

De Witte Lintjescampagne: een campagne in evolutie

Over de sensibilisatie rond partnergeweld en intrafamiliaal geweld en meer bepaald over de Witte Lintjescampagne zoals ze in Limburg gevoerd wordt.

Daniël Bollen is justitieel maatschappelijk assistent en werkt als deskundige op de dienst Gelijke Kansen Limburg rond de thema's arbeid en geweld.

Intrafamiliaal geweld

Eerst even een definitie die uitgaat van een brede kijk op intrafamiliaal geweld en die tot stand is gekomen in overleg tussen de belangrijkste partners binnen dit domein: namelijk de hulpverlening, justitie en politie. Intrafamiliaal geweld is elk dwingend, intimiderend gedrag dat uitgeoefend wordt tegenover een gezinslid of familielid of (ex-) intieme partner, én waarbij dit dwingend intimiderend gedrag gepaard gaat met geweld of dreiging met geweld en een langdurige intrafamiliale invloed heeft op het systeem of op individuen in het systeem.

Binnen deze definitie kunnen we de termen 'intrafamiliaal' en 'geweld' verder uit de doeken doen. Met 'intrafamiliaal' wordt bedoeld: de echtgenoten of personen die samenwonen of samengewoond hebben en die een duurzame, affectieve en seksuele relatie onderhouden of onderhouden hebben, evenals de bloedverwanten in de neerdalende en opgaande lijn van de partners of van één van hen, die bij hen wonen of gewoond hebben. Met 'geweld' wordt bedoeld: alle strafbare gedragingen die door een daad of een verzuim schade berokkenen aan de benadeelde persoon. Dat geweld kan zowel fysiek, seksueel, psychisch als zelfs economisch van aard zijn. Het kan gaan over actief of passief geweld of dreiging met geweld.

De evolutie inzake sensibilisatie op vlak van intrafamiliaal geweld schetsen kan best door een blik op de beperkte geschiedenis van de Witte Lintjescampagne in Limburg. Meer bepaald door een overzicht te geven van de affiches, het campagnemateriaal en voornamelijk de slogans. Deze slogans drukken namelijk beter dan wat ook uit waar een campagne voor staat.

Aanleiding

De Witte Lintjescampagne werd in Limburg gelanceerd in 2000 in samenwerking met de werkgroep geweld van de Limburgse VrouwenRaad, gedeputeerde voor welzijn Sonja Claes en de Dienst Gelijke Kansen van de Provincie Limburg. De campagne – toen nog White Ribbon Campaign – was volledig geïnspireerd op de Canadese campagne. Die campagne ontstond nadat in Montréal op 6 december 1989 het zogenaamde "Montreal Massacre" plaatsvond.

Een 25-jarige man, Marc Lépine, wandelde die dag de technische hogeschool 'l'Ecole Polytechnique' in Montreal binnen en richtte er gedurende twintig minuten een ware slachting aan alvorens zelfmoord te plegen. Hij liet eerst de mannen de klassen verlaten en vermoordde daarna koelbloedig veertien vrouwen en verwondde er nog eens dertien anderen. Verschillende malen riep hij dat de ingenieursstudenten feministen waren en dat hij feministen haatte. In een afscheidsbrief werd de reden voor zijn actie nog duidelijker. Lépine voelde zich als man achtergesteld. Hij had eerder tevergeefs geprobeerd toegelaten te worden aan de bewuste hogeschool. Een gedroomde carrière in het leger – Lépine was volgens alle getuigenissen geobsedeerd door oorlogsgeweld – werd in de kiem gesmoord omdat hij niet door de keuring kwam wegens psychische stoornissen. Vrouwen daarentegen werden in zijn ogen op alle fronten voorgetrokken. Marc Lépine was de zoon van een Algerijnse vader en een Canadese moeder. Huiselijk geweld was in zijn jeugd aan de orde van de dag omdat de vader er op los sloeg. Lépine haatte zijn vader zo erg dat hij zelfs officieel afstand deed van zijn naam.

Deze brutale gebeurtenis was voor enkele Canadese mannen de aanzet om in 1991 hun verantwoordelijkheid op te nemen tegen het geweld op vrouwen en de White Ribbon

Campaign (WRC) op te starten. In Canada zelf is 6 december uitgeroepen tot National Day of Remembrance and Action on Violence Against Women.

De White Ribbon Campaign is sedertdien de grootste inspanning op wereldvlak van mannen die "neen" zeggen tegen mannelijk geweld, van mannen die opkomen tegen geweld gepleegd door mannen op vrouwen, kinderen en andere mannen. Het dragen van een wit lintje is het symbool van een persoonlijke gelofte om geweld op vrouwen nooit te begaan, te vergoelijken of dood te zwijgen. Hoewel fysiek en seksueel geweld op vrouwen in hoofdzaak mannelijk geweld is, ziet de WRC bij de mannen ook de oplossing van het geweld.

