

# VERDENS BEDSTE NYHEDER

De danske udviklingsorganisationer  
i samarbejde med **DANIDA** og FN



[www.verdensbedstenyheder.dk](http://www.verdensbedstenyheder.dk)

## Evalueringsrapport

De danske udviklingsorganisationer i samarbejde med  
**DANIDA** og FN

Oktober 2010



---

## **Indholdsfortegnelse**

|    |                                                          |
|----|----------------------------------------------------------|
| 3  | <b>Forord</b>                                            |
| 4  | <b>1. Baggrund</b>                                       |
| 5  | <b>2. Resumé</b>                                         |
| 7  | <b>3. Forarbejdet</b>                                    |
| 10 | <b>4. Udvikling af kampagne idé og platform</b>          |
| 12 | <b>5. Styring og organisation</b>                        |
| 13 | <b>6. Partnerstrategien</b>                              |
| 17 | <b>7. Deltagende NGOer</b>                               |
| 24 | <b>8. Kampagnekoncept og materialer</b>                  |
| 30 | <b>9. Lancering 17. august 2010</b>                      |
| 32 | <b>10. Morgenbrødsevent 10. september 2010</b>           |
| 37 | <b>11. Effekt</b>                                        |
| 39 | <b>12. MDG topmøde i New York 20.-22. september 2010</b> |
| 40 | <b>Bilag</b>                                             |

---

## Forord

2015 Målene har vist sig på mange niveauer at være en kæmpe succes. Den tætte monitorering og det usædvanligt fintmaskede statistiske materiale hjælper både dem, der skal arbejde med målene i felten og dem, der skal kommunikere dem.

Med eksempler på hvad der virker – og ikke virker – fra alle verdens regioner står udviklingsfolk i den uvante situation, at både mål og metode er defineret. Vi ved, hvad der virker – og nu er det ”kun” midler og den nødvendige politiske prioritering, der mangler. Også her virker 2015 Målene som en selvforstærkende faktor. Ved at være målbare og brugbare er det også blevet nemmere at kommunikere, at udvikling nytter og at verden bliver bedre på afgørende områder. Et budskab verdens borgere ellers ikke er forvænt med.

Verdens Bedste Nyheder har i Danmark vist, at det kan lade sig gøre at erobre dagsordenen med gode udviklingsnyheder samtidig med at kampagnen har været nyskabende og et første forsøg på i stor stil at slå et fire-sidet samarbejde an med en unik platform bestående af dels et sjældent samlet udviklingsmiljø, dels stærkt engagement fra Dansk Industri og erhvervslivet, dels et tæt samarbejde med FN samt endelig vigtig støtte fra både Danida, regeringen og oppositionen.

Evalueringen af kampagnen er blevet til i et meget stramt tidsforløb, hvor hovedfokus har været hurtigt at samle respons og anbefalinger fra alle hovedaktører og målgrupper til brug for en fremadrettet vurdering af kampagnen. Hovedingredienserne er input fra de to fyraftensmøder i Århus og København den 27. og 29. september for NGOerne, Epinions befolkningsundersøgelse i september, sekretariatets spørgeskemaundersøgelse blandt event-koordinatorerne, Publikums evaluering af erhvervspartneres deltagelse og diverse interviews og mailrespons.

**2015 Kampagnesekretariatet**

**7. oktober 2010**

---

## 1. Baggrund

I 2008 var der hos udviklingsorganisationer i Danmark en voksende erkendelse af, at der var behov for øget u-landsoplysning herhjemme. Efter nedskæringerne af Danidas oplysningsbevilling i 2005 var det blevet vanskeligere for NGOerne at gennemføre store oplysningsaktiviteter og kommunikationsfokus var, bl.a. på grund af nye regler om egenfinansiering, blevet drejet hen på det mere direkte indsamlingsarbejde hos især de seks store ramme-NGOer, som også traditionelt var dem, der leverede u-landsoplysningen.

Timbuktu Fonden udarbejdede i september 2008 analysen "En fattigere u-landsoplysning" samtidig med, at udviklingsminister Ulla Tørnæs igangsatte en evaluering af u-landsoplysningen, og i NGO Forum opstod forslaget om en fælles oplysningskampagne. En workshop blandt NGO Forums informationsfolk i august 2008 bakkede op omkring forslaget om én årlig, fælles og tilbagevendende NGO-kampagne, og det blev besluttet at skabe en fælles oplysningskampagne i 2010 med fokus på slutspurten - de sidste fem år frem til 2015.

Udviklingspolitisk har der de seneste år været konsensus om, at 2015 Målene er vigtige og gavnlige blandt NGOer, Danida og politikere. Men 2015 Målene er stort set forblevet en hemmelighed for resten af befolkningen. Kun 12 procent af befolkningen kendte til dem (i 2008).

Kombinationen af ringe viden og en generelt misvisende og alt for pessimistisk opfattelse af situationen i u-landene blandt danskerne gav kampagnen en helt særlig udfordring. Kunne man ved at fortælle faktuel om verdens sande tilstand skabe større indblik og dermed øge forståelsen for den danske og internationale indsats?

Det skulle prøves, mente NGO Forum, der i efteråret 2009 enedes med Ulla Tørnæs og Danidas Oplysningsudvalg om at satse på en storstilet kampagne for 2015 Målene i 2010.

Det blev til kampagnen Verdens Bedste Nyheder, som du her kan læse om.

## 2. Resumé

Efter en kreativ idékonkurrence blandt fem kommunikations- og reklamefirmaer valgte kampagnens styregruppe, der er sammensat af repræsentanter fra NGO Forum, Danida og UNDP, at kombinere to bureauers forslag under overskriften Verdens Bedste Nyheder.

Tanken var grundlæggende at få budskaberne igennem ved at vende, hvad vi er vant til i u-landsoplysningen på hovedet – ikke alene i kampagnens budskaber, men også i dens afsenderforhold og i dens konkrete virkemidler. Vi ville overraske danskerne positivt. Et centralt element skulle være at formidle nogle af de mest markante, globale fremskridt som hårdtslående nyheder tilsat et lille glimt i øjet. På den måde blev de følgende seks nyhedsrubrikker til i foråret 2010:

»58 MILLIONER FLERE FATTIGE BØRN HAR FÅET SUL PÅ KROPPEN«

»1,6 MILLIARDER FLERE MENNESKER ER NU KOMMET PÅ VANDVOGNEN«

»BØRN I AFRIKA SNYDER DØDEN MED MÆSLINGEVACCINE«

»OVER 90 PROCENT AF U-LANDENES BØRN KAN NU LAVE BALLADE I SKOLEN«

»I ÅR SLIPPER 170.000 BØRN FOR AT FÅ HIV I VUGGEGAVE«

»400 MILLIONER FATTIGE FORSVUNDET«



En af de to hovedannoncer for kampagnen

Disse seks nyheder blev udfoldet som seks "avisforsider", der blev kampagnens rygrad hvad angik indhold og budskab, og alle var baseret på de seneste FN rapporter og statistikker. En ny partnerstrategi skulle så forsøge at få nyhederne kanaliseret ud til danskerne via utraditionelle kanaler.

Erhvervslivet blev inviteret med som fjerde ben i kampagnen for derigennem dels at kunne få samlet og engageret alle fire vigtige sektorer: den internationale (FN), den nationale (Danida), civilsamfundet (u-landsorganisationerne) og markedet (erhvervslivet) – og dels at nå danskerne som medarbejdere eller forbrugere i en overraskende og uvant kommunikation, hvor Verdens Bedste Nyheder kunne optræde på f.eks. virksomhedens intranet, kundemagasin, emballager eller i en mail fra den administrerende direktør direkte til den ansatte. Denne strategi havde også et afgørende formål på budskabsniveau: At styrke både kampagnens og budskabernes troværdighed og gennemslagskraft ved at vise danskerne, at så bred en afsenderkreds stod samlet bag – også erhvervslivet. Det ville være med til at give kampagnen en genuin folkesagskarakter allerede i det første møde med borgerne.

Resultatet blev tilfredsstillende. En Epinion måling i september 2010 viste, at 17 procent af danskerne havde hørt om Verdens Bedste Nyheder, og at kendskabet til 2015 Målene nu næsten var fordoblet til 21 procent. Og på de spørgsmål, der spurgte til danskernes tiltro til de globale udviklingsresultater, var der en lille sammenfaldende fremgang på to til otte procentpoint i retning af øget optimisme (eksv.: *I hvilken grad tror du på, at der sker fremskridt mht. udryddelsen af global fattigdom?*)

---

Så kampagnen har været et første vigtigt skridt i retning af at få dannet et fundament, der i årene fremover vil kunne bruges til at få 2015 Målene og ønsket om udviklingsindsats og global fattigdomsbekæmpelse længere op på danskernes dagsorden. Og hvem ved, om det en dag måske kan ende som en virkelig folkesag? Ved at inddrage alle de vigtige aktører og ved at indgå kreative partnerskaber om at formidle budskaberne er der allerede opstået overraskende gode resultater. Journalister, der dag ud og dag ind beskæftiger sig overvejende med dårlige nyheder og konflikter så helt lettede ud, når de konstaterede: "Hvor er det dejligt, at I for en gangs skyld kommer med gode nyheder"!

**"Det passer med vores sponsorstrategi – vi hjælper der hvor vores produkter kan gøre en forskel. I dette tilfælde kunne vi via vores produkter få flere folk til at være opmærksomme på Verdens Bedste Nyheder (labels på emballager). Derudover er det godt i tråd med vores medlemskab af UN Global Compact"**  
Kohberg Bakery Group

Virksomheder, som måske er nye på CSR-feltet, har været glade for tilbuddet om at få nogle enkle budskaber fra en samlet og "blåstemplet" afsendergruppe, som de har delt med medarbejdere og kunder. Primært simpelthen ud fra et ønske om at støtte dagsordenen. Men som sidegevinst har mange af virksomhederne – også de helt store – set en strategisk mulighed i at kunne bruge kampagnens budskaber som en troværdig anledning til at udbygge den traditionelt vanskelige kommunikation om deres CSR-engagement både internt og eksternt. På 1 million brødpakker har Kohberg f.eks. sat et rundt klistermærke med Verdens Bedste Nyheder. Statoil har reklameret for nyhederne på alle landets tankstationer, home satte et web-banner på alle deres boligsider på nettet, SAS har sendt nyhedsbrev ud til flere hundrede tusinde kunder og i Tiger butikkerne har man på store plakater kunnet læse om Verdens Bedste Nyheder. Bonniers koncernen rykkede for første gang nogensinde gratis 'nyhedsannoncer' i bladene Illustreret Videnskab, Historie og National Geographic og så fremdeles har kreativiteten været i top hos de mere end 50 erhvervspartnere, som kampagnen fik.

