

PERSBERICHT

MEDELIJDEN HELPT NIET. MEELEVEN WEL.

Verliesverwerking. Een zakelijk woord voor een menselijk probleem, waar vrijwel elke Nederlander mee te maken krijgt. Maar waar nog steeds veel misvattingen over bestaan.

Omdat 'men' niet weet hoe je met zo iemand in je omgeving om moet gaan. Niet over zo'n pijnlijk onderwerp durft te praten. Denkend dat zoiets vanzelf wel 'over' gaat.

Met een advertentiecampaigned en tv-commercial wil de Stichting Ideële Reclame (SIRE) aandacht vragen voor mensen die een verlies moeten verwerken. En vooral angst en onbegrip bij hun omgeving wegnemen.

ERNSTIG TRAUMA

Per jaar overlijden er in Nederland circa 120.000 mensen. En vinden 27.870 echtscheidingen plaats (we noemen hier alleen de geregistreerde scheidingen). De statistiek gaat er van uit dat bij elk verlies 5 familieleden betrokken zijn. Daarmee komt het aantal mensen dat een dierbare verliest op ruim 700.000.

Dat houdt in dat per jaar 700.000 Nederlanders een ernstig trauma oplopen. En voor veel mensen blijft het niet bij een. Ieder van die 700.000 Nederlanders zal dat verlies op zijn eigen manier verwerken. En elk verlies is verschillend. Zo is het overlijden van een zeventigjarige vader heel anders dan het verongelukken van een vierjarige zoon.

Toch maakt iedereen die een verlies moet verwerken een rouwproces door. Volgens een herkenbaar patroon.

Iedere 'nabestaande' zal zijn of haar leven een nieuwe invulling moeten geven. En daarvoor eventuele psychische, lichamelijke en sociale barrières moeten overwinnen.

Dat kost veel tijd. En dat kan niemand in z'n eentje. Daarvoor is hulp nodig van mensen uit de omgeving. En om die omgeving gaat het nu juist.

BESMETTELIJKE ZIEKTE

Het lijkt soms wel of iemand die een sterfgeval of scheiding moet verwerken een besmettelijke ziekte heeft. Althans, het gedrag van veel mensen uit de omgeving heeft er alles van.

Vrienden en kennissen komen opeens niet meer langs, bellen nooit meer voor een gezellig koffiepraatje en mijden angstvallig elke confrontatie. Ze wachten liever totdat het 'over' is.

Want hoe kun je in vredesnaam praten over iets wat je niet zelf hebt meegemaakt? Hoe kun je iemand met zo'n verdriet ooit troosten?

Om dat te kunnen moet je minstens een hulpverleningsdiploma op zak hebben. Zo redeneren nog steeds veel mensen. Niet beseffend dat je met zo'n houding degene die achterblijft alleen nog maar meer in een isolement brengt.

Terwijl diegene wel door moet leven. En daarvoor simpelweg mensen nodig heeft die meeleven. En meeleven, dat kan ieder mens.

IDEËLE RECLAME

Begrip van mensen voor andere mensen. Dat is kortgezegd de boodschap van de verliesverwerkingscampagne die SIRE in juli start. En tevens de gedachte achter zo'n vijftig andere campagnes die SIRE in de loop der jaren heeft gemaakt. Of beter: heeft laten maken.

Opgericht in 1967, houdt de Stichting Ideële Reclame zich bezig met het tot stand brengen van reclame voor niet-commerciële doeleinden. Daartoe is zij aangewezen op de belangeloze medewerking van onder andere reclamebureaus, grafische bedrijven, kranten, tijdschriften en de STER.

Samen met deze mensen maakt SIRE campagnes over onderwerpen waar elke Nederlander bij stil zal staan of juist zou moeten staan. Ideële campagnes. Campagnes die meer begrip vragen voor stotteraars, voor slechtzienden en voor mensen die lijden aan dementie. Advertenties die waarschuwen voor de gevaren van vuurwerk.

En onder het thema "Medelijden helpt niet. Meeleven wel." vanaf deze maand een campagne, ontwikkeld door reclamebureau TBWA, die begrip vraagt voor mensen die een verlies moeten verwerken.