



**60** gode idéer  
– til oplysning om  
internationale projekter





**Ansvarshavende:** Kåre Månsson

**Redaktion:** Charlotte Daugbjerg Sørensen, Nikolaj Lang, Gunvor Bjerglund Thomsen og Arne Simonsen

**Foto:** DUF, FDF, Tarup Ungdomsskole, KFUM-Spejderne, Afrika InTouch, Baptisternes Børne- og Ungdomsforbund, Det Danske Spejderkorps, KFUM-Spejderne i Herlufsmagle, IMCC og Red Barnet Ungdom og KFUM og KFUK i Danmark

**Layout:** Anne-Mette Thomsen, grafiliokus.dk

**Tryk:** Kailow Graphic A/S

# Fortæl verden om jeres visioner

I har et godt projekt, der handler om at få unge til at mødes og skabe noget nyt i fællesskab. Noget, der kan få idéer til at gro og være med til at forandre verden til det bedre.

Men for at idéer kan vokse, skal de have noget at leve af. De har brug for tanker, for dialog mellem mennesker og for udbredelse, hvis de skal vokse sig store og gøre en forskel.

Derfor er oplysning om det internationale projekt næsten lige så vigtigt som selve projektet.

Oplysning er godt, hvis man ønsker at være med til at ændre verden. Men indsatsen kommer også jer selv til gode.

## Hvorfor lave oplysningsaktiviteter?

### Oplysning skaber muligheder

Når I går ud og oplyser bredt om jeres projekt, skaber I nye muligheder for jer selv. For eksempel:

- Sympati for jeres sag i den brede befolkning
- Mulighed for at påvirke beslutningstagere
- God vilje fra donorer

### Oplysning giver god energi

Hvis I formidler jeres gode historier og skaber opmærksomhed omkring jeres projekt, bliver det lettere at tiltrække frivillige. Ligesom det også bliver nemmere at skabe gejst i projektgruppen – hvilket igen hjælper med til at drive projektet fremad.

### Oplysning udvikler

Hvis hele jeres organisation kender til jeres projekt, så sørger I for, at projektet får opbakning og slår rod i jeres organisation. Derved skaber I bredde i organisationens profil over for medlemmerne. Og dét er med til at udvikle organisationen.

## Hvad kan du bruge denne guide til?

De 60 gode idéer, du sidder med i hånden, gør det nemt for jer at komme i gang med at oplyse om jeres projekt.

De 60 idéer er lige til at bruge. Nogle idéer er små og enkle og andre mere krævende. Men uanset hvad kan I finde en idé, der passer til netop jeres projekt.

Idéerne er testet i praksis og kommer fra projekter, der modtager DUF støtte. Enkelte projekter er baseret på midler direkte fra Danida – eller andre midler.

Derudover indeholder kataloget generelle værktøjer og anbefalinger, som kan hjælpe jer godt i gang.

Bagerst i guiden finder du et stikordsregister.



# Indhold

## Oplysning er en vigtig del af projektet **4**

1. Tænk oplysningsaktiviteter ind i jeres projekt allerede fra starten
2. Nedsæt en gruppe, der har ansvaret for oplysningsaktiviteterne
3. Dokumentér alt hvad I gør

## Pressearbejde er en gratis vej til omtale *CASE: Ungdommens Røde Kors* **5**

4. Lav opsøgende pressearbejde
5. Brug regional- og lokalpressen og tænk presseomtalen ind allerede under rekrutteringen af frivillige

## Sociale medier er som ringe i vandet **7**

6. Benyt sociale medier som Facebook flittigt
7. Lav en blog
8. Lav en god nyhedsmail

## Hold cafémøder **7**

9. Årlig café-turné

## Branding giver jeres projekt kant *CASE: FDF* **8**

10. Gør jeres projekt til et brand
11. Hold en event
12. Marker jer med et debatarrangement
13. Tryk t-shirts
14. Del badges og mærker ud
15. Lav en kildevand, der hedder det samme som jeres projekt
16. Lav en lille indsamling
17. Deltag kollektivt i større arrangementer
18. Brug interne kanaler og medier

## Den personlige historie skaber interesse *CASE: Tarup Ungdomsskole* **10**

19. Fortæl historien om jeres oplevelser
20. Giv kurser i at tale og kommunikere
21. Gå ud og hold foredrag
22. Deltag i en kunstudstilling
23. Lav egen kunstudstilling og inviter borgmesteren
24. Lav et samarbejde med en lokal berømt
25. Tag en masse billeder og vis dem til folk
26. Lav en hjemmeside for projektet
27. Skab oplevelser og kontakt med mange mennesker

## Personlige oplevelser skaber involvering *CASE: KFUM-Spejderne* **12**

28. Tænk i tilbud til jeres medlemmer
29. Brug lokalpressen flittigt
30. Lav aktivitetskasser
31. Søg penge særskilt til kommunikationsaktiviteter
32. Husk de interne medier og skriv om brede emner
33. Del jeres viden

## Tænk i opspøgende arbejde – både på gaden og via elektroniske medier *CASE: Afrika InTouch* **14**

34. Lav et ambitiøst multimedieshow
35. Fokuser på unge
36. Server lækker mad krydret med oplysning
37. Hold støttekoncerter
38. Tag til stævner med nogle gode plancher
39. Lav en markedsdag
40. Brug søgemaskineoptimering

## Engagement giver synlighed *CASE: Baptisternes Børne- og Ungdomsforbund* **16**

41. Indtag årsstævnet
42. Tag et skævt initiativ
43. Lav projekt-slik
44. Uddel smagsprøver som lokkemad
45. Lav en tatoo med et budskab
46. Arranger et motions-løb
47. Arranger en velgørenhedsmiddag

## Oplysning gennem leg *CASE: Det Danske Spejderkorps* **18**

48. Lav et spil

## Gør jeres projekt politisk *CASE: KFUM-Spejderne i Herlufsmagle* **19**

49. Arranger rundbordssamtaler med politikere og andre beslutningstagere
50. Inviter lokalsamfundet til workshop

## Møder der rykker *CASE: IMCC (International Medical Cooperation Committee) og Red Barnet Ungdom* **20**

51. Brug energi på informationsmøder

## Tænk stort *CASE: KFUM og KFUK i Danmark* **21**

52. Søg penge til en oplysningsfilm hos Danida
53. Lav noget lækkert oplysningsmateriale til børnene

## Generelle værktøjer **22**

54. Formuler et budskab – skær det ud i pap
55. Avisdebatten – Læserbrev eller kronik – den direkte vej til folk og beslutningstagere
56. Gratis computerprogrammer – hvorfor betale?
57. Kampagne – det lange seje træk
58. Talekunst – at overbevise med ord
59. Præsentation – din idé fortjener det bedste
60. SMS-kæder og viral markedsføring

## Sådan kommer du videre **26**

## Stikordsregister **27**

# Oplysning er en vigtig del af projektet

## 1. Tænk oplysningsaktiviteter ind i jeres projekt allerede fra starten

Allerede når I skruer jeres internationale projekt sammen, er det en god idé at sætte ord på, hvordan oplysning kan hjælpe med at indfri projektets formål. Søg for eksempel inspiration i case-historierne i dette idé-katalog eller brug jeres netværk og lav noget research på, hvad andre har gjort.

Hvis I har nogle stærke ideer til oplysningsdelen af jeres projekt, kan I nemlig søge midler særskilt til oplysning. For eksempel hos Danidas Oplysningsbevilling. Se [www.um.dk](http://www.um.dk) under punktet Udviklingspolitik.

## 2. Nedsæt en gruppe, der har ansvaret for oplysningsaktiviteterne

Godt oplysningsarbejde starter med at nedsætte en god gruppe, der er motiveret for at arbejde sammen om at få gode idéer.

Start med at bryde oplysningsaktiviteten ned i forskellige arbejdsopgaver. Hold et grundigt møde, hvor I deler opgaverne ud på ansvarsområder.

For eksempel:

- Hvem har ansvaret for at holde styr på økonomien?
- Hvem har ansvaret for at skrive og redigere tekster?
- Hvem skal lave det visuelle – for eksempel en plakat?
- Hvem skal tage kontakt til medierne?
- Hvem skal tage kontakt til folk, der skal hjælpe?

Alle disse ansvarsområder – og sikkert flere til – skal deles ud i gruppen. Hold løbende koordineringsmøder mellem de forskellige ansvarsområder.

Lav også en realistisk tidsplan. Fremlæg tidsplanen for hele projektgruppen.

## 3. Dokumentér alt hvad I gør

Når I skal sprede tankerne om jeres projekt, skal I tit bruge billede og/eller lyd fra jeres projekt.