Politikere på tværs af hele det politiske spektrum har også bakket op. Mest synligt ved at melde sig som uddelere af de gode nyheder og morgenbrød den fredag i september, hvor danskerne for alvor mødte kampagnen med en særudgave af MetroXpress og en sponseret morgenbolle fra Tryg og Kohberg, leveret i en "brødpose" med Verdens Bedste Nyheder påtrykt. Med en konservativ Helge Adam Møller på Næstved station, Johanne Schmidt-Nielsen (EL) og Karsten Lauritzen (V) på Sankt Hans Torv, Margrethe Vestager (R) på Christianshavn og en Jeppe Kofoed (S) ved Vesterport viste Folketinget, at selvom udviklingsspørgsmålet måske nok er blevet stærkt politiseret det sidste tiår pga. nedskæringer, så er der alligevel fortsat en grundlæggende opbakning til at Danmark skal være en markant spiller på området – og enighed om, at det er vigtigt at befolkningen også bakker op.

For NGOerne blev det flere steder en god lokal anledning til, at to-tre organisationer gik sammen om et fælles oplysningsprojekt og især om morgenbrødseventen. Flere erhvervspartnere tog også morgenbrødseventen til sig. Nogle ved at opfordre medarbejdere til at melde sig som frivillige og tage del i uddelingen – eller som Toms, der i "Chokoladekrydset" i Ballerup uddelte deres bedste nyheder fra Ghana ledsaget af en Guldbarre.

Den stærke mediepartner-aftale med MetroXpress muliggjorde, at ca. 20 NGO-cases blev videreformidlet til en stor læserskare gennem en måneds forsider, opslag og større artikler i avisen. Frivillige har samstemmende givet udtryk for, at morgenbrødseventen var en dejlig konkret og positiv event, som også blev vel modtaget.

---

### 3. Forarbejdet

Styregruppen, der har bestået af tre NGO repræsentanter, to fra Danida og én fra UNDP, besluttede, at der i løbet af efteråret 2009 skulle afholdes en serie workshops, hvis formål det var at definere en målsætning for den fælles kampagne samt en metode til at udvikle kampagnen.

Styregruppen inviterede derfor en række profilerede eksperter i kommunikation og markedsanalyse til en række workshops på Skodsborg Hotel.

Oplægsholderne var blandt andet TV producent Ole Tornberg, administrerende direktør i reklamebureauet BBDO Niels Erik Folmann, ekspert i politisk kommunikation Rasmus Jønsson, livsstilsekspert Christine Feldthaus samt Jakob Rathlev fra Epinion (dengang hed det Capacent).

Der blev afholdt en række workshops, hvor de inviterede gav et kritisk syn på de udfordringer, som en fælles 2015 kampagne stod over for.

Processen var holdt i en åben atmosfære, hvor der var plads til at stille meget kritiske spørgsmål til parterne bag kampagnen, til at tænke kreativt og afsøge alle de forskellige muligheder for at udvikle en kampagne

#### Processen mandede ud i tre konkrete resultater:

##### 1. Målsætning og ansøgning

Der blev formuleret en målsætning for kampagnen og den endelige ansøgning til Danida blev udformet. Målsætningen i ansøgningen var formuleret således:

*Kampagnens formål er at øge befolkningens viden om udviklingsarbejdet, konkretiseret i 2015-målene, at øge forståelsen for den danske og internationale indsats samt synliggøre de resultater som er opnået. Målet er i sidste ende at øge opbakningen til udviklingssamarbejdet gennem formidling af viden og saglige argumenter. Kampagnen skal således vise kompleksiteten og størrelsen af de fattige landes udfordringer og vil ikke forsøge at tegne glansbilleder af bistanden.*

##### 2. Professionalisering af udviklingsprocessen

For at sikre, at kampagnen ikke blot kommunikerede til de allerede omvendte, men i stedet nåede bredt ud besluttede styregruppen at professionalisere udviklingen af kampagnen. Det blev derfor vedtaget, at kampagnen skulle udvikles med hjælp fra en idekonkurrence blandt nøje udvalgte kommunikationsbureau.

Dette var i erkendelse af, at styregruppen havde for lidt tid og ressourcer til alene at være i stand til løfte opgaven med at udvikle kampagnekonceptet.

##### 3. Iværksættelse af undersøgelse af danskernes holdning til NGOernes arbejde

Endelig udviklede styregruppen i samarbejde med Capacent en spørgeramme til at kortlægge danskernes holdninger, som skulle blive definerende for det videre arbejde med kampagnen.

---

**"Kampagnen støtter et godt initiativ mod de svageste i verden, som der ellers sjældent er fokus på. Sammenslutningen af de mange forskellige organisationer er god, da vi ikke indgår aftaler eller støtte til disse enkeltvis – primært grundet vores strategi for dette område. Vi anvendte kampagnen til at fokusere på vores egne interne CSR aktiviteter mod vores medarbejdere"**  
Statoil

### **Resultatet af befolkningsundersøgelsen:**

Målingen identificerede 4 forskellige segmenter i befolkningen defineret ud fra segmenternes holdning til udviklingsbistand. Segmenterne var

**De tabte:** " har et **dårligt** eller **meget dårligt** overordnet indtryk af u-landsorganisationerne og **slet ikke** tror på fremskridt mht. udryddelsen af global fattigdom"

**De mulige:** dem som mener at det " er **mindre** vigtigt, at Danmark er førende indenfor u-landsbistand, og tror i **en eller anden grad** på, at der sker fremskridt mht. global fattigdom"

**De motiverede:** "synes det er **meget** vigtigt, at Danmark er førende indenfor u-landsbistand, og tror i **en eller anden grad** på, at der sker fremskridt mht. global fattigdom"

**De Vundne:** "er alle dem, der allerede **er medlem** af en u-landsorganisation".

### **Fokusgrupper**

For at komme ind under huden på disse segmenter blev der holdt to fokusgrupper med de mulige og med de motiverede.

De blev afholdt af Capacent og med grupperne blev der diskuteret syn på udvikling og anbefalinger til en fremtidig kampagne.

Konklusionen var, at kampagnen havde mest at hente i gruppen af de motiverede og at det ville være en uforholdsvismæssigt dyrt at ændre holdninger i gruppen af de mulige. Derfor blev det besluttet at udvikle kampagnen med særlig henblik på de motiverede. Men selvfølgelig med det forbehold, at kampagnen skulle være bred og folkelig og ikke virke ekskluderende på andre målgrupper.

### **Hovedkonklusionerne fra den samlede undersøgelse**

*U-landsorganisationerne er generelt **troværdige** og har et **godt image** – med prædikaterne **professionelle, idealistiske og bureaukratiske***

*Befolkningen har en **begrænset viden** om u-landsorganisationerne*

*Det er **ikke 'top of mind'** for folk, at Danmark er førende inden for u-landsbistand*

*De fleste har en **begrænset tro** på, at global fattigdom mv. kan udryddes*

*De fleste tror ligeledes, at u-landsorganisationerne trods alt kan **forbedre levevilkårene** for verdens fattigste*

*Folk mener til gengæld ikke, at u-landsorganisationerne er helt gode til at **dokumentere** effekten af deres arbejde*

---

*Den mest udbredte kritiske holdning i befolkningen til u-landsorganisationerne er, at bi-standen ender i **de forkerte lommer***

*U-landsorganisationerne bokser med en udbredt forestilling om, at der bruges for mange penge på **administration og lønninger***

### **Vurdering og læring**

Denne undersøgelse og disse workshops lagde et solidt grundlag for det videre arbejde. Processen blev oplevet som meget inspirerende af Styregruppen. Det var essentielt at få input, inspiration og data fra personer uden for NGO miljøet for at definere opgaven og nå til enighed i styregruppen.

Samtidig havde processen et konkret output – undersøgelsen og ansøgningen, som sikrede at inspirationen blev omsat i konkrete produkter.

En anden lignende kampagne vil have stort udbytte af at afholde denne type arbejdende workshops som involverede og comittede den overordnede ledelse af kampagnen på bestemte målsætninger.

Men det er vigtigt at få afviklet denne type workshops hurtigt, så de ikke tager den kostbare tid fra den videre udvikling og forankring af kampagnen. Gerne inden for en enkelt måned. Reelt blev starttidspunktet for kampagnen 3-4 måneder forsinket.

---

## 4. Udvikling af kampagne idé og platform

### Idékonkurrence

På baggrund af undersøgelsen, ansøgningen og inspirationen fra workshops blev der udviklet en brief til en række kommunikationsbureauer.

Briefen definerede de formelle rammer for kampagnen herunder budget og afsender samt formål. Kampagnen formål blev defineret som:

- *skabe øget folkelig opbakning til kravet om at bekæmpe global fattigdom*
- *overbevise moderate tvivlere om at bistand nytter og vi kan nå 2015 målene, hvis der er politisk vilje til det.*
- *højne kendskabet til eksistensen af FNs 2015 mål*

### Det centrale budskab blev formuleret således:

*"udviklingshjælp nytter - og med en fælles indsats kan vi i væsentlig grad forbedre lev-  
evilkårene for verdens fattigste og muligvis indfri 2015 målene"*

### Briefen præciserede ift. indholdet i kampagnen:

- *At højne kendskab til hver enkelt 2015 mål anser vi ikke for at være realistisk eller specielt ønskværdigt. "2015" er afsender og politisk ramme for kampagnen - men kendskab til de enkelte mål er ikke et mål i sig selv.*
- *At tale alt for meget om det negative – korruption og administrationsprocenter med videre – anser vi også for at være uhensigtsmæssigt, da det fanger os i en defensiv debat.*
- *Vi ønsker i stedet at være positive og offensive og fortælle, at udviklingsarbejde nytter og gør en forskel.*
- *Vi ønsker, at skabe større bevidsthed om ideen bag målene: at vi har en historisk mulighed for at nedbringe –og på sigt udrydde - global fattigdom.*
- *Udviklingshjælp virker og vi har allerede skabt store fremskridt. Derfor er det vigtigt, at vi ikke stopper op nu, men fortsætter opbakningen til arbejdet for at skabe en positiv udvikling for verdens fattigste.*

Briefen lovede, at det bureau der kom op med en bærende ide og koncept for kampagnen, fik budgettet til udvikling og produktion af materialer til kampagnen. Budgetet var opgjort til 1,5 million i alt inklusive køb af medier.

Seks bureauer blev indbudt til at komme med et oplæg: Reklamebureauerne DDB og Grey, 2+1 Idébureau, PR bureauet Publikum, Christine Feldthaus samt Saatchi & Saatchi, som dog sprang fra. Bureauerne fik en beskeden gave for at deltage og gjorde det meget for at hjælpe kampagnen.