De campagnes

In de provincie Limburg start de Witte Lintjescampagne jaarlijks op 25 november, dit is de Internationale Dag voor de Uitroeiing van Geweld tegen Vrouwen, en duurt tot 6 december (de zoveelste droevige verjaardag van het drama in Canada, zie eerder). In Limburg werden in de beginjaren van de campagne mannen aangespoord om gedurende de ganse periode een wit lintje te dragen en hiermee te beloven dat zij: nooit geweld zullen plegen, geweld nooit oogluikend zullen toelaten, geen excuses zullen zoeken voor geweldplegers, nooit zullen denken dat slachtoffers "erom vragen", geweld niet zullen verzwijgen en anderen zullen overtuigen om geweld te doen stoppen.

Naast sensibilisatie wordt er ook gewerkt in de diepte. Limburgse gezinnen, bedrijven, scholen, organisaties, (vak)verenigingen,... worden aangesproken om ook activiteiten en vorming te organiseren, om deze campagne in de kijker te plaatsen en partnergeweld op die manier bespreekbaar te maken en preventief aan te pakken.

Voor de campagne van 2001 werd er gekozen om naast de flyers en de stoffen witte lintjes ook een affichecampagne op te zetten om de campagne in beeld te brengen.

2001 was ook de introductie van bekende Limburger en filmmaker Dominique Deruddere, die als peter van de campagne samen op de affiche stond met een model (met het zo herkenbare blauwe oog). Het werken met een bekende persoon heeft voordelen qua persbelangstelling.

Gedurende drie jaar werd er gewerkt met een gelijkaardige affiche, met dezelfde foto's, in lichtjes gewijzigde vorm. Dit bracht voor de campagne de zo noodzakelijke herkenbaarheid.

Er werd in deze periode steeds gewerkt met de slogan van mannen die "stop" of "neen" zeggen tegen geweld op vrouwen.

In 2002 werd er naast het fysiek geweld ook aandacht besteed aan psychisch geweld. Kenmerkend hier was de beschrijving 'Een blauw oog geneest sneller dan een blauwe ziel'.

Met het groeiend succes van de campagne kreeg de dienst Gelijke Kansen tijdens de campagneperiodes vanuit verschillende hoeken ook meer en meer kritische klanken van voornamelijk mannen die het een beetje een enge kijk op de zaak vonden om vanuit een dienst Gelijke Kansen enkel te blijven focussen op intrafamiliaal geweld van mannen op vrouwen.

Vanzelfsprekend kan het cijfermateriaal niet genegeerd worden en zijn we ons ervan bewust dat binnen een partnerrelatie nog steeds meer (fysiek) geweld gepleegd wordt door mannen op vrouwen, dan andersom. Toch is een eenzijdige belichting van de campagne voor een aantal mannen een reden om de campagne te bekritisieren of te banaliseren.

Voor de Witte Lintjescampagne 2004 werd er bewust gekozen voor twee figuren op één foto, waarbij de vrouw deze maal niet in de slachtofferrol zit maar als sterke vrouw die oproept tot solidariteit. De nieuwe campagneslogan luidde 'Limburgers solidair tegen geweld op vrouwen': Op de affiche staan de peter en de meter: Ludo Hellinx en Andrea Croonenberghs. Niet toevallig werd er gekozen voor twee personages uit de TV1-reeks 'Flikken'. De vrouw staat hier op de voorgrond en hoewel ze kleiner is dan haar mannelijke collega werd er bewust gekozen om de foto niet te trukeren door de vrouw op een trapje te plaatsen. Trouwens: binnen de politionele hiërarchie heeft zij in de verhaallijn van de tv-serie een hogere functie dan haar collega.

De specifieke doelgroep voor de vorming was dan ook politie. Naast de Witte Lintjescampagne ontwikkelde de dienst Gelijke Kansen in samenwerking met de politie een vormingsmodule rond intrafamiliaal geweld die geïntegreerd kan worden in de politieopleiding.

In de teksten die rond de Witte Lintjescampagne gepubliceerd worden is altijd duidelijk dat geweld iedereen kan overkomen. Vandaar dat we zo drukken op die solidariteit. Solidariteit is (volgens van Dale) immers bewustzijn van saamhorigheid en bereidheid om de consequenties daarvan te dragen. Voor de slachtoffers van intrafamiliaal geweld is het belangrijk dat ze weten dat ze niet alleen staan. Misschien nog belangrijker is dat zij moeten weten waar ze terecht kunnen met hun probleem. Vandaar dat het zo belangrijk is dat er bij alle publicaties rond de Witte Lintjescampagne één of meerdere telefoonnummers van hulpverleningsinstanties vermeld staan, zodat de drempel voor hulpverlening voor slachtoffers, die zich herkennen in de verhalen, wat lager wordt.