Det er derfor vigtigt, at I prioriterer dokumentation:

- Tag masser af billeder af jeres aktiviteter
- Lav små film om projektet og jeres oplevelser
- Lav små interviews med deltagerne. Gerne på video eller lyd – eller som ren tekst, hvis I kun har en blok til rådighed

Husk, at jo bedre jeres materiale er, jo nemmere er det at afsætte til medierne. Eller jo nemmere er det at bruge til jeres egne interne medier som hjemmesider, facebook etc. Udpeg derfor folk, som har talent for at tage billeder eller for at skrive og interviewe til opgaverne.

I kan også hyre en professionel journalist eller fotograf, hvis I har råd til det. Eller måske kender I en fra jeres netværk, som vil synes, at det er spændende at komme ud at rejse. Måske kan det være nok at dække billetten.

# Pressearbejde er en gratis vej til omtale

## 4. Lav opsøgende pressearbejde

Ungdommens Røde Kors kontaktede selv P1 med henblik på at medvirke i en dokumentar om genopbygningen i Nord-uganda, hvor Ungdommens Røde Kors netop havde påbegyndt et projekt. Talspersonen fra Ungdommens Røde Kors var interessant, fordi det var en frivillig, der kunne levere en øjenvidneberetning om, hvad hun havde set, hørt og oplevet. Den personlige historie fra et område uden journalist-korrespondenter eller mange andre danskere var et godt argument på P1-redaktionen. De tog imod historien, og det er helt gratis omtale!

Hvis I også kan se mulighederne i opsøgende pressearbejde, er det en god ide at lave noget pressemateriale. Typisk i form af en pressemeddelelse.

### En pressemeddelelse skal:

- vække journalistens interesse
- give ham al den information, han kan bruge

### Vinkel og budskaber

Giv jeres historie en vinkel, så den er en nyhed, der er interessant for det medie, I henvender jer til. En vinkel er jeres historie i én sætning, der forklarer det hele.



### FAKTA

Ungdommens Røde Kors samarbejder med Røde Kors i Uganda og Zimbabwe, Palæstinensisk Røde Halvmåne samt Jordansk Røde Halvmåne om en række projekter. Organisationen har mange frivillige og medlemmer – omkring 5.000 personer – og god opmærksomhed omkring de internationale projekter.

### CASE

#### Sådan tiltrækker Ungdommens Røde Kors nye medlemmer

Ungdommens Røde Kors gør en dyd ud af at finde helt nye frivillige til organisationen via alternative kommunikationskanaler, som rammer andre end de eksisterende medlemmer. De afholder informations- og rekrutteringsmøder en gang om året på caféer over hele landet. For at appellere bedst muligt til regional- og lokalpressen, prioriterer Ungdommens Røde Kors desuden at vælge frivillige fra Fyn og Jylland til udsendelse til samarbejdslandene. Samtidigt er organisationen god til at bruge de elektroniske, sociale medier, der har en bred målgruppe blandt unge.

Når I skal finde den gode historie og vinkel, skal I først og fremmest tænke på modtagerne. Hvad interesserer den brede befolkning og ikke bare indviende fra din egen organisation? Her nytter det ikke bare at skrive "Organisation X hjælper med genopbygning i Norduganda." I skal ned på detaljeplan og formidle netop dét, der er mest overraskende, overvældende eller spændende. For eksempel "Genopbygningsprojekt i Uganda forandrede hel landsby." eller "Unge danskere byggede ny pigeskole på 10 dage." Det kan både være en stor og en lille ting, der fungerer som hovedvinkel og dermed anledning til at fortælle om det generelle projekt.

Når I skal stykke jeres vinkel og budskab sammen til en fængende historie, kan I bruge de samme spørgsmål, som journalisten bruger – de fem hv-ord: **Hvem, hvad, hvor, hvornår og hvorfor.**

Journalister tænker også i fem traditionelle nyhedskriterier, som det er godt at kende til:

- **Aktualitet** Vær først med det sidste nye
- **Væsentlighed** Har historien betydning for mange mennesker, især avisens målgruppe/læsere
- **Identifikation** Kan læseren identificere sig med de mennesker der fremtræder i artiklen, for eksempel unge frivillige, der netop er hjemvendt fra ophold i et u-land.
- **Sensation** Er det overraskende for læseren?
- **Konflikt** Hvis artiklen kan komme til at indeholde flere modstridende synspunkter, kan selv den mest travle journalist som regel overtales til at skrive den.

**Opbygning** Pressemeddelelsen kan bygges op efter denne model. Ambitionen bør være, at pressemeddelelsen er så velskrevet, at avisen kan trykke den direkte som en artikel:

- **Overskrift:** Skriv nyheden i overskriften og uddyb den i underoverskriften.
- **Første afsnit:** Skriv første afsnit som en opsamling af hele pressemeddelelsen.
- **Uddybning:** Brug resten af pressemeddelelsen på at uddybe jeres historie.
- **Citater:** Forklar jer gennem citater fra jeres talsperson, som kan bruges i en artikel i avisen. Skriv de vigtigste ting først og de mindre vigtige ting til sidst.
- **Længde:** Pressemeddelelsen skal helst fylde en enkelt A4 side. Uddybende information om jeres organisation og projekt kan eventuelt skrives i et medfølgende faktaark. Hvis pressemeddelelsen er bygget rigtigt op, så kan den også fungere som en artikel, aviserne kan trykke mere eller mindre uden ændringer.

Når I har skrevet den færdig, så tjek desuden om pressemeddelelsen svarer på spørgsmålene HVEM GØR HVAD og HVORFOR.

Det er ofte ikke nok bare at sende en pressemeddelelse ud. I skal også ringe til journalisterne og sælge dem jeres historie.

### Vær ikke bange for at ringe

Det skal I ikke være bange for at gøre, da journalister sidder ved telefonen og venter på at få en god historie serveret til dagens avis. Især hvis de får den solo.

### Find den rigtige journalist

Gør jer nogen tanker om, hvem jeres historie kunne være interessant for – handler det om uddannelse? Om ungdomskultur? Om politik? – og bed om at tale med den journalist, der har dette stofområde.

Ring til vedkommende og giv din historie kort og præcist.

## 5. Brug regional- og lokalpressen og tænk presseomtalen allerede under rekrutteringen af frivillige

Brug også lokal presseomtale til at nå jeres målsætninger om at nå ud til nye medlemmer. Husk at der skal være en lokal vinkel med rod i netop det lokalområde, den pågældende avis dækker.

Ungdommens Røde Kors er rigtig gode til at tænke strategisk i forhold til pressen, når der skal rekrutteres folk til ud-sendelse. Organisationen vælger med vilje frivillige fra Fyn og Jylland, fordi det giver en masse lokal- og regionalpresse. For eksempel dækkede både TV2 Fyn, Fyns Amts Avis og Fyens Stiftstidende historien, da en frivillig fra Fyn skulle til Palæstina. Og Skive Folkeblad var på pletten, da en skibonit skulle udsendes til Uganda.



# Sociale medier er som ringe i vandet

## 6. Benyt sociale medier som Facebook flittigt

Sociale medier er rigtig gode til at hjælpe medlemmerne til at engagere nye medlemmer. Men det kræver, at de frivillige har en høj grad af frihed til selv at oprette og styre Facebookgrupper.

Hos Ungdommens Røde Kors er Facebookgrupper blevet en del af kulturen. De frivillige – som ofte har et stort netværk – har lov til selv at oprette og styre Facebookgrupper. Og det gør de i stor stil!

## 7. Lav en blog

En blog er en enkel og gratis måde at lave oplysning på. En blog kan også fungere som en hjemmeside for jeres organisation eller netværk med nyheder og kalender. En blog er nemmere at have med at gøre, men en hjemmeside kan I til gengæld forme, som I vil.

Ungdommens Røde Kors bruger flittigt blogs. For eksempel i forbindelse med et projekt i Jordan i foråret 2009. Her oprettede de frivillige selv en blog. Bloggen nåede via nyhedsmail ud til 500-800 mennesker, heriblandt både frivillige, medlemmer og andre interessenter.

### Få fat i læsere

Når I har lavet en blog, skal I have fat i læsere. De kommer ikke af sig selv. En god måde at få læsere på er dels at gøre jer umage og skrive originalt. Og dels at skrive kommentarer og debattere på andres blogs. De vil så blive nysgerrige efter, hvem I er, og hvad I skriver.

### Gratis blog sider

To gode gratis blog sider er Blogger og Wordpress: [www.blogger.com](http://www.blogger.com), [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org)

### Micro-blogs

I kan også lave en micro-blog. Det er en blog med korte beskeder, som også kan opdateres med en mobil. Den er god, hvis I har mange nyheder, I vil fortælle om. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## 8. Lav en god nyhedsmail

Folk kommer ikke ind på jeres blog eller Facebook-profil af sig selv. Det kræver lidt ekstra arbejde. Brug derfor nyhedsbreve og e-mails, hvorfra der linkes videre til blog og Facebook.