---

Der var ingen klar vinder af idekonkurrencen. I stedet valgte sekretariatet i samråd med styregruppen og NGO Forums stående udvalg, at gå videre med to forskellige bureauer, som kom tættest i deres ideer og som gik med til at løfte opgaven sammen ved at løse forskellige delelementer.

Det blev til 2+1 Idébureau, der blev leverandør af grafik og identitet på kampagnen og kommunikationsbureauet Publikum, som blev strategisk partner på kampagnen og som også havde særlige kompetencer til at føre deres foreslåede partnerstrategi og event ud i livet. De deltog i samarbejde med deres "søsterbureau", inVirke.

I et tæt samarbejde med sekretariatet og styregruppen blev det endelige koncept udviklet.

Som NGO har man meget velvilje hos kommunikationsbureauer og -folk og den velvilje søgte kampagnen at trække på. Det var en balancekunst mellem at udnytte velviljen og samtidig respektere folks levebrød og input.

Da ingen af bureauerne kom op med den helt rigtige idé i første omgang, krævede det ydermere, at sekretariatet gik aktivt ind i konceptudviklingen og drev udviklingen frem mod et godt produkt, som der var bred enighed om i alle lag af ledelsen af kampagnen. Der kom mange gode ideer, men ikke nogen der var den helt rigtige. Men med en fælles indsats lykkedes det at komme op med det helt rigtige koncept: Verdens Bedste Nyheder.

### **Vurdering og læring**

Det var en spændende og lærerig proces, der afslørede, at det var en meget svær opgave. At arbejde med bureauer kræver en meget klar forestilling om kampagnens formål hos sekretariatet, og at sekretariatet tilsvarende har sat ressourcer af til at holde processen på sporet og give bureauerne sparring og løbende input.

---

## 5. Styring og organisation

### Sekretariatet

Sekretariatet åbnede 1. februar med ansættelse af Thomas Ravn-Pedersen som deltids kampagneleder. Kort tid efter blev Nikolai Lang ligeledes deltidsansat som kampagnekonsulent og højre hånd. Herefter fulgte ansættelsen af Signe Lund Christensen som studentermedhjælp på 15-20 timer om ugen.

Senere viste der sig mulighed for at tilknytte to medarbejdere i hhv. jobtræning og løntilskud. Anders Godiksen var i en måned med på sekretariatet til at bistå med koordineringen af partnerkontakter og Morten Jacobsen blev ansat som event-koordinator på fuld tids løntilskud fra 1. juni til 31. oktober.

En frivillig journalist reddede sekretariatet fra at brænde helt sammen, da Evelina Gold 1. juni meldte sig under fanerne som redaktør af de mange artikler til Verdens Bedste Nyheder website, avis og MetroXpress samarbejdet.

Bemandingen har i opstartsfasen været passende, men fra midt i maj og især op mod de to store events – lanceringen og morgenbrødeventen - var der helt klart ikke nok arbejdskraft. Sekretariatet blev for udsat og magtede ikke at gennemføre al den opfølgning ift. NGOer og partnere, som var ønsket.

Folkekirkens Nødhjælps værtskab har været meget velegnet, da sekretariatet her har kunnet trækkes på de mange fælleskompetencer, organisationen og huset råder over.

### Styregruppen

I hele udviklingsprocessen fra efteråret 2009 og frem til at en kampagnestrategi var udviklet og fastlagt var styregruppen en kæmpe ressource og meget vigtig medspiller i arbejdet. Da kampagnen for alvor gik i luften blev styregruppen mere en tryk følgegruppe, hvor svære dilemmaer kunne vendes og besluttet.

Sammensætningen med tre NGO repræsentanter, to fra Danida og en fra UNDP har været meget passende.

---

## 6. Partnerstrategien

Erhvervspartnerne var overordnet set en succes og har i høj grad bidraget til at sprede kampagnens budskab. På mange måder har erhvervspartnerne været mere aktive end adskillige af de deltagende NGO'er – især når det handler om at sprede Verdens Bedste Nyheder gennem webbannere, webcontent, print etc.

Et spørgeskema til de 53 erhvervspartnerne gav svar fra 22, der vurderes at være nogenlunde dækkende for gruppen. Hele evalueringen kan læses som bilag, hvor der indgår mange direkte citater fra virksomhederne, som rummer interessant læring.

**”Det var en flot kampagne med helt overvældende PR – vi mener, at vi måske kan lære noget af det som virksomhed – selvom vi ikke har helt de samme ressourcer. Der var ingen pegen fingre, men det positive fik fortrin med god storytelling. Også morgenbollerne d. 10. var et frisk input. MetroExpressen som samarbejdspartner var formentlig en stor gevinst”,**  
Sticks’n’Sushi

### Konklusioner fra spørgeskemaundersøgelsen

Samtlige partnere oplever kampagnen som et meget nyskabende tiltag og en attraktiv platform for deres egen CSR-kommunikation internt såvel som eksternt. Hovedparten er begejstrede for kampagnens positive budskaber, som de ser som en frisk og opsigtsvækkende vinkling.

De fleste af partnerne oplever, at kampagnen har haft stor gennemslagskraft især i de store byer, mens enkelte mener, at den har været mindre synlig andre steder i landet.

Kampagnen får stor ros for at give partnerne mange og velegnede muligheder samt for stor fleksibilitet, så det var nemt for dem at deltage, uden at de selv at skulle bruge en masse tidsressourcer.

De fleste fremhæver, at de har opnået interne gevinster ved partnerskabet: Mange fortæller om stolte medarbejdere og større interesse for egne CSR-aktiviteter. Flere fremhæver også eksterne gevinster: At partnerskabet har haft betydning for deres omdømme og de fortæller om større goodwill og respekt fra kunder.

**”Rigtig fine muligheder, der var lige til at gå til, så man ikke selv skulle bruge en masse ressourcer”**

Danske Bank

De væsentligste kritikpunkter handler om, at kampagnens tidsplan var for presset til, at man kunne nå at beslutte og udvikle aktiviteter, og at nogle kampagnematerialer kom meget sent inden kampagnestart.

Alle vil gerne deltage eller spørges, hvis der bliver en kampagne igen til næste år.

### Håndteringen af kontakter

Håndteringen af erhvervskontakterne var i sig selv en meget stor udfordring. Alle deltagende NGO'er blev opfordret til at invitere egne sponsorer og samarbejdspartnere med i kampagnen, det gjaldt især de NGO'er, der har en professionel fundraising afdeling. Det betød, at det blev vanskeligt for sekretariatet at koordinere og følge, hvor langt de enkelte var nået med både opfordringerne og den konkrete udmøntning. Overordnet blev arbejdet dog en succes.

Cirka 25 procent af de indgåede partnerskaber blev skabt gennem NGO kontakter. Enkelte blev henvendt af sekretariatet på baggrund af en fælles UNDP/NGO Forums henvendelse til

---

alle de danske Global Compact virksomheder (knap 200). Langt de fleste erhvervspartnerne blev hvervet og fulgt op af Publikum og inVirke.

### **Vurdering og læring**

Der var praktiske problemer med koordineringen af partnerindsatsen mellem bureau og NGOerne, hvilket førte til enkelte alvorlige problemer omkring hvilke partnere, der skulle kontaktes og hvem vi skulle undgå at kontakte og forsinkelser, der betød af lovende samarbejder og kampagnetiltag faldt på gulvet.

I evalueringen i partnerindsatsen fra NGOernes side bliver der lagt vægt på, at det var et godt tilbud og det blev påskønnet, at det var enkelt at være med uden at det kostede partnerne noget. Det største kritik punkt var manglende opfølgning på partnerindsatsen fra Sekretariatets side, men dette lod sig ikke gøre i forhold til mængden af de ressourcer som sekretariatet rådede over.

Desuden blev kampagnen ikke set som en stor håndsækning til fundraisers arbejde, da visse organisationer med professionelle fundraisingafdelinger oplevede, at det var forvirrende i forhold til deres egen fundraising indsats, at henvende sig med en kampagne, som ikke havde noget med deres etablerede samarbejde at gøre. Men alle disse problemer, kunne være afhjulpnet med en tidsplan med mere luft i, da det ville have givet bedre tid til at informere partnere, følge op på indsatsen og skabe bedre koordination mellem fundraisere og sekretariat.

### **På den baggrund anbefaler sekretariatet:**

- Partnerskaber med virksomheder skal startes i MEGET god tid (minimum ½ år før det er aktuelt), da mange virksomheder har både lang beslutnings- og planlægningsgang. Dels er det en topledelsesbeslutning, dels planlægges og budgetlægges konkrete kommunikationstiltag flere – nogle gange mange – måneder forud.
- Kontakten til virksomheder bør samles hos én person/et sted, som kan bevare det fulde overblik over tilsagn, afslag, kontakter osv.
- Der har generelt været alt for mange personer involveret i partner-delen af kampagnen.
- Det er afgørende at have en præcis forståelse af, hvordan virksomheder fungerer og tænker.
- Der bør være en rimelig – og ikke nødvendigvis særligt krævende - minimumsstandard for, hvad deltagende partnere skal levere ifm. kampagnen.
- Materialet skal være tilgængeligt tidligere.
- Interne formater til oversigt over partnerskaber bør/kan strømlines meget.
- At afsætte nok ressourcer og tid til at kunne tilbyde særmateriale (eksv. web-bannere i særlige størrelser) til partnere

---

### **Vurdering af samlet partner-indsats:**

At køre med en partnerstrategi frem for at købe medier for det samme budget viste sig at være en god beslutning.

Ganske vist var det noget begrænset, hvor meget effekt der mediemæssigt kom ud af de mange partnere: Det samme kendskab i målgruppen kunne være opnået med en TV kampagne til 1,2 million kr. ifølge en vurdering fra et mediebureau.

Men til gengæld gav erhvervspartnerne kampagnen en fundamental troværdighed, som det ville have været svært at købe sig til. Desuden kan man se partnerstrategien, som en investering i fremtidig kampagneaktivitet: Man kan se partnerindsatsen, som de første spæde skridt til i fremtiden at få inddraget erhvervslivet i højere grad i folkeoplysningsaktiviteter om forhold i fattige lande. Og som følge deraf måske også på længere sigt en endnu større direkte erhvervsinvolvering i udviklingsarbejdet.

## Eksempler på partnere der deltog i kampagnen



---

## 7. Deltagende NGOer

Gennem hele kampagneforløbet var der en stadig stigende interesse for at deltage i kampagnen. I efteråret 2009 var knap 30 organisationer tilmeldt. Et år senere var der 80 organisationer med i kampagnen.

