questionnaire was created, based on the hypotheses from the focus groups, and several statements were therefore formulated to cover the aspects of each hypothesis. The aim with the questionnaire was to either confirm or reject the hypotheses and thus verify the statements made by the focus group respondents. This would then provide insights on how to enhance the likelihood of the light users to attend to a church-related activity.

### **3.2.1 The Focus Groups**

The analysis of the focus groups was done after both of them had been conducted, in order to make an overview of what had been said, and thus find similarities in statements.

As with the analysis of the in-depths, the procedure was the same here. First, the most relevant sections of the focus groups were transcribed, and then, similarities on how the respondents would perceive TNCOD, and what they would associate with it, were located<sup>15</sup>.

As a starting point for both focus groups, each respondent was told to write down their first association when thinking of TNCOD, and write if it was to be considered positive or negative. Then, they had to turn the paper up-side-down, and put it aside until further noticed. This was done prior to any introduction and other questions, to avoid framing the respondents in a certain direction. After this, the focus group could begin.

The overall approach of the focus groups was divided into three phases<sup>16</sup>. First phase was dedicated to find the primary perceptions the respondents had of TNCOD. This phase was inspired by the brand salience level of Keller (2001), and aimed at finding out which needs the light users think TNCOD can satisfy, and which needs it has the potential to satisfy. Given that the organization is not having a clear product or service to offer like toothpaste or hair cutting, the assumption was that it would be difficult for the respondents to answer such a question immediately. First phase was therefore about having the focus groups discuss the values they associates with TNCOD and the barriers that keeps them from making more use of the church. In that way, it might be easier for the respondents to conclude, which needs they believe TNCOD can satisfy. Further this was also a way of having them discuss the obstacles that could influence their church attending behaviors, and thus include the perspectives of TPB.

---

<sup>15</sup> Condenses transcriptions can be found in APPENDIX 6

<sup>16</sup> The questions and phases used for the focus groups can be found in APPENDIX 2

The second phase was inspired by brand meaning and responses from the CBBE framework (Keller, 2001) and by the aspect of personal attitude from the TPB framework (Ajzen, 1991). This entailed a more thorough discussion and evaluation of the associations that the respondents personally connected with TNCOD. This phase involved the associations that were written down in the beginning by each respondent, and had them then read out loud what they had written and why. Then, each association was discussed by the other respondents. This was done, in order to get into depth with how TNCOD is perceived by the light users.

Then, when every respondent had shared their association, the moderator shared an association made by the people of the church, which was derived from the data of the in-depth interviews. This association was *charity*<sup>17</sup>, and the respondents were told to state their perceptions of this concept, and to discuss how relevant they would find it. This will be further elaborated in the data section.

The third phase of the focus groups was meant as the conclusion to the discussion, where the respondents could sum up their statements and opinion to describe what they would like to change about TNCOD, if they were to make more use of it.

The reason why the focus groups had such a heavy focus on illuminating associations from different angles was to find out which associations that were perceived most negatively and positively. This would provide TNCOD with an idea of which aspects that should have less emphasize and which aspects that should have more, in order to use the positive associations constructively.

A positive association is here seen as an aspect that can enhance the likelihood of the respondents attending church-related activities. This is derived from the definition made by Keller (2001) of a beneficial association. This means that the association among the respondents that proved to be the most strong, favorable and unique one connected with TNCOD, would also be the key component to new activities, when providing the light users with something they would find relevant.

Hence, the focus groups worked as co-creating settings, where the respondents were invited to participate in the creation process of improvements for TNCOD (Ind & Bjerke, 2007).

As a final note it should be mentioned that focus groups were preferred over individual in-depth interviews, because the aim also was to make the above mentioned session of co-creation. In a co-creating setting the dynamic group discussions, which usually rises in focus groups, can be

---

<sup>17</sup> Danish translation: "Næstekærlighed"

beneficial to reach a synergy effect, where one thought leads to another. This is one of the strength of a focus group (Bryman & Bell, 2007: 511).

Further, two groups were preferred over one simply to enhance the strength of the foundation the hypotheses was based on. The construction of these groups was thought to have six respondents each – three male and three female respondents. This was based on a thought of having equal inputs from both genders. Further, they had to be within the target group from 18-40 years of age, and lastly they needed to be light users. It was however difficult to recruit people and thus some of the requirements had to be prioritized over others. The most important factor was that they all were light users, and in order to accommodate this, the equal distribution of genders was compromised (see Table 3.).

It should also be noted that every respondent either has completed a master's program or are enrolled in one. This means that they are highly educated, and therefore only illustrates a part of the Danish population. This can have an influence on the generalizability level of the findings, given that they primarily reflect the opinions of well-educated people.

---

**Table 3. Focus group respondents sheet**

**FOCUS GROUP 1**

Name	Occupation	Age	First Association	Evaluation of first association
Michael	student at CBS - Law	25	Tradition	positive
Bastian	student at RUC - Politics and administration	25	Funeral	negative
Kia	student at CBS - Project management	25	Tradition	positive
Emma	student at CBS - International Business	24	Boring	negative
Christine	student at CBS - Human Ressource Management	32	Boring and traditions	negative and positive

**FOCUS GROUP 2**

Name	Occupation	Age	First Association	Evaluation of first association
Yvonne	student at CBS - Marketing Communications	29	My church	positive
Signe	student at CBS - Branding Comunications	25	Pastor	negative
Jesper	student at CBS - International Business	26	Institution	positive
Emilie	student at CBS - Marketing Communications	25	Baptism	positive
Camilla	student at CBS - Human Ressource Management	25	Faith	negative

### **3.2.2 The Questionnaire**

The second part of the data collection, regarding the external brand identity, was done by conducting a quantitative questionnaire based on the findings from the focus group<sup>18</sup>.

Here, the purpose was to either confirm or reject the patterns found in the focus groups of how TNCOD could increase the likelihood, that the light users would attend a church-related activity. In other words, to shed light on the factors that could motivate them to attend an activity, and the factors that could keep them from attending an activity. The hypotheses made by the focus group findings, were translated into statements based on a 5-point likert scale.

As mentioned, a questionnaire can enhance the validity and reliability of a study. However, it should be noted that the conclusion based on such results can be biased, if the analysis of them relies on the subjective opinion of the individual researcher. The less the degree of objectivity is, the more the degree of validity and reliability will decrease (Bryman & Bell: 410, 423). Therefore, if one is to conclude something based on such results, it is not only enough to provide a description of them, based on the percentage distributed in each answer. Therefore, to enhance the reliability and validity of the study even more, the statistical meaningfulness of the results were the focus of the analysis. The results were therefore exported to SPSS, in order to base confirmation of the hypotheses on statistical significance. In this thesis,  $P < 0,05$  will indicate statistical significance.

Since the aim was to find a connection between certain factors that could have an impact, either positively or negatively, on the likelihood of the church going behavior of the light users, *Structural Equational Modelling* (SEM) was used as the method to find such connection. This was not performed by SPSS, but by the extra module of AMOS. The output, confirming or rejecting the hypotheses, is therefore also from AMOS.

SEM is derived from a *multivariate analytical method*, in which different variables are analyzed simultaneously (Janssens et al., 2008, 3). In this case, SEM is used in the shape of a *confirmatory factor analysis* (CFA). A CFA is used to test hypotheses where certain variables are assumed to have an influence on others. This is based on an *analysis of dependence*, which is concerned with explaining the correlation between *dependent variables* and *independent variables*. Dependent variables cannot be measured directly, but must be explained by one or more independent variables. Independent variables are measured through different, direct statements of a questionnaire, that all correlates with the same theme. It is then the connection between dependent and independent variables that makes the hypotheses, and it is therefore this connection that is either confirmed or

---

<sup>18</sup> The entire questionnaire can be found in APPENDIX 3

rejected by a CFA (Janssens et al., 2008, 5 + 281). A CFA is usually used in the conclusive stage of a project, where explanations and predictions are sought about the different findings of the data collection, which is why it is relevant to conduct a CFA in this thesis.

The demographics of the respondents can be found in APPENDIX 4.

### **3.2.2.1 - A modification**

It is important to note that, at first, the aim with conducting the questionnaire had two purposes. First of all, it was to either confirm or reject the hypotheses, as it has been stated in the above.

Secondly, it was also the purpose to test if the beneficial association, found in the focus groups, was perceived to be a beneficial association by the respondents of the questionnaire as well. Yet, after the questionnaire had been answered by the respondents, and the modelling phase of the structural model began, the secondary purpose was discarded. There was a natural fit between the aspect of favorability and the structural model, since favorability is closely related to personal attitude. Yet, statements regarding the strength and uniqueness of the associations did not fit in naturally with the model. Those were statement 23-26. Results attached to these statements would serve as an exploratory study, but since the structural model is based on a confirmatory method, it would be confusing to include them in same analysis. Statement 23-26 are therefore not included in this thesis. It will therefore be for future studies to determine and investigate this aspect.

## **4.0 Results from the internal brand identity**

### **4.1 The in-depth interviews**

The following results are derived from qualitative data of seven in-depth interviews. Before the results from these interviews are processed, it should be stated that some of the respondents were referring to themselves as being Christians, rather than being members of TNCOD. Mikkel Gabriel Christoffersen defined the difference between TNCOD and Christianity explicitly, by stating:

*“TNCOD is a gathering of Christians. TNCOD is a fellowship, where you practice different things. You practice Christianity. You are gathered to reach a conclusion of how this story has an influence on my life and our life together. In that way TNCOD is a frame where Christianity is brought to life and becomes relevant, and the place where you struggle to find out which relevance Christianity has.”* (35:37)

This quote illustrates that there is a difference between Christianity and TNCOD. However, the difference between the values that they are built on is difficult to spot. This difference is based on theological nuances, which can be hard to detect by people, who are not theologically savvy. Thus, in this thesis, the connection between TNCOD and Christianity will be seen as an interrelation, where it is irrelevant to distinguish between the two components. Given that the aim of this qualitative data collection is to locate the internal identity, references to TNCOD will equal references to Christianity and vice versa.

#### **4.1.1 The formulated purpose of TNCOD**

The Ministry for Equal Rights and Church has defined an overall purpose for TNCOD:

*“To preach Christ as the savior of the whole world.”*<sup>19</sup>

All of the respondents referred to this definition, when defining the overall purpose of TNCOD. Some were replacing the phrase “*To preach Christ as the savior of the whole world*” with “*To preach the Gospel*” or “*To preach The Happy Message*”, but they were all familiar with the overall formulated purpose. However, it was also important for the respondents to express that the purpose cannot stand by itself, in order for it to be meaningful. According to Pastor, Thomas Nedergaard, the purpose should be preached in hundreds of different ways, in order to relate to the different types of members, that it is constituted by. The church should not only favor the people, who enjoys

---

<sup>19</sup>Translated from the Danish sentence: ”*At forkynde Kristus som hele verdens frelser*” ([http://miliki.dk/fileadmin/share/Struktur/264769\\_indhold\\_net1.pdf](http://miliki.dk/fileadmin/share/Struktur/264769_indhold_net1.pdf), p. 7 – visited 25.09.2013)

the classic Sunday morning worship service: “*It is about how we as humans receive things, and how we as senders can make sure that people receive the message we want to send them.*” (01:01:46).

This opinion was shared by Pastor Stine Ravnborg Dehn as well. She thinks that the overall purpose needs to be translated, in order to be relevant for people outside the church: “*For me it is about creating something meaningful for people, in their lives. In a way, I cannot just tell people that Jesus Christ is the son of God. It is nice, but what does it mean? Therefore, it is about showing what we can use these words for. What we can use it for in our everyday life.*” (39:58).

Rural dean, Finn Vejlgaard, agreed on this because he believes that the words of the Bible should be interpreted into a modern day context, in order for the message of it to be more appealing and easier to relate to. He sees it as an obligation TNCOD has and not a choice of whether they want to renew themselves or not. In his opinion, it is important that TNCOD handle the interests of its members, and that there should be a focus on providing members with offers, they find relevant: “*You are a member of TNCOD and you are welcome to be a member on the level that suits you best. I think however, that the task for us is to be church on a local basis, so that the members want to come and find it relevant to attend the activities.*” (01:00:09). The other rural dean, Poul Bo Sørensen, elaborated this point, when stating that: “[...] *people will first understand the relevance of Christianity, when they realize, with the life they have and with the issues they have, that the thing with God is actually something that can play a part in my everyday life. [...] Christianity is about relevance.*” (01:09:18).

Finn Vejlgaard stressed however, that it is not just a job for the pastors, but for the individual human being as well to make the words relevant: “*Anyone can read the Bible and interpret it.*” (15:44). Thus, the important thing is what you as an individual receive from the overall purpose and the words of the Bible. There is not one specific theological way to interpret this. It is subjectively understood, so any kind of meaning you extract from the words is what matters to you. TNCOD is an organization of members, and it should prioritize the interests of these members. This is the opinion of parochial church council chairman, Erling Støhrmann-Brun. He further stated that: “*To us [red: himself and the staff of his parish], The National Church of Denmark is The N-A-T-I-O-N-A-L Church of Denmark. This means that the public should be prioritized. The church should not be put on a pedestal.*” (34:28) He further elaborated, when saying that the pastor is obliged to read certain passages of the Bible during a worship service, due to the liturgy of the church, but that he also should put it in a modern context: “*The pastor knows that when he takes on his deed of*

*“being a pastor, it is about preaching the words [...] but how he interprets it into the context and present we are living, that is up to the pastor.” (35:15)”.*

This last quote is an opinion shared by the rest of the respondents as well: it is about how each individual interprets the words, but if guidance is needed, the church should be at your disposal to interpret the words into a context you can relate to.

The remaining three respondents also believed that a contemporary interpretation of the words is important, in order to appeal to more people. This shows how important it is for the people employed by TNCOD to be seen as relevant in today’s society. Erling Støhrmann-Brun concluded this when stating that: “*If we cannot keep up with the society, then we are dying.*”(36:46).

All of these interpretations of the formulated purpose illustrates that TNCOD is adaptable, in order to provide the members with something they will find relevant. However, even though a focus on renewal is something that is shared by all of the respondents, it does not say anything about how much TNCOD is able to adapt to the demands of the members, without compromising the core of the organization. Rather, it is a guideline for how the words of the Bible and the formulated purpose should be understood in order to provide a larger percentage of the members with values they can use.

The key is subjective interpretation of the words into a modern day context. Therefore, it is relevant to get a deeper understanding of what lies behind these definitions of the formulated purpose made by the in-depth interviewees. The following section will therefore shed light on which values the respondents ascribe to the purpose of TNCOD. In that way, similarities in their definitions will provide a more thorough examination of how the formulated purpose is to be defined and with that get closer to understanding the internal identity of TNCOD.

Several values were mentioned by the respondents, but one value in particular was referred to by every respondent as main building block that the formulated purpose is built on. This is the concept of *Charity*<sup>20</sup>.

#### **4.1.2 Charity**

*“The purpose of TNCOD is to preach “the happy message”, in hundreds of ways, so that the human of today is able to understand the life it is put in [...] with charity as a center.”* (Thomas Nedergaard, 29:47)

---

<sup>20</sup> Danish translation: ”Næstekærlighed”

This quote is a good illustration of how the rest of the respondents interpreted the formulated purpose of TNCOD: Charity is the key component, in order to understand this overall purpose. This means that an understanding of charity will provide the basis for locating the internal identity of TNCOD. Charity is however a concept that is constructed by multiple aspects. In order to understand the internal identity of TNCOD, it is first of all necessary to understand the different aspects that constitute charity.

#### **4.1.2.1 The concept of charity**

When defining the concept, Stine Ravnborg Dehn started by talking about love: “*Basically, we as humans are put on this planet to love. Both each other and ourselves. [...] The human is love, and that is sort of our purpose in life, to love and to be loveable.*” (26:14). Poul Bo Sørensen shared the same basis: “*We cannot live without love, because love is what gives us a feeling that we matter as humans. Love is the first need we have. To be loved. This should then give rise to the love we give to others.*” (31:41).

Thomas Nedergaard also talked about love as the basis for charity, and exemplified how he incorporates it into his every day. To him, it is the way he meets other people, with the thing in mind that we are all created as equals. It is a sort of interrelation between people built on compassion and humanity and it is about accepting people for who they are, being joyful on their behalf and being able to forgive without conditions. Basically it is a view on humanity, where you should embrace every one of your fellow human beings. Stine Ravnborg Dehn, gathered this into the concept of charity: “*No matter who they are, we need to be there for them. Talk with them, and never neglect anyone. Always be there for them. This is how I think we as pastors and we as a church can show this love, which is charity.*” (29:33). Poul Bo Sørensen concluded on this, when he stated that TNCOD should play a role in the Danish society as a whole, and to include and embrace as many people as possible: “*I would like TNCOD to be the place that can gather our society [as a nation], because I think it is very fragmented.*” (01:14:04).

Love is therefore a main component of charity, and it could serve as a building block for TNCOD. However, every respondent agrees that the concept of love is meant to be shared, humans in-between. Otherwise it is not valuable. Poul Bo Sørensen put it like this: “*The Christian definition of love, is to give what others need. It is as simple as that.*” (34:34). Thus, only when love is shared, does it become valuable, and it is then referred to as charity.

#### **4.1.2.2 A fellowship<sup>21</sup>**

According to the above, charity is deeply reliant on the relations humans have with each other. Peter Skov-Jakobsen, defined this aspect to be key: “*This is what I think is most important about the principle of charity: I am not just myself. I am not just an island by myself. I am living in relations to other people, constantly.*” (10:39). Finn Vejlgaard supported this by saying that: “*No human is self-reliant.*” (10:44).

Like these two respondents the remaining five also acknowledged this relational aspect as a key aspect of charity. They referred to it as a *fellowship*. When you are embracing people and giving charity, you are also inviting them into a relation with you. Whether this is a one-on-one relation or part of a greater fellowship, the behavior is based on inclusion.

According to Stine Ravnborg Dehn, the concepts of fellowship and charity are so connected that it becomes irrelevant to differentiate between the two. This is why she defined charity as “[...] *the fellowship. It is inclusion, it is when we feel and touch each other. Not physically but in between humans.*” (50:08).

Charity and fellowship were also regarded as interdependent by the rest of the respondents, to a degree where their definition of fellowship would overlap their definition of charity. The overall perception was that when you are embracing every kind of people, you are creating a fellowship, which is built on charity.

Peter Skov-Jakobsen further explained that because TNCOD is built on this value of fellowship created by charity, it has resulted in a creation of a place where you do not have to live up to anything and where nothing is expected from you. Poul Bo Sørensen shared a similar opinion. TNCOD is by his opinion the only fellowship where you can come as you are and where you can lay down your façade: “*TNCOD is the common room where we can come, without having to legitimize ourselves by having a special interest.*” (09:57) This common room is for him a place where trust is a large factor and where the people involved feel greater confidence in letting out their emotions, than they would in other surroundings. He compared it with being with a psychologist, but that you have an entire fellowship you can share your inner thoughts with. Thus, the fellowship of TNCOD is a place that is built on charity and a thought of inclusion, which results in the creation of a place where you can be yourself and trust the people inside this fellowship.

---

<sup>21</sup> Danish translation: ”Fællesskab”

#### **4.1.2.3 To care about other people**

Parochial church council chairman, Mikkel Gabriel Christoffersen, defined charity as a call you have been given: “*You should go out and make a difference. Out and use the powers you have been given, to create a more righteous world, or to do good for people.*” (10:33). The love he is referring to is thus “to do good for people”. The way he defined this, was by looking at the relationship you have with the people around you, as if you had a piece of their life in your hand. You then have the power to either lift this life or break it down. He then stated that you are obliged to lift this life, as well as you can, in order for that other person to flourish: “*That you should handle a piece of another person's life, which you have been given in your hand, is of course a way of formulating how to show charity.*” (14:07). This also works the other way around, and other people are obliged to lift your life as well. It constitutes interconnectedness where you are dependent on one another.

This is a conviction that is shared by the other respondents as well: You need to look out for and care about the person next to you. This person next to you does however not need to be someone you know, or are closely related to. Poul Bo Sørensen defined it like this: “*Charity is when you give to those you surround yourself with. Charity is then the love you give to your neighbor and your children, but it is not a kind of love that we are able to delimit. It bursts the boundaries of our normal relations.*” (34:49). This statement was further elaborated, when bishop, Peter Skov-Jakobsen, explained his definition. To him charity not only entails you to care for people you like, but also to care for those you hate. This is a reference to the notion of treating other people equally. He refers to this as “loving your enemy”. It is not meant literally, but it is meant for you to accept and respect people, even though you disagree with them. This was also expressed by Erling Støhrmann-Brun when stating that: “*One of the key principals of charity is that even though I disagree with you I can still accept you.*” (22:35)

Peter Skov-Jakobsen explained that: “*It sounds odd that you should love thine enemy, because then it is no longer an enemy. Well, yes it is, because you should have esteem for other people. Even the ones you do not understand. [...] You should have respect for other people.*” (02:23). This means that people should not have to assert themselves in order to receive your love or respect. It should be unconditional, as the statement by Thomas Nedergaard showed earlier.

However, this does not mean that your love and respect should be in the shape of acknowledgement and praise. Peter Skov-Jakobsen stated that your love also can be in the shape of the courage you have to debate with people you disagree with, and in that way show them that you care about them: “[...] *it is really bad when we do not have the courage to debate with each*

*other anymore, because as long as you are debating with your opponent you are still holding on to that person. Then it is still like we are holding each other's hands.”*(31:16). Thus, it is when you are being indifferent with another person that you stop giving your charity.

It is now clear that charity comes in various shapes. Finn Vejlgaard stated: “*It is always something that should be carried out specifically to the certain situation you find yourself in. You cannot say that charity is like this, this and this.*” (37:43).

A statement by Mikkel Gabriel Christoffersen therefore brings a nice closure to the definition of the concept. For him, the important point to draw from charity is that: “[...] *charity as a concept contradicts the center position of being indifferent, or where we are selfish and thinks that relations are made to please yourself.*” (18:09).

#### **4.1.2.4 The condition of using charity**

However, since the above suggests that a value of TNCOD is to embrace diversity, it then also leaves an impression, that it is capable of accommodating the different needs that doubtlessly must lie in the wake of diversity. Yet some of the respondents had a condition that they needed to have fulfilled, when using charity. This condition was revealed when the concept of *the religious aspect* was brought into the discussion.

Overall, the religious aspect is derived from the relationship humans have with God. It is not the aim for this thesis to make an extensive review of what a relationship with God entails. Therefore only one main insight about the relationship is included from the in-depths: All of the respondents agreed that the intensity of this relationship is something that each individual decides for themselves. In other words, it is not for TNCOD to decide how intense a relationship people should have with God.

Yet, there were different opinions of how explicit TNCOD should be about another facet of the religious aspect. This was the words and tales of the Bible. These words and tales are the original examples of the values that TNCOD is built on. They bring a historical perspective to the values, which some respondents thought were important to include in church-related activities. They would therefore disagree with each other on how large a role these original words and tales should play at church-related activities in general.

Thomas Nedergaard did not ascribe this religious aspect with much importance. He stated that it is disadvantageous to have too much explicit focus on the actual words of the Bible at church-

related activities. To him, a too explicit focus is exemplified by the weekly ritual of the classical Sunday morning worship service. Here, the focus is on referring to certain sections of the Bible and not putting these into a modern day context. Such an approach serves as a barrier, which might keep light users from entering the room of the church. He believes that the traditional worship service is built on: “[...] *a frozen perception of Christianity that is both rigid and dogmatic*” (35:32), and that it therefore has created a fellowship for those members, who enjoy listening to the original words of the Bible.

He stated that by using such an approach, you are favoring the theologically savvy individuals. Therefore, it has an excluding factor on people, who might benefit from learning about the values of TNCOD, but who does not understand the words that exemplify them. In that way, TNCOD is contradicting its own value of demonstrating inclusive behavior. To him, the most important thing is to exemplify the words and tales from the Bible into a language and activities that reflects the society of today. Stine Ravnborg Dehn supported this opinion. The important thing to her is to draw out the essence of the religious aspect, both when it comes to the biblical tales and God in general, in order to include and encourage as many people as possible to perceive TNCOD as something meaningful and relevant.

With these statements, we are back at the section with the purpose of TNCOD and how it should be interpreted in order to be relevant to a wider crowd. As mentioned earlier, every respondent thought that it is necessary to exemplify the values of TNCOD into something that people of today can relate to. Yet, some of the respondents also thought that it is necessary to be explicit about the religious aspect to some degree.

According to Finn Vejlgaard, it is impossible not to include the actual words of the Bible at church-related activities. To him, the words of the Bible are what provide the historical aspect to the values it is built on, and if this historical aspect is detached, an explanation to why these are values of TNCOD would be missing. In that way the values would be based on a humanistic view only. He exemplified this, by referring to the value of charity: “*I think that Christianity is humanism and that humanism is Christianity, but Charity seen from a straight humanistic view is lacking something seen from the view of the church, which is an anchoring in the tale of the Bible about The Good Samaritan. [...] You can talk about God in many ways. That is important to say. But you cannot separate these two things. Something would be missing.*” (01:04:55). Thus, even though he stated earlier that it is important to translate the words of the Bible into a modern day context, he still cannot let go of the original phrasing from the Bible.

Mikkel Gabriel Christoffersen shared this opinion. To him, the biblical tales serve as a factor that enhances the recognisability level of TNCOD, just as the traditional services of baptism, confirmation, wedding and funeral do. According to him, the identity of TNCOD is very much reliant on the familiarity that the traditions and the religious aspect bring. Therefore, this includes the biblical tales as well. To exclude these original words from the Bible would therefore be the same as excluding the four traditional services, for him. He thinks it is important to renew the activities of TNCOD in order to appeal to more people, but: “[...] you have to find a balance between traditions and renewal.” (42:44). This brings a conclusion to the internal identity.

## **4.2 Defining the internal brand identity**

The core of TNCOD, and thus its internal brand identity, is built on the value of charity. This is however a concept with a lot of different aspects attached to it, and can therefore be translated into many different contexts. Overall the respondents agreed that it entails you to share your love with other people, and that it therefore constitutes a large fellowship. You are reliant on other people as they are with you, and therefore you cannot be indifferent with them. You need to help where you can, have respect for other people and include them into your fellowship by treating them equally. Whether this means embracing those, who need your attention, loving those close to you, doing good deeds for strangers or respecting people you disagree with is not essential. The key is to be inclusive and to show that you care about others than yourself. In the eyes of the respondents, this is how the formulated purpose of TNCOD is defined. This definition of charity is therefore also the main building block of the internal identity. This thereby illustrates what TNCOD is capable of doing.

Yet, the findings also found that there is a condition to the adaptability level of TNCOD, and thus for the internal identity as well - at least for some of the respondents. It is defined by this following dilemma: on one hand, TNCOD is about including as many people as possible by translating and exemplifying the tales of the Bible and the value of charity into a modern day context. This is done in order for as many people as possible to be able to relate to TNCOD in general. On the other hand, a part of the recognisability and history of TNCOD is being neglected if the original words of the Bible are led out in favor of modern day examples. According to some of the respondents, it can damage the recognisability factor of TNCOD, if this religious aspect is out phased completely. It should therefore be kept in mind, when evaluating whether new church-related activities are true to or conflicting with the internal identity of TNCOD.

This has provided an understanding of which values that needs to be included in church-related activities. The boundaries of what TNCOD is capable of is made clearer, and the first component of the ideal identity have been located. The next step is to find out how TNCOD is perceived by the light users, and in that way find how it should improve itself, in order to attract this target group.

## **5.0 Results from the external brand identity**

### **5.1 The focus groups and hypotheses formation**

A general tendency for both focus groups was that their statements were divided into two categories, which was based on their positive associations and negative associations connected to TNCOD respectively. Every respondent was able to highlight aspects of TNCOD that they found relevant, and when emphasized on, would make them consider going to a church-related activity. Yet, this was conditioned by the second category of statements, which entailed aspects of TNCOD that either had to be removed or at least toned down, before they would even consider going to a church-related activity. These two categories will be referred to as *Motivational Factors* and *Hygiene Factors* in the following section.

The names of these concepts are inspired by the theory of Herzberg (Larsen, 2006, 171) and his thoughts about the creation of job satisfaction. He found that employees need both motivational factors and hygiene factors to be fulfilled, if they are to be satisfied with their workplace. The basics of the theory are that the absence of fulfillment of hygiene factors will cause employees to be dissatisfied with their jobs. An example of a hygiene factor can be salary. Employees need a salary, which measures up to their qualifications. A fulfillment of that need will not make them satisfied however. It will create a basis for satisfaction, because they now are open towards the motivational factors. A motivational factor can be to receive acclaim for your work. The absence of fulfillment of motivational factors will not make them dissatisfied, but it will not make them satisfied either. Only when motivational factors are fulfilled, will they be satisfied with their jobs.

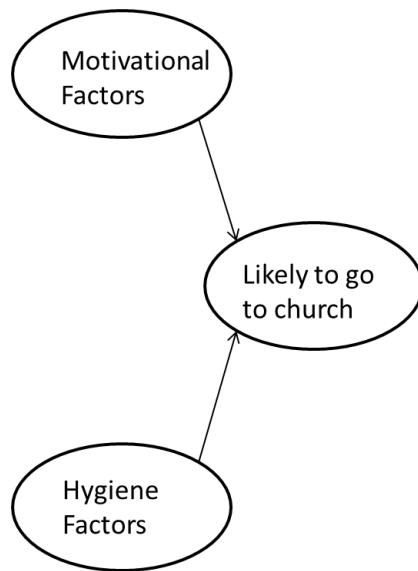
Thus, the fulfillment of hygiene – and motivational factors both has an influence on the likelihood that the employees will be satisfied with their jobs.

When translated into the context of TNCOD, it can be used like this: Absence of fulfillment of hygiene factors will cause the light users to be dissatisfied with TNCOD, and will cause them to not go to church. A fulfillment of those needs will not make them go to church, either. It will increase their likelihood to go to church, because they now are open towards the motivational factors. The absence of motivational factors will not make them dissatisfied with TNCOD, but it will not cause them to go to church either. Only when motivational factors are fulfilled, will they be satisfied with TNCOD and be more likely to go to church.

Thus the fulfillment of hygiene – and motivational factors both has an influence on the likelihood of light users to attend church-related activities.

The first outline of the structural model will therefore look like the one in Figure 1.

### **Figure 1. Dependent variables**



---

Yet, these constructs cannot be found or described directly, because they hold several aspects each. They are the dependent variables.

The first aim with the focus group analysis is therefore to find independent variables that explain the dependent variable of "Motivational Factors". As it was stated earlier by Keller (2001) and Ajzen (1991), it is the personal perception of the individual that has the greatest influence on the intentional behavior. This statement will define the search for motivational factor. The first aim is to find the most powerful, positive personal perception among the respondents. Such an perception will be defined by the theory of a beneficial association made by Keller (2001). In other words, the association among the respondents that holds the greatest potential to be strong, favorable and unique will be the first independent variable to explain the dependent one of "Motivational Factors". This will then be accompanied by the other independent variables that are found to have an influence on "Motivational Factors" as well.

Then, independent variables explaining "Hygiene Factors" will be found, in order to find out what might keep the light users from going to church. These will be illustrated by the negative associations that the light users connect with TNCOD. In that way, it will be clearer which changes should be made if the light users are to be more likely to go to church.

All of these independent variables will then form the final outline of the structural model, entailing the constructs and hypotheses. It will then be possible to draw conclusions on the last dependent variable of "Likely To Go To Church".

The thoughts behind TPB will be used to locate other aspects, apart from the personal perception, that might have an influence on the light users. This will entail an investigation of the influence of the subjective norm and perceived behavioral control in particular, but will also include any other factors that might have an influence on the light users' likelihood to go to church.

In that way, a gathered understanding of the light users' perception of TNCOD, entailing their positive and negative associations combined with influencing factors, will provide the basis for increasing their likelihood to go to church and thus also their perceived membership value.

### **5.1.1. Traditions**

The strongest association connected with TNCOD from both focus groups was "Traditions". Some were specific and had baptism and funeral as their first association, while others were referring to the general collection of the four traditional services and the religious festival of Christmas as well.

Whether referring to a specific tradition or traditions in general, the associations were connected with something positive for the respondents. Only one considered it a negative thing, but that was because he had just been to a funeral, and thus had that in mind. Further, the respondents' view on traditions did not include the weekly ritual of Sunday morning worship service, as it did with the results of the in-depth interviews. When referring to this kind of tradition it was negatively perceived by the focus groups, because it has too much emphasis on the religious aspect, for them. This will be discussed later.

When stating their reasons for rating traditions positively, it was based on the fact that they associate the concept with being with your family and loved ones, and thus having a good time and creating a cozy atmosphere. The religious aspect of the traditions is therefore substituted by a social aspect, which seems to be a main factor that attracts light user to church. One of the respondents said that: "*I am looking forward to people around me is getting married, because I have never been to a wedding at a church before. But then it will not be because of the church, but the people you are surrounded by instead.*"(Bastian, FG2, 58:08). His opinion is a good indicator to how the rest of the respondents see the church: At certain events it serves as the host, but to the light users, it is the people gathered, who make the event meaningful. The physical building of the church, is however also something that the respondents found necessary at these events, because it brings a special solemnity to the occasion. It is therefore the correlation between the physical room of the church and the traditions held there, that brings people together. Hence, it resembles with one of the

findings from the in-depth interviews, where traditions are seen as a component to the concept of fellowship. One of the respondents explicitly made the connection, because she believes that TNCOD can provide her with fellowship. When defining fellowship she stated that: “[...] *it is about traditions, and that we have something together.*” (Camilla, FG2, 28:04). This whole aspect, of church-related activities being a social thing, is something that also will be discussed later.

Yet, it should not come as a surprise that the four traditional services produce value for the light users, since this is what defines their current relationship with the church. If they make use of the church, it is only at these special occasions.

Where it gets interesting, is when looking at the aspects of the church that potentially could have a positive influence on their church going behavior in their everyday. This is where it is possible to improve the breadth of the brand awareness, because it can expand the potential usage situations for the light users (Keller, 2001).

### **5.1.2 Motivational Factors**

The focus groups showed that there might be a certain association for them that can be explored further, and used to attract them to the church, outside the traditions – an association that seemed to be strong, favorable and unique in their eyes. This was the association of charity<sup>22</sup>.

Even though charity was a concept that was planned by the moderator for the respondents to discuss, it was brought up in both groups before the moderator had even mentioned it. It was a natural association for them to include, when discussing the values of TNCOD. This indicates that charity, as an association, meets the first demand by Keller (2001) of strength, when defining a beneficial association. Among the focus group respondents, charity is a strong association, which means that they find a clear connection between the association and the brand of TNCOD.

When it comes to the second demand of favorability, and how the respondents would actually define the concept, this was where charity excelled. One of the respondents stated: “*For me, the church stands for love in general. At a wedding the two persons have love for each other, at a baptism it is love for the child and at a funeral people are coming, because the deceased was loved and has meant something for them. So for me it is about love.*” (Emma, FG1, 31:14). This statement is a good illustration of the key definition of charity that was found in the in-depth interviews: Charity is love you share. Even though the quote above puts charity into a context of traditions, the respondents were also able to relate the concept to other aspects of their everyday life, outside the

---

<sup>22</sup> Danish translation: “Næstekærlighed”

church. Some mentioned charity in an overall manner, by relating it to being tolerant, to embrace diversity and to help marginalized people. Others related it to some of their everyday situations. For example, one mentioned a situation, where he had helped a lady picking up her groceries, because she had dropped the bag. All in all, the respondents agreed that charity, for them, is related to having a “feel-good-feeling” about yourself, when helping others with either small problems or larger problems. The common denominator for all of them was: “Treat others, the same way you want to be treated by them”.

Further, it did not seem to be restricted to doing a good deed yourself. The respondents also gave the impression that hearing about, or experiencing people doing good to other people, would provide them with the same “feel-good-feeling”. This indicates two things: first of all, the value of charity is not limited to the traditions alone, but is a concept that the light users also can see the benefit of in other contexts. Secondly, the light users are stimulated with a feel-good-feeling both when carrying out a good deed themselves, and when experiencing other people doing it. Charity is not related to one particular situation, but rather a concept that appears daily on different occasions. This means that charity has the potential of being used in multiple situations and not just restricted to be related to the traditions of TNCOD. Thus, charity must be seen as a favorable association that is connected with TNCOD.

When it comes to the third demand, that a beneficial association must be unique to the target brand alone, charity also seemed to hold this aspect among the focus group respondents.

One stated that: “*It is kind of a peculiar word. You do not really make use of it, do you now?*” (Emma, FG1, 01:12:37). Others seemed to share her opinion. Charity is a word that is strongly connected to TNCOD for them, but it is not a word that they use regularly or hear much outside the context of the church. It is perceived to be an old-fashioned word for them, but since it is not a word that they come across very often, it also means that it is a word that is unique for TNCOD.

Hence, when using the findings from the focus groups, the association of charity is the association that holds the biggest potential to become the most beneficial association for TNCOD. According to the above, it is strong, favorable and unique. Charity will therefore be used in the structural model as an independent variable that can explain “Motivational Factors”. It will therefore serve as an influencer that has a positive effect on the motivation of the light users, which can increase their likelihood to attend a church-related activity.

