

Dementie... Wat heb jij ervan begrepen?

Rita Hayworth, Ronald Reagan, Iris Murdoch, Koningin Juliana, Gerard Reve, Mohammed Ali... hebben allemaal één ding gemeen. Zij leden aan de ziekte van Alzheimer, de meest voorkomende variant van dementie. Ongeveer tweederde van alle personen met dementie heeft de ziekte van Alzheimer. Deze treft zowat 24 miljoen mensen wereldwijd, waarvan 135.000 Belgen. Dit aantal stijgt voortdurend. Tegen 2030 zullen er naar schatting meer dan 200.000 personen met dementie zijn in België. In Vlaanderen spreken we over zo'n 85 000 personen met dementie, 55.000 onder hen leven met de ziekte van Alzheimer.

De ziekte is genoemd naar Aloïs Alzheimer, een Duitse psychiater die op 3 november 1906, precies 100 jaar geleden, voor het eerst verslag uitbracht over zijn bevindingen.

Dementie is een ziekte die doorheen de tijd evolueert. Zeker in de beginfase zijn mensen met dementie nog tot heel veel in staat. Het is belangrijk om ook dit aspect te blijven zien en te benadrukken. Dat dementie leidt tot volledige afhankelijkheid mag dan een uitdaging zijn aan de maatschappij om op een integere en menselijke manier deze ziekte een plaats te geven en respectvol om te gaan met personen met dementie.

Ieder van ons wordt er vroeg of laat wel op één of andere manier mee geconfronteerd.

Correcte informatie omtrent dit ziektebeeld kan dan heel helpend zijn.

Dementie is volgens de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) een onomkeerbare achteruitgang van het geheugen zodat activiteiten van het dagelijks leven niet meer mogelijk zijn. De ziekte bemoeilijkt het sociale leven en het algemene welzijn zodanig dat een autonoom leven onmogelijk wordt. Om personen met dementie en hun omgeving een volwaardig leven te kunnen aanbieden, dienen mantelzorgers en

professionele hulpverleners op vraag de nodige, gepaste ondersteuning te bieden.

Dementie is ook een zeer democratisch ziektebeeld en komt voor in alle lagen van de bevolking. Naast de persoon met dementie wordt ook zijn ruime omgeving geconfronteerd met deze ziekte en iedereen stelt zich er wel eens vragen over.

Toch blijft dementie **moeilijk bespreekbaar**, zelfs onder ouderen en in de gezinnen en families met personen met dementie. Schaamte en/of schuldgevoelens spelen vaak een rol.

De angst voor de diagnose is blijkbaar allesoverheersend. Die taboesfeer houdt wellicht verband met de aard van de ziekte. Het vermogen om met ons geheugen en via ons denken bepaalde doelen in het leven te bereiken, is eigen aan het mens-zijn. Als dit wegvalt, blijft er voor velen nog weinig over van een menswaardig bestaan. De kunst is om het maximum van kwaliteit te halen uit wat nog rest.

Waarom deze beeldvormingscampagne?

Deskundigen en media kunnen zich samen inzetten om dementie beter zichtbaar en bespreekbaar te maken in onze samenleving.

Veel programmamakers van televisie willen een objectief beeld tonen van personen die lijden aan dementie. Daarbij gaat men dikwijls voorbij aan de vormen van privacy waar elk mens recht op heeft. De mensen worden vaak afgebeeld in al hun kwetsbaarheid (half ontkleed, nog slaperig, de haren in de war), kortom op een manier waarop geen enkel mens het verdient om in de media getoond te worden. Dat voedt vooral de visie van mensen die beweren dat een persoon met dementie geen mens meer is. Dit moeten we voorkomen. Ieder persoon blijft van in het begin tot het eind een mens en behoudt het recht **menswaardig in beeld gebracht** te worden, in welke situatie dan ook. Dementie op een **genuanceerde manier** belichten, is durven tonen dat het niet allemaal kommer en kwel is. Precies door het verlies aan cognitieve vaardigheden, komen bijv. zintuiglijke en gevoelsmatige mogelijkheden meer aan het licht wat kan leiden tot een ander soort (mogelijks dieper en meer

puur) contact dan voordien.

Dementie kan beslist op een **positieve** manier belicht worden en **humor** moet niet uit de weg worden gegaan.

