

Vergeten geschiedenis van Hongaarse kindertreinen uit de jaren 1920 opnieuw in beeld gebracht

Tussen fuif en wasmiddel

IJD promoot de Wereldjongerendagen met een reclamespot op VTM en JIM, maar net zo goed met een Facebookspel en een unieke flashmob

- Voor het eerst maakt de Kerk televisiereclame
- Daarnaast gebruikt IJD vooral alternatieve communicatiemiddelen
- De Brusselse Kerk kiest dan weer voor advertenties in *Metro*

Jozefien VAN HUFFEL

Ongewone beelden doken eind februari op in het reclameblok van VTM, tussen vrouwen met brandchone was en cholesterolverlappende margarine. Een menigte jongeren waakt met kaarsen in het donker, een meisje nodigt de kijker uit om een reis te maken „van Madrid, naar de hemel”. De spot, die reclame maakt voor de Wereldjongerendagen, deze zomer in Spanje, kwam in twee weken tijd ook 192 keer op JIM.

„JIM is de tv-zender van de jongeren. VTM kozen we omdat gezinnen daar volgens onderzoek samen naar kijken”, zegt Pieter Nolf van IJD, de organisatie voor jongerenpastoraal. „We wilden de WJD, de Wereldjongerendagen, immers in de huiskamers ter sprake brengen.”

De reclamespot kwam tot stand dankzij een privéponsor en is een primeur, want in België maakte de Kerk nooit eerder reclame op de televisie. Een Spaanse reclamespot werd verwerkt tot een filmpje van dertig seconden voor de Vlaamse televisie. „De ambiance, het internationale en het spirituele aspect – het moest vooral de sfeer van de Wereldjongerendagen weergeven”, zegt Nolf.

Een miljoen individuele kijkers zag de reclamespot gemiddeld 2,4 keer. Het aantal bezoekers op de website van de Wereldjongerendagen steeg nadien aanzienlijk. „De jongeren die meegaan naar Madrid vinden het trouwens fantastisch. Het verhoogt de relevantie van de keuze die ze maakten”, zegt Nolf. „En leerkrachten konden een les over de Wereldjongerendagen dan weer beginnen met: ‘Je zag het gisteren mischien op televisie.’”



De Wereldjongerendagen trekken de aandacht van mensen die de Kerk anders nooit bereikt. © Kristof Ghyselincx

Iedere jongere zou het komende jaar minstens een keer het woord ‘Wereldjongerendagen’ horen vallen. Dat was de ambitie die IJD vorig jaar in september uitsprak. „Ik meen dat het lukt”, zegt Nolf. „We bereiken mensen die de Kerk nooit bereikt. Binnenkort nemen we de Leuvense binnenstad trouwens in met een flashmob.”

„De Wereldjongerendagen ter sprake brengen in de huiskamers”

Daarbij spreekt een groep mensen af om onverwachts iets ongebruikelijks te doen. Nolf: „Momenteel wordt de choreografie uitgewerkt. Mojomedia, een ne-

venbedrijf van Studio 100, stak vorig jaar voor 11.11.11 al een flashmob in elkaar, dat op YouTube al 500.000 keer is bekeken. De Wereldjongerendagen zullen opvallend en prettig in de kijker staan en we zullen opnieuw een nieuw publiek bereiken.”

Tijdens het jongerenevenement in augustus zelf, hoopt IJD zoveel mogelijk via de sociale media naar buiten te komen. „Met een speciaal programma kunnen jongeren foto’s nemen met hun smartphone en ze rechtstreeks op onze website plaatsen. Al die foto’s zullen samen een soort stripverhaal vormen”, zegt Nolf. „En naast het catecheselokaal in Madrid voorzien we een internetlokaal. Als duizend Vlaamse jongeren via Facebook vanuit Madrid verslag uitbrengen bij gemiddeld

driehonderd vrienden, kunnen heel veel mensen meevolgen.”

IJD organiseert tijdens de Wereldjongerendagen ook een zogenaamde VIP-reis. Dertig hoofdrolspelers uit politiek, onderwijs, de culturele wereld en het verenigingsleven komen twee dagen naar Madrid. „Omringd door jongeren maken ze een stadswandeling en een catechesemoment mee”, vertelt Nolf. „We dompelen hen onder in de Wereldjongerendagensfeer en tonen dat dit ook een vorm is van Kerk-zijn.”

Niet alleen IJD maakt overigens reclame. In de gratis krant *Metro* plaatste het vicariaat Brussel een week lang advertenties waarin ze mensen voorstelt die actief zijn in de Kerk. „Het zijn een voor een mensen die van Brussel een plek willen maken waar het goed le-

ven is en waar iedereen meetelt”, luidt het. „We laten hen aan het woord.” Op een bijbehorende website kun je meer uitgebreid kennismaken met de getuigen.

Moet de Kerk hier een voorbeeld aan nemen? De boodschap nog vaker anders verpakken? IJD gelooft in elk geval in zijn originele en moderne communicatie. Pieter Nolf: „We zijn ervan overtuigd dat, ondanks de huidige crisis, het evangelie blijft aanspreken, als je het maar authentiek brengt. En dat doen we met de Wereldjongerendagen.”

IJD doet een Wereldjongerenflashmob tijdens *Pelgrim 2011* op zaterdag 16 april. Info voor plussergroepen of andere jongeren die willen deelnemen via audrey.van.den.bremt@ijd.be of 09 235 78 57.