

VERDENS BEDSTE NYHEDER

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



www.verdensbedstenyheder.dk

Evalueringsrapport 2012

De danske udviklingsorganisationer i samarbejde med
DANIDA og FN

November 2012



Indholdsfortegnelse

1. Resume.....	3
2. Formål med evalueringen	5
3. Metode	5
4. Resultat	6
4.1 2012 målsætninger - effekt.....	6
4.2 Kampagneudvikling	11
4.3 Virksomhedssamarbejde.....	13
4.4 Mediesamarbejde	16
4.5 Morgenevent 14. september 2012	17
4.6 Kampagnematerialer.....	19
5. Konklusioner	20

Bilag (kun i den endelige elektroniske udgave)

- a. VBN 2012 Kampagneansøgning
- b. Befolkningsundersøgelse, oktober 2012
- c. Partnerinvitation
- d. NGO Nyhedsbrev 1-5
- e. Screendumps, NGO-hjemmesider
- f. Screendumps, partner-hjemmesider
- g. Partneraktiviteter – oversigt
- h. Liste over virksomhedspartnere
- i. Liste over NGOer
- j. 2012 VBN plakat
- k. 2012 VBN-annoncer
- l. Survey Monkey – lokalkoordinatorerne
- m. Survey Monkey – erhvervspartnere
- n. Koordinator liste 2012
- o. Koordinatormanual
- p. Statistik fra hjemmeside og facebook
- q. Liste over presseklip 2012



1. Resumé

Formålet med Verdens Bedste Nyheder er at styrke det folkelige kendskab til resultaterne af udviklingssamarbejdet og skabe øget opbakning til udviklingssamarbejdet. Derfor har de danske udviklingsorganisationer i fællesskab mødt danskerne med Verdens Bedste Nyheder siden 2010 i et stadigt styrket partnerskab med dansk erhvervsliv og medier som metroXpress, Aller og Bonnier Publications.

Der har været høje ambitioner for kampagnen, som på afgørende vis skulle gøre 2015 Målene til en folkesag og flytte holdninger i brede dele af befolkningen. Kampagnen har nu kørt i tre år og det er derfor tid til en kritisk vurdering af kampagnens resultater.

Det er rigtigt glædeligt, at kampagnen for andet år i træk kan måle en signifikant stigning i de vundne og mulige med omvendt signifikant fald i segmentet tabte. Dette kan være tegn på en begyndende holdningsændring i befolkningen. Det betyder at kampagnen har bidraget til at skabe øget opbakning til udviklingssamarbejdet.

På den negative side har det vist sig vanskeligt få kendskabet til Verdens Bedste Nyheder og til de positive resultater af udviklingssamarbejdet på op over 10-15 procent af den samlede befolkning. I forhold til andre kampagner med større budgetter er dette slet ikke dårligt.

Men i forhold til at kampagnen havde meldt ud, at målet var, at kunne få kendskabet op på 25 procent har det vist sig at være for ambitiøst. Især set i forhold til at kampagnen i 2012 havde meget medvind og fik adgang til rigtig mange danskere på for eksempel mælkekartoner. Fremover bør kampagnen derfor nedjustere sin forventninger til kendskab til under 20 procent.

Men samtidig er ambitionen om høje kendskabstal ikke det eneste kampagnen bør vurderes på. For udover at give min. 500.000 danskere viden om de positive fremskridt, der er sket, så har organisationerne og virksomhederne også stor glæde af kampagnen og samarbejdet. Arbejdet med Verdens Bedste Nyheder er med til at påvirke og udfordre den måde, der bliver kommunikeret om u-lande og den giver mere fokus på resultater og fremskridt. Samtidig styrker kampagnen samarbejdet mellem de mange partnere og hjælper nye aktører ind i u-landsoplysningen. De folkelige organisationer er ved at have kampagnen inde under huden og forholder sig meget aktivt til kampagnen, hvilket betyder at kampagnen er lykkedes med at sætte interne debatter i gang. Debatter som forhåbentlig fremover vil smitte mere af på kampagnens udformning.

Mange af resultaterne har kun kunnet opnås i kraft af selve VBN-kampagnens samarbejdsplatform. Havde det ikke været for det omfattende samarbejde på tværs af hele udviklingsverdenen havde Bonnier Publication ikke åbnet sine glitrende magasiner op for støtteannoncer, metroXpress havde ikke for tredje år massivt åbnet sine spalter og DSB havde ikke tilbudt at kampagnen kunne dekorere et IC3 og S-tog med glædelige udviklingsbudskaber. Det meget succesfulde samarbejde med Aller omkring Affair er også svært at forestille uden hjælpen fra Verdens Bedste Nyheder. Hos netop Aller er man meget stolte over samarbejdet og vil gerne fortsætte med at arbejde med u-landsoplysning. Noget som Thise Mejeri og FDB også fremhæver, at de fortsat er interesserede i.

Positivt er det også at mærke stor politisk opbakning og entusiasme fra såvel regering og opposition om Verdens Bedste Nyheder. Og endelig er det vigtigt at kunne give erfaringer og ideer videre til kolleger i FN, til afrikanske parlamentarikere, til udviklingsmiljøet i Norge og medier og civilsamfundsorganisationer i Irland.

Der er ingen tvivl om, at organisationerne og menneskene bag Verdens Bedste Nyheder kampagnen i fællesskab har opbygget en effektiv kampagneplatform, som er meget større end nogen havde turdet håbe på, da ideen blev undfanget i NGO FORUM tilbage i 2008.

Kunsten er nu, at udvikle og afstive kampagnen yderligere, så de store potentialer for øget kapacitetsopbygning hos de folkelige organisationer, stærkere og flere erhvervspartneres, nye kreative mediasamarbejder og for international erfaringsudveksling kan indfries.

Verdens Bedste Nyheder sekretariatet

NGO FORUM

1. november 2012



2. Formål med evalueringen

Denne evaluering af Verdens Bedste Nyheder 2012 tjener to formål; dels at sammenfatte og evaluere årets kampagne og dels at samle læring og anbefalinger til udvikling og gennemførelse af kampagnen i 2013.

Målet for 2012 kampagnen blev i september 2011 angivet som:

- at få kendskabet til kampagnen op på 25 procent
- at få kendskabet til 2015 Målene op på 35 procent
- at øge fremgangen i 2012 i retning af øget optimisme hvad angår fattigdomsbekæmpelse.
- at kampagnen vil være kapacitetsopbyggende og inspirerende for de deltagende organisationer
- at partnerskaberne bliver en langsigtet investering, som får erhvervslivet på banen i oplysningsarbejdet.

Det skal bemærkes, at disse mål blev sat inden resultaterne af 2011 kampagnen var kendt. Resultater som vel at mærke betød, at kendskabsgraden for kampagnen ikke som ventet steg fra år 1 til år 2. Men derimod faldt fra 17 i 201 til 12 procent i 2011. Årets resultat på 11 procent svarer statistisk set til resultatet i fjor. Sammenlignet med kendskabsgraden for 2015 Målene, som også har været målt af DANIDA i snart ti år, er mønstret her at kendskabsprocenten har svinget overordentligt meget mellem 5 og 25 procent. Senest målte DANIDA i december 2011 kendskabsgraden til så høj som 24 procent, hvorefter den nu igen er røget helt ned på 10 procent.

3. Metode

Evalueringen er udarbejdet af kampagnesekretariatet baseret på respons fra kampagnens forskellige interessenter; frivillige, erhvervspartnere, NGO'er, UNDP, befolkning og medier.

Lokalkoordinatorer af morgeneventen og erhvervspartnere er alle blevet bedt om at give respons via et spørgeskema. Det har hhv. 49 af de 66 koordinatore, der dækkede de 122 uddelingssteder og 16 af de 80 erhvervspartnere gjort.

Epinion har lavet en repræsentativ befolkningsmåling med 1004 interviews og endelig har vi ved simpel optælling målt mediedækningen via Infomedia i perioden 1. januar – 1. oktober 2012 (samme periode som vi har målt de øvrige år). Derudover har vi afholdt møder med de store rammeorganisationer og UNDP.



