

PROMOTIECAMPAGNE IN BRUSSEL EN WALLONIË

De *Fondation Saint-Paul* is in Vlaanderen zo goed als onbekend. Ook in Franstalig België hebben slechts weinigen weet van wat deze kleine groep van geëngageerde katholieke leken doet. Daar komt nu allicht verandering in, want de stichting – met als objectief 'het evangelie verkondigen aan diegenen, die er ver van verwijderd zijn' – heeft resoluut voor een opvallende mediacampagne gekozen.

Op maar liefst 115 grote publiciteitsborden in Wallonië en Brussel wordt een uitdagende vraag gesteld. Kinderen en jonge mensen hebben voor hun toekomst nood aan oriëntatiepunten. 'Waarom niet het evangelie?', suggereert de Sint-Paulusstichting.

Directeur Xavier Cornet d'Elzius van de

Sinds kort dagen twintigvierkante-meter affiches voorbijgangers in Wallonië uit om het evangelie als referentie te nemen in hun zoeken naar zin. Op 24 maart komt Brussel aan de beurt. Een initiatief van de *Fondation Saint-Paul*.

RIK DE GENDT

stichting legt uit dat dit maar een eerste stap in deze hedendaagse aanpak van nieuwe evangelisatie is. Voor oktober wordt een tweede luik in de campagne voorbereid. Ondertussen zijn verkennende gesprekken aan de gang om ook Vlaanderen niet links te laten liggen.

Cornet d'Elzius: „Het project 'Pourquoi pas l'Évangile?' past helemaal in de opzet van onze stichting en gaat zelfs terug naar de oorspronkelijke bedoeling. Het begon allemaal in 1996 bij een echtpaar uit Ukkel. Angelo Lazzari en Elisabeth Wijnants stelden zich vragen over de manier waarop hun kinderen en vooral hun kleinkinderen van geloof en kerk vervreemd raakten. Zij leven in een wereld, waarin zowat alles hun gegeven wordt, uitgezonderd de diepe zin van het leven zelf.

Voor een deel heeft dat te maken met de verminderde werk- en werfkracht van de kerk, vonden ze. Dus de hoogste tijd dat leken niet alleen een handje zouden toesteken, maar zelf hun verantwoordelijkheid voor de verkondiging van het evangelie onder ogen zouden zien en daadwerkelijk initiatieven nemen.

Zij lieten zich onder meer inspireren door het Centrum voor evangelisatie in Hasselt en de Sint-Egidiusgemeenschap in Antwerpen en stichtten op hun beurt de *Communauté missionnaire de Saint-Paul*, die later tot de *Fondation Saint-Paul* werd omgevormd. Dat gebeurde met een notariële acte op 26 november 1996. De doelstelling was klaar omschreven: het evangelie verkondigen aan diegenen, die ervan verwijderd zijn, in eenheid met de bisschoppen van België.”

Betekende dat de straat opgaan en beginnen prediken?

„Niet meteen. Aanvankelijk was het niet duidelijk welke initiatieven we konden nemen. Maar we voelden wel dat we op de goede weg zaten. De stichting groeide snel. Het werd al gauw duidelijk dat er fondsen nodig waren om iets te kunnen ondernemen.



Het evangelie op straataffiches



Xavier Cornet d'Elzius.

Zonder het zo bewust te willen, werd de stichting een financieringsinstrument, een middel om bestaande diensten en nieuwe initiatieven in dienst van de kerk te financieren.

In 1999 gaf de stichting aan Fortis Investment Management de opdracht een 'sicav' of in het Nederlands een 'bevek' van Belgisch recht te creëren en te beheren, dat aanvankelijk 'het evangelie voor onze kinderen' heette. Dat is nu omgedoopt tot 'Évangilion'. Het gaat hier om een specifiek beleggingsproduct, waarbij een bepaald deel van de opbrengst aan goede werken wordt besteed. De lancering van die nieuwe formule, die christenen de gelegenheid gaf om hun spaargeld ten dienste te stellen van de verkondiging van het evangelie, terwijl ze er toch eigenaar van bleven, was een primeur in België.

In 2003 haalden we bijna aan half miljoen euro aan nieuwe inschrijvingen. Tot vandaag kent de *Évangilion* bevek zo'n 200 inschrijvingen, voor het merendeel privé-persoonen.”

Bleef het bij financiering van initiatieven van anderen, of heeft de stichting eigen projecten?

„Financiering is uiteraard belangrijk. Maar sinds twee jaar hebben we opnieuw sterker de nadruk gelegd op onze eerste prioriteit, de evangelisatie. We besloten eens rond te kijken wat we in de verschillende bisdommen konden doen. Gezien onze achtergrond en vooral, gezien de beperkte mogelijkheden van onze kleine groep, zijn we met een verkenning binnen de Franstalige bisdommen begonnen. De bedoeling blijft wel dat we ooit meer nationaal zouden gaan werken.

Twee grote doelstellingen kwamen uit die verkenningronde voort. Allereerst een degelijke voorbereiding van leken op hun verkondigingstaak. Als we echt willen dat leken in de kerk hun verantwoordelijkheid opnemen en er zich daadwerkelijk voor inzetten, dan moeten zij de kans krijgen om zich op zo'n opdracht ernstig en gedegen voor te bereiden. Een groep van twaalf, leken en priesters, mannen en vrouwen, is nu volop bezig om een programma uit te zoeken en uit te werken.

