



act:onaid



We Won't Accept Hunger

Toolkit voor core-ambassadors

This publication has been produced with the assistance of the European Union.
The contents of this publication are the sole responsibility of ActionAid in the
Netherlands and can in no way be taken to reflect the views of European Union.
<http://ec.europa.eu/world>.



We Won't Accept Hunger is een Europees
project. Projectpartners hierin zijn ActionAid
in Italië en Griekenland, Peoples Solidaires
(Frankrijk), Glopolis (Tsjechië) en Ekvilib
Institute (Slovenië). Dit project wordt
gefinancierd door de Europese Unie.

act:ionaid

Inhoudsopgave

- 05** **Introductie:** Het gebruik van de toolkit

- 07** **Hoofdstuk 1:** Honger en Europa
 - 1.1 Ondersteuning van kleine boeren
 - 1.2 Beloften en beleid
 - 1.3 Noodzaak van goed afgestemd beleid

- 19** **Hoofdstuk 2:** Offline campagnevoeren
 - 2.1 Introductie
 - 2.2 Campagneboodschap
 - 2.3 Activiteiten
 - 2.4 Evenementen en acties organiseren
 - 2.5 Contact zoeken met de media
 - 2.6 Lobbyen bij een politicus

- 31** **Hoofdstuk 3:** Online campagnevoeren
 - 3.1 Introductie
 - 3.2 Online activiteiten
 - 3.3 Facebook en twitter
 - 3.4 Virals

- 37** **Hoofdstuk 4:** Actie!
 - 4.1 Wat kun jij als core-ambassador doen?
 - 4.2 Sister Dinners
 - 4.3 Festivals en andere events
 - 4.4 Presentaties geven
 - 4.5 Handtekeningen verzamelen
 - 4.6 Lobby in je landbouw-en/of politieke netwerk
 - 4.7 Lokale pers benaderen
 - 4.8 Communiceren via facebook en twitter



De campagne *We Won't Accept Hunger*

De campagne *We Won't Accept Hunger* heeft als doel Europese burgers in actie te laten komen om een bijdrage te leveren aan de doelstelling om honger vóór 2015 met de helft terug te dringen en publieke steun op te bouwen in de strijd tegen honger en armoede. De deelnemers worden aangemoedigd om deel te nemen aan publieke bewustwordingscampagnes of om hun eigen campagnes te organiseren.

De campagne stelt een innovatieve en creatieve aanpak voor om ervoor te zorgen dat de millenniumdoelen blijven hangen in de hoofden van Europeanen en een plaats krijgen op de agenda van beleidsmakers in de aanloop naar 2015, het jaar waarin de doelen bereikt moeten zijn.

Introductie:

Het gebruik van deze toolkit

Waarvoor dient de toolkit?

Honger is wereldwijd de belangrijkste doodsoorzaak, maar honger kan worden gestopt. Daarvoor moeten politici er nota van nemen en in actie komen.

Hier kom jij in beeld. De toolkit is een belangrijk onderdeel van de campagne *We Won't Accept Hunger*. Het doel is om meer mensen te betrekken bij acties tegen honger.

Voor wie is de toolkit bedoeld?

Deze toolkit is voor iedereen die wil meehelpen om een einde te maken aan honger. Je kunt het zo veel of zo weinig gebruiken als je zelf wilt.

De toolkit heeft speciale onderdelen voor de kampioenen van de campagne *We Won't Accept Hunger*, de 'ambassadeurs'. Hiermee kun je campagne-activiteiten opzetten en anderen trainen in campagnetechnieken. Ook hiervoor geldt dat het belangrijk is dat je alleen gebruikt wat je wilt gebruiken.

De toolkit is als volgt opgebouwd.

- Hoofdstuk 1 gaat in op honger en de millenniumdoelen, met belangrijke feiten over honger en wat eraan gedaan kan worden. Het gaat onder andere in op de rol van Europa.
- Hoofdstukken 2 en 3 geven je gereedschap om een succesvolle campagne op te starten, zowel offline als online. Er staan veel ideeën in en checklists die je campagne succesvol zullen maken. Het zijn geen harde regels, maar richtlijnen op basis van ervaringen en goed practises die je helpen om steun te verkrijgen, druk en bewustwording op te bouwen en effectief campagne te voeren.
- Hoofdstuk 4 biedt concrete acties die jij kunt doen in jouw regio om de campagne *We Won't Accept Hunger* uit te dragen.
- De Toolkit sluit af met een formulier waarop je kunt aangeven hoe nuttig de toolkit voor je was en welke voorstellen je hebt voor verbetering.



Hoofdstuk 1

Honger en europa

Honger is een globale crisis

Honger is wereldwijd de belangrijkste doodsoorzaak. Per jaar sterven meer mensen aan honger dan aan aids, tuberculose en malaria samen. Bijna **1 miljard mensen** – dat is één op de zeven – gaat vanavond met honger naar bed. Eén op de vier kinderen – ongeveer **150 miljoen** – heeft ondergewicht. Ieder jaar sterven maar liefst **6 miljoen kinderen** onder de vijf jaar door gebrek aan goede voeding en andere oorzaken die te maken hebben met honger.

Meer dan ooit hebben we doortastende en ambitieuze plannen nodig in de aanpak van honger. De afgelopen jaren zijn voedselprijzen gestegen door de wereldwijde voedselcrisis en is het aantal mensen met honger dramatisch gestegen. Experts schatten in dat de echte prijzen van graan, rijst en oliezaden de komende tien jaar nog verder zullen stijgen.

Honger is een wereldwijde noodsituatie. Als die niet wordt aangepakt, wordt de hoop om een einde te maken aan armoede en mensen een waardig kansrijk leven te bieden de grond in geboord. Honger is geen natuurverschijnsel, maar wordt door mensen veroorzaakt. Wereldwijd is er namelijk meer dan genoeg eten om iedereen van voedsel te voorzien.

De millenniumdoelen

In 2000 namen wereldleiders de millenniumdoelen aan en kwamen overeen dat honger in 2015 met 50% teruggedrongen moet zijn. Alle 193 lidstaten van de Verenigde Naties sloten zich hierbij aan. De millenniumdoelen geven concrete benchmarks of maatstaven aan waarmee gemeten kan worden of er vooruitgang wordt geboekt in de strijd tegen extreme armoede. Het gaat om gemeenschappelijke actiedoelen waarmee de grote uitdagingen van ontwikkelingslanden aangepakt kunnen worden, zoals de strijd tegen honger en aids en het bieden van onderwijs aan kinderen. De regeringsleiders beloofden dat deze doelen uiterlijk 2015 behaald moeten zijn.

Het was de bedoeling dat de internationale gemeenschap zich zou verenigen rond deze doelstellingen in haar poging om armoede terug te dringen en de sociale en leefomstandigheden in de armste landen te verbeteren. De millenniumdoelen zijn slechts een begin, maar het lijkt erop dat veel van de doelen, waaronder de hongerdoelstelling, serieus gevaar lopen en niet behaald zouden zijn.

Honger: snelle feiten

- Eén op de zeven mensen wereldwijd heeft honger.
- 925 miljoen mensen hebben niet genoeg te eten.
- Vandaag lijden meer mensen honger dan in 1990.
- Volgens artsen heeft één op de vier kinderen ondergewicht.
- Vrouwen zijn vaker het slachtoffer van honger dan mannen.

Millenniumdoel 1

Millenniumdoel 1 gaat over het terugdringen van armoede en honger met 50%. Er wordt maar zeer weinig vooruitgang geboekt op deze doelstelling. Terwijl het **percentage** mensen met honger de laatste 10 jaar langzaam **is gedaald**, is het **absolute aantal mensen** met honger wereldwijd **gestegen**.

Millenniumdoel 1: de details

- Doel 1a: terugdringing tot de helft van het percentage mensen dat leeft van minder dan één dollar per dag.
- Doel 1b: volledige en productieve werkgelegenheid en fatsoenlijk werk voor iedereen, inclusief vrouwen en jongeren.
- Doel 1c: terugdringing tot de helft van het percentage mensen dat honger lijdt, onder andere door:
 - o Het voorkomen van ondergewicht bij kinderen onder de vijf jaar.
 - o Verlaging van het percentage van de bevolking dat onvoldoende energie uit voeding binnenkrijgt.

De millenniumdoelen bieden ook een kader waarbinnen de gehele internationale gemeenschap kan samenwerken aan een gezamenlijk doel.

Als de doelen worden bereikt, dan zou armoede wereldwijd met de helft worden teruggedrongen en zouden miljoenen levens gered worden.

De millenniumdoelen benadrukken de uiterst belangrijke rol die rijke landen hebben in het terugdringen van armoede wereldwijd.

Waarom het terugdringen van honger zo belangrijk is

De langzame vorderingen op het gebied van honger bedreigen ook de voortgang van andere millenniumdoelen. De strijd tegen honger en ondervoeding is met name belangrijk voor het behalen van millenniumdoelen 4 en 5, namelijk het terugdringen van moedersterfte en sterfte van jonge kinderen.

