**Ansøgningsskema til CISUs Oplysningspulje**

**A. