

KERK + Leven

WEEKBLAD — NUMMER 2 — 11 JANUARI 2006



Klapstoel
Wim
Verbaal

blz. 7

Dossier
Onze boeren
en hun subsidies

blz. 12-13

De oude
prof en
de zee

blz. 17

antwerpen brugge gent mechelen hasselt

WAT schort aan de samenleving, wanneer mensen naar de rechter stappen, omdat kinderen bij de bureaus te luidrechtig doen, de kerkklokken op zondagochtend luiden, de hond te luid blaft en de haan het kraaien niet laat? Dan is de zogeheten verzuring een feit, zou je kunnen besluiten.

Is dat zo nieuw? Allicht niet. Mogelijk wel nieuw is dat zo'n gedrag veel minder snel sociaal gecorrigeerd wordt vanwege de groeiende maatschappelijke versplintering en het toenemende individualisme. En of de media, waar het motto luidt 'slecht nieuws is goed nieuws', daaraan niet hebben bijgedragen, is minstens voorwerp van discussie.

Werd vroeger dan nooit geklaagd en liep iedereen altijd vrolijk door huis en straat? Vergeet het maar: Reeds in de jaren 1950 werd Bond zonder Naam gelanceerd, speciaal om (opnieuw) belangstelling te wekken voor de waarden van optimisme, solidariteit en samenlevingsopbouw. Onder de bezielende leiding van Phil Bosmans raakten slogans zoals *Weer of geen weer, altijd welkom; Denk aan je lijn, maak je niet dik of*

Noten mogen gebroken, mensen nooit in Vlaanderen ruim verspreid.

De pluralistische organisatie - doorheen de jaren goed voor de eerste beschutte werkplaats in Vlaanderen, de eerste standplaats voor zigeuners en voor vluchtelingen voor vrouwen met en zonder kinderen, een overgangshuis voor vrijgelaten gevangenen - bouwde op die manier aan een meer menslievende, zorgzame en verantwoordelijke samenleving.

Goed nieuws

Toch vroeg de beweging zich af waarom ze niet meer Vlamingen kon bewegen tot die cultuur van het hart. Het trendonderzoeksbureau Bekx&X werd ingeschakeld, specialisten in het onderzoeken van menselijk handelen en de motivering daarvan.

Wat bleek al ras? De meeste mensen gaan er helemaal niet mee akkoord dat 'goed nieuws geen nieuws' is. Velen voelen best wel voor positieve zaken. Twee Vlamingen op drie schenken jaarlijks aan een project in de derde wereld, bijna één op vijf jonger dan 25 zet zich ergens in als vrijwilliger. En als het gaat om non-

Geef eens een compliment op een onverwacht moment

Initiatieven om de sociale samenhang op te krikken schieten als paddenstoelen uit de grond.

We kregen barbecuecheques, SAM op radio en tv, cheques van gemeentebesturen om het lidmaatschap van verenigingen aan te moedigen,... En nu roffelt de trom voor weer een nieuw project: Boodschap zonder Naam.

Toon Osaer

Het zeuren voorbij

profitorganisaties, staat Vlaanderen aan de top. Bovendien blijken sociaal engagement en maatschappelijke waarden ook voor bedrijven niet onbelangrijk. Ze willen zelfs vrijwilligerswerk bij hun werknemers aanmoedigen - uiteraard niet in het bedrijf.

Of je daarmee „een tegelijk hoopvolle én succesvolle sensibiliseringscampagne kunt neerzetten, die bovendien niet te beroerd is om maatschappelijke verandering te beogen”, is volgens Bekx&X een andere vraag.

Voorbeelden in het buitenland laten alvast vermoeden van wel. En bij de Vlaamse media, in de reclamesector en de bedrijfswereld is er alvast volop bereidheid om mee te werken. Piet Jaspaert, voormalig hoofd communicatie bij de KBC, werd aangezocht om voorzitter te worden van het nieuwe initiatief met de naam Boodschap zonder Naam. Pas gepensioneerd, nam hij de pelgrimsstaf op en pendelde van mediabedrijf naar reclamebureau, van bedrijf naar organisatie en wist een breed draagvlak te creëren voor het initiatief.

Er kwam een nieuwe onafhankelijke vzw waaraan alle partners op een gelijkwaardige en onbaatzuchtige wijze deelnemen. Doelstelling? Jaarlijks een campagne om heel Vlaanderen te overtuigen bij te dragen tot een meer zorgzame samenleving, tegen de „verzeuring”. Media stellen daarvoor gratis ruimte ter beschikking, reclamebureaus ontwerpen om niet de campagne, bedrijven betalen de werkingskosten voor website, folders en promotiemateriaal.

Uitgangspunt is dat je met een kleine inspanning mensen ten goede kunt motiveren en stimuleren. Vandaar de slogan *Geef eens een compliment op een onverwacht moment* voor de eerste campagne. Laat je mensen nooit eens horen dat ze het goed doen, dat je waardeert wat ze voor je doen, dan is dat nefast voor de samenleving. Daarom de dringende oproep om onverwachts een complimentje te geven: in het gezin, in je relatie, op je werk, in de buurt, de vereniging, de parochie.

Je hoeft dat niet noodzakelijk te doen met sprekende woorden, misschien komt het aarzelend en stuntelig, maar daarom niet minder gemeend. Al is een compliment geven nooit vanzelfsprekend, het mist zelden zijn effect. Wedden dat, als we 't met z'n allen proberen, de samenleving er vlug een tikje warmer en menselijker op wordt? De media - ook *Kerk+Leven* - en bedrijven scharen er zich achter.

Op de website
www.boodschapzondernaam.be kunt u ook inschrijven op een nieuwsbrief.

© Zefa