Honger is zowel een oorzaak als een gevolg van armoede. Honger remt economische groei en beperkt de algemene voortgang van de strijd tegen armoede. Zolang grote groepen mensen honger lijden zal er waarschijnlijk weinig voortgang worden geboekt in de strijd tegen armoede. Honger bij kinderen kan leiden tot permanente mentale en fysieke schade, waardoor ze in hun latere leven minder kans hebben op een goed inkomen.

Onderzoek toont aan dat de gemiste kansen de arme landen *\$ 450 miljard per jaar* kunnen kosten – meer dan tien keer het bedrag dat nodig is om honger in 2015 te halveren en Millenniumdoel 1 te behalen.

http://www.dewereldvandeve.nl/de_verenigde_naties/millenniumdoelen





Zorg voor zestien kinderen

"Vijf van mijn zeven kinderen zijn overleden aan de gevolgen van aids. Daarom heb ik nu de zorg voor mijn zestien kleinkinderen. Ik doe het met liefde, maar het is zwaar. Mijn kleinkinderen moeten te eten hebben, kleren aan en naar school. Maar ik heb niet genoeg geld om dit te betalen. Als ik meer geld zou hebben, zou ik nog een stuk grond kopen. Nu heb ik maar 1,5 hectare tot mijn beschikking. Hierop kan ik niet genoeg voedsel verbouwen voor al mijn kleinkinderen."

Florence (60) is weduwe en woont in Rumphu in het noorden van Malawi.

1.1 Ondersteuning van kleine boeren

Kleine boeren en honger

De ondersteuning van boeren, met name kleine boeren en boerinnen, voor de productie van meer voedsel voor lokale markten is een belangrijke bouwsteen in de strijd tegen honger en ondervoeding. Kleine boeren, meestal vrouwen, nemen **80% van de voedselproductie** in Afrika voor hun rekening en **50% van de voedselproductie wereldwijd**. Ze zijn vastbesloten en vindingrijk en werken verschrikkelijk hard. Als deze vrouwen een kans zouden krijgen, dan zouden ze zich letterlijk een weg uit armoede en honger verbouwen.

Maar door het beleid dat wordt geïmplementeerd door arme landen, en soms opgelegd door rijke landen als voorwaarde voor hulp, wordt slechts een klein deel van het potentieel gebruikt. Ongeveer 75% van de mensen die wereldwijd honger lijden zijn kleine boeren, vrouwen en landlozen.

Een combinatie van slecht beleid en gebrek aan landbouwhulp in de jaren '80 en '90, met name voor kleine boeren, heeft ertoe geleid dat arme boeren weinig kans op succes hebben. Bovendien hebben klimaatverandering, verlies aan biodiversiteit, verslechtering van de bodemkwaliteit en andere factoren, zoals oorlog en instabiliteit, ervoor gezorgd dat hun werk moeilijker is geworden dan ooit.

Het potentieel van kleine boeren en boerinnen

Er is genoeg bewijs waaruit blijkt dat naleving van de beloften om kleine boeren en boerinnen te steunen leidt tot goede resultaten in de strijd tegen honger. Op dit moment worden lage kosten en duurzame landbouwtechnieken om de productiviteit te verhogen verwaarloosd, ten gunste van dure methoden met veel gebruik van chemicaliën, die slecht zijn voor het milieu en waar vooral rijkere boeren van profiteren.

Donoren en overheden zouden zich meer moeten concentreren op hulp die vooral gunstig uitpakt voor arme boeren en vrouwen – zoals landbouwkrediet en landbouwonderzoek gericht op deze specifieke doelgroep.

De rol van boerinnen

Het ondersteunen van boerinnen is één van de belangrijkste manieren om de voedselvoorraden te vergroten, met name in Afrika. ActionAid concludeert dat boerinnen bij lange na niet voldoende ondersteuning krijgen van overheden en donoren. Uit onderzoek blijkt dat Afrikaanse vrouwen, indien zij dezelfde toegang zouden krijgen tot land, krediet, gereedschap en zaden productiever zijn dan mannen. Met dezelfde middelen produceren zij 20% meer dan mannen. Afrikaanse vrouwen worden op dit moment niet goed bereikt door de overheid en donoren. Zij bezitten slechts 1% van het land in Afrika, krijgen 7% van de landbouwdiensten van de overheid en slechts 10% van alle landbouwkredieten (of leningen).

<http://www.actionaid.org/nl/nederland/publications/investing-women-smallholder-farmers>

Goede berichten over landbouw in Afrika

Op sommige plekken begint de ondersteuning voor kleine boeren en boerinnen vruchten af te werpen.

- Door een combinatie van gerichte subsidies voor kunstmest en zaden en grotere sociale bescherming, heeft Malawi definitief een eind gemaakt aan jaren van terugkerende hongersnood. Het aantal mensen dat voedselhulp nodig had, werd teruggebracht van 4,5 miljoen in 2004 naar minder dan 150.000 in 2009.
- In Oeganda heeft de herleving van landbouwvoorlichting boeren geholpen met diversificatie. Degenen die gebruik maken van deze diensten hebben grotere voedselzekerheid en hogere inkomsten.
- De grond in het westen van Kenia, die minder vruchtbaar was geworden, is verbeterd door duurzame landbouwmethodes. De maïsoogst is niet alleen verdubbeld, de boeren produceerden ook fruit, waardoor hun inkomsten stegen, en groenten, waardoor hun gezinnen betere voeding krijgen.

Grotere uitdagingen voor boerinnen

Boerinnen hebben te maken met:

- weinig of geen toegang tot krediet of leningen.
- minder en onvruchtbaarder land in bezit dan mannen.
- minder rechten op land vanwege wetgeving en sociale structuren.
- minder toegang tot landbouwmiddelen (zaden, kunstmest, gereedschap).
- meer taken in het huishouden dan mannen.
- weinig toegang tot geschikte techniek.
- minder toegang tot lokale markten om hun producten te verkopen.



1.2 Beloften en beleid

Het aanpakken van de oorzaken van honger moet politieke prioriteit krijgen om een eind te kunnen maken aan honger. De financiële schade als gevolg van de voedsel-, economische en klimaatcrises in de afgelopen jaren toont duidelijk aan dat het huidige internationale beleid niet werkt, met name voor de armste en meest kwetsbare mensen.

Boeren in arme landen – met name kleine boeren en boerinnen – maken deel uit van de oplossing in de strijd tegen honger. Meer ontwikkelingshulp voor boeren is absoluut noodzakelijk, maar ook ander beleid. De EU en de lidstaten zijn cruciale spelers in het stoppen van honger.

Voedselproductie door kleine boeren en boerinnen is van essentieel belang voor het verwerven van inkomsten en voor de aanpak van armoede. Het is de belangrijkste bron van inkomsten voor meer dan 75% van de bevolking in veel ontwikkelingslanden. Kleine boeren voeden arme gemeenschappen – inclusief zichzelf – en een kleine verhoging van de landbouwproductie kan grote impact hebben op armoede en honger.

Landbouwhulp is vitaal in de strijd tegen honger

Eén van de redenen waarom er nog steeds honger heerst is dat landbouw onderbedeeld is geweest in ontwikkelingssamenwerking. Landbouwhulp is in de laatste dertig jaar vrijwel in elkaar gestort, van 15% van de totale ontwikkelingshulp in 1980 tot minder dan 5% in 2006. In Afrika is de voedselproductie per persoon nu 10% lager dan in 1960.

Volgens internationale experts is het vergroten van de productiviteit en de inkomsten in de landbouwsector één van de goedkoopste en meest praktische manieren in Afrika om Millenniumdoel 1 te bereiken. Groei in de landbouwsector kan tweemaal zoveel impact hebben op armoede als groei in andere sectoren, zowel vanwege de directe impact (hogere inkomsten van grote groepen arme plattelandbewoners), als door de sterke banden tussen landbouw en andere economische sectoren. Bijvoorbeeld, als Malawi de doelstelling van de Afrikaanse Unie haalt, 6% jaarlijkse groei in de landbouwsector, dan zullen 2 miljoen inwoners van Malawi méér boven de armoedegrens leven in 2015.

Hoewel de meeste boeren in arme landen vrouwen zijn en zij het meeste voedsel produceren voor de lokale consumptie, negeert het nationale en internationale landbouwbeleid de kernbehoeften van vrouwen. Ontwikkelingshulp zou een stuk effectiever zijn als deze ten goede komt aan deze belangrijke doelgroep.

Beloften, beloften

De eigen ontwikkelingsprogramma's van de Europese Commissie bedragen € 51 miljard over de periode 2007-2013. De Europese Commissie is dus een zeer belangrijke speler in de wereldwijde inspanningen om de millenniumdoelen te halen. Onlangs heeft de Europese Commissie toegezegd een miljard euro extra uit te trekken voor de millenniumdoelen die het meeste gevaar lopen, waaronder Millenniumdoel 1.

In 2007-2008 braken in de hele wereld voedselcrises uit toen de prijzen stegen en basisvoedsel steeds onbetaalbaarder werd voor arme mensen. Als antwoord beloofden de rijke landen tijdens de G8 top in 2009 in Italië een einde te maken aan honger, door middel van het *L'Aquila Food Security Initiative*, dat werd ondersteund door 27 landen en 14 internationale organisaties. Onderdeel van dit initiatief was de toezegging van donoren om over een periode van drie jaar \$ 22 miljard extra uit te geven voor ondersteuning van de eigen landbouwplannen van arme landen, met een gecoördineerde, veelomvattende strategie.