Een tweede actiepoint werd het gebruik van de media in het proces van evangelisatie. Uiteraard werd eerst aan de eigen, katholieke media gedacht. Zo ging er financiële steun naar onder meer het weekblad *Dimanche*, de tegenhanger van het Vlaamse *Kerk en Leven*, naar het

kerkelijk nieuwsagentschap Cathobel, naar de radioprogramma's van RCF en RTCB en, jawel, naar Radio Spes, de zender van de Vlaamse katholieke gemeenschap in Brussel.

We vonden evenwel dat we ons niet tot de eigen media mochten beperken. Een werkgroep met vakmensen uit diverse algemene media kwam uiteindelijk met het voorstel van een affichecampagne op de proppen, die de naam 'Pourquoi pas l'Évangile?' meekreeg. We zouden het evangelie, dat voor veel tijdgenoten bijna compleet onbekend is, voorstellen als een onuitputtelijke bron van zingeving en waarden.”

Iets helemaal nieuws en anders dus?

„Toch niet. De idee om voor de evangelisatie publiciteitsborden te gebruiken, leefde al een tijdje bij stichter Angelo Lazzari. Zes jaar geleden zag hij ergens een affiche die mensen opriep om in de toekomst oorlogen als die in Kosovo te vermijden. Affiches moeten dus niet noodzakelijk op consumptie gericht zijn. Ze kunnen ook dienen om diepere waarden aan te prijzen, vond hij.

Sinds september vorig jaar werken we aan de eerste fase van deze mediacampagne. We richten ons tot een zo breed mogelijk publiek en willen daarbij vooral ouders met opgroeiende kinderen en opvoeders sensibiliseren voor de zoektocht van jonge mensen naar zin en houvast. 'Zij hebben oriëntatiepunten nodig. Waarom zou dat niet het evangelie kunnen zijn,' stellen wij bij het beeld van twee opgroeiende kinderen. De affiches hangen nu al in Wallonië en zijn vanaf 24 maart ook op 35 uitgezochte punten in Brussel te zien.

Later op het jaar volgt het tweede luik van de campagne. Hoogstwaarschijnlijk opnieuw met affiches en met advertenties in jongerentijdschriften, maar zeker met een eigen website. Want dan willen wij ons direct tot de jongeren tussen 15 en 25 jaar richten, de leeftijd waarop zij vragen stellen en hun leven richting geven.

Voorlopig denken we in dat deel van de campagne de jongeren vier voorstellen aan te bieden. Eerst komt er op het internet een forum met een moderator. Daar kunnen ze met alle soorten vragen terecht. Dan zou er ook een 0800 lijn zijn, waarin mogelijk een korte tekst uit het evangelie ter overweging wordt voorgesteld. Voorts denken we aan de mogelijkheid van een persoonlijke ontmoeting, maar zoiets vraagt vanzelfsprekend dat we over voldoende goed opgeleide gesprekspartners beschikken. Ten slotte zouden jongeren ook per e-mail een gedrukt exemplaar van het Nieuwe Testament kunnen aanvragen of een audio cd met de gesproken tekst van het Marcusevangelie. Maar dat alles moet nog concreet worden uitgewerkt.”

Blijft Vlaanderen bij dat alles toch niet wat achterwege?

„We zijn natuurlijk beperkt in middelen en personeel. Toch hebben we plannen om volgend jaar onze acties naar de Nederlandstalige bevolking van Brussel en naar Vlaanderen uit te breiden. Hoe dat moet gebeuren, is niet vanzelfsprekend. Voorlopig lijkt het werken via de dekenaten de meest aangewezen weg. In ieder geval hebben we kardinaal Danneels gevraagd de aanstelling van twee Vlaamse beheerders voor onze stichting goed te keuren. Dat zal een belangrijke stap zijn om ook Vlaanderen bij ons project te betrekken.”

OOK GENÈVE KENT PROMOTIECAMPAGNE

De veertigdagentijd is voor de katholieke kerk in het Zwitserse Genève opnieuw aanleiding om zich in de publieke belangstelling te werken en de nodige fondsen voor haar verdere werking te verzamelen. Dat gebeurt met een affichecampagne in bussen en trams en met de uitdeling van 135.000 folders. Daarbij wordt, net als vorig jaar, op een shockeffect gemikt. We pikken er enkele slogans uit.

• In 2016 zal er in Genève wellicht geen priester meer zijn om een huwelijk in te zegenen. Niet erg, uw kerk zal intussen in een disco zijn omgevormd.

• In 2016 zal er in Genève wellicht geen priester meer zijn om communie uit te delen. Niet erg, er wordt gewerkt aan 'Spiritual Burger'.

• Opdat uw kinderen zouden weten dat Salomon nog iets anders is dan een merk van ski's, vergeet uw kerkelijke bijdrage niet...

• Opdat uw kinderen nooit zouden geloven dat Jezus enkel en alleen de voornaam is van een Braziliaanse voetballer, vergeet uw kerkelijke bijdrage niet... (RDG)