4. Resultat

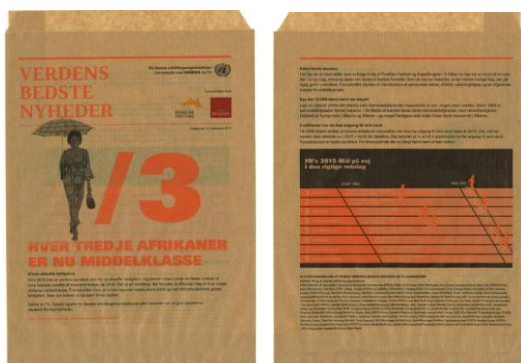
4.1. 2012 målsætninger - effekt

2012 kampagnen ligger på niveau med 2011 kampagnen i kendskabsgrad (hhv. 11 og 12 procent). Den planlagte stigning i kendskab til både 2015 Målene generelt og kampagnen mere specifikt udeblev. Således blev de to første af fem målsætninger fra ansøgningen ikke opfyldt:

- 👉 *kendskabet til 2015 Målene skal op på 35 pct.*
- 👉 *kendskabet til kampagnen skal op på 25 pct.*
- 👍 *medvirke til at øge fremgangen i 2012 i retning af øget optimisme hvad angår fattigdomsbekæmpelse.*
- 👍 *være kapacitetsopbyggende og inspirerende for de deltagende NGO'er*
- 👍 *at partnerskaberne bliver en langsigtet investering, som får erhvervslivet på banen i oplysningsarbejdet.*

Men for de tre øvrige målsætninger er kampagnen på rette vej. Befolkningsmålingen viser, at kampagnen for andet år i træk kan måle en generel bevægelse i segmenterne fra *tabte* via *mulige* og *motiverede* til *vundne*. Dette kan være tegn på en begyndende holdningsændring i befolkningen.

Antallet af danskere, der mener, at der sker fremskridt mht. at der kommer flere i skole og der er rent vand er steget lidt og ligger på omkring 70 procent af befolkningen i modsætning til kun 26 procent, der tror der sker fremskridt i forhold til at løfte folk ud af fattigdom. Dette tal er dog fortsat højere end ved kampagnens start i 2010, hvor kun 16 procent troede på det. 81 procent mener at udviklingen er gået meget eller lidt fremad.



4.1.1. Unikt samarbejdsgrundlag

Verdens Bedste Nyheder har en afsenderkreds, der forener hele det danske udviklingsmiljø på én platform. I kredsen bag Verdens Bedste Nyheder indgår de små organisationer gennem CISU, de mellemstore programorganisationer og de store rammeorganisationer. Desuden indgår DANIDA og FN. I 2012 blev styregruppen professionaliseret yderligere ved at inddrage professionelle rådgivere med erfaring i CSR og PR. Den brede afsenderkreds giver kampagnen en unik indgangsvinkel til at opdyrke samarbejder med virksomheder og andre partnere, da nye samarbejdspartnere føler at de indgår i et samarbejde med hele det danske udviklingsmiljø.

Samtidig giver det brede samarbejde en troværdighed og åbner nye døre, hvor det ellers kan være svært at komme ind.

I forhold til udviklingen af indhold af kampagnen har det brede samarbejde både fordele og ulemper. Det er en fordel, at kampagnen har mange vidensressourcer at trække på, og at kampagnen derved kan sikre en høj kvalitet i sine budskaber.

Men det er en udfordring, at den brede afsenderkreds også betyder, at der er mange forskellige holdninger og interesser i forhold til kampagnen. I 2010 betød det, at processen med at udvikle kampagnematerialerne blev alt for tung og kompliceret. I 2012 betød det omvendt at hovedbudskaberne ikke blev forankret ordentligt i alle dele af afsenderkredsen.

Fremover bør det tilstræbes at skabe en god balance mellem ejerskab og frihed til sekretariatet til at udvikle en stærk og skarp kampagne.

4.1.2. Rammeorganisationernes oplevelse af 2012 kampagnen

Kampagnen arbejder sig langsomt ind i NGO'ernes arbejdsplaner og kommunikationsarbejde.

De store organisationer fortæller, at de er ved at få kampagnen "ind under huden" og at kampagnen er ved at bundfælde sig i organisationernes årlige rytme. Samtidig ser især organisationer som CARE og Red Barnet, som i forvejen kommunikerer meget velsmurt, kampagnen som et godt tilbud og en god støtte til organisationens øvrige kommunikationsarbejde.

Det præger vores øvrige kommunikationsarbejde meget. Med og uden VBN logo.
Helle Kjærsgaard,
pressechef, Red Barnet

De organisationer som ofte er ude med mere komplicerede budskaber og hvor der i organisationen typisk er flere kritiske røster mod Verdens Bedste Nyheder – f.eks. Mellempfolkeligt Samvirke – har en meget konstruktiv tilgang til kampagnen, hvor man deltager – men samtidig har udtænkt forslag til, hvordan man kan gøre kampagnen endnu mere velegnet for organisationen at deltage i ved eksempelvis at indarbejde flere fremadrettede budskaber.

Generelt var der god kontakt til de store rammeorganisationer. Mange dele inde i organisationerne – f.eks. fundraising afdelingerne – har taget kampagnen til sig og bruger den ikke bare på den årlige eventdag – men også i deres daglige oplysningsarbejde. På eventdagen var det en blanding af ansatte i "moderorganisationen" og frivillige, der stod for arrangementet.

Konklusion:

Kampagnen kan sikre større ejerskab hvis rammeorganisationerne involveres mere i udviklingen af kampagnens målsætninger, således at organisationerne i højere grad oplever, at de kan bruge kampagnen til at fremme deres individuelle dagsorden.

4.1.3. Presse

Rent kvantitativt har der været en svag stigning af omtalen af Verdens Bedste Nyheder på 10 pct. ift. 2011. Største stigning var radio/tv, landsdækkende dagblade og ugeaviser. Men 2012 tallet ligger fortsat under 2010, hvor nyhedsværdien og overraskelseslanceringen betød en tredjedel flere presseklip.

Det, at det er tredje gang kampagnen kører, betyder, at det har været meget vanskeligt at få hul igennem til nyhedsbureauer og landsdækkende medier.

Til gengæld har kampagnens placering i medierne haft en stor kvalitativ betydning i forhold til den langsigtede ændring af diskursen om u-lande og udviklingssamarbejdet.

I 2012 trådte Verdens Bedste Nyheder for alvor i karakter som debattør med ledende dagbladsredaktører. I medierne er der en genkommende debat om effekterne af udviklingssamarbejdet. Og hvor enkeltorganisationer eller DANIDA har svært ved at gå ind i debatten med skarpe holdninger til det overordnede globale billede, så er det nemmere for Verdens Bedste Nyheder.

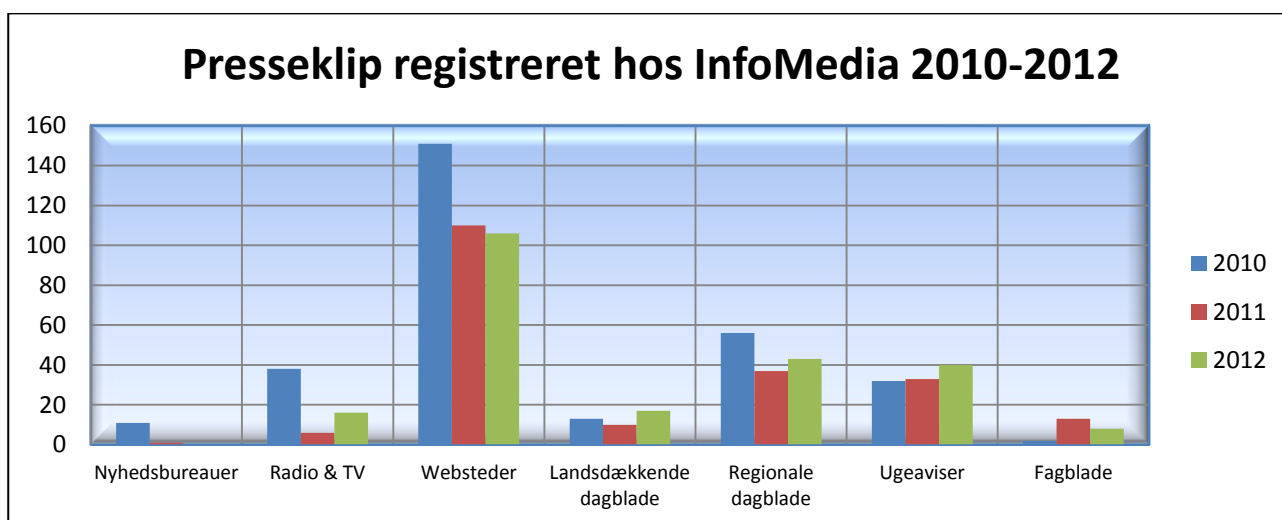
Det betød, at Verdens Bedste Nyheder i 2012 gav kritikerne svar på kritikken og blev brugt som ekspertkilde i mange forskellige sammenhænge, har leveret analyser og kampagnen er med til at påvirke debatten om udviklingssamarbejdet på den lange bane.