Tot op heden is van deze beloften weinig terecht gekomen. Echter de wereld staat opnieuw op de rand van een voedselcrisis en daarom moet de G8 zich houden aan zijn toezeggingen. Veel Afrikaanse landen hebben hun eigen veelomvattende landbouw- en voedselplannen klaarliggen. Maar deze moeten dringend gefinancierd worden en de G8, de EU en andere Europese landen zouden hieraan moeten bijdragen.

1.3 Noodzaak van goed afgestemd beleid

De EU en de lidstaten kunnen meer doen dan alleen zorgen voor een effectief ontwikkelingsbeleid. Donorlanden spelen een sleutelrol in veel ontwikkelingslanden. Niet alleen zorgen zij voor de nodige financiële ondersteuning, ook ontwikkelen zij beleid waarbij de ontvangende landen vaak gedwongen worden deze te implementeren. In de huidige wereld, waarin steeds meer onderlinge afhankelijkheid bestaat, heeft beleid dat wordt ondersteund door de EU – op het gebied van handel, landbouw, regulering van de financiële markten, klimaatverandering en buitenlandse investeringen – cruciale impact op wereldwijde voedselzekerheid en honger.

Biobrandstof: het voeden van armoede

Uit milieuoverwegingen wil de EU dat onze benzine en diesel in 2020 voor 10% bestaat uit duurzame energie. Deze norm wordt met name gehaald met biobrandstof. Uit onderzoek blijkt dat de wens om in Europa schoner te rijden, in ontwikkelingslanden leidt tot meer honger.

Voor de productie van biobrandstof wordt veelal gebruik gemaakt van voedselgewassen, zoals graan, soja en maïs. Deze gewassen worden niet langer verbouwd voor de lokale markt en dus onttrokken aan de lokale voedselvoorziening. De productie van biobrandstof vergt miljoenen hectares vruchtbare landbouwgrond, wat een belangrijke oorzaak is van de enorme toename aan landinvesteringen in ontwikkelingslanden. Naar schatting was 66% van alle grote landaankopen in Afrika in de afgelopen 10 jaar bestemd voor de productie van biobrandstof. Tot 2020 zal de vraag naar biobrandstof 13 tot 19 miljoen hectare aan land gaan kosten.

<http://www.actionaid.org/nl/nederland/publications/rapport-fuel-thought>

Landroof

In veel gevallen is landroof een betere benaming, omdat oorspronkelijke gebruikers van het land - en zeker vrouwen - niet of nauwelijks worden betrokken in de onderhandelingen. Zij raken hun land kwijt zonder daarvoor (adequaat) gecompenseerd te worden. Dit leidt tot meer honger en armoede, omdat een meerderheid van de lokale bevolking afhankelijk is van hun land voor het verbouwen van (eigen) voedsel of andere gewassen die een inkomen genereren. Daarnaast wordt het voor de lokale bevolking moeilijker om toegang te krijgen tot water en andere hulpbronnen.

Doordat de vraag naar biobrandstof toeneemt, stijgt bovendien de prijs van voedsel, waardoor met name de allerarmsten in ontwikkelingslanden hard worden geraakt. Met iedere procent dat de prijs van voedsel stijgt, zijn er volgens deskundigen 16 miljoen meer mensen in de wereld die honger lijden. Een voorzichtige schatting is dat door de Europese doelstelling de prijzen voor verschillende producten tot aan 2020 met 16-30% zullen stijgen. Met als gevolg: miljoenen meer mensen lijden honger. Deze gevaren zijn ook erkend door vrijwel alle internationale organisaties, zoals FAO, IFPRI en Wereldbank, die overheden oproepen het huidige beleid dat Biobrandstofproductie en -consumptie promoot door subsidies en richtlijnen te stoppen.

Vrouwen het hardst getroffen

Onderzoek toont aan dat de gevolgen van groot-schalige landovernames in ontwikkelingslanden onevenredig negatief uitpakken voor vrouwen. Verantwoordelijkheden en taken rondom voedselzekerheid en welzijn van het gezin zijn vaak oneerlijk verdeeld in arme landen, met vrouwen in de hoofdrol als het gaat om voedselproductie, water en brandhout verzamelen en de zorg voor kinderen en ouderen.

Veel van deze taken zijn nauw verbonden met het land waarop ze wonen. Grote veranderingen in toegang tot en gebruik van het land heeft een direct gevolg voor de persoonlijke situatie van de vrouwen. Zo wordt hun werkdag steeds langer en zwaarder, doordat ze bijvoorbeeld verder moeten lopen voor het halen van water of om hun land te bereiken. Hun inkomstenbronnen worden eenzijdiger en daarmee neemt de kans op honger en armoede toe.

<http://www.actionaid.org/nl/nederland/publications/under-their-feet-0>

Kans op herziening

In 2014 zal de EU de doelstelling van 10% herzien, dus er is een kans om dit beleid in lijn te brengen met de toezeggingen van de EU voor de aanpak van honger en armoede, in plaats van de problemen alleen maar erger te maken.

Nederlandse vraag naar biobrandstof

In Nederland heeft staatssecretaris Atsma van Economische Zaken aangekondigd om al in 2016 te willen voldoen aan de duurzame richtlijn van 10%. Het demissionaire kabinet heeft dit besluit vlak voor het zomerreces van 2012 nog door de Tweede Kamer laten gaan. Hiermee is Nederland koploper binnen de EU en zal de vraag naar biobrandstof vanuit Nederland alleen maar toenemen.

CASE STUDIE: SUN BIOFUELS IN TANZANIA

Het Engelse bedrijf Sun Biofuels vestigde zich in 2006 in het district Kisarawe, Tanzania. Het bedrijf kocht voor een spotprijs 11.000 voetbalvelden aan landbouwgrond op voor de aanleg van jatrofaphplantages. Uit jatrofahazaad wordt olie geperst, waarvan benzine en diesel worden gemaakt. In plaats van de verwachte voorspoed, bracht de nieuwe onderneming rampspoed voor de inwoners van Kisarawe. Eén van de getroffen gezinnen is die van Halima Ali:

"Nu mijn inkomen zo is gedaald, heb ik niet genoeg geld voor medische zorg en kan ik het schoolgeld niet meer betalen. Gelukkig verdien ik nog een beetje geld met kleren naaien, maar het is niet genoeg voor ons gezin."

Halima is niet de enige. Duizenden lokale boeren zijn van hun land verdreven en de beloofde voorzieningen zijn er nog steeds niet. Er zijn maar weinig banen gecreëerd en voor het werk dat er is, wordt slecht betaald. Sinds de nieuwe plantages in gebruik zijn genomen, hebben de bewoners geen toegang meer tot hun land.

"Ik kan geen voedsel meer verbouwen om mijn kinderen eten te geven en heb ook niet genoeg inkomen om het op de markt te kopen."

Ook mochten zij de eerste maanden niet meer over het land naar de dichtstbijzijnde waterpomp lopen en mochten ze zelfs de graven van familieleden niet bezoeken. Dit is onlangs teruggedraaid door een sterke lobby van ActionAid Tanzania, waardoor water in ieder geval weer binnen bereik is.

Bekijk op de ActionAid website het hele interview met Halima Ali:

<http://www.actionaid.org/nl/nederland/kom-actie/stop-biobrandstof>



ActionAid voert actie tegen biobrandstof

ActionAid vindt dat het huidige EU-beleid een dwaalspoor is en roept de EU en de lidstaten op om:

- De doelstelling van 10% duurzame energie te schrappen.
- financiële prikkels voor industriële biobrandstoffen te schrappen.
- de huidige duurzaamheidscriteria voor alle hernieuwbare energiebronnen te verscherpen en te zorgen dat er betere sociale voorwaarden worden gesteld aan de productie van biobrandstof.
- monitoring, in samenwerking met partnerlanden, van de activiteiten van Europese bedrijven om ervoor te zorgen dat mensenrechtenschendingen worden voorkomen.

In Nederland heeft ActionAid de petitie *Stop honger door biobrandstof* gelanceerd (zie inzet). ActionAid vindt het onacceptabel dat Nederland een voortrekkersrol heeft binnen de EU als het gaat om het versneld invoeren van de 10% doelstelling in 2016. Met de petitie wil ActionAid zoveel mogelijk handtekeningen verzamelen om Nederlandse en Europese politici te overtuigen dat biobrandstof niet ten koste van voedsel mag gaan.

www.actionaid.nl/petitie

The screenshot shows a web browser window displaying the ActionAid petition page. The page features the ActionAid logo at the top, a navigation menu, and a main heading 'STOP HONGER DOOR BIOBRANDSTOF!'. Below the heading is a photograph of a woman and a white arrow pointing to a sign-up form. The form is titled 'Ja, ik teken de petitie!' and contains a section for 'Persoonlijke gegevens' with fields for 'Aantal' (radio buttons for 'Mensen' and 'De beer'), 'Voornaam', 'Tussenvoegsels', 'Achternaam', 'E-mail', and 'Niemand' (checkbox for 'Houd mij op de hoogte'). A red button labeled 'Teken de petitie' is positioned below the form. The page also includes text about biofuel production in Africa and a small image of a fuel pump.