Charity will therefore be accepted as a beneficial association in this thesis. It is then the favorable aspect of it that is tested as an independent variable in the structural model, to see if it has the same favorable influence on the personal attitude of the respondents in the questionnaire as well.

The respondents seem to like hearing about people, who had helped others. They liked the “feel-good-feeling” that such stories, would give them. According to the in-depth interviews the concept of charity entails more than just doing good to other people. Yet, this is the part of the concept that is tested here, and “feel-good-stories” is therefore the concept that will define charity in the questionnaire. This construct will be named “Charity” in the structural model.

The first hypothesis is concerned with testing charity as an explaining factor to the motivational level of the light users:

**H1: If a church-related activity is based on charity, it will motivate the light users to attend this activity.**

Another construct that seemed to be able to motivate the light users, was if the church-related activity would be based on something that they could relate to their everyday life. This could entail events discussing society related topics as diverse as terror or how the freedom of speech is being used in Denmark. It could also be events that were based on small situations that the respondents would encounter in their own daily routine, and then could relate to.

This construct was not so concrete. It was more of a general statement that if the light users were to be motivated to go to a church-related activity, this activity had to entail an up-to-date topic, instead of historical tales from the Bible. It is however a necessary construct to test, in order to determine the overall approach of TNCOD, when creating new church-related activities. The second independent variable that seems to have an influence on the motivational level of the light users is therefore the importance of an activity being regarded as up-to-date. This will be named “Up To Date” in the structural model. Thus, the second hypothesis will be:

**H2: If a church-related activity is based on an up-to-date topic, it will motivate light users to attend this activity.**

A third factor, that could motivate the focus group respondents to go, was if people they knew also would go. This was the first construct that was not related to the aspect of the personal perception. Rather, this was connected to the aspect of the pressure from the subjective norm, from the TPB framework (Ajzen, 1991). As it was found in the walk-through of associations connected

with the traditions of TNCOD, it was found that one of the reasons for the light users to enjoy these occasions was based on the social aspect of it. This social aspect seemed to have an influence on their motivational level, when it came to church-related activities in general. For some respondents it would even seem to be a factor that was able to make them attend a church-related activity, even if they did not know the content of the activity. A respondent directly mentioned that a recommendation from one of his peers would be enough to make him attend the specific activity. Hence the third, and final, independent variable, that was detected to explain the motivation level of the light users, is concerned with peer recommendations. This will be named "Sub Norm Motivational" in the structural model. Hypothesis three is therefore:

**H3: *If a church-related activity is recommended by people they know, it will motivate light users to attend this activity.***

To sum up the dependent variable of "Motivational Factors", some of the three independent variables stated in the above, seemed to have a greater influence on respondents' motivational level than others. "Charity" was the most powerful association the respondents connected with TNCOD, and "feel-good-stories" seemed to have a strong influence on their motivational level. Yet, the overall opinion, about what could motivate them to attend a church-related activity, was if it was based on an up-to-date topic, they could relate to their everyday lives. This is related to the second independent variable of "Up To Date". As mentioned, this construct was not so concrete. Yet, the essence of it was that if an activity was kept up-to-date, it would have a positive influence on their motivational level. This means that the construct of "Charity" should therefore also be exemplified into a modern day context, if it is to motivate the light users.

The third independent variable of "Sub Norm Motivational" was the construct that seemed to have the least influence on "Motivational Factors". It was a strong motivational factor for some of the respondents, but it was not regarded as important by all of them. At least, the overall opinion was that if the content of an activity was something that the respondents would find interesting, this would have a greater influence on their motivational level.

It would be interesting to compare the influence each independent variable has on "Motivational Factors" to test, which construct explains it best. Thus two more hypotheses are added:

**H4: *"Up To Date" explains the dependent variable of "Motivational Factors" better than "Charity" does.***

**H5: “Charity” explains the dependent variable of “Motivational Factors” better than “Sub Norm Motivational” does.**

### **5.1.3 Hygiene factors**

The construct of “Hygiene Factors” was discovered when one of the respondents stated that: “*You can still experiment with some churches and stick to the traditions in the other ones. [...] But you will never be able to tempt me to go to church.*” (Michael, FG1,45:42). This opinion seemed to be shared by most respondents from both focus groups, and is the gathering of the negative associations connected with TNCOD. Overall, they thought that it would be nice with more up-to-date themes and relevant activities at church as mentioned above, but in order for them to even consider going to these activities, certain factors had to be dealt with first. The negative associations had to be diminished.

Based on this, one other aspect, connected to the notion of pressure from the subjective norm, was found. Not only did it seem to be a factor that would motivate the light users to attend to an activity at church. It was almost like a demand for the respondents, that they had to be assured that people they know would either approve the activity or attend themselves, if the respondents were even to consider going to the same activity. This kind of construct is one of the independent variables that explain “Hygiene Factors”.

One of the respondents stated: “*Is it possible that people our age, thinks it is a bit embarrassing to go to church? I am just thinking that I would not brag about it, if I had been to church on a Sunday. I think people would see me as a bit weird. [...] It is like going to a psychologist, it is a bit of a taboo.*” (Emma, FG1, 35:10). Thus, it is important for her that it is something that is not frowned upon, when she states, that she goes to church. This opinion was further elaborated by others, when they mentioned that it would not only be embarrassing to tell peers that they have been to church, but that they also were afraid to only meet senior citizens, if they decided to attend a church-related activity. One of the respondents summed this up, by saying that he would not be likely to investigate new church-related activities by himself. He would need people he knows to either attend or at least approve the activity before he would even consider going himself. This independent variable will be named “Sub Norm Hygiene” in the structural model, and the sixth hypothesis of the study is therefore:

**H6: *If light users are even to consider going to a church-related activity, they will need that activity to be approved by their peers.***

Another independent variable that had an impact on “Hygiene Factors” was concerned with the level of religiousness connected with an activity. This was mentioned by several of the respondents and was perhaps more important for them to have fulfilled, than to have peer approval. In other words, it was the most negative association the respondents had.

When the respondents were asked, why they do not use the church more than they do, the most common explanation was, that they do not consider themselves religious.

Being religious was defined by the respondents as believing the words of the Bible to be true, and thus accepting the words as facts. None of them seemed to believe the Bible to be true, but some of them would show a greater harm towards it than others. When discussing the role of this religious aspect, each focus group was divided into two kinds of opinions. These opinions were defined by how literal the respondents would interpret the words of the Bible, when expressed by a pastor at church. The discussion revealed that the more literal a respondent would interpret these words, the less relevant he or she would perceive TNCOD to be, and the more negatively they would rate it.

The group of respondents, who would take the words literal, defined the religious aspect as a premise of TNCOD you have to accept, in order to find it relevant to join the activities at church “*I think that the church has some great values, but it still lies between the lines [...], that you have to accept the premise at some point.*” (Jesper, FG 2, 53:23). Whether it is more or less explicit, the aspect is always present for these people, when thinking about TNCOD, because they see it as one of the building blocks that the organization is founded on, and they therefore find it difficult to ignore. Further, when the aspect is made explicit it seems to offend them, because they do not believe in it, and thus find it difficult to accept. Explicitness of the religious aspect means that emphasis is put on delivering the exact words of the Bible, without interpreting them into a modern day context. Just as it was defined in the in-depth interviews.

The other group of respondents also perceived the religious aspect as a central factor of TNCOD, but they were not as offended by it. If they experience the aspect to be too explicit, they will simply find it boring to listen to, because they then cannot relate to it: “*I think it is really boring to go to church. It does not really give me anything to listen to a pastor, who might refer a little too much to some old testaments and not so much to something I can find useful.*” (Emma, FG 1, 03:53).

Hence, whether the respondents are offended by the religious aspect or simply find it boring, the common denominator for both opinions is that the religious aspect is seen as a barrier that keeps them from using the church more than they do.

Further, the more explicitly this aspect is made at TNCOD, the less relevant the organization will be perceived by the light users. The religious aspect is therefore a negative association, and when it becomes too explicit, the personal attitude formed by the individual respondents towards TNCOD is negative. They all agreed that if TNCOD is to attract them to activities, less emphasis should be put on the religious aspect by TNCOD in these activities. This independent variable will be named “Less Religious Focus” in the structural model. The seventh hypothesis is then:

**H7: *If light users are even to consider going to a church-related activity, they will need this activity to have less focus on the religious aspect.***

To sum up the dependent variable of “Hygiene Factors” as well, it seemed that the independent variable of “Less Religious Focus” was a need that was most important for the light users to have fulfilled. Even though “Sub Norm Hygiene” also seemed to be important for some, “Less Religious Focus” was generally something that the respondents saw as the greatest determinant for whether they would be more open towards the church not. It would be interesting to test the level of influence each of these constructs has on “Hygiene Factors”:

**H8: *“Less Religious Focus” explains the dependent variable of “Hygiene Factors” better than “Sub Norm Hygiene” does.***

In that way, it is assumed that the collections of independent variables, explaining “Motivational Factors” and “Hygiene Factors” respectively, will increase the likelihood that the light users will attend a church-related activity. Thus, the two dependent variables of “Motivational Factors” and “Hygiene Factors” have an influence on the last dependent variable, which will be named “Likely To Go To Church”. This provides two more hypotheses:

**H9: *If church-related activities are based on the fulfillment of “Motivational Factors”, it will make the light users more likely to attend these activities.***

**H10: *If church-related activities are based on the fulfillment of “Hygiene Factors”, it will make the light users more likely to attend these activities.***

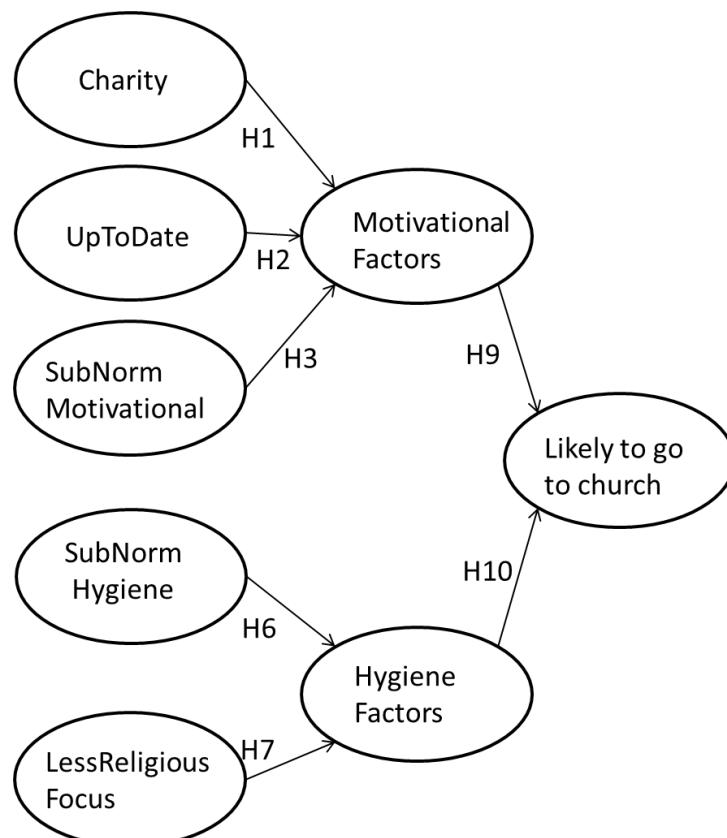
Lastly, it would be interesting and relevant to test whether "Motivational Factors" are better than "Hygiene Factors" to explain the likelihood that the respondents would attend a church-related activity. According to the above stated theory of Herzberg, this is the case, when referring to job satisfaction. Yet, whether it is applicable to determine "Likely To Go To Church" must be investigated as well. The final hypothesis is then:

H11: "**Motivational Factors**" explains "**Likely To Go To Church**" better than "**Hygiene Factors**" does.

The structural model will therefore entail five independent variables and three dependent variables. Figure 2 illustrates this.

---

**Figure 2. Dependent - & independent variable w. hypotheses**



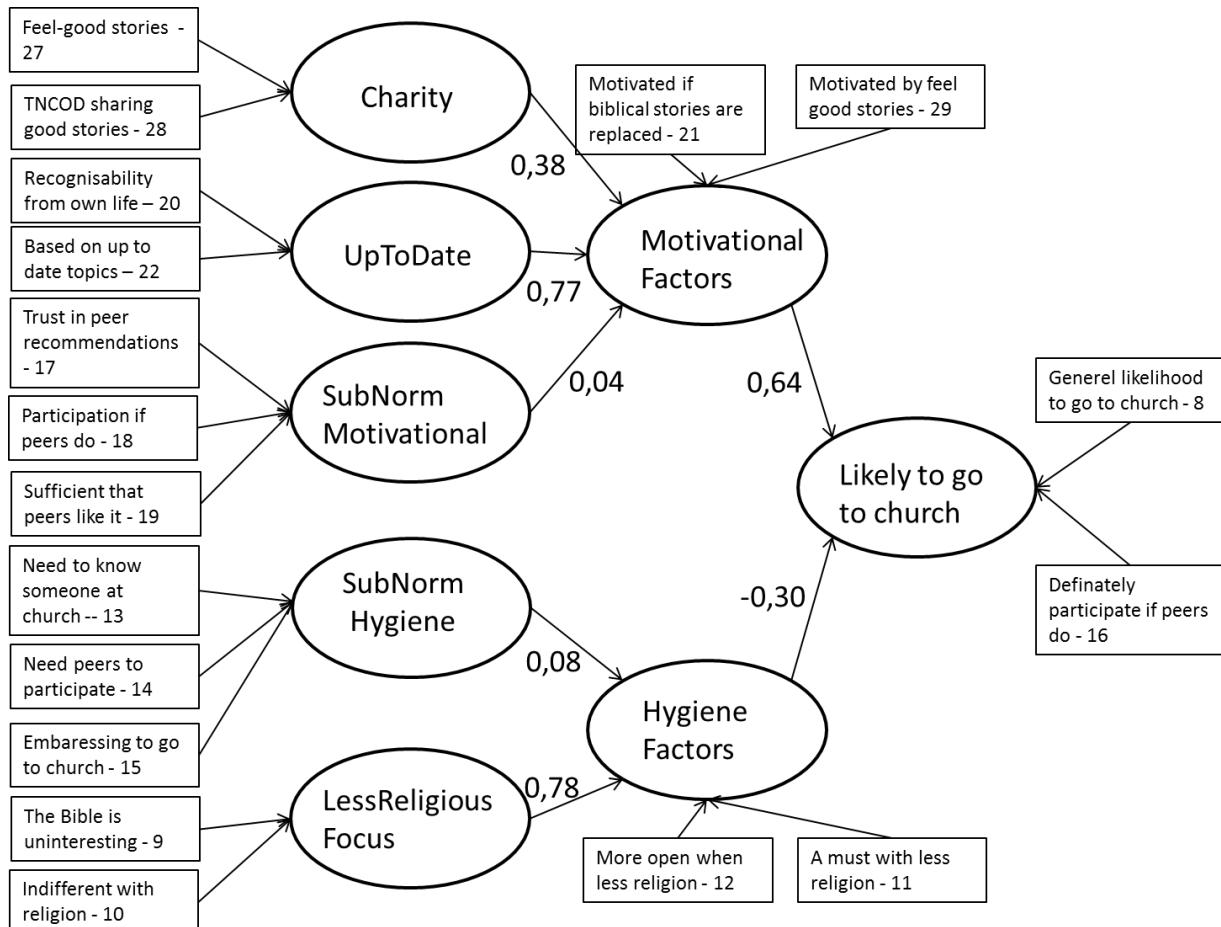
#### **5.1.4 A final note**

TPB entails a last component of the perceived behavioral control that the target group has regarding the specific behavior. There was however no indication that this seemed to be an issue to the respondents. Time is a resource that can be scarce, and it could have been a factor that could keep the light user from going to a church-related activity. Yet, the overall opinion of the respondents was that, at the moment, they do not find TNCOD relevant to visit outside the traditional ceremonies. It has nothing to do with the time or day. It is because they do not find it relevant and in that way do not schedule for it. If TNCOD could present them with something that they would perceive as interesting, as it was mentioned in the section with the motivational factors, then time would not be the decisive factor, of whether they would go or not. Since the questionnaire will be based on the most central opinions from the focus groups, the concept of perceive behavioral control, defined by time, is therefore not included in this.

## **5.2 The questionnaire and the structural model**

The statements used in the questionnaire, to answer the hypotheses, were connected to the structural model, as it can be seen in Figure 3<sup>23</sup>. The values between the variables are the standardized estimates<sup>24</sup>.

**Figure 3. Structural model with statements & standardized estimates**



### **5.2.1 The model fit**

Before the hypotheses are confirmed or rejected by the data, it is first of all important to test how well the overall fit of the model actually is with the data collected. Several values from the AMOS output can be used for this, but only a few key indicators will be used here.

The *Goodness of Fit Index* (GFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) and the *Comparative Fit Index* (CFI) are all some of the most reliable indices of the model fit (Janssens et al, 2008, 296). It is preferable

<sup>23</sup> The entire questionnaire can be found in APPENDIX 3

<sup>24</sup> The original AMOS models with unstandardized estimates and standardized estimates, can be found in APPENDIX 8 and APPENDIX 9

that each of these indices hold values greater than 0,9. Further, the *Root Mean Square Residual* (RMR) and the *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) are indicators that are also used to determine overall fit. Here, values less than 0,08 are preferred. The three tables included in Table 4 show the values of the mentioned indicators.

**Table 4. Model fit indicators**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,085	,867	,808	,599
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,253	,449	,384	,402

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,822	,770	,898	,864	,895
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,068	,096	,000
Independence model	,223	,212	,234	,000

---

Table 4 show values that are either marginally below (GFI 0,867, TLI 0,864, CFI 0,895) or above (RMR 0,085, RMSEA 0,082) their respective thresholds. The values can be altered by removing statements from the structural model. However, given that the model of this thesis has a low amount of statements connected to it, it is not possible to remove more statements without conflicting with the minimum requirements of the AMOS program. Since, the measured values almost resembles with the preferred values, the overall fit of the structural model is acceptable<sup>25</sup>.

### **5.2.2 Reliability of the model**

Next, it is important to test the reliability and the validity of the test results. First of all, it was necessary to find out how well the statements would correlate with one another, within each construct. *Chronbach's alpha* was used as the first indicator for this.

---

<sup>25</sup> The full AMOS-output can be found in APPENDIX 7

**Table 5. Chronback's alpha**

<b>Constructs</b>	<b>Statements used</b>	<b>Chronbach's alpha</b>
Charity	27 + 28	0,835
Up To Date	20 + 22	0,722
Sub Norm Motivational	17 + 18 + 19	0,763
Sub Norm Hygiene	13 + 14 + 15	0,744
Less Religious Focus	9+ 10	0,726
Motivational Factors	21 + 29	0,77
Hygiene Factors	11 + 12	0,81
Likely To Go To Church	8 + 16	0,556

---

Table 5 shows that seven of the eight correlations holds alpha values greater than 0,7 and are therefore indicators of good measurements of the respective constructs (Jensen & Knudsen, 2006, 226). Yet, the value of the last construct is 0,556. This is likely to be caused by a mistake made in the creation process of the questionnaire. Only one statement was made to measure the general likelihood among the respondents, that they would attend church. This was number 8: "*How likely is it that you will participate in a church-related activity?*" At least one more statement, dedicated to highlight this construct, should have been added to the questionnaire as well. The solution was then to use statement 16 to accompany statement 8, because this was the only statement that was phrased directly at the actual participation and not just the motivation to participate: "*I would definitely participate in a church-related activity, if people I know also did it.*" Since this statement is linked towards measuring the influence of the subjective norm as a motivational factor, it will not have the best correlation with a statement measuring the likelihood to go to church in general. It is possible to restructure the model to raise the Chronbach's alpha of this construct above the minimum limit of 0,6 which indicates an "acceptable" measurement (Jensen & Knudsen, 2009). This will however damage the alpha value of the remaining seven constructs. Also, this will only cause a marginal increase in the alpha value of the construct of "Likely To Go To Church", and was therefore not done. It should be noted however, that the value for this construct is not optimal.

Further, two additional measurements were included in the process of determining the reliability of the constructs. This was the *composite reliability* (CR) and the *variance extracted* (VE). Chronbach's alpha is the most widely used reliability estimator of tests and scales, but when one is concerned with the reliability of structural equation modelling, CR can be a more accurate estimator

of the true reliability (Peterson & Kim, 2013; 194). CR is usually a little higher than Chronbach's alpha, but holds the same threshold of 0,7 to be considered a good measurement. Further, CR is usually combined with VE, which defines how much of the variance that is captured by the actual construct and how much of variance that is captured by the measurement error (Janssens et al., 2008; 309). This value must be greater than 0,5. If it is not, the variance due to measurement error is greater than the variance due to the construct. Table 6 illustrates the three reliability indicators<sup>26</sup>.

---

**Table 6. Reliability indicators**

Constructs	Statements used	Chronbach's alpha	Composite Reliability	Variance Extracted
Charity	27 + 28	0,835	0,870	0,7774
Up To Date	20 + 22	0,722	0,728	0,5744
SubNorm Motivational	17 + 18 + 19	0,763	0,787	0,5648
Sub Norm Hygiene	13 + 14 + 15	0,744	0,871	0,5508
Less Religious Focus	9+ 10	0,726	0,736	0,5827
Motivational Factors	21 + 29	0,77	0,773	0,6312
Hygiene Factors	11 + 12	0,81	0,846	0,7410
Likely To Go To Church	8 + 16	0,556	0,587	0,4207

---

Here it is shown that "Likely To Go To Church" also is the construct that holds the lowest CR and VE value. All of the remaining constructs have CR values greater than 0,7 and VE values greater than 0,5 which indicate good measures.

All in all, the reliability of the constructs, is acceptable, but could have been increased in "Likely To Go To Church" by adding one more statement, that would measure the general likelihood.

### **5.2.3 Validity of the model**

When validating a structural model, it is usually done by measuring the validity of its constructs and thus measuring the *construct validity*. This is made of two types of validation, *convergence* and *discriminability*, which each must be examined, in order to determine the validity of a construct (Kerlinger & Lee, 2000, 671). If both concepts are present at a study, it will ensure that the measures that are supposed to be related, are related, and that measures that are supposed to be

---

<sup>26</sup>CR and VE were found by using the calculation methods from Janssens et al., 2008, 307-310

unrelated, are unrelated. Since the model fit and reliability of this study was found using the methods used by Janssens et al. (2008), so will the validity of it as well.

*Convergent validity* is determined in AMOS in two phases. First of all, each of the loadings must have a C.R. value  $> 1,96$ . This is found by looking at the regression weights output in AMOS. Table 7 shows the correlation between the variables and the statements attached to them

**Table 7. Regression weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q22 <---	UpToDate	1,000				
Q20 <---	UpToDate	,839	,099	8,452	***	
Q19 <---	SubNormMotivational	1,000				
Q18 <---	SubNormMotivational	,686	,092	7,486	***	
Q17 <---	SubNormMotivational	,579	,088	6,540	***	
Q28 <---	Charity	1,000				
Q27 <---	Charity	,667	,088	7,584	***	
Q10 <---	LessReligiousFocus	1,000				
Q9 <---	LessReligiousFocus	,986	,111	8,900	***	
Q14 <---	SubNormHygeine	1,000				
Q13 <---	SubNormHygeine	1,111	,143	7,764	***	
Q8 <---	LikelyToGoToChurch	1,000				
Q16 <---	LikelyToGoToChurch	1,345	,283	4,757	***	
Q21 <---	MotivationalFactors	1,000				
Q29 <---	MotivationalFactors	,898	,085	10,540	***	
Q11 <---	HygeineFactors	1,000				
Q12 <---	HygeineFactors	,662	,077	8,613	***	
Q15 <---	SubNormHygeine	,495	,100	4,970	***	

According to Table 7, all of the C.R. values are greater than 1,96 which is the first indicator of convergent validity. The next phase involves the standardized regression weights. Here, the correlation between the statements and the corresponding variable must hold a value that is greater than 0,5. This is illustrated in the Table 8.

**Table 8. Standardized regression weights**

		Estimate
Q22 <---	UpToDate	,821
Q20 <---	UpToDate	,689
Q19 <---	SubNormMotivational	,969
Q18 <---	SubNormMotivational	,665
Q17 <---	SubNormMotivational	,560
Q28 <---	Charity	1,037
Q27 <---	Charity	,692
Q10 <---	LessReligiousFocus	,769
Q9 <---	LessReligiousFocus	,758
Q14 <---	SubNormHygeine	,816
Q13 <---	SubNormHygeine	,907
Q8 <---	LikelyToGoToChurch	,549
Q16 <---	LikelyToGoToChurch	,735
Q21 <---	MotivationalFactors	,836
Q29 <---	MotivationalFactors	,751
Q11 <---	HygeineFactors	1,015
Q12 <---	HygeineFactors	,672
Q15 <---	SubNormHygeine	,404

---

Table 8 shows that only the last correlation is below 0,5 (0,404). This statement could thus have been deleted from the structural model, since "Sub Norm Hygiene" is represented by three statements. Yet, it was not deleted in order to keep as many statements as possible to explain the variable.

Overall, the values indicate that there is a good convergent validity with the study.

*Discriminant validity* ensures that two constructs are not too overlapping in their measuring of a certain aspect. In AMOS, the discriminant validity can be found by squaring the correlation between two constructs. This value should then be smaller than their corresponding VE, in order to ensure that they are not measuring the same aspect of the construct (Janssens et al., 2008, 310). Connected to this study it means, that if two of the independent variables are too overlapping, they are measuring the same aspect of the dependent variable. It will therefore be irrelevant to include both in the analysis. Yet, Table 9 shows that the correlation between the various constructs does not

exceed the value of their respective VE values, which are the values on the diagonal, written in bold. According to Janssens et al. (2008) this means that this study holds discriminant validity:

---

**Table 9. Discriminant validity**

Discriminant Validity					
	Up To Date	Charity	Sub Norm Motivational	Sub Norm Hygiene	Less Religious Focus
<b>Up To Date</b>	<b>0,5744</b>				
<b>Charity</b>	0,073441	<b>0,7774</b>			
<b>Sub Norm Motivational</b>	0,075625	0,009604	<b>0,5648</b>		
<b>Sub Norm Hygiene</b>	0,093025	0,002025	0,0112	<b>0,499806489</b>	
<b>Less Religious Focus</b>	0,025281	0,04	0,1142	0,044944	<b>0,500198419</b>

---

Based on the methods from Janssens et al. (2008) it can be stated that the results provided by the structural model, can be considered as valid, when focusing on the construct validity.

#### **5.2.4 Generalizability of the findings**

Besides measuring the reliability and validity of a research method, it is also important to test the level of generalizability the findings produced with it will hold. This is the last indicator to test, before the results from the questionnaire are examined.

The goal was to have 200 respondents complete the questionnaire. Yet, in order to be representative for the target group of this thesis, certain demographic requirements had to be met. This entailed that the respondents had to be members of the church and that they only attended church-related activities once every six month as a maximum (not including the four traditional services). Further, they had to be 18-40 years of age and live in the diocese of Copenhagen. Due to these requirements it was difficult to reach 200. The data analysis is therefore based on the answers of 166 respondents, who live up to the criteria. The demographical results discussed in the following section can be found in APPENDIX 4.

The questionnaire was shared via Facebook, and to reach as many respondents as possible, a snowball effect was used by having 30 other people sharing it into their networks as well.

The target was to reach people from Copenhagen, since this is the diocese that is the focus point for this thesis. To avoid misunderstandings, the different districts of the diocese were used as options to make it simple for people to fill in where they live. Yet, to increase the numbers of respondents, data from people living in Greater Copenhagen were included in the analysis as well. This means that the people living in the diocese of Helsingør are included to the study, but since that diocese has the second lowest membership rate in Denmark, only surpassed by Copenhagen, it seemed appropriate to include these people as well<sup>27</sup>.

When looking at the distribution of the respondents, measured by age group, the findings of this study do not represent each age group equally. Among the 30 people, who distributed the questionnaire in their network, at least one representative from each of the five age groups was included, in order for the questionnaire to be spread into each age group. Still, the majority of respondents were from the age group of 20-25 and 26-30. These held 45% and 43% of the respondents from the entire respondent group respectively. This means that the findings primarily are reflecting the opinion held by these two age groups. The level of representativeness for the study, when it comes to explaining the general opinion held by people from 18-20 and from 30-40 is therefore low, and so is the generalizability.

The distribution among the genders showed that 66 % of the respondents were females. It is usual that women find greater interest in filling out questionnaires than men do. Yet, it might also cause the results to represent the general opinion held by women of the target age groups, than the opinion of the men.

Further, the educational level and the daily occupation of the respondents were also two aspects that seemed to lower the generalizability level of the study.

Since the focus groups only consisted of highly educated people and students, it felt necessary to include an item that could illustrate the level of education of the respondents and an item describing their current situation. It was found that 66% of the respondents either have a bachelor's – or master's degree. Further, nearly 64% of the respondents are students. This means that the majority of the respondents from the questionnaire resembles with the respondents from the focus group. The findings of the study are therefore primarily generalizable for people who hold long, higher educational degrees or students in general.

---

<sup>27</sup> <http://miliki.dk/kirke/statistik/folkekirkens-medlemstal/> - visited 04.04.2013

All of the above mentioned demographical factors have a collective impact on the generalizability level of this study, and it is now clear that the findings are not perfectly generalizable for the entire target group of light users from age 18-40. However, according to Kerlinger & Lee (2000) the question a researcher should ask himself, is not whether the findings are generalizable or not. It is rather a question of: "How much can we generalize the results of the study?" (Kerlinger & Lee, 2000, 474 – (underline is to show that those words are written in italic type, in their book)).

Therefore, a solution, based on the findings from this study, is most likely to appeal to female light users from the age of 20-30, who either are students or have completed a long and higher education. Further, the findings are based on the responses from Evangelical-Lutheran church members. This should therefore also be kept in mind, if the findings are applied to other religious settings.

### **5.2.5 Hypotheses testing**

Table 10 and 11 are showing the AMOS output presenting the regression weights and the confidence intervals for the three dependent variables. The results from these two tables are used to test the different kinds of hypotheses:

1. How much impact each individual variable has on the dependent variable it is connected with.
2. How much better each individual variable is at explaining the dependent variable it is connected with, when comparing it to the variables explaining that same dependent variable.

The data used here, are the unstandardized estimates.

**Table 10. Unstandardized regression weights**

Hypothesis		Estimate	S.E.	C.R.	P
HygieneFactors	<---	LessReligiousFocus	1,031	,116	8,916 ***
HygieneFactors	<---	SubNormHygiene	,100	,080	1,258 ,208
MotivationalFactors	<---	SubNormMotivational	,032	,054	,588 ,557
MotivationalFactors	<---	Charity	,304	,060	5,035 ***
MotivationalFactors	<---	UpToDate	,788	,099	7,969 ***
LikelyToGoToChurch	<---	MotivationalFactors	,423	,091	4,651 ***
LikelyToGoToChurch	<---	HygieneFactors	-,161	,054	-2,992 ,003

---



---

**Table 11. Confidence intervals**

Construct influencing others	Confidence interval
<b>HygieneFactors &lt;-- LessReligiousFocus</b>	
1,031 - (2*0,116)	0,799
1,031 + (2*0,116)	1,263
<b>HygieneFactors &lt;-- SubNormHygiene</b>	
0,1 - (2*0,08)	-0,06
0,1+(2*0,08)	0,26
<b>MotivationalFactors &lt;-- SubNormMotivational</b>	
0,032 - (2*0,054)	-0,076
0,032 + (2*0,054)	0,14
<b>MotivationalFactors &lt;-- Charity</b>	
0,304 - (2*0,06)	0,184
0,304 + (2*0,06)	0,424
<b>MotivationalFactors &lt;-- UpToDate</b>	
0,788 - (2*0,099)	0,59
0,788 + (2*0,099)	0,986
<b>LikelyToGoToChurch &lt;-- MotivationalFactors</b>	
0,423 - (2*0,091)	0,241
0,423 + (2*0,091)	0,605
<b>LikelyToGoToChurch &lt;-- HygieneFactors</b>	
(-)0,161 - (2*0,054)	-0,269
(-) 0,161 + (2*0,054)	-0,053

---

When looking at the independent variables explaining “Motivational Factors” in Table 10, it is clear that both “Charity” and “Up To Date” has a significant impact on “Motivational Factors” ( $P < 0,001$ ). This means that H1 and H2 are confirmed. “Sub Norm Motivational”, which was the last independent variable that was tested to have a connection with “Motivational Factors”, did not have a significant influence ( $P = 0,557$ ). Therefore H3 is rejected.

According to the confidence intervals in Table 11, it can be seen that none of the three constructs, explaining “Motivational Factors”, overlap each other. Further, the values of “Up To Date” are greater than the values of “Charity”. Therefore “Up To Date” explains “Motivational Factors” significantly better than “Charity” does, and H4 can be confirmed. Further, the values of “Charity” are greater than the values of “Sub Norm Motivational”. This means that “Charity” explains “Motivational Factors” significantly better than “Sub Norm Motivational” does. H5 can therefore also be confirmed.

When it comes to the construct of “Hygiene Factors” and the influence that “Sub Norm Hygiene” and “Less Religious Focus” have on this dependent variable, only the latter proved to have a significant influence. Table 10 shows P-values  $P = 0,208$  and  $P < 0,001$  respectively, and therefore H6 is rejected and H7 is confirmed.

When looking at the confidence intervals for these two constructs in Table 11, they do not overlap each other. Further the values of “Less Religious Focus” is greater than the values of “Sub Norm Hygiene”. Therefore “Less Religious Focus” explains “Hygiene Factors” significantly better than “Sub Norm Hygiene” does. H8 is therefore confirmed.

The two hypotheses regarding the influence that “Motivational Factors” and “Hygiene Factors” had on “Likely To Go To Church” are both significant. With P-values in Table 10 on  $P < 0,001$  and  $P = 0,003$  respectively H9 and H10 are confirmed.

When looking at the confidence intervals for these two constructs in Table 11, they do not overlap. Further, the values for “Motivational Factors” are greater than the values for “Hygiene Factors”. This means that “Motivational Factors” explains “Likely To Go To Church” significantly better than “Hygiene Factors” does. H11 is therefore confirmed.

Table 12 illustrates the confirmation and rejection of the hypotheses.

**Table 12. Hypotheses results**

Hypothesis	Status
H1	Confirmed
H2	Confirmed
H3	Rejected
H4	Confirmed
H5	Confirmed
H6	Rejected
H7	Confirmed
H8	Confirmed
H9	Confirmed
H10	Confirmed
H11	Confirmed

---

### **5.2.6 Bias connected with the results**

The only hypotheses rejected were H3 and H6, which both have a connection to the dimension of pressure from the subjective norm. However, the results connected to test these two hypotheses can have been biased, by the phrasing of the particular statements.

Since the independent variables were to explain the dependent variables, the intention was that the two dependent variables of “Motivational Factors” and “Hygiene Factors” were to be represented by three and two independent variables, respectively. Yet, the statements, meant to test the correlation between “Sub Norm Motivational” and “Motivational Factors”, were not phrased clearly enough to have a correlation with the remaining statements representing the same dependent variable. This was also a problem for the statements meant to cover the correlation between “Sub Norm Hygiene” and “Hygiene Factors”.

This can be the reason why the test of these two hypotheses shows that the two independent variables are not explaining the dependent variables they each are connected with.

The remainder of this thesis will be based on the confirmation and rejection of the hypotheses as it was shown in Table 12. It is just important to have this possible bias in mind, when rejecting that the subjective norm is having an influence on the light users.

### **5.3 Defining the external brand identity and insights for the ideal identity**

The results from the data collected on the external brand identity have provided an understanding of how TNCOD is perceived by the light users. Further, this has gained insights on how to increase their perceived membership value.

The focus groups showed that the light users both had positive and negative associations connected with TNCOD, when describing how they perceive it. The most positive association they had, besides traditions, was charity. This was an aspect that could motivate them to go to church. The most negative association they had was the religious aspect, in the shape of an explicit use of the literal words of the Bible. This aspect could keep them from going to church. These two aspects were then seen as the key components to describe how the light users perceive TNCOD, and in that way also what describes the external brand identity of TNCOD.

Results from the structural model confirmed that the concept of charity has a significant influence on the motivation of the light user. Further, less focus on the religious aspect is a significant explaining factor, when it comes to the demands of the light, if they should attend an activity. Both aspects then have an influence on the likelihood of the light users to go to church.

Further insights, on how TNCOD should improve itself, showed that it overall needs to provide light users with activities that are considered as being up-to-date. This means that they must be able to recognize the topics discussed or the examples used from their everyday lives. This is the largest and most significant factor that explains the motivation of the light users.

Overall, the motivational factors, represented by up-to-date and charity, had a significantly larger impact on the likelihood of the light users to go to church, than the hygiene factors had, represented by the demand of less religious focus. Yet, the hygiene factors proved to be a significant influencer on the likelihood, and they are therefore equally important to accommodate, if the light users are to be as likely as possible to attend an activity.

When combining these key insights, it means that TNCOD should make an activity that is considered as being up-to-date. The content of it should then be based on charity in the shape of feel-good-stories about people, who have done something good for others. This should be examples from the everyday lives of the light users, in order for them to relate to it. Lastly, this activity should have less focus on the religious aspect, meaning that the original words and examples from the Bible should have either less or no attention at all.

