

Meer wegen op politieke agenda

ACW vormt zichzelf om van machtig instituut naar krachtig netwerk, nieuwe naam volgt

- ▶ Koepel van christelijke werknemersorganisaties vindt zichzelf heruit
- ▶ De koepel wordt een dynamisch netwerk, dat in juni ook een nieuwe naam krijgt
- ▶ Problemen van de voorbije jaren brengen welkome versobering met zich mee

Lieve WOUTERS

De eens zo machtige koepel van christelijke werknemersorganisaties ACW verloor de afgelopen jaren veel van haar pluimen. Eerst was er het Dexiadebacle, waardoor duizenden coöperanten van Arcopar moeten afwachten om hun geld, hopelijk, ooit te kunnen recupereren. Vorig jaar kreeg het ACW de Bijzondere Belastinginspectie op bezoek na een beschuldiging van fraude door N-VA'er Peter Dedecker. Van fraude bleek geen sprake, maar het ACW moet wel veranderen van belastingstelsel en 10 miljoen euro extra betalen. Een proces voor laster en eerroof tegen Dedecker is nu de volgende fase in deze onverkwalijkte soap.

Het lijkt er echter op dat de problemen van de voorbije jaren een positieve ommekeer met zich meebrengen. ACW-voorzitter Patrick Develtere: „De oorzaak valt te betreuren, en ook voor de vele medewerkers die onze organisatie vroegtijdig moesten verlaten, is dat een pijnlijke zaak. Maar de versobering die zich opdrong, maakt wel dat je scherper gaat nadenken over de essentie van wat

je doet. De beweging heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de welvaart in ons land en aan de ontvoogding van werknemers. Vandaag liggen de acute problemen die we moeten behartigen, minder daar, en meer in de solidariteit met wie uit de boot valt. In die zin willen we weer meer wegen op de politieke agenda.”

Op 28 en 29 november hield het ACW in Blankenberge een bijeenkomst met zijn vertegenwoordigers om de belangrijkste uitdagingen voor de toekomst te bepalen. De tweedaagse conferentie was een opvolger van de vroegere Sociale Week en kreeg als titel *ID-dagen*, waarbij de afkorting staat voor 'idee' zowel als voor 'identiteit'. Develtere: „Het marktdenken zegeviert op alle domeinen van het leven en dringt zelfs het verenigingsleven binnen. We moeten daartegen protesteren via concrete projecten.”

„We zeggen niet wat mensen moeten denken, maar geven hun de kans om mee te denken”

„Ik denk aan de Toekomstfabriek in Gent, waar het ACW met een aantal partners en het sociaalartistieke werk opkomt voor mensen zonder papieren. Of aan de Sociale Stemtest, een actie bij de gemeenteraadsverkiezingen, waar we mee de schouders onder zetten. We zijn geen beweging die zegt wat mensen moeten denken, maar die mensen de kans geeft om mee te denken.”

Die koerswijziging is slechts mogelijk in een meer flexibele structuur. Vandaar dat de meer centralistische koepel nu omge-

vormd wordt tot een dynamisch netwerk van elf organisaties: ACV, CM, Familiehulp, Femma, kwb, KAJ, OKRA, Ziekenzorg CM, Pasar, Internationaal Comité en Wereldsolidariteit.

„Die omvorming stond al langer in de steigers”, verklaart Develtere. „In het voorjaar van 2013 hielden we een lenteconsultatie bij drieduizend leden. De eerste principes van het vernieuwde ACW werden vastgelegd in de raad van 20 juni: de netwerkformule, het bewerken van structurele veranderingen als prioriteit, wegen op het beleid via nieuwe initiatieven, de keuze om in te zetten op vrijwilligers, op de verantwoordelijkheidszin van gewone mensen. Het resultaat is een gedragen en evenwichtig project. De elf partners zien het ACW als hun bindende factor, die gezamenlijke actie in uiteenlopende verbanden mogelijk maakt.”

Bij een nieuw project hoort ook een nieuwe naam. Een tip van de sluier kan de voorzitter nog niet oplichten, een werkgroep moet zich bezinnen over de naamsverandering. „Belangrijker dan een naam is dat het evangelie in onze genen blijft zitten”, stelt Develtere. Wellicht laat het netwerk zich inspireren door de naamsveranderingen van KAV (naar Femma) en van de ouderenbeweging KBG (naar OKRA).