Land Grabbing Denies Your Right to FOOD.

DON'T GRAB LAND!



LAND GRABBING IS REAL IN UGANDA WHAT ARE YOU DOING ABOUT IT?

NO LAND NO FOOD NO LIFE



WHATEVER YOU SAY WE WILL NOT BE BULLIED BY THE STATE

WHOEVER GRABS LAND CONTINUES A SIN!

ALL THE CHILDREN ARE BEING TAKEN AWAY FROM THEIR HOMELANDS WHY SHOULD THEY SUFFER? WE THE PEOPLE OF UGANDA SAY NO!

Unity Against Land Grabbing. Yours could be Next.



Hoofdstuk 2

Offline campagnevoeren

2.1 Introductie

De doelstelling van de campagne *We Won't Accept Hunger* is wereldwijd honger met de helft terug te dringen. Eén persoon alleen kan dit niet bereiken, maar wel kunnen we allemaal een bijdrage leveren, door aandacht te vragen voor onze campagne en samen te proberen dit thema op de agenda te zetten bij beleidsmakers en politici. Hiervoor is een heldere boodschap nodig, kennis van je doelgroep en je kunt verschillende activiteiten ondernemen.

2.2 Campagneboodschap

Het is van groot belang de problematiek en mogelijke oplossingen duidelijk en overtuigend uit te leggen.

Problemen die te maken hebben met armoede en honger kunnen zeer complex zijn, met ingewikkelde oorzaken en gevolgen. Om anderen te informeren, te inspireren en te motiveren, moeten we een korte duidelijke boodschap afgeven en niet verzanden in lange uitleg en gedetailleerde omschrijvingen.

Een sterke boodschap voldoet aan de volgende eisen:

- Geeft kort het probleem en de urgentie weer.
- Biedt een oplossing.
- Doet voorstellen voor acties.
- Is eenvoudig en makkelijk te onthouden.

Je moet deze boodschap op elk moment kunnen communiceren. Als je bijvoorbeeld een belangrijke beleidsmaker tegen het lijf loopt en die kans wilt aangrijpen, of je wordt gevraagd om op korte termijn met de media te spreken. Zorg ervoor dat je altijd in 30 seconden een samenvatting van de campagne kunt geven, waarom het belangrijk is en wat je wilt dat mensen doen om het te ondersteunen.

Bijna 1 miljard mensen lijdt dagelijks honger. Samen willen we de strijd aanbinden voor het recht op voedsel voor iedereen! In de campagne *We Won't Accept Hunger* vragen we aandacht voor de sleutelrol die Afrikaanse boerinnen spelen in het terugdringen van honger en armoede. Wij vragen regeringsleiders zich te houden aan hun belofte om voor 2015 honger met de helft terug te brengen (Millenniumdoel 1) door kleine boeren, vooral vrouwen, te steunen in het voorzien in hun levensonderhoud.

Hoe leg ik de campagne uit?

Je gaat natuurlijk de campagne uitleggen aan familie, vrienden en bekenden en daarbij kan het onderstaande verhaal je helpen. Honger is er al jaren, maar soms horen we er niets over in het nieuws. Dat we er niets meer over horen, betekent echter niet dat het probleem niet meer bestaat. Eén op de zeven mensen in de wereld lijdt honger, ondanks dat er genoeg voedsel is voor iedereen. We komen maar steeds niet tot een eerlijke verdeling van voedsel. De wereldleiders moeten weten dat we willen dat ze in actie komen.

We weten hoe we honger kunnen aanpakken, duurzame landbouw voorkomt uitputting van de bodem en ondersteuning van kleine boeren en boerinnen, die het hardst worden getroffen, gaat recht naar de kern van de zaak.

Het afstemmen van de boodschap

Het werkt niet om dezelfde boodschap te gebruiken voor iedereen. Je moet je boodschap afstemmen op de doelgroepen.

Alle communicatie - persoonlijk, via online of gedrukte media - moet in overeenstemming zijn met en afgeleid van de overkoepelende boodschap. Deze boodschap wordt op verschillende manieren gepresenteerd, afhankelijk van de interesses, overtuigingen en inspiratiebronnen van de doelgroep.

Pitch de boodschap op het niveau van de doelgroep. Media bijvoorbeeld reageren waarschijnlijk beter op gevoelige human interest verhalen, terwijl een politicus behoefte heeft aan feitelijke informatie van een duidelijke bron.

Zoek zoveel mogelijk uit over het beoogde publiek: wat weten ze over het probleem? Wat zijn hun opvattingen en meningen hierover? Met die informatie in je achterhoofd, kan je je doelgroep benaderen.

Denk eraan dat het niet genoeg is één keer iets te zeggen. Doorzettingsvermogen is cruciaal. Versterk je boodschap door hem steeds opnieuw te herhalen, op steeds een andere manier. Probeer de boodschap over te brengen op belangrijke doelgroepen door het uit verschillende hoeken en op verschillende manieren te belichten.



2.3 Activiteiten

Je kunt veel dingen doen om de campagne onder de aandacht te brengen. Met verschillende activiteiten kun je je richten op meerdere doelgroepen: het publiek, de media, politici. Een aantal activiteiten op rij:

- Evenementen en acties organiseren:
 - o Campagnevoeren met folders, posters en ander materiaal.
 - o Met een informatiestand deelnemen aan een bestaand evenement.
 - o Een lokaal evenement organiseren: film- of fotovertoning.
 - o Een debat of workshop organiseren en daarbij de discussie voeren met een geïnteresseerd publiek.
 - o Een actie of stunt organiseren, zoals een wake, straattheater, een tentoonstelling, een demonstratie, etc.
- Contact zoeken met de media.
- Lobbyen bij een kamerlid/politicus of beleidsmaker.

2.4 Evenementen en acties organiseren

Deelname aan een festival of evenement

Bestaande festivals en evenementen trekken vaak duizenden bezoekers, een enorm potentieel publiek voor je acties en campagne.

- Bepaal wat de meest effectieve actie is en welke festivals of evenementen geschikt zijn.
- Zoek uit wat de kosten, regels en vereisten zijn; sommige festivals of evenementen ondersteunen al actiegroepen en zijn misschien behulpzamer.
- Sommige festivals of evenementen rekenen een vergoeding afhankelijk van de grootte van de stand en het soort actie.
- Stel de begroting vast. Geef niet je hele budget uit aan één groot, populair festival of evenement, als je aanwezigheid bij een reeks kleinere festivals of evenementen effectiever zou kunnen zijn.
- Populaire festivals en evenementen worden ruim van tevoren georganiseerd. Wees je bewust van deadlines voor boekingen. Mis ze niet.

Waarmee kleeft je de stand aan?

- Bannieren en grote vlaggen.
- Tafelkleed.
- Informatie over de actie.
- Campagnemateriaal, rapporten en samenvattingen.
- Promotiematerialen: buttons, stickers, ballonnen, enz.
- T-shirts (waarschijnlijk voor personeel, maar ze kunnen ook als prijs gebruikt worden).
- Een collectebus voor donaties.

Een filmvertoning

De gedeelde ervaring van het kijken naar een krachtige film kan mensen motiveren om in actie te komen.

- Kies een film die je boodschap duidelijk onderstreept of direct betrekking heeft op de problematiek.
- Als de film nooit eerder is vertoond of je hebt hem zelf gemaakt, dan kun je hem misschien in context brengen met een korte introductie.
- Zorg ervoor dat je de noodzakelijke toestemmingen en vergunningen hebt om de film te vertonen.
- Boek een geschikte locatie voor het verwachte aantal aanwezigen en zorg dat alle benodigde apparatuur beschikbaar is (bijvoorbeeld een scherm van het juiste type, een projector, DVD, etc.).
- Organiseer onmiddellijk na de vertoning een 'Vraag & Antwoord' sessie met de regisseur, producer, acteurs of andere gasten om een discussie aan te zwengelen.

Een fototentoonstelling

Beelden vertellen verhalen. Een goede foto kan een zeer krachtige campagnetool zijn. Een goed geplande tentoonstelling van relevante foto's kan een effectieve manier zijn om aandacht te trekken en je boodschap over te brengen aan een breed publiek.

- Kies een geschikte en toegankelijk locatie waar foto's gemakkelijk kunnen worden bekeken.
- Denk goed na over hoe de foto's worden geplaatst. Vraag zo nodig hulp en advies van experts en professionals.
- Probeer sterke beelden te gebruiken die voor zichzelf spreken, maar voeg zo nodig onderschriften en andere informatie toe om je boodschap over te brengen.
- Organiseer een preview voor genodigden om de belangstelling te wekken en publiciteit te genereren.
- Foto's kunnen in allerlei ruimtes worden tentoongesteld, zoals galerieën, bars, restaurants, bibliotheken, winkels en winkelcentra.

Een straatactie

Als je aandacht wilt krijgen van een breed publiek, dan moet je goed voorbereid de straat op.