Hele kampagnens etos byggede på at afsender var en samlet alliance af FN, staten og hele det danske udviklingsmiljø. Derfor var der under kampagneudviklingen meget diskussion i styregruppen af hvordan kampagnen skulle engagere de deltagende organisationer og skabe ejerskab af kampagnen.

Kampagnen havde et kapløb med tiden for at få kampagnekonceptet og vigtige datoer på plads inden stormødet den 22. marts. Det lykkedes lige akkurat at præsentere et koncept i overskrift form. Men også i de endelige skridt af kampagneudviklingen blev de deltagende organisationer inddraget.

**“Lad mig benytte lejligheden til at rose det arbejde, som NGO’erne i regi af NGO-forum har iværksat omkring “Verdens bedste Nyheder”. Selvom vi står over for en række udfordringer, er der samtidig mange gode historier om MDG-målene og vores udviklingsbistand, der skal fortælles.”**

Statsminister Lars Løkke  
Rasmussen, september 2010

Sekretariatet præsenterede de forskellige skridt i kampagneudviklingen og holdt grundige debatter med baglandet i forskellige sammenhænge. To fyraftensmøder blev holdt i Århus og på Vartov i København hhv. 13. og 14. april. Her fortsatte dialogen om kampagneudvikling og helt konkret blev der indgået kontakt og aftaler blandt de deltagende NGOer. De seks rammeorganisationer blev også besøgt enkeltvis for at få afstemt forventninger og ønsker til hinanden i løbet af april. Derudover blev der testet forskellige bud på annoncer på Projekttrådgivningens Årsmøde i Odense 24. april.

De deltagende organisationer modtog løbende fem - ret omfattende - nyhedsbreve med indhold og opdateringer på kampagnen.

Særligt Projekttrådgivningen deltog meget aktivt i styregruppen, hvilket var en stor ressource i udviklingen af særlige tilbud i kampagnen målrettet de små og mellemstore NGOer.

Særligt målrettet deltagende organisationer blev der derfor udviklet:

### En rekrutteringskampagne før den egentlige kampagnestart

Materialet bestod af en folder (Vær med til... at udfolde... den store 2015 kampagne: Sammen gør vi fattigdom til fortid) , diverse web-bannere og en webside til at hverve frivillige til kampagnen. Databasen blev sat op, så der blev registreret hvilken organisation de frivillige var henvist fra. Efter kampagnen får de enkelte organisationer kontaktdata på de frivillige, de havde hvervet med henblik på senere opsøgende arbejde.

Det var en meget enkel kampagne som kun bestod af en hjemmeside og en folder, så der blev ikke brugt videre mange ressourcer. Men det blev besluttet at selve lanceringen af Verdens Bedste Nyheder skulle vente til 17. august for at skabe mest effekt.

Der var fra visse organisationers side stor opbakning til at lave en sådan for-kampagne. Men det var dels en udfordring at reklamere for en kampagne uden at fortælle hvad kam-

pagnen går ud på. Og dels var det en udfordring for organisationerne at bruge for-kampagnen aktivt til rekruttering til morgenbrødsevenen.

Effekterne af kampagnen var også temmelig små. Dels blev udfordringen i at reklamere for en kampagne uden at fortælle kampagnen gik ud på ikke løst tilfredsstillende. Og dels viste det sig, at organisationerne generelt ikke havde motivation eller ressourcer til at rekruttere særskilt til kampagnen. Denne del af kampagnen endte næsten alt overvejende med at blive varetaget af sekretariatet.

### Vurdering og læring

Man kan ikke rekruttere til en kampagne, som modtagerne ikke ved hvad går ud på. Det blev nævnt flere gange i evalueringer med deltagere, at man lige så godt kunne have ventet til hele kampagnen var lanceret, da langt de fleste først meldte sig til eventen efter kampagnelancering.

### Eventdagen 10. september

Sigtet med eventdagen var både opmærksomhed og at gøre det enkelt at deltage i en fælles manifestation med stor effekt (bliver evalueret særskilt i kapitel 10).



Et eksempel på det redaktionelle samarbejde med MetroXpress

### Et aviskoncept og et redaktionelt samarbejde med MetroXpress

Indholdet i avisen og alt indholdet på webside, i avisen og i MetroXpress kom langt overvejende fra de deltagende organisationer. Stoffet var organisationernes egne "Verdens Bedste Nyheder", som relaterede sig til bestemte 2015 mål. Samtidig var alle de deltagende organisationer nævnt i alle de kommunikationselementer, hvor der var plads. Herunder også brødposen, som blev delt ud i cirka 115.000 eksemplarer.

Organisationerne blev bedt om levere en kort opsummering af deres historier til en redaktion på sekretariatet. Her var der et stort redigerings- og udvælgelsesarbejde, hvilket var en stor belastning for sekretariatet, indtil vi fik inddraget en god frivillig journalist som blev hovedredaktør af indholdet.

Redaktøren havde et hårdt men udbytterigt samarbejde med de mange forskellige aktører i udviklingen: Metro, de enkelte organisationer, PR bureauet etc.

Investeringen var absolut det hele værd. Kampagnens hovedindhold blev de deltagende organisationers eget arbejde, hvilket sikrede at kampagnen afspejlede den store diversitet, der er i det danske udviklingsmiljø.

### Vurdering og læring

Der var meget koordineringsarbejde i at indsamle og redigere historier. Samtidig havde organisationer, som har professionelle kommunikationsfolk ansat et forspring, når det handler om at levere historier. Ved en eventuel gentagelse bør man derfor sætte flere ressourcer af til redigering og indsamling af historier således, at man sikre en bredere repræsentation af historier.

---

## 2015 Måls kapacitetsopbygningskurser

MS holdt fem kapacitetsopbygningskurser som blev afholdt i MS regi med 80 deltagere i alt. Kurserne gik meget på det faglige indhold i 2015 Målene, for at klæde deltagerne på til at lave kampagne.

MS udviklede indholdet sammen med de tre oplægsholdere (Morten Emil Hansen, Stine Junge og Christian Friis Bach) og sekretariat og projektrådgivning hjalp udelukkende med markedsføring.

### Vurdering og læring

MS vurderer kurserne således: "Overordnet set har der været stor tilfredshed med kurserne, der har været rigtig mange positive tilbagemeldinger. Det har der været både i forhold til viden om 2015 Målene, og også ift. handleværktøjer. Enkelte har kommenteret, at det havde været godt med flere redskaber, vores vurdering er imidlertid, at det havde blevet for overfladisk, hvis vi skulle ha nået mere på kun én dag. De fleste har dog givet udtryk for, at de har kunnet bruge rigtig meget direkte i deres organisationer. Desuden var der, til vores overraskelse, mange der slet ikke kendte ret meget til 2015-kampagnen, hvorfor det var rigtig positivt at kurset også inddrogede den danske kampagne. Det gav en del motivation, var vores fornemmelse."

Kurserne lå alt for sent både i forhold til den enkelte organisations planlægning og til kampagnens afvikling (august/september).

Kurserne blev holdt for meget på et overordnet niveau og var for langt fra den praktiske kampagneudvikling. Der kunne med fordel have været et tættere samarbejde mellem sekretariat og MS om at udarbejde indhold til kurser.

For eksempel ville det have været en stor hjælp i forhold til de små NGO'er, hvis kurserne havde hjulpet i praksis med at lave ansøgning til Projektrådgivningens pulje og havde faciliteret en praktisk koordination mellem de små organisationers kampagneaktiviteter.

### Designmanual

Der blev brugt ressourcer på at gøre alt design let tilgængeligt på en webside, så de enkelte organisationer nemt kunne udvikle deres egne materialer på baggrund af kampagnens designlinje.

Ideen var at den enkelte organisation kunne lave sine egne overskrifter og tekst inden for kampagnens design og således både kommunikere egne budskaber og samtidig brande kampagnen.

**"Det var også helt perfekt og let at hente ned og anvende med det samme – fotos og tekster. Vi savnede ikke noget"**  
Sticks'n'Sushi

Udviklingen af designet tog særligt udgangspunkt i, at det skulle være nemt at bruge for alle organisationer. Desværre havde sekretariatet ikke præcis nok viden om, hvor mange ressourcer og hvilke ressourcer den enkelte organisation havde til design, så udviklingen af designmanualen byggede derfor på for løse antagelser. Desuden blev designmanualen færdig lidt for sent, så flere deadline

---

på især de store NGOers medlemsmagasiner blev overskredet og der var flere eksempler på 2015 kommunikation, som ikke brandede kampagnen.

Støre organisationer med designer ressourcer havde ikke noget problem med at bruge tilbuddet. Men hvis man var en mindre organisation, så var det alt for ressourcekrævende at bruge kampagnens design. Desuden var der blandt visse organisationer uden professionelt sekretariat en oplevelse af den overordnede kampagne var alt for fjern i forhold til det kampagnearbejde man selv ville lave.

#### **Vurdering og læring:**

Der bør være nogen minimums standarder i forhold til at anvende den fælles kommunikation i alle deltagende NGOers egen organisation og kommunikation - og der bør være mere kontrol med, at de enkelte organisationer bidrager til den fælles kampagnes branding.

Samtidig bør der være mere hjælp og flere ressourcer til de mindre organisationer, som har svært ved at implementere den fælles kampagne i deres egen under- kampagne.

#### **Plakatsøjler**

Der blev udviklet en serie fire meter høje displays med kampagnens budskaber, som organisationerne kunne låne til gade aktiviteter i forbindelse med festivaler, byfester og lignende.

Projektrådgivningen stod for udlån og koordinering af søjlerne. De er indtil nu blevet brugt i 15 forskellige sammenhænge med sammenlagt ca. 65 udstillingsdage på torve og stræder i hele landet.

#### **Vurdering og læring:**

Plakatsøjlerne har været gode blikfang for kampagnen. Det har været en god måde samlet at kunne præsentere de seks "avis forsider" sammen med 2015 Målene og oversigten over alle de medvirkende organisationer.

Men søjlerne var relativt dyre og u håndterlige og det har været en hindring, at deltagende organisationer ikke kunne bruge dem til deres egne aktiviteter uden en betydelig ekstra udgift til trykning af det "tekstil-kondom", hvorpå budskaberne er trykt.

En af de 15 organisationer, der har benyttet plakatsøjlerne fandt, at trods pædagogisk brugervejledning, at det samlet havde taget uforholdsmæssig meget tid at bestille, opstille, nedtage og videresende de oppustelige reklamesøjler.