Ervaringen van voorbije campagnes leerden ons dat het verspreiden van de witte lintjes aardig begon te vloten maar het effectief dragen toch nog wat te wensen overliet en dat het concept van de sensibilisatiecampagne bovendien aan vernieuwing toe was.

Om het dragen van het lintje aan te moedigen werd er dan ook een fotowedstrijd gelanceerd waarbij individuele personen, gezinnen, verenigingen, bedrijven, en scholen kunnen meedoen. Belangrijke voorwaarde is dat iedereen op de foto een wit lintje moet dragen. Op die manier maken de deelnemers een kans om een interessante prijs te winnen. Bovendien wordt er aan terugkoppeling gedaan via de krant 'Het Belang van Limburg', alsook in eigen provinciale publicaties. De verschenen foto's werken als katalysator voor de sensibilisatie. Mensen staan nu eenmaal graag met een foto in de krant.

Om de campagne betaalbaar te houden werd er overgeschakeld naar witte lintjes in stickervorm. Voordien werd er gewerkt met stoffen lintjes die met een veiligheidsspeldje (lees: dure handenarbeid) op de flyer geprikt werden.

De wittelintjes-stickers lieten ook een ruimere en makkelijkere verspreiding toe via de post. Tijdens de Campagne van 2004 werden er op deze manier in Limburg 42 000 witte lintjes, 2 500 campagneaffiches en 27 000 flyers (met campagne-uitleg) verspreid. Gezinnen, scholen, verenigingen, bedrijven, gemeentebesturen, ... bespraken het onderwerp, kleefden het lintje en namen deel aan de fotowedstrijd.

Aan de start van de campagne wordt telkens een "veelzeggende" locatie gezocht, waar de aanwezigheid van veel mannen verzekerd is. Voor de zesde editie van de Witte Lintjescampagne gaven muzikale mediafiguren Lisa del Bo en Willy Sommers samen met gedeputeerde Sonja Claes in het Fenixstadion (voetbalstadion van Racing Genk) op zaterdag 5 november 2005 de aftrap van de Witte Lintjescampagne 2005.

Alle supporters kregen aan de ingangen voor de aanvang van de voetbalwedstrijd KRC Genk - KSV Roeselare een wit lintje aangeboden. Lisa del Bo, Willy Sommers en gedeputeerde voor Gelijke Kansen Sonja Claes overhandigden voor de aftrap de eerste

lintjes aan een delegatie van KRC Genk. De persconferentie vooraf werd integraal uitgezonden via het interne TV-circuit, zodat ook de aanwezige toeschouwers (21 167) de boodschap meekregen. Voor de aftrap werden ze door de voorzitter van KRC Genk, Jos Vaessen, aangespoord om het lintje ook daadwerkelijk te dragen.

De Witte Lintjescampagne van 2005 had ook een nieuwe invalshoek. Uit de slogan verdween de term 'Limburgers' en vooral werd het geweld tegen vrouwen nu vervangen door 'geweld in het gezin'. De term intrafamiliaal geweld is immers voor vele mensen te moeilijk. De slogan van 2005 luidde aldus: 'Solidair tegen geweld in het gezin'. Dat verstaat iedereen.

Totaal verspreid materiaal in 2005: 57 071 witte lintjes (sticker), 24 523 flyers (met campagne-info en wedstrijdreglement), 2 133 campagneaffiches. Met andere woorden: de campagne wordt steeds meer zichtbaar in de samenleving.

Vorming

Naast een brede sensibilisatiecampagne werkt de dienst ook steeds in de diepte met vormingspakketten en studiedagen voor diverse doelgroepen:

Voor jongeren werd er ondermeer gewerkt met de promotie van het toneelstuk Tiran-ni-soe.

Voor politie, justitie en hulpverleners werden diverse studiedagen georganiseerd over daderprofielen van partnermishandelaars en de afhankelijkheid van het slachtoffer. Eén van de sprekers was Hans Pijnaker, schrijver van het boek "De Partnermishandelaar".

Daarnaast werkte de dienst Gelijke Kansen dus ook een vorming uit over intrafamiliaal geweld voor politie die intussen werd opgenomen binnen het vast vormingsaanbod in het kader van de functionele loopbaan van politieagenten.

Voor leidinggevenden, sociale diensten, vertrouwenspersonen, vakbonden, arbeidsgeneeskundige diensten wordt momenteel een vorming uitgewerkt over de gevolgen van intrafamiliaal geweld op de werkvloer. Uitgangspunt is dat werknemers die slachtoffer zijn van intrafamiliaal geweld hiervan hinder ondervinden in de uitoefening van hun job (of het zoeken naar werk). Slachtoffers van intrafamiliaal geweld zullen zowel lijfelijk als geestelijk meer afwezig zijn (meer ziekteverzuim, verstrooidheid, ...). Het geweld stopt immers niet na het dichttrekken van de deur en het vertrek naar de arbeidsplaats.