- Kies een geschikte datum en tijd voor maximaal effect.
- Zorg voor de benodigde vergunningen voor de actie.
- Organiseer een actie waaraan mensen makkelijk kunnen meedoen. Eenvoudige tekeningen, woorden of gemakkelijke creatieve opdrachten die een visueel effect hebben.
- Wacht niet tot mensen naar je toe komen, ga naar de mensen toe.
- Zorg voor een stand met vrijwilligers voor het uitdelen van informatie, folders en andere publiciteitsmaterialen. Versier de stand en hang logo's, slogans, enz. op (zie het kader op de vorige pagina).
- Vraag mensen om een petitie te tekenen of de actie op een andere manier te ondersteunen.

Publiciteit voor het evenement

Goede promotie en sterke publiciteitsmaterialen zijn cruciaal voor het succes van elk evenement of actie die je organiseert.

- Kies een contactpersoon of woordvoerder die contact houdt met de media.
- Stel mensen ruim van tevoren op de hoogte, vooral als je de media uit wilt nodigen. Begin ten minste drie weken vóór het evenement met de publiciteit.
- Maak veel duidelijk en helder reclamemateriaal met een krachtig consistent ontwerp.
- Beslis welke tools je gaat gebruiken (een combinatie is het beste): posters, flyers, e-mails, Twitter, Facebook, etc.
- Vraag hulp van vrienden, sociale media groepen en andere contacten: doorgestuurde e-mails, retweets en shout outs helpen allemaal.
- Probeer over je verwachte publiek heen te reiken en maak je netwerk zo groot mogelijk.
- Als je denkt dat je genoeg hebt gedaan, doe dan nog meer. Last minute herinneringen leveren resultaat op.
- Leg het evenement vast op foto en video voor eventuele toekomstige promotie/media-aandacht.

2.5 Contact zoeken met de media

Waarom zijn media zo belangrijk?

Misschien zijn media wel onze nuttigste tool. Door middel van berichtgeving in de media kunnen we nieuws over de campagne *We Won't Accept Hunger* onder de aandacht van een breed publiek brengen. Werken met de media kan cruciaal zijn bij het beïnvloeden van de publieke opinie en overheidsbeleid.

Waar begin ik?

Heb helder voor ogen wat je wilt bereiken en welke boodschap je wilt overbrengen. Bedenk dan met welke media je contact wilt opnemen. Gevestigde lokale radio- en tv-stations, kranten en tijdschriften zijn voor de hand liggende eerste keuzes, inclusief alle bijbehorende online opties. Kleinere onafhankelijke bedrijven, gemeenschaps-mediakanalen en gratis publicaties kunnen ook een optie zijn.

Wat moet ik eerst doen?

Onderzoek en voorbereiding. Kijk welke mogelijkheden er zijn. Maak kennis met de verschillende media in je omgeving en hoe ze werken. Aan wat voor soort nieuws en informatie geven ze de voorkeur? Bereiken ze de doelgroepen die jij wilt bereiken?

Verschillende media hebben verschillende doelgroepen en communicatiestijlen. Wees bereid om dezelfde boodschap op verschillende manieren te presenteren aan verschillende media en programma's.

**Five Years
to Halve
Hunger**

actionaid

act!v!sta

act!v!sta

**Five Years
to Halve
Hunger**

**Five
to
HUND**

**Five Years
to Halve
Hunger**

**Five Years
to Halve
Hunger**

**Five Years
to Halve
Hunger**

**Five Years
to Halve
Hunger**



Journalisten benaderen

Zoek een effectieve manier om jezelf voor te stellen, hetzij persoonlijk, hetzij via de telefoon. Meestal werkt een zelfverzekerde, kalme en positieve benadering. Vergeet niet dat eerste indrukken erg belangrijk zijn bij het eerste contact met de media.

Als je contact opneemt met de media, moet je in staat zijn om je verhaal in 60 tot 90 seconden te vertellen. Schrijf daarom een script. Je moet vertellen wie je bent, waarom je contact opneemt en waarom je verhaal interessant is. Na de eerste kennismaking kan zo'n vriendelijk contact met de media heel nuttig zijn. Als je het bericht aan iemand persoonlijk adresseert, wordt deze meestal wel gelezen. In dit stadium kan Twitter handig zijn om vriendschappelijk contact te onderhouden (zie Hoofdstuk 3).

Actueel nieuws en lokale kwesties

Probeer het hongervraagstuk te koppelen aan een lokale kwestie of actueel nieuws. Vergeet niet dat media soms van te voren moeten weten dat er een verhaal of nieuwsbericht aankomt. Zorg voor een frisse en relevante invalshoek tegen de tijd dat het bericht wordt gepubliceerd. Nieuws wordt snel oud nieuws.

Publiciteitsstunts en "beroemdheden"

Speciale evenementen, publiciteitsstunts en "beroemdheden" kunnen aandacht trekken en zijn nuttig om je boodschap over te brengen. Denk goed na over de vraag of de stunt of het evenement geschikt is om aandacht te vragen voor honger en armoede. Zorg dat alle deelnemers volledig op de hoogte zijn en beschikken over de juiste informatie.

Verlies de campagneboodschap niet uit het oog:

- Zorg dat honger en armoede centraal staan in alle verhalen of media-evenementen.
- Zorg dat alle berichtgeving in de media de belangrijkste feiten en informatie over de campagne *We Won't Accept Hunger* bevat. Sta niet toe dat het evenement, de stunt of de "beroemdheid" de boodschap overschaduwet.
- Gebruik banners, logo's, slogans op T-shirt, etc. op televisie om de boodschap duidelijk in beeld te brengen.
- Kom in radio-interviews steeds terug op de kernboodschap.
- Lever sterke visuele beelden en sterke koppen aan de schrijvende pers (zie Persberichten hieronder).
- Neem bij alle evenementen persberichten en materiaal mee, voor journalisten die onverwachts komen.
- Foto's en video's moeten zo snel mogelijk na afloop van het evenement beschikbaar zijn.
- Zorg voor eigen opnames van het evenement (foto's, video enz.) als back-up.

Wat is het verhaal?

Er is 24 uur per dag nieuws in de hele wereld. Wat maakt jouw aanpak bijzonder? Om ervoor te zorgen dat iets nieuwswaarde heeft, bestaan bepaalde criteria. Probeer een aantal van de volgende benaderingen:

- Tijdig en actueel: probeer altijd om de boodschap te koppelen aan actueel nieuws.
- Significant: hoe meer mensen getroffen of betrokken zijn, hoe meer aandacht een probleem krijgt.
- Lokaal: dit is afhankelijk van het medium, maar over het algemeen levert "dicht bij huis" meer resultaat op.
- Roem: beroemde mensen trekken aandacht en creëren belangstelling
- Human interest: emotionele verhalen, grappig of droevig, over echte mensen werken vaak goed.

Persberichten

Een goed persbericht is essentieel voor de beste mediaresultaten. Het is dé manier om de media in te lichten over wat je doet en waarom. Welke methode je ook kiest om de boodschap over te brengen - een evenement, een stunt of gewoon de feiten - ze moeten het weten.

- Een goed persbericht is idealiter niet langer dan een halve bladzijde, met een sterke lay-out en een opvallend ontwerp.
- Gebruik duidelijke en beknopte informatie, sterke koppen en aansprekende beelden.
- Foto's en video's zijn belangrijk en verhogen de kans dat je verhaal wordt opgepikt. Mogelijk moet je ander materiaal voorbereiden, zoals dagboeken of interviews, artikelen en brieven aan de redactie.

Een persbericht kan op verschillende manieren worden verzonden, bijvoorbeeld via e-mail, post of fax. Gebruik de methode die het meeste kans geeft dat de boodschap wordt gelezen. Leer de beste manier om video's, foto's en andere materialen bij het bericht te voegen.

Deadlines en embargo's

Informeer naar de deadlines van media voor publicatie. Sommige tijdschriften hebben al drie maanden van tevoren een vooraankondiging nodig. Radio, TV en kranten werken ook met deadlines, maar die zijn korter.

Als je wilt dat je informatie op hetzelfde moment in alle media wordt gepubliceerd en samenvalt met een cruciale datum, evenement of gewoon voor het maximale effect, dan kun een embargo gebruiken, waarmee je de ontvanger laat weten dat de informatie niet mag worden vrijgegeven vóór een bepaalde datum en tijd.

Opmaak persbericht

Werk van boven naar beneden:

- Geef aan of de informatie “voor onmiddellijke publicatie” is of “onder embargo” tot een bepaalde datum.
- Gebruik een korte en pittige kop, bijvoorbeeld ‘Wij accepteren geen honger!’.
- Presenteer de belangrijkste boodschap in een duidelijke, beknopte eerste alinea (de lead).
- Licht de boodschap toe in de volgende alinea’s, belangrijke informatie eerst, daarna komt de minder belangrijke informatie.
- Geef duidelijk aan waar de te publiceren informatie eindigt, met een streep.
- Geef onder de streep alle contactgegevens duidelijk aan.
- Voeg gegevens toe over websites en links naar achtergrondinformatie en andere afbeeldingen.
- Lees je tekst ALTIJD goed door voor je hem verzendt.

Interviews met de media

Zoals met de meeste dingen, is enige voorbereiding altijd handig. Neem zo mogelijk de tijd om je gedachten op een rijtje te zetten voor je begint. Leer de belangrijkste punten uit je hoofd en zorg dat je andere informatie paraat hebt om deze punten te ondersteunen.