Ungdommens Røde Kors er meget bevidste om samspillet mellem sociale og øvrige elektroniske medier (som hjemmeside og nyhedsmail). Listen over modtagere af nyhedsmailen er lang, omkring 6.000 personer, og den bliver løbende opdateret. Organisationen får bl.a. gymnasieelever til at skrive sig på, når frivillige holder foredrag ude omkring på landets gymnasier. Det er et stort arbejde, men det betaler sig!

# Hold cafémøder

## 9. Årlig café-turné

Hvis I gerne vil have nye medlemmer og nye frivillige, er det en god ide at tænke ud over de cirkler, hvor I normalt bevæger jer.

En gang om året holder Ungdommens Røde Kors for eksempel café-turné over hele landet. Målet er at finde helt nye frivillige til organisationen, og derfor bevæger man sig ud over de kanaler, hvor de eksisterende interessenter i forvejen

er. Når en frivillig kommer hjem fra fx Uganda, får han eller hun ansvaret for at tiltrække nye frivillige. Det udmønter sig i 10-14 cafémøder hvert år fordelt på både Fyn, Jylland og Sjælland. Og det giver gode resultater i form af frivillige og potentielle udsendinge.

## Branding giver jeres projekt kant

### 10. Gør jeres projekt til et brand

For at skabe opmærksomhed om jeres projekt, er det en god ide at "brande" projektet. Det betyder, at I skal give projektet en identitet, som er nemt genkendelig og til at huske.

Giv projektet et kort og mundret navn. Som for eksempel FDF's Egypten-projekt "SALAM."

Lav et logo for projektet. Ligesom virksomheder har et logo til at kommunikere med deres kunder, så kan I også bruge et logo til at kommunikere med. Et logo er med til at sikre, at folk kan huske, hvem I er.

Definer projektets værdier. Er det et sjovt projekt eller et alvorligt? Et udfordrende projekt eller et trygt projekt? Er det projekt, der handler om oplevelser eller om undervisning? Jo bedre I kan definere projektets identitet, jo nemmere er det at lave et stærkt brand.

### 11. Hold en event

En enkel måde at gøre opmærksom på sit projekt er ved at holde en event. Det kan for eksempel være en fest.

I 2009 holdt FDF for eksempel arabisk diskotek på nogle af de store lejre. Arabiske snacks, drinks og arabisk musik med dans blev krydret med et kort foredrag og et videoinslag om projektet.

### 12. Marker jer med et debatarrangement

Hvis jeres projekt handler om et aktuelt emne, er det en god idé at holde et debatarrangement.

Projektet SALAM startede for eksempel midt under Muhammed-krisen. Derfor var det oplagt for FDF at benytte anledningen til at skabe debat omkring forskellen på kristne og muslimer, og om hvorvidt der er plads til muslimer i FDF. I den forbindelse inviterede FDF også mange mellemøstlige organisationer til at deltage i debatten.

### 13. Tryk t-shirts

Tryk en masse t-shirts. På den måde bruger I medlemmer, venner og bekendte som reklamesøjler for projektet.

FDF lavede t-shirts med SALAM-tryk og delte henna-tatovering i Egyptian-style ud på bl.a. deres store lejre. Det gav projektet profil.

### 14. Del badges og mærker ud

Mærker og badges med projektets navn er billige at lave og nemme at dele ud.

FDF lavede mærker til at sætte på spejderuniformen, og det gav synlighed blandt medlemmerne.

### 15. Lav en kildevand, der hedder det samme som jeres projekt

Vand drikker alle og derfor er det en god idé at lave jeres egen kildevand, som I kan dele ud. Det er en relativt billig og enkel måde at oplyse om projektet på.

På etiketten kan I skrive projektets navn. Bag på etiketten kan I skrive information om projektet.

Salam fik lavet kildevand hos [www.labelvand.dk](http://www.labelvand.dk)

## 16. Lav en lille indsamling

En lille indsamling rejser ikke bare penge til projektet. Det er også en god lejlighed til at oplyse om projektet. SALAM lavede for eksempel en Slave kampagne. Det var et indsamlingsprojekt for de mindre børn på 8-10 år á la Operation Dagsværk, hvor børnene kunne sælge deres arbejdskraft til fx familiemedlemmer.

## 17. Deltag kollektivt i større arrangementer

Hvis I møder samlet til et større arrangement - for eksempel et landsstævne, stormøde, delegeretmøde, generalforsamling eller sommerlejr - så giver det god synlighed.

SALAM- projektet arrangerede for eksempel indsamling af flaskepank i stort net på store stævner. Det gav god synlighed og lidt penge i kassen.

## 18 Brug interne kanaler og medier

Husk at jeres organisation sikkert råder over effektive kanaler og medier, der når ud til mange medlemmer.

FDF annoncerer for eksempel i kirker via Præsteforeningsbladet, som bliver læst af både menighedsrepræsentanter og præster. Til en del gudstjenester har præsten fortalt om projektet og efterfølgende er kollekten gået til SALAM. Lokale FDF-kredse har også afholdt egne alternative gudstjenester (fx rock-, teater-, friluftsgudstjenester), hvor kollekten er gået til SALAM.



*Et lille lounge område (dem var der mange af på FDFs store lejre i 2009), hvor børnene kunne hygge med arabiske blade, legetøj og snacks. Lige fremme er baren, hvor lime juice blev serveret.*

### FAKTA

SALAM er en arabisk fredshiisen. SALAM er også navnet på FDF's internationale projekt i Egypten. FDF samarbejder med Danmission om at støtte og udvikle programmer til bekæmpelse af børnearbejde samt uddannelse og udvikling af fattige fiskeres livsvilkår. Organisationen sætter også fokus på kulturel og religiøs dialog mellem Danmark og Mellemøsten.

### CASE

#### Sådan bruger SALAM Egypten Muhammedkrisen som hjælpemotor

Med projektet SALAM har FDF gennem en årrække arbejdet med at udbrede kendskabet til Egypten og til forskellige projekter i landet med bl.a. fattigdomsbekæmpelse og dialog som mål. Oplysningsaktiviteterne har været koncentreret omkring de 27.000 medlemmer, FDF har på landsplan, og tæller både traditionelle kanaler som fx annoncering og utraditionelle, kreative tiltag som fx arabisk diskotek og en Slave kampagne á la Operation Dagsværk. Og så viste Muhammedkrisen sig at være et godt afsæt til at skabe debat og forståelse for andre religioner internt i organisationen.

# Den personlige historie skaber interesse

19

## 19. Fortæl historien om jeres oplevelser

Internationale projekter handler om mennesker og om at få mennesker til at mødes. Derfor handler en stor del af jeres oplysningsaktiviteter ofte om at formidle deltagernes personlige historier.

Det er derfor en god idé, at oplysningsgruppen får et overblik over hvem der har nogle spændende historier at fortælle. Og skriv gerne historierne ned eller optag dem på lyd eller video. Både så I har dem til eget brug, men også så I kan give dem til eventuelle journalister og andre interesserede.

20

## 20. Giv kurser i at tale og kommunikere

Et godt sted at starte, når man laver oplysning, er at øve sig på at blive god til at kommunikere med større forsamlinger. I kan for eksempel give jeres medlemmer kurser i præsentationsteknik.

Dét gør Tarup Ungdomsskole. Her gør man meget ud af at fortælle om projektet ansigt til ansigt, og klæder sine elever på til at holde foredrag i ungdomsklubberne. Med højt kendskab til skolens aktiviteter til følge.



*Et loppemarked er ikke bare salg af skrammel. På Odense Havnekulturfestival benytter de unge hvert år chancen for at lave lidt infoarbejde omkring projektet i Kenya.*

### FAKTA

Tarup Ungdomsskole har gennem 9 år haft et samarbejde med projektet Wind of Hope i Kenya. Målet er bl.a. at hjælpe unge kenyanere i kampen mod AIDS og fattigdom, træne dem til at være ungdomsledere, hjælpe dem i gang med uddannelse og med kulturprojekter.

### CASE

#### Sådan skaber Tarup Ungdomsskole & Wind of Hope oplysning for få midler

På Tarup Ungdomsskole bliver det at formidle viden og budskaber om projektet til hr. og fru Danmark prioriteret meget højt. Det betyder, at man hele tiden tænker i nye metoder til at få budskabet ud og lægger et stort arbejde i at klæde danske og kenyanske unge på til at fortælle om projektet via ord og billeder. Flere kunstudstillinger og et samarbejde med en lokal kunstner er blot nogle af de tiltag, der har gjort Tarup Ungdomsskole til et kendt brand. Derfor er det lykkedes at tiltrække mange dedikerede unge og vigtige ambassadører, som ønsker at støtte op om samarbejdet med Wind of Hope.

## 21. Gå ud og hold foredrag

Gør en indsats for at komme ud og holde foredrag om jeres projekt. Skriv en lille præsentation af jeres oplæg og opsøg selv foredragssteder, skoler, ungdomsklubber, kirker etc.