#### **Generel kapacitetsopbygning**

En afledt effekt af at have samlet hele det danske udviklingsmiljø om kampagnen har også været ønsket om at lave særlige arrangementer for NGOernes medarbejdere og frivillige hvis lejligheden opstod. Foruden de generelle 2015 Kampagne kurser har der været afholdt ét fyraftensmøde hos Capacent i forbindelse med den første befolkningsundersøgelse og en særlig indsigt i brugen af fokusgrupper. Mødet blev afholdt den 3. maj og der var fuldt hus.

---

Til november er der aftalt et lignende arrangement i samarbejde med CPH:DOX som omhandler kunsten at lave gode fattigheds- og udviklings dokumentarfilm.

### **Vurdering og læring**

Ideen er god – og NGOerne er meget interesserede i at tilegne sig mere specifik kommunikations viden. Men for stor travlhed på sekretariatet har betydet, at opgaven og en systematisk tilgang blev nedprioriteret.

### **Samlet konklusion**

#### **Hvor meget leverede sekretariatet til organisationerne?**

Sekretariatet leverede løbende materialer og elektronisk kommunikation til organisationerne. Der var stor tilfredshed med sekretariatets indsats når det kom til organisationer, som selv har professionelle sekretariater til at håndtere henvendelser. Ligeledes var der også tilfredshed, når det handlede om meget praktiske gøremål som for eksempel eventdagen.

Den største kritik kom fra de mindste organisationer, hvor flere havde svært ved at orientere sig i det fyldige informationsflow og som ofte oplevede, at kampagnen var noget, der blev trukket ned over hovedet på dem - uden de selv havde ressourcer til at udvikle deres eget aftryk på kampagnen.

Til en eventuel fremtidig kampagne, bør der derfor være flere ressourcer på sekretariatet til at hjælpe de mindre NGOer til at få det fulde udbytte af deltagelse i kampagnen. Det kan eventuelt ske gennem workshops hvor sekretariatet hjælper de mindre organisationer til at udvikle deres egen kampagne –i-kampagnen.

#### **Hvor meget leverede organisationerne til den endelige kampagne?**

Udover en massiv deltagelse i den fælles eventdag var der stor forskel på hvor meget arbejde de deltagende organisationer lagde i kampagnen. Her er det nyttigt at skelne mellem rammeorganisationer, organisationer med sekretariat og organisationer uden.

#### **Rammeorganisationerne:**

Her tog nogle organisationer virkelig godt imod kampagnen og indarbejdede den grundigt i deres eget materiale. Desuden stillede mange af organisationer med professionel hjælp til pressearbejde, dokumentation, partnerarbejde og andre opgaver, som havde stor og vigtig betydning for kampagnen.

Andre organisationer tog mere forbehold imod kampagnen. Det vurderes, at det skyldes dels, at der manglede ejerskab for kampagnen i ledelsen af organisationen og derfor blev de pågældende organisationers bidrag meget tilfældige og afhængige af tilfældige frivillige eller ansattes indsats. Tillige ramlede kampagnen ind i mindst én landsindsamling, som gjorde at kampagnen stort set ikke fik noget fokus i den pågældende organisation.

Dette gav anledning til kritik fra andre store NGOer, som havde bidraget mere til kampagnen. I fremtiden bør man søge at imødegå den slags ujævnt fordelt engagement.

---

En læring er derfor, at lige som man bør have minimumsstandarder for partnerne, bør man også have minimumsstandarder for de store NGO'er, som de forpligter sig til at leve op til, hvis de vil være med i kampagnen. Derved sikrer man rene linjer og gennemsigtige forpligtelser mellem de forskellige deltagere i kampagnen.

### **Organisationer med sekretariat**

Det er sekretariatets klare fornemmelse, at samarbejdet om kampagnen kørte bedst og mest succesfuldt sammen med organisationer, som var mindre - men som havde et stærkt engageret professionelt sekretariat. Disse organisationer udviklede deres egne kampagner-i-kampagnen, stod for meget af koordineringen af eventdagen og var generelt gode til at bære kampagnen.

Det vurderes at det skyldes, at et mindre sekretariat har nemmere ved at tage og fordele ansvar for kampagnen og generelt se sin deltagelse som et tilbud.

### **Organisationer uden sekretariat**

De mindre organisationer synes, det var sjovt at deltage og koordinere eventdagen. En håndfuld mindre organisationer har brugt mange ressourcer på at lave deres egne 2015-aktiviteter, og har støttet godt om kampagnen. Til gengæld har mange andre mindre organisationer haft svært ved at bruge kampagnen til deres egne aktiviteter og her bør der sættes ind med ekstra ressourcer, hvis det ben af kampagnen skal blive stærkere. De mindre organisationers aktiviteter var meget centreret om Levende Havs flygtningekutter, der sejlede ind i diverse danske havne.

En læring er derfor at det vil være godt at styrke en meget konkret fysisk aktivitet, som de mindre organisationer kan finde sammen om. En slags festivallignende aktivitet, som det er nemt at koble sig på.

## Mange organisationer deltog i kampagnen med egne aktiviteter



---

## 8. Kampagnekoncept og materialer

Det bærende koncept for kampagnen blev Verdens Bedste Nyheder

Indholdet i konceptet blev dramatiseret med denne tekst internt:

**Verdens Bedste Nyheder giver dig alle de nyheder om udviklingslandene, som aldrig når frem på grund af nyheder om kendisser, kongehuset og andre katastrofer.**

**Verdens Bedste Nyheder fortæller historierne om, at det går fremad i udviklingslandene. Og at det ikke bliver værre og værre, som mange tror. Verden udvikler sig, og udviklingsarbejdet bidrager positivt til denne proces.**

**Verdens Bedste Nyheder sætter verdensbilledet på plads, får fremskridtene frem i lyset og skaber en tro på, at vi med en fælles indsats virkelig kan forandre verden.**

**Vi har faktisk en reel historisk chance for at nå FNs 2015 mål for bekæmpelse af global fattigdom.**

**Det er Verdens Bedste Nyheder.**

Kampagnen skulle også have et "payoff" eller et løfte, som trak en tråd tilbage til "Make Poverty History"-kampagnen i 2005. Det blev formuleret til: **Verdens bedste nyheder - gør fattigdom til fortid.**

Verdens Bedste Nyheder-konceptet betød, at kampagnen fik et nyhedsunivers som ramme om kampagnematerialerne. Et meget fleksibelt univers, som var uhyre velegnet til at formidle viden om 2015 Målene og historier fra de enkelte deltagende organisationer.

Samtidig betød nyhedskonceptet, at kampagnen fik en handlingsdimension:

Handlingen blev, at man skal hjælpe kampagnen, med at sprede de gode nyheder – som partner, som deltager eller på nettet som sympatisør.

Indholdet i kommunikationen var den konkrete fremgang, som er opnået under hver enkelt 2015 Mål. Derved ville kampagnen bekæmpe fordomme med fakta om verdens virkelige – og overraskende positive – tilstand. Desuden gav nyhedsuniverset en ramme for de deltagende organisationer til at komme med deres egne Verdens Bedste Nyheder. Disse nyheder fra organisationernes arbejde blev det bærende indhold i mange af kampagnematerialerne og skabte derved en fornemmelse af en fælles kampagne.

### Kommunikationselementer

#### Annoncer

Der blev udviklet seks forskellige annoncer, som hver især relaterede sig til bestemte 2015 Mål hvor der er fremgang. Budskabet i den enkelte annonce blev udviklet i tæt samspil med UNDP. Overskriften formidlede fremgangen på en kreativ og opsigtsvækkende måde.

---

## Bannere

Annoncerne blev formateret til en vifte af webbannere, som frit kunne hentes på en særlig webside sammen med printklare annoncer. Der blev produceret bannere med seks forskellige budskaber i cirka seks forskellige formater. De kom op på de fleste af partneres hjemmesider. Bannerne på PFA webside og på home.dk var topscorerne i at drive trafik ind på verdensbedstenyheder.dk med henholdsvis 411 og 306 hits.

Der blev også lavet et særligt reklamebanner til politiken.dk, som blev vist knap 500.000 gange og som skabte 2.162 klik på verdensbedstenyheder.dk

## Plakater

To hovedbudskaber blev udvalgt til et mindre oplag af plakater (1000 ex.), som de enkelte deltagende organisationer kunne sprede. Plakaterne gjorde det nemt for de deltagende organisationer, at vise at de var med i kampagnen og udgiften hertil var begrænset. Eksternt blev plakaterne primært brugt i vinduerne i Folkekirkens Nødhjælps genbrugsbutikker.

## Outdoor bannere

To hovedbudskaber blev udvalgt til store udendørs bannere, som organisationer med en facade ud til en trafikeret gade, kunne hænge op. Fire har hængt i hele kampagneperioden på hhv. Nørregade, Nørrebrogade, Jagtvej og Strædet i København og ét i Klosterport i Århus. Derudover har bannere været på Fair Fællø.

## Displays

Der blev produceret fire oppustelige 4 meter høje plakatsøjler med alle kampagnens seks hovedbudskaber påtrykt. De er indtil nu blevet brugt i 15 forskellige sammenhænge med sammenlagt ca. 65 udstillingsdage på torve og stræder i hele landet. De kan fremover bruges af organisationerne til deres forskellige aktiviteter.

## Webside

Verdensbedstenyheder.dk er en webside, hvor der ligger omfattende information om 2015 Målene samt masser af nyheder om de enkelte organisationers projekter, som blev redigeret på sekretariatet og lagt op på siden. Siden blev udviklet af Web-bureauet Plant med kreative input fra 2+1 (design) og Publikum

Siden havde cirka 20.000 unikke besøgende og de brugte i snit 2,53 minut inde på siden. Over halvdelen af de besøgende kom fra Facebook og fra et link med filmen. Resten af trafikken kom fra en meget bred vifte af kilder: Fra banner på PFAs interne net til U-landsnyt.dk. Trafikken toppede klart når der var meget presseomtale af kampagnen. Det vil sige den 17. august og den 10. september under lancering og eventdag.

Mest populært på verdensbedstenyheder.dk var filmen, som var den mest populære underside med knap 17.000 besøgende. Dernæst fulgte siden om "mål 1" med knap 10.000 besøgende. Dernæst fulgte siderne med baggrund, pressematerialer og hvem der står bag initiativet, som også skulle tælles i tusinder. Besøgende på siderne med de øvrige 7 mål skal tælles i hundreder.



Facebook film med Peter Lund Madsen gav seeren et personliggjort foredrag om verdens virkelige tilstand

### Facebookfilm

For at drive trafik ind på siden blev der lavet en særlig viralfilm til Facebook med Peter Lund Madsen, som var særligt rettet til tvivlere og som blev personliggjort via teknologien på Facebook Connect.