When the insights, on how TNCOD is perceived by the light users, are combined like this, it will have the most powerful influence possible on the likelihood of the light users to attend a church-related activity, according to results from the structural model.

Whether it is possible for TNCOD to make such an activity, should be determined by comparing it to the boundaries of the internal identity of the brand. The outcome of such a comparison is then what will determine the ideal identity for TNCOD.

## **6.0 Discussion**

When locating the ideal identity for an organization, it is important to balance the internal identity with the external identity. In that way, the customers are provided with relevant offers, without compromising the limits of what the organization is capable of (Balmer & Greyser, 2002).

The findings from the in-depth interviews showed, that the people employed by TNCOD were encouraging the formulated purpose to be interpreted into different contexts. It was important for them, that the formulated purpose is exemplified into situations from the society of today, in order to appeal to as many people as possible. This was based on the general opinion among these respondents that TNCOD both needs to and is able to adapt to the changing needs of the members, in order to keep up with the ongoing evolution of the society.

Yet, it was also important for the respondents, that this adaptation still is reflecting the basic values that TNCOD is built on. Otherwise, the core of what it is about and its historical heritage will fade out.

First of all, it is important for them that the value/concept of charity is maintained as one of the main building blocks of TNCOD. Charity was mentioned by every respondent as a key concept to include when trying to understand TNCOD in general and the formulated purpose of it. Charity is a combination of several aspects and different perspectives. Yet, the essence of each perspective is that it is important to care about the people around you. Even those you do not know. It is about including people into a fellowship, where no one is neglected. How you do it then, is up to you. This is also why the respondents encouraged, that the formulated purpose, and thus charity as a concept, is exemplified into many different situations, stories and also activities held by the church. Including charity to a church-related activity is therefore crucial to do, if the internal identity of TNCOD is to be kept intact.

However, for some of these in-depth respondents, the use of charity was conditioned by one factor in particular. This was the so called religious aspect, which is to be understood as the original words of the Bible. This was an aspect of TNCOD that some respondents defined as a constituting factor of its historical heritage. These respondents stated that when neglecting this aspect of TNCOD, a part of its identity will be damaged. To them, the original words of the Bible are important to include, when exemplifying the values of TNCOD into a modern context. Not everyone agreed on this, but it was a decisive factor for some, in order to maintain the recognisability level of the church. It is therefore an aspect that cannot be neglected in the discussion of how new church-related activities should be shaped.

Yet, when it comes to the external identity, findings revealed that it is a demand from the light users that a church-related activity should have less focus on this religious aspect, if their likelihood towards attending should be increased. This means that when an activity is too focused on expressing the actual words of the Bible, the light users do not find it interesting and it will keep them from attending. This produces a dilemma for TNCOD.

On one hand, some of the people employed by TNCOD think that it will fade out the historical heritage it has, and further damage the recognisability of it, if the religious aspect is led out. As it was stated by Rodrigue (2002) in the theoretical section, the Christian church holds a more comprehensive historical heritage than most brands do. It is therefore important to stress that it cannot be fully market-driven, without damaging its internal identity.

On the other hand, it is necessary to produce church-related activities with less focus on the religious aspect, if TNCOD wants to attract more light users and enhance their membership value. If this is not done, then it can damage the brand equity of TNCOD. Further, the in-depths revealed that TNCOD is about inclusion. Yet, when the religious aspect is having a main focus, it will keep light users from going to church. It is therefore somewhat contradicting behavior, if TNCOD chooses to let the religious aspect have main focus.

It does however not need to be a decision of whether to keep the religious aspect or not. According to Balmer & Greyser (2002) it is not necessary for a brand in general to have complete alignment between the different identities it possesses: “[...] *corporate leadership should recognize that multiple identities can co-exist comfortably within a company even if they are slightly different.*” (Balmer & Greyser, 2002, 73). This means that the ideal identity, and with that the solution to the dilemma of TNCOD, does not have to entail a complete alignment between the internal identity and the external identity.

The authors do stress however, that there cannot be a meaningful incongruence between the two either. Yet, when looking at the factors that can provide the highest level of likelihood for the light users to go to church, it is not many adaptations TNCOD has to make, before this is realized.

The findings from the structural model revealed that the factor, that has the largest and most significant impact on the light users' motivation to go to church, is if the activity is considered as being up-to-date. This means that it is based on an up-to-date topic or other examples that the light users can relate to their own everyday lives. As it was found in the in-depth interviews, the people employed by TNCOD already thinks this is an aspect that TNCOD should strive to accommodate, in order to keep themselves up-to-date with the evolution of the society.

Another significant motivational factor for the light users is when an activity is based on charity, in the shape of feel-good-stories from up-to-date examples. Charity as the content for the activity is therefore a motivational factor that will enhance the likelihood of the light users' attendance. Charity is encouraged by the people employed by TNCOD to be exemplified in many different ways, in order for as many people as possible to find the specific activity relevant. Being up-to-date and using charity as something the light users can relate to, is important for the people of TNCOD. As mentioned, it is therefore not many adaptations it will have to make, in order to be more appealing to the group of light users.

The findings from the structural model showed, that the factors with the most significant impact on the likelihood of the light users to go to church are the motivational factors. This means, that a fulfillment of the motivational factors of up-to-date and charity, will have the most positive impact on the likelihood of the light users.

Yet, the findings from the structural model also showed that hygiene factors have a significant impact on the likelihood of the light users. This impact is not as significant as the motivational factors, but still a factor that needs to be fulfilled, in order to create the strongest base for increased likelihood to go to church for the light users. This means that the up-to-date topics and feel-good-stories should replace the original words of the Bible in this activity, if it were to appeal to the light users. This is the only significant demand that the light users need fulfilled, if they are to attend an activity. Such an approach overrides the religious aspect of TNCOD. Yet, the religious aspect was not the most dominant value that the respondents from the in-depths would describe TNCOD with. This was the value of charity. To specify the statement of Rodrigue (2002) she states that a Christian church cannot compromise the core value it is built on. In the case of TNCOD, this does not entail the religious aspect, but the value of charity. It is therefore more important that the value of charity is kept as a key component in church-related activities, than the religious aspect is. Charity was the only value that was stated by every respondent from the in-depths, and it is therefore the basic pillar to build on for church-related activities. Further, it was shown that charity is about inclusion. This means that the best way to show this including behavior, is to translate the concept of charity into various ways, in order to appeal to as many people as possible. This is therefore what constitutes the internal identity of TNCOD.

With that in mind, church-related activities, where the original words of the Bible is replaced by feel-good-stories from today's society, are possible to create without damaging the internal identity

of TNCOD. This is then a way to increase the likelihood of the light users to attend, and is therefore also a way to increase their perceived membership value, without damaging the brand of TNCOD.

## **6.1 The CBBE framework**

If such an activity is implemented it will cause the perceived membership value felt by the light users to increase. This will therefore also have an influence on their loyalty towards their membership. This thesis has been concerned with the “increased usage” aspect as an indicator for this. Yet, it should be noted that the solution has the potential to affect even more aspects than increased usage.

First of all, this solution will have an influence on the brand awareness that the light users have of TNCOD. As recalled from the CBBE-model by Keller (2001), this is related to the level of brand salience, which an organization needs to fulfill, if one is to advance in the model. A creation of an activity, that is appealing to the light users, and that will enhance their likelihood to go to church, will expand the breadth of the brand awareness. This means that the amount of potential usage situations have been increased for the light users. At first, they only attend church at the four traditional services or at special occasions such as Christmas. Now it is possible for TNCOD to have them attend outside of the traditions as well, and in that way make them more aware of the church in the everyday life. It is now possible for them to have fulfilled other needs than the ones connected with traditions. When charity is the content of an activity, it will provide them with a feel-good-feeling, as it was found in the results. As recalled, the CBBE-model works with several sub dimensions of associations and responses, but overall they are either rationally – or emotionally founded. According to this division, charity can then be classified as an emotional association, which elicits positive, emotional brand responses.

Yet, this also illustrates that charity might have the potential to affect more with the light users, than just their likelihood to go to church.

It was the strongest association the light users had, and the focus groups further led to the impression that this emotional association of charity has the potential to be used as a beneficial association for TNCOD. It was not tested in the structural model, if it was strong and unique, but the focus groups described charity to fulfill these dimensions. They had a strong connection between charity and TNCOD, and they also perceived it to be something unique for the brand of TNCOD. Yet, since it is not tested, it cannot be statically concluded to be a strong and unique association.

Nevertheless, it was proven to be significantly favorable to the light users, in the structural model, and something that would elicit positive brand responses, in the shape of a feel-good-feeling and enhanced the likelihood for them to attend church, if charity was used actively. When positive responses are elicited, it will cause the brand to advance to the fourth and final level of the CBBE-model, brand resonance, where more than just repeat usage behavior is the outcome. Other possible outcomes, when brand resonance is reached, can be that they; feel greater attachment to the church; are participating in the community of the church and, last but not least, are actively investing both time and energy to make other people aware of the activities made by the church (Keller, 2001: 16). This is what enhanced brand equity can bring.

Yet, charity will need to be tested statistically to see if light users in general perceive it to be a strong and unique association for TNCOD, if it is to be confirmed as a beneficial association, that can enhance brand equity in that way. The important point to stress is that it holds the potential to become such an association.

## **6.2 The influencing factors - TPB**

To make a comment on the influencing factors on brand responses, the findings from the questionnaire showed that the light users only are significantly influenced in their decision making process by their own personal perception. The dimension of pressure from the subjective norm did therefore not seem to have an influence (Ajzen, 1991). It was not a demand for them that the activity had to be approved by their peers, in order for them to attend themselves. Neither was it a factor that would have a significant impact on their motivation to go to church. A reason for this can be that the statements, illustrating these aspects, were not formulated as clearly as the rest of the "Hygiene Factors" or the "Motivational Factors" statements, as it was discussed earlier.

Further, an opinion stated by a respondent does not necessarily reveal the true opinion of that respondent. It is therefore possible that the respondents are more influenced by the opinion and preferences of their peers, than what this study has shown. One thing is to uncover the stated intention or likelihood of the respondents to go to church. Another thing is to test their actual behavior. This can only be truly covered, if they are being observed. Therefore, conclusions that are not based on actual behavior will always entail a margin of potential error.

Further, it could have been interesting to test the influence of the perceived behavioral control on the target group. It is possible that the concept of time would have been a factor that could influence their likelihood to go to church, as well. Yet, the findings used to form the structural model, was

based on the statements from the focus groups. Since they did not mention time as a factor, it was not tested. This will be for future studies to decide, if it is an influencer on church attending behavior.

### **6.3 The ideal identity for TNCOD**

It is possible, that some of the people employed by the church think the internal identity is being compromised, when the religious aspect is being led out. This might as well be the opinion of other groups of members, who are not considered as light users, but as medium or heavy users, and thus people who like the religious aspect of TNCOD. It is therefore important to stress, that this solution made for TNCOD is designed to appeal to light users, and should therefore not be seen as a complete transformation of the church. It merely serves as a suggestion for how TNCOD can expand its portfolio of activities to also attract those, who do not find the religious aspect relevant.

The important thing is that every activity illustrates the value of charity. Whether this entails an explicit focus on the religious aspect or not, is not the important point. Just as long as charity is kept as a center point, the internal identity of TNCOD will not be damaged.

It is important to know your target audience, and with that know their preferences and what they do not like. Activities should therefore be modified to accommodate the different needs of the special type of user TNCOD is trying to attract, in order to enhance the perceived membership value for each member type.

Charity is therefore the key component for TNCOD to remember and to exemplify in all ways possible for as many people as possible to be included into the fellowship. This will not only make it possible for TNCOD to appeal to the light users. It will make it seem relevant to as many people as possible, without compromising the core the organization is built on – charity. The approach of using charity as creatively as possible, both in church-related activities but possibly also outside the room of the church, is therefore what will constitute the ideal identity for TNCOD.

## **7.0 Managerial Implications**

Now that the results from this study have been discussed, it is relevant to see how TNCOD could implement the findings into creating a concrete activity.

The concept of charity has been proven to be a motivational factor for the light users to attend church-related activities. Yet, it is not only inside the walls of the church that the ideas of the concept have been used. It is not restricted to the non-profit sector either. Actually, the values that constitute charity have become a more and more used framework in the commercial sector recently.

The Danish telephone company, Call Me™, have made a national campaign with a focus on reminding people to keep a decent tone, when they talk. The campaign “Watch Your Mouth – Kindness Costs Nothing” entails a focus on several situations, where people in general keep a harsh tone, when they talk to others. It encourages people to do something actively to address such a negative tone in their own lives, and to join the cause of fighting verbal pollution. This campaign has its own Facebook-page with 44.623 people “liking” it<sup>28</sup>.

Further, the international car manufacturer SEAT has launched a campaign in the Danish market, which addresses the topic of motorists not showing consideration for their fellow road users. The focus is to fight the impatience and selfishness that the average motorist might have behind the steering wheel, and encourage people to “Drive Beautifully”. This campaign does not only have a Facebook-page but has its own website as well<sup>29</sup>.

Both of these examples have applied the core of charity, where caring about ones fellow human beings is the center point. This trend, of providing the customer with something more than just concrete advertising for a phone subscription or a new car, is referred to as *content marketing*. It has a focus on providing the customer with more than just a product or service: “*Content marketing is the art and science of regularly sharing valuable information with your target audience that aligns with and reinforces your brand. It is communicating without selling, a ‘give-and-you-shall receive’ approach to generate interest, attract prospects, and build trust. It is a faith that sharing your knowledge and opinions will result in revenue-generating action from your audience and the eventual reward of loyal clients.*” (Harad, 2013, 18).

With this focus on content marketing, and an enhanced focus on using the principles of charity in the modern-day society, TNCOD can easily make activities that are based on this as well. The

---

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/TalOrdentligt?fref=ts> - visited 20.01.2014

<sup>29</sup> <http://www.koersmukt.dk/> - visited 20.01.2014

concrete design of such an activity could be inspired by the Danish Facebook-page, called “Fucking Flink”, and how it approaches its followers<sup>30</sup>.

“Fucking Flink” or “Fucking Friendly”, is a non-profit, self-proclaimed movement, which has the main objective of making the Danish population the friendliest in the whole world. This is done, by having an open forum on Facebook where the followers can share and read stories from the everyday lives of people in the Danish society, who have done something good for others. This is meant to give the readers a feel-good-feeling and maybe the inspiration to actively do better themselves.

To link this to TNCOD, an activity could then be an offline version of “Fucking Friendly”. The physical room of the church could be a place, where people could come and either share feel-good-stories or a listen to them. This could then be an alternative to the classical Sunday morning worship service that would be more appealing to the light users. Further such an activity could replace the words of the Bible, with feel-good-stories from the everyday lives of the light users. In that way, the activity would be: up-to-date, based on charity and with less focus on the religious aspect.

The “Fucking Friendly” Facebook-page has 164.940 followers. The main age group is from 18-24, and the geographical place of residence for the majority of the followers is Copenhagen<sup>31</sup>. Hence, not only does the “Fucking Friendly” movement resemble with the internal identity of TNCOD. It is also appealing to a part of the target age group that TNCOD focusses on. Their religious creed is not known, however, but this is not the important point. The important point is that 164.940 people from the Danish population find the principles of charity relevant. The core value of TNCOD is therefore not outdated. It is maybe more relevant than ever.

---

<sup>30</sup> <https://www.facebook.com/FFflink> & <http://fflink.dk/> - visited 20.01.2014

<sup>31</sup> <https://www.facebook.com/FFflink/likes> - visited 20.01.2014

## **8.0 Conclusion**

This thesis has showed how the perceived membership value, of the light users of TNCOD, can be increased, without damaging the brand of it.

First of all, TNCOD is constituted by the value of charity. According to the people employed by the organization, this value is the core of the internal identity of TNCOD. It is possible to create new activities, but charity has to be kept as a key component in these, in order not to compromise the core of the brand.

Further, this thesis has found that, by getting an understanding of how TNCOD is perceived by the light users, it is possible to create activities that will increase their likelihood to attend. Since this was the determinant for an increase in perceived membership value, this is affected positively as well.

The most important thing to do for TNCOD is to create an activity that is perceived by the light users to be up-to-date. This can be done by using examples from their everyday lives, or to include current topics from the society. Further, when charity is used as the content for such an up-to-date activity, it will increase the likelihood of the light users to attend even more. This can be done by using feel-good-stories that they can relate to or recognize from their own lives.

To have a maximum increase in church attending likelihood, an activity needs to have less focus on the religious aspect, since this is an aspect that can keep the light user from attending. This means that the original words of the Bible should be replaced by the feel-good-stories instead.

By combining these findings, it is possible to increase the perceived membership value of the light users, by creating church-related activities they will find relevant, based on their perception of TNCOD. When an activity is: kept up-to-date, using feel-good-stories and having less focus on the original words of the Bible, it will increase the perceived membership value of the light users, without damaging the brand of TNCOD.

## **9.0 References**

- Abratt, R. (1989). *A new approach to the corporate image management process*. Journal of Marketing Management, Vol. 5 No. 1, pp. 63.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211. Academic Press, Inc.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2002). *Managing the Multiple Identities of the Corporation*. California Management Review vol. 44, no, 3 spring. University of California Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011), *Business Research Methods, Interviewing in Qualitative Research*. Oxford University Press. Oxford.
- Christensen, G. (2009). *Psykologiens Videnskabsteori*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Felton, E. L. & Reed, M. M. (2001). *Utilizing Market Segmentation in Church Marketing and Management*, Journal of Ministry Marketing & Management, Vol. 6(2) 2001, The Haworth Press, Inc.
- Giles, M. & Cairns, E. (1996). *Church Attendance in Northern Ireland: Catholics and Protestants Compared*. Journal of Community & Applied Social Psychology, Vol. 6, 299-305. John Wiley & Sons, Ltd.
- Harad, K. C. (2013). *Content Marketing Strategies to Educate and Entertain*. Journal of Financial Planning, March.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp. 356-365. MCB University Press.
- Helm, C. & Jones, R. (2010). *Extending the value chain – A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity*. Brand Management, Vol. 17, 8, 579–589. Macmillan Publishers Ltd.
- Ind, N. & Bjerke, R. (2007). *The concept of participatory market orientation: An organization-wide approach to enhancing brand equity*. Palgrave Macmillan LTD.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research – with SPSS*. Prentice Hall.
- Jensen, J. M., & Knudsen, T. (2009). "Analys af spørgeskemadata med SPSS". Syddansk Universitetsforlag.

- Keller, K. L. (2001). ***Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.*** Working Paper Series, Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). ***Strategic Brand Management*** (3<sup>rd</sup>Eds.). Chapter 2, Prentice Hall – Pearson Education Inc.
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2000). ***Foundations of Behavioral Research*** (4<sup>th</sup>Eds.). Harcourt College Publishers.
- Larsen, H. H. (2006). ***Licence to work – Arbejdslivets tryllestøv eller håndjern?*** Chapter 10, Forlaget Valmuen.
- Mulyanegara, R. C. (2011). ***The Role of Brand Orientation in Church Participation: An Empirical Examination.*** Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23:226–247, Taylor & Francis Group, LLC.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. & Mavondo, F. (2011). ***Church Marketing: The Effect of Market Orientation on Perceived Benefits and Church Participation.*** Services Marketing Quarterly, 32:60–82. Taylor & Francis Group, LLC
- Percy, L. & Elliot, R. (2009). ***Strategic advertising management*** (3<sup>rd</sup> Eds.). Oxford: Oxford University Press.
- Peterson, R. A. & Kim, Y. (2013). ***On the Relationship Between Coefficient Alpha and Composite Reliability.*** Journal of Applied Psychology, Vol. 98, No. 1, 194–198, American Psychological Association
- Rodrigue, C. S. (2002). ***Marketing Church Services: Targeting Young Adults.*** Services Marketing Quarterly, Vol. 24(1). The Haworth Press, Inc.
- Urde, M. (1999). ***Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources,*** Westburn Publishers Ltd.

## **10.0 Appendices**

### **10.1 APPENDIX 1 – Questionnaire for the In-depth interviews**

The questions below should be seen as a draft. This was the questionnaire brought for every interview with the questions/topics that were sought covered, but the exact questions were not used at every interview. It was prioritized to have a natural flow in the conversation and to cover the topics in that way. The actual phrasing of the questions was therefore not necessarily the same for each interview.

1. Introduction. Name, position, job description
2. What is the overall purpose of TNCOD?
3. How do you interpret this?
4. Which concrete values does TNCOD stand for, for you?
5. How do you understand these values?
6. In your opinion, what does TNCOD have to offer its members? Which needs can it satisfy?
7. What does TNCOD mean to you?
8. What would you like people to think of, when they hear the words "The National Chruch of Denmark"?

## **10.2 APPENDIX 2 – Questionnaire for the focus groups**

### Preliminary phase

- The respondents each write down the first that comes into their mind, when hearing the words "The National Church of Denmark"
- When this is done, they each write whether they relate the written association with something positive or negative
- After this, each respondent present him-/herself

### 1. phase – Primary Perceptions

- *What is the reason why you do not make more use of the church, than you do?*
- *Which values does TNCOD stand for, to you?*
- *Are these values something that you find relevant?*
- *If you compare TNCOD with a company such as Carlsberg, then the core product of Carlsberg is beer. What would you say that the core product of TNCOD is? Which needs can it satisfy?*

### 2. phase – Written associations

- Now the paper notes should be turned around and discussed. Each respondent tells what he/she has written, why they have written this, and whether they relate the written association with something positive or negative. Each association should be discussed at plenum, in order to find out what the other respondents thinks about the associations.
- When they have all shared their associations, the moderator should have them discuss the concept of Charity.

### 3. phase – Conclusion to the discussion

- *With our discussion in mind, is there then anything you would like to change about TNCOD, if you could?*

## **10.3 APPENDIX 3 – Quantitative questionnaire**

1. Are you a member of The National Church of Denmark?

- Yes
- No

2. How often do you go to church?

- Only at a baptism, confirmation, wedding or funeral
- Once every six months – for worship service, concerts, lectures etc.
- Once every three months – for worship service, concerts, lectures etc.
- Once a month – for worship service, concerts, lectures etc.
- Once a week – for worship service, concerts, lectures etc.
- More than that.

3. Where do you live?

- City – KBH
- Christianshavn
- Vesterbro
- Østerbro
- Nørrebro
- Frederiksberg
- Valby/Vanløse
- Brønshøj/Bispebjerg
- Amager
- Storkøbenhavn
- Sjælland
- Other (please state)

4. Age

- Under 18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Over 40

5. Gender

- Male
- Female

6. What is the highest level of education that you have achieved?

- Public school
- General gymnasium education (STX, HF)
- Vocational gymnasium education (HHX, HTX)
- Vocational education
- Short, higher education (2-3 years)
- Medium long, higher education (3-4½ years)
- Bachelor
- Long, higher education (5-6 years or more)

7. Which of the options below describes your current situation best?

- Student
- Employed, full time
- Employed, part time
- Unemployed
- Other (please state)

**"In the following section, the notion of "church-related activities" will be used. This can be concerts, lectures, work shops etc. The common nominator for these activities is that they can be held in the every day of the week, and have therefore nothing to do with baptism, confirmation, wedding or funeral. The activities do however take place at the physical room of the church.**

**Further, the notion of "religious aspect" will be used. This should be understood as stories about God and Jesus, and when sections from the Bible are mentioned in general."**

8. How likely is it that you will participate in a church-related activity?

- Very likely, Likely, Neither / Or, Unlikely, Very unlikely

9. I find a church-related activity uninteresting, if it has too much emphasis on the biblical stories.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

10. I am indifferent towards the religious aspect of TNCOD.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

11. Before I would even consider participating in a church-related activity, the religious aspect had to be played down.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

12. If there was less focus on the religious aspect, I would be more open towards new church-related activities.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

13. Before I would even consider participating in a church-related activity, I had to know someone who already did it.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

14. I need to know that there are people I know at a church-related activity if I am to participate.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

15. If people I know find it embarrassing to go to church-related activities, it would keep me from participating.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

16. I would definitely participate in a church-related activity, if people I know also did it.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

17. If people I know, recommended a church-related activity, I did not need to know what it was about, in order to participate.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

18. Even if it would not appeal to me, I still would consider participating in a church-related activity, if people I know did it as well.

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*19. If people I know like a church-related activity, it will suffice for me, in order to participate in it as well.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*20. I would be more motivated to participate in a church-related activity, if it was about something that I could recognize from my own everyday life.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*21. If the church replaced the biblical stories with present examples, I would be more motivated to participate in church-related activities.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*22. TNCOD needs to create activities, which are based on present and up-to-date topics, if they are to catch my attention.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*23. I associate TNCOD with the word "Charity" (næstekærlighed).*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*24. TNCOD is good at spread the message that you should do something good for others.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*25. "Unselfish deeds" is a notion I would use if I had to describe what TNCOD stands for.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*26. I think, TNCOD is creating a feeling in the society that we as humans should look out for one another.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*27. I find it interesting to hear stories about people who have done something nice for others.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

*28. I think it would be interesting if TNCOD could share such stories.*

- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

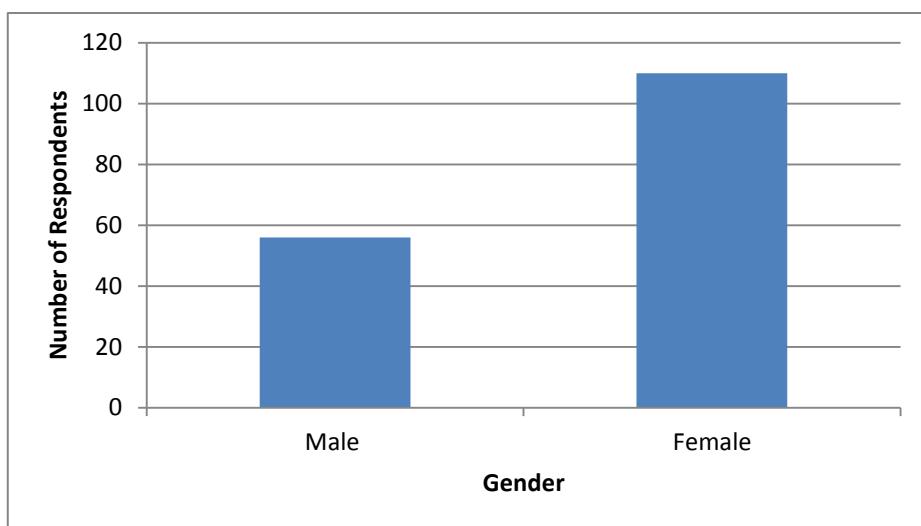
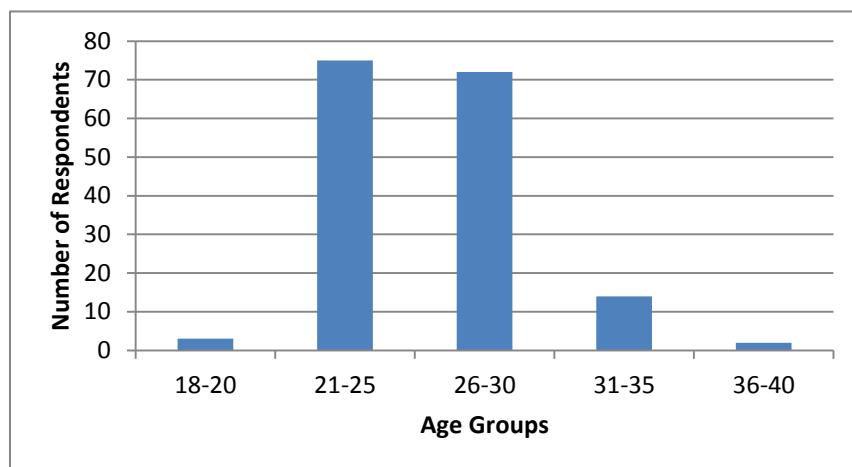
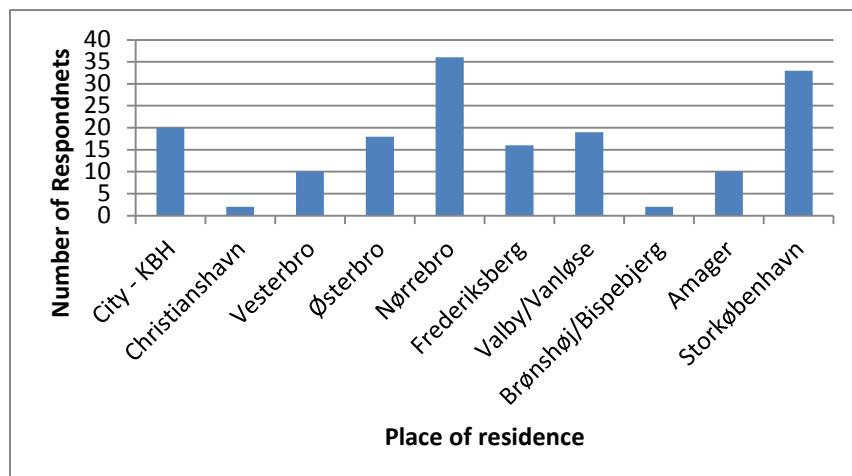
*29. If TNCOD made activities that were based on such everyday stories, I would be more motivated to participate in these activities.*

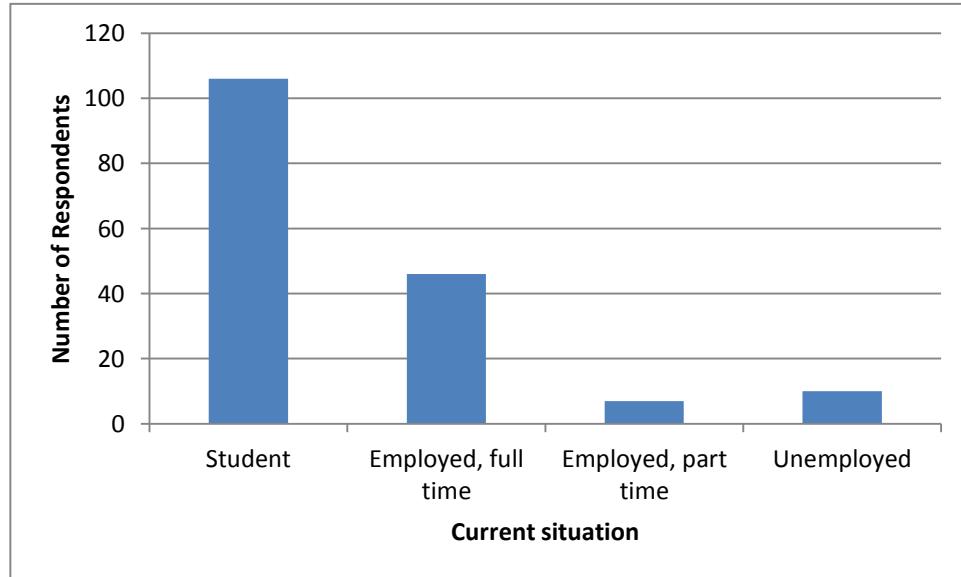
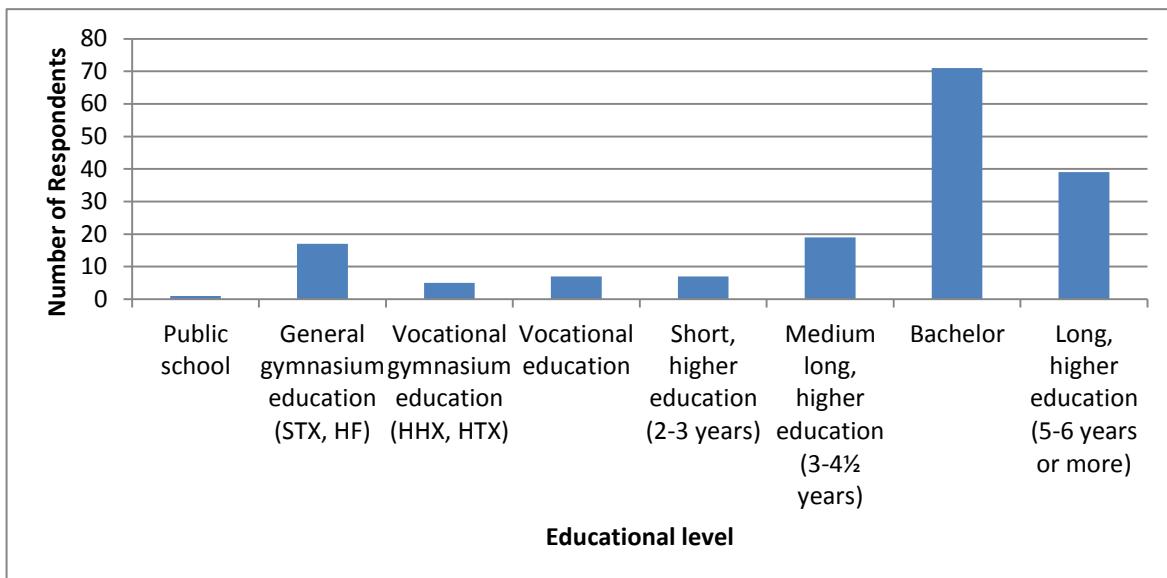
- Strongly agree, Agree, Neither / Or, Disagree, Strongly disagree.

**Thank you for your participation.**

**If you want to take part in the competition of winning two tickets for the movies, you need to enter you e-mail address below.**

## **10.4 APPENDIX 4 – Demographics from quantitative questionnaire**





## **10.5 APPENDIX 5 – Condensed transcripts from in-depth interview**

**STINE RAVNBORG DEHN – 28/8-13**

11:04:

**Moderator:** Du nævnte at nogle af de temaer som du beskæftiger dig med, i hvert fald i forbindelse med de musikere, er tro, håb og kærlighed. Hvordan kom du eller I frem til at det lige skulle være de tre?

**Informant:** man kan sige at tro håb og kærlighed er den klassiske, kristne kliche [...] Så snakkede vi om at give, ikke bare den klassiske gudstjeneste måde at fortolke de her temaer på, men prøve at vise hvad tro håb og kærlighed også kan være. Fx ved at vise nogle lidt skæve film eller alternative gudstjenester, hvor vi ikke blot vil holde en klassisk gudstjeneste. Hvad med at høre tro, håb og kærlighed udtryk på en anderledes måde? På den måde så er man ikke ved at kaste op over at hører ordene igen, fordi de ikke er den klassiske kliche.

13:17:

**Moderator:** Kan du prøve at give nogle eksempler på tro håb og kærlighed, uden for en kirkelig kontekst?

**Informant:** Tro er noget med en form for viden om at der er noget der er større end dig selv. Det er dog ikke en ansvarsflygtelse for mig at se. For mig der er tro en base. Det er noget jeg kan rette mig mod hvis altting ramler, og det er et fællesskab jeg altid kan søge hen til. Og det er en viden om at jeg altid vil være elsket og at jeg altid kan elske uanset hvad. Det er tro for mig [...] Tro kan også være at stole ubetinget på sin kone eller kæreste, og opleve den kærlighed man føler til sine børn. Det behøver ikke være troen på en Gud, men kan også være troen på et fællesskab eller nogle værdier man kan sætte sig ind i og stå inde for, og det er tro for mig. Et værdigrundlag, en base og et fælleskab end det er en konkret barnetro på en gud i himlen.

15:48

**Moderator:** det er så ligeså meget tryghed, eller hvad?

**Informant:** Tryghed kan have en negativ klang. Men jo ... uanset hvor meget jeg har kvajet mig, så er der altid nogen jeg kan vende tilbage til. Ligesom et godt forhold til ens forældre. Det unge menneske kan opføre sig helt tosset og man alligevel bar står og tænker: "Ja ja, det er fint. Kom du bare hjem igen." så er det også for mig. Det er at have en som jeg kan råbe og skrige imod, og hvor jeg så ved at alt stadig er ok, selvom jeg har gjort alt det. En tillid og fortrolighed.

**Moderator:** Du sagde at ordet tryghed godt kan klinge negativt. Kan du sætte nogle flere ord på det?

**Informant:** tryghed er dejligt, men kan også være noget man ikke reflekterer over. Derfor kan det være at det ikke nødvendigvis er det man vil, men at man blot holder fast for tryghedens skyld.

Jeg opdagede da jeg var helt lille, at i kirken kunne jeg finde ro. Der er en eller anden stemning i rummet af at man får en indre ro ved at være der. Det tror jeg er på grund af at man får en følelse af at der er noget der større end en selv.

21:17

**Moderator:** Hvis vi kigger på håb, hvad betyder det så for dig?

**Informant:** Hvis du har et håb, så kan du modstå selv de sværste prøvelser i verden. Omvendt er det meget svært hvis du ikke har det. Håbet er det lysglint du på en eller anden måde ser i noget. En bevidsthed om at det skal nok blive bedre. Til sidst ender det hele godt. Det er nok noget med tillid, og med at stole på.

23:50

**Moderator:** Hvad er håb i bibelske forstand?

**Informant:** Det er håb for, at der er liv efter døden. Det er en form for skæbne tro. Man tror at den vej man går er den rigtige. Det er også en skaber for ro.

25:57

**Moderator:** Hvad forstå du ved den sidste komponent som er kærlighed?

**Informant:** den er svær. Det at mennesket i udgangspunktet er sat her i verden for at elske, både hinanden og sig selv. Den gud der har skabt menneskene han er kærlighed. Vores mening i livet er, at vi skal vise kærlighed og elske hinanden. Man er en stor sum kærlighed som man kan gå ud og give. Helt grundlæggende må du dog elske dig selv, før du kan elske andre og lade dig elske af andre.