## 22. Deltag i en kunstudstilling

Måske er der en lokal åben kunstudstilling, som I kan deltage i? Det er en oplagt måde at komme ud med jeres historier på.

Tarup Ungdomsskole tog for eksempel billedkunst-materialer med til Kenya og opfordrede de unge kenyanere til at male billeder om eget liv. Billederne blev udstillet i flere omgange bl.a. på Odense Rådhus til De Unges Forårsudstilling. De adskilte sig meget fra andre billeder og vakte stor opsigt. Resultatet blev da også, at de bedste kom med til Ungdommens Vårsalong i København, hvor de fik stor opmærksomhed og blev specifikt fremhævet af overborgmester Ritt Bjerregaard.

## 23. Lav egen kunstudstilling og inviter borgmesteren

En udstilling – for eksempel en kunstudstilling – er en god måde at oplyse om projektet på. Hvis I ikke kan finde en udstilling at deltage i, så kan I bare lave jeres egen.

Tarup Ungdomsskole er for eksempel ikke bange for selv at arrangere billedudstillinger på det lokale bibliotek og andre steder. Udstillingerne bliver åbnet med manér med deltagelse af både politikere og unge kenyanere i afrikansk klædedragt. Borgmesteren i Odense sagde ja til at åbne en af udstillingerne, og det er generelt oplevelsen, at politikerne meget gerne vil medvirke i den slags events. Inviter derfor en politiker, så kommer pressen også som en sidegevinst.

## 24. Lav et samarbejde med en lokal berømt

Hvis der i jeres lokalområde er en person, som er lidt kendt lokalt eller nationalt, så er det en god ide at prøve at lave et samarbejde med vedkommende, fordi det tiltrækker opmærksomhed.

Tarup Ungdomsskole har for eksempel et fast samarbejde med den lokale kunstner, Jens Galschiøt, der blandt andet er kendt for Skamstøtten. Han er en god ambassadør for projektet. Ligesom han fungerer som lærermester for de unge kenyanere udi at bruge kulturen til at fremstille kunst med mening og ikke bare trægiraffer. Kenyanerne bruger hans atelier, når de er i Danmark, og er meget glade for inspirationen.

## 25. Tag en masse billeder og vis dem til folk

Folk elsker flotte fotos, så det er en slagkraftig måde at komme ud til folk på.

Tag en masse rigtig gode billeder om jeres projekt og kom ud med dem til alle der kunne være interesserede.

For eksempel deltog Tarup Ungdomsskole i Ciriús´ fotokonkurrence om internationale relationer og vandt 2. prämien med et billede fra Kenya. Det gav mulighed for at give et foredrag for en masse lærere og andre potentielle Wind of Hope-ambassadører fra undervisningsmiljøet under prisoverrækkelsen.

## 26. Lav en hjemmeside for projektet

Lav en hjemmeside for projektet. I kan også lave det som en underside af organisationens hjemmeside. Det er en enkel måde at oplyse om projektets indhold.

En hjemmeside kan laves meget enkelt som en blog. Eller hvis I har råd, kan I få professionelle til at hjælpe jer. Men hav en sikker plan for hvem der skal lave indhold til hjemmesiden og hvordan – husk det er vigtigt med løbende opdateringer og nyt indhold.

På Tarup Ungdomsskole forpligtede eleverne sig for eksempel til at skrive om projektbesøg i Kenya på hjemmesiden.

## 27. Skab oplevelser og kontakt med mange mennesker

En god måde at skabe kontakt til mange mennesker er at lave arrangementer og tilbyde publikum nogle hyggelige oplevelser. Det behøver ikke at være det helt store show for at være spændende.

Tarup Ungdomsskole lavede for eksempel kenyansk mad på bål under kulturnatten i Odense.

Tarup Ungdomsskole deltager også i et loppemarked, som for dem er meget mere end salg af gammelt skrammel. På det årlige loppemarked på Odense Havnekulturfestival benytter eleverne samtidigt chancen til at uddele materiale og fortælle om projektet i Kenya.

## Personlige oplevelser skaber involvering

### 28. Tænk i tilbud til jeres medlemmer

Personlige oplevelser er en af de mest effektive måder at oplyse folk på.

Det er derfor en rigtig god idé at gøre besøg fra jeres samarbejdspartner til et tilbud, som jeres medlemmer kan opleve.

KFUM-Spejderne lavede for eksempel tilbuddet "Lån en spejderleder fra Mongoliet". Et tilbud til lokale spejdergrupper om, at en spejderleder fra Mongoliet kom ud og lavede en aktivitet med gruppen. Det var en stor succes, og der kom forespørgsler fra spejderklubber over hele landet. KFUM-Spejderne benyttede sig også af de spejderledere i Danmark, der samtidigt var skolelærere, til at sende spejderledere fra Mongoliet ud på skoler over hele landet med aktiviteter.

### 29. Brug lokalpressen flittigt

Det er forholdsvis nemt at få sin historie i lokal- og regionalpressen. Se afsnittet om pressearbejde.

KFUM-Spejdernes projekt viste, at især på landet, fx i Vestjylland, tiltrak det altid lokalpressen, når en spejderleder fra Mongoliet dukkede op i den lokale spejderklub. Også mange andre fra lokalsamfundet synes, at det var meget spændende og eksotisk. Dermed nåede projektet ud til endnu en målgruppe, nemlig danskere uden tilknytning til KFUM-Spejderne.

### 30. Lav aktivitetskasser

Hvis I ikke har nok ressourcer til at sende en oplægsholder, så kan I gøre som KFUM-Spejderne og lave en aktivitetskasse.

Da KFUM-Spejdernes samarbejde med Scouts of Mongolia kørte i højeste gear, var der ikke nok ressourcer til at sende en mongolsk spejderleder ud til alle lokale grupper. KFUM-Spejderne fik derfor den idé, at mongolske og danske spejderledere skulle designe kasser med forskellige emner, idéer og aktiviteter, som lokalgrupperne kunne booke. Der var både små kasser og kæmpestore kasser, med fx et stort mongolsk nomade-telt. Kasserne var en meget stor succes, og på den måde kom budskabet ud, selv om der ikke fysisk kunne være en spejderleder fra Mongoliet til stede.

### 31. Søg penge særskilt til kommunikationsaktiviteter

Hvis I har et stærkt projekt, så kan det være en god idé at lave nogle ansøgninger, hvor I søger særskilt til oplysningsaktiviteter.

KFUM-Spejderne lavede for eksempel et computerspil til de 9-12-årige, som blev lavet for DUF-midler og med 'good-will-rabat' fra venner eller bekendte i it-branchen.

Spillet gav et billede af mongolske børn og unge, der bor i en nomadefamilie. Målet var at give børnene forståelse for det at have andre pligter end danske børn som fx at passe dyr eller passe bålet, og for hvordan det er at flytte fra sted til sted som nomade.



## 32. Husk de interne medier og skriv om brede emner

Jeres organisation har sikkert et internt medie for eksempel i form af et medlemsblad. Det kan I brug som talerør for jeres internationale samarbejdspartnere.

KFUM-Spejderne profilerede for eksempel spejderlederne fra Mongoliet ved at lade dem skrive artikler på engelsk til KFUM-Spejdernes hjemmeside. Vel at mærke artikler om alt muligt andet end Mongoliet. Det havde en god effekt på målgruppen, som godt kunne blive træt af kun at høre om Mongoliet.

## 33. Del jeres viden

I løbet af et projekt bliver det indsamlet meget viden. Den viden kan I selv og andre bruge i fremtiden. Det er derfor en god ide, at tænke i at lave en vidensbank

KFUM-Spejderne lavede for eksempel et web-samlingssted. Efter projektet med at oplyse til egne medlemmer sluttede, blev websitet Steppebrand oprettet til alle, der har været involveret eller engageret i projektet - eller gerne vil være det. Der kan hentes og deles informationer om Mongoliet, Scouts of Mongolia og om projektet, der lige nu koncentrerer sig om spejderarbejdet i Vestmongoliet og oplysning til folkeskoleelever vha. et lejrskolekoncept.



Tre mongolske unge spejderledere, der gennem 3 måneder fast har lavet aktiviteter for en patrulje spejdere i Esbønderup.

### FAKTA

KFUM-Spejderne har siden 2002 haft et samarbejds- og udviklingsprojekt med Scouts of Mongolia.

### CASE

#### KFUM-Spejdernes oplysning om Mongoliet fløj ud over stepperne

Oplysnings- og formidlingsindsatsen var i projektperiodens første 5 år koncentreret omkring KFUM-Spejdernes egne 25.000 medlemmer. Og budskabet nåede så godt ud, at stort set alle KFUM-Spejdernes medlemmer over hele landet kender til projektet og har lært noget om Mongoliet. Men danskere uden tilknytning til KFUM-Spejderne fik også mulighed for at læse om projektet i deres lokale avis. Som en del af oplysningsindsatsen blev spejderledere fra Mongoliet sendt rundt i hele landet til lokale spejdergrupper, og det tiltrak lokalpressen.