Dementie: wat heb jij ervan begrepen?

Omwille van de symbolische datum, vrijdag 3 november, de 100^e verjaardag van de bekendmaking van de ziekte én omwille van de nog vaak zeer eenzijdig negatieve beeldvorming die op het dementiethema rust, geeft Minister Vervotte het startsein voor de lancering van de **campagne: ‘Dementie, wat heb jij ervan begrepen?’** van de Expertisecentra Dementie Vlaanderen.

Deze heeft als doelstelling dementie bij het grote publiek bespreekbaar te maken.

Hierbij focust de campagne op hoe het **grote publiek** kijkt naar dementie. Door hen de spiegel voor te houden van hun eigen perceptie willen we een open maatschappelijk debat op gang brengen.

“Begrijpen we voldoende het proces van dementering? In hoeverre zijn personen met dementie van de buitenwereld afgesloten? Hebben zij nog recht op een menswaardig bestaan?”

Is het beeld dat het publiek heeft over dementie wel correct? Hoe kijken we naar het levenseinde? Hebben personen met dementie recht op een menswaardig bestaan? Dit zijn items die we graag besproken zien.

Campagne is opvallend door zijn eenvoud

Het campagnebeeld is een wit vlak met slechts één kernzin als boodschap: ‘Wat heb jij ervan begrepen?’ Door die eenvoud valt ze dan ook op tussen alle andere reclameboodschappen. Op www.dementie.be werd een speciale campagnesite aangemaakt met getuigenissen van een twintigtal bekende Vlamingen die een antwoord geven op de vraag wat zij over dementie hebben begrepen. Urbanus, Kardinaal Danneels, Dixie Dansercour, Jan de Wilde, Frank Aendenboom, Pol Goossen, enz. geven op de website een interessant inzicht in wat hun perceptie van dementie is.

Guerilla marketing

De campagne wordt mee mogelijk gemaakt door 4 farmaceutische bedrijven (Janssen-Cilag, Lundbeck, Novartis en Pfizer) en door de logistieke steun van tientallen partners waaronder diverse organisaties uit het maatschappelijke middenveld (o.a. het ACW, de ziekenfondsen, diverse thuiszorgorganisaties en residentiële voorzieningen, diverse ziekenhuizen, het Vlaams Ouderen Overleg Komitee (OOK), het VVSG, VVI, de mantelzorgverenigingen en het Vlaams Apothekers Netwerk (VAN). Dit netwerk zal met twee apotheken (Zottegem en Overijse) aan de campagne via guerilla-marketing meewerken door hun etalage in de campagneweek opvallend wit te laten. Optiek Scherpesteen (Hasselt) doet hetzelfde met haar etalage en doet zo letterlijk het publiek even stilstaan bij dementie.

De gebruikte mediakanalen

- Radio

Tijdens de week van 6 tot 10 november worden intrigerende spots uitgezonden met een opvallende auditieve blanco. Het gebruik van de stilte trekt, méér dan welke boodschap ook, de aandacht, omdat de luisteraar meent dat zijn radio uitvalt. De boodschap die daarna kort meegedeeld wordt, krijgt zo een uniek aandachtsgehalte.

- TV

In dezelfde periode worden TV-spots uitgezonden met opvallende visuele blanco's. Net zoals bij de radiospots, zorgt de onverwachte afwezigheid van beeldmateriaal voor een verscherping van de aandacht. De kijker wordt wakker geschud en registreert de daarop volgende boodschap veel beter.

- Banner

Banners worden op verschillende websites van partnerorganisaties geplaatst.

- Print

In de geschreven dag- en weekbladders verschijnen advertenties die voor het overgrote deel bestaan uit een witte ruimte. Ook hier zorgen de blanco's voor een toespitsing van de aandacht op de bondige boodschap onderaan.

De Expertisecentra Dementie Vlaanderen zijn 9 laagdrempelige centra in Vlaanderen waar iedereen die met dementie in aanraking komt, informatie kan krijgen over de niet-medische aspecten van het ziektebeeld. Zij willen dementie in de samenleving op de agenda plaatsen door expertise bijeen te brengen en verder uit te bouwen. Samen met anderen werken zij aan hetzelfde doel: de kwaliteit van leven van personen met dementie en hun omgeving te behouden en te verbeteren.