Facebook filmen gav kampagnen liv på de sociale medier. Filmen blev vist 16.282 gange og 5.800 unikke besøgende så filmen. Over 2.000 brugte den særlige delefunktion - men filmen kan også være blevet delt med direkte link.

Filmen var især vigtig til at skabe intern opbakning og kendskab til kampagnen i udviklingsmiljøet.

### Facebook

Facebook blev brugt i flere faser af kampagnen. Inden lanceringen af kampagnen i august havde kampagnen en Facebookgruppe "2015 Kampagnen" med henblik på at rekruttere frivillige til den 10. september. Denne gruppe fik omkring 6-700 medlemmer.

Efter lanceringen den 17. august oprettede vi en fanside for Verdens Bedste Nyheder. Siden har næsten 6.000 fans, og der har været stor aktivitet fra medlemmerne. Vi har fra sekretariatet opdateret status på siden min. 1 gang dagligt i kampagneperioden og har oplevet stor respons på statusserne.

Desuden blev der gjort et stort stykke opsøgende arbejde for at få andre, helst kendte med mange venner eller de store deltagende organisationer, til at anbefale siden til deres venner. Dette har været afgørende i spredningen af siden på Facebook.

På kampagnedagen blev facebook siden brugt af frivillige og koordinatore til at dele billeder og gode historier. Facebook har været manges indgang til at høre om kampagnen eller gå ind på hjemmesiden og se filmen.

Samtidig blev Facebook gruppen brugt under topmødet som mikro-blog hvilket fik antallet af venner til at stige kraftigt.

### Materialer til partnervirksomheder

Der blev udviklet en hel række "grydeklare" materialer, som partnerne kunne bruge i deres kommunikation overfor medarbejdere og kunder. Ud over annoncer og webbannere i diverse formater drejede det sig om tekster til nyhedsbreve og intranetopslag, færdigt content til egne websider og fotos.

### Medarbejderpakke

Der blev udviklet en særlig medarbejderpakke – et mail/web-forløb med læring om kampagnen, som var rettet til at ledelsen i partner-virksomheder kunne udsende den til alle medarbejdere. Medarbejder siden fik 768 hits..

### MDG Race

En flash-programmeret interaktiv film blev udviklet til hjemmesiden i samarbejde med Staffan Landin, tidligere medarbejder i UNDP og Gapminder.org i form af et væddeløb mellem de otte mål, for at illustrere hvor langt de forskellige mål var nået mod det endelige mål i 2015. MDG race fik cirka 2.500 hits.



Karsten Lauritzen (V),  
Johanne Schmidt-Nielsen  
(EL) og Kamal Qureshi  
(SF) deltager i eventen på  
Skt. Hans Torv.

### Hovedevent

Den 10. september kulminerede kampagnen med et stort tilrettelagt event hvor kampagnen delte 115.000 stykker morgenbrød (og 5.000 plader chokolade) ud til danskerne sammen med Verdens Bedste Nyheder. En overraskende event, fordi de fleste danskere er vant til at give noget til udviklingsorganisationerne, men nu var det danskernes tur til at få noget.

### Verdens Bedste Nyheder avisen

Verdens Bedste Nyheder udkom som en selvstændig avis, der sad som omslag på MetroXpress den 10. september, som udkom i 50.000 eksemplarer ekstra. Derudover udkom Verdens Bedste Nyheder-omslaget i 20.000 ekstra eksemplarer. Derved var læsertallet på avisen ca. en halv million – og avisen blev Danmarks mest læste den dag.

### Morgenbrødspose

Ca. 1.800 frivillige uddelte 115.000 stykker morgenbrød, som var sponseret af Kohberg. På brødposen, der var sponseret af TRYG, var der påtrykt de centrale budskaber fra kampagnen.

### Muleposer

Alle uddelere fik hver en fairtrade mulepose som tak for hjælpen med påskriften "VI KAN AFSKAFTE FATTIGDOMMEN". Den blev produceret i 2.500 eksemplarer og der var stor efterspørgsel efter poserne som også kunne købes i diverse NGO butikker.

### Klistermærker og T-shirts

For at skabe en hvis uniformering blev der produceret 2.000 orange klistermærker med "Jeg har Verdens Bedste Nyheder" og 500 ligeledes orange MetroXpress sponserede T-shirts.

### Vurdering og læring

Det var tidskrævende og tungt at færdigudvikle materialerne, fordi der var mange lag i ledelsen af kampagnen (NGO Forums stående udvalg – Styregruppen – De enkelt store og små NGO'er – FN-systemet, der er forsigtigt af natur – Danida som bevillingsgiver) og fordi opgaverne var fordelt på mange bureauer/konsulenter og sekretariatet selv. Sekretariatet skulle derfor foruden at koordinere og styre også bruge mange ressourcer på at udvikle, teste og forankre de enkelte elementer i kampagnekonceptet i baglandet og hos ledelsen.

Sammenfattende mener sekretariatet, at vi i fællesskab fik udviklet et kampagnekoncept og en lang række kampagnematerialer, som både var det helt rigtige og som der var bred enighed om og stor opbakning til.

Hvis en lignende kampagne skal udvikles en anden gang, vil det være hensigtsmæssigt at dele kompetencerne omkring konceptudviklingen mere op, således at det kun er de overordnede linjer, der er til debat, mens sekretariatet får myndighed til at træffe de enkelte detailbeslutninger på egen hånd, for ikke at komplicere processen unødigt.

Antallet af annoncer var lige i overkanten og reelt var der kun brug for to til tre forskellige annoncer og webside bannere. Efterspørgslen var i hvert fald ikke større fra partnerside, selvom tanken var, at hver enkelt partner skulle tilbydes en annonce, der passede til deres branche.

---

Det var også en mangel, at der ikke var et mere simpelt webside banner, som mere havde karakter af et emblem end et egentlig banner.

Men mængden af de øvrige kampagnematerialer var passende og især muleposen, avisen og brødposen var stærke kommunikationselementer.

Medarbejderpakken blev stort set ikke brugt, og hvis en kampagne en anden gang skal målrettes virksomheder, så skal der laves et mere målrettet og opsøgende arbejde for at inddrage den enkelte virksomhed.

Facebook filmen gav kampagnen liv på de sociale medier. Antal unikke besøgende på siden var omkring 20.000, og filmen var også vigtig til at skabe intern opbakning og kendskab til kampagnen.

En bred vifte på af materialer i mange forskellige medier



---

## 9. Lancering 17. august 2010

Kampagnen blev lanceret ved et stort kombineret pressemøde og minikonference på Københavns Universitet den 17. august. I universitetets smukke festauditorium på LIFE sad knap 150 mennesker – 20 af dem journalister, resten var bl.a. generalsekretærer eller andre ledere for mange organisationerne bag kampagnen, Danida-medarbejdere og UNDP-folk, dekanerne for 7 fakulteter ved Københavns Universitet og en række repræsentanter for erhvervspartnerne.

Lanceringen var bygget op over seks korte præsentationer ved udviklingsminister Søren Pind, UNDP direktør Jakob Simonsen, Mads Øvlisen, Stine Bosse, Christian Balslev-Olesen og Christine Feldthaus, og kædet sammen af kampagneleder Thomas Ravn-Pedersen, der indimellem viste elementer fra hjemmeside og andre kampagnematerialer.

Fra alle sider var der stor ros til kampagnens nytænkende koncept, det historiske i at så mange organisationer og myndigheder står sammen og nødvendigheden af at få budskabet ud til alle danskere.

Flere understregede – ikke mindst Udviklingsminister Søren Pind og UNDP-direktør Jakob Simonsen – at partnersamarbejdet er en vigtig vej frem, som vil komme mere i fokus fremover; og at denne type partnerskaber bliver afgørende, hvis 2015 Målene og indsatsen for verdens fattige videre frem skal have succes.

Verdens Bedste Nyheder fik med lanceringen en omfattende dækning i pressen lige fra start. En rå søgning kun på Infomedia efter to døgn viste 137 omtaler i danske medier. Det mest markante indslag var DR Nyheder med TVA klokken 18.30, hvor et helt team af journalister havde produceret et 5 minutters langt indslag. Men også hele morgenen og formiddagen var der markant dækning på P1 og på P3s morgenflade og på TV2 News. MetroXpress lancerede også kampagnen og samarbejdet med NGO Forum om Verdens Bedste Nyheder ganske markant, og brugte den 17. og 18. august to forsider og flere helsider.

### Pressearbejde:

Der blev lagt et betydeligt pressearbejde i kampagnen, som generelt var meget velkørende. Publikum gav god sparring på de strategiske linjer og producerede meget anvendeligt pressemateriale, herunder pressekitet.

Samtidig udlånte de fleste af de større organisationer en pressemedarbejder til kampagnen, hvilket var en stor og vigtig hjælp.

Der var meget lidt offentlig kritik af kampagnen og den der var druknede i den meget positive omtale. Der var således ikke brug for videre krisestyring.

Sekretariatets personlige mediekontakter bar ligeledes en del af pressearbejdet og muliggjorde god adgang til medierne.

---

### Redaktionelt samarbejde med MetroXpress:

Samarbejdet med MetroXpress var exceptionelt for kampagnen og fungerede til alle parter store tilfredshed. Fra MetroXpress har samarbejdet fået følgende vurderinger:

Stor glæde, stor begejstring. Fantastisk samarbejde: Næste gang bør MetroXpress måske være mere synlige på resten af kampagnen - jeres hjemmeside, brødposer (eller hvad det bliver) og i det hele taget træde ind som en partner på lige fod med andre.

[NGOernes cases var]...meget stærke på valg, foto og mangfoldighed. Også velskrevne og fine historier, som sammen med det faktuelle overblik var klart det bedste. Nyhederne var lidt tynde og pseudo-agtige ... Samlet set er det nok ikke optimalt, at der er de samme tekster på jeres annonceomslag som i vores redaktionelle dækning. Det kommer til at virke som om vi har bragt reklame-tekster, hvilket vi jo ikke betragter det som...

Fantastisk oplevelse - både på Skt Hans Torv og i de elektroniske medier. Godt, at vi fik orange T-shirts ud til så mange - og flot omslag. Som sagt havde jeg personligt gerne set mere MetroXpress-synlighed på brødposer og andre dele af kampagnen den dag.

Klummer fra New York var fine øjenvidne-betragtninger, der gav noget særligt i vores avis. De blev ofte klemte og kunne med fordel have haft mere plads - enten til selve dagbogen eller til nyhedshistorier fra FN-topmødet. Her var vi dog hæmmet af, at Ritzaus dækning var elendig og ofte meget forsinket.