## Tænk i opsøgende arbejde – både på gaden og via elektroniske medier

### 34. Lav et ambitiøst multimedieshow

Digital kamera og computer er hvermandseje, og de fleste foreninger og organisationer har en eller flere "hus-fotografer" eller "hus-filminstruktører." Og det er helt efter bogen at dokumentere alle aktiviteter med billeder og lyd. Men forestil jer, hvordan jeres projekt ville se ud med en top-professionel fotograf eller instruktørs øjne. Det giver mulighed for at markedsføre projektet i et bredt udsnit af institutioner og på en bred vifte af elektroniske og sociale medier.

Afrika InTouch tog springet og søgte Danida-midler til en billedserie til web. To top-professionelle foto-journalister blev sendt til Etiopien for at tage en række fotos i National Geographic-kvalitet, som sættes sammen til en billedserie i med tilhørende tekster. Fotograferne fulgte Hope for Children tæt igennem en hel uge og har skildret deres oplevelser med små, personlige historier. Billederne henvender sig bredt, både til børn og voksne, og de skal nok blive set af mange. Afrika InTouch har i skrivende stund lavet aftaler med to biblioteker i Århus om at de sætter billedserien op på to computere og hænger billeder op i rummet.

Serien vil desuden blive brugt på foreningens Facebook-profil og til foredrag, ligesom Africa InTouch vil forsøge at formidle billedserien på forskellige hjemmesider med fokus på religion. Se filmen på [www.afrikaintouch.dk/streetlight](http://www.afrikaintouch.dk/streetlight)

### 35. Fokuser på unge

For en ungdomsorganisation giver det god mening at være der, hvor de unge er med tilbud om dialog og information.

Afrika InTouch prioriterer ansigt-til-ansigt-dialog højt, både i Århus og resten af landet. Organisationens børne- og ungdomsmedarbejder er derfor meget opsøgende over for bl.a. konfirmandklasser, efterskoler, skoleklasser og børneklubber. Resultatet er blandt andet, at efterskoler selv arrangerer rejser til Afrika eller opretter nye lokalforeninger.

### 36. Server lækker mad krydret med oplysning

Internationale projekter involverer i sagens natur fremmede kulturer og dermed også spændende og eksotiske madtraditioner. Det er oplagt at bruge maden som et bindeled – for et godt måltid fra fremmede himmelstrøg er en ideel ramme omkring oplysning og dialog om jeres projekt.

Afrika InTouch drager fordel af, at Etiopierne har et meget nært forhold til mad. Via eventaftener med etiopisk mad og etiopisk kaffeceremoni kobler Afrika InTouch en kulturel oplevelse sammen med oplysningsaktiviteter. Herboende etiopiere bidrager med ægte etiopisk mad.

### 37. Hold støttekoncerter

Det er ikke svært at lokke danskerne i byen i en god sags tjeneste, hvis der er musik og fadøl på programmet. De fleste byer råder over spillesteder til rimelige penge eller måske endda et sted, der gerne vil lægge gratis lokaler til. Og vær ikke bange for at spørge musikere og bands, om de vil støtte op om den gode sag. De fleste bliver beærede over at blive spurgt. Glem heller ikke, at musikerne også selv opnår goodwill på at stille op til velgørende formål, så det er gensidig win win.

Afrika InTouch hvervede for nogle år siden et band og en solo-artist til at spille i Den Gamle By i Århus. Koncerten blev koblet sammen med oplysning om Hope for Children, og overskuddet gik til projektet. Musikerne arbejdede gratis, men arrangementet resulterede også i, at en af sangerne efterfølgende flere år i træk har doneret en måneds gratis arbejde til Africa InTouch.

### 38. Tag til stævner med nogle gode plancher

Lav opsøgende salg der, hvor målgruppen er. Jo oftere jo bedre, det giver synlighed og dermed flere medlemmer. Afrika InTouch fik blandt andet på den baggrund solgt budskabet igennem og fik mange nye medlemmer på få år.



Afrika InTouch deltager så ofte som muligt i forskellige større kirkelige stævner med en stand. Det appellerer godt til målgruppen, budskabet kommer ud til flere, og indsatsen resulterer som regel også i nye medlemmer.

### 39. Lav en markedsdag

Byens torv eller strøg er et fantastisk udstillingsvindue. Her kan I sælge aktiviteter, kaffe, kage eller hjemmelavede produkter – og samtidigt skabe opmærksomhed omkring jeres projekt. Kun fantasien sætter grænser. Husk at søge politiet om tilladelse.

Hver sommer arrangerer Afrika InTouch en uges lejr for børn med aktiviteter centreret om Afrika. På lejren producerer børnene afrikanske ting som fx smykker og musikinstrumenter. Det kulminerer med en markedsdag på strøget i Blåvand, hvor lejren ligger. Markedsdagen er en god anledning til at skabe opmærksomhed og synlighed.

### 40. Brug søgemaskineoptimering

For en it-kyndig er det ret nemt at sørge for, at jeres organisation og projekt ligger højt på Google, når folk søger på bestemte søgeord.

Afrika in Touch arbejder målrettet med søgemaskineoptimering for at komme til at ligge højt på Google, når folk søger på relevante søgeord. Og det virker! Cirka en gang om ugen får Afrika in Touch en henvendelse fra folk, der gerne vil til Afrika og arbejde som frivillig. 25-30 procent af de besøgende på hjemmesiden kommer via søgemaskiner som fx Google.



Synlighed i gågaden. De ting, som børnene producerer på den årlige sommerlejr, vækker opsigt på gågaden i Blåvand.

#### FAKTA

Afrika InTouch er en kirkelig børne- og ungeorganisation, som har til formål at formidle Afrika til danske børn og unge. I Etiopien støtter Afrika InTouch bl.a. organisationen Hope for Children, en ung gadebørnsorganisation, som er stiftet af afrikanske unge fra en kirke i hovedstaden Addis Abeba.

#### CASE

#### Afrika InTouch forener old school med moderne marketing

Afrika InTouch er på få år vokset til en skare på 1.600 medlemmer og har hovedkontor i Århus. Det skyldes blandt andet, at Afrika InTouch er gode til at rekruttere og fastholde medlemmer. Men også når det gælder formidlings- og oplysningsaktiviteter er Afrika InTouch gode til at få sparket budskabet ud over egne rækker i en skøn blanding af old school opsøgende arbejde, sociale medier og web. Ikke mindst takket være en målrettet indsats fra organisationens volontører, en børne- og ungdomsmedarbejder og en nyansat projekt- og kommunikationsmedarbejder.

## Engagement giver synlighed

### 41. Indtag årsstævnet

Har jeres organisation et årligt stævne, så er det et oplagt sted at skabe opmærksomhed om projektet og rekruttere nye ambassadører. Enhver kontakt kan blive guld værd på et senere tidspunkt.

### 42. Tag et skævt initiativ

Prøv at tænke i kreative og skæve baner, når det gælder om at løbe med opmærksomheden.

En slum-pølsevogn på baptisternes årlige stævne blev en stor PR-event, hvor folk mødtes hver aften, sang sange, og der blev etableret kontakt til vigtige nøglepersoner og ambassadører. Desuden gav slum-pølsevognen et overskud på 20-25.000 kr.

### 43. Lav projekt-slik

Søde sager med et indbygget budskab kan få næsten alle i tale. Og så kan salg af slikket oven i købet give en lille fortjeneste eller i det mindste dække produktionsomkostningerne.



*Slumpølsevognen blev et vigtigt samlingspunkt under baptisternes årlige stævne, hvor der blev etableret kontakt til vigtige ambassadører og nøglepersoner for projektet.*

#### FAKTA

Baptisternes Børne- og Ungdomsforbund har gennem en årrække haft et samarbejde med en kirke i et stort slumområde i Kibera, Kenya. Via branding internt blandt baptisterne i Danmark er det lykket at få rigtigt mange til at tage projektet til sig.

#### CASE

##### Kom ud til baglandet

Strategien for Baptisternes Børne- og Ungdomsforbund var at gå efter de lavthængende frugter, det vil sige egne medlemmer. Ved at involvere sit eget bagland og engagere nøglepersonerne, fik de skabt et vidtgående kendskab og involvering i projektet med de ressourcer, der nu var til rådighed. Baptisternes årlige stævne viste sig at være det bedste PR-sted, hvor over 1.200 Baptister mødes.

Specialdesignede bolsjer som blev solgt under baptisternes årlige stævne gav stor opmærksomhed omkring projektet. Bolsjerne var hvide med et rødt hjerte eller sorte med et rødt hjerte som symbol på sorte og hvide mennesker med hjertet på rette sted.