Men på den korte bane blev der også skabt konkrete kvalitative resultater af Verdens Bedste Nyheders oplysningsindsats, som i 2012 førte til forskellige kampagner og tiltag, der på hver deres måde minder om Verdens Bedste Nyheder:

- En gruppe journalister er gået sammen om at starte "Danmarks bedste nyheder".
- Københavns Kommune kører i efteråret 2012 kampagnen "Et bedre Kbh".
- I en anden boldgade er der et forslag til medieplan for Helsingør Kommune, der refereres af Frederiksborg Amts Avis mandag den 1. oktober. Overskriften er "Ny spin-plan skal styre medierne" og i artiklen hedder det blandt andet: *"Et af de mere overraskende tiltag i planen set i forhold til de lokale medier er, at **kommunikationsfolkene med egne ord har ladet sig inspirere af kampagnen "Verdens bedste nyheder"**, som handlede om at bringe positive historier fra den tredje verden eller ulandene."*
- Andre steder bruges Verdens Bedste Nyheder som udgangspunkt for et indlæg, som for eksempel i Jørgen Olsens blogindlæg "Grænser for idyllen" på U-landsnyt.dk. Her skriver han blandt andet: *"Det inderste Vestafrika er det fattigste område i verden, og udsigterne er dystre. **Der er knapt så mange af "Verdens Bedste Nyheder" at hente her."***
- Under rubrikken "Bogfolk" i Politikens kultursektion lørdag den 29. september: *"For nylig kom den ældste på 21 hjem og smækkede en avis på bordet. Den hed "Verdens bedste nyheder" og fortalte historier om, at det går fremad i verden. Eller i det mindste i den tredje verden. Positive nyheder, vel at mærke, og den 21-årige forklarede, at det præcis var derfor, han ikke orkede de traditionelle aviser, som altid er så skide negative i forhold til alting. Helt løgn er det jo ikke, så derfor er Bogfolk i denne uge – så vidt det overhovedet er muligt – helliget de positive nyheder i bogverdenen..."*

År	Nyhedsbureauer	Radio & TV	Websteder	Landsdækkende dagblade	Regionale dagblade	Ugeaviser	Fagblade	I alt
2010	11	38	151	13	56	32	2	303
2011	1	6	110	10	37	33	13	210
2012	0	16	106	17	43	40	8	230

Presseklip – iflg. InfoMedia 2010-2011-2012



Antallet af presseklip fra Infomedia steg med 20 fra 210 i 2011 til 230 i 2012. Mest markant var stigningen i klip fra radio og tv (fra 6 til 16) og klip fra landsdækkende dagblade (fra 10 til 17).

Dog er de 40 artikler fra de fem ugers mediesamarbejde i MetroXpress ikke med i opgørelserne, da søgningen på ovennævnte tal kun indeholdt ordene 'Verdens Bedste Nyheder'. Der kan også være flere artikler, hvor eventen er blevet nævnt med navns nævnelse af den lokale udviklingsorganisation, der "deler gode nyheder og æbler ud på fredag..." men altså uden specifik nævnelse af Verdens Bedste Nyheder.

Trods stigningen i forhold til 2011 er vi ikke kommet i nærheden af resultatet fra 2010. Det kan blandt andet skyldes at Verdens Bedste Nyheder ikke har nyhedens interesse, som det var tilfældet i 2010. Desværre er der noget, der tyder på at Infomedia ikke er 100 % præcis. For eksempel er der indslag i radio og tv, som ikke er blevet registreret af Infomedia. Det drejer sig blandt andet om indslag i TV2 Bornholm, TV2 Nord, TV Syd og DR Sjælland. Infomedia har heller ikke registreret at nyhedsbureauerne Infopaq og BNB har udsendt artikler/materiale om Verdens Bedste Nyheder.

Anbefalinger til det løbende pressearbejde

- *I løbet af året kan der holdes fokus på VBN ved at reagere på aktuelle nyheder inden for VBNs område og når det er oplagt. På den måde kan man i højere grad brande sekretariatet som eksperterne, som medierne bør gå til for at få en ligevægtning i dækningen af u-landenes situation.*
- *Desuden bør Facebook-siden opdateres lidt oftere uden for kampagne-sæsonen. Med tæt på 13.000 'likes' når VBN meget bredt ud. det betyder at Facebook måske kan skabe presse og desuden vil det få VBN til at leve mere op til sit navn som 'Nyheder'.*

4.1.4. Befolkningsundersøgelse

Epinion har ligesom i 2010 og 2011 undersøgt befolkningens holdninger og kendskab til udvalgte emner i ugen efter morgeneventen. I 2012 undersøgelsen er kendskabet til kampagnen gået fra 12 pct. til 11 pct. fra september 2011 til 2012, hvilket af Epinion konkluderes som på niveau med 2011 (med statistisk usikkerhed).

Befolkningsundersøgelsen viser også, at kampagnen opfattes som værende meget troværdig. Tallet er i 2012 68 pct. mod 69 pct. i 2010 og 77 pct. i 2011. Antallet af danskere, der mener, der sker fremskridt mht. at løfte folk ud af fattigdom er fordoblet (fra 16 pct. til 30 pct.) og antallet af "tabte" danskere er faldet (fra 45 pct. til 9 pct.).

Epinion havde i år et nyt spørgsmål med, som er meget aktuelt i forhold til at rigtig mange journalister altid spørger, om vi ikke er bange for at befolkningen qua Verdens Bedste Nyheder begynder at synes at udviklingshjælp er overflødig. Sekretariatets svar har hidtil været baseret på en mavefornemmelse, der sagde NEJ. Denne gang kan undersøgelsen vise, at mavefornemmelsen var korrekt. 55 procent af befolkningen svarer, at det er vigtigt at blive ved med at støtte u-landene på trods af, at det går bedre i landene. Kun 24 procent mener, at man skal nedsætte støtten, fordi det nu ikke længere er så akut med hjælp.

Konklusion

Befolkningsundersøgelsen giver en klar indikation af hvor bredt kampagnen kommer ud. Men samtidig er undersøgelsernes resultater så svingende og usammenhængende, at den fremover bør suppleres af for eksempel anden form for ekstern evaluering.

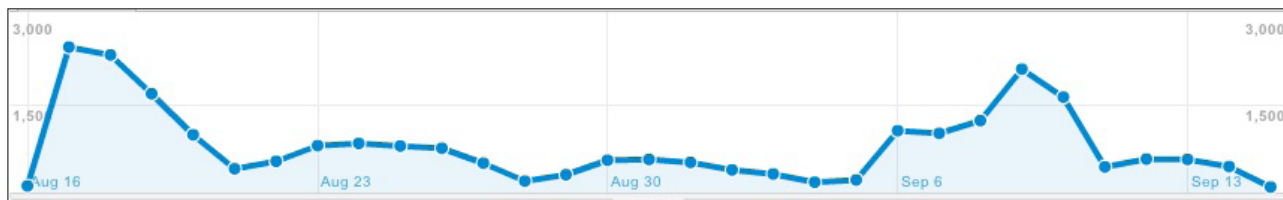
Man kan også opstille andre indikatorer for kampagnens performance. For eksempel undersøgelser i mindre dele af offentligheden, hvor kampagnen har haft størst gennemslagskraft.