### Vurdering og læring

Kampagnen fik en meget fin pressedækning ved lanceringen. Kombinationen af at kunne tilbyde et stærkt talerfelt med udviklingsministeren i spidsen, et klart sammensat pressekit, et fint salgsarbejde af NGOernes pressefolk og de centrale kampagnebudskaber virkede.

Men overraskelseslanceringen kan være farlig. Det kostede mange kræfter at holde på nyhederne til lanceringsdagen samtidig med, at vi varmede op under medierne og gjorde dem rede til den 17. august.

Samarbejdet med de udlånte pressefolk manglede ledelse og kunne godt have været tilrettelagt bedre fra sekretariatets side.

Endelig kunne det have været ønskeligt med mere debat omkring kampagnens indhold og kampagne websidens blog funktion kom slet ikke i brug. En eventuel debatdel af kampagnen bør derfor tænkes grundigere ind i den samlede pressestrategi ved en eventuel gentagelse.

---

## 10. Morgenbrødsevent 10. september 2010

### Planlægning og rekruttering af koordinators og frivillige til den 10. september

Strategien med rekrutteringen var at benytte NGO Forums medlemsorganisationers netværk af frivillige og medlemmer, som den altovervejende ressource til at rekruttere lokale koordinators, hvis opgave så igen var at rekruttere frivillige i deres respektive netværk.

**“De morgenfriske fik sig i morges et sjældent syn, da de kom forbi Frederiksberg Metrostation. Her delte en vaskeægte høvding og dronningemoder fra Ghana morgenbrød og Verdens Bedste Nyheder ud sammen med 18 andre frivillige for CARE Danmark. Tusind tak for indsatsen.”**

Esben Larsen Mikkelsen,  
Frederiksberg metrostation

Inden juli måned var det lykkedes at hverve ca. 25-30 koordinators blandt NGOernes ”super-frivillige”, og slut resultatet blev, at 74 lokale koordinators og ca. 1.800 frivillige deltog. Af de frivillige havde 477 meldt sig online på [www.frivillig2015.dk](http://www.frivillig2015.dk). Det var dog ikke alle, der havde meldt sig online, der reelt deltog på dagen. 59 personer havde meldt sig online til at være koordinators på [www.frivillig2015.dk](http://www.frivillig2015.dk). Af de 59 var det dog kun ca. 20, der blev koordinators på dagen. Størstedelen af de frivillige kom fra koordinatorsernes egne netværk i eller udenfor en NGO.

Specielt efter lanceringen den 17. august oplevede sekretariatet en stor interesse i at deltage, fra lokale deltagere, NGOer og virksomheder. Ti personer, der blot havde meldt sig som frivillige, endte med på opfordring at påtage sig hele opgaven som koordinator i deres hjemby/lokalområde. Endelig gav sekretariatets målrettede henvendelse til organisationerne i Hovedstadsområdet pænt udbytte ift. at påtage sig koordinatorrollen på en række specifikke S-togs og Metro-stationer.

### Vurdering og læring

Målsætningen var at rekruttere tilstrækkeligt med deltagere til at vi kunne kalde morgenbrødseventen landsdækkende. Målsætningen var at nå 50 større byer i Danmark, samt at være til stede i alle regioner. Målsætningen lykkedes. Morgenbrødseventen blev desuden en deltagermæssig succes med over 1.800 frivillige på landsplan. Vores målsætning mht. frivillige var 1.000 i alt. Morgenbrødseventen blev ligeledes en oplevelsesmæssig succes hos de lokale koordinators og deres deltagere – trods det våde vejr. Stort set alle deltagere havde en rigtig god oplevelse på dagen, som det også fremgår af deres svar, som kan ses i spørgeskemaet. (se bilag)

Det kan anbefales, at deltagernes opgaver, i dette tilfælde som koordinator, specificeres så tydeligt som muligt i den tidlige kommunikation, der har til formål at rekruttere. I morgenbrødseventens tilfælde var det tilmed interessant at bemærke, at morgenbrødseventen som aktivitet ikke kunne sammenlignes med lignende aktiviteter indenfor frivilligt arbejde blandt størstedelen af de danske NGOer. Læren er, at meget få mennesker tør risikere at melde sig til noget, som de ikke har prøvet før, eller som de ikke kan begribe, hvad indebærer. Da en aktivitet som morgenbrødseventen ikke havde nogen historie, er det afgørende, at de deltagendes opgaver specificeres så meget så muligt, så misforståelser undgås og der skabes en sikkerhed og forståelse blandt deltagere.

Efterfølgende skal det dog oplyses, at størstedelen af koordinatorene svarer, at de har syntes om deres rolle og at de er villige til at stille op igen.

Det kan anbefales at kontakte de 74 lokale koordinatorene, som har været med i 2010, såfremt at der skal afvikles flere kampagner i NGO Forum-regi. Derudover kan det anbefales at få de lokale NGO'er til at stå for egne informationsmøder - som har til formål at rekruttere. En opfordring til deltagelse er bedst og skaber mest tryghed, når den kommer fra en fra ens netværk i trygge rammer.

Det kan desuden anbefales at benytte et velkendt CRM system til at håndtere alle relationer, på samme måde som eks. FKNs "sogneindsamling". Alle vil vinde ved at benytte et sådan system, landskoordinatoren såvel som de lokale koordinatorene, der får deres eget login og derved kan logge ind og kommunikere med de frivillige i deres lokalområde.

Det vil være værdifuldt at satse på at rekrutterer skoler, gymnasier, højskoler til at deltage i kampagne aktiviteter. Eksemplet med samarbejdet med Niels Brocks internationale gymnasium, Silkeborg Højskole og De internationale Højskoler m.fl. er virkelig værd at efterfølge og udvikle.

### Kommunikation til morgenbrødseventens frivillige og koordinatorene

Det har været et meget omfattende og komplekst arbejde at skulle håndtere alle relationer manuelt gennem udtræk fra en simpel database. At arbejde med Excel-ark i en proces hvor x antal lokale koordinatorene kun har én central kilde at få de vigtige informationer fra, kan ikke anbefales. Derimod har det være interessant og givende for alle parter at arbejde med "Drejbog for koordinatorene", der i detaljer beskriver processerne alt fra pressekontakt til hygiejne og nødvendige tilladelser (se Bilag).

**"Alt i alt havde vi en god, velkoordineret morgen, og vi har alle sammen været rigtig glade for at være med til at sprede det gode budskab om verdens bedste nyheder!"**

Torleif Jonassen, Kgs. Nytorv

Håndteringen af relationerne har været tidskrævende og svær at håndtere.

De københavnske koordinatorene har desuden kontaktet de frivillige på utallige måder og gentagne gange, da der ikke har været noget fordelingsystem i hovedstaden. I resten af landet har det været mere simpelt at bede de frivillige om at kontakte den lokale koordinator.

Alle koordinatorene er blevet inviteret til at svare på et spørgeskema om oplevelserne ved at være koordinator. Svarene fra spørgeskemaet findes som bilag.

49 ud af de 74 koordinatorene valgte at deltage i spørgeskemaundersøgelsen, hvilket svarer til en svarprocent på 67.

98 procent af koordinatorene karakteriserer kontakten og den oplevede service fra NGO Forum som "god" eller "rigtig god". 90 procent svarer, at de synes at NGO Forums håndtering af kampagnen har været "god" eller "rigtig god". 65 procent synes de informationer, som de modtog fra NGO Forum, var af "høj værdi" og 33 procent svarer "middelværdi". Kun 1 ud af 49 svarer "lav værdi". 78 procent svarer at de vil betegne antallet af nyhedsbreve som passende og 90 procent svarer, at de modtog de informationer, de havde brug for.

## Vurdering og læring

I København, hvor de deltagende koordinatore ikke har haft adgang til noget fordelingsystem med de frivillige, har det mangelfulde system besværliggjort kontakten og fordelingen af de frivillige. Modsat kan arbejdet med en drejebog for koordinatore også anbefales til fremtidige kampagner. På den måde har koordinatorene et samlet dokument, hvori de kan finde de fleste informationer. Det skaber overblik, som skaber tryghed, som resulterer i tilfredse koordinatore med overskud.

Investeer eller få adgang til en af de store organisationers CRM-systemer. Det kan være FKNs "Inga" eller et tilsvarende CRM-system, der drives af en af NGO Forums store medlemsorganisationer. Et CRM-system kan håndtere samtlige relationer samt give lokale koordinatore lokale rettigheder med eget login, som det succesfuldt kendes fra FKNs Sogneindsamling og lignende indsamlinger. Dette er et "must" til fremtidige kampagneaktiviteter, så flaskehalsproblemer undgås og de bedste arbejdsforudsætninger for lands såvel som lokale koordinatore sikres.

**"Sikke en dejlig og oplevelsesrig morgen vi har haft her i Nibe med at bringe det gode budskab ud. Mange havde allerede hørt/set budskabet på forhånd og folk var meget imødekomende. Nogle modtagere havde hånden på tegnebogen for at betale for posen og blev glædelig overrasket over, at den var gratis. Vi havde ca. 450 poser med brød og fik dem alle delt ud."**

Jonna Emilie Laursen, Nibe

## Kampagnedagens indhold og design, kampagnematerialer mm.

Indhold og design af kampagnedagen var tidligt på plads i kampagnen. Men omfanget og kompleksiteten af det valgte kampagnedags design var ikke gennemanalyseret. Processen med at få koordineret, hvem der skulle modtage x antal brød, hvilke Kviklyer det skulle leveres til, brødposer, klistermærker, muleposer, metroaviser, 4 sider aviser, plakater har været meget tidskrævende, fordi de mange kampagnematerialer kom fra mange forskellige leverandører samt fordi specielt håndteringen og distributionen af morgenbrødet medførte store logistiske udfordringer for de lokale koordinatore.

Logistikken, distributionen og fordelingen af materialerne lykkedes på trods af opgavens store omfang. 115.000 brød blev fordelt til 43 Kvikly'er og et Kohberg lager. Alt brød blev hentet af koordinatorene torsdag aften og kun på Sydfyn skete der en fejl, som dog nåede at blive rettet, så alt brødet kom frem.

88 procent af koordinatorene synes at kampagnens budskab og design, herunder den grundlæggende idé om at fortælle de gode historier fra udviklingsarbejdet, er en "rigtig god idé". 10 procent svarer at de synes at der er en "god idé".

Til spørgsmålet om "Hvad synes du om ideen med morgeneventen, herunder at overraske folk og give dem en morgenbolle og kampagneavis på vej til arbejde?" svarer 96, at de synes at det er en "god" eller "rigtig god" idé.

## Vurdering og læring

Processen gik efter planen. Komplekse events kræver meget præcis opgavebeskrivelse og klar kommunikation om opgavens omfang.