Kirken har brug for at kunne rumme alle mennesker – vi skal være der for dem. Aldrig gå forbi dem, altid være der for dem. Det er næstekærligheden for mig, som også kan blive kaldt medmenneskelighed. Det behøver ikke være at du skal hjælpe folk med et eller andet. Det kan også være at tage dem dødsens alvorligt og se på hvad folk har brug for.

30:55

**Moderator:** Hvad er det så for behov som kirken kan tilfredsstille hos brugerne af den?

**Informant:** Man skal tage folk alvorligt, og se på hvad de har brug for. Tiltagene skal dog hele tiden måles op af de værdier som kirken bygger på. Man skal vise folk en ny vej. Ikke nødvendigvis lokke dem ind, men vise dem at man har et budskab der er knaldhamrende godt. Man skal vise at der er andre måder at gøre det på end ved en gammeldags måde.

34:46

**Moderator:** Hvad er det for nogle budskaber man har?

**Informant:** At du er elsket uanset hvad. At her er der plads til alle: Rummelighed, fællesskab og kærlighed. Det er sådan jeg tolker det, hver evig eneste gang. Det er det vi skal gøre mod andre. Vi skal altid sørge for at lukke folk ind i fællesskabet, vi skal altid være rummelige og kærlige, og det er hvad det handler om for mig.

35:23

**Moderator:** Hvad er det for et værdigrundlag, du før omtalte, som man skal tænke over, inden man begynder at finde på tiltag?

**Informant:** Det er teologien. Kan du forsvere at det der er teologien og det der er vores bekendelsesgrundlag. Altså trosbekendelsen, troen på guden, på sønnen og Helligånden. Man skal tænke over, hvor det budskab som folkekirken er dannet på, hvor kommer det ind der.

36:13

**Moderator:** Skal det så ses som, at man ikke skal overtræde værdierne, eller skal værdierne inkorporeres?

**Informant:** For mig skal de bare ikke overtrædes. Hvis du stadig kan forsvere det indenfor de værdier man har så kan man dog tit også inkorporere dem.

37:14

**Moderator:** Du snakkede også noget om fællesskab. Kan du prøve at sætte nogle flere ord på det?

**Informant:** Der er vi igen tilbage til hvad tro det er for mig. Tro det er en tanke om fællesskab. At du har et ansvar for at lukke andre mennesker ind. At du ikke har nok i dig selv, og at du hele tiden sørger for at tænke på dem omkring og at være åben overfor andre. Se andre. Høre andre. Mærke andre. Det er vores ansvar som mennesker.

38:16

**Moderator:** Vi har været rundt om kærlighed men kan du sætte nogle ord på hvad næstekærlighed er for dig?

**Informant:** At du ser det menneske der er foran dig. Alle mennesker vil gerne ses som dem vi er. Vi har travlt med at sætte facader op, alt efter hvilken kontekst vi befinder os i. Dog vil vi jo allerhelst bare gerne ses som dem vi er. Og ander�endes for den man er, uden noget pis. Det er næstekærlighed for mig. Folk skal anerkendes for det de er, og ikke for hvad de gør. For de mennesker de er.

39:08

**Moderator:** Så hvis man ser på de temaer vi har været rundt om, kan du så prøve at same hvad folkekirkens overordnede formål er, for dig?

**Informant:** Det er jo nedskrevet at forkynge troen på Jesus Kristus som guds són. Færdig bum. Hvordan gør man så det? Jo det gør man, for mig, ved at tage fat i det som Jesus Kristus sagde, nemlig budskabet om næstekærlighed. Så det er det det handler om for mig. At skabe næstekærlighed, fællesskab og rummelighed. Skabe plads til alle. Noget meningsfyldthed i folks tilværelse. For mig handler det om at vise hvad vi kan bruge de ord til (Red. at Jesus Kristus er guds són). Hvad kan vi bruge det til helt konkret i vores hverdag, og hvad kan vi bruge det til, mellem du og jeg.

40:35

**Moderator:** Og det er så næstekærlighed for dig?

**Informant:** Ja det er det for mig. Og hele tiden at skabe noget meningsfyldt.

40:46

**Moderator:** Er det det du prøver på ved at arrangere nogle nytænkende ting for kirken?

**Informant:** Ja det er det. Og igen, at vise folk at der er andre måder at vise dem hvad tro er på, andre måder at vise dem hvad kristendom er på. Kristendom er der ikke nogen der har et patent på at vise hvordan det er. Man kan komme i kontakt med kristendommen på alle andre mulige måder end ved klassisk gudstjeneste. Det skabet fælleskab i gamle dage, men hvis det ikke er det der gør det mere, hvordan kan vi så gøre det ved at vise en film hvortil vi så analyserer den efterfølgende. For mig handler det om at vise, at der er andre måder at gøre det på.

44:23

**Moderator:** Hvis man prøver at se det fra brugeren side, dem du kalder kultur kristne (red. Light users), hvad vil du gerne have folkekirken skal stå for, for dem?

**Informant:** For noget som er der når der skal siges det som er rigtig vigtigt. Altså, når vi får et barn så opdager vi pludselig, hvor særbare vi er. Man har ansvaret for det her barn. At kunne sætte ord på noget der er større end os selv: ved bryllup. Ved barnedåb. Ved begravelse. Men jeg vil også gerne have at folkekirken rammer folk i deres hverdag. Dyrke yoga, være hjælp i suppekøkken. Så det rammer den tidsånd som vi ligesom er i. Så den står for de store begivenheder, men også for alt det, der er hverdag og alt det som også kan gøre, at vi gør noget godt både for os selv og for andre.

Dog er det også vigtigt at det foregår i kirkerummet, for så cementere vi ligesom, at der er forskel på at være i kirken og i Valbykulturhus. Vi er her fordi vi har en grad af et eller andet. Et eller andet der er større. Nogle værdier som er lidt større end os selv. Og det jeg godt kan lide ved at være i kirkerummet, for så får vi den vinkel på det også.

48:06

**Moderator:** Er det også at uddanne folk så? At man lærer dem lidt om den kristne tro, hvor man prøver at vise dem nogle tiltag som handler om nogle af de temae som du selv nævner: tro, håb og kærlighed. Så folk bliver mere bevidste om det i deres hverdag?

**Informant:** Det er ikke noget med at de skal gå ud og lærer fra sig. Det er mere med at skabe en form for bevidsthed: Ét. Og at få folk til at reflektere: to.

Man har godt af at sætte de større eksistentielle tanker i gang, for at blive mere bevidst om sig selv. Det tror jeg alle mennesker har godt af. Det er det jeg gerne vil: at få folk til at reflektere over de her ting.

**Moderator:** som kirken står for?

**Informant:** ja. Fordi jeg netop synes budskabet er så godt og så vigtigt. Jeg synes det er enormt vigtigt.

**Moderator:** Ja. Og det er buskabet om næstekærlighed?

**Informant:** Et: at Jesus Kristus er guds søn, og hvad det var han ville med det. Han ville næstekærlighed. Han ville kærlighed til os selv og til hinanden. Og han ville lukke alle ind. Vi kommer hele tiden tilbage til det er med hvad er næstekærlighed? Jamen det er fællesskabet, det er rummelighed, det er når vi mærker og rør hinanden. Ikke fysisk, men imellem mennesker.

50:19

**Moderator:** Så det at forkynde evangeliet for dig, det er ligeså meget at forklare folk hvad det betyder, i eksempler som de kan bruge i deres hverdag?

**Informant:** Ja! Mine prædikener er meget at jeg læser noget op og forklare hvordan jeg fortolker det.

51:31

**Moderator:** Når man ikke er i kirken, hvad er det så der adskiller de idealer som folkekirken står for, fra de idealer som er i samfundet generelt?

**Informant:** Vi er non-kommercielle. Altså, vi skal jo ikke tjene noget på det. Vi får ikke noget ud af det, andet end forhåbentligt en masse glade mennesker.

54:47

**Informant:** Jeg tror godt at man som præst kan give det samme, uanset som du står i kirke rummet eller ej. Det kræver bare øvelse. Så det er ligesom det der ekstra vi har hængende heroppe, som adskiller os. At vi går udo over mennesket selv og anerkende at der er noget der er større end mennesket selv. Noget som der er udenfor mig.

### THOMAS NEDERGAARD – 30/8-13

**Informant:** "[...]99% af gangene, vil jeg sige at vi når vores mål"

**Moderator:** "Ok. Og hvad er jeres mål?"

**Informant:** "Det er at skabe rum for samtale om eksistens. Om det der er godt, og det der gør ondt. Med mig som sparringspartner. Og kirken som ramme."

Thomas mener, at kirken ikke skal være eksplisit omkring budskabet. U-kirken skal være trædestenen til at man får vendt opfattelsen af hvad folkekirke er.

De fleste som kommer i u-kirken tror ikke de kan bruge kirken til noget som helst, inden de kommer.

Med tiden vil det vise sig om u-kirken skal udvikle sig mere i retning af at have mere liturgi med. Liturgi som er køreplanen for gudstjenesten.

17:06

**Moderator:** "Hvad er det for nogle værdier som du gerne vil basere de tiltag her på? Hvad er rammesætningen hvis man kan sige det sådan?"

**Informant:** "Vi vil gerne forkynde kærligheden, der forvandler mennesker". Det er kerneessensen af hvad biblen mener, for mig. Jeg kan give folk en ramme og fortælle om den kærlighed, der kan være med til at forvandle dit liv. Det har den gjort for mig. Det er en fortolkningsramme for livet, som jeg synes er interessant.

18:03

**Moderator:** "Hvad er kærlighed for dig?"

**Informant:** "Et vildt stort begreb. Et metafysisk begreb. Altet. Det er noget der er større end dig selv og det er kærlighed. Den kærlighed kan jeg vælge at bruge aktivt i mit liv, og være den indgangsvinkel for hvordan jeg vælger at se min verden."

**19:23**

**Moderator:** "Kan du prøve at komme med eksempler på hvad du mener med den form for kærlighed?"

**Informant:** "Jeg skal eksempelvis have lavet en tatovering på mit højre håndled hvor der skal stå agape, som er et af de udtryk som næstekærlighed er kommet ud af. Hver gang jeg så møder og hilser på et menneske så er det det jeg bruger, eller at jeg kan se det så jeg bliver mindet om at jeg skal se på dig med den her kærlighed. Som en mellemmenneskelig næstekærlighed. Uanset hvad skal jeg turde at se på dig som et elsket, skabt menneske. Jeg skal turde bryde igennem den der følelse af had, eller forsmåethed eller mindreværdskompleks som kan skærme dig for mig."

20:23

**Moderator:** "Er det så også noget med tilgivelse?"

**Informant:** "I den grad tilgivelse! I den grad en forståelse af at alle mennesker er, på det kosmiske plan, er tilgivet. Nogle mener at vi skal gøre noget aktivt for at blive tilgivet, så som at gå til nadver. Der mener jeg, sammen med andre, at det er sket. Vi er tilgivet i gudsperspektivet, og vi lever i gudsriget, hvis jeg skal have de bibelske termer med, så er vi allerede der hvor vi i fællesskab kan gøre noget godt. Det betyder også at der er nogle krav til mig, i mit liv. Som jeg ikke kan leve op til selv, men det skal vi formå at snakke om. Og at gøre noget ved det. At det så er med små skridt, det er sådan som vi mennesker er. Og når jeg så er på og snakker, så har jeg denne her snak i mit baghoved, og det vi så snakker om er meget mere menneskerelationære forhold."

"Det er dog vigtigt at der i disse samtaler ikke kommer sætninger der så siger 'Du skal gøre sådan, for at sådan', det er ikke for at du skal blive frelst det tor jeg er sket. Nu handler det om at vi skal være ordentlige overfor hinanden i alle livets faser."

22:48

**Moderator:** "Kan du sætte nogle flere ord på det, at være ordentlige overfor hinanden?"

**Informant:** "Helt almindelig medmenneskelig god etik og moral, som mange mennesker har talt om i gennem historien, Søren Kierkegaard og så videre, men at vi skal passe på hinanden. Hjælpe den der har behov for det. Se hinanden i øjnene. Turde at være de gode udgaver af os selv som mennesker. Ved at vi er det, så kan vi også være det overfor andre mennesker."

**Moderator:** "Og en god udgave af mig selv, hvad er det?"

**Informant:** "En der er opmærksom på sin omverden, og som tør at give af sig selv, uden selv at gå i stykker, sådan så andre får det bedre. Det handler om, at hvis verden skal blive et bedre sted, så skal jeg begynde at give mere. Give af det overskud jeg har, til dem jeg kan give det."

**Moderator:** "Hvem er det du kan give til så?"

**Informant:** "Jeg kan give mine børn en opdragelse der gør, at de har lyst til at give videre, af det som de nu har fået med i livet. Det er den ene side. Den anden er at vi laver støtte arrangement for nogle børn i Afrika. Og så alt ind imellem det. Jeg kan se at jeg for eksempel er god til at lytte til folk der har behov for det."

**25:07**

**Moderator:** "Så det er også at vise overskud?"

**Informant:** "Ja, hvis det er der. Det må ikke være på bekostning af. Jeg skal passe på mig selv."

26:18

**Moderator:** "Det er så også den her medmenneskelighed som du også har snakket om før. Kan du uddybe hvad det begreb betyder for dig?"

**Informant:** "Det kommer af skabelestanken om at vi alle sammen er skabt fuldstændigt ens. I biblen bliver der brugt ordene 'Brødre og Søstre' og det synes jeg er en fin analogi for det. Vi er alle skabt som brødre og søstre, og derfor hænger vi sammen. Ligesom en familie: du kan vælge dine venner men ikke din familie. Vi kan ikke vælge at vi er mennesker på fuldstændigt samme plan. Om du er fra Kina, eller mig eller dig. Vi er en stor familie. Det er det der er tanken – du er min bror ligeså meget som min kone er. Vi skal derfor behandle hinanden på det plan, ud fra tanken om at vi er ligeværdige mennesker hele vejen igennem."

**Moderator:** "Så det er også et stort fællesskab?"

**Informant:** "Kæmpe fælleskab!"

**Moderator:** "som folk udenfor kirken også er en del af?"

**Informant:** "Ja. Der er ikke begrænsninger på om du er døbt eller ikke er døbt. I den teologi som foregår her."

**Moderator:** "Hvis man ser overordnet på det, hvad er så folkekirkens overordnede formål, for dig?"

**Informant:** "At forkynde budskabet om verdens frelses, Jesus Kristus. Det er folkekirkens budskab eller mission. Det mener jeg stadig er missionen. Det skal bare fortolkes på mange forskellige måder, fordi vi er så forskellige som mennesker. Og vi er på forskellige niveauer, i forhold til erkendelse af hvad det egentligt betyder. Nogle folk vil løbe skrigende væk, bare de hører missionssætningen. Og det synes jeg er ærgerligt, for jeg tror ikke meningen med kristendommen er, at vi skal være dogmatisk hårde og sige 'Hvis ikke du kan sige ja til det her, så er du ude i helvede.' Jeg tror det er så meget større end det."

29:36

**Moderator:** "Med det in mente, hvordan tolker du så på folkekirkens overordnede formål?"

**Informant:** "Folkekirkens formål er at forkynde det glade budskab. På hundredevis af måder så at mennesket af i dag, kan modtage en forståelse af, hvilket liv det er kommet ind i ... ish"

**Moderator:** "Og det glade budskab, hvad er det?"

**Informant:** "Det er det som jeg har snakket om ind til nu, med næstekærlighed som et centrum."

30:58

**Moderator:** "Kan du prøve at sætte nogle ord på begrebet næstekærlighed?"

**Informant:** "Jeg vil mene, at det er det samme som medmenneskelighed. Jeg prøver i min teologi at samle alle de der begreber. Lader være med at lave noget der er kristent og noget der ikke er kristent. Jeg vil gerne prøve at se kristendommen som noget meget større end at en person der rejser sig op og siger: 'trosbekendelsen er kristendommen'. Der ligger så mange barriere i den måde vi har valgt at tage kristendommen med i vores tradition. Det skubber mennesker unødig væk fra kristendommen. Det er kirkens ansvar, fordi vi har været låst fast i de sidste 500 år. Det har kun været henvendt til en subkultur af mennesker som kan lide højmesse, kan lide klassisk musik og kan lide at sidde på sin røv og lytte. Og som får et kick ud af det. Det er den primære højmesse. Alle andre mennesker bryder sig ikke om den måde at få serveret budskabet på. Eller de forstår det i hvert fald ikke. Derfor vil jeg prøve at se om der er andre måder at tale om det her på. I perspektiv er medmenneskelighed og næstekærlighed stort set det samme. Næstekærlighed er defineret ud fra de to evangelier hvor medmenneskelighed måske er det tredje evangelium udtryk for det samme. Det tredje evangelium er det vi lever nu og her. Det er for mig det vigtigste evangelium, for vi kan ikke læse de to andre før vi forstår det tredje evangelium. Man kan ikke læse noget før man lægger sit eget filter ned over det og analyserer det indenfor din fortolkningsramme."

"Nogle af mine medstuderende fra teologistudiet, har sprunget rammen for hvad kristen tro er i folkekirken. Men ligeså snart man står i kirken, så er meget af det glemt, og så tolker vi på traditionen, og så er traditionen blevet den måde som vi læser biblen på."

35:14

**Moderator:** "Kan du sætte nogle flere ord på ordet tradition?"

**Informant:** "Det er umiddelbart en negativ ting. En fastlåst forståelse af kristendommen, som er rigid og dogmatisk. Dog ligger der også en forståelse af mennesket som er god at få med videre, men det meste er for fastlåst."

36:20

**Moderator:** "Og hvad er det for traditioner du henviser til?"

**Informant:** "Den folkekirkelige organisation. Det er også rammetraditionen med at det er sådan og sådan en folkekirke skal se ud, og du skal stå på prætestolen og tale ned til folk. Det er jo revolutionerende hvis du stiller dig på gulvet i stedet for på prætestolen. I gamle dage var det for at folk skulle kunne se og høre os. I dag kan det klares med en mikrofon. Alle de rammeting: at vi stadigvæk synger Grundtvig efter alle de år. At vi bruger en trosbekendelse, som er sindssygt gammel og faktisk så gammel at folk ikke længere forstår det billede sprog. Det er rigtigt det der står i trosbekendelsen, men det er ikke det vigtige."

"Der er mit mål som præst i den danske folkekirke at være med til skabe en forståelse af at skal nå mange forskellige målgrupper, ved at være ligeså forskellige som vi er som præster."

40:18

**Moderator:** "Hvad betyder folkekirken for dig?"

**Informant:** "En spændende arbejdsplads. Det er en menneskeskabt medlemsorganisation som er en spændende arbejdsplads, og som skal sørge for at varetage medlemmernes interesse. At skabe rum for refleksion, læring og omtanke i forhold til budskabet om Jesus Kristus."

**Moderator:** "Hvad er det man skal reflektere over?"

**Informant:** "Sit eget liv, i det store og hele. Hvem er jeg spørgsmålet, hvem er jeg i forhold til dig spørgsmålet, hvem er jeg i forhold til noget andet spørgsmålet. Det er vel de tre grundlæggende spørgsmål der er, og de tre spørgsmål skal kirken kunne stille, og være med til at give svar, hvor kirken i traditionsmæssig forstand har haft svaret. Det dur bare ikke."

45:09

**Informant:** "Det jeg gerne vil opnå er at unge mennesker som ikke kender kirken, får en fornemmelse af at de kan bruge kirken til noget, og kan bruge præsten til sparringspartner i deres liv. Punktum."

"Jeg vil kæmpe for at blive på din banehalvdel som en rigtig coach, men samtidig viser dig nogle handlemuligheder, tankemuligheder som viser hvad du kan indtage i dit liv. Og så at lytte rigtig meget. Vi skal både kunne hjælpe folk med at flytte sig i livet og flytte kirken på Vesterbro som kirke."

51:13

**Informant:** "Det mest vilde og provokerende vi gør lige nu som kirke, det er faktisk at prøve at være normale. Det synes jeg er pissem paradoksalt."

55:01

**Informant:** "Jeg tror den eneste måde vi kan kommunikere oprigtigt på det er via én til én. Fordi at det budskab her det er så anderledes for den fordom og det du har med i rygsækken. Hele tanken med det her er, at jeg skal have folk ind her, eller jeg skal stå på Istedgade eller til Vesterbro festival for eksempel, og vise det anderledes. Være det anderledes. Jeg kan ikke kommunikere det. Jeg skal være det. Og have folk ind i det."

55:42

**Moderator:** "Hvad mener du at folkekirken har at tilbyde sine medlemmer?"

**Informant:** "En stor palette til dem der er klassisk orienteret, den her subkultur, med nogle gode tilbud til dem. Så har vi en udmarket palette til dem som kan lide at synde og rigtig meget, rigtig godt børnearbejde. Så er der et haltende konfirmationsarbejde. Rigtigt skidt nogle steder. Det er sådan grundarbejdet, og så er der til livets højtider: dåb, vielse, begravelse. Dertil har vi et stærkt brand, og det er der hvor vi kan noget overfor rigtig mange mennesker, men alt det indimellem, hverdagslivet, der har vi mistet grupperne fra ca. 9 år til 50."

"Der er en masse forskellige tiltag, men der mangel noget til det helt almindelige menneske som bevæger sig væk fra folkekirken, fordi vi er låst fast i at tilbyde noget til den klassiske subkultur, eller som er højreorienterede eller som er det ene eller andet. Vi skal have hele paletten malet op."

58:02

**Moderator:** "Hvad er det du gerne vil have så, som folkekirken skal stå for for de folk som er medlem af kirken, men som ikke rigtig benytter sig af den, andet end ved højtider (dåb, bryllup, konfirmation)?"

**Informant:** "Hvis det er det folk har brug for, så er der ikke behov for mere. Dog er der mennesker der godt kan bruge en hjælp til en fortolkningsramme af livet. En sparring i forhold til det. Så som det mindste kan en forståelse af mig dig, eller dig og noget der er større end dig selv. Det er det jeg synes folkekirken skal kunne."

**Moderator:** "Altså være en vejleder?"

**Informant:** "ja og være en støttepille og en hjælper til at forstå sig selv bedre. Det er det som U-kirke er for mig, eller som vi arbejder på den skal være. Det kunne jeg godt tænke mig blev bredt ud på mange forskellige måder til hele folkekirken."

01:01:24

**Informant:** "Vi modtager på forskellige måder, og det synes jeg er det det handler om. Det er læring. Det handler ikke om teologi eller gudstjeneste men om hvordan vi modtager ting som mennesker, og hvordan vi som afsendere så kan sørge for at det her menneske så modtager det vi gerne vil sende af sted. Og der halter vi."

01:08:22

**Moderator:** "Hvis man coacher som præst så har man jo, om man vil det eller ej, en form for kristen forståelsesramme. Kan man så undgå at præge folk i en bestemt retning?"

**Informant:** "Nej, og det tror jeg heller ikke man skal. Jeg tror ikke vi skal være neutrale mennesker, men jeg skal være åben om hvor jeg står og hvad jeg vil og så skal jeg turde lytte til hvad du siger og selv blive bevæget af det. Så kan vi i fælles nå et meget bedre sted hen og så er det der hvor 2+2 giver mere end 4. når min forståelse er at du er frelst, så har jeg ikke noget behov for at flytte dig et bestemt sted hen."

"man er så fantastisk i sig selv, og du har alle mulighederne i dig for at blomstre. Og hvis der er en åbning for det, så vil jeg også godt fortælle hvad jeg tror på og hvad der danner mig i mit liv, men som en mur at spille bold op ad."

01:12:30

**Informant:** "Mit formål er at være kirke. Det er ikke at være coach eller alt muligt andet, men at være kirke. Jeg vil så gerne være det på en helt ny, fundamental anderledes måde, end den fordom som folk har."

**Moderator:** "og den fordom det er?"

**Informant:** "Den traditionelle udgave af kirken. Modstand mod homoseksuelle og så videre."

01:13:47

**Moderator:** "Hvis vi skal samle op på vores samtale, hvad er det så for værdier som folkekirken står for for dig?"

**Informant:** "Kærlighed er helt klart den store værdi, som folkekirken skal stå for."

"for U-kirke så er det at turde bevæge sig selv. Turde åbne sig. Næstekærlighed, mellem menneskelighed, kærlighed bare. At turde se et andet menneske ind i øjnene og være lige. Det er en af de største værdier vi skal arbejde med."

**Moderator:** "Kan du igen sætte nogle ord på ordet kærlighed?"

**Informant:** ”Kærlighed er den måde man møder andre mennesker på, uden forbehold, med det in mente at vi alle sammen er ens og skabt af den samme gud. Og at vi alle sammen skal behandle hinanden som ordentlige mennesker. Det er grundlæggende kærlighed. Det er det der skaber den der sammenhængskraft og det skal vi finde ud af at dyrke, holde af og tale om og udbrede.”

”Vi skal lade være med at tro, at vi er mere end andre. Drop det og se på det enkelte menneske.”

**FINN VEJLGAARD – 5/9-13**

03:18

**Moderator:** Hvad er folkekirkens overordnede formål

**Informant:** Alle i kirken ved, hvad det er, men ingen har sat ord på det, før vi fik en ny menighedsrådslov. Det er at forkynge evangeliet om Jesus Kristus. Man siger at kirken står på tre-fire ben. Et undervisningsben, er undervisningsforpligtigelse i forhold til eksempelvis konfirmander. Omsorg. Forkyndelse. Nogle siger også at sjælesorg er et ben, så det er så fire ben.

**Moderator:** Ordet *forkyndelse*, hvad betyder det i daglidags sprog.

**Informant:** At fortælle, at gøre opmærksom på, at udbrede et budskab.

**Moderator:** og det er at udbrede budskabet om Jesus Kristus?

**Informant:** Ja

**Moderator:** Hvordan fortolker du det, i dagligdagen, at man skal udbrede budskabet om Jesus Kristus?

**Informant:** Det kan være at fortolke et menneskeliv der har været levet, i forbindelse med en begravelse, i lyset af evangeliet.

**Moderator:** og hvad er evangeliet helt præcist?

**Informant:** det betyder det glade budskab om guds historie med mennesker, sådan som det kommer frem i Jesu historie. Det er hele den historie der udgør kernen i folkekirken. Forkyndelse er dermed i mange sammenhænge, i dåben, ved en vielse hvor to mennesker lever det samme liv, til gudstjeneste. Præsten vælger ikke selv hvad der skal tales om hver søndag, der ligger simpelthen en tekst række som en kirkekalender.

**10:20**

**Moderator:** Du snakkede om det evangeliske budskab. Hvad er det?

**Informant:** Intet menneske er selvberoende. Vi lever i en relation til gud og til andre mennesker. Vi lever ikke som en isoleret ø. Relationen til gud er fortalt i biblen, lige fra det gamle til det nye testamente. Den historie skal altid fortolkes ud fra den samtid vi lever i.

13:15

**Moderator:** Kan enhver præst så få lov til at tolke ordene som man selv vil?

**Informant:** Hvis du spørger en folkekirke præst er svaret ja. Et hvert menneske stå alene overfor gud, ifølge den lutherske reformation. Man kan gå gennem kirken til gud, men man kan også gå direkte til gud.

15:52

**Moderator:** Hvordan tolker du så biblen, i din hverdag?

**Informant:** Der er to sider: den helt personlige, og min tolkning som præst hvor jeg skal tolke det på andre menneskers vegne. Uanset hvor man er i sit liv, er der skrifter til det, så jeg mener ikke man bare kan komme det i en kasse og sige ”sådan her er det for mig”. Det er et livsforhold, der ændrer sig alt efter hvilke farver ens tilværelse nu har. Som præst skal man tolke ind i den tid man lever i og ind i de menneskers livssituation man nu møder. Men jeg har svært ved at sige præcist ”det er sådan det er”. Det er ikke en kasse.

18:57

**Moderator:** Kan du så prøve at sætte nogle flere ord på, hvad folkekirken betyder for dig?

**Informant:** det er den ramme jeg finder bedst for min tro. Det er jo noget jeg er vokset ind i, og opvokset med og aldrig har befundet mig udenfor. Tanken om at jeg skulle kunne stå udenfor folkekirken, har aldrig strejfet mig. Det er nogle rammer jeg er i.

21:20

**Moderator:** Kan man sige at en af temaerne i folkekirken så er ”fællesskab”?

**Informant:** Absolut. Kirke betyder, at samle sig, eller slutte sig sammen. Om dåb, nadver om budskabet, så fællesskabet er helt essentielt og centralt.

22:37

**Moderator:** hvilke konkrete værdier står folkekirken ellers for end fællesskab?

**Informant:** man er forpligtet på hinanden, altså omsorgs aspektet. Man kunne også kalde det næstekærlighed, barmhjertighed det er noget helt centralt. Det kan så udmøntes på mange, mange måder. Folkekirken har dog ikke nogen helt klare regler og rammeordninger indenfor hvilke man skal styre, som eksempelvis DSB har. Folkekirken har omsorg som forpligtelse, men hvordan det udmøntes er jo meget forskelligt. Det er ikke kun en stemme, der definere hvad folkekirken er. Dog er der nogle generelle ting man kan sige om folkekirken. Som præst er man eksempelvis forpligtet til at døbe. Ligeledes med konfirmander, er man forpligtet til at undervise dem.

**Moderator:** Hvad skal man lærer dem så?

**Informant:** Man lærer dem hvad det vil sige at være døbt, således at konfirmationen er bekræftelse på dåben. Viden for man derved i teen-age årene.

28:43

**Moderator:** Hvordan fortæller man de her konfirmander, hvad dåben betyder, i et sprog som de kan forstå?

**Informant:** Der findes en masse pædagogisk materiale: fortællinger, genfortællinger af biblen, alle mulige pædagogiske vinkler på det. Så det er ikke svært at fortælle dem, og undervise dem, men det kan dog være svært at fastholde deres opmærksomhed, for der er mange andre ting der kører i hovedet på dem.

32:06

**Informant:** Relevans er emnet for religions pædagogik.

32:36

**Moderator:** Lad os lige blive ved religions pædagogik, for det synes jeg er ret spændende faktisk. Der handler vel om at forklare de mennesker man underviser, hvad de kan bruge evangeliet til, eller hvad?

**Informant:** Absolut. At gøre det forståeligt ind i deres livssituation. Mobning spiller jo eksempelvis en stor rolle i den alder, så det er noget med hvordan vi omgås med hinanden, og hvordan har vi med hinanden at

gøre, også som teenager. Skyld, skam og andre etiske emner er vældig relevant at tale med disse mennesker om.

**34:08**

**Moderator:** Hvis man taler om mobning, er det så nok at tale med de unge på deres niveau, eller skal man også have flettet evangeliet ind i fortællingen? Er det nok at blive på deres banehalvdel?

**Informant:** man skal helst mikse banehalvdelene. Tage udgangspunkt i deres, men hvad er det så præsten står for som bærer af institutionen. Der må komme nogle helt klare meldinger på banen. Hvorfor man ikke skal mobbe, der kan man sagtens spiller nogle bibelske fortællinger ind i det. Det er en lejlighed til at vende nogle ting, tage nogle livsproblemer, livs debattemner op, og at der er en voksen man kan spille det op imod.

**37:33**

**Moderator:** Du snakkede om **næstekærlighed**. Kan du sætte nogle flere ord på hvad det betyder?

**Informant:** Det skal altid udmøntes konkret af den situation du står i, for du kan ikke sige at næstekærlighed betyder sådan og sådan. Man kan budskabet om det til at sige at vi er forpligtede på hinanden. Også globalt set. Budskabet siger, at andre mennesker betyder noget. Det er vigtigt at holde fast i. Man kan ikke være ligeglads med andre.

41:08

**Moderator:** Du talte også om **barmhjertighed**. Kan du sætte nogle ord på det?

**Informant:** Det betyder det samme som næste kærlighed. Grunden til ordet barmhjertighed lægger nemt i manden, så er det jo grundet den nok mest kendte historie i Biblen om den barmhjertige samaritaner. Det samaritaner der kommer forbi en nødstedt, og hjælper ham hen på et herberg, hvor han betaler hvad det måtte koste. Det er barmhjertighed.

**45:32**

**Moderator:** Er der noget man skal tage hensyn til, når man finder på nye tiltag i kirken?

**Informant:** Ikke umiddelbart. Jeg synes kirken hele tiden skal forny sig. Det er et gammelt synspunkt, for det har den altid gjort. Problemet er når man ikke gør det, så mener jeg at man svigter, for så stivner kirken i konservativisme. Der findes dog både dem der gerne vil forny, men også dem der gerne vil holde fast i det de altid har gjort. Jeg mener der er en pligt til at forny. Tingene ændrer sig. En fornyelse er eksempelvis at man ar indført mini-konfirmander, hvor man underviser børn på 3. klasses trin. Indenfor gudstjenester, er der et hav af alternativer til den traditionelle, søndag formiddag. Der er spaghetti gudstjeneste fredag eftermiddag, børnegudstjeneste, konfirmand gudstjeneste, kunst gudstjeneste. Listen er lang over andre former for gudstjenester. Alt sammen tegn på fornyelse.

50:58

**Moderator:** det kan jeg også godt se er forskellige tiltag, men fælles er dog alligevel ordet, gudstjeneste.

**Informant:** Absolut! Man skal ikke lave events for eventets skyld. Man skal hele tide tænke på at det vi laver, det laver vi fordi vi er kirke. Det er præmissen for den fornyelse jeg taler om.

**Moderator:** og hvad vil det sige at man er kirke?

**Informant:** At man har et budskab. Det er gudstjeneste, men på deltagerenes præmisser, mere end til ved den traditionelle højmesse søndag formiddag. På den måde er det mere relevant for dem.

**53:01**

**Moderator:** så hvad er præmissen så, hvis man skal lave noget i kirken? Hvad er det for temaer, eller andet man skal tage hensyn til?

**Informant:** De skal have fortalt det budskab. Det er meget enkelt. Det er præmissen. Det er rammen.

**Moderator:** og hvad er det for et budskab?

**Informant:** Evangeliets budskab, biblens fortællinger, alt det kirken står for, som trosfællesskab. Rammen er forkynelsen, som så kan defineres på mange måder som vi har snakket om.

**54:20**

**Moderator:** Hvis vi så prøver at opsummere, hvad mener du så folkekirken har at tilbyde sine medlemmer?

**Informant:** Rammerne for fællesskabet. At der er nogle gudstjeneste huse, hvor man samles, synge, bede, lytte til en prædiken. Være sammen om sin kristne tro.

**57:44**

**Moderator:** så kan man sige at der er mange medlemmer, men at mange medlemmer, ikke burger kirken mere end til dåb, konfirmation, bryllup, måske en sjælden gang til jul, og så ellers ikke bruger den. Hvad vil du gerne have at folkekirken skal stå for, for den type medlemmer?

**Informant:** folkekirken er jo også missionerende, altså den må gerne udbrede sit budskab. Jeg synes jo så, at flest mulige skal være med i folkekirken, men stor respekt for dem der tænker anderledes. Folkekirken er medlemsbaseret og den stiller ikke krav til medlemmerne. Man behøver derfor ikke komme i julen eller på noget andet tidspunkt. Det er ikke nogle krav. Man er velkommen til at være medlem på det niveau man vil. Dog vil jeg sige at kirkens opgave at være lokal på en sådan måde at medlemmerne har lyst til at komme der og som finder det relevant at være med. Og det er en helt anden snak. Der synes jeg man skal bestræbe sig. Det er dog vigtigt, at man ikke har den der tvang. Der er frivillighed og frihed i det at være medlem. Jeg ser dog gerne at vi er kirke på en sådan måde, at vi varetager medlemmernes interesse.

**01:02:31**

**Informant:** Jeg så en udtalelse, hvor der var en der sagde, at et godt mål for folkekirken ville være at der var gudstjenester der vækker samme interesse som juleaften. Det ville være et godt mål for en kirke at have det fire gange om året.

**01:04:01**

**Moderator:** ja for hvis skal tiltale de folk der ikke finder det så relevant, så er begreber som næstekærlighed og barmhjertighed jo vældig relevant, selv for mig, for det kan man jo forholde sig til. Er man så nødt til at søbe det ind i en kristen kontekst, eller kan man basere en gudstjeneste på næstekærlighed, uden at man taler om gud?

**Informant:** det vil jeg synes er mærkeligt, fordi gud er så essentiel i den sammenhæng. Så bliver det jo et rent humanistisk budskab. Næstekærlighed på et rent humanistisk plan, mangler noget, nemlig at det er forankret på den fortælling i biblen om den barmhjertige samaritaner. Man kan dog tale om gud på mange måder, det er også vigtigt at sige. Man kan dog ikke adskille de to ting. Der kommer til at mangle noget. Ligesom at det vil være forkert at sige at mennesker skal tro på gud, uden at fortælle, hvad det så betyder. Så mangler der også noget. Menneskeliv og gudstro, det skal spindes sammen.

**Fra Finn Vejlgaard, 05.09.13 - del 2**

**00:56**

**Moderator:** Hvad med den individuelle proces i næstekærlighed? Er det ikke også vigtigt at have kærlighed til sig selv?

**Informant:** bestemt. Det er noget meget centralt. Det syn der ligger bag barnedåben, er at det lille menneske er kendt god lige fra begyndelsen. Sådan som det er, uden at gøre sig kvalificeret til det. Ethvert menneske er elskværdigt, og skal også være det i egne øjne. Det går begge veje. Barnedåben er således med til at sige at barnet er godt nok som det det er. Det er baggrunden for at fortælle at man også skal holde af sig selv. Man er afholdt, hvorfor skal man så ikke også holde af sig selv? Det er også formuleret af Jesus, når han siger ”Du skal elske Herren, din gud, og du skal elske din næste som dig selv.” Kærlighed til gud, kærlighed til næsten ligesom du elsker dig selv.

Nogle vil dog sige at for mange har taget det alt for meget til sig med selværlighed. Det udmønter sig i egoisme. De forskellige elementer skal derfor holdes sammen, bindes sammen. Hvor den kærlighed man skal have som menneske bestå af forskellige elementer.

### **ERLING STØHRMANN BRUN – 9/9-13**

**Moderator:** Hvad er et menighedsråds overordnede formål?

**Informant:** Det er økonomi. Og så at være arbejdsgiver og betale lønninger. Og at være med til at sørge for der er et kirkeliv.

**Moderator:** Hvad forstår man ved kirkeliv, som begreb?

**Informant:** Jamen at se på hvordan man får folk ind i kirken. Der er højmesse men man skal også have folk ind i andre sammenhænge. Der er bibelkredse, babysalmesang, minikonfirmander, børnekor, debataftener om emner man normalt ikke tør rører ved.

**08:39**

**Moderator:** Hvad kunne det være for eksempel?

**Informant:** Abort. Homo-vielser. Hvis vi siger at det vil vi gerne have i vores kirke, og præsten ikke vil, så må vi ud og finde en anden der vil. Sådan er det. Derudover har vi ældrekor, så man også får et socialt liv.

**11:54**

**Informant:** Så har vi spejderne. Så er vi lidt atypiske, for vi har også en frimærkekub, og endnu mere atypisk har vi en whistklub, med ældre damer der spiller om onsdagen. Der har vi fået skideballe fordi vi annoncerer det over prædikestolen. Så er der også mange der bruger kirken som øvelokale på deres instrumenter.

13:33

**Moderator:** Hvis man ser på selve folkekirken, kan man så snakke om at den har et overordnet formål?

**Informant:** Et kristent formål, at forkynde ordet om gud, som noget af det vigtigste. Før i tiden, i de glade 60'ere der brugte vi jo bare kirken når vi skulle giftes, ellers så frasagde vi os kirken, for det var jo smart. Der havde vi jo hippietiden. Nu er man begyndt at vende tilbage til kirken, for det at have en fast base gør at der kommer flere og flere uanset om man har noget at tro på eller ej. Men den har jo stadig den kristne bærerkraft.

**Moderator:** og det er at forkynde...

**Informant:** ordet om gud.

15:19

**Moderator:** Hvad forstår du ved det, at forkynde ordet om gud?

**Informant:** Det er svært, for så går du ind på det enkelte menneske. Du og jeg kan begge være kristne, men vi kan se det på hver vores måde.

Nogle mennesker går henede i kirken fordi her er rart og musikken er god, og så sidder der nogle andre som i halvtreds år har haft bibelkredse og studeret biblen og andre hellige skrifter. Vi har 4 koraner liggende her i huset. Du kan jo ikke diskutere ud fra ... hvad skal man sige ... hvis ikke du kender noget til de andre. Vi har både haft muslimer og katolikker til at have gudstjenester.

Men den er svær den der, for der går du ind og spørger hvad jeg tror på.

17:24

**Moderator:** Det er også hvor det bliver interessant for mig. Det kommer jo selvfølgelig også an på hvad du har lyst til at fortælle om, for det er jo en privat sag.

**Informant:** Jaja, det der er i det det er jo, at jeg er henede fordi jeg har troen på Gud. Jeg mener han har været her i tidernes morgen. Jeg mener, at man skal følge de normer der er, mht at være medmenneskelig, og at passe på hinanden, så godt man kan. Det er jo det, som forkyndes, altså næstekærligheden og alt det der. Det er de ting jeg sidder og tror på. Det er det jeg prøver at leve efter og prøver at lærer mine unger, men det er ikke sikkert det virker.

Det har reelt noget at gøre med hvad du føler indvendigt. Hvis du har den følelse så vil du gå i kirke. Men det er jo ikke en verden hvor man siger at alt er tabu og alt er forbudt eller noget som helst. For mig er det et sted hvor jeg en gang imellem har behov for at gå ind. Det her er jo guds hus, som jeg ser det. Når jeg går der ind så er det for at være sammen med ham i tankerne og ligesom fordybe mig i det. Jeg kommer fordi jeg har behov. Mange gange når vi har haft møder siger jeg "For mig er folkekirken...". Det er faktisk for mig som en forsikring. Jeg betaler brandforsikring for at være garderet. Lige såvel betaler jeg kirkeskat, fordi jeg har en tro på at gud er der, og at han vogter over mig, de unger som jeg nu har og de mennesker der er omkring mig.

19:43

**Moderator:** Du sagde både medmenneskelighed og næstekærlighed. Kan du sætte nogle flere ord på hvad du forstår ved de begreber?

**Informant:** Ja hvordan pokker skal man forklare det ...

**Moderator:** Det kan være nogle dagligdagseksempler. Måske hvordan du lærer dine unger at passe på hinanden?

**Informant:** Man kan jo se det der med næstekærligheden som ... nu fortalte jeg jo at vi var på tur i lørdags [med de ældre damer i kirken]. Her efterlader man jo ikke hinanden. Vi passer på.

21:40

**Informant:** Men eller så er det jo, at vi får en præst eller sognemedhjælper ud til et medlem hvis hun er syg, således at man hele tiden holder kontakten med dem rundt omkring. Så har jeg også en holdning om at man ikke skal slå hinanden. Man opnår jo ingenting ved det vel? Og jeg lærer ungerne, at man skal høre efter

hvad andre siger. Det er ikke sikkert man skal være enig. Ligeledes holder jeg af alt mit personale selvom vi nogle gange diskuterer meget. Det gør ingenting. For min skyld kan vi sagtens være uenige, men det betyder jo ikke at vi ikke skal værre om hinanden og respektere hinanden. Det er også et af grundprincipperne i næstekærlighed, at selvom man er uenig jamen så kan jeg godt acceptere dig.

23:23

**Moderator:** kan man sige tale om nogle andre værdier end næstekærlighed, som folkekirken står for?

**Informant:** Jamen en ting kan jo være at værre om de flygtninge der er i landet, hvis de flygter ind i kirken og man så står værn om de mennesker. Uanset om de var kristne eller ej. Jeg mener at alle bør være i Danmark hvis der er en risiko for at de bliver slæbt ihjel. Til gengæld har jeg så også en politisk holdning der sige, at hvis du ikke kan opfører dig ordentligt i det her land, så skal du ikke være her. Men man skal værre om dem, og de er jo flyget på grund af en eller anden ting.

25:19

**Informant:** Så mener jeg også at man skal være ved andre som du vil have de skal være ved dig. Den er jo nem ikk? Det lever vi lidt efter, men det er jo ikke sikkert det er sådan hver dag bliver vel?

**Moderator:** Nej men i det store hele går det nok op. Det handler vel også om fællesskab så?

**Informant:** Det er meget om fællesskab. Rigtig meget om fællesskab.

27:43

**Moderator:** Er der noget man skal tage hensyn til, når man finder på nye tiltag i kirken?

**Informant:** Ja, ikke at støde.

31:03

**Informant:** Når man indfører nye tiltag, skal man også vide hvad man gør. Eksempelvis vil de konfirmander, der blev konfirmeret for nogle år siden, men som stadig mødes her i kirken, vil jo gerne have nogle flere trompeter og noget mere bravalerder derinde. Og den ældre generation er mere traditionsbundne, så det er jo der, hvor du skal parrer de her ting.

31:39

**Moderator:** Man skal ikke støde, når man finder på nye tiltag. Er der så temaer eller værdier som skal være opfyldt? Har man sådan en form for tjekliste?

**Informant:** nej. Bare det er fornuftigt, og har et sobert indhold. Hvis det har et fornuftigt indhold, og et indhold hvor vi alle kan sige, at det er fint. Så er det det vi gør. Nogle er kontroversielle i deres holdninger, nogle præster med hensyn til hvem de vil gifte, eller medhensyn til at have kvindelige præster, jamen så holder vi en debataften. Vi har haft jazz musikere hernede og spille. Så længe det ikke støder de andre. Det handler også mange gange om at få fortalt hvad vi gør. Det drejer sig om at informere alle så alle ved det. Hvis vi har kirkefrokost eller sådan noget, så bruger jeg gerne lige ti minutter til at fortælle hvad sker der egentlig talt nu. Det vil sige, at alle ved det, så kan dem der går til bibelkredse lade være med at komme den dag. Så går de måske ned i Phillips kirken i stedet for. Men højmesserne de skal holdes. De skal være der om søndagen.

34:14

**Informant:** Kirkerne hørnede vi lægger meget vægt på det der hedder det folkelige. For os er folkekirken FOLKE-kirke. Derfor skal folket være i højsædet i kirken. Kirken skal ikke stå på en piedestal. Præsten er for os en forkynner af det ord, og så må præsten finde ud af at lave en god prædiken.

**Moderator:** Behøver præsten så, i sin forkynelse, at referere til gud, eller bruge evangeliet eller biblen eller?

**Informant:** Det bliver han nok nødt til, ellers er han ikke præst. Præsten er jo en uddannet person og han ved jo, når han tager præstegerningen, at det er noget med forkynelse. Der er jo ordet der skal læses og hvis du har højmesse har han jo nadveren. Men hvordan han fortolker det han læser op og i forhold til den tid vi lever i det er jo op til præsten.

**36:31**

**Moderator:** Ja. Men er det vigtigt at man holder sig samtidig orienteret?

**Informant:** Ellers så dør vi sgu. For at sige det pænt. Hvis ikke vi følger med samfundet, så er vi jo hendøende.

**38:23**

**Moderator:** hvad mener du folkekirken har at tilbyde sine medlemmer? Altså hvilke behov kan kirken tilfredsstille hos selve brugeren?

**Informant:** uha. Det er meget individuelt hva? Det er jo noget med en forsikring man tegner. Den forventning der er til folkekirken for medlemmerne jamen det er jo ”folkekirken den er der når mine børn skal dåbes”. Du forventer jo også at forsikringen står der, hvis mit hus brænder. Vi forventer, at børnene selv kan få lov til at sige ja når de skal konfirmeres, der skal præsterne stå til rådighed. Konfirmationsundervisningen er en del af den lærdom de skal have. Jeg forventer også kirken er der den dag jeg skal giftes, uanset om jeg vil giftes to eller tre gange. Gud siger jo ”du skal elske din næste som dig selv” så jeg kan jo godt møde flere end én næste. Og så forventer jeg selvfølgelig at den dag det er tid til at jeg skal herfra, så forventer jeg også at det er i kirken, og at jeg kommer herfra med guds ord. Så forventer jeg at kirken rækker ud efter de mennesker som ikke har et netværk rundt omkring. At kirken så bliver det hjem de ikke har. For eksempel har vi 75 mennesker har nede til julemiddag, for ellers sidder de hjemme, helt alene.

Jeg forventer at kirken er én der griber ind. Det bliver mere og mere nødvendigt i det her samfund vi har, for alle de psykisk syge dem lukker manude, alle dem der er på kontanthjælp de får mindre til at bruge, det bliver værre og værre.

Jeg forventer at kirken er opsøgende ude omkring og spørge om der er nogen vi kan være med til at hjælpe. Og så begynder kirken jo at have endnu mere berettigelse end den har haft før.

**44:07**

**Moderator:** Jeg synes det er interessant at du formulerer dit medlemskab med kirken som en forsikring. Kan du sætte nogle flere ord på det?

**46:15**

**Moderator:** Når jeg tænker på at købe en forsikring, så er det fordi jeg vil undgå at noget slemt skal ske. Men hvis jeg køber en kage, så er det for at nyde den nu og her.

**Informant:** Godt. Hvad tror du så jeg køber i kirken?

**Moderator:** Hvis jeg prøver at se medlemsskabet med kirken som en forsikring, så er det af frygt for at ende i helvede. Fordi hvis jeg er uden for fællesskabet, så ved jeg ikke hvad der sker. Derfor er medlemskabet en

form for forsikring, men hvis man skal bruge det i sin hverdag og det ikke er kun er ved højtider, som dåb, konfirmation og bryllup. Hvis jeg skal kunne bruge det i min hverdag, vil jeg også have noget glædes følelse i det. Noget som giver mig noget, og det er det som du snakker om med at kunne give andre folk noget godt som næstekærlighed.

**Informant:** Der kan jo også være en glæde ved at have en forsikring. Når du og jeg taler forsikring er det lidt negativt, fordi det er forbundet med nogle negative ting. Når jeg taler om forsikring i min folkekirke, så taler jeg om den positive del i, at jeg er med til at forsikre, at jeg har en folkekirke. Her er jeg med til at betale for at jeg kan have en kirke.

48:24

**Moderator:** Ok. Så du ser det mere som et kontingent? For du ved at konsekvensen ved ikke at betale det her, så kan du ikke have det her som giver dig noget ekstra livsglæde, eller hvad man nu kan kalde det.

**Informant:** Kirken her ville dø, hvis alle meldte sig ud. Vi har både babysalmesang, og minikonfirmandhold, og det betaler jeg gerne til. Ligeså gerne som jeg betaler til forsikring, men den ses jo negativt. Jeg vælger at se på sådan, at jeg betaler gerne den her forsikring for at jeg kan bevare min kirke.

50:43

**Informant:** Derfor sammenligner jeg gerne med at sige, at det er en god forsikring.

**Moderator:** Du snakkede noget om at I snart skal have en ny præst her, inden vi satte os ned. Hvad lægger I vægt på i menighedsrådet, når der skal ansættes en ny præst?

**Informant:** én der kan sine ting og som kan arbejde sammen med folk. Det er vigtigt i det her hus. Så er det vigtigt at det er én der kan være med til at formidle det folkelige sammenhold. Her vælger vi ikke en der står på prædikestolen og taler under. Og så forventer vi at det er én der har et ønske om at udvide kirkens horisont. Altså hvad kan vi gøre af nye ting.

Kirke og folk det går sammen hånd i hånd i det her sogn, og det skal præsten vide.

### **POUL BO SØRENSEN – 13/9-13**

06:37

**Moderator:** Hvad er folkekirkens overordnede formål?

**Informant:** At forkynde Kristus. Det er det overordnede. Kirken er ikke bestemt ved mursten i theologisk forstand men er forsamlingen af de mennesker, der hører sammen med Kristus i tro. Folkekirken skal sørge for med moderne ord og billeddannelse at italesætte og forklare og henvise til et kristent liv. Et fællesskab. Kristendommen har altid haft et stærkt fælleskabselement. Den skal også være der i alle de livssituationer som vi alle kommer igennem. Både i glæde og i sorg. Give nyt mod og trøste. At ráde og vejlede, indimellem irettesætte folk omkring det liv vi lever med hinanden, så man skal være med i den livsforandring mennesker har.

09.22

Kirken skal også lokalt kunne være et kulturelt samlingspunkt. Efter min mening er folkekirken det eneste sted hvor vi kan komme som mennesker uden at vi skal være nogle bestemte mennesker. Fodboldklubben tager sig af de af os der er interesserede i sport, hvor folkekirken er det fællesrum, hvor vi kan være, uden at skulle legitimere os ved en eller anden særlig interesse. Og skabe det rum hvor vi kan være med vores største glæder og sorger.

11:21

**Moderator:**

Så det overordnede formål er forkryndelse af Kristus?

**Informant:** Ja

**Moderator:** Ok. Hvordan fortolker du det, eller forstår det i et moderne samfund?

**Informant:** Kristendommen er ikke kun historien om en mand der levede for 2000 år siden. Den mand vi forkrynder lever og har umiddelbar tilgang til os. Han er den der kan det hele. Han har umiddelbar adgang til at være en aktiv del af vores liv. Til at gøre ting når vi beder.

Vi skal henvise til at han er der og at han er en levende personlighed. Ikke fysisk men åndeligt er hos os. I den åndelige virkelighed er han ligeså meget tilstede nu som han var fysisk tilstede dengang. Det er folkekirkens helt store opgave at formidle for mig. Vi tror tit vi er alene når det ikke går os godt.

15:38

**Moderator:** du snakkede tidligere om det at leve et kristent liv. Hvad forstår du ved det?

**Informant:** at leve et liv som man lever et liv i en familie. At Kristus er et levende familiemedlem. Både når vi har det godt sammen, er sure på hinanden, taler sammen, taler ikke sammen forbi vi er fornærmede, spørger hinanden til råds og beder om hjælp. Så i og for sig er det utrolig enkelt at forstå.

**21:39**

**Informant:** Folk siger at Jesus var en god lærermester i at vi skal elske vores næste, og rigtigt mange mener at det egentlige i kristendommen det er næstekærighedsbudet. Det er fuldstændig rigtigt at vi skal elske vores næste, det er en pligt vi har, men spørgsmålet er om hønen og ægget. Det er først når vi er kommet ind i det her barneforhold, eller ægteskabsforhold til Kristus, hvor det her egentligt bliver sagt i anden omgang.

22:28

**Moderator:** Du snakkede noget om at folkekirken er et stærkt fællesskab. Kan du sætte nogle flere ord på hvad du mener med det?

**Informant:** folkekirken kendtegner først og fremmest fællesskabet i sognet. Vi har en ungdomsklub her fra 12 år af. Fællesskabet i denne ungdomsklub stikker lige det dybere end i fodboldklubben, for det er her vi kan dele vores store glæder og vores store sorger. Det ser man hos de unge ved at der er et aktivt bønsliv. Vi ser, at når vi er i det her fællesskab hvor gud ikke er tabu så er der plads til at vi kan komme ud med de ting som presser sig på, som der ikke er plads til i andre fællesskaber. Det kan være fra veninde til veninde eller kammerat til kammerat men her åbner det sig op til at være i en større sammenhæng. Det oplever vi både i ungdomsklubben, men også hos andre der tager del i det gudstjenestefælleskab vi har eller andre af vores fælleskabe, hvor det faktisk bliver legitimt at sige "jeg er faktisk ked af det i dag." Det kan være pga. arbejdet eller ens børn eller noget tredje. Mange der har disse problemer søger til psykolog i dag. Her har du et ikke-psykologisk fælleskab, men hvor det er de samme mekanismer, omgivet af andre mennesker, som træder i kraft, fordi der er rum for det, fordi vi ved vi har en levende forbindelse til Ham som da han gik herned og helbredte.

26:02

Det vil sige at det ikke er et "Halleluja"-fællesskab, men et fællesskab hvor vi får lov til at åbne for de ting som egentligt ikke er så lette at have med at gøre. Dem har vi alle sammen. Her får vi lov til at vedkende

dem og sætte dem ind i den kristne forkynELSE i en håbsramme, fordi den levende kristus er tilstede sammen med os.

**Moderator:** Det kan jeg også godt se er nyttigt, og kan også se en tydelig parallel til at gå til psykolog. Men hos en psykolog bliver vedkommende vel mere på den andens banehalvdel og forholder sig forholdsvis objektivt. Som jeg ser det, kan man godt dele sine sorger og glæder i det kristne rum, men der er stadig bare en hat man tager på som hedder ”jeg tror på gud”, eller at det skal flettes ind i sammenhængen. Det kommer måske ikke ligeså naturligt for mig, for hvis jeg er ked af det har jeg bare brug for at snakke om det jeg er ked af. Jeg har ikke brug for at det bliver flettet ind i en religiøs kontekst. Kan du følge mig?

**Informant:** Det er så spørgsmål om troen er der eller ej. Hos en psykolog er dennes værktøjskasse at han henviser dig til at du egentligt selv skal løse dine problemer. Her er udgangspunktet ham der har skabt det hele men også har skabt os, med alt det vi har som den der kan gå ind i det. Dvs. vi er ikke kun bundne til vores egen værktøjskasse. Jeg taler ikke imod psykologer, men at karakteren af de problemstillinger vi har skulle være anderledes, det tror jeg ikke. Mit udgangspunkt er at være præst og jeg ved at gud er der, men om du vil gå ind i det, eller om vi skal tage den psykologiske samtale ud fra min erfaringshorisont, det er ikke noget som vi presser nogen ud i.

**Moderator:** Du siger så at man selv vælger at komme i det kristnerum, og så ved man også godt at der er en eller anden form for præmis?

**Informant:** Det ved alle, ja. Og det er jo det vi kalder evangeliet, altså det gode budskab, at vi ikke er alene. Ensomheden, det at du er lukket inde i dit eget rum, det er jo næsten det eneste vi ikke kan som mennesker.

30:09

**Moderator:** Det gode budskab, hvad er det?

**Informant:** Vi er ikke alene. Grunden til angst er jo den ubekendte størrelse af ”hvad skal der egentlig ske med mig?” Det er selvfølgelig en præmis som vi måske deler med mange psykologer at grunden kernen til at alt er blevet til, det er kærlighed, fordi Gud er kærlighed. Gud har stoppet kærligheden ind i det dybeste i os selv. Gud har lavet systemet med at du har nogle forældre der elsker dig ubetinget. Hvis den kærlighed mangler, så er det vi begynder at stille spørgsmålstege ved ”hvad er jeg her egentlig for?”. Vi kan ikke leve uden kærlighed, for den giver os betydning som mennesker. Kærlighed er det første behov for at blive elsket, og det skulle så også gerne afføde den kærlighed vi giver til andre.

33:24

Det gode budskab det er at du aldrig er alene. Kærligheden er her ubetinget. Det du må vide det er at den også er umiddelbar tilgængelig. Den er ikke langt væk.

**Moderator:** Hvem giver den?

**Informant:** Jamen Gud er det altid. Gud er det altid.

**Moderator:** Så det er Gud man ser som giver af kærlighed?

**Informant:** Ja. Gud er som solen, hvad angår kærlighed. Det er det daglige lys. Den daglige kærlighed.

34:13

**Moderator:** du snakkede også noget om næstekærlighed. Kan du sætte nogle flere ord på hvad det er for dig?

**Informant:** I kristen forstand er kærlighed at give det som en anden har brug for. Så enkelt er det egentlig.

**Moderator:** Ok. Det er ikke bare næstekærlighed men kærlighed?

**Informant:** Næstekærlighed, der giver du til den som du omgiver dig med. Til din nabo og til dine børn, men netop ikke en kærlighed som vi selv kan afgrænse. Den er grænsesprængende i forhold til vores normale relationer.

35:59

**Moderator:** Er næstekærlighed så også en form for forpligtelse?

**Informant:** ja. Da kærlighed er det forum som vi er skabt ind i som mennesker, så er det ikke et frit valg.

**Moderator:** Så man har ikke noget valg?

**Informant:** Nej det hedder ikke ”hvis du har lyst til at elske så gør du det.”

**Moderator:** Så det er ubetinget?

**Informant:** Ja.

**Moderator:** Ok. Men går man ikke på kompromis med sig selv så?

**Informant:** jo det gør du jo i kraft af at du er et syndigt menneske, fordi det kommer det ind om du ønsker at gøre det. Og for det tredje: vi kan heller ikke. Fordi hvis jeg skulle elske min næste, så ville jeg dø af sult, fordi der altid er nogen der har mere brug for det end jeg har.

Og så bliver der selvfølgelig også nogle konflikter med næstekærlighedsbuddet. Fordi buddet står om du skal elske din næste, når du praktisk skal håndtere dit liv, så støder vi hele tiden på den grænse. Det er for eksempel at jeg skal sørge for min familie først. Men det er jo ikke næstekærlighed, fordi både jeg og mig kone har mere end dem der er i flygtningelejre.

38:54

**Moderator:** Og så er det tanke om at man er synder, der gør at man godt ved at man alligevel ikke kan leve op til den oprindelige tanke om næstekærlighed?

**Informant:** Det Jesus taler, det er jo det liv som vi skal leve med hinanden. Og det vi kommer til at leve når han kommer tilbage, når paradis kommer og sådan noget.

40:23

**Moderator:** Men hvis man ikke kan leve op til den oprindelige tanke om næstekærlighed, hvorfor så prøve? Hvis man alligevel ses som synder?

**Informant:** Fordi kærligheden stadig er det eneste der kan gøre, at det er til holde ud at leve som mennesker. Derfor er det ikke ligegyldigt om det danske samfund bliver sekulært. Så bliver det at hver mand passer sit. Dvs. at det altid kommer til at gå ud over de fattigste, de dårligst udrustede, og i den anden ende bliver det en kamp om hvem der er stærkest og hvem der kan snyde og bedrage de andre. Det er vigtigt at fast holde det som princip og det er jo også det der ligger til grund for at vi betaler skat. Vi gør det for at have en jævnhed og lige adgang for alle. Det er jo et konkret udslag af næstekærlighed, med at alle skal have lige adgang. Men hvis man siger ”det kan vi alligevel ikke” så gør det hurtigt den anden vej.

**Moderator:** Men bliver det ikke mere end kamp så, end noget man egentligt kan glæde sig over?

**Informant:** Det kommer an på hvor du er henne. Du er ung og styrter frem, og inde i dit hoved er du jo Superman der kan det hele, ikke? Derfor vi du være tilbøjelig til at sige at du klarer dig selv. Men på et

tidspunkt når du får tilpas med erfaring bliver du glad for at vi har sådan et system som vi har. Vi har én der har sagt til os at næstekærlighed ikke er et frit valg. Det er det vi er bundet til.

44:35

**Moderator:** Næstekærlighed som princip kan jeg godt lide. At man skal være god mod andre og give andre når de har brug for det. Men det som jeg hører du siger det er, at hvis man virkelig skal give næstekærlighed så er det næsten at ofre sig selv?

**Informant:** Kærlighed er altid at ofre sig selv. Det altid at give det den anden behøver, og ikke at give det du har lyst til.

**Moderator:** føler man så ikke at det nærmere er en pligt, mere end hvad man egentlig har lyst til?

**Informant:** Det er da fantastisk at det er en pligt. Hvor meget tror du der var kommer ind i skat, hvis vi skulle give det vi havde lyst til?

**Moderator:** jamen alligevel..

**Informant:** Så kunne vi godt lukke sygehus projekter og plejehjem ned. Prøv at forestille dig, at vi nu sagde at vi fastholder kærlighedsprincippet ud fra den forestilling af at vi giver det vi har lyst til.

**Moderator:** ... eller har overskud til? Det er måske der jeg gerne vil hen.

**Informant:** jaja, har lyst til, har overskud til, mener at vi skal give men gør det ud fra den der positive tilgang. Lur mig ... hvor meget der så ville blive, for så begynder hele vores forhandlingsteknik.

50:56

**Moderator:** Du sagde noget om at der er forskel på at komme i en fodboldklub, for der er præmissen at man godt kan lide at spille fodbold, men at man i kirkerummet bare kan komme for at være. Hvad er det så kirkerummet kan tilbyde?

**Informant:** Kirkerummet kan tilbyde autensitet.

53:10

**Moderator:** Hvad vil det sige at være autentisk, som du ser det?

**Informant:** Jeg tror at det vi bøvler med, at det vi er det er vi i kraft af det vi kan. Hvor det autentiske er nede i den dybere del af det at være menneske, uden de der tillægs ting. Dvs. at vi igen er inde over nogle af kerneområderne af det menneskelige, af det humane uden dets tilsætningsstoffer.

55:02

**Moderator:** så hvad betyder folkekirken for dig, personligt?

**Informant:** Det er min familie. Min udvidede familie. Hvis du spørge mig som præst, så er det ekseptionelle som jeg aldrig kan holde op med at undre mig over, det er den åbenhed som der er, og at vi kan dele liv med hinanden. Det gør vi kun hvis vi har tillid. Den der tillid som folk viser mig.

58:31

**Moderator:** Så hvis man samler op, hvilke værdier er det så folkekirken står for?

**Informant:** Det er at her kommer den menneskelige værdihed til udtryk og praktiseres. Og det særligt menneskelige, nemlig kærligheden bliver endevendt, italesat, sprogliggjort. Grundtvig har det udtryk der

hedder, ”mennesket først, kristen to”. For mig er de værdier der bliver italesat, at der i det kristne fælleskab, der bliver det humane selve værdien, fordi vi fokuserer meget og bliver hele tiden italesat af de tekster vi hører. Vi bliver hele tiden fokuseret ind i det væsentlige i hvad mennesket er. Den menneskelige værdighed, bliver sat i højsædet.

01:00:33

**Moderator:** Men samtidig kan man vel også finde de værdier som folkekirken bygger på, uden for folkekirken?

**Informant:** Naturligvis.

**Moderator:** hvis man ser på det mere lavpraktisk, er næstekærlighed så også sådan noget som at rejse sig op for en ældre dame i bussen?

**Informant:** naturligvis. Og det er det vi ser hos de unge mennesker som kommer i kirken. Det er konsekvenser der kommer af det.

**Moderator:** Det synes jeg er spændende, for så fungere kirken vel også som en form for uddannelse? Eller opdragelse?

**Informant:** ubetinget ja.

01:02:59

**Informant:** Det der er meget interessant i en udenforstående tankegang, det er at man tror at kristeligheden lever i selve kirkefællesskabet, men det er jo modsat.

01:08:03

**Moderator:** Er der noget man skal tage hensyn til når man finder på nye tiltag i kirken?

**Informant:** det jeg synes er vigtigt i den forbindelse det er at tænke i segmenter. Det der er helt centrale herude det er, hvordan får vi børnefamilierne til at forstå det her. Hvordan får vi dem til at forstå at et aktivt kristent liv, det er til gavn for dem, i deres meget pressede hverdag? Det vi ikke er gode til det er hvilken form og indhold er det så vi kan komme til de her spørgsmål med? For mig får man først øjnene op for kristendommen i et øjeblik man kan se, via situationer i sit liv, at det der med Gud det er faktisk noget jeg skal have med ind i min dagligdag.

**Moderator:** Altså ligeså snart man finder det relevant?

**Informant:** Ja.

01:09:49

**Informant:** ligesom at kristendommen handler om relationer så er kristendommen også om relevans.

**01:10:13**

**Moderator:** så er der så noget man skal tage hensyn til, når man finder på nye tiltag?

**Informant:** Ja det er der. Man skal tage hensyn til de livsforudsætninger som sognets beboere har. Derfor er der også forskel på at gå i kirke ude i det her område.

01:13:02

**Moderator:** hvis man så ser på hele medlemsskaren, hvad vil du så gerne have at folkekirken skal stå for i deres bevidsthed?

**Informant:** Det jeg fik at vide da jeg kom hertil var, at folkekirken er vores andet hjem. Det sagde folk til mig. Det vil jeg gerne have andre også synes.

**Moderator:** så det skal være ligeså relevant, vedkommende og rummeligt som hvis du var hjemme hos dig selv?

**Informant:** Ja. Og afledt deraf så vil jeg gerne have at folkekirken er det sted som kan fastholde vores folkelige fælleskab, fordi jeg synes det er meget fragmenteret.

**Moderator:** og det rækker ud over medlemsskaren kan jeg så næsten forstå?

**Informant:** Ja.

**Moderator:** Det er Danmark som samfund?

**Informant:** Ja. Lokalt.

### **MIKKEL GABRIEL CHRISTOFFERSEN – 16/9-13**

**Moderator:** Hvad er Folkekirkens overordnede formål?

**Informant:** Der er lige kommet sådan er vision statement for folkekirken, nemlig at forkynde Jesus Kristus som verdens frelses.

**Moderator:** Og hvordan fortolker du det?

**Informant:** Det gør kirken gennem gudstjeneste, mission, diakoni og undervisning. Det er sådan fire søger. Gudstjeneste er højmesse og de kirkelige handlinger som dåb, vielse og begravelse. Diakoni er alt det sociale arbejde som kirken står for. Både i sig selv men også hvis der er hjemløse som kan få lidt penge af præsten eller hvis et sogn har et beskikkelses projekt, men også den del som ligger udenfor folkekirkens formelle struktur nemlig kirkens korshær eller folkekirkens nødhjælp. Undervisning er konfirmandundervisning og det der ligger uden for folkekirken som KFUM og KFUK i Danmark, FDF spejder, Grønne pigepejdere. Og endelig mission som for nogen handler om at omvende folk til kristendommen og for andres vedkommende handler om at søge dialog og blive inspireret til sin egen tro og at inspirere andre. Det er det helt brede perspektiv af hvad folkekirkens formål er.

02:16

**Moderator:** Hvilke værdier kan man så sige at folkekirken bygger på?

**Informant:** I Blågårdens sogn er vi i gang med sådan et værdiarbejde, hvor vi prøver konkret at pege på hvad der kendtegner vores kultur i Blågårdens sogn, og hvad vi gerne vil bevæge os i retning af: noget med frivillighed og noget med debat og åbenhed og rummelighed. Men hvis du spørger til folkekirken som helhed så er det svært at pege på fællesværdier andet end måske at folkekirken er en stor ramme som netop ikke har nogen værdier, men som er en ramme for gudstjeneste og fortolkning, så man samles om at fortolke hvem Jesus er og hvilken betydning han har for vores liv. Deri kan hvert sogn så lave sine værdier eller have en præst der står for nogle bestemte ting. Men jeg tror at hvis der er nogle værdier som folkekirken som helhed har, så er det måske netop rummelighed.

04:01

**Moderator:** kan du sætte nogle flere ord på hvad du forstår ved det, rummelighed?

**Informant:** At det man samles om er en aktivitet, nemlig at fejre gudstjeneste. Det man samles om er en ramme for fortolkning af hvilken betydning Jesus Kristus har for menneskers liv i dag. Man samles derfor ikke om bestemte værdier i folkekirken og det er den værdi der er.

**Moderator:** Men alligevel så bygger historien om Jesus vel også på et værdisæt, altså hvad han stod for som man prøver at udbrede?

**Informant:** Ja men jeg tror der er så forskellige holdninger til hvad det er.

06:05

**Informant:** hvis man vil se på folkekirken som helhed, så tror jeg at man må sige at fortolkningerne af hvem Kristus er de er så mangeartede at det er svært at pege på en enkelt værdi.

**Moderator:** Ok. Så peger jeg på dig. Hvordan forstår du så det værdisæt som folkekirken er bygget op om? Hvad betyder det for dig?

**Informant:** Så ville jeg sige, at det er det værdisæt som kristendommen står for. Folkekirken er bygget op om rummelighed. Det er en ramme. Det er det der er værdien for det. Det er simpelthen rummeligheden der er værdien der. For mig er kristendommens grundværdi, det handler om relationer. En relation til gud som giver kraft og energi til konkrete relationer til medmennesker men også en forpligtelse på at skabe et samfund der er retfærdigt og godt.

08:03

**Informant:** Jesus var den der brød med samfundets borgerlige struktur som var på grænsen. Han hang ud med de spedalske, de udstødte, de fattige, kvinderne, og i det prædikede han tilgivelse og fællesskab på en så radikal måde at han blev klynget op på korset for det. For mig er det derfor et statement om inklusion og mangfoldighed, tilgivelse, fællesskab og så håb. Tanken om at Jesus opstod, bliver en tanke om at ligegyldigt hvor håbløs en situation ser ud, jamen så er der stadig håb for at tingene kan vende sig til det gode.

09:37

**Moderator:** da du prøvede at definere kristendommen for dig, at det er noget med forpligtelse? Kan du sætte nogle flere ord på hvad du mener med det?

**Informant:** jeg oplever at kristendommen er en sendelse. Gud vil gerne at vi skal noget. Man kan indtræde i en relation til gud, som er det man fejrer i gudstjenesten, i bøn og andagter af forskellig slags, men det rum kaster mig tilbage ud i verden og siger ”prøv at gøre en forskel, der hvor du nu kan. Brug dit liv til noget.” Det er ikke meningen at man skal svælge i dit forhold til gud, du skal ud og gøre en forskel. Ud og bruge de kræfter du har fået givet til at skabe en mere retfærdig verden eller gøre det godt for folk.

10:46

**Moderator:** Så det er også noget med den rummelighed og fællesskab som du også talte om før, og relationer, men det lyder som om det ikke kun er relationen til gud men også den relation du med andre mennesker?

**Informant:** Helt klart. Andre mennesker og naturen. Altså konkrete andre mennesker. Dem man kan rører ved og er tætte med. Familien, venner, dem man er i umiddelbart samfund med, nationaliteten. Hvad kan vi gøre indenfor den ramme? Hvad er vores forpligtelser overfor naturen? Hvad er vores forpligtelse over for de mennesker som ikke er danskere? Dertil er samfundet jo opbygget efter forskellige former for mennesker, og der kan man tænke man skal agere ud fra de mange forskelligartede relationer.

11:55

**Moderator:** du snakked også noget om at gøre en forskel i de relationer som du har med andre mennesker. Kan du give nogle eksempler eller sætte nogle flere ord på det?

**Informant:** meget af det handler jo om almindelig sund fornuft. Behandle hinanden pænt, respektfuldt, omsorgsfuldt, hensynsfuldt. K. E. Løgstrup, den danske filosof, havde en ide om at man har et stykke af et andet menneskes liv i sin hånd, og det skal man så forsøge at tage vare på, på bedst mulig måde. I de relationer vi indgår i, der har vi en magt, faktisk. Vi kan øve indflydelse, og handle med et andet menneske til at det bliver løftet, eller at livet nedbrydes. Så skal man så finde ud af i hver situation "Hvad kan jeg gøre i denne situation, der kan løfte den anden. Der kan få liv til at ske." Både i den konkrete anden men også i samfundsstruktur og den fjerne anden. Men at se på i alle relationer, hvordan man bedst muligt kan tage vare på det stykke liv man har fået.