„De tijd van verzuiling is voorbij”, klinkt het nog. „De verticale zuil staat als symbool lijnrecht tegenover het horizontale netwerk. In de toekomst sluiten we samenwerking met andere sociale bewegingen zeker niet uit. We moeten ons aanpassen aan de huidige samenleving, niet omwille van de aanpassing, maar om antwoorden te vinden op de concrete noden van gewone mensen.”



STANDPUNT

Bert CLAERHOUT

Zowat alles is te koop, zelfs een depressie

„De kerststorm die eind december over ons land trok, kreeg de naam Dirk. Met dank aan een Duitse sigarenwinkel die er voldoende geld voor over had om zo in de belangstelling te komen. Hoewel Europese stormen geen officiële naam hebben, geven onderzoekers van het Duitse Instituut voor Meteorologie al sinds 1954 namen aan lage- en hogedrukgebieden. In 2002 werd dat gecommmercialiseerd waardoor het nu mogelijk is tegen betaling een hogedrukgebied of een depressie te kopen. Dat een hogedrukgebied iets duurder is, komt volgens weerman Frank Deboosere omdat een hogedrukgebied langer op de weerkaart blijft en bijgevolg publicitair interessanter is.

Hoewel Deboosere dat naamgedoe maar niks vindt, wijst hij er terloops op dat het een lucratief zaakje kan worden. In 2012 was Europa goed voor 50 hogedrukgebieden en 125 depressies. De kans dat we in de toekomst in het weerbericht worden geconfronteerd met waarschuwingen als zou storm XYZ (vul zelf een passende naam in, van een verzekeringsfirma bijvoorbeeld) in het land zware schade dreigen aan te richten, is dan ook niet ondenkbaar. Naamgeving is een trend die trouwens al in veel domeinen is doorgedrongen. Banken, energiebedrijven, luchtvaartmaatschappijen, technologiefirma's en andere ondernemingen tellen forse sommen neer om de shirts en stadions van grote Europese voetbalclubs met hun naam te tooien. Ook bij ons koos voetbalclub AA Gent voor de naam van de bouwheer als naam voor zijn nieuwe stadion. Ghelamco Arena won het van Arteveldestadion, nochtans een authentieke verwijzing naar de geschiedenis en het trotse verleden van de stad Gent.

Sommigen vragen zich wellicht af wat daar mis mee is. Waarover maken we ons druk als een raket met een gigantisch label van Pizza Hut de ruimte wordt ingeschoten? Als het maar opbrengt... Toch wijst het op een kwalijke trend. De commerciële reclame beperkt zich al lang niet meer tot haar traditionele domeinen – kranten, tijdschriften, radio en televisie – maar heeft inmiddels zowat elke uit-hoek van ons leven in haar greep. Erger is dat daardoor de indruk ontstaat dat alles zomaar te koop is. In de Verenigde Staten adverteren sommige verzekeringsmaatschappijen voor gevangenisstraffen in een betere cel, ver weg van die waar gedetineerden verblijven die niet extra betalen. Her en der in de wereld denken automobilverenigingen eraan extra stroken op de snelwegen te verkopen aan wie de files wil vermijden. Het zijn maar enkele voorbeelden die aantonen hoe we, vaak zonder het te beseffen, geruisloos in een marktgestuurde samenleving zijn beland.

Michael J. Sandel, hoogleraar politieke wetenschappen aan de universiteit van Harvard (Verenigde Staten), bestempelt de greep van de commercialisering op levensgebieden die van oudsher worden beheerst door niet-commerciële waarden – onder andere gezondheidszorg, opvoeding, gezinsleven, openbare veiligheid – terecht als een van de belangrijkste ontwikkelingen van deze tijd. Als alles te koop is, neemt volgens hem niet alleen de ongelijkheid toe – mensen met minder middelen krijgen het dan hoe dan ook moeilijker – maar wordt ook de integriteit van de instellingen aangetast, waardoor de corruptie groter wordt. Door levensdomeinen zoals gezondheidszorg, onderwijs, gezinsleven, natuur en kunst tot handelswaar te reduceren, hollen we volgens Sandel bovendien het puur menselijke uit en worden onze persoonlijke relaties een neerslag van het marktdenken.

Welke goederen kunnen worden gekocht en verkocht? Welke moeten onder de noemer 'niet-commerciële waarden' worden gerangschikt? Met andere woorden, hoever reikt de sterke arm van het geld in ons dagelijkse leven? Dat zijn de vragen die ertoe doen en waarover de debatten in de aanloop naar de verkiezingen van 25 mei zouden moeten gaan.„



Patrick Develtere: „Dat we bij de tien procent rijkste landen zijn, is mee dankzij ACW.” © Imagelobe