4.1.5. Hjemmeside-hits

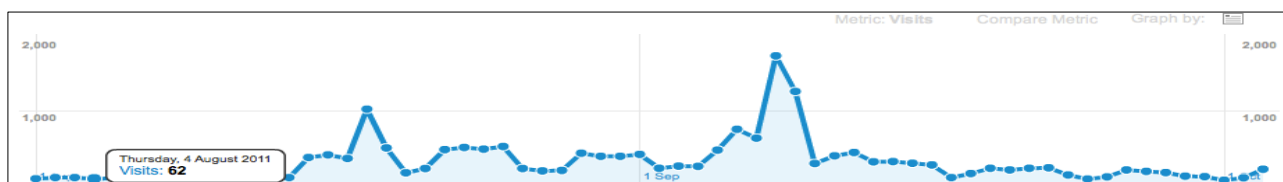
www.verdensbedstenyheder.dk har haft 14.760 unikke besøgende i kampagneperioden. Det er en lille stigning på 19 procent i forhold til 2011 (12.436 besøgende) og ganske tilfredsstillende set i forhold til, at der ikke var nyt viralt indhold på hjemmesiden i 2012. Samtidig har hver besøgende tilbragt lidt over to minutter på siden, og det er noget længere, end hvad man ellers ville forvente.

Cirka 1.400 mennesker har deltaget i quizzen. Det er ganske mange set i forhold til, hvor mange besvarelser den slags tiltag i øvrigt får og knapt to hundrede flere end quizzen i 2011.

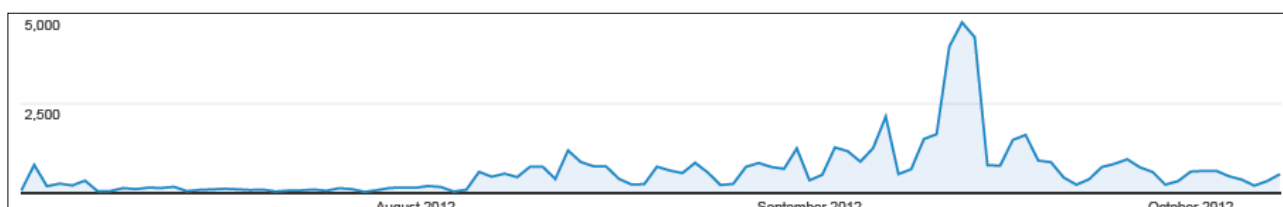
Samtidig har Facebook været kampagnens primære vindue til offentligheden på internettet. Derfor har det været naturligt, at antallet af besøgende på hjemmesiden ikke er steget voldsomt.



19.426 unikke besøgende i 2010



12.436 unikke besøgende i 2011



14.760 unikke besøgende 2012

Konklusion

Websiden er nødvendig som et samlingspunkt og til at sprede information til de særligt interesserede. Men websiden kan ikke i sig selv gøre den store forskel. Hvis websiden skal blive mere brugbar, bør det derfor ske ud fra et ønske om, at gøre den mere velegnet til langsigtet oplysning. Siden bør derfor indeholde flere grafikker etc. til undervisningsbrug og de særligt interesserede.

4.1.6. Facebookside

Facebooksiden voksede fra 9.000 i oktober 2011 til knap 13.000 fans og antallet stiger hele tiden. Siden er kampagnens primære værktøj til at gå i dialog med kampagnens modtagere og det primære digitale vindue til offentligheden. Siden har mange trofaste fans som kommer med mange meget positive kommentarer. Facebooksiden skaber derved nogle dybere relationer end mange af kampagnens øvrige mere flygtige budskaber. Samtidig er siden god til at præsentere kampagnens partnere og støtter og give en psykologisk fornemmelse af at være en del af en stærk platform.

Sidens åbenhed for debat betyder, at kampagnen har haft mange kvalificerede debatter med diverse kritikere. Siden har således skabt loyalitet og engagement i kampagnen. Facebooksiden skønnes at have store muligheder fremover.



Jeg synes det er et så fedt koncept! Lad os være konstruktiv og fokusere på den gode udvikling og føle os motiveret for at gøre den endnu bedre, og på den måde nedkæmpe al dårlig udvikling. Der er så sindssyg meget god karma i projektet! Stor fan!

4.2. Kampagneudvikling

4.2.1. Styring og organisation

Styregruppen vedtog i 2011 otte anbefalinger til årets kampagne:

a. Morgenevent afholdes fredag den 14. september 2012 -> er sket.

b. Uddelingsperiode kl. 07.30-09.00 -> den kortere uddelingsperiode ift. 2010 og 2011 blev gennemført i provinsen, mens hovedstadsuddelingen stadig var fra 07.00 til 09.00. Erfaringen blev dog i år, at provinsen bør dele ud fra kl. 7.00 til 8.30 i 2013.

c. "Kampen mod fattigdom bærer frugt" bevares som slogan -> frugtslogan blev bevaret, men det afrikanske middelklassebudskab blev nylanceret på alt, hvad der kunne nås.



d. Der uddeles et æble til danskerne – evt. ledsaget af fairtrade chokolade -> 120.000 æbler blev igen sponsoreret af Roskilde Festival og SuperBrugsen, chokolade i 2013.

e. Samarbejdet med MetroXpress fortsættes -> for tredje år i træk var MetroXpress mediepartner. Perioden blev i år udvidet med en uge og oplaget øget til eventen.

f. Anders og Peter Lund Madsen tiltænkes nøgleroller i kommunikationen bl.a. i DR1 -> brødrene Madsen filmene blev af private årsager udskudt til 2013. Optagelserne sker primo 2013 og forventet udsendelsesdato er september 2013.

g. Partnerstrategien videreføres mere differentieret mellem mange basis-partnere og få stærke nøglepartnere (som MetroXpress og DSB i 2011) -> blev til fulde gennemført

h. Annoncer/plakater nyudvikles -> de første to års tekst og avisforsidebaserede design blev udskiftet med en mere enkel trefarvet annonce/plakat med et markant stort tal og pixelerede afrikanere som 1-tal.

VBN-styregruppen er i 2012 blevet udvidet med to eksterne personer, som ikke kommer fra udviklingsmiljøet. Det har professionaliseret ledelsen af kampagnen og har givet mange værdifulde indsigter dels i den strategiske videreudvikling af kampagnen og dels i hvordan kampagnen bør samarbejde med sine interessenter. Styregruppen bestod af følgende personer:

VBN STYREGRUPPEN 2012

Mette Fjalland, UNDP

Aase Mikkelsen, DANIDA

Tune Nyborg, CISU

Jacob Nue Sønderstrup, ADRA

Mads Klæstrup Kristensen, Folkekirkens Nødhjælp (formand)

Lotte Hansen (personligt medlem)

Malene Kingo (personligt medlem)

Udfordringerne med en udvidet styregruppe er at den bør holde sig til det overordnede niveau i ledelsen af kampagnen. Men samtidig har kampagnen brug for sparring med ressourcepersoner fra CISU og organisationerne og den sparring fylder nu mindre på styregruppemøderne.

Ved at skære et bureau væk og lægge relationerne til partnerne hos konsulent Helle Johansen og på sekretariatet er kampagnesekretariatet blevet meget mere velkørende. Kampagnens struktur og form er nu så meget på plads, at der er i løbet af året er tid til at kontakte partnere i bedre tid og lave et effektivt salgsarbejde. Det er blandt derfor, at det i år lykkedes at få Thise med ombord i kampagnen.

VBN-sekretariatet har siden januar 2012 fortsat omfattet projektleder Nikolai Lang og sekretariatsleder Thomas Ravn-Pedersen på deltid (30 t/ugen). Kampagneassistent Lena de Thurah har været ansat siden februar 2012 på ca. 15t/ugen. Journalist Anne Mette Futtrup fortsatte som konsulent med ansvar for leverancer til MetroXpress, hjemmeside og VBN-avis. Eventkoordinator Benjamin Kjersgaard startede 1. april 2012 i jobpraktik og løntilskud og blev 1. august efter rigtigt jobtilbud afløst af Simon Nielsen og endelig er Laurits Holdt ansat i 3 måneder som pressekoordinator fra 1. august 2012 i løntilskud i en måned bistået af Bertil Suadicani i en måneds jobpraktik. De ekstra kræfter på sekretariatet var således alle ulønnede og baserede på deltid (30t/ugen).

Samtidig har det været både omkostningsreducerende og mere effektivt at bruge flere ressourcer på studentermedhjælp og en ekstra løntilskuds medarbejder.

Denne beslutning har medført at sekretariatet i år var meget velkørende og havde overskud til at følge op på mange flere henvendelser og tage flere initiativer til for eksempel at producere mere debatstof til aviserne.

Konklusion

3 mand (to årsværk) er alt for lidt til at afvikle kampagnen og det snarere bør være fem personer + en student som i 2012. Om det er holdbart i længden med så meget ulønnet arbejdskraft er et spørgsmål som styregruppen bør overveje.

Kampagnen bør desuden overveje hvordan man få mere uformel rådgivning fra ledelse og bagland.



4.2.2. Bureausamarbejde

2+1 Idébureau

Der blev i år udviklet et nyt grafisk koncept af VBNs bureau 2+1, som gjorde kampagnen mere iøjnefaldende i byrummet. Resultatet blev godt - men processen kunne have været bedre og konceptet må gerne være endnu mere visuelt stærkt end det var i år.

Konceptudviklingen bør starte tidligere, så ideen bliver endnu bedre og man får tid til at rulle den ud på flere elementer end print. For eksempel viralt. Konceptudviklingen kunne eventuelt involvere en særligt udvalgt ekstern partner. F.eks. kunne man forestille sig at cykelbude, der udbringer Verdens Bedste Nyheder, kunne tænkes ind sammen med Kildemoes og Brødrene Madsen.

Samtidig er det en udfordring, hvordan vi kan sikre større synergi mellem de kampagneelementer som kommer direkte fra VBN-sekretariatet og de elementer de folkelige organisationer selv skaber. 2+1 foreslår at inddrage organisationerne allerede i idéprocessen og give dem ejerskab fra begyndelsen, hvilket også efterlyses af organisationerne selv.

Konklusion

2+1 anbefaler, at der sikres større synergi i kampagnen og i det visuelle udtryk ved at skabe større konsistens, enkelhed og klarere budskaber - med endnu større gennemslagskraft til følge. Det kræver længere tid til at udvikle kampagnen og større inddragelse af de forskellige aktører, herunder medlemsorganisationerne.

Plant

Samarbejdet med webbureauet Plant var gnidningsfrit og uproblematisk, da der var mest tale om drift og vedligeholdelse af det eksisterende webunivers og dermed ikke skulle udvikles noget nyt på internettet i år..

4.3. Virksomhedssamarbejde

Det er i år lykkedes at udvide antallet af VBN partnervirksomheder ganske betragteligt. Fra i 2010 og 2011 at have haft godt 50 erhvervspartnerne passerende kampagnen i 2012 de 80 virksomheder – og således pænt over 75, som var målet for årets kampagne.

Der er kommet mange nye og interessante partnere til i år, herunder virksomheder inden for forbrugervarer, der når ud til et stort antal danskere: Thise, Daloon og Trip Trap Denmark, men hvor især Thise Mejeri med deres næsten en million VBN-mælkekartoner var mest markant.

Også inden for industrien kom store interessante partnere med, så som Grundfos, Radiometer Medical og Novozymes. VBN kampagnen er også interessant for servicevirksomheder, eksempelvis er COWI og rederiet J. Lauritzen kommet med i år. Endelig er antallet af erhvervsorganisationer med bl.a. Dansk Erhverv, Dansk Mode og Tekstil samt Fynsk Erhverv øget – vigtige partnere, fordi de kan sprede VBN budskabet til deres mange medlemsvirksomheder.



Strategien i 2012 gik ud på at udvælge målgrupper med særligt potentiale til at nå ud til mange danskere:

- a. Tidligere partnervirksomheder
- b. Forbrugerprodukter, herunder specielt morgenmadsprodukter
- c. Store virksomheder med mange ansatte
- d. Erhvervs- og brancheorganisationer, der kan sprede VBN budskabet til deres medlemmer
- e. Medier, der når ud til virksomheders CSR medarbejdere (www.csr.dk)

Generelt blev VBN budskabet positivt modtaget, men virksomhederne siger først ja, hvis de kan se strategiske fordele ved at være med i kampagnen. Eksempelvis Novozymes, der kan se potentialet for at bringe egne positive historier fra Mozambique og Brasilien. Eller Trip Trap, der kan bruge kampagnen til at øge kundernes kendskab til virksomhedens arbejde med bæredygtighed og FSC certificeret træ. De store internationale virksomheder spørger om det er en international kampagne og det engelsksprogede materiale er derfor meget værdsat.

Dialogen med virksomhederne bærer præg af, at der stadig er økonomisk krise. Der er knaphed på ressourcerne og derfor siger nogle af virksomhederne nej tak, fordi de ikke kan afse den fornødne tid til at deltage på et tilfredsstillende niveau (eks. TOP TOY). Det stiller krav til kampagnesekretariatet om at være meget skarpe i dialogen med virksomhederne - vi skal præcist kunne fortælle virksomheden "what's in it for me" ved at de deltager i kampagnen. Og det skal være strategiske fordele, der fremhæves.

Den personlige kontakt med virksomhederne er vigtig, og der bør fremover også sættes den fornødne tid af til dette. Flere virksomheder har behov for sparring og idéudveksling om, hvordan de bedst kan deltage i kampagnen, så både virksomheden får så meget som muligt ud af at deltage og så aktiviteterne matcher kampagnens forventninger til dem. Et eksempel er mødet med Trip Trap i Ålborg, der resulterede i, at de ville bringe VBN budskaber i deres 10 butikker rundt omkring i landet samt uddele VBN materialer i egne butikker og hos forhandlere.

Foruden de realiserede partnere i 2012 har sekretariatet været i dialog med nogle større forbrugervirksomheder, hvor der er stort potentiale for at nå ud til rigtig mange danskere. Dialogen med denne type virksomhed om deltagelse i VBN kampagnen skal imidlertid påbegyndes allerede op til et helt år før kampagnestart. Desuden kræver det en længere dialog med hver virksomhed, fordi flere forskellige personer, og oftest også ledelsen, er involveret i beslutninger om emballagedesign og -budskaber.

Vi støtter de gode budskaber

VERDENS
BEDSTE
NYHEDER

KAMPEN MOD
FATTIGDOM
BÆRER FRUGT

DALOON, FN og de danske
verdensbedstenyheder

- » FNs 2015 Mål er verdens samlede plan for at bekæmpe fattigdom og skabe bedre sundhed for verdens fattigste. Og planen lyder:
- » Nu dør der 12.000 færre børn om dagen.
- » Bedre sundhed betyder, at børnemødeligheden falder hastigt i hele verden. Siden 1990 er tallet faldet med en tredjedel.
- » 58 millioner flere fattige børn har fået sul på kroppen.
- » Øget bevidsthed om ernæringsrigtig kost og vigtigheden af at amme nyfødte har fået andelen af undervægtige børn til at falde med 36 % siden 1990.
- » 86 % af alle mennesker i u-landene har nu adgang til rent vand.
- » Antallet af mennesker på jorden, som har adgang til rent drikkevand, er blevet fordoblet siden 1990. Det betyder bedre sundhed for børn og voksne .

Læs mere på
www.verdensbedstenyheder.dk

[illegible]

VERDENS BEDSTE NYHEDER

Hver tredje afrikaner er nu middelklasse

Tiger er partner i kampagnen Verdens Bedste Nyheder som FN, Østria og over 80 danske udviklingsorganisationer står bag. Den går helt enkelt ud på at sprede overskud og glædelige nyheder som kvalitet til alle i verdens.