13:42

**Moderator:** Så uden at jeg skal lægge ord i din mund, så handler det vel også om næstekærlighed så?

**Informant:** Ja. Altså næstekærlighedsbuddet er på den måde en form for ramme for det. Det er en måde at sige det på. Det at man skal tage vare på et stykke af et andet menneskes liv, som man har fået i sin hånd, jamen det er en måde at formulere det at være næstekærlig. Ja.

**Moderator:** Kan du sætte nogle flere ord på hvad næstekærlighed er for dig?

**Informant:** Jeg tror at det lige præcis er det. At sørge for at liv lykkes, i den kontekst man nu er placeret i. Det er både at være omsorgsfuld, men handler også om at man kan sige fra. Næstekærlighed er ikke kun hensynsfuldhed og omsorgsfuldhed men det er også det at stille krav til hinanden, fordi målet er, at liv skal lykkes, ikke at en relation skal være uproblematisk. Derfor må man nogle gange konstatere at nogen er på vej på et sidespor, men måske også andre kan fortælle mig hvis jeg er på et sidespor. Så er vi også forpligtede på at holde hinanden fast. Jeg tror egentligt at det er det Løgstrup citat: at tage vare på det liv som man har fået af det andet menneske, som man har fået i sin hånd. Det synes jeg er en god formulering af hvad næstekærlighed er.

16:36

**Moderator:** Hvis man så prøver at vende den om, så har næstekærlighed for mig nogle gode værdier, men kan også have en snert af at man ofrer sig selv, for at rede andre. Er der også det aspekt i det, eller hvordan ser du det?

**Informant:** Det er faktisk noget jeg tænker rigtigt meget over, fordi at man præcis som du siger i den udlægning af næstekærlighed, skal ofre sig selv for andre. Det er det der er blevet brugt, mere eller mindre eksplisit i tidens løb, til at fastholde mennesker i nogle meget usunde strukturer. At man skal ofre sig, lide og hengive sig og så bliver man fastlåst i en meget usund relation. Der er nogle elementer af det som ikke er godt, derfor tror jeg at jeg er kommet frem til at vi lever i en spænding imellem det at ofre sig og det at sige fra. Det som næstekærligheden modsiger, det er den der midterposition hvor vi bare er ligeglade, eller hvor vi bare tænker på os selv, og tænker at relationerne er til for mig. Først og fremmest handler det om selvhengivelse og selvopofring og hvis det så virkelig, alvorligt ikke fungerer så er man også nødt til at sige fra. Det er fordi vi som enkelte mennesker har en værdi, en værdighed, som man også skal tage alvorligt og sørge for at passe på.

19:26

**Informant:** Det kan også være et bredere perspektiv på kristendoms etik. Det er ikke nødvendigvis kun næstekærlighed, det kan også være at Jesus døde på korset, jamen så skal vi også hengive os og lade os dø i vores relationer hvis det er det. Men Kristus opstod også i det er der også en form for værdighed, altså at

være et nyt menneske, et selv. På samme måde har vi i dag også et selv og den værdi er vi også forpligtede på at tage vare på. Det giver den her spænding i vores liv: på den ene side selvhengivelse, og på den anden side er der værdigheden som vi har.

22:04

**Moderator:** Hvis jeg tager udgangspunkt i mig selv, udenforstående for selve folkekirken, så siger det mig stort set ingenting at forkynge Jesus Kristus som verdens frelser. Jeg forstår det simpelthen ikke og har derfor svært ved at se hvordan jeg kan bruge det i min hverdag. Hvad er det så folk som mig, udenforstående for selve organisationen, skal tage med sig af det budskab?

**Informant:** At overveje hvilken betydning historien om Jesus, eller tanken om at Jesus var der eller de værdier som kan hentes fra bibeltekster, og om det har betydning for ens liv. Og hvis ikke man synes at de historier ikke har indflydelse på ens liv, så er det ikke sikkert man passer ind i folkekirken.

Det kan dog være svært at finde ud af det selv. Det er så det man kan komme i kirke eller komme i gudstjenestefællesskaber for at lære hvad det kan have af betydning.

25:15

**Moderator:** Jeg har bare brug for en form for tolk, som kan tale mit sprog.

**Informant:** Ja selvfølgelig. Det kan man sige også er fordi at det er et rigt liv. At kristendommen er en verdenstudning som er rig og som peger i alle mulige retninger. Som peger på det du siger med næstekærlighed, den daglige forpligtelse, fællesskab og forpligtelsen på at gøre en forskel for dem man lige er i nærheden af. Det er en ting af det, men det er også det at fejrer guds kærlighed, men også at føle sig skyldig og skamfuld over at man ikke kan leve op til alt det man burde, og så modtage guds tilgivelse for det. Der er mange aspekter i det og det er derfor man er nødt til at have en betydningsfuld formulering: "Jesus Kristus som verdens frelser", men samtidig også en tom formulering. Som et vision statement i en virksomhed, er det først og fremmest engagerende. Så kan man så koge det ned til en strategi nedeunder, hvor man finder måden hvorpå man vil komme derhen.

Det er nødvendigt at det er så bredt, for ellers ville man ikke kunne organisere 80 % af den danske befolkning.

28:10

**Moderator:** Hvis man så gør ned på lokalt plan og ser på dit sogn, så har I i menighedsrådet vel en eller anden form for værdisæt eller tjekliste som i gerne vil have vedkommende skal leve op til, når der ansættes en ny præst?

29:26

**Informant:** noget af det vi skrev i stillingsopslaget var at vi forventede at præsten ville gøre brug af ritualet for vielse af to af samme køn. Det var der mange, der synes var problematisk.

Det at sige at vi gerne vil have en præst som vil vie to af samme køn siger en hel masse om hvilken type præst vi gerne vil have.

30:10

**Moderator:** Kan du prøve at sætte nogle ord på det så?

**Informant:** For at kunne vie to af samme køn, så skal man have et bestemt bibel syn. Man kan ikke have et fundamentalistisk bibelsyn, fordi der er mange steder i biblen hvor der står at homoseksuel praksis er problematisk. Derfor skal man have et bibelsyn som også er distanceret til nogle af de tekster, der er. Hvor

man indrømmer, at man gør efter kernen i hvad kristendommen er og ikke efter randområderne og siger at de tekster som formidler historien om Jesus, jamen de er også sat i en kontekst hvor nogle bestemte værdier får lov til at influere på det billede der er.

Skal man så tage biblens ord og sige at det her kan man ikke, eller skal vi sige at det her var en værdi eller forståelse som nogle af de forfattere havde der skrev biblen, og den må vi så tage afstand fra, fordi vi kan se at Jesus i sin praksis hele tiden var med de udstødte, og de udgrænsede og den som var anderledes tænkende. Hvis det er kernen i kristendommen, at være opmærksom på at lave forpligtende inklusion, jamen så er det også det vi skal prædike i kirken i dag, og derfor kan vi vie homoseksuelle. Derfor kræver det et bestemt bibelsyn og en forståelse af hvad der er kristendommens kerne, at kunne sige ja til at vie homoseksuelle.

32:37

**Moderator:** Så der er det faktisk også det vi har snakket lidt om, at man skal fortolke biblens ord i en moderne kontekst?

**Informant:** Præcis. Sige hvad er det for dele af biblen som giver mening for os og som kan belyse vores liv, som kan være til opløftning. Det er det alle er enige om i folkekirken, tror jeg, at vi fortolker de her tekster, men måden vi gør det på, det er der meget forskellige holdninger til og den måde jeg præsenterer her, det er en meget progressiv og liberal måde at se det på.

33:57

Det var nogle af vores værdier. I vores sogn har vi besluttet at vores kultur skal være en Nørrebro, inkluderende, omfavnende kultur.

35:07

Vi forsøger at afspejle den kristendom som vi tror er relevant for det her sogn. Ikke bare for os ti, men for alle de her folk på Nørrebro.

35:20

**Moderator:** Du snakkede noget om i starten, at folkekirken og kristendommen ikke helt er det samme værdisæt som de indeholder. Kan du prøve at forklare mig forskellen på folkekirken og kristendommen?

**Informant:** Folkekirken er en samling af kristne mennesker. Folkekirken er et fællesskab, hvor man gør forskellige ting. Man gør kristendom. Man er fælles om at forstå hvilken indflydelse den her historie har på mit liv og på vores liv sammen. Så på den måde er folkekirken en ramme hvor kristendommen får et liv, og bliver relevant og hvor man kæmper om at finde ud af hvilken relevans kristendommen har.

37:14

**Informant:** Min holdning til folkekirken er at det er en styrke at vi er brede, men det betyder også at den ikke kan have nogle meget klarer holdninger til særligt meget. Det er en ramme, hvor vi alle sammen, indenfor denne ramme, er i gang med, på forskellige måder, at finde ud af hvilken relevans kristendommen har for os. Det er grunden til at vi går til gudstjenste, at vi engagere os i menighedsrådsarbejde, at vi lader vores børn døbe.

37:48

**Moderator:** ok. Så folkekirken er rammen og kristendommen er det der giver mening til rammen?

**Informant:** Ja.

**Moderator:** Ok. Hvad er forskellen så på at have et kristent fælleskab i et kulturhus, i stedet for i folkekirken?

**Informant:** Det tror jeg ikke jeg opfatter som en stor forskel. Men det som folkekirken så alligevel leverer af indhold, er en bestemt liturgi, det er bestemte ritualer, dåb, nadver, vielse, begravelse, konfirmationen, organisationen og at der er faste rammer for menighedsrådet. Det er så en måde hvor kristendommen kan få liv på. Det er i folkekirkens ramme.

39:29

**Moderator:** Ok. Kan man så sige at folkekirken står for traditionerne? Altså at det er der hvor, dåb, vielse, begravelse, konfirmation, søndags højmessen finder sted, men at kristendommen så er hverdagen?

**Informant:** Njaaa ... kristendommen findes sandelig også i de der ting. Altså i traditionerne. Jeg vil mere sige at det folkekirken leverer, det er genkendelighed. Det er traditionerne. Det er forskellen på folkekirken og på et eller andet hus hvor man samles. Folkekirken er kulturelt set bærer af nogle dybt forankrede traditioner. Det tror jeg er rigtigt. Det er for nogen en styrke og for andre en svaghed.

41:13

**Informant:** Kristendommen findes både der og i hverdagen. I hvert fald for mig. Der er nogen for hvem kristendommen primært giver mening i kirken.

42:09

**Moderator:** Hvis vi går nogle skridt tilbage hvor vi talte om det her med at man skal fortolke biblens ord på en moderne måde så folk forstår den.

**Informant:** Ja.

**Moderator:** Hvis man gør det samme med folkekirken, altså hvis du ser det som den her ramme der er baseret på traditioner og genkendelighed som folk kender, hvis man begynder at spice det op til noget moderne, mister folkekirken så sin identitet?

**Informant:** det er der en stor risiko for. Det er igen det der med at man er nødt til at finde en balance mellem tradition og fornyelse. Det tror jeg meget på, fordi hvis det kun er tradition, så får det ikke noget liv. Så er der flere og flere der tænker: "Det er sgu for gammeldags. Det kan jeg ikke bruge til noget." og hvis det kun er fornyelse, så er det svært at skabe betydning i de der overgange. Jeg tror at en af grundene til at folk bliver ved med at blive døbt, er fordi det gør man. Og den ramme kender vi. Det er en tryg ramme.

43:58

**Informant:** men altså en helt vild vision kunne være at sige: "lad os halvere antallet af højmesser." og så bruge alle de kræfter, præstekræfter og musiske kræfter og sådan noget, på at lave alternative gudtjenester, eller på at lave kirkeliv på en anden måde.

47:08

**Moderator:** hvis man så prøver at samle op på nogle af de ting vi har snakket om, både med værdisæt og hvad folkekirken kan stå for i en moderne kontekst, hvad er det så som du gerne vil have skal være det første man tænker på, når man hører ordet folkekirke?

**Informant:** Jeg synes det det kunne være fedt hvis folk tænkte: "folkekirken den er relevant i mit liv". At den spiller en vigtig rolle i mit liv og i vores liv med hinanden. Og det kan folk tænke på mange forskellige måder. En måde at se det på er ved at sige: "folkekirken er relevant fordi den skaber en ramme for et fællesskab, som er trygt og hvor der er plads til hjemløse og plads til alle mulige mennesker, som kan samles

om det samme nadverbord." men det kan også være at man vil sige: "folkekirken er relevant fordi den gør for samfundets aller svageste. For der hvor vi som velfærdssamfund tænker at vi trods alt ikke har fået til at gå så langt." der har folkekirken så relevans, fordi den understøtter dem der har det aller sværest.

49:04

**Informant:** så på mange forskellige måder, at folk havde en fornemmelse af at folkekirken er relevant.

### **PETER SKOV-JAKOBSEN – 23/9-13**

**Moderator:** Hvad er folkekirkens overordnede formål?

**Informant:** det er meget enkelt, det er "mig er givet al magt i himlen og på jorden gå derfor ud og gør alle folkeslag til mine disciple og dåb dem i Faderens og Sønnens og Helligåndens navn og lær dem alt hvad jeg har lært jer og se der er jeg med jer alle dage til verdens ende" det er det der bliver sagt til alle døbte. Jesus er i centrum, det er gudsåbenbaring på jorden der afslørede Gud, hvem han er og Gud afslørede sig i næstekærlighed også som den lidende gud, der kan gå ind og forstå et hvert menneske, som er i alle menneskets stadier med alt hvad det har med sig at gøre. Det er kirkens grundlag. Det er det vi er her for.

01:39

**Informant:** Tro håb og kærlighed, det er hvad kirken prædiker hele tiden, at forhåbentlig har fået meget og færre for lidt. Kirken prædiker hele tiden at vi skal have øjnene rettet mod de nederste, mod de forsømte, mod dem som ingen vil vide af. Det er så stor en del af vores egen kultur så jeg ikke engang tror vi selv er klar over det, og fjendekærligheden hører også hjemme i det her perspektiv.

02:14

**Moderator:** Ok, hvad forstår man ved det? Fjendekærlighed?

**Informant:** At du har agtelse for dit modmenneske. Det er jo noget mærkeligt at man skal elske sin fjende, for så er det jo ikke en fjende mere. Jo det er det, for du skal have agtelse for det menneske du ikke forstår.

**Moderator:** og agtelse hvad betyder det?

**Informant:** at du har respekt for den vedkommende. Vedkommende er født ligesom dig i Guds billede. Ethvert menneske har et værdi i sig selv.

03:18

**Moderator:** Det synes jeg er rigtig spændende faktisk. Fordi alle de respondenter jeg har talt med, de har alle talt om næstekærlighed, men det er jo også en del af næstekærlighed, men det giver bare et andet perspektiv på det så.

**Informant:** Ja.

08:23

**Informant:** Kirkens formål det er dåbsbefalingen til at begynde med med Jesus i centrum og så er det tro, håb og kærlighed og at det skal være ledetråden i et samfund. Altid. Alle niveauer. For kongehus, folketings. Alle steder. "Nåde går for ret" står der over vores samfund.

09:06

**Moderator:** Alle de andre jeg har talt med de har talt om forkynELSE af evangeliet eller det kristne budskab, eller forkynELSE af Jesus Kristus som verdens frelser. Er det det samme som du også taler om?

**Informant:** Ja det er det, men jeg gribes bare ikke til den der, for det er blevet sådan et ministerielt forlig. Det blev skrevet ind i en betænkning for nogle år siden, at det var forkynELSE af Jesus Kristus som verdens frelser, det er rigtigt. Det er det der ligger nedenunder, men det er bare det jeg prøver at få ord på.

09:44

**Moderator:** Du talte også noget om næstekærlighed. Kan du prøve at sætte nogle flere ord på hvad du forstår ved det?

**Informant:** Det er den der fuldkomne imødekommenhed overfor den anden. At du dybets set er i øjenhøjde med dine medmennesker. Dem du er i øjenhøjde med det er også det menneske som du kan føle med. Derfor er der ikke ret mange vi er i øjenhøjde med, for vi kan ikke holde det ud, men det er faktisk vores forpligtelse, os der tror på det her, at vi skal gøre hvad vi kan for at være i øjenhøjde med mennesker og elske dem fordi de er. Ikke altid gå rundt og tro at man har god grund til at elske de andre, men at man udviser respekt og agtelse for dem, fordi de er. Det synes jeg er det vigtigste ved næstekærlighedsprincippet. Jeg er ikke bare mig selv. Jeg er ikke bare min egen lille ø her i verden. Jeg lever hele tiden i relation til den anden, og som kristen ved jeg godt at jeg ikke bare kan gå rundt og plapre om at jeg elsker Gud vældig meget, hvis jeg afskyer mennesket. Sådan går det ikke. Hvis man hævder at man elsker Gud, så må man altså også elske sin næste. Kristendommen er bundet op på bønnen, fadervor.

13:11

**Informant:** Vores tro er i den grad bundet op på at du hele tiden skal forsone dig med det medmenneske som du lever sammen med. Hele tiden. Du hele tiden inde i den relation, at du skal forlig dig med den anden. Men også det der med at have agtelse for den anden fordi den anden er. Den anden skal ikke altid hævde sig for at få den agtelse. Vi lever i et samfund og du skal gå ud fra at du hele tiden er agenten om man så må sige.

14:55

**Informant:** en djævelskab som plager vores samfund det er at vi gør rundt og giver hinanden anerkendelse hele tiden. Det er jo meget godt, men hvad nu hvis vi ikke får den? Så sover vi ikke om natten. Så bliver vi kede af det. ”Tror de ikke på mig?”.

**Moderator:** Nogle har beskrevet næstekærlighed forskelligt. Nogle siger at det er noget man giver af lyst, hvor andre nærmere ser det som en form for pligt. At man ikke har noget valg og at næstekærlighed er en pligt som man skal give. Hvordan ser du på næstekærligheden?

**Informant:** jeg deler ikke verden op i lyst og pligt. Min lyst er min pligt. Hvis du spørger mig. Jeg er sikker på at jeg i det her liv møder en hel masse mennesker som fordrer min tanke eller gerning på en eller anden måde. Jeg må bare gibe ind. Om jeg har lyst eller ikke har lyst.

16:54

**Moderator:** måske var det en forkert måde at spørge på, for måske er det mere en psykologisk form, fordi at taler om en form for selvopofrelse, at man selv om man ikke har overskuddet til at hjælpe så skal man alligevel. Næsten pine sig selv som Jesus gjorde det for folket.

**Informant:** Jeg tror ikke Jesus opfattede det som en pinsel selv. Han så bare det menneske han løb ind i.

19:34

**Informant:** Det er ikke selvpineri. Jesus er bare et menneske som på enestående måde er fuldstændig tilstede i sin tilværelse. På ubegribeligvis er til stede i sin tilværelse, og har en empati og ikke kompromittere kærligheden. Griber ikke til våben på noget tidspunkt.

22:18

**Moderator:** det var så noget om næstekærlighed. Hvilke andre værdier står folkekirken for, for dig?

**Informant:** jamen det er jo den store værdi. Så er tradition også en stor værdi, at vi ikke bare vi gør som vi gjorde i forgårs, men at vi stadigvæk er i samtale med fortiden. Det er spændende at være, for der levede mennesker som havde de samme erfaringer vi har, og som taklede dem på en måde som vi stadigvæk kan blive kluge på. Der er sandhedssøgen. Det er en af de store værdier i religion. Har man først fået sandhedsspørgsmålet ind på livet, så holder du aldrig op med at spørge.

24:23

**Informant:** så sandhed er også en værdi. Tro, håb og kærlighed, sandhed ... retfærdighed hører også med. Retfærdigheden er med i solarsystemet, om jeg så må sige. Vores sol den er kærligheden og rundt om den der kan du så tale om tro og håb og retfærdighed. Og jeg tror også at modet hører til blandt kirkens inderste væsen. At man tør sige det som måske i nogle sammenhænge er meget ilde hørt.

26:08

**Informant:** og så er der visdom. Som jo er anderledes end intelligens - man kan være meget intelligent og samtidig være dybt dum. Visdommen er blandingen af sandhed, levet liv og forhåbning, som bliver mest ind, æltet sammen og bliver til noget klogt ud af den menneskelige eksistens.

26:56

**Moderator:** Ok. De fleste har også talt om fællesskab som en stor værdi.

**Informant:** det har du helt ret i. Når jeg siger kærlighed så er det en del af det. Man kan ikke bare sidde og elske sig selv. Det er der ikke noget sjovt ved. Det har de fuldstændig ret i, at fællesskab er meget væsentligt.

**Moderator:** kan du sætte nogle flere ord på hvad du forstår ved fællesskab, indenfor folkekirken?

**Informant:** Det er faktisk meget godt du siger det, for det er faktisk en af de rigtig sjove ting ved kirken. I kirken møder du mennesker af alle slags: der mødes vi til gudstjeneste om søndagen og der sidder den rige og der sidder stodderen, og vi er der alle sammen. Kirken slår sit tag ud over alle. Slår også sit tag ud over alle politiske observanter.

30:19

**Informant:** Fællesskabet er også et sted hvor man lytter til hinandens meninger. Fællesskab er ikke kun at være enige om noget. Det synes jeg er meget vigtigt.

31:05

**Informant:** Det er godt. Hvis ikke vi diskuterer med hinanden så er vi døde. Så der opstår noget i det der, og det synes jeg er vigtigt ved et folkeligt fællesskab, det er at vi diskuterer med hinanden. Det er først rigtigt galt når vi ikke tør det mere, fordi så længe du diskutere med din modstander så har du stadigvæk fat i vedkommende. Så er det stadig som om vi holder hinanden i hånden. Vores arme kan blive længere og længere fordi vi synes de er afskyelige og vi vil simpelthen heller ikke være i nærheden af dem, men vi diskutere dog med hinanden.

**Moderator:** Der er vi så tilbage ved modet som du talte om tidligere. At man skal hæ modet til at turde diskutere med hinanden.

**Informant:** ja ja ja, og ikke være bange for det.

32:42

**Informant:** Vi nyder ikke forskelligheden nok. Hvis du ser vores politiske debat, ærlig talt, så foregår den derinde på midten. Vi siger vi er meget brede ... jeg ved det ikke. Jeg synes det ikke. Jeg synes ikke man skal sige noget der er ret forkert før man bliver dømt ude. Og så opstår der også den der politiske korrekthed og den tror jeg også man skal være forsiktig med, dvs. de der diskussioner man ikke føler man kan have dem lægger man måske så et andet sted og så kan de vokse sig meget store og lige pludselig så eksplodere de op i hovedet på os alle sammen. Hellere modsigelsen, hellere den skarpe diskussion end tavsheden der så lige pludselig eksplodere i total frustration.

36:35

**Moderator:** Det handler vel også om at kirken skal kunne følge med samfundets udvikling?

**Informant:** det er meget vigtigt, hvis du spørger mig. Kirken må dog også gerne være en modkultur, for vi kan blive nødt til at tale imod alle de her ekstreme holdninger som sommetider kommer med hensyn til hvor effektivt mennesket skal være, hvor meget mennesket skal evalueres hele tiden.

38:02

**Moderator:** Hvis man så ser det fra medlemmernes synspunkt, hvad mener du så at folkekirken har at tilbyde sine medlemmer? Eller hvilke behov kan folkekirken tilfredsstille hos medlemmerne?

**Informant:** det fineste vi kan tilbyde, det er faktisk vores gudstjeneste fordi det er et helt anderledes rum. Det er et rum hvor der ikke forventes noget af dig. Hvor du kan komme ind og få evighed henover din hverdag. Det tror jeg er meget vigtigt at der stadig er sådan nogle rum som er pusterum, eftertænksomhedens rum, udfordringens rum, stilhedens rum og intethedens rum og også protestens rum. Du kan finde det hele. Vi har også meget at tilbyde når det drejer sig om undervisning: babysalmesang, minikonfirmander, konfirmander. Vi er stadig ikke gode nok på dåbsoplæring for voksne. Det skal vi arbejde med.

**Moderator:** altså hvad dåben betyder?

**Informant:** Ja altså hvad er kristendommens tradition? Hvad har man tænkt i tidens løb? Vores samtale med mennesket er også vigtig – det vi kalder sjælesorg, men også samtalen før dåb, før vielse før begravelse. For os er det der vigtigt for os at vi viser mennesket at vi er en kirke som godt kan lide mennesker og som ikke afskyer dem. At vi har noget på hjerte. Sådan håber jeg at vi opleves.

41:20

**Moderator:** Hvis man så igen ser det fra medlemmernes synspunkt, hvad vi 1 du så gerne have skulle være det første man tænker på når man hører ordet "Folkekirke"?

**Informant:** det skulle være: Gud, Jesus og mennesket. Det er de tre første ord.

**Moderator:** og er Gud og Jesus symboliseret i troen?

**Informant:** Ja. Det hører sammen. Men mennesket hører også med. Far, søn, ånd, menneske, det vil være fint. De behøver ikke at tænke på kirke institutionen. Vi er her kun for at pege på noget der er større. Alt hvad der har alvor her i verden, det bygger jo organisation omkring sig. Men her er der altså også en organisation der siger: "det er ikke os, der er de væsentlige. Det er ikke folkekirken det er den væsentlige. Det er dig, kære menneske, der er vigtig og det er dit forhold til vor herre der er vigtigt". Vi er sådan en

institution der går rundt i tilværelsen og siger: ”prøv lige at se der, der ligger mysteriet gemt. Prøv lige at se, når vi siger sådan og sådan så er det fordi der er evighed i tilværelsen”

**Moderator:** Kan du sætte nogle flere ord på det, det sagde du også i forbindelse med gudstjenesten.

**Informant:** Jeg synes der er stor forskel på om alle mennesker skal ind i kirken, for tag ikke fejl, jeg vil meget gerne have at alle mennesker kommer ind i kirken. Problemet er bare at tilværelsen ikke kun er i kirken. Tilværelsen er hverdagen også. Og det er i hverdagen at mennesket også skal tro, fordi det er der det er nødvendigt at tro.

46:42

**Moderator:** Er inklusion også et vigtigt ord i fællesskabet?

**Informant:** Ja det er det, men hold det lige sammen med det jeg sagde om fællesskabet, som et sted hvor man også virkelig tager nogle dyster med hinanden. Hvor man diskutere. Det med inklusion, der kan man også kvæle hinanden i forståelse. Det er ikke det jeg er ude efter. Det ser man bare så tit.

48:01

**Moderator:** ok så fællesskab det er eget bredt defineret men det er ikke ligegyldighed.

**Informant:** det er det i hvert fald ikke.

**Moderator:** så det er faktisk en måde at definere det på, ved at sige hvad det ikke er?

**Informant:** Ja det er i hvert fald ikke ligegyldighed.

**Moderator:** Ja, for så er det at man ikke inkluderer hinanden?

**Informant:** man gør det på en meget passiv og dum måde, hvor man hensætter nogen i magtesløshed, tror jeg. At blive hensat i magtesløshed, tror jeg er det værste man kan gøre ved et moderne menneske, fordi vi bider hinanden ind at vi har indflydelse på hinandens tilværelse. Det gør vi jo hele tiden. Hvis man så bruger sådan nogle tricks hvor man dybest set hensætter hinanden i magtesløshed, fordi man hele tiden bliver spurgt, men man aner aldrig nogensinde sine svar i det store svar, for man kan ikke se at man har været med i det, det hensætter folk i magtesløshed. Det er farligt, for jeg tror nemlig magtesløse mennesker kan blive desperate mennesker, og desperateres mennesker gør forrykte ting.

## **10.6 APPENDIX 6 – Condensed transcripts from focus groups**

### **FOCUS GROUP 1 – 9/10-13 - Michael, Bastian, Christine, Kia and Emma**

**Moderator:** I har alle fået en lille lap papir, så jeg kunne godt tænke mig at I skriver jeres fornavn og så skriver I det første der popper op i jeres hoved når I hører ordet "Folkekirken". Og så skriver I også om det I har skrevet er forbundet med noget positivt eller negativt for jer. Derefter vender I papirerne face-down, så vender vi tilbage til dem lidt senere.

**03:30**

**Moderator:** I har det tilfælles at I alle er medlem af Folkekirken, men kun benytter den til Dåb, Konfirmation, Bryllup, Begravelse og måske en sjælden gang til jul – altså højtider. Hvad er årsagen til at I ikke benytter jer mere af kirken end I gør?

**Emma:** Jeg synes det er rigtig kedeligt at gå i kirke. Det siger mig ikke super meget at hører på en præst der måske referer lidt for meget til nogle gamle testamenter og ikke så meget til noget jeg kan bruge til noget.

**Kia:** Jeg synes heller ikke rigtig at gå i kirke siger mig noget. Der er ikke noget der virker dragende for at jeg skulle bruge min søndag formiddag på det.

**Bastian:** jeg er ikke religiøs så jeg kan ikke så hvad jeg skulle ...

**Michael:** Enig!

**Moderator:** er det et krav, at man skal være religiøs for at gå i kirke?

**Kia og Emma:** Nej!

**Michael:** næh, men det giver jo ingen mening at komme der hvis man ikke tror på det der bliver sagt.

**Emma:** men det kunne være det kunne hjælpe én på nogle andre måder. Man behøver jo ikke tro på Gud, bare for at komme i kirke, hvis nu præsten talte om nogle ting man rent faktisk kunne bruge til noget, eller reflektere over.

**Michael:** Brorson kirken laver rock-gudstjenester og børne-gudstjenester og men brunch og alt muligt andet. Men det er stadig ikke noget jeg benytter mig af.

**Moderator:** er det er step up i forhold til hvad der bliver gjort andre steder, føler du?

**Michael:** Det er da et alternativ for at få folk i kirke. Det er så smart med at man skal have underholdning og så siger de 'ok så spiser vi brunch der og så kan vi hører på en præst der taler om Gud'. Jeg er ikke særlig religiøs, men det kunne være en mulighed, eller interessant.

**Christine:** men hvad nu hvis det ikke så meget var Gud, men ligeså meget næstekærlighed og sådan noget de snakkede om? Grundlæggende samfundsværdier?

**Michael:** det behøver jeg jo ikke at tage i kirke for at snakke om.

**Moderator:** hvad siger I andre til det? Hvis der blev lagt mere fokus på de værdier som ligger nedenunder og ikke så meget det religiøse?

**Kia:** Jeg tror da at der allerede bliver gjort det nogle steder, men jeg føler bare ikke jeg har brug for det. Jeg er ikke troende men jeg kan godt lide Folkekirke og kan godt lide at der er mulighed for at jeg komme der, hvis jeg har brug for den. Jeg vil dog tro at man kan blive overrasket hvis man begyndte at gå i kirke, fordi jeg ikke tror det er så gammeldags som man tror.

**Bastian:** Jeg har været ved at melde mig ud, men gjorde det ikke, efter jeg flyttede til Nørrebro, for her skete en masse ting, de hjælper hjemløse og huser en masse invandrere som har sultet sig selv ihjel og hvad ved jeg. Så blev det lidt spændende, så der kunne man godt overveje at være sådan lidt aktivist på den front.

**Moderator:** ok. Så det behøver ikke nødvendigvis at være noget der gavner én selv, men også hvis den gør noget godt for andre?

**Bastian:** så kan man jo sige at man plejer sit narrativ og så kan man jo smække det op på Instagram eller et eller andet.

**Michael:** grunden til at jeg ikke har meldt mig ud, er vel også fordi jeg har tænkt mig at bruge den på et eller andet tidspunkt, begravelse alle at man skal giftes.

08:26

**Christine:** jeg er heller ikke særligt religiøs, men jeg tænker også bryllup og vil gerne have at mine børn kan blive døbt.

**Michael:** men det er vel også en tradition? Meget af folkekirken er forbundet med tradition, og så er det det der med at stefanskirken;brorsens kirken bryder lidt ved at lave noget andet. Den bliver jo nødt til at forny sig på en eller anden måde i dag, for folk vil underholdes og folk har travlt. Den kunne tage noget politisk op, i stedet for at holde en to timer lang gudstjeneste. Så kunne man lave nogle temaer ud af det i stedet for.

**Moderator.** Så relevant og up-to-date det ville være...

**Emma:** ja

**Michael:** ja men det tror jeg også de gør, de skal bare gøre noget mere. De skal jo konkurrere med Disney Show, morgen tv osv. Derfor tror jeg også at kirken pt. overlever på tradition.

**Kia:** up-to-date er helt fint men jeg synes ikke at politik hører til i en kirken. Kirken skal være et sted hvor man kan komme hen og lytte til det de har at sige, og gå ud fra at det de siger, er til alle, og noget alle kan følge med i.

**Michael:** Jeg mente også mere at det kunne være at kirken tog stilling til bestemte issues som flygtningen eller hjemløse eller sådan.

11:19

**Moderator:** Kia, du sagde noget om at der er visse grænser for hvad kirken kan stå for. Hvad står kirken for, for dig?

**Kia:** det er helt klart tradition. For mig er kirken et sted hvor man kan gå hen og få afløb eller få stillet din nysgerrighed omkring noget du ikke kan sætte ord på, som du måske ikke kan snakke med dine veninder om. Det skal være et sted hvor alle kan komme hen, selvfølgelig må præsten gerne have en holdning, hellere end gerne, og det kunne være fedt hvis man kunne diskutere det, men det skal være oplysende og ikke belærende.

**Emma:** eller måske lidt provokerende. Sådan så man bagefter går hjem og tænker over det bagefter.

**Moderator:** hvad kunne det være for eksempel? Er det en religiøs provokation eller?

**Emma:** nej.. det skal være noget der er oppe i tiden som eksempelvis terrorisme eller... der er mange ting man kunne provokere lidt med.

**Kia:** der er jo mange ting der kan provokere: terrorisme, dødstraf, tortur kan jo være steder hvor folk skal tage stilling til det.

**Bastian:** men vi ved jo ikke om de rent faktisk gør det i forvejen? Jeg har ikke været i kirke siden jeg blev konfirmeret og den gang interesserede jeg mig overhovedet ikke for det.

**Kia:** Det vel også problemet at alle vi unge mennesker tror at det er åh så kedeligt, men at vi rent faktisk ikke har været der til andet end højtider.

**Michael:** Men er det ikke kirkens fejl? De har vel misset en generation af hvad der er egentligt foregår i kirken.

**Bastian:** Eller markedsføring?

**Michael:** jaja de har jo brandet sig fuldstændig forkert. Det hele skal jo ikke være gak og løjer men hvis du nu kommer i kirken så kunne det godt være man ville komme, hvis det var noget samfundsrelevant.

**Kia:** der burde være en åben kalender for kirken, som der er for kulturnatten.

**Emma:** måske man skulle sende nogle flyers ud?

**Michael:** jeg bor ti meter fra en kirke, så jeg ved nogendlunde hvad de laver.

**Emma:** Det synes jeg er interessant, for jeg bor lige overfor en kirke, og aner ikke hvad de laver.

**Michael:** det skal ikke være gak og løjer det hele, men de må forny sig på en eller anden måde.

16:34

**Moderator:** men hvis det blev mere relevant i det hele taget for jer, ville det være noget som i ville gå efter, eller ville det bare være noget som kunne jeg få til at holde ud at være til stede hvis I var der?

**Kia:** Jeg tror jeg ville overveje det. Det skulle være noget virkelig, virkelig spændende for at jeg ville bruge min søndag på det men hvis jeg blev gjort opmærksom på noget som var relevant ville jeg overveje det, ligesom jeg overvejer det når jeg får en mail fra CBS om de og de foredrag.

17:28

**Christine:** Det behøver vel heller ikke at være søndag kl. 10 altid?

**Emma:** Eller onsdag kl 18 til en eller anden koncert? Jeg er fortaler for at holde nogle flere koncerter i de kirker der. Er det ikke meningen at de akustisk er helt vildt gode. Medina holdte en akustisk koncert i glassalen i Tivoli, og der er jo heller ikke plads til så mange.

**Moderator:** bare noget andet end orgelmusik?

**Emma:** Ja, og gospel. Det er også set før.

19:33

**Michael:** hvor lang tid varer en gudstjeneste egentligt? For eller kunne de lave en speed gudstjeneste.

20:28

**Kia:** hvad er det store problem for folkekirken generelt? At de gerne vil have flere hver søndag eller at folk generelt melder sig ud?

**Moderator:** fra deres synspunkt er problemet kommunikation. De mener de har produktet der er godt nok, men at folk ikke har kendskab til det. De vil ikke nødvendigvis have at folk skal komme i kirke. Hvis folk er tilfredse med kun at benytte den til højtider, så er det fint. Det handler om hvad folk selv får ud af deres

medlemskab. Det kan ligeså godt være at man synes det er et godt initiativ at kirken gør noget for flygtninge, jamen så støtter man jo det via sin kirkeskat, så det er ligeså meget at det du får ud af dit medlemskab som enkeltperson det skal være fedt for dig.

**Kia:** men det er stigende, det antal som melder sig ud ikk?

**Moderator:** jo det har det været de sidste 24 år, siden man begyndte at lave statistik på det. Så der skal jo ske et eller andet kan man sige.

**Michael:** men er det ikke fordi at religion bliver en mindre og mindre ting for danskerne i hverdagen?

**Moderator:** Jo det er det, men det er også at den ikke forny sig i tilstrækkelig grad til at folk finder den relevant, og så har folk for travlt med arbejde og familieliv, så prioriterer man det ikke særligt højt.

25:36

**Bastian:** Det var interessant det du sagde med kommunikation, Rasmus, fordi de kan kommunikere nok så meget om nogle fede arrangementer, men jeg tror stadig at den hurdle er at jeg er bange for at gå ind i et rum hvor der så sidder 50 pensionister.

**Michael:** det er jo også det billede man har. Man hører kun de negative historier om kirkelukninger. Man kommer jo aldrig til at høre de positive historier.

**Bastian:** medmindre, word-of-mouth, at der kommer en kammerat og siger: 'Jeg var til den fedeste gudstjeneste' så kunne det godt være jeg ville overveje det men jeg tror ikke ...

**Moderator:** Du ville ikke tage chancen?

**Bastian:** nej

**Michael:** kun hvis der var brunch

**Moderator:** hahaha

**Christine:** det kommer også meget an på præsterne for jeg har været til nogle bryllupper, hvor han et sted stod og lirrede noget af i en bog, og et andet sted hvor præsten holdt en helt vildt god tale. Så jeg tror også det kommer an på hvor meget engagement og karismer præsten har.

**Kia:** helt sikkert!

**Michael.** Det gælder vel for alle mennesker du skal høre på en time til halvanden?

**Emma:** Sådan er det jo også til forelæsninger ikk..

**Michael:** Det kommer også an på hvor gamle præsterne er. Hvad er gennemsnitsalderen for en præst i Danmark?

**Moderator.** I København er der flere yngre præster end i resten af landet. Nogle af dem jeg har talt med de er næsten nyuddannede som prøver at gøre nogle nye ting. De er dog stadig hæmmede af den teologiske baggrund de har og den historie som der er i folkekirken, at der skal være en bestemt køreplan for gudstjenesterne og for hvad man må og ikke må.

28:53

**Moderator:** nu har vi talt lidt om nogle forskellige ting, og traditioner er en af de gennemgående ting som I mener kirken står for. Er der andre værdier som I synes at folkekirken står for, for jer?

**Christine:** Næstekærlighed.

**Moderator:** kan du sætte nogle flere ord på det?

**Christine:** jeg tænker tit at de kristneværdier er noget som alle mennesker burde ... altså næstekærlighed, man skal være god ved andre ... du må ikke slå ihjel, du må ikke stjæle og begære de næstes hustru og ... det er meget logiske ting egentligt. Så selvom jeg ikke er religiøs, så prøver jeg jo alligevel at leve på en kristen måde, fordi det synes jeg er vigtigt for mig.

**Michael:** hvis du synes det er fordi det er nogle gode principper, så er kirken jo sådan set underordnet. Hvis du sætter det på spidsen. Så er det jo ikke så meget for kirken, så er det jo mere fordi det er nogle principper du har levet med og synes de er gode.

**Emma:** men det er jo kirken der har fundet på principperne.

**Bastian:** så kan man få det at vide når man bliver født 'her er de ti bud nu behøver du faktisk ikke være en del af kirken mere' ... når man ligesom har lært det. Man behøver jo ikke komme i kirke hver søndag for at få dem opfrisket.

31:14

**Emma:** for mig står kirken for kærlighed generelt. For eksempel når folk skal giftes så har de kærlighed til hinanden, og når nogen skal døbes så er det kærlighed til det der barn, og også til begravelse så kommer folk jo fordi den afdøde har betydet noget for dem. Så for mig er det en kærlighedsting. Jeg tror der er rigtig meget kærlighed i kirken.

**Kia:** for mig er det tradition som vi også har talt om, men det er jo nogle værdier som man så kan diskutere frem og tilbage om de er kristne eller om det er dansk overhovedet, men vi danskere går jo utroligt meget op i sådan noget som jul og vores helligdage som påske og pinse. I er utroligt gode til at hygge og gøre meget ud af det. Det er jo nogle værdier at hygge med familien, som vi sætter pris på, og alt det stammer, for mig, fra gammel tid, hvor kristendommen betød rigtig meget, og så er det jo nogle ting hvor man har valgt det man gerne vil holde ved. Derfor er det da forbundet med en tanke tilbage til gammel tid og til hvad kirken stod for dengang. Så har vi valgt alt det gode vi godt kunne lide og taget det med os op i moderne tid og alt det negative som var forbundet med kirken har vi så lagt fra os. Der er mange værdier, og jeg tror også dem der ikke er medlem af folkekirken stadigvæk sætter pris på sådanne værdier.

**Michael:** men så er det jo det der med at de skal bliver bedre til at tage det positive med. Kør noget mere på traditionerne. Få fokuseret noget mere på det op til jul.

**Kia:** jeg er enig i at de burde spille på de værdier som rent faktisk er deri, for at fange flere mennesker som måske allerede har lagt dem fra sig og siger 'jeg er ikke kristen, så kirken er slet ikke noget for mig'. Selvfølgelig er kirken lig med kristendommen, men det behøver den jo ikke at være, så hvis man kan få slæt den lidt ud og sige at kirken også er lig med alt muligt andet. Jeg tror det er en holdning der skal ændres og det tager lang tid at ændre den, men jeg tror da at det skal ændres så man ikke forbinder kirken med kristendommen.

**Michael:** men hvad skal man så forbinde kirken med?

**Kia:** det må man jo også gerne, men der skal tilknyttes nogle flere ting til, så det ikke kun er kristendommen. Lad folk tilknytte nogle andre ting til det end kristendommen for der er jo ikke noget af det der er forkert.

**Emma:** kunne man tænke sig at folk på vores alder syes det er lidt pinligt at gå i kirke? Jeg tænker bare, at jeg ikke ville prale med at jeg var i kirke i søndags. Jeg tror folk ville synes jeg var lidt underlig. Der er ikke så meget streetcredit over at gå i kirke vel?

**Moderator:** hvorfor er der ikke det?

**Emma:** det er et rigtig godt spørgsmål. Jeg tror bare ikke jeg ville poste det på instagram og sige 'nu har jeg sgu været i kirke på en søndag'. Jeg tror at folk i vores alder synes det er lidt pinligt. Det er lidt ligesom at gå til psykolog, det er sådan lidt tabubelagt.

**Moderator:** men som du siger, så er psykolog jo noget man går til for sin egen skyld. Kan kirke så også være noget man gør for sin egen skyld? Altså noget som man ikke behøver poste på Facebook?

**Emma:** Ja

**Kia:** absolut

36:22

**Bastian:** jeg tænker bare over at når nu vi har taget alle de gode ting med os, så er mit problem bare at de er super konservative, så er det fint man siger at de ti bud er logiske, men jeg synes det er dybt ulogisk at to mænd ikke må blive gift. Så der er nogle clashes en gang imellem –**EGNE TANKER: IKKE INKLUDERENDE.** Det passer bare ikke til den progressive person jeg mener jeg er, og som der er mange af i København. Jeg vil have lov til at shoppe som jeg vil.

**Moderator:** det synes jeg er sjovt. Nu skrev jeg et ord: 'TV-pakke'. Altså man ser jo kun 5-10 af de kanaler man har når man køber en stor pakke ud af 30 kanaler. Hvis man ser kirken som en TV-pakke, så får man alle 30 kanaler i hovedet lige med det samme. Ville det være fedt hvis man så kunne vælge det fra man ikke ville have?

**Emma:** så kunne man lave en pakke der hedder 'Traditionspakken' hvor man så kan få lov til at blive døbt, gift og begravet. Og til en reduceret pris.

39:28

**Michael:** Mht. Tv-pakken så kunne man jo også sige at forskellige kirker bliver brugt på forskellige måder. Den ene holder ordinære/gammeldags gudstjenester og den sidste bliver brugt til et eller andet andet. Sådan så kirken ikke havde den samme vare, men så de havde lidt forskelligt.

**Kia:** eller at hver kirke lagde et program hvor at man måske kun havde en traditionel gudstjeneste én gang om måneden og så laver de noget andet de andre søndage. Eller om onsdagen i stedet for eller sådan...

**Emma:** man kan ikke forvente at der er fire kirke indenfor en radius af én kilometer som alle sammen har en gudstjeneste kl. 10 søndag morgen når der sidder fem mennesker. Det er da spild af alles tid.

**Michael:** så kunne den ene kirke skrotte søndagsgudstjenesten og holde den onsdag aften i stedet for.

41:16

**Moderator:** du sagde også noget om den samme vare, Michael. Hvis man ser folkekirken som en produktionsvirksomhed, som Carlsberg, hvis kerneprodukt er øl. Hvis man ser folkekirken på samme måde, hvad kan sige folkekirkens kerneprodukt er? Eller hvilket behov kan den opfylde?

**Michael:** samfundet er blevet så egoistisk at man burde lave en skriftestol. Så får du det der personlige med at du kan gå ind og have det godt, og tænde et lys. Så får vi noget. Så får vi noget personligt. Det gør du ikke hvis du bare sidder på række.

**Bastian:** men der er udfordringen vel igen at hvis jeg ikke kan lide Carlsbergs øl så går jeg hen til et andet bryggeri, ikk. Ligesom, hvis jeg ikke kan lide folkekirken så ... går jeg på bar, hvis det nu er det jeg gerne vil ikke. For det er jo ikke noget der er tilpasset. Det er den samme tradition, som du også selv lige sagde som de har kørt i 100 år. Det er jo 'onesize fits all' ikk?

43:39

**Kia:** Jeg er af den holdning at man skal passe på med at det ikke bliver for vildt. Hvis man rykker sig helt væk fra alle de gamle værdier som vil jeg da miste respekten for de tanker jeg har om kirken i dag, hvis det bare blev hu-hej og kun unge mennesker, for der er jo mennesker der kommer der for det den er nu. Vi skal også holde fast i noget af det gamle. I samfundet er nu en tendens til at man går meget back-to-basic. Palæo i forhold til kosten for eksempel. Det er selvrealisering på en eller anden måde at vi vil gerne vise at vi er et komplet menneske der kan tænke, og være og alle sådan nogle ting. Jeg tænker bare at man kan spille på det, og sige at 'du kan også være dig selv her'.

**Michael:** man kan jo stadig godt eksperimentere med nogle enkelte kirker og holde fast i traditionerne i de andre. Så bliver segmenter fordelt lidt. Men du får ikke lokket mig i kirke til en gudstjeneste for at side i halvanden time ... uanset hvad tidpunkt. Det kunne være lige når det passede mig, det gad jeg stadig ikke. Det siger mig intet. Alligevel lever man jo efter de kristelige normer som der på et tidspunkt er blevet udstukket.

**Moderator:** så er der jo heller ikke så langt fra sund fornuft måske?

**Michael:** de der ti bud er jo sund fornuft. Det er jo basic sund fornuft.

**Moderator:** men det er det jo blevet kan man sige. Det er blevet noget man tager for givet. Hvis man havde haft lov til slå hinanden ihjel i 2000 så havde man jo også bare taget det for givet.

**Bastian:** men der er jo en pointe i at retssamfundet også har været inde og sige det der med at slå ihjel, for for 100 år siden slog vi da masser ihjel. Der ved jeg ikke om det var pga de ti bud eller retssamfundet der manglede på det tidspunkt. I mange andre laverestående samfund der render de også og slår hinanden ihjel selvom de har en koran eller hvad de har, og det er jo fordi de mangler et retssamfund. Man skal ikke give Biblen al credit.

48:26

**Moderator:** det er så en mere håndhævende magt, men det er vel også en eller anden form for reintroducering af begrebet. Det er fordi jeg kom til at tænke på at der mange kampagner i øjeblikket der slår på content marketing. Altså at reklamer skal give folk andet end bare et produkt. Det er blandt andet Call-Me som slår sig på at vi skal tale pænt til hinanden. Og der er også lige kommet en reklame fra SEAT, som handler om at man skal køre ordentligt i trafikken og man skal behandle hinanden pænt.

**Kia:** den med SEAT er jo netop sådan 'tænker du over at du måske selv ikke altid kører pænt' at man altid selv tror at det er de andre der ikke kører pænt. God reklame.

**Moderator:** ja lige præcis. Så selvom man siger at værdierne, næstekærlighed, er integreret i samfundet så er der alligevel en instans som prøver at minde folk om dem igen, fordi det tilsyneladende ikke er helt inkorporeret i samfundet alligevel. Man glemmer det lidt sådan. Er det noget I synes er relevant? Det som de reklamer slår på, at tale pænt til hinanden, eller er det overflødig, billige point man prøver at score?

**Michael:** det er da billige point, men det får da stadig én til at tænke over nogle ting.

**Kia:** ja da!

**Emma:** ja. Men jeg forstår ikke helt hvad det har med kirken at gøre?

**Michael:** altså hvordan de skal gøre det samme. Hvordan de kan få udbredt de ti bud som de bygger på, og få gjort opmærksom på dem så man ligesom tænker over det. 'Du var ikke særligt sød, men hva faen jeg kan tilgive dig', altså lidt den der, hvordan kan kirken få den over på det. For jo, de der reklamer er virkelig billige point, men du tænker jo over dem.

**Kia:** de virker!

**Michael:** man tænker jo 'snakker vi overhovedet pænt til hinanden?'. Vi snakker jo virkelig grimt til hinanden. Det er ikke fordi man måske gør noget ved det, men man tænker over det, og så har den jo fanget dig på en eller anden måde.

**Moderator:** Man behøver jo ikke prædike næstekærlighed fra prædikestolen, det kan jo også være at rejse sig op for en gammel dame i bussen. På et helt lavpraktisk niveau.

**Emma:** Men der er vel også andre ting ved kirken, end næstekærlighed?

**Moderator:** ja helt sikkert. Min pointe er bare at man skal blive mindet om det igen, for at så også synes at det andet ved kirke det er egentligt også ok fedt.

**Kia:** men så er vi helt tilbage til det vi startede med at tale om, at det måske skal være lidt mere up-to-date. Der er jo mange ting som lige netop kan være som de der reklamer, som kan få en til at tænke over et eller andet som er ting der foregår nu. Så ville de også kunne brande sig på det, at de tager emner op som får folk til at tænke over noget.

57:00

**Moderator:** jeg kunne godt tænke mig at kigge på de sedler som I har skrevet på i starten. Skal vi starte med dig Bastian?

**Bastian:** ja. Bastian, begravelse, negativt.

**Moderator:** hvorfor var det det første du tænkte på?

**Bastian:** jeg var til begravelse i weekenden og det var selvfølgelig negativt.

**Moderator:** er det generelt et negativt billede du har af folkekirke?

**Bastian:** det ved jeg ikke, jeg smiler tit når jeg kører forbi Stefans kirken, for de laver tit noget ud foran. Homo flag da det blev vedtaget at homoseksuelle kan blive gift. Det synes jeg var sjovt. Jeg glæder mig til at folk omkring begynder at blive gift. Men så er det jo ikke på grund af kirken, men mere de mennesker man er omgivet af.

01:01:36

**Moderator:** hvad har du skrevet på din seddel, Kia?

**Kia:** tradition og positiv. Fordi at for mig er kirke lig med alle de traditioner og jeg elsker den for det. Jeg går ikke i kirke andet end ved højtider, men er stadig stor fan af den. Jeg forbinder den med noget positivt generelt.

**Michael:** man kunne gøre et eller andet så det blev interessant at tage turen i kirken, så man måske kunne få den der atmosfære som vi snakker om, sorg, positivt og alt det der. Hænge nogle billeder op af en eller anden kunstner.

**Kia:** For mig handler det om at det er en holdning omkring kirken der skal ændres og det tro jeg bare tager rigtig lang tid. Så uddover det du siger, så skal der noget mere til, noget uhåndgribeligt til tror jeg.

**Michael:** det tror jeg du har ret i.

01:04:42

**Moderator:** hvad har du skrevet, Emma?

**Emma:** kedeligt og negativt. Alt det der har med kirken at gøre det synes jeg er lidt kedeligt. Det er smukt at man er glad for hinanden eller har lyst til at tilbringe et helt liv sammen, eller at ens barn skal have et navn i kirken, eller at man gerne vil sige farvel. Men den del som præsten tager sig af synes jeg er ret kedelig.

**Moderator:** så kan du sætte nogle flere ord på hvad det er ved kirken som du synes er kedeligt?

**Emma:** det er en virkelig lang prædiken. Altid. Nogle gange er præsten heller ikke dygtige nok, fordi de nogle gange bruger en eller anden standardiseret tale. Noget han ligeså godt kunne have sagt i alle mulige andre sammenhænge. Det er derfor enormt godt når præsten kan inddrage og at man så føler at han fortæller om de folk der rent faktisk bliver gift.

**Moderator:** så det er mest i traditions sammenhænge så, at du mener?

**Emma:** det er kun der jeg er i kirke så det er kun det jeg kan forholde mig til.

01:07:16

**Michael:** jeg har skrevet Michael, og tradition og positiv. Den har vi vist haft før. Det er jo igen med højtider generelt. Det er lidt det jeg forbinder kirken med: hygge og tradition og de der højtider man så bruger kirken til, det er det billede jeg har af kirken.

01:10:07

**Christine:** jeg har skrevet kedelig, støvet og traditioner. De to første af negativt, og den sidste er positiv.

**Moderator:** kan du sætte nogle flere ord på 'støvet'?

**Christine:** jamen det er jo bare sådan en associationsleg: kedelig, støvet ... og så hader jeg salmer.

01:12:16

**Moderator:** det som kirken selv mener den står for, som alle jeg har talt med derfra fremhæver er næstekærlighed. Hvad tænker I når I hører det ord, næstekærlighed?

**Emma:** jeg forstår ikke helt hvad det betyder. Tror jeg. Det er fordi jeg synes det er sådan lidt et besværligt ord. Man bruger det jo ikke rigtigt vel? Siger I tit 'næstekærlighed' i en sætning?

**Michael:** nej men man lever vel efter det. Det der med at behandle andre som du selv vil behandles. I går var der én der tabte sin indkøbskurv, og der hjalp jeg hende da med at samle det op. Det ville jeg jo være glad for hvis der var én der gjorde for mig.

**Emma:** er det det det står for? For jeg tror ikke helt jeg ved hvad det står for.

**Michael:** det er sådan jeg opfatter det i hvert fald.

**Kia:** elsk din næste.

**Christine:** jeg tror måske at problemet i dag er det der kærlighedsbegreb. For os er det jo noget tæt, og for de nærmeste ikke?

**Emma:** ja! Altså jeg elsker jo ikke Michael bare fordi jeg har siddet ved siden af ham i 1½ time vel? Det er bare sådan et meget stort ord, for at skulle hjælpe damen med at samle sine varer op i Netto ikk? Jeg er jo bare flink.

**Moderator:** en oversættelse kan jo så være medmenneskelighed for eksempel.

**Kia:** den er bedre.

**Emma:** ja den er bedre!

**Kia:** problemet er bare at der er flere der burger næstekærlighed fordi der ligger et mere religiøst aspekt i det. Næstekærlighed. Medmenneskelighed er da meget bedre. Meget nemmere at forholde sig til også.

**Emma** ja det synes jeg også.

**Michael:** så slemt synes jeg ikke det er at det er kærlighed. Der synes jeg måske folk overfortolker det lidt.

**Kia:** helt sikkert. Uanset hvad det hedder skal man jo være søde ved hinanden alligevel.

**Michael:** det er vel bare modsætningen af næstehad.

**Emma:** men måske er det fordi man ikke rigtigt ved hvad det står for.

**Kia:** det tror jeg også.

**Emma:** det er sådan lidt udefinerbart. Det er jo ikke sådan at alle ved hvad næstekærlighed står for, eller er enige om det vel.

**Michael:** det handler vel også om at man har det mere overordnede hvad det drejer sig om. Pointen er vel bare at man skal behandle folk ordenligt.

**Emma:** måske er det et sted de skal forny sig lidt. Ligesom vi talte om Call-Me og snak ordentligt så kunne det være en ting man prøvede at forny det på en eller anden måde.

**Michael:** det var jo noget de kunne brug, med at sætte en reklame i bussen og så næstekærlighed i kirken og rej dig for den gamle dame. Så gør du noget, du har gjort en god gerning. Så kan det godt være at du bliver mindet om det af en eller anden religiøs overbevisning, men så får du noget ud af det personligt. Vi er blevet et samfund hvor man skal have noget for at give noget, og det er der jeg tro kirken mister lidt, for den giver ikke noget du kan tage og føle på. Måske en masse op i hovedet, men når jeg rejser mig for en gammel dame, så kan jeg se at det har gjort noget. Det er måske der det skal hen af.

**Kia:** ja

**Emma:** det synes jeg er en god ide.

**Michael:** så har du noget du kan tage og føle på, og det produkt har de ikke rigtig nu.

**Kia:** god samvittighed er jo også verdens bedste følelse.

**Michael:** jo men det gør du jo også kun fordi du kan se det giver noget.

**Moderator:** og det kan man jo så også gøre alle mulige andre steder så. Bussen er et sted, men det er også næstekærlighed lige at slå brættet op lige inden man pisser så offentlige toiletter.

**Emma:** Ja! Ram kummen når du kaster op og sådan noget.

**Moderator:** 'næstekærlighed er' og så et eller andet.

**Michael:** ja prøve at gøre det lidt sjovt.

**Moderator:** hvis man skulle definere hvad næstekærlighed er så skulle man sige 'næstekærlighed er' og så ... at rejse sig up i bussen eller slå brættet op eller ...

**Michael:** det kunne godt være sådan nogle små stickers.

**Kia:** det er da en vildt sjov idé. Forestil at du lige pludselig begyndte at se et eller andet fra folkekirken over det hele, hvor de stod 'næstekærlighed er' og så i bussen s du at du rejser dig for de ældre og på diskoteket stod der 'næstekærlighed er' at du samler dit papir op

**Bastian:** eller giver den næste omgang

**Kia:** ja. Bare noget hvor du hele tiden associere det med noget positivt. Og tænker 'hold da op. De er herude hvor unge har det sjovt' det er da en måde at forny sig på hvor man, uden at gå på kompromis med dem i Jylland synes det er for nyt, for det er jo bare at få folk til at tænke over næstekærlighed og hvad det betyder.

**Emma:** ja hvad det betyder, og hvad det kan betyde og hvordan man kan bruge det idag.

**Christine:** og Gud bedre det, det kan komme til Jylland også.

**Kia:** men det er der jo ikke noget negativt ved den, vil jeg sige.

**Michael:** en sjov gimmick. Det er det, der skal til.

**Emma:** Måske er det også meget sjovt, hvis man holder håret for sin veninde, at man kan sige 'ram lige kummen, det står jo på skiltet'

**Christine:** eller 'næstekærlighed er: at holde håret på sin veninde der kaster op'

**Kia:** du kan jo bruge den på alt. Rigeligt go idé.

01:20:06

**Bastian:** det kunne også være godt med nogle introduktions timer. Hvis jeg får et nyt job, så får jeg en mentor og kommer i turnus men hvis jeg kommer ned i kirken så sætter jeg mig bare der. Hvis nu de sagde 'hver onsdag holder vi introduktion til alt muligt: kristendom, livsanskuelse, filosofi' så man kan føle man får lidt.

**Kia.** Det er en god ide, for en ting er at få en introduktion, men en anden ting er at du jo så også ville vide hvem det er der står dernede. Hvis jeg gik ind i en kirke på søndag, ville jeg da føle mig som Palle alene i verden.

**Emma:** ville I komme til en introduktion om kristendom?!

**Bastian:** ja eller sådan gen-konfirmation.

**Michael:** så kunne man sige 'onsdag introduktion på en halv time'

**Bastian:** det behøver jo ikke handle om kristendom, det kan handle om idehistorie eller livsanskuelse eller ja ... de ti bud

**Kia:** hvis man kunne forstille sig at de relancerede sig selv, så er det da en naturlig del også at have med, at de holder noget intro som kan sætte det hele i gang og gør folk opmærksomme på det.

**Michael:** Hvis de nu reklamerede med det på Facebook og sagde der er det her 'speed-date med kirken' et eller andet. Eller arrangere speed-date.

01:24:03

**Bastian:** man kunne også godt lave sådan en hvor man logger ind og kan få en profil, hvor man så kan blive mere og mere gejstlig jo mere godt man gør. Hver gang man har hjulpet en gammel dame over vejen så får man lige ...

**Michael:** det var faktisk ikke tosset. Så bliver det sådan noget selvrealiserende noget.

**Bastian:** ja så bliver det sådan noget de unge godt kan lide. Så kunne man lave et spil ud af det.

**Emma:** specielt hvis der er en app.

**Bastian:** altså der er sådan en app lige i øjeblikket der hedder 'Chore-wars' hvor man så som forældre ser på hvad man har som børnene kan hjælpe til med, og så kan de så sige hvor mange point hver ting skal give. Opvask eksempelvis. Så kan man vinde præmier og alt muligt. Det skal jo være det hel på en gang: de skal have bedre indhold, og så skal de være bedre til at markedsføre det.

**Michael:** de kunne have en app hvor man kunne se hvor der er gudstjenester og så kunne man se hvad man gerne ville. Lave kategorier.

**Bastian:** eller man skal kunne 'checke ind'

**Emma:** så kan man stige i graderne virtuelt.

01:28:05

**Moderator:** hvis vi prøver at runde det af med hvad vi har talt om indtil nu, er der så noget I gerne ville ændre ved folkekirken hvis I kunne? Om den kunne tilbyde jer noget der ville få jeg til at benytte den mere end i gør nu?

**Michael:** så skulle de lave lektiehjælp for folk i folkeskolen. Så kom de unge der.

**Kia:** så blev man måske også vænnet til at være der.

01:32:43

**Bastian:** hvis den lokale præst skrev til mig 'hey bastian. Jeg kan se du bor i nærheden. Vi står og deler noget suppe og noget kaffe og kage ud til nogle hjemløse på fredag. Har du ikke lyst til at komme en time?' så tror jeg godt jeg ville, men jeg skal kontaktes. Jeg ville ikke opsøge det.

**Emma:** også fordi det er svært at sige nej, hvis man bliver kontaktet.

**Bastian:** jo og det kunne sgu være meget hylligt at give en kop kaffe til en hjemløs. Det kan jeg ikke selv facilitere, men jeg vil da gerne have andre gør det, og så kan jeg komme og give et nap med.

**Moderator:** Det gør de blandt andet ude i Valby, hvor de har suppekøkken. Og så har de også, inspireret af TED-Talks, såkaldte Timo-talks, fordi det hedder Timotheus kirken. Der havde de sidst Peter Lund Madsen og to andre.

**Bastian:** Det er sgu da skide smart!

**Kia:** det lyder da vildt spændende!

**Bastian:** Men det er også mere moderne.

**Michael:** men så får du jo også noget igen. Noget du kan pakke ned i din lille kuffert og gå hjem med.

**Moderator:** så din pointe er at ...

**Michael:** at man som individ bare vil have noget som man kan tage med hjem. Som du kan forholde dig til.

01:35:51

**Bastian:** Det kunne også være sjovt hvis det var en Clement Kjærskov debat, hvor man har forskellige mennesker, som hende der rev ungdomshuset ned, Ruth Evers, og så nogle af baptisterne ovre fra Vendsyssel ikk, og alle mulige andre som så batlede i Jesu navn.

01:37:44

**Bastian:** men det kunne da være spændende hvis de også havde nogle prædikere på nettet så kunne man gå ind og vælge: 'i dag vil jeg gerne høre noget om Jomfru Maria'. Det kunne være super cool, med en fyr der går rundet, peger på nogle tavler, og der sker nogle ting.

**Moderator:** det var da en skidegod ide.

**Bastian:** det kan også være de bare laver den der med at hive dragten af og så sige 'jeg er også bare en normal person der har læst teologi lidt for lang tid'.

**Christine:** men jeg tænker også at det er en kulturarv vi betaler til.

**Michael:** jeg tror også det er derfor der er mange der betaler til det uden at bruge det.

### **FOCUS GROUP 2 – 10/10-13 - Camilla, Jesper, Yvonne, Emilie and Signe**

**Moderator:** I har alle fået en lille lap papir, så jeg kunne godt tænke mig at I skriver jeres fornavn og så skriver I det første der popper op i jeres hoved når I hører ordet "Folkekirken". Og så skriver I også om det I har skrevet er forbundet med noget positivt eller negativt for jer. Derefter vender I papirerne face-down, så vender vi tilbage til dem lidt senere.

**02:48**

**Moderator:** I har det tilfælles at I alle er medlem af Folkekirken, men kun benytter den til Dåb, Konfirmation, Bryllup, Begravelse og måske en sjælden gang til jul – altså højtider. Hvad er årsagen til at I ikke benytter jer mere af kirken end I gør?

**Signe:** jeg tror ikke på Gud og er heller ikke religiøs, eller interesseret i at komme i kirke.

**Moderator:** skal man være religiøs for at komme i kirke?

**Signe:** nej, men jeg har været meget i kirke. Jeg kommer fra en familie hvor man har været meget i kirke. Jeg har bare ikke rigtig behov for det i mit liv på den måde. Jeg føler ikke det ville give mig noget. Det har været hyggeligt til jul, men det er så også det.

**Camilla:** der er jeg i samme bås. Det byder ikke ind med noget for mig, men til højtider er det mere en forbindung med traditioner mere end at være religiøs eller tro på Gud, for det gør jeg heller ikke. Jeg synes heller ikke rigtig det er der man kommer af med sine frustrationer eller hvad man nu måtte søge i kirken.

**Jesper:** jeg tror det er det samme for mig. Jeg burde nok have meldt mig ud af folkekirken for jeg er meget aktiv på den anden side af det. Jeg er ikke antireligiøs men er meget aktiv inden for andre humanistiske foreninger. Men det er en fin institution, den har nogle fine højtider og den danner rammer om nogle traditioner for rigtig mange mennesker.

06:04

**Emilie:** jeg vil heller ikke sige jeg er kristen, men jeg har været i situationer hvor jeg beder en bøn for at det skal gå godt, selvom jeg, når det går godt, aldrig skærker religion en tanke.

**Yvonne:** man kommer der jo for at fejre livets glæder, eller sorger. Det er jo ikke sådan en hverdagsting som det er at være katolik for eksempel.

**Moderator:** så hvilke værdier synes i så at folkekirken står for for jer?

**Signe:** Det er en god værdi folkekirken udbyder, at der skal være rum til alle ... det er måske det.

**Jesper:** det er en meget god samfundsværdi, at man kan have de overbevisninger man vil, eller bruge det til det man har brug for. Jeg tror mange bruger det til kun at komme der når man ikke lige har andre steder at gå hen. Til har en funktion af at være et sted man kan gå hen hvis alt andet fejler – den sidste instans. At hvis du er helt ude af systemet, så kan du alligevel godt gå til kirken selvom du ikke rigtig er troende.

**Signe:** ja eller sådan et fællesskab man bygger op hvis man kommer hver søndag.

**Yvonne:** men den er netop forskellig, og samtidig så har den de traditioner. Jeg skal til bryllup på lørdag på rådhuset og det er bare ikke et rigtigt bryllup synes jeg.

**Emilie:** haha nej.

**Yvonne:** Det siger jo også noget om hvilket forhold jeg har til kirken.

**Camila:** jeg er helt enig. Når jeg en dag skal giftes så skal det være i en kirken, det er slet ikke til diskussion. Det tror jeg også har noget at gøre med de traditioner. Jeg kommer ikke engang i kirke til jul, en forbinder stadig kirke med jul.

**Signe:** hvad så hvis du havde børn, skulle de så også døbes?

**Camilla:** ja. Men jeg har stadig fravalgt min konfirmation, fordi jeg ikke kunne bekende mig til den tro. Men jeg er stadig medlem og vil gerne giftes og at mine børn skal døbes.

**Signe:** Der har jeg det helt omvendt. Jeg tror ikke på at der er nogen Gud, så jeg ville ikke have lyst til at blande det sammen med vielse. Jeg ville heller aldrig døbe mine børn. Jeg er selv døbt og konfirmeret og jeg kender Biblen og det, men ...

**Camilla:** man vælger og fravælger det jo på nogle forskellige tidspunkter, så det har jo en værdi for os alle sammen i kraft af at vi fravælger det. Men hvordan vi gør og hvorfor vi gør, det er ikke så let at sætte ord på altid.

**Signe:** nej.

**Moderator:** hvorfor er det så du fravælger kirken, når du stadigvæk er medlem?

**Signe:** jamen jeg vil egentligt stadig gerne være medlem, jeg ser den bare ikke som en del af det at skulle bliver gift med den man elsker. Det ser jeg slet ikke er noget der hører sammen for mig. Jo, hvis jeg troede på Gud. Mine børn skal ikke døbes, for det valg må de tage når de er gamle nok til det.

**Emilie:** jeg forbinder slet ikke kirken så meget med gud som du gør, kan jeg hører. Slet slet ikke. Jeg ser det mere som et smukt sted der har nogle symboler, som at vi er samme og at man vil hjælpe hinanden. Det er meget mere med familie og sammenhold. Det er meget mere det jeg forbinder med kirken. Jeg tænker slet ikke på om der er nogle der i denne her sal tror på at der findes en Gud. Selve religionen er så langt væk for mig at det slet ikke er den jeg forbinder med kirken.

**Signe:** men hvorfor skal kirken så danne ramme for det?

**Emilie:** fordi kirken er noget andet for mig. Det er smukt og nogle andre værdier som næstekærlighed der betyder noget for mig. Gud og djævlen er for abstrakt. De der historier er en måde at forklare om nogle

værdier. Jeg tror ikke man skal ligge så meget i historierne men mere i moralen. Man skal være kærlig over for hinanden, man skal hjælpe hinanden. Det er sådan noget jeg forbinder med kirken.

14:30

**Yvonne:** helt enig. Jeg tænker på at kirken har givet os nogle leveregler, som de ti bud. Jeg kan se moralen i historierne som jeg også kan i Disney historier.

**Moderator:** hvad er det så der adskiller kirkerummet fra et kulturhus, hvis det bare er de humanistiske værdier man tager med sig?

**Emilie:** jeg ville ikke have noget tilknytning til et kulturhus. Hvor en kirke... jeg kan ikke rigtig forklare det men det er også nogle gamle bygninger hvor mange mennesker har været i tidens løb, der er så meget historie og tradition og der ligger så meget i de bygninger. Et forsamlingshus har ikke de værdier på samme måde.

**Jesper:** Jeg kan dog ikke lade være med, når jeg kommer ind i en kirke, at jeg skal acceptere nogle værdier eller overbevisninger jeg ikke rigtig kan stå inde for. Det er rigtigt, at der måske ikke sidder så mange som virkelig tror på både de gode og ganske forfærdelige ting der står i Biblen, men præsten gør jo for eksempel. Præsten forkynder dig i en tro, nu hælder jeg bare noget negativt ud, så kan det give noget foder til en diskussion, for eksempel ved vielse af homoseksuelle, her er det den samme institution der går imod det og som mener at det er en synd at være homoseksuel. Hvis man så står i kirken til et bryllup og høre ordene: 'Gud ser på i sit åsyn, og han velsigner jer' og sådan noget. Der kan jeg bare ikke lade være med at se den skyggeside og tænke på om vi ikke ville have næstekærlighed stadigvæk hvis vi afskaffede kirken for eksempel. Hvis kirken forsvandt, ville værdierne så også forsvinde?

**Signe:** det tænkte jeg også på, at selvfølgelig går vi ind for næstekærlighed, men hvis man ikke er kristen så har man vel alligevel fået den opdragelse med. Jeg vil gerne bevare de her smukke smukke bygninger vi har, så det er mere de historiske og det kulturelle jeg gerne vil bevare og ikke så meget det religiøse. Jeg ser ikke den kristne tro som noget man skal være særligt stolt af, for der er virkelig også skabt meget død og ødelæggelse af den i gennem tiderne.

**Jesper:** jeg føler også at jeg accepterer noget hvis jeg tager imod noget andet fra kirken. Når man ser ud over Danmarks grænser og ser på hvad religion gør der, i Afrika for eksempel, hvor det er den primære kilde til HIV fordi at de prædiker at kondomer giver AIDS. Hvor folk i hvert fald ikke er så oplyste. Der tænker jeg så om man, på en eller anden måde, støtter det system ved at støtte kirken i Danmark.

**Emilie:** Jeg tror bare at der stadig ville være nogle der ville prædike det i de lande, selvom man tog kirken ud. Jeg tror ikke man kan sige at det er kirkens skyld. Man kan ikke give kirken skyld for hvad mennesket gør af onde ting, fordi mennesket gør onde ting, det er ikke nødvendigvis kun pga. religion.

**Jesper:** ja men som sagt så er det en samfundsinstitution og den har mange ting den også bidrager med, det er bare en spændende diskussion om det er bundet op på det. Det er det nok fordi det ligger i vores kultur, men det er en spændende diskussion.

**Yvonne:** jeg tror også det handler om historie. Jeg tror ikke verden ville gå under hvis vi fjernede kirken i morgen, men i mit nabolag er der lukket nogle kirke og i stedet for er der så skudt to moskeer op, og de her dagligdagsting med at der bliver ringet med klokkerne og sådan nogle ting, jeg savner dem sgu. Jeg kan godt mærke at de lige pludselig ikke er der mere. Min religiøse hverdag, som jeg ikke har ment betød noget, den kan jeg godt se har ændret sig alligevel. Jeg tror vi ville savne noget vis ikke kirken var her i morgen. Der er også meget stor forskel på hvordan de her præster fortolker.