Ideen om at dele en gave ud til borgerne, i dette tilfælde brød, er rigtig god og vil være populær igen – men rent praktisk ville en gave i form af en juice, karamel eller chokolade

**“Jeg ville bare lige rapportere fra Østerbro - Trianglens holdet, hvor morgeneventet imorges gik rigtig godt! Vi fik uddelt alle brød og aviser på bare en time. Den bedste oplevelse hos os var nok, da en skolepige som havde fået en bolle og en avis med på vej til skolen, kom tilbage for at bede om flere aviser (ikke brød), fordi klasselæreren havde set avisen og besluttet sig for, at det skulle de arbejde videre med i timen. :)”**

Celie Manuel, Østerbro

være nemmere at uddele sammen med en kampagneavis/ flyer. Produkter, der har en mindre størrelse, og som ikke er skrøbelige som brød, er tilmed nemmere at distribuere. Derimod kan en del af succesen i år også komme fra det faktum, at kampagnen bandt an med en sjov og ret vanskelig uddeling.

Selvom flere har syntes, at opgaven var overraskende stor, er størstedelen alligevel positive overfor at dele ud. 84 procent svarer ”ja” til spørgsmålet, om de vil overveje at deltage i en lignende kampagne. 14 procent svarer måske. 76 procent vil anbefale andre at være koordinator og 18 procent vil ”måske” anbefale andre at være koordinator. 92 procent havde det ”godt” eller ”rigtig godt” i rollen som koordinator og ligeså mange karakteriserer deres oplevelse og opgave med at koordinere de frivillige som ”god” eller ”rigtig god”.

### **Afviklingen af morgenbrødsevenen den 10. september**

Selve afviklingen på dagen gik over al forventning og stort set problemfrit. Størstedelen af deltagerne var glade, såvel som størstedelen af modtagerne af de 115.000 stk. brød, de 50.000 ex. af Metroavisen (udover dagens oprindelige oplag) samt de 20.000 ex. af den 4 sider avis.

Først og fremmest gav det kampagnen en massiv, landsdækkende og meget positiv synlighed. Overordnet gav det også en stor positiv succes for de lokale koordinators og deres frivillige. Der har været en utroligt god stemning på uddelingerne hvilket stemningsrapporterne bærer præg af (se bilag). Specielt opgaven med at give – frem for kun at bede om bidrag fra private bidragsydere. Koordinatorerne var tilfredse med afviklingen, inkl. deres rolle under afviklingen på dagen samt under planlægningsfasen.

### **Vurdering og læring**

Idéen med at give og overraske borgerne var meget positiv. Både blandt giverne og modtagerne. Desuden var kampagnebudskabet og sloganet vel designet og netop det ”de gode historier” er noget, som de frivillige deltagere og en stor del af danskerne har haft lyst til henholdsvis at fortælle og høre om.

### **Overordnede refleksioner over læring fra morgenbrødsevenen:**

- Skab klarhed om deltageres opgaver i en tydelig kommunikation så tidligt så muligt, så deltagerne føler sig trygge i deres rolle som koordinator.
- Benyt et CRM-system til at håndtere alle relationer og udstyr koordinatorerne med lokale logins.
- Afstem og analysér eventdesignet og sæt det i forhold til de menneskelige og tekniske ressourcer der er tilgængelige – sørg for at der er en balance.

## Snapshots fra den store fælles eventdag



---

## 11. Effekt

I kampagneansøgningen er der listet fem mål, som forventes nået:

### 1. Gennemslagskraft og troværdighed

*Ved at have en bred deltagerkreds og et klart 2015 Måls fokus forventes kampagnen at give en betydelig gennemslagskraft og troværdighed.*

Epinion har målt, at 17 procent af danskerne har hørt om Verdens Bedste Nyheder samtidig med, at kendskabet til 2015 Målene næsten er fordoblet fra 12 pct. i 2008 og 2009 til 21 pct. i september 2010. Kampagnen vurderes af 69 procent af de adspurgte som en i 'høj grad' eller 'nogen grad' troværdig kampagne.

Sekretariatet vurderer disse tal som tilfredsstillende. Man kan eventuelt sammenligne med en kampagne for EU's økologi-logo i 2005 som skabte en kendskabsgrad på 29 procent med et budget på 10 millioner kr.

Sekretariatet fik desuden det uafhængige mediebyrå Mediacom til at komme med vurdering af kampagneresultatet. Vurderingen er, at VBN-kampagnen ville have kostet 2,5 million kroner i annonceplads for at nå det samme resultat.

Vi opnåede et 32 procent kendskab i målgruppen af de motiverede. HVIS kampagnen havde købt printannoncer for 2,5 millioner kr. ville dette have været på benchmark.

Hvis kampagnen derimod havde købt TV-reklame for et tilsvarende beløb, ville et kendskab på 32% i målgruppen have været under benchmark.

### 2. Langsigtet påvirkning

*Kampagnen sigter mod at påvirke de danskere, som støtter udviklingssamarbejde men som er skeptiske overfor hvordan den forvaltes og anvendes i praksis. Det forventes, at kampagnen over tid – dvs. frem til 2015 – kan påvirke holdningen blandt målgruppen og føre til en målbar styrkelse af viden, forståelse og opbakning til dansk bistand.*

Her er der spurgt på en række forskellige måder: Hvor vigtigt er det for dig, at Danmark er førende indenfor u-landsbistand; I hvilken grad tror du på, at der sker fremskridt mht. udryddelse af global fattigdom, at løfte folk ud af fattigdom, rent drikkevand og at flere kommer i skole; Tror du på, at det en dag vil lykkes at udrydde størstedelen af verdens sult, fattigdom og nød? Indenfor alle de spørgsmål, som der har været spurgt til både i januar og i september 2010 har der været tale om en svag fremgang i tiltro til at verden bliver bedre. Stigningen ligner samlet en tendens, men er dog stadig så beskeden (to til otte procent point), at man skal passe på at konkludere for meget.

### 3. Styrket dansk udviklingssamarbejde

*En sekundær effekt af kampagnen forventes at være et styrket samarbejde mellem aktørerne indenfor det danske udviklingssamarbejde, samt en øget synlighed og folkelig forankring for u-landsorganisationerne.*

---

På NGO niveau er der opstået en stribe meget frugtbare samarbejder om både morgenbrødseventen og om særlige lokale oplysningsaktiviteter. Det mest udfoldede samarbejde har været omkring Levende Havs flygtningekutter, som i fem havne har animeret til gode samarbejder om fælles deltagelse i havnefest eller anden festivitas.

Kapacitetsopbygningskurserne har ligeledes givet gode fælles oplevelser og i forbindelse med pressearbejdet forud for både lanceringen den 17. august og morgenbrødseventen den 10. september havde en stribe presse- og kommunikationsmedarbejdere fra de større NGOer et effektivt samarbejde om at sælge kampagnen til medierne.

Overordnet er der især hos medier og virksomheder lagt mærke til det positive i, at udviklingsmiljøet har stået samlet. Og det har vist sig, at det ikke kun er på papiret som afsendere at samarbejdet mellem FN, Danida og NGOerne har været en realitet.

Hvorvidt kampagne har været med til at styrke den folkelige forankring er svært at sige. Men reaktionerne på morgenbrødseventen var over hele landet samstemmende positive, og at eventen i hvert fald kun har betydet noget positivt for organisationernes omdømme.

#### **4. 100 forskellige aktører**

*Det forventes at kampagnen kan bidrage til at involvere nye aktører i udviklingssamarbejdet og i oplysningsarbejdet i Danmark – herunder virksomheder, fonde, fagforeninger og institutioner. Det er kampagnens mål, at mindst 100 aktører deltager aktivt i kampagnen.*

Med 80 NGOer og 58 partnere – altså 138 aktører i alt – har kampagnen så godt og vel nået målet om at skabe en stor fælles oplysningsplatform – herunder at involvere nye aktører. Eksempelvis var der to kommuner med som partnere (Randers og Ballerup) og i øvrigt virksomheder indenfor rigtig mange forskellige sektorer.

---

## 12. MDG topmøde i New York 20.-22. september 2010

Efter COP15 katastrofen i København i 2009 har verdenssamfundet i endnu højere grad behov for en global succes. At det lykkedes FN-ambassadørerne Staur og Badji fra hhv. Danmark og Senegal på forhånd at få samlet verden om et smukt og ambitiøst slutdokument var med til at gøre fattigdomstopmødet i New York forud for FNs generalforsamling en sejr for international dialog og diplomati. 139 statschefer var mødt frem og bekræftede, at trods forsinkelser og aktuelle kriser, eksisterer der et globalt partnerskab for bekæmpelse af fattigdom og sygdom, for uddannelse, ligestilling og bæredygtigt miljø. Og vigtigst af alt: FNs fattigdomstopmøde begyndte ikke at slække på ambitionerne.

Verdens Bedste Nyheder var til stede i New York og må nok tilskrives en del af æren for den markant højere dækning af FN topmødet og interesse blandt danske medier – herunder MetroXpress.

---

## Bilag

**Samtlige bilag er medtaget som links nedenfor.**

[Kampagneansøgning "Nedtælling til 2015 – fælles oplysningskampagne 2010"](#)

[Befolkningsundersøgelse, kvantitativ og kvalitativ, jan-feb 2010](#)

[Bureaubrief](#)

[Oplæg til stormøde 22. marts 2010](#)

[Partnerpræsentation](#)

[Design guide](#)

[NGO Nyhedsbrev 1](#)

[NGO Nyhedsbrev 2](#)

[NGO Nyhedsbrev 3](#)

[NGO Nyhedsbrev 4](#)

[NGO Nyhedsbrev 5](#)

[NGO Nyhedsbrev 6](#)

[Partnernyhedsbrev 1](#)

[Partnernyhedsbrev 2](#)

[Partnernyhedsbrev 3](#)

[Screendumps – partnerhjemmesider](#)

[Partner aktiviteter – Publikum](#)

[Partner aktiviteter – NGOer og sekretariat](#)

[Liste over erhvervspartnerne](#)

[Liste over deltagende organisationer](#)

[Oversigt over bevilgede oplysningsprojekter, Projektrådgivningen](#)

[Befolkningsundersøgelse, september 2010](#)

[De seks VBN annoncer](#)

[Engelsk VBN infofolder](#)

[Spørgeskema koordinatorene 1](#)

[Spørgeskema koordinatorene 2](#)

[Koordinatorliste VBN](#)

[Udvalg af koordinatorfeedback](#)

[Drejbog for koordinatører](#)

[Evaluering erhvervspartnerne](#)

[Referat af evalueringsmøde med NGOer, København](#)

[Referat af evalueringsmøde med NGOer, Århus](#)

[Statistik fra hjemmesiden](#)