En af de gode nyheder er at 33 procent af Afrika befolkning nu har 20 dollars til forbrug hver dag. Det betyder at de har råd til andet end mad. Det er ikke noget efter danske forhold. Men det er nok til at familien begynder at bruge penge på uddannelse og sundhed for børnene. Og jo flere børn der overlever, og jo mere velsindede familier bliver, jo mere bærer verden. Hvilket betyder at de børn der bliver født, lever længere og bedre.

Uddelingen gælder ikke alene for Afrika. Den økonomiske tilføjelse er mindstet over hele verden. For første gang siden man begyndte at måle verdens økonomi, er tallet det største antal af mennesker der lever i økonomisk tilføjelse, og endelig at tilføjelse tæller.

Ekstrem fattigdom er halveret siden 1990, og antallet af mennesker der forsøger at overleve for mindre end 1,25 dollars om dagen, er faldet fra 67 procent til 26 procent. Det betyder at der nu er 600 millioner mere tilføjelse end der var i 1990.

TIGER
Det er for vildt
tiger.dk - 09044444.com/givtilfredt



Flere af de adspurgte virksomheder begrundede deres deltagelse i kampagnen med at det ligger godt i tråd med deres Global Compact engagement og kan bruges til at fremme deres egen CSR. Kampagnens gode og positive budskab fremhæves af rigtig mange som en motivation til at deltage i kampagnen. Flere tidligere partnere nævner også tidligere positive erfaringer som begrundelse for deltagelse i årets kampagne. Endelig nævnes det at kampagnen er nem at gå til og deltage i.

De adspurgte partneres indtryk af kampagnen er generelt godt. Igen fremhæves det gode og positive budskab i kampagnen. Flere betragter kampagnen som et godt initiativ og en måde for virksomheder at involvere sig i udviklingsarbejde. Derudover karakteriseres kampagnen blandt andet som troværdig, sympatisk, et stærkt brand og vedkommende.

I forhold til hvordan virksomhederne har kunnet bruge kampagnen i deres CSR-arbejde svarer mange, at kampagnen var god til at understøtte deres egen CSR-indsats. Mange har primært brugt kampagnen internt blandt andet i nyhedsbreve og på intranet. Nogle har også benyttet sig af Verdens Bedste Nyheder quizen og autosignatur. Andre har serveret frugt for deres medarbejdere på kampagnedagen og lavet konkurrence om 2015 Målene blandt medarbejderne. En del har brugt kampagnen på deres hjemmeside. Virksomheder fortæller at kampagnen er blevet modtaget godt af medarbejdere og samarbejdspartnere og har givet anledning til interesse, nysgerrighed, snak og spørgsmål. I forhold til selve samarbejdet med Verdens Bedste Nyheder er tilbagemeldingerne også overvejende positive. Samarbejdet bliver beskrevet som godt, smertefrit, informativt, let og lige til. Omkring materialer mener nogle virksomheder, at disse var klar i god tid, mens andre mener at de kom for sent. I forhold til sparring med UNDP og sekretariatet er det eneste, der bliver nævnt muligheden for mere sparring omkring CSR.

Virksomhedernes forventninger til kampagnen er i høj grad blevet indfriet. Alle adspurgte virksomheder er interesserede i at deltage i kampagnen til næste år, enkelte dog med forbehold om ressourcer og tid. Omkring virksomhedernes egen indsats nævner mange virksomheder, at de godt kunne tænke sig at øge deres engagement og deres indsats i forhold til næste års kampagne. Vurderingen af egen indsats svinger fra god, tilfredsstillende til lille og mangelfuld. Nogle nævner at planlægningen af indsatsen kræver tid og mandetimer.

Kommentarerne i forhold til det kampagnemateriale, der har været tilgængeligt for virksomheder, er igen meget positive. Materialer beskrives som gode, let tilgængelige, informative og af høj kvalitet. Idé-kataloget til partnerne bliver blandt andet rost. Der efterlyses dog mere skriftligt materiale på engelsk. To tredjedele af de adspurgte svarer, at de har brug for engelsksproget materiale i forbindelse med kampagnen og gerne så meget som muligt. Dertil tilføjer flere, at der er brug for en bedre engelsksproget hjemmeside, som der kan linkes til i kommunikation med samarbejdspartnere. I forhold til at kontakte virksomhederne i forbindelse med næste års kampagne ønsker de større virksomheder at blive kontaktet start 2013 og de mindre virksomheder i løbet af foråret, marts, april, maj 2013.

Konklusioner:

Derfor anbefales det allerede i efteråret i år at genoptage dialogen med nedennævnte virksomheder.

- *Quaker Oats (Sol Gryn, Havre Fras, Rug Fras, Mini Fras og Crüsli). Virksomheden er positivt indstillet, men det er først kampagnen i 2013, der er relevant*
- *Rynkeby Foods - Er interesseret i at sætte VBN på juicekartoner i 2013, hvis den rigtige model med QR kode kan findes. Deltager i 2012 ved at bringe VBN budskaber i forbindelse med sponsorering af brikjuicer på DHL stafetten og på deres hjemmeside.*
- *Nakskov Mill Foods (bl.a. cornflakes og müsli) – positivt indstillet, men kan først deltage i 2013 pga. produktionstid på emballage*
- *Arla – positiv overfor at deltage i 2013*
- *TOP TOY – synes ”VBN er en rigtig god kampagne”, og vil gerne kontaktes tidligt i forbindelse med næste års kampagne. Muligheder for at VBN kan komme i TOP TOY/BR legetøjskatalog og ud i butikkerne.*

Desuden vil det være godt generelt at følge op på de deltagende virksomheders erfaringer med VBN kampagnen allerede umiddelbart efter kampagnen slutter. En tidlig kontakt vil være et fint signal at sende overfor virksomhederne, fordi de får en følelse af at deres bidrag til kampagnen er vigtigt. Samtidig er kampagnen i frisk erindring, og derfor vil vi få en bedre feedback. Sekretariatet vil arbejde for at opdyrke nye samarbejdsflader imellem virksomhedspartnere og kampagnen.

Lauritzen Fonden: Det er en troværdig kampagne, man gerne vil lægge navn til.

Kroman Reumert: Super initiativ og en god måde for virksomheder at involvere sig i udviklingsarbejde på

Mette Ditmer: Vellykket kampagne, budskaber, der er til at forstå.

Schmidt Hammer Lassen: En rigtig vedkommende kampagne med et positivt budskab med bred appel.

Super Brugsen: Sympatisk projekt med god opbakning. Vi læner os op ad det stærke brand med bemærkelsesværdige nyheder, der vækker nysgerrighed.

Lodam Electronics: Internt har det sat fokus på vores CSR-arbejde

Håndværksrådet: Tak for det eminent gode samarbejde. Vi er meget tilfredse med den flotte opsætning af artiklerne og for opfordringen til at komme med endnu en historie.

Thise: Vi er stolte over at være med i kampagnen og glade for kunne medvirke til at sprede de opløftende budskaber og ser frem til en eventuel fortsættelse af samarbejdet i 2013.

4.4. Mediesamarbejder

4.4.1. MetroXpress

Erhvervsliv, vækst og udvikling blev årets tema i MetroXpress. Ideen var at vise, at dansk erhvervsliv kan skabe udvikling og vækst i ulande og samtidig skabe en god forretning. Det specifikke tema egnede sig rigtig godt til avisen, og vi fik omkring gode 25 bud fra VBN-deltagerne. I alt valgte MetroXpress 12, som blev bragt som bærende artikler på VBN-sider i MetroXpress. Desuden blev der plads til tre mindre sidehistorier/store noter (som også kom fra VBN-deltagerne) og ca. 25 små noter, som VBN har leveret. MetroXpress har givet udtryk af at være rigtig godt tilfreds med historierne. Erhvervstemaet egnede sig måske mindre godt for udviklingsorganisationerne? Det er indtrykket, at en lang række af organisationerne havde sværere ved at ramme temaet i år end sidste år.