Voor de slachtoffers kunnen vertrouwenspersonen op de werkvloer een belangrijke steun zijn door een luisterend oor te bieden en te fungeren als gerichte doorverwijzer (vb. naar sociale dienst, personeelsverantwoordelijken, ...). Het is uiteraard niet de bedoeling dat zij zelf de problemen gaan aanpakken. De vorming wil achtergrondinformatie geven over de problematiek van intrafamiliaal geweld (herkennen van slachtoffers, inzicht in daders en daderprofielen, de geweldcyclus, de afhankelijkheid van het slachtoffer, ...) en over hulpverleningsinstanties waarnaar doorverwezen kan worden (sociale kaart). De ontwikkeling van deze vorming wordt financieel ondersteund door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen (www.igvm.fgov.be).

Gemeenschappelijke Campagne?

Intussen merken we dat er op heel wat plaatsen in dezelfde periode aandacht geschonken wordt aan de problematiek van intrafamiliaal geweld.

Alleen is het spijtig dat dit allemaal gebeurt in verspreide slagorde. Niet enkel loopt de campagne op verschillende plaatsen onder een andere naam, worden er diverse slogans en actiemiddelen ingezet. Soms gaat het over geweld van mannen op vrouwen, over partnergeweld of intrafamiliaal geweld,

Vanuit de provincie Limburg werd de vraag naar een gemeenschappelijke campagne op Vlaams, Nationaal of zelfs Europees vlak al geruime tijd geleden gesteld, voorlopig zonder concreet resultaat.

Er zijn nochtans heel wat voordelen verbonden aan een gemeenschappelijke aanpak.

- Een eenduidige gemeenschappelijke boodschap
- De mogelijkheid om een groep herkenbare figuren (peters en meters) samen te stellen die zich blijvend kunnen inzetten voor de problematiek van intrafamiliaal geweld (en dat zelfs buiten de eigenlijke campagneperiode)
- Een efficiënt middelengebruik en lagere kosten voor alle huidige organisatoren van acties in het kader van intrafamiliaal geweld.
- Naast de regionale ook nationale of zelfs internationale persbelangstelling en de mogelijkheid om te werken met een ruime mediacampagne.
- Een centrale campagnecoördinatie (eventueel op permanente basis): met lokale invulling en verspreiding.
- Een werking in de diepte (door nationaal georganiseerde vorming en studiedagen).
- Een gemeenschappelijke aanpak steunend op de ervaring en de creativiteit van de provinciale coördinatoren.

Provinciale Denktank Intrafamiliaal Geweld

Eind 2004 werd er in Limburg een provinciale denktank omtrent Intrafamiliaal geweld (IFG) opgericht onder impuls van de gedeputeerde van Welzijn en Volksgezondheid Sonja Claes en procureur Rubens. In deze denktank zitten alle actoren uit het werkveld van intrafamiliaal geweld rond de tafel. Hiermee bedoelen we politie, justitie en de welzijnssector samen met de provinciale Cel Politiecoördinatie & Openbare Orde en de dienst Gelijke Kansen. Bedoeling is samen met alle betrokkenen een probleemoplossend traject te doorlopen en borg te staan voor een integrale en geïntegreerde benadering. Het uitgangspunt en de basisvereiste is om zowel zone- als parketoverstijgend te werk te gaan. Binnen alle sectoren betrokken bij de aanpak van intrafamiliaal geweld, groeit de overtuiging dat enkel een doelgerichte aanpak van het geweld door de synergie van justitie, politie en het welzijnswerk op termijn zal resulteren in een eenduidige strategie om het geweld zowel preventief als curatief aan te pakken.

Om binnen een aantal gedetecteerde probleemdomeneinen in de problematiek van intrafamiliaal geweld te komen tot een aantal verbeteracties werden er een aantal intersectoraal samengestelde werkgroepen opgericht die:
een draaiboek maken om te anticiperen op intrafamiliaal geweld;
nagaan welke de juridische context is van de toepassing van het beroepsgeheim inzake de problematiek van intrafamiliaal geweld;
een intersectoraal lokaal case overleg organiseren;
verbeteringen aanbrengen in de toepassing en de procedure van het omgangsrecht.

Contact Witte Lintjescampagne Limburg:

Daniël Bollen

Coördinator geweld van de dienst Gelijke Kansen Provincie Limburg

Universiteitslaan 1

3500 Hasselt

tel. 011 23 72 47

Fax: 011 23 82 80

e-mail wittelintjes@limburg.be

website www.limburg.be/wittelintjescampagne