#### 44. Uddel smagsprøver som lokkemad

Overskud til at glæde andre er altid en overbevisende måde at approache folk på. Udnyt de spændende madtraditioner i jeres projektland til at få nævnt projektet for sultne deltagere på stævner eller andre store events.

I spisepauserne på det årlige baptist-stævne var der uddeling af smagsprøver på afrikansk mad i spisepauserne. Projektets navn blev nævnt, men ellers var strategien en diskret og ikke-aggressiv approach til folk.

#### 45. Lav en tatoo med et budskab

Bøj budskabet i neon, skær det ud i pap – eller hvorfor ikke skære budskabet ud med en tatovering? Med henna, naturligvis, effekten er under alle omstændigheder, at budskabet er top of mind hos den tatoverede i rigtig lang tid.

Baptisternes Børne- og Ungdomsforbund lavede tre nye værdier for Baptistkirken i Danmark som henna-tatoo. En happening med kant, som blev en stor succes hos både børn og voksne på det årlige baptist-stævne. Kan laves igennem Idéfabrikken til en rimelig pris. [www.idefabrikken.dk](http://www.idefabrikken.dk)



*Happening med kant.  
Baptisternes Børne- og  
Ungdomsforbund lavede  
disse tre nye værdier for  
Baptistkirken i Danmark  
som henna-tatoo.*

#### 46. Arranger et motions-løb

Børns motionsvaner er oppe i tiden, så der er sikkert mange voksne, der vil betale for at få deres poder til at løbe en tur. Et sponsorkøb, hvor sponsorer betaler børn for at løbe, er en måde at gøre det på. En anden kunne være et familieløb, hvor børn og voksne inviteres til at løbe en tur sammen i skoven.

Baptisternes Børne- og Ungdomsforbund valgte modellen med et motionsløb, hvor sponsorer betalte børn for at løbe et antal kilometer, fx 100 kr for 1 kilometer. Det lykkedes at indsamle 30.000 kr. alene ved sådan et sponsorkøb.

#### 47. Arranger en velgørenhedsmiddag

Mad og socialt samvær er en god måde at lokke nye interesserede til at støtte projektet økonomisk eller på anden vis. Hvis I selv lægger hjem eller lokaler til, holdes omkostningerne nede og hyggefaktoren stiger!

En del medlemmer af Baptist Kirken arrangerede på eget initiativ private middage, Spis for Kibera, hvor der bl.a. blev serveret krokodillekød og struds. Overskuddet gik til Kibera.

## Oplysning gennem leg

### 48. Lav et spil

Et spil med udgangspunkt i projektlandet er en god måde at fange især de unges interesse. Kan bruges som afsæt for diskussioner, til at lege viden om projektet ind på en sjov måde eller som et mere konkurrencepræget spil. Brug fantasien!

Det spil, som Det Danske Spejderkorps lavede om Bhutan, består af 20 sæt á 2 billeder. De to billeder, der hører sammen, kan fx være et af chili og et af kartofler, fordi det er den grønnsag, der spises mest af i hhv. Bhutan og Danmark. Hvis en af spillerne har været i Bhutan, eller en bhutanesisk spejderleder selv deltager i spillet, giver det helt automatisk anledning til fortællinger om egne oplevelser indimellem spillerunderne.

Spillets billeder fungerer således som et godt afsæt for diskussioner om forskelle og ligheder mellem Danmark og Bhutan. En billig, sjov og effektiv måde til at servere konkret viden og sætte gang i dialog og diskussioner. [www.dds.dk](http://www.dds.dk)



*Det lykkedes at få rigtig mange af de 18-19.000 deltagere på Blå Sommer 2009 til at samles om et enkelt, men tankevækkende spil om Bhutan.*

#### FAKTA

Siden 2006 har Det Danske Spejderkorps haft et samarbejde med spejdere i Bhutan, som er en af organisationens faste samarbejdspartnere.

#### CASE

#### Billigt memory spil fik succes hos stor målgruppe

I 2008 blev idéen til en kreativ oplysningsaktivitet fostret på spejderkorpsets årlige Tænke-dag; et memory spil om Bhutan, hvor spillets billeder fungerer som afsæt for diskussioner om forskelle mellem Danmark og Bhutan. Spillet var en stor succes under spejdernes store korpsejre Blå Sommer 2009. Det Danske Spejderkorps var meget positivt overraskede over den effekt, spillet havde på de unge. Selv de 15-18-årige var begejstrede for spillet, og de er normalt en svær målgruppe at kommunikere med og er kræsne, når det gælder underholdning. Mange spejdergrupper bad efterfølgende om at få spillet med hjem, ligesom det er sendt ud til alle grupper i Det Danske Spejderkorps og til spejderne i Bhutan. Spillet er ligeledes tilgængeligt på Det Danske Spejderkorps' hjemmeside som både spil og download. [www.dds.dk](http://www.dds.dk).



# Gør jeres projekt politisk

## 49. Arranger rundbordssamtaler med politikere og andre beslutningstagere

Det er vigtigt at synliggøre jeres projekt for politikere og de andre beslutningstagere, der fordeler midlerne. Benyt chancen, når I har repræsentanter fra jeres projektland på besøg i Danmark til at aftale besøg hos MF'ere, lokalpolitikere og andre relevante beslutningstagere. Vær ikke bange for at ringe, de synes blot det er et eksotisk afbræk fra hverdagen!

Da 4 spejderledere fra Gabes var på besøg i Danmark, benyttede KFUM-Spejderne i Herlufmagle lejligheden til at arrangere en række rundbordssamtaler med politikere og andre beslutningstagere. Det lykkedes at få aftaler i stand med Næstveds borgmester, MF'er Julie Rademacher (S), Udenrigsministeriet og Roskildes biskop. Det var nemt at få aftalerne i stand, alle var meget positive og ivrige efter at diskutere demokrati, religion og høre om projektet.

## 50. Inviter lokalsamfundet til workshop

I behøver ikke arrangere en dyr event for at trække naboer og lokalrødder til. En workshop med fx fælles madlavning og kortspil kan være en fin ramme om oplysning om projektet.

KFUM-Spejderne i Herlufmagle har stor succes med workshops med 50-80 personer ad gangen. På programmet er fælles tilberedning af eksotisk mad, forberedelse af tur til Gabes, og noget så enkelt som et kortspil. Kortspillet hedder



Besøg hos MF'er Julie Rademacher på Christiansborg, som benytter lejligheden til at vise de danske og tunesiske gæster Grundloven.

### FAKTA

KFUM-Spejderne i Herlufmagle har siden 2008 haft et tæt samarbejde med en lokal spejdergruppe i Gabes, en provinsby i det sydlige Tunesien.

### CASE

#### KFUM-Spejderne i Herlufmagle viser flaget lokalt og på landsplan

For at gøre opmærksom på projektet har Herlufmagle-spejderne valgt en oplysnings- og kommunikationsstrategi, som har formået at bære projektet rundt i hele lokalsamfundet.

Via workshops for spejdere, forældre og andre i lokalområdet er der skabt et stort engagement og mange ambasadører for projektet. Det betyder, at de involverede i dag møder stor interesse rundt omkring i lokalsamfundet, for eksempel på den lokale skole og hos købmanden.

Spejderne i Herlufmagle har desuden båret projektet omkring til vigtige interessenter på landsplan: Rundbordssamtaler med nogle af de politikere og beslutningstagere, der fordeler midlerne. Det er en dialog, der er guld værd på den lange bane både for det lokale projekt og den landsdækkende organisation.

BANGA, og det tager masser af stik hjem, fordi det giver a-ha oplevelser om kulturelle forskelle og afstedkommer livlige diskussioner om, hvordan det er at være fremmed i Danmark eller dansk spejder i Tunesien.

## Møder der rykker

### 51. Brug energi på informationsmøder

Et informationsmøde behøver ikke være ren oplysning, men kan sagtens peppes op med sang, dans eller et band.

Arrangørerne af informationsmødet om Rwanda valgte frem for at fokusere på lange præsentationer af de enkelte projekter at skabe en platform af interesse, nysgerrighed og dialog. Mødet blev således kick-startet af en herboende rwandisk danse-trup. Herefter var der helt korte præsentationer og paneldebat om det at være unge i skyggen af et folke-mord og om mulighederne i dagens og fremtidens Rwanda. Fokus var på fremtid frem for fortid, og de både alvorlige og optimistiske emner blev efterfulgt af mere dans, band og suppekøkken.



Den rwandiske danse-trup fyrede op under de godt 120 mødedeltagere.

#### FAKTA

To separate IMCC-grupper (International Medical Cooperation Committee) og Red Barnet Ungdom blev i forlængelse af et samarbejdsprojekt i Rwanda enige om at stable et fælles informations-møde på benene i Danmark.