Desuden er der for VBN's vedkommende mere arbejde i historier fra erhvervslivet end i 'almindelige' historier fra ngo'ere – sådan meget generelt sagt. Det skyldes dels, at virksomhederne, som leverer historierne, ikke altid har journalister/skrivekyndige til at skrive, og dels at de vinkler for meget på egen succes og dermed risikerer at fremstå utroværdige. Derfor har en del af artiklerne kun været brugt som oplæg til nye interviews og omskrivning.

Konklusion:

VBN kan udmærket igen dykke ned i et sådant tema. Men det skal være på en måde, hvor der aftales at afsætte tid og mandskab til selv at researche og skrive – i hvert fald nogle af artiklerne, så vi dermed også kan gå lidt mere kritisk til værks. Det bliver historierne ikke mindre "Verdens Bedste Nyheder" af.

4.4.2. Aller Client Publishing/Kvindemagasinet AFFAIR

Samarbejdet med Aller var årets mest banebrydende mediesamarbejde for Verdens Bedste Nyheder. Samarbejdet betød at der blev udgivet et "dameblad fra Afrika", som blev distribueret i 200.000 eksemplarer til Nettos kunder.

Magasinet Affair var et bud på moderne u-landsoplysning der gennem underholdende journalistik skulle nå målgrupper, der ikke normalt interesser sig for u-lande. Verdens Bedste Nyheder hjalp med konceptudvikling og levering af mindre artikler og noter om 2015 Målene.

Ifølge en måling fra Yougov bestilt af Aller Client Publishing fandt 44 procent af læserne af Affair magasinet interessant i "meget høj grad" eller "i høj grad", og 42 procent fandt Affair interessant i "nogen grad".

Cirka mere end 2/3 del af læserne angav, at de i "nogen grad" eller "i meget høj grad" havde fået et bedre indblik i forhold som fattigdom, skolegang, sundhed, bæredygtighed og handelsforhold 24 procent angav, at de havde fået et mere positivt syn på Afrika Alt i alt er meget høje tal for et blad om Afrika og det må derfor siges at være et årets mest vellykkede mediesamarbejde.



Konklusion

Verdens Bedste Nyheder bør fortsætte samarbejdet med Aller Client Publishing om et nyt magasin med tema om Latinamerika.

4.4.3. Bonnier Publications

Samarbejdet med Bonnier Publications fortsatte for tredje år i træk. I år fik Verdens Bedste Nyheder med et minimalt brug af ressourcer annoncer i National Geographic, Illustreret Videnskab og Historie. På både Historie og National Geographic fik Verdens Bedste Nyheder bagsiden hvilket er en meget flot placering. Disse magasiner har pæne oplagstal – Illustreret Videnskab lidt over 50.000, National Geographic omkring 10.000 og Historie lige under 30.000 og endnu større læsertal. Det betyder, at det er et mediesamarbejde som bringer Verdens Bedste Nyheder ud til mere end 100.000 danskere.

Konklusion

Verdens Bedste Nyheder konceptet passer rigtig godt til Bonnier Publications og samarbejdet bør fastholdes.

4.5. Morgenevent 14. september 2012

Højdepunktet for Verdens Bedste Nyheder var igen i år morgeneventen, hvor frivillige og enkelte folketingspolitikere fredag den 14. september fra kl. 7.00- 9.00 uddelte æbler og kampagnemateriale i hele landet. *Udviklingen i antal uddelingssteder*

VBN kampagnen	2010	2011	2012
Antal uddelingssteder	74, heraf 7 i Århus	104, heraf 12 i Århus	122, heraf 25 i Århus

Verdens Bedste Nyheder kan igen i år betragte sig selv som en landsdækkende kampagne, der som koncept stadig formår at opretholde en høj tilfredshedsgrad fra de deltagende organisationer, særligt de mindre og de mange kernefrivillige, lokalkoordinatorerne, som efterhånden kender kampagnen godt.

En af styrkerne er, at VBN konceptet formår at inddrage mange forskellige aktører år efter år. Frivillige, unge som gamle, elite gymnasier såvel som specialskoler bidrager alle til at give kampagnen et mangfoldigt udtryk. Med de frivilliges entusiasme for at udvise et globalt udsyn og VBNs positive tilgang afspejles den lokale virkelighed også på ny vis i øjnene på de borgere, der møder kampagnen. På baggrund af gode oplevelser med andre frivillige, føler alle et stærkt tilhørsforhold til den årlige morgenevent. Den positive respons fra folk på gaden, der opstår, når kampagnefrivillige deler de gode nyheder ud sammen med et markant budskab og en gave. Oplevelsen hænger formodentligt også sammen med bevidstheden om at være del af en fælles, men anderledes kampagne, der har opnået større synlighed år efter år rent geografisk, men også i bevidstheden hos befolkningen, der møder de frivillige om morgenen. Dette billede afspejler sig også i evalueringen, hvor alle koordinatorene, som har svaret, overordnet set havde en god/rigtig god oplevelse med kampagnen.



"Vi har i Bogense og Middelfart haft en fin uddeling og fik endnu engang bekræftet, at det er godt at have vores elever fra Bogense Heldagsskole – specialskole for unge med sociale og faglige problemer, som alle bor på opholdssted – med ude og repræsentere en god sag."
Helle Nielsen Bogense Heldagsskole i mail til VBN sekretariatet.

Kampagnematerialerne, og det at der var nok, vakte også glæde hos 2/3 af koordinatorene. Endeligt påpeger størstedelen (2/3), at kontakten til og servicen fra sekretariatet, f.eks. i forbindelse med hjælp til pressearbejdet, var efter behov, og ligefrem bedre end forventet hos 1/4. Service og koordinering fra VBN fremhæves overordnet som en god oplevelse. Eneste skår i glæden fra eventen er, at der tilsyneladende er færre som melder sig til VBN for at deltage som frivillig. Selvom dette ikke kommer til udtryk i færre uddelingssteder, så er der færre til at dele ud dér.

VBN kampagnen/ Frivillige	2010	2011	2012
Antal tilmeldinger til VBN	477	200	70

Konklusionen

4 ud af 5 ngo'er (83 procent) og ditto koordinatore (81 procent) ser frem til at deltage igen næste år. Det sker på trods af delte meninger om årets skarpe budskab – og enkelte negative oplevelser med at afvikle eventen.

Alt i alt er der tilfredshed og meget lidt træthed at spore hos den folkelige del af kampagnen, dér i tæt samspil med sekretariatet igen i år leverede en indsats, som på fornemste vis understøtter det gode koncept og øger eksponeringen i danskernes bevidsthed.

Sekretariatet bør overveje, hvilken model, der passer bedst, når det handler om at rekruttere frivillige. F.eks. kunne dialog med frivilligkoordinatorerne i de store rammeorganisationer føre til opsøgende rekruttering til VBN, som efterfølgende kan komme organisationerne til gavn.

4.6. Kampagnematerialer

4.6.1. Udviklingen af budskabet

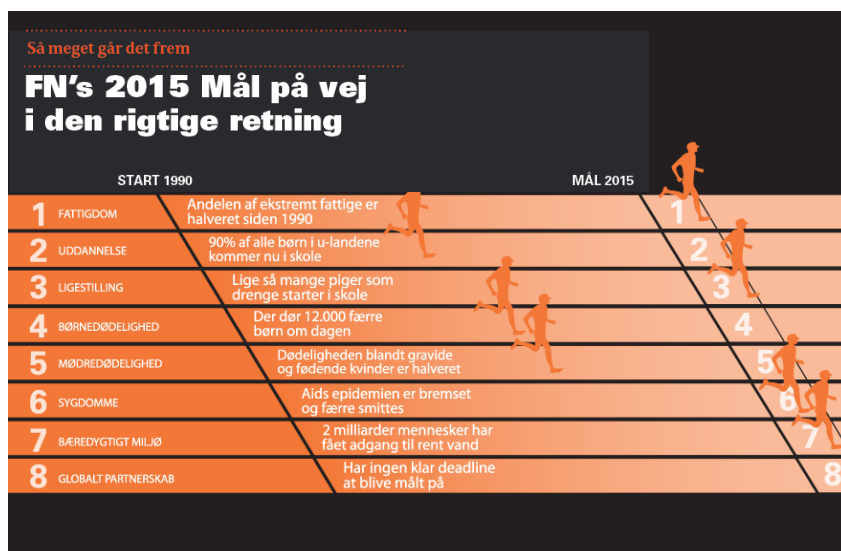
Middelklassebudskabet blev valgt for at forstærke effekten af kampagnen. Det var et opsigtsvækkende budskab som analyser på Facebook viste, at målgruppen var interesseret i vide mere om. Man undgik derved hvad Anker Brink Lund kalder for "nå-kommunikation".