Als het interview wordt gefilmd, denk dan na over hoe je eruit ziet en hoe je gezien wilt worden. Tenzij je een statement wilt maken met je uiterlijk, draag kleding die past bij de gelegenheid en de locatie. De focus moet liggen op je boodschap, niet op jou of je omgeving.

Basistips bij interviews

- Blijf jezelf: hoe natuurlijker en ontspannener je bent, hoe beter.
- Denk na voor je spreekt: een korte pauze voor je antwoordt is prima. Raak niet in paniek.
- Houd antwoorden kort: een gemiddelde sound-bite duurt 10 tot 20 seconden.
- Blijf bij je boodschap: wees beleefd en probeer antwoord te geven op de vragen, maar laat je niet afleiden.
- Niet afdwalen: stop met praten als je je punt hebt gemaakt.
- Gebruik duidelijke en begrijpelijke taal: vermijd jargon en te technische termen.
- Blijf positief: probeer een negatieve vraag om te zetten in een positieve bewering.

2.6 Lobbyen bij een politicus

Waar begin ik?

Voor een succesvolle campagne moeten we ons richten op degenen die de belangrijke beslissingen nemen. Natuurlijk hebben maar weinigen van ons directe toegang tot de wereldleiders, maar we kunnen ze wél beïnvloeden via politieke processen. De meest effectieve plek om te beginnen is binnen onze eigen gemeenschap, waar we toegang hebben tot lokale politici en andere invloedrijke mensen. Vervolgens kunnen onze acties doordringen tot het hart van de politieke besluitvorming. Een lokaal begin kan mondiale resultaten bereiken. Politici vertegenwoordigen de zorgen van hun kiezers. Dat is hun werk. Als individu kunnen we politici bewustmaken van onze campagne en hen inspireren om in actie te komen. Op deze manier ligt het in ons vermogen om veranderingen teweeg te brengen.

Op wie moet ik me richten?

Begin met een beetje onderzoek. Bij welke partij is het kamerlid aangesloten, zit die partij in de regering of in de oppositie? Wat is het partijstandpunt over honger en armoede en welke aanpak stelt de partij voor? Heeft het parlementslid zich hierover uitgelaten?

Bekijk websites of andere informatiebronnen om te achterhalen in welke problemen het kamerlid met name geïnteresseerd is, in welke commissies parlementariërs deelnemen en of de partij ministeriële of andere bevoegdheden heeft. Bedenk manieren om het hongerprobleem te laten aansluiten bij de eigen persoonlijke belangen en lokale kwesties.

Hoe kom ik met hen in contact?

Je kunt ernaar streven een politicus persoonlijk te ontmoeten. Meestal is dat de meest effectieve methode om de boodschap over te brengen. Mogelijk moet je een afspraak maken of misschien is er een spreekuur waar je heen kunt.

Vorbereiding vóór de bijeenkomst

- Beslis wie aanwezig is en zorg ervoor dat iedereen zijn rol tijdens de vergadering kent en weet welke punten jullie willen maken. Verdeel de rollen van tevoren.
- Zorg ervoor dat iedereen bekend is met de kernboodschap en de doelstellingen van de campagne.
- Zorg voor handige briefjes met nuttige feiten en cijfers om je punten kracht bij te zetten.
- Bepaal wat jullie willen bereiken met de vergadering en wat jullie verwachten van het parlementslid. Het is goed om kamerleden te informeren over het hongerprobleem, maar beter is het om acties voor te stellen.
- Wees realistisch in je doelstellingen en wees bereid flexibel te zijn. Houd in gedachten wat ze echt kunnen doen.
- Maak vooraf een fact sheet met duidelijke en eenvoudige informatie, die het parlementslid kan meenemen. Zorg dat de informatie opvallend en aantrekkelijk is en dat de belangrijkste punten en de contactgegevens voor eventuele follow-up ook op deze fact sheet staan.

Tijdens de vergadering

Wees beleefd en ontspannen. Leg kort het doel van je aanwezigheid uit. Probeer uit te vinden wat het kamerlid al weet over de campagne en of hij of zij bewust is van de hongerproblematiek. Zo niet, wek zijn of haar belangstelling en leg de belangrijkste punten uit. Vertel duidelijk waarom het onderwerp jouw zorg heeft.

Het kan zijn dat je het niet eens bent met de mening van het kamerlid of dat hij of zij tegenargumenten heeft. Luister rustig en wees niet confronterend. Misschien stelt hij/zij vragen waar je niet op bent voorbereid. Raak niet in paniek. Ze zullen niet verwachten dat je een expert bent. Als je een vraag niet kunt beantwoorden, bluf dan niet. Bied aan om later antwoord te geven.

Als je vindt dat de alle noodzakelijke punten behandeld zijn, probeer dan een toezegging te krijgen van het kamerlid. Stel voor dat hij een steunbetuiging tekent, het thema in het parlement aan de orde stelt of blogt over honger en armoede. Vergeet niet om informatie achter te laten. Als het kamerlid instemt, overweeg dan een persbericht over de vergadering rond te sturen, met een foto.

Na de vergadering

Stuur een bedankbriefje. Voeg een samenvatting toe van de belangrijkste punten, met name besluiten over de volgende stappen en eventueel overeengekomen acties. Beantwoord verzoeken om meer informatie.

Bouw een relatie op voor de toekomst. Onderhoud een open vriendelijke communicatie met het parlementslid, met regelmatige updates per brief, e-mail of zelfs Twitter. Houd hem of haar op de hoogte van campagnenieuws. Nodig hem of haar uit voor evenementen. Neem ook contact op met de assistenten. Zij organiseren en regelen een groot deel van de dagelijkse zaken en kunnen invloed hebben op wat prioriteit krijgt.



**GRABBING LAND
IS
GRABBING LIFE**

**GRABBING
IS
ING I**

Kenchain

Kenchain

HOOFDSTUK 3

Social media

3.1 Introductie

Online ambassadeur zijn houdt in dat je het publieke bewustzijn over de onderwerpen van de campagne van ActionAid vergroot. Via sociale media kun je mensen bereiken, gesprekken beginnen over het recht op voedsel en de manier waarop ons voedsel geproduceerd wordt. Slim gebruik van sociale media helpt bij bewustwording, het verkrijgen van steun en het creëren van een sociale ruimte waar je groep actie kan ondernemen. Sociale media bereiken een breed publiek en kunnen je helpen om specifieke belangengroepen te bereiken.

3.2 Online activiteiten

De meest gangbare sociale media kanalen zijn:

- Facebook
- Twitter
- Youtube

Eerst moet je beslissen met welke groepen je in contact wilt komen. Heb goed inzicht in deze mensen, hun gewoonten, wat hen waarschijnlijk interesseert en via welke online kanalen je hen gaat bereiken. Dit inzicht zal invloed hebben op de gebruikte methode en de complexiteit van de boodschappen die je wilt overbrengen. Denk na hoe je boodschap op een ongewone en originele manier op kan vallen. Sociale netwerken zijn erg druk; je moet de mensen te verrassen en manieren vinden om verbinding met hen te maken. Probeer een combinatie te gebruiken van humor, emotionele verbinding, feitelijke informatie en persoonlijke verhalen. Selecteer je hashtags en tags van tevoren; daarmee kun je je online activiteiten monitoren en traceren en mensen naar jouw sociale mediapagina's leiden.

3.3 Facebook en twitter

- Maak je eigen Facebook- en Twitterpagina's met behulp van ingebouwde functies om je publiek aan te moedigen in actie te komen. Geïntegreerde applicaties en widgets kunnen bijvoorbeeld verschillende sociale media met elkaar verbinden en koppelen aan de campagne *We Won't Accept Hunger*. Hoe meer mensen je Facebook en Twitter-pagina's delen, hoe nuttiger deze pagina's zijn en hoe meer kans je hebt een gesprek en debat op gang te brengen: <http://www.actionaid.org/nl/hederland/kom-actie/we-wont-accept-hunger>.



- Begin een debat of een gesprek met behulp van goed geformuleerde vragen, de belangrijkste feiten en verhalen over de mensen die getroffen worden door de hongercrisis. Zoek contact met je doelgroep door vriendelijk taalgebruiken door een intrigerende kijk op de kwestie te geven.
- Voeg nieuws toe over je campagneactiviteiten, over de thema's, over beslissingen van de overheid die invloed hebben op de problematiek en over artikelen en onderzoeksdocumenten.
- Loop vooruit op belangrijke gebeurtenissen en lanceringen, bijvoorbeeld de petitie *We Won't Accept Hunger*, en houd het momentum tijdens en na de lancering vast met tweets en activiteiten op je Facebook-pagina.
- Of je kunt mensen vragen om voedselcollages te maken van je slogan of boodschap, en die te uploaden naar je Facebook-pagina. Gebruik deze in combinatie met de killer facts en vragen over honger en de hongercrisis: 'Wist u dat...?' of 'Wat is het verschil tussen... en...?'
- Zorg voor zoveel mogelijk publiciteit door sociale media te gebruiken die specifiek zijn voor jouw regio.
- Geef je ideeën weg! Maak kant en klare pakketten om je achterban te helpen met het organiseren van offline evenementen, leuke activiteiten en screenings.
- Embed foto's, video's en verhalen over de crisis en door jouw geplande activiteiten. Je kunt bijvoorbeeld wedstrijden, screenings en quizen organiseren in het kader van *We Won't Accept Hunger*.