#### CASE

##### Sammen er vi stærkere

Jazz, dans og suppe var vigtige ingredienser på informationsmødet, som trak fulde huse. Målet var at gøre flere samfundsvidenskabelige studerende interesserede i Rwanda, og derfor blev mødet holdt på Center for Sundhed & Samfund. Nogle af deltagerne var rwandere, som i forvejen var i Danmark i forbindelse med DUFs ungdoms-leaderprogram. Det var en fantastisk god energi under hele mødet, budskabet kom ud, og det af stedkom mange nye ambassadører på Center for Sundhed & Samfund. Arrangørerne fik bevist, at de sagtens kan udvikle og virkeliggøre idéer på tværs af deres tre projekter. Og så brugte de så få penge på arrangementet, at de har råd til at gentage succesen.

# Tænk stort

## 52. Søg penge til en oplysningsfilm hos Danida

Det er et større projekt at lave en film, men det er blandt andet det, Danida-midlerne er til for! En film på dvd kan let distribueres til en masse mennesker, og det er oplagt at kombinere oplysning med undervisning eller andre aktiviteter.

KFUM og KFUK i Danmark lavede en dvd, som distribueres via børne- og familiekubber over hele landet. Den er bygget op som en sammenhængende film om Indien opdelt i 9 kapitler. Afsnittene kan ses enkeltvis og handler om fx uddannelse eller fattigdom i tråd med FN's 2015-mål. Men mange bruger hele filmen, inklusiv et bonustrack med børn der danser indisk dans, og som er ment som en aktivitet til at lære børnene at danse. Til dvd'en blev der desuden produceret en ledermanual med forslag til andagter og aktiviteter som fx lege og madopskrifter.

## 53. Lav noget lækkert oplysningsmateriale til børnene

Børn er vilde med gadgets i alle afskygninger, så et gadget, der symboliserer projektet vil helt sikkert få en særlig plads i barnets – og familiens – hjerter.

For at spore an til aktiviteter med rod i dvd-projektet, lavede KFUM og KFUK i Danmark børnepas til børnenes fiktive rejse til IND I EN anden verden. Passet var dels tænkt som et lækkert oplysningsredskab og dels som en ting, der var nem at tage med hjem og vise mor og far.



*Vild med dans.  
Optagelser af danse-  
scener i Indien, som  
skal lære danske børn  
de indiske dansetrin.*

### FAKTA

KFUM og KFUK i Danmark har et samarbejde med YMCA og YWCA i Indien med projektet IND I EN anden verden.

### CASE

#### Indisk inspiration til børn

For at få de mindre børn med på vognen, har der i perioden 2008-10 været fokus på oplysning til børn i aldersgruppen 3-12 år. Indsatsen bliver i perioden 2010-12 efterfulgt af en oplysningskampagne til de unge. Indsatsen er primært rettet mod organisationens egne 9.000 medlemmer i Danmark.

KFUM og KFUK i Danmark manglede noget oplysningsmateriale til børn, og søgte derfor Danida-midler til en dvd-film. Det var en større satsning, og det er første gang, KFUM og KFUK i Danmark har prøvet kræfter med så stort et projekt. Det har krævet, at de tænkte ud af boksen og brød med vanetænkningen. Heldigvis har målgruppen, som både er børnene og deres klubledere, taget imod dvd'en med begejstring og glæde over at få så professionelt materiale.



# Generelle værktøjer

## 54. Formuler et budskab – skær det ud i pap

Hvis folk ikke forstår jeres budskab, så kommer I ingen vegne.

Når I laver en oplysningsaktivitet eller søger penge til jeres projekt, er det derfor vigtigt, at I har arbejdet med jeres budskab. I skal kunne sige/skrive det så præcist og enkelt som muligt.

Spørg jer selv: HVAD vil I opnå? HVEM skal det gavne? HVORFOR er det vigtigt? Og HVORDAN vil I gøre det? Det kan være en god idé at skrive svarene ned på et papir og vise det til nogle venner eller andre, I ved der har forstand på det, I arbejder med.

## 55. Avisdebatten – Læserbrev eller kronik – den direkte vej til folk og beslutningstagere

Hvis man er en dygtig debattør, kan man komme til at sætte dagsordenen for, hvad vi andre kommer til at diskutere. Enten lokalt eller nationalt. Skal vi diskutere demokrati? ungdomskultur? Islam? Eller noget helt fjerde?

### Tænk småt

Hvis I har en god idé, kan I starte en debat med et læserbrev i lokalavisen.

### Tænk stort

Hvis I vil være succesfulde debattører, er det også vigtigt, at I tænker stort. Spørg jer selv, hvad I gerne vil have, at alle mennesker skal blive optaget af at forholde sig til.

### Dygtige debattører

Hvis I vil ud med jeres holdninger og deltage i debatten, er det godt at søge inspiration hos andre debattører.

På disse blogs diskuterer personer fra danske udviklingsorganisationer internationale forhold:

<http://www.u-landsnør.dk/blogs>

Hvis I vil søge yderligere inspiration, er her nogle internationalt meget kendte debattører, der diskuterer international politik:

- Den liberale Lew Rockwell har mange læsere som følger hans debatter om individuel frihed og kapitalisme.  
<http://www.lewrockwell.com>
- Den venstreorienterede Naomi Klein har fået hele verden til at diskutere ting som landegrænser, børnearbejde og reklamer. <http://www.naomiklein.org/>
- Christopher Hitchens debatterer international politik og har blandt andet skarpt kritiseret tortur og religion.  
<http://www.hitchensweb.com/>

## 56. Gratis computerprogrammer – hvorfor betale?

Når I arbejder med et projekt, kommer I tit ud for at skulle arbejde med billeder, tekst og lyd. Nogle gange har I ikke de programmer, I skal bruge til at redigere de ting med. Men I kan få programmer gratis på nettet, de såkaldte open source programmer. De er ofte næsten lige så gode som de programmer, der koster (mange) penge.

### Office pakken

Hvis I ikke har Microsofts Office pakke med Word, Excel og Powerpoint, kan I bruge det gratis program Open Office. Det kan næsten det samme. <http://da.openoffice.org/>

### Billedbehandling

Hvis I skal redigere billeder, fx til flyers, kan I bruge det gratis program GIMP. Det har mange af de funktioner Photoshop har. <http://gimp.org/>

Irfanview er et andet og mere simpelt alternativ. <http://irfanview.com/>

### **Lydredigering**

Hvis I vil lave radioindslag eller radioreklamer til lokalradioen eller en podcast, så kan I bruge det gratis program Audacity: <http://audacity.sourceforge.net/>

### **Layout**

Dette program kan I bruge til at lave flyers, invitationer og plakater: <http://www.freerifsoftware.com/software/PagePlus>

### **Videoredigering**

Hvis I vil lave en video til fx Youtube, kan I bruge dette program: <http://www.virtualdub.org/>

### **Andre programmer**

På denne engelske side kan I finde gratis alternativer til næsten alle programmer: <http://www.osalt.com/>

## **57. Kampagne – det lange seje træk**

Der er mange, der har et budskab, og som kæmper om folks opmærksomhed hver dag. Hvis I vil trænge igennem til folk, skal I derfor være gode til at lave en kampagne. En kampagne strækker sig over dage, uger eller måneder. Her er en let oversigt over at lave en god kampagne:

### **Budskab**

Definer hvad I vil sige i få enkle, skarpe sætninger.

### **Målgruppe**

Afgræns hvem I vil tale til. Hvordan opnår I størst effekt? Skal I fokusere på egne medlemmer eller ud til den brede befolkning? Naboer og lokalrødder? Eller måske forældrene, hvis der er tale om en børne- og ungdomsorganisation?

### **Kreativ ide**

Find en overraskende og uventet måde at sige jeres budskab på.

### **Medie**

Vælg det medie som bedst understøtter jeres kreative ide. Vil en plakatkampagne, artikler i fagblade, en kronik, en happening, en workshop eller noget helt andet være det bedste valg?

### **Målsætning**

Bliv enige om succeskriterier og målsætninger for kampagnen. En målsætning behøver ikke at være super konkret, som fx et bestemt antal nye medlemmer. Det kan også være at skabe jer nogle erfaringer. Følg op på disse målsætninger efterhånden, som I når/ikke når dem.

### **Kampagne-hovedkvarter**

Når kampagnen er på plads, etablerer I et hovedkvarter. Det behøver ikke at være et fysisk lokale. Et jævnlige møde cirka en gang om ugen, hvor I aftaler hvem der gør hvad og hvornår, er en god start.

### **Forberedelse**

Som forberedelse til kampagnen er det en god ide at arbejde på at:

- Udarbejde tekst og materialer, der beskriver kampagnen. Skriv kort, enkelt og præcist.
- Eventuelt søge penge til kampagnen.
- Eventuelt skabe kontakter og netværk med andre grupper og institutioner.