**Jesper:** absolut

**Emilie:** helt sikkert!

**Yvonne:** der er virkelig dårlige præster og der er gode præster. Der er præster der kan indlemme det kristne budskab i Løvernes Konge og så er der præster der læser op, i flere timer, hvor man tænker: 'ååh... slå mig ihjel' eller et eller andet. Men det synes jeg også er smukt ved den danske folkekirke fordi der er plads til forskellighed. Jeg tror det ville være et helt andet samfund, hvis ikke der var nogle kirker der ringede ind hver søndag.

**Camilla:** men det tror jeg også er et element i den danske kultur, vi er tryghedsnarkomaner. Vi kan godt lide traditioner. Vi kan godt lide at gøre tingene som vores forældre og vores bedsteforældre gjorde det. Vi skal døbes, konfirmeres, giftes og begraves. Eller i hvert fald gøre noget der i en instans minder om det. Det er et holdepunkt for traditioner.

**Emilie:** men tror du ikke bare det er en menneskelig ting? Jeg tror ikke nødvendigvis det er en dansk ting. Sydamerika, er der en ting og Asien en tredje.

**Camilla:** nej det kan godt være. Jeg tror bare den danske er forankret i selve folkekirken.

25:52

**Emilie:** jeg tror at vi her nordpå er nogle af de mindre traditionsbundne hvis man ser verden som en helhed. Jo bedre du har det, jo mindre har du brug for en religion, og jo mere tragisk jo mere har du brug for et eller andet holdepunkt i dit liv. Vi er nogle af dem der har mindst brug for det, altså bruger det mindst, det er jo også derfor vi har hele denne diskussion om folkekirken. Vi kan godt tillade os at være kritiske og sige at vi ikke tror på det her, fordi at vi har det godt. Hvis krisen blev ved, og fattigdommen bredte sig, så tror jeg vi ville blive meget mere troende. Mennesket har jo behov for noget holdepunkt og traditioner generelt er jo noget der giver mening til ens liv. Der er jo ikke nogen mening med livet, så derfor er vi nødt til at finde ting der giver os værdier og at vi er glade.

**Moderator:** så hvis vi prøver at samle op på det vi snakket om indtil nu, hvis man ser folkekirken som en produktionsvirksomhed, som Carlsberg, hvis kerneprodukt er øl. Hvad ville I så sige folkekirkens kerneprodukt er? Eller hvilket behov kan den opfylde?

(Lang pause)

**Yvonne:** tryghed

**Camilla:** fællesskab

**Moderator:** og hvad ligger der i det? Fællesskab.

**Camilla:** igen, det der med traditioner og det er noget vi har sammen. Vi kan godt lide at have den der ide om at vi kan samles et sted, på trods af at vi til hverdag godt kan lide at køre vores eget ræs.

**Signe:** det er vel også fordi at kirke og stat ikke er adskilt i Danmark. Hvis ikke er der sikkert mange kirker der ville lukke ned. Jeg har ikke meldt mig ud for jeg vil gerne bevare de her smukke bygninger, men der er sikkert mange der ikke har meldt sig ud fordi du skal have en attest fra kordegnen som skal underskrives og sendes ind.

**Yvonne:** det sparre dig alligevel for rimeligt mange penge.

**Emilie:** hvor meget ville man sparre?

**Yvonne:** jeg tror det er en halv procent eller sådan?

**Moderator:** det svare nogenlunde til det du betaler i licens. Så det er ca. en halv til 0,8 %

31:58

**Moderator:** jeg kunne godt tænke mig at kigge på de sedler som I har skrevet på i starten. Skal vi starte med dig Camilla?

**Camilla:** jeg har skrevet tro og så skulle jeg lige tænke over om jeg mente det positivt eller negativt, men må nok erkende at det er negativt. Fordi at tro for mig i andre kulturelle sammenhæng er forbundet med noget negativt og derfor bliver det nogle gange projiceret over i det danske samfund til at bliver noget negativt.

**Moderator:** hvad siger I andre til begrebet tro?

**Signe:** egentligt ser jeg det som noget positivt, men der tænker jeg på min gamle farmor fordi det gav hende noget lige til det sidste.

35:17

**Moderator:** Hvad tænker i andre om tro?

**Jesper:** det første jeg tænkte på da du sagde tro, det var 'løgn'. Altså at man kan gøre meget godt med løgn. Man kan få folk til at være glade, få dem til at glemme deres frygt. Derfor føler jeg også det er negativt, fordi det også fører til sådan noget som krige. Tro kan helt sikker gøre nogle helt vildt fantastiske ting, og når det er så uskadelig en tro som den danske hvor det egentligt bare er noget dejlig man ser frem til, så er det rigtig fint. Men hvis man ser udover Danmarks grænser så er jeg enig i at det er noget negativt.

**Emilie:** jeg forbinder slet ikke tro med religion. Jeg tænkte på sådan noget som at tro på det bedste i folk og tro på at det nok skal gå ... ja ... sådan en positiv holdning til livet om at det nok skal gå.

38:18

**Camilla:** jeg tror at der i mange år har været den tanke at kristendommen har været vores måde at se verden på, uden at det er noget vi tilbeder eller taler om, men at nogle af de værdier er blevet en del af den danske kultur, som i mange år tilbage har påvirket vores måde at være sammen på.

47:57

**Jesper:** hvis vi skal vende tilbage til din problemstilling, hvad er så kirkens værdi, hvad er det den kommer med. Der kan man sige at hvis kirken udvikler sig, hvornår kommer der så det skridt hvor den skal smide sine religiøse lænker? For det må jo så komme på et eller andet tidspunkt.

**Yvonne:** men det er der jo præster i Danmark der har gjort. Her har vi præster der siger at de ikke tror på Gud og får alligevel lov til at bliver der.

**Jesper:** min pointe var ikke så meget det med religion, men hvis man nu legede med tanken om, eller hvor kirken kommer til det punkt hvor den indser at ... altså jeg ville måske komme mere i kirke hvis der er ikke var den religiøse komponent eller hvis den ikke var udtalt. Hvis den virkelig vil brande sig og sige: 'vi udvikler os. Vi har præster der godt ved at det der står i Biblen det ikke passer, og vi tør godt komme ud og sige det'. Det gør kirken jo ikke. Den går ikke ud og siger at Biblen det er noget historie noget. Så ville jeg gerne komme.

**Moderator:** var det også det du snakkede om i starten så? Med at der er en eller anden form for præmis som du ikke helt kan tilskrive dig. At man får presset en hat ned over hovedet som man ikke gider have på?

**Signe:** ja!

**Emilie:** deres ordvalg og alt det der når man står der ... men det er også rigtig spændende fordi alt det der, som i mine øjne bare er noget man siger og at man ikke skal lægge så meget i det, hvor det for dig er det der gør at du ikke kan forholde dig til det, og at det nærmest er grænseoverskridende for dig at de taler om djævlen

**Jesper:** ja

**Emilie:** det synes jeg kunne være spændende at sige, at hvis de så lod være med det, fordi jeg ignorerer det men at der samtidig er nogle som ikke kan ignorere det, som har behov for at kirken melder ud og siger at de ikke tror på det fys mere, men at de stadig tror på de gode værdier, eller et eller andet.

**Yvonne:** jeg synes bare at det er meget rart at holde fast i noget af det, fordi så er der stadig noget af original brandet tilbage. Det er ikke bare alt sammen blevet til den vilde folkekirke.

**Moderator:** det er vel heller ikke nødvendigvis en opdeling hvor man siger enten eller. Det er vel mere at der er en opdeling så folk der kan lide den ene del kan tilskrive sig det, og folk der kan lide det klassiske/religiøse aspekt, så kan de tilskrive sig det. Det er vel ikke sådan så man skal udfase det, eller hvordan tænker du?

**Jesper:** jeg tror hvis man skal helt ned til bunden af det, så tror jeg at man skal se på det som, at man har en mulighed i samfundet for at have en institution her, som har et meget bestemt formål, hvilket er at have de her værdier eller at være fortaler for de her værdier, næstekærlighed og at vi kan samle folk og skabe fællesskab. Men så længe, at alle skal acceptere den præmis der ligge til grund for det, så tror jeg der er mange der bliver skræmt væk, og det bliver svært at brande sådan en institution fordi alle forbinder den med det. Eller det gør vi to i hvert fald?

**Signe:** ja

**Jesper:** jeg ville være meget mere tilbøjelig til at komme og støtte op om de der værdier, som jeg jo tror på, hvis jeg kunne få lov til at komme der uden at jeg skulle melde mig ind under fanerne. Jeg har overvejet melde mig ud, men har ikke gjort det for så skal. Jeg synes kirken har nogle fede værdier, men det ligger stadig mellem linjerne, og det tror jeg ikke man skal lade sig snyde af, at man skal acceptere præmissen på et eller andet plan.

55:43

**Yvonne:** den kristne tro, for mig, og at blive opdraget i den, det er at lære værdierne fra sig. Lære det her med næstekærlighed, og at lære det her med at respektere hinanden.

**Signe:** det ser jeg bare ikke som noget specielt kristent. Jeg vil også lærer mit barn om at respektere hinanden og næstekærlighed, men jeg ville ikke sige at det var noget jeg havde lært fra den kristne tro og på den måde som Jesus levede sit liv.

57:46

**Jesper:** det kan godt være at jeg føler at jeg er blevet tvangsfodret lidt med nogle ting. Mine forældre er ikke religiøse men jeg er vokset med alle mulige andre ... Jeg er for eksempel gået til præst hos en meget sortseende præst, som, da han spurgte mig: 'Hvad kan man ikke leve uden her i verden?' hvor jeg så svarede mad eller luft eller sådan noget, så smed han mig uden for døren og sendte mig hjem et stykke papir hvor der stod at jeg havde været respektløs, fordi det rigtige svar havde været guds kærlighed. Sådan nogle situationer, har nok gjort at jeg ikke gider ikke ja til sådan en bagage bare fordi jeg skal. Men som jeg også sagde i starten så er jeg ikke antireligiøs.

**Emilie:** jeg kommer ikke fra et område hvor man er specielt religiøs, så for mig er det nok mere et romantisk syn på kirken, fordi det kun er bryllupper og dåb. That's it.

**Moderator:** nu har du også skrevet dåb på din seddel kan jeg se.

**Emilie:** ja og det er fordi jeg lige har være til dåb, så derfor var det det første der poppede op, og jeg skrev positiv, men nu kan jeg godt se det der med at folk skal sige det der med djævlen og det ene og det andet...

men jeg har skrevet positivt fordi at der står så mange mennesker der elsker det der lille barn og bare ikke vil gøre andet end at passe på det og have det godt. Det var bare et smukt set-up og en smuk oplevelse.

**Moderator:** Hvad forbinder I andre med dåb?

**Signe:** jeg synes det er pissemønsterlig. Det er en dejlig ceremoni og hvis man synes det er dejligt at være i kerne, så synes jeg det er smukt og dejligt. Men jeg kunne aldrig finde på at vælge det. Det der med at putte noget ned over et lille bitte barn der slet ikke ved noget som helst.

**Emilie:** jeg synes igen det er interessant, fordi du også er vokset op meget mere kristent end jeg er, og du har også en stærk holdning til det, hvor jeg virkelig ikke har nogen holdning til det. For mig er det kun en kærlighedsfest hvor du ligger rigtig meget i det. Jeg har aldrig overvejet Jesus hele mit liv.

**Signe:** jeg har aldrig været kritisk for det i min barndom og jeg har læst børnebilen og har endda en bibel stående derhjemme, så det er slet ikke det. Jeg er nok bare blevet lidt mere kritisk i min voksne alder, også fordi vi begynder at nærme os de her ceremonier. Det er forældet. Hvorfor skal Gud passe på dit barn? Det der sker, sker og det det ikke sker, sker ikke. Det har ikke noget med Gud at gøre.

**Emilie:** det er bare sjovt du ligger så meget i det

**Camilla:** ja det gør jeg virkelig heller ikke. Jeg synes bare det er en god måde at fejre det på.

**Emilie:** du tager ordene meget bogstavligt

**Signe:** ja, men det gør jeg.

**Emilie:** det synes jeg er rigtig sjovt.

**Moderator:** det tror jeg er det rigtige ord. Det er meget det der skiller jer. Som du også siger Jesper, at I så har analyseret hvad det betyder, hvor I herovre mere er på værdierne og hvad det står for overordnet set.

**Emilie:** ham præsten jeg blev konfirmeret af, han sagde at det her handler om kærlighed. Det var det eneste han talte om. Han nævnte nærmest ikke Jesus eller Gud. Det har i hvert fald ikke været det han har udpeget. Jeg tror der er mange præster derude, som gør det på hver deres måde.

**Yvonne:** det tror jeg også, for sådan var min præst også. Han sagde at det her er et tilvalg. Der bliver ikke trukket noget ned over hovedet på jer, men nu skal I høre hvad det indebærer og så snakker vi om det. Hun var meget tolerant og den tolerance gav hun ligesom plads til.

Jeg tror ikke vi kan gå som religiøst isolerede, for jeg tror også meget på det her moderne samfund hvor vi er selektive og vælger, og tager dele af forskellige religioner.

01:07:36

**Signe:** jeg havde også en god konfirmationspræst, der var gode præster i den kirke vi kom i til jul, det er slet ikke det. Jeg har ikke fået det ned over mig, det har kun været med børnebibel og billeder og hygge.

**Moderator:** det talte du også noget om tidligere Yvonne, det med en god præst. Kan I sætte nogle flere ord på hvad det er?

**Yvonne:** for mig er en god præst et tolerant menneske. Tolerance er det største for mig, som præst. Du har plads til at folk er forskellige. Du har plads til at folk har den religion som du måske ikke ønsker de skal have. Du har plads til at de har deres version og deres forståelse og at vi sammen kan leve sammen og have det godt. Og så er der måder at gøre stoffet mere spændende på end andre. Der er nogle der bedre fortællere end andre. Jeg har oplevet mange præster der var meget kedelige og meget selvcentrede og meget glade for at høre, virkede det som om, dem selv tale om den her tekst de lige havde stået og læst op af. Og så har jeg mødt præster som var ekstremt gode til at formidle hvad moralen egentligt var i den her historie, og hvor vi

eller ser det i vores verden. Så det er deres måde at formidle på og så er det deres tolerance overfor andre – kæmpe betydning i mine øjne.

**Signe:** jeg tænker også én der kan fortælle den gode historie og kan forklare budskabet på en god måde. Én der kender sit publikum.

**Jesper:** ja man kan jo ikke rigtig sige det modsatte end det. Altså. Selvfølgelig, at det er en der kan fortælle budskabet på en god måde, men det er bare interessant at den gode præst er én der træder ud af den der rolle som den sorte præst. Jeg tror ikke du kan finde nogle der mener at den sorte præst er den gode. Det er bare sjovt at vi hele tiden vender tilbage til den der kobling mellem værdierne og religionen. Kan man have værdier uden religionen? At den gode præst er den der kan formidle værdierne uden at sælge med den anden hånd. Jeg er fuldstændig enig, men jeg synes bare der ligger noget andet i det et eller andet sted for mig.

**Moderator:** så er det også én der går på kompromis med sig selv så, eller hvad?

**Jesper:** ja det er jo det jeg tænker. Lidt måske.

**Moderator:** altså ligesom du føler at du går på kompromis med dig selv hvis du går i kirke nu. Men hvis han tilpasser sig dine behov så gør han på kompromis med sig selv og sit hverv.

**Jesper:** ja men det er måske at jeg ikke forstår hvordan man kan gøre det og så samtidig tro. Hvordan kan man tro på det der står skrevet i biblen og så samtidig lave den der fint med at fremhæve værdierne uden at tage det andet med? Er det fordi man godt ved der er noget galt med det oprindelige budskab, eller fordi man mener de to ting kan forenes?

01:13:40

**Jesper:** Det er måske også fordi jeg ikke ved hvad det vil sige at læse teologi. Hvad er det man uddanner sig til? Er det værdi formidler eller hvad?

**Yvonne:** ja det ville jeg nok sige.

**Emilie:** Jeg tror mere det en type man uddanner sig til, som forstår mennesket.

**Signe:** en vejleder

**Yvonne:** ja en der kan vejlede. Min præst formulerede det meget klart at hun troede ikke på det der blev sagt. Jeg tror ikke det er et krav at man tror på det, for at kunne læse til teolog. Det tror jeg faktisk er de færreste.

**Jesper:** det er pudsigt så, at det egentligt er en terapeut uddannelse, bare med et andet grundstof. For hvis man skal samle vores diskussion i noget, så er det jo at det ikke har en skid med biblen at gøre.

**Emilie:** mmm

**Yvonne:** mmm

**Jesper:** det er vel et eller andet sted det sidste.

**Yvonne:** men det handler vel også mere om moralen. I mine øjne handler det om moralen og hvad du kan trække ud af det.

**Emilie:** men jeg kan godt se din pointe [Jesper], i at vi har droppet selve præmissen. Den er vi ligeglade med, men hvad er det så det var en gang og har det ændret sig, og det er jo noget andet. Det har jo ændret sig. Og det er en god ting. Så er det så fint at vi stadig kan se noget godt i de værdier. Der vil jeg så give dig ret i at det ville være optimalt hvis man så ændrede hele deres tale måde og ordvalg så det passede til hvem vi er i dag – det oplyste menneske.

**Yvonne:** men er det ikke også det vi gør her i senmoderniteten? At vi opbygger vores egen identitet og tilpasser ting så de bliver som vi godt vil hav dem. Man har jo set i verdenshistorien, at når det går dårligt, så bliver vi mere religiøse.

01:23:11

**Moderator:** nå guys, vi skal hele bordet rundt. Hvad står der på din seddel Jesper?

**Jesper:** nu har vi jo dækket det hele mere eller mindre. Jeg har skrevet institution og positivt. Der er det der med at det er en samfundsinstitution og at den bærer nogle værdier og at den gør nogle ting som jeg, på stående fod, ikke kan se hvor man eller går hen og gør. Det er, i min optik, også derfor vi ikke er så aktive i forhold til at afskaffe kirken, for den udfylder nogle huller.

Den er forældet ud over alle grænser på visse parametre, og det er sjovt at den overlever, når man ser på alle de andre ting der gennem historien er blevet forældet og så er de bare forsvundet. Folkekirken bliver der, af en eller anden årsag, og jeg tror, hvis man skal brande den, så skal man nok ind til kerne af hvad det er. Jeg tror bestemt ikke det er religion. Jeg tror helt sikkert der er værdierne.

**Moderator:** det er så også derfor du har skrevet positivt, fordi du har taget fat i værdierne og ikke det religiøse.

**Jesper:** Præcis, men der er en skillelinje der, og hvis du skal brande den, så skal du helt sikkert differentiere de to ting. Lige så snart du har begge ting med så tror jeg du afskrækker en stor del af den unge generation, tror jeg.

**Moderator:** hvad tænker I andre når I hører ordet institution om folkekirken?

**Camilla:** jeg er helt enig. Jeg tror også det er en holdeplads for nogle traditioner og nogle gode ting, hvor man ligesom fejrer nogle ting.

01:26:18

**Signe:** jeg tror helt sikkert også at institutionen overlever, på baggrund af det i sidder og siger: man vil gerne giftes i folkekirken, man vil gerne have sine børn døbt, det vil folk jo gerne have og det har de villet generationer tilbage og det vil de også fremover. Det er de der højteder den lever på, og så den der virkelig hyggelige juletid. Institutionen lever på de her romantiske drømme om dåb og bryllup.

01:31:54

**Moderator:** hvad har du skrevet på din seddel, Signe?

**Signe:** jeg tænkte bare hurtigt: 'præst'. Og så tænkte jeg på en af de der sorte præster i en virkelig dystre kirke, som er kold, og med sten og sådan. Og så skrev jeg negativt. Det var ikke helt ligeså velovervejet, det var bare lige det jeg tænkte på.

01:33:18

**Yvonne:** min kirke og det er positivt, og det er det fordi jeg har et meget afslappet forhold til det her, men jeg er også glad for at den er her. Jeg er villig til at betale en lille del af min skat for at kirkerne kan bevares.

01:42:40

**Moderator:** I har alle også nævnt begrebet næstekærlighed, som en komponent til folkekirken. Hvad forstår I egentlig ved næstekærlighed?

**Yvonne:** Vi skal være gode mod hinanden. Så er det virkelig kogt ned til en enkelt sætning. Gør mod andre som du vil have de skal være for dig.

**Signe:** tolerance overfor forskelligheden. Lad være med at flipse ud i trafikken. At have tolerance overfor at den anden ikke ser verden som du gør.

**Camilla:** jeg tror også det handler om respekt. En ting er at man tolererer det man ser, men at man også respekterer det man ser og acceptere at sådan hænger tingene sammen.

**Yvonne:** og at jeg er villig til at hjælpe dig, uden at forvente at få noget igen.

**Jesper:** jeg har altid syntes at det giver meget god mening at sige 'gør mod andre som du vil have de skal gøre mod dig.' Det synes jeg er næstekærlighed, for det spiller direkte ind i det du [Camilla] også nævner med respekt.

01:44:29

**Moderator:** så hvis man skal samle op på det vi har snakket om, er der så noget I gerne ville ændre ved folkekirken, hvis I kunne?

**Yvonne:** der er nogle præster der er meget tunge og meget hårde til at formidle det de gerne vil, og jeg kan ikke forestille mig at det er det man vinder masserne på. Der skal være lidt større adgangskrav eller større forventninger til dem der skal ud og leverer varen. For de gode de gør en kæmpe forskel og de dårlige de ødelægger det tydeligvis.

**Emilie:** jeg tror at de skal bruge meget energi på at vise den der tolerance og ikke hele tiden forstærke det der stereotyp der er, for det synes jeg er det der går igen når man taler om kirken: den der præst, og så er der dem der er imod abort, og så er der dem der er imod homoseksuelle.

**Signe:** jeg tror en god ide ville være at spille på underholdningsværdien. Noget af det jeg synes der er smukt ved at være i en kirke, det er når man synger eller når nogen synger rigtig smukt.

**Moderator:** men de her tiltag, ville det så være noget I ville opsøge, eller ville det bare være noget der ville gøre det mere tåleligt hvis man nu var der?

**Signe:** det ville blive mere tåleligt.

**Yvonne:** ja mere tåleligt, men jeg synes også det er forkert at man skal komme noget mere. Ideen er jo at det er sted jeg kommer når jeg har behov. Jeg skal ikke føle at jeg skal komme tre gange om året for at jeg skal kunne bibe holde min kirke.

01:50:01

**Signe:** det er måske også det der med at folkekirken gør noget for nogle andre, og at de så laver nogle initiativer som at samle ind til hjemløse, samle tøj ind, eller laver et arrangement hvor man kan komme ned og lave et eller andet der handler om hvad jeg kan gøre aktivt for andre.

**Moderator:** men gør man allerede visse steder med suppekøkkener

**Yvonne:** men det kunne de godt være lidt bedre til at fortælle om. For jeg er godt klar over at de gør alt det her, men det er du [Signe] tydeligvis ikke.

**Signe:** nej, så gør det mere tilgængeligt. Det handler også lidt om at vi skal kunne give noget af det overskud vi har her i Danmark videre.

## **10.7 APPENDIX 7 – AMOS Output**

### **Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HygeineFactors	<---	LessReligiousFocus	1,031	,116	8,916	***	
HygeineFactors	<---	SubNormHygeine	,100	,080	1,258	,208	
MotivationalFactors	<---	SubNormMotivational	,032	,054	,588	,557	
MotivationalFactors	<---	Charity	,304	,060	5,035	***	
MotivationalFactors	<---	UpToDate	,788	,099	7,969	***	
LikelyToGoToChurch	<---	MotivationalFactors	,423	,091	4,651	***	
LikelyToGoToChurch	<---	HygeineFactors	-,161	,054	-2,992	,003	
Q22	<---	UpToDate	1,000				
Q20	<---	UpToDate	,839	,099	8,452	***	
Q19	<---	SubNormMotivational	1,000				
Q18	<---	SubNormMotivational	,686	,092	7,486	***	
Q17	<---	SubNormMotivational	,579	,088	6,540	***	
Q28	<---	Charity	1,000				
Q27	<---	Charity	,667	,088	7,584	***	
Q10	<---	LessReligiousFocus	1,000				
Q9	<---	LessReligiousFocus	,986	,111	8,900	***	
Q14	<---	SubNormHygeine	1,000				
Q13	<---	SubNormHygeine	1,111	,143	7,764	***	
Q8	<---	LikelyToGoToChurch	1,000				
Q16	<---	LikelyToGoToChurch	1,345	,283	4,757	***	
Q21	<---	MotivationalFactors	1,000				
Q29	<---	MotivationalFactors	,898	,085	10,540	***	
Q11	<---	HygeineFactors	1,000				
Q12	<---	HygeineFactors	,662	,077	8,613	***	
Q15	<---	SubNormHygeine	,495	,100	4,970	***	

### **Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
HygeineFactors	<---	LessReligiousFocus	,781
HygeineFactors	<---	SubNormHygeine	,081
MotivationalFactors	<---	SubNormMotivational	,037
MotivationalFactors	<---	Charity	,377
MotivationalFactors	<---	UpToDate	,775
LikelyToGoToChurch	<---	MotivationalFactors	,642
LikelyToGoToChurch	<---	HygeineFactors	-,296
Q22	<---	UpToDate	,821
Q20	<---	UpToDate	,689
Q19	<---	SubNormMotivational	,969
Q18	<---	SubNormMotivational	,665
Q17	<---	SubNormMotivational	,560
Q28	<---	Charity	1,037

		Estimate
Q27	<--- Charity	,692
Q10	<--- LessReligiousFocus	,769
Q9	<--- LessReligiousFocus	,758
Q14	<--- SubNormHygeine	,816
Q13	<--- SubNormHygeine	,907
Q8	<--- LikelyToGoToChurch	,549
Q16	<--- LikelyToGoToChurch	,735
Q21	<--- MotivationalFactors	,836
Q29	<--- MotivationalFactors	,751
Q11	<--- HygeineFactors	1,015
Q12	<--- HygeineFactors	,672
Q15	<--- SubNormHygeine	,404

#### Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LessReligiousFocus	<-> SubNormHygeine	,132	,063	2,096	,036	
UpToDate	<-> LessReligiousFocus	,099	,061	1,620	,105	
UpToDate	<-> SubNormHygeine	,203	,067	3,057	,002	
Charity	<-> SubNormHygeine	,037	,068	,555	,579	
Charity	<-> LessReligiousFocus	-,159	,067	-2,352	,019	
SubNormMotivational	<-> SubNormHygeine	,083	,068	1,220	,223	
SubNormMotivational	<-> LessReligiousFocus	-,250	,070	-3,549	***	
UpToDate	<-> Charity	,229	,076	3,023	,002	
SubNormMotivational	<-> Charity	,098	,077	1,271	,204	
UpToDate	<-> SubNormMotivational	,217	,076	2,872	,004	

#### Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
LessReligiousFocus	<-> SubNormHygeine	,212
UpToDate	<-> LessReligiousFocus	,159
UpToDate	<-> SubNormHygeine	,305
Charity	<-> SubNormHygeine	,045
Charity	<-> LessReligiousFocus	-,200
SubNormMotivational	<-> SubNormHygeine	,106
SubNormMotivational	<-> LessReligiousFocus	-,338
UpToDate	<-> Charity	,271
SubNormMotivational	<-> Charity	,098
UpToDate	<-> SubNormMotivational	,275

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
UpToDate	,670	,118	5,696	***	
SubNormMotivational	,933	,144	6,475	***	
Charity	1,069	,156	6,869	***	
LessReligiousFocus	,588	,111	5,309	***	
SubNormHygeine	,663	,128	5,186	***	
e1	,056	,049	1,123	,261	
e3	,366	,104	3,531	***	
e2	,157	,059	2,662	,008	
e22	,324	,066	4,872	***	
e20	,522	,071	7,381	***	
e19	,061	,094	,653	,514	
e18	,555	,076	7,319	***	
e17	,682	,082	8,320	***	
e28	-,075	,111	-,677	,498	
e27	,518	,075	6,873	***	
e10	,406	,065	6,215	***	
e9	,423	,066	6,423	***	
e14	,331	,084	3,958	***	
e13	,176	,095	1,860	,063	
e8	,702	,097	7,261	***	
e16	,466	,117	3,987	***	
e21	,300	,051	5,850	***	
e29	,434	,058	7,452	***	
e11	-,030	,080	-,375	,707	
e12	,545	,069	7,847	***	
e15	,832	,094	8,802	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
HygeineFactors	,643
MotivationalFactors	,920
LikelyToGoToChurch	,481
Q15	,163
Q12	,452
Q11	1,030
Q29	,564
Q21	,698
Q16	,540
Q8	,301
Q13	,823
Q14	,667
Q9	,574
Q10	,591

	Estimate
Q27	,479
Q28	1,076
Q17	,314
Q18	,442
Q19	,938
Q20	,475
Q22	,674

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	249,718	118	,000	2,116
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	1406,555	153	,000	9,193

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,085	,867	,808	,599
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,253	,449	,384	,402

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,822	,770	,898	,864	,895
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,771	,634	,690
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	131,718	90,115	181,078
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1253,555	1137,259	1377,287

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,513	,798	,546	1,097
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,525	7,597	6,892	8,347

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,068	,096	,000
Independence model	,223	,212	,234	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	355,718	369,513	520,654	573,654
Saturated model	342,000	386,507	874,150	1045,150
Independence model	1442,555	1447,240	1498,571	1516,571

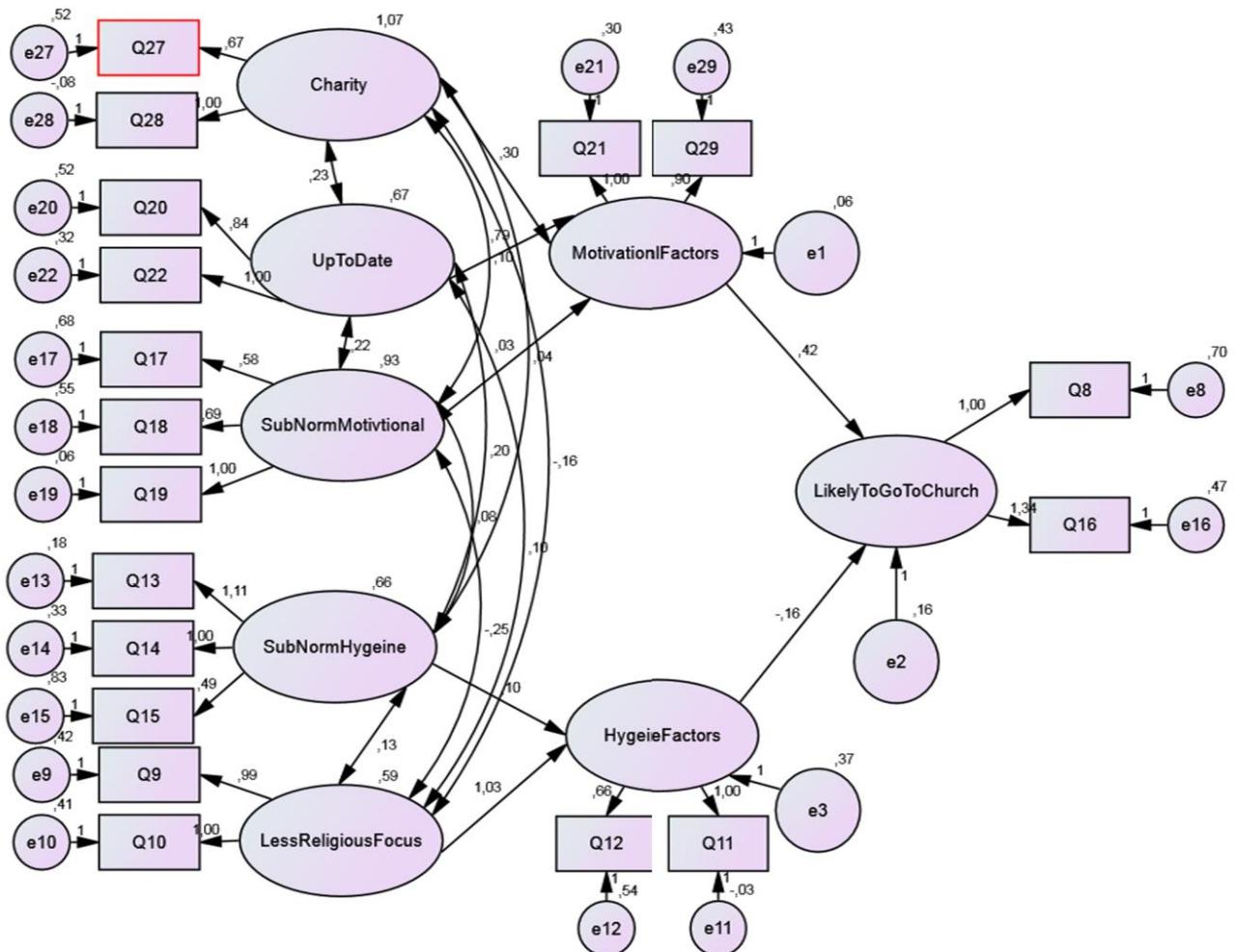
### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,156	1,904	2,455	2,239
Saturated model	2,073	2,073	2,073	2,342
Independence model	8,743	8,038	9,493	8,771

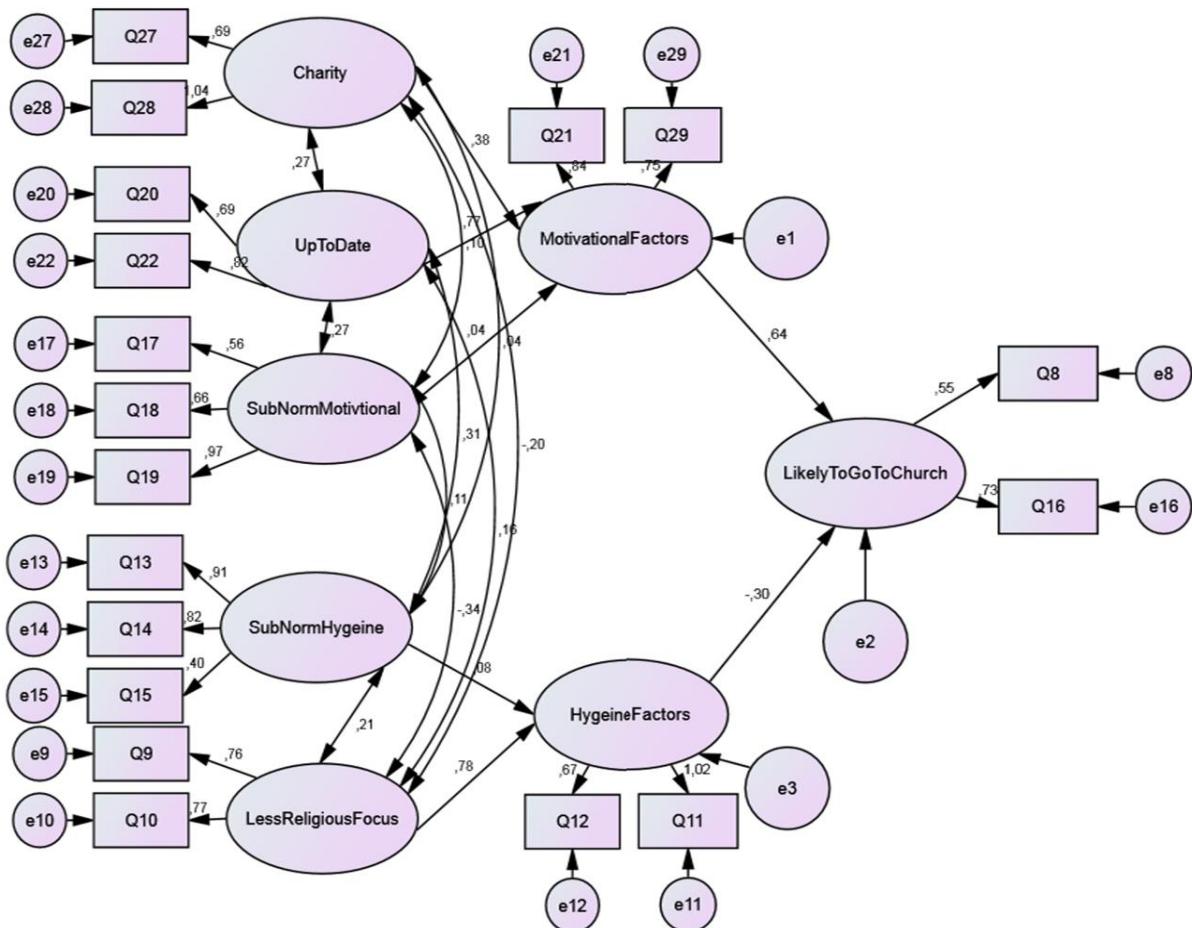
### HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	96	104
Independence model	22	24

## **10.8 APPENDIX 8 – AMOS model – unstandardized estimates**



## **10.9 APPENDIX 9 – AMOS model – standardized estimates**



**10.10 APPENDIX 10 – USB stick with sound files from in-depths & focus groups**