Facebook is goed voor:

- Nieuws over campagne-activiteiten en lanceringen, over de petitie van ActionAid of over aanstaande gebeurtenissen.
- Links naar je eigen campagnewebsite of naar relevante video's, foto's of verhalen.
- Het presenteren van foto-en videomateriaal in je tijdlijn.
- Persoonlijke communicatie met je 'vrienden'.

Manieren om Facebook effectiever te gebruiken

- Geef je mening en nodig anderen uit dat ook te doen.
- Stel vragen aan je vrienden.
- Reageer op de reacties van vrienden.
- Maak je post aantrekkelijk met foto's of filmpjes.
- Wees eerlijk in je communicatie.
- Zoek relevante post van anderen en link dit aan jouw campagne.

Twitter is goed voor:

- Nieuws over campagneactiviteiten en lanceringen, over de petitie van ActionAid of over aanstaande gebeurtenissen.
- Verhalen en commentaar op nieuws van andere media die relevant zijn voor jouw thema.
- Links naar infographics en killer facts over honger die de uitdagingen beschrijven en de aandacht voor de crisis levend houden.
- Links naar je eigen campagnewebsite of naar relevante video's, foto's of verhalen.

Manieren om je tweets effectiever te maken

- Zorg dat je tweets een mix van inhoud en conversatie zijn; inhoudelijke tweets zijn geschreven in volledige zinnen en zijn op zichzelf begrijpelijk. Conversatie-tweets met andere twitteraars delen verhalen uit allerlei bronnen en hebben als doel een gesprek aan te gaan. Ze maken meer gebruik van afkortingen. Dit soort tweets is eclectisch en betreft professionele en persoonlijke interesse in verband met de campagne. Een effectieve aanpak maakt gebruik van een mengeling van stijlen en is persoonlijk zonder formeel te worden.
- Houd het kort: tweets zijn beperkt tot 140 karakters, maar followers waarderen bondigheid. Als je minder tekens gebruikt, geef je ruimte voor langere reacties op retweets.
- Vermijd specifieke Twitter-syntaxis, bijvoorbeeld # hashtags, @ mentions en afkortingen; deze maken tweets moeilijk te lezen. Maar een beetje syntaxis kan nuttig zijn: als je een vraag stelt, voeg dan een hashtag toe, dit helpt je publiek bij het volgen van de string.
- Draag iets bij aan het verhaal om de aandacht vast te houden: een mening, een relevant feit; voeg iets toe aan de conversatie in een retweet.
- Bij het twitteren is actuele informatie belangrijk, tweets verliezen snel hun houdbaarheid. Twitter niet over oud nieuws.
- Vergeet niet om een rechtstreeks bericht te sturen om mensen te bedanken die je volgen of hebben vermeld. Hiermee bouw je relaties op met mensen die je kunt opnemen in je netwerk.

Sociale media pagina's van ActionAid Nederland

- Facebook: <https://www.facebook.com/ActionAidNederland>
- Twitter: https://twitter.com/ActionAid_NL
- Youtube: <http://www.youtube.com/user/ActionAidNL>

Als je niet een persoonlijke Youtube-pagina hebt, kun je voor campagne filmpjes van *We Won't Accept Hunger* altijd naar het Youtube-kanaal van ActionAid verwijzen of vragen of wij geschikte filmpjes op ons kanaal kunnen plaatsen.

3.4 Virals

Bepaal wat je wilt zeggen en zorg dat je boodschap de juiste mensen bereikt

De virale campagneboodschap moet gaan over een onderwerp dat mensen graag willen bespreken. Als je mensen een reden geeft om te praten, heb je meer kans dat de boodschap zich verspreidt en dat je momentum genereert.

Kies een methode om van start te gaan

Selecteer de methode van je virale campagne op basis van de tools die je doelgroep waarschijnlijk gebruikt: video, een infographic, killer facts die getwitterd kunnen worden, een web banner, een evenement. Vraag je followers om de campagne zelf voort te zetten (bijvoorbeeld, stel open vragen om met hen in gesprek te gaan) en stel mogelijkheden voor om eigen content toe te voegen aan je campagne.

Infographics en kaarten

Zijn visualisaties op basis van feiten die je publiek kunnen overtuigen van de geldigheid van je feiten en argumenten. Ze zijn een goede manier om je boodschap te laten horen in een steeds lawaaierige online omgeving. Een infographic of een kaart maken het gemakkelijker om complexe gegevens te zien en te begrijpen. Je kunt een verhaal vertellen met foto's, trends in de tijd laten zien, zaken vergelijken en verborgen patronen te voorschijn halen. Het is waarschijnlijker dat mensen begrijpen en geloven wat ze zien in een grafiek of een afbeelding, als de informatiebronnen geloofwaardig en zichtbaar zijn.

Video's

Zijn nuttig voor communicatie over de onderwerpen van de campagne en verhalen. Video's kunnen snel worden doorgegeven, maar je hebt weinig controle over waar ze heen gaan en wat ermee gebeurt. Houd de video kort (maximaal een tot twee minuten). De eerste 5 tot 10 seconden moeten het publiek echt boeien. Maak het gemakkelijk de video te verspreiden door hem aan te leveren in een format dat iedereen kan gebruiken; vermijd het gebruik van plugins of upgrades en lange upload-tijden. *YouTube* en *Vimeo* zijn de beste video-sites, maar je kunt ook video's uploaden naar Facebook en alle lokale ActionAid webpagina's.

Een succesvolle video kan besmettelijk zijn en zal vaak verspreid worden buiten je controle om. Soms wil je dit misschien niet, het kan lijken of dat niet in je belang is. Maar je achterban hoort bij een gemeenschap die zorgt ervoor dat de onderwerpen van je campagne gehoord worden. In discussiegroepen, forums en sociale netwerken zullen ze functioneren als poortwachter, als er sprake is van negatief commentaar van 'reaguurders'.

Kies waar je je boodschap plaatst

Denk na over de meest relevante online plekken voor je virale boodschap en waar de meeste kans bestaat dat je doelgroep hem oppikt. Om een dynamisch gesprek te stimuleren, plaats je je boodschap op pagina's waar de meeste kans bestaat dat je mede-activisten van ActionAid hem oppikken. Alleen de beste boodschappen worden viraal, omdat internet heel druk is. Als het materiaal goed is, dan zal je gemeenschap het verspreiden, waardoor dynamische gesprekken ontstaan die weer zorgen voor verkeer naar je sociale media site of naar de website van ActionAid.

Virale tips

- Plaats je boodschap op sites waar de mensen die je wilt bereiken deze waarschijnlijk zullen oppikken.
- Plaats je boodschap op YouTube en Vimeo en sociale media sites; richt je ook op regionale sites.
- Plaats je boodschap op sites die gelinkt zijn met met de campagne *We Won't Accept Hunger*.
- Neem contact op met invloedrijke bloggers en populaire journalisten om meer publiciteit te genereren.
- Ondersteun je actie voor, tijdens en na de lancering met Twitter om de aandacht vast te houden.
- Volg de voortgang van je actie, met hulp van zorgvuldig gekozen tags en hashtags.

Killer facts gebruiken

Killer facts zijn licht verteerbaar en eenvoudig te delen. Ze wekken nieuwsgierigheid op. Deze ideeën kunnen je op weg helpen:

- Absurd contrast: een opvallende of schandalige vergelijking. Bijvoorbeeld: "Europeanen besteden meer geld aan cosmetica/ ijs/hondenvoer dan aan ontwikkelingssamenwerking".
- Competities: een tabel waarin je vergelijkt wie het 'beste' en het 'slechtste' doet.
- Grote afbeelding: een of twee belangrijke statistieken, om de omvang van een probleem te tonen. Bijvoorbeeld: overmakingen van geëmigreerde werknemers naar huis bedragen € 240 miljard per jaar, meer dan twee keer het totale bedrag voor ontwikkelingshulp wereldwijd.
- Menselijke schaal: toon statistieken op een manier die mensen raakt BV: het bedrag voor ontwikkelingshulp per persoon per dag is minder dan de prijs van een kopje koffie.



HOOFDSTUK 4

Actie!

4.1 Wat kun jij als core-ambassador doen?

Als core-ambassador heb je een aantal mogelijkheden tot je beschikking om in de aankomende twee jaar de campagne *We Won't Accept Hunger* uit te dragen. We geven hieronder een aantal gerichte acties weer en verder kun je je laten inspireren door de voorgaande hoofdstukken.

- Organisatie van Sister Dinners.
 - Festivals of andere events.
 - Presentaties geven.
 - Handtekeningen verzamelen 'Stop honger door biobrandstof'.
 - Lobby in je landbouw- en/of politieke netwerk.
 - Lokale pers benaderen.
 - Communiceren via Facebook of Twitter.
-

4.2 Sister dinners

ActionAid stelt je in staat om een workshop Afrikaans koken te faciliteren, ook wel Sister Dinners genoemd. Tijdens deze Sister Dinners wordt de campagne *We Won't Accept Hunger* op een speelse en laagdrempelige wijze opgediend aan de deelnemers.