### **Rollefordeling**

Når jeres kampagne kører, er det vigtigt at I har aftalt en rollefordeling. Hvem er ansvarlig for:

- Økonomi, presse, kontakter til folk, der gerne vil hjælpe med IT, grafik og så videre.

- Kontakt til myndigheder og andre autoriteter.
- Og ikke mindst: det praktiske som fx transport og mad.

## 58. Talekunst – at overbevise med ord

Som aktive i en frivillig organisation kan I tit være ude for, at I skal holde en tale til små eller store forsamlinger - og måske få dem til at støtte jeres sag.

### Giver et sus

De fleste synes, at det er ubehageligt at stille sig op og holde tale. Men har man først prøvet det et par gange, kan man blive helt afhængig af det, fordi det giver et sus at tale til mange mennesker.

### Tips til bøger

Hvis I gerne vil lære at holde en god tale der tænder folk, så er der masser af gode bøger I kan få enkle tips af.

Prøv for eksempel de her to, der kan fås på biblioteket:

- Om at holde taler: "Anvendt retorik - tag sproget i munden" Af Julie Fabricius, Thore Roksvold
- "Praktisk retorik : 10 lektioner i kunsten at overbevise" Af: Kurt Johannesson

## 59. Præsentation – din idé fortjener det bedste

Hvis I har fået en idé - for eksempel til et nyt oplysningsprojekt - så er det vigtigt, at I kan lave en god præsentation. En præsentation gør rede for jeres idé, så alle kan forestille sig den.

### Vigtige overvejelser

Præsentationen bør indeholde svar på følgende spørgsmål:

- Hvorfor er jeres idé vigtig?
- Hvad er baggrunden?
- Hvem henvender jeres idé sig særligt til
- Hvorfor er den vigtig for dem?
- Hvordan skal jeres idé udføres?

Her er det vigtigt at bruge mange tegninger af det fremtidige projekt, eller eventuelt foto eller video af hvor det skal udføres, så I kan få et fælles billede af hvad det er, I taler om.

- Hvad er fremtidsperspektiverne for idéen
- Hvor skal pengene komme fra til at drive idéen videre?

Endelig bør I tilpasse præsentationen til dem, I taler til, og sige noget om hvad lige netop den her gruppe mennesker får ud af at støtte jeres idé. Brug for eksempel et værktøj som Power Point til at sætte jeres præsentation op.

## 60. SMS-kæder og viral markedsføring

### SMS-kæder – ingen spam!

I forbindelse med oplysningskampagner eller aktiviteter kan det være en god idé at lave en SMS-kæde, hvor I sender vigtig info videre. Det kan være om for eksempel nye tiltag, arrangementer eller nyt og spændende indhold på hjemmesiden. Pas på med ikke at spamme folk, så bliver de bare irriterede, og send kun beskeder der indeholder konkret information.

### Viral markedsføring – spred en virus

Viral markedsføring er en effektiv måde at komme ud med sit budskab på. Det betyder, at en video eller en mail spredes fra person til person – som en virus. Når det lykkes, kan et budskab komme ud til rigtig mange mennesker, uden at det koster noget. Men det er ikke let.

En viral video eller mail skal være sjov, overraskende eller original. Helst alle tre. Ellers bliver den ikke sendt videre.

Man skal passe på med viral markedsføring. For folk kan føle sig spammede, hvis man sender noget til dem, de ikke har bedt om. Derfor skal modtageren få noget ud af den – som minimum et grin.

Her er to eksempler på viral markedsføring:

Enhedslisten lavede til valget i 2007 en video om asylansøgere med en overraskende vinkel:

<http://www.youtube.com/watch?v=9J0Akgxyaq4>

Og et tøjmærke lavede en sjov viral video om dynamit surfing på søerne i København: [http://www.youtube.com/watch?v=JR\\_naKxLEPc&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=JR_naKxLEPc&feature=related)

## Sådan kommer du videre

I forbindelse med jeres internationale projekt kan I vælge at afsætte et beløb svarende til maks. 2% af projektstøtten fra DUF til oplysningsaktiviteter i Danmark. Dette kan være med til at øge projektets forankring og gennemslagskraft i jeres organisation. Hvis ikke de 2% er nok til at gennemføre de planlagte oplysningsaktiviteter, må I meget gerne selv finansiere nogle af disse aktiviteter.

Når I søger om DUF midler, bør I som et minimum overveje følgende:

- Hvilket budskab ønsker vi at kommunikere ud?
- Hvem er målgruppen, og hvordan kommunikerer man til dem?
- Hvilke oplysningsaktiviteter skal vi konkret gennemføre?
- Hvem er ansvarlig for oplysningsaktiviteterne?
- Hvad koster det at gennemføre disse aktiviteter?

### Flere tips til at komme videre:

- Henvend jer til andre ungdomsorganisationer og få yderligere inspiration.
- Læs mere på DUFs hjemmeside og tag kontakt til de internationale konsulenter, som kan hjælpe jer videre.
- Gør brug af DUFs andre tilbud såsom kurser og rådgivning til at videreudvikle oplysningsindsatsen på jeres projekter.
- Læs også om Danidas oplysningsbevilling på <http://www.um.dk>
- Tal med jeres hovedkontor eller landsbestyrelse. Der er måske også midler at hente.

# Stikordsregister

- Afrika InTouch 15
- Aktivitetskasser 12
- Ansvar (for oplysningsaktiviteterne) 4
- Arabisk diskotek 8
- Arbejdsopgaver 4
- Avisdebat 22
- Baptisternes Børne- og Ungdomsforbund 16
- Badges 8
- Berømte folk 11
- Billedbehandling 22
- Blog 7, 22
- Branding 8
- Budskaber 5, 22, 23
- Børnevenligt oplysningsmateriale 21
- Cafémøder 7
- Computerprogrammer, gratis 22
- Computerspil 12
- Danidas Oplysningsbevilling 4, 21, 26
- Debatarrangement 8
- Dokumentation 4
- DUF midler 26
- Event 8
- Facebook 7
- FDF 9
- Flaskepant 9
- Fotos 4, 11
- Fotokonkurrence 11
- Gratis computerprogrammer 22
- Hjemmeside 11
- Identitet 8
- IMCC 20
- IND I EN anden verden 21
- Informationsmøde 20
- Interne medier 13
- Journalist 4
- Kampagne 23
- Kendisser 11
- KFUM-Spejderne 13
- KFUM-Spejderne i Herlufmagle 19
- Kunstudstilling 11
- Foredrag 11
- Fotograf 4
- HV-ordene 6, 22
- Indsamling 9
- KFUM og KFUK i Danmark 21
- Kildevand 8
- Kunstudstilling 11
- Labelvand 8
- Layout 23
- Lokalpresse 6, 12
- Loppemarked 12
- Lyddredigering 23
- Lån en spejderleder fra Mongoliet 12
- Mad-events 14
- Markedsdag 15
- Medlemsblad 13
- Medlemstilbud 12
- Micro-blog 7
- Motions-løb 17
- Multimedieshow 14
- Målgruppe 23
- Nyhedskriterier 6
- Nyhedsmail 7
- Open Office 22
- Oplysningsfilm 21
- Opsøgende pressearbejde 5
- P1 dokumentar 5
- Personlige historier 10
- Pressearbejde 5, 6
- Pressemeddelelse 5



|                          |        |                        |    |
|--------------------------|--------|------------------------|----|
| Projekt-slik             | 16     | Tatovering med budskab | 17 |
| Præsentation             | 24     | Tidsplan               | 4  |
| Præsentationsteknik      | 10, 24 | T-shirt med tryk       | 8  |
| Red Barnet Ungdom        | 20     | Twitter                | 7  |
| Regional- og lokalpresse | 6      | Ungdommens Røde Kors   | 5  |
| Rundbordssamtaler        | 19     | Unge i fokus           | 14 |
| Salam Egypten            | 9      | Velgørenhedsmiddag     | 17 |
| Slave-kampagne           | 9      | Vidensbank             | 13 |
| Slum-pølsevogn           | 16     | Vidensdeling           | 13 |
| Smagsprøver              | 17     | Videoredigering        | 23 |
| SMS-kæder                | 24     | Vinkel                 | 5  |
| Sociale medier           | 7      | Viral markedsføring    | 24 |
| Spil                     | 18     | Wind of Hope           | 10 |
| Stævner                  | 14     | Workshop               | 19 |
| Støttekoncert            | 14     | Årsstævne              | 16 |
| Søgemaskineoptimering    | 15     |                        |    |
| Talekunst                | 24     |                        |    |
| Tarup Ungdomsskole       | 10     |                        |    |





**DUF – Dansk Ungdoms Fællesråd**  
Scherfigsvej 5  
2100 København Ø  
Tlf.: 39 29 88 88  
[www.duf.dk](http://www.duf.dk)