Opsigtsvækkende budskaber får reaktioner – og de kan både være positive og negative. Reaktionen fra offentligheden var positive. Budskabet vakte nysgerrighed og fik mange modtagere til at forholde sig til kampagnen. Budskabet aktiverede derved folks holdninger og det har givet kampagnen adgang til at blive diskuteret på medieredaktioner og på gaden. Budskabet gav derved kampagnen større gennemslagskraft. På den negative side var der i baglandet mange kritiske røster, som dels ikke kunne se, hvad det attraktive er i at være middelklasse (ud fra en bestemt politisk holdning) eller som mente, at budskabet var for positivt. Det gav anledning til gode debatter, men hvis kampagnen en anden gang skal have et så opsigtsvækkende budskab, så er det en god idé at invitere mere til debat med baglandet. Især bør man fremover tage debatter med programfolk og internationale afdelinger. Også for at påvirke de folkelige organisationers egen diskurs.

4.6.2. VBN quiz og konkurrence

14.000 deltog mod 1.251 i 2011 i quiz-konkurrencen med de otte 2015 Måls relaterede spørgsmål.

Unitas Rejser sponserede vinderpræmien, en flyrejse til Afrika. Vinder blev Charlotte Jørgensen, Slangørup.



4.6.3. MDG Race

MDG Race – løberne, der er udviklet af VBN i samarbejde med statistikerne Staffan Landin (tidligere medarbejder hos GAP Minder og UNDP) – har en stor oplysningsmæssig værdi og blev brugt flittigt af oplægs- og foredragsholdere. Samtidig har de også været brugt som indgangsside til hjemmesiden. MDG Race er et værdifuldt element, som man bør holde fast i at opdatere og stille endnu mere til rådighed.

4.6.4. VBN Avisen

VBN Avisen udkom i på knap 300.000 eksemplarer i 2012, hvilket var et endnu større oplag end i 2010 og 2011, og avisen var umådelig populær blandt deltagere i eventen. Sekretariatet har desuden fået en række henvendelser fra danskere, der gerne vil abonnere på avisen, og som spurgte om hvornår avisen udkommer igen. Temaet for årets kampagneavis – vækst og beskæftigelse i u-lande - lagde sig op ad MetroXpress-temaet. Men her var der plads til alle de artikler, der alene fortalte om vækst og udvikling og beskæftigelse i u-lande, uden at en dansk donor skulle tjene på det. Dermed kunne man bruge nogle af de rigtig gode historier, som ikke kom med i MetroXpress-udvælgelsen.

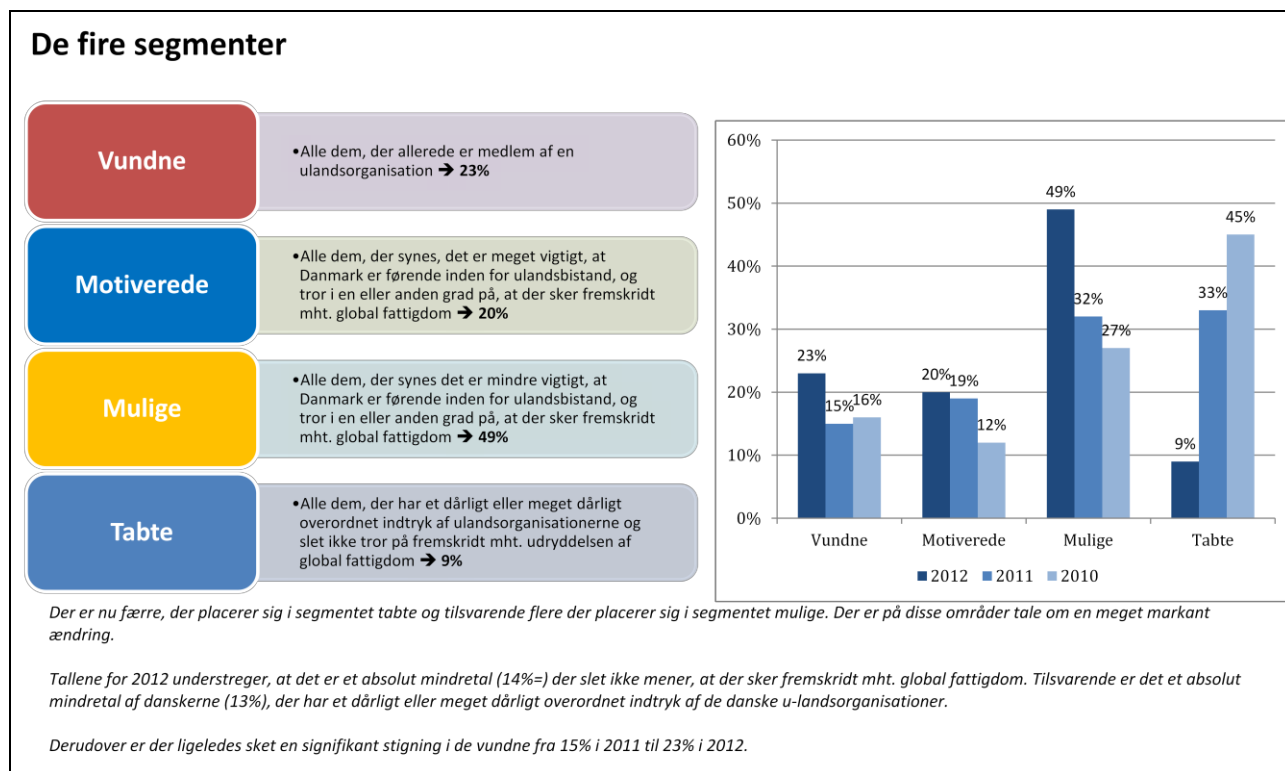
5. Konklusioner

Konceptet

Eventen bør fastholdes da det er en enkel måde at skabe et bredt fællesskab om kampagnen. Men konceptet skal videreudvikles og det skal vurderes, hvordan den fælles 2015 kampagne kan understøtte post-2015 processen og det kampagnearbejde NGO FORUMs medlemmer udfører i forbindelse hermed? Hvordan kan partnerindsatsen blive økonomisk selv bærende for eksempel gennem betalt medlemskab af kampagnen? Hvordan kan CISUs medlemmer få mere ud af kampagnen?

Effekten

Det ser ud til at være meget vanskeligt for kampagnen at komme ud til mere end cirka en halv million danskere. Til gengæld ser det ud til, at der bliver skabt klare positive bevægelser i målgrupperne (jf. De fire segmenter).



Det stemmer overens med oplevelsen af kampagnen, hvor det er tydeligt, at den blevet til et begreb i vide kredse. I løbet af 2012 har Verdens Bedste Nyheders måde at gribe en oplysningskampagne an på inspireret andre aktører både indenfor og udenfor u-landsmiljøet.

Det viser, at kampagnen og konceptet har godt fat i målgrupper med vigtige meningsdannere og det fortæller, at der er et strategisk potentiale i kampagnen. Et potentiale, der understreges af at kampagnen er ved at få en slags "ekspertrolle" i medierne i forhold til kommentarer, analyser med videre, som kan styrkes yderligere og give kampagnen en naturlig plads i de seriøse medier. Hvis kampagnen skal have større effekt, er det nødvendigt at komme ud til mere end 10-15 procent af befolkningen. Det er enten meget dyrt i reklamepenge, eller også kræver det, at man kommer på DR1 i bedste sendetid.

Næste års VBN dag bliver fredag den 13. september 2013 kl. 07.00-09.00 med uddeling af et æble eller fairtrade chokolade.