- Nodig tien vrienden, familieleden, collega's of kennissen uit om bij jou (of ergens anders) Afrikaans te komen eten.
- Een Afrikaanse kokkin zal langskomen met de kookspullen en ingrediënten voor een lekkere Afrikaanse maaltijd.
- Zorg dat je een laptop beschikbaar hebt waarop de DVD van onze reis naar Malawi/Oeganda kan worden afgespeeld.
- Intussen zal de Afrikaanse kokkin de deelnemers betrekken bij de voorbereidingen van het hoofdgerecht.
- Vlak voor of tijdens het opdienen van het hoofdgerecht is een goed moment om de campagne *We Won't Accept Hunger* en jouw rol hierin te introduceren.
- Aansluitend start je de DVD en laat je de film zien.
- Na het zien van de film is het leuk als er een discussie op gang komt en de deelnemers vragen stellen over wat ze hebben gezien. Het is van belang dat iedereen zich 'veilig' voelt om vragen te stellen, dus probeer vooraf die sfeer te creëren en de deelnemers gerust te stellen dat domme vragen niet bestaan.
- Nadat je je verhaal hebt verteld en de discussie is afgerond, kun je vertellen wat je van de deelnemers verlangt (denk aan de petitie). Hun rol zou kunnen zijn dat zij in hun eigen omgeving de campagne actief verder uitdragen of dat zij contacten hebben met mensen of organisaties die er aandacht aan willen besteden. Misschien weten zij wel weer een lokale braderie of een event in

hun omgeving waar zij met een *We Won't Accept Hunger*-stand willen staan.

- Tenslotte is het van belang om de deelnemers te registreren (naam + e-mailadres) en hun een evaluatie formulier te laten invullen.

4.3 Festivals en andere events

Een laagdrempelige en leuke manier om direct met mensen in contact te komen en ze te informeren over WWAH, zijn festivals en events. Vaak is het niet zo moeilijk om een voet tussen de deur te krijgen en een stand te regelen.

Voor de aankleding van zo'n stand kun je gebruik maken van de festivalkit.

In deze kit zitten de volgende campagne materialen:

- 100 ballonnen (met stokjes).
- 100 pennen.
- 100 petitiekaarten (stop honger door biobrandstof).
- 1 x vlag WWAH.
- 1 x dvd met film Malawi/Oeganda.
- 1000 flyers met korte uitleg WWAH.
- 10 boekjes met meer achtergrond info WWAH.
- 1 x poloshirt WWAH.

4.4 Presentaties geven

Je kunt er ook voor kiezen om op een informatieve manier te vertellen over de campagne *We Won't Accept Hunger*, aan de hand van een presentatie. Hiervoor kun je handig gebruik maken van de film ter introductie van de campagne. Daarnaast beschikt ActionAid over een korte PowerPoint presentatie waarin kort de campagne wordt toegelicht, aan de hand van een aantal killer facts.

Indien je kiest voor een presentatie vertel dan vanuit je eigen ervaringen en blijf zo dicht mogelijk bij jezelf. Je hoeft je niet als een expert op te stellen, dat is niet je rol en dat wordt niet van je verlangd. Het verhaal vertellen vanuit je eigen perspectief en uit je eigen beleving komt veel beter aan bij de toehoorders in de zaal.

4.5 Handtekeningen verzamelen

Bij elke actie die je onderneemt willen we graag een 'call-to-action' plaatsen: een duidelijke actie die mensen direct kunnen doen. Bij de start van het nieuwe campagnejaar is dat de biobrandstofpetitie. Het is één van de makkelijkste acties die je van mensen kunt vragen. Het kost geen geld en slechts een minuutje van hun tijd. In je festivalkit zit een aantal hard copy petitiekaarten. Als deze op zijn, kun je ons altijd een seintje geven, dan kijken wij of we nog voldoende voorraad voor je hebben liggen. Verder kun je altijd verwijzen naar de link op onze website: www.actionaid.nl/petitie

4.6 Lobby in je landbouw- en/of politieke netwerk

Jullie hebben allemaal goede contacten in de landbouwsector en sommigen ook in de politiek. Gebruik deze contacten om je boodschap te vertellen. Samen optrekken kan ook helpen om je boodschap kracht bij te zetten.

4.7 Lokale pers benaderen

Jullie hebben al fantastisch veel pers gehaald met de reis naar Afrika. Dit was voor veel kranten een hoogtepunt om te verslaan. Houd je contacten rond deze campagne goed warm, door met enige regelmaat een update van je activiteiten te delen. Lokale kranten en tv-stations zullen altijd geïnteresseerd zijn in vervolgh verhalen over jouw campagneactiviteiten.

4.8 Communiceren via facebook of twitter

Alles wat je doet in het kader van de champagne *We Won't Accept Hunger* kun je vertellen op Facebook of Twitter. Het stelt de andere ambassadeurs en ons op kantoor in staat jouw berichten te delen of te retweeten. Gebruik bij twitter altijd de hashtag **#wwah**. Dit doen de internationale ambassadeurs ook, dus op die plek verzamelen al het mooie nieuws over onze campagne.



Bijlage

Feedback formulier voor de toolkit

A. Algemeen doel en specifieke doelstellingen

Doel: fundamentele feiten aanreiken over Millenniumdoel 1 en het recht op voedsel en nadenken over manieren om mensen te informeren en mondiger te maken over voedselkwesties

	Niet behaald:	Gedeeltelijk behaald:	Grotendeels behaald:	Volledig behaald:	Opmerkingen:
Op de hoogte van Honger en Millenniumdoel 1					
Op de hoogte van de situatie van kleine boeren					
De diverse onderwerpen begrepen					
Gesproken over de belangrijke kwesties die momenteel van invloed zijn op honger					
De inhoud van de toolkit, de campagnetechnieken en de trainingsmethodieken geanalyseerd					
Een opzet gemaakt voor een actieplan voor de training van de ambassadeurs					

B. Behoeften van de ambassadeurs

	Niet voldaan:	Gedeeltelijk voldaan:	Grotendeels voldaan:	Volledig voldaan:
Geef aan in hoeverre deze toolkit heeft voldaan aan je verwachtingen				
Welke onderdelen van deze toolkit voldeden het beste aan je behoeften en verwachtingen? Waarom?	Opmerkingen:			
Welke behoefte of verwachtingen had je waaraan deze toolkit nog niet heeft voldaan?	Opmerkingen:			

C. Algemeen

Algemene opmerkingen:

Referenties en bronnen

Referenties

ActionAid, 2011, *Investing in Women Smallholder Farmers, briefing paper*

ActionAid, 2011, *What Women Farmers Need: a blueprint for action*

ActionAid, 2011, *Two Years On: Is the G8 delivering on its 'LÁguila Hunger Pledge?', briefing paper*

ActionAid, 2012, *Fuel for thought; Addressing the social impacts of EU biofuels policies*

ActionAid, 2012, *From under their feet; A think piece on the gender dimensions of land grabs in Africa*

Belanrijke websites

www.actionaid.nl

www.actionaid.org

<http://www.undp.org/content/undp/en/home/mdgoverview.html>

<http://www.unmillenniumproject.org/goals/index.htm>

<http://www.fao.org/>

<http://www.srfood.org/>

<http://www.wfp.org/hunger>

<http://www.righttofood.org/>

Fotografie

ActionAid

Thomas White/ActionAid

Met dank aan

Deze toolkit is geschreven door Steve Tibbett en Tactical Studios met medewerking van Nathalie Ankersmit, Glykeria, Arapi, Nina Belluomo, Antoine Bouhey, Anders Dahlbeck, Alberta Guerra, Jana Klapova, Benjamin Lesmeske, Kostantina Papadimitriou, Matta Samion, Chiara Sempio, Laura Sullivan, Ruchi Tripathi en Natalia Valaki. De toolkit werd gecoördineerd door Annamaria Scire.



In Nederland werken we nauw samen met de Commissie Internationale Samenwerking van LTO-Noord. De commissie wordt actief ondersteund door Vrouw & Bedrijf: de commissie binnen LTO-Noord die zich inzet voor de sociaaleconomische positie van vrouwen binnen de agrarische sector.

Dagelijks lijdt 1 miljard mensen honger.
Samen kunnen we vechten voor het recht
op voedsel voor iedereen.

Deze toolkit is een belangrijk onderdeel van de
campagne **We Won't Accept Hunger**. De toolkit
geeft je ideeën, tips en aanknopingspunten bij
het bedenken, plannen en uitvoeren van je eigen
acties om een eigen bijdrage te leveren aan de
campagne.

ActionAid is een internationale ontwikkelingsorganisatie, actief
in ruim veertig landen. Vanuit Nederland werken we zij aan
zij met lokale activisten en gemeenschappen in Afrika voor
een beter beheer van natuurlijke hulpbronnen, zoals land en
grondstoffen.

Met onze expertise ter plaatse maken we betrouwbare case
studies, waarmee we beleidsmakers, bedrijven en het
Nederlandse publiek informeren en aanzetten tot actie,
in het belang van de meest arme en kwetsbare mensen.

ActionAid
Van Diemenstraat 186
P.O. Box 10707
1001 ES Amsterdam

Tel: + 31 (0) 20 5206210
www.actionaid.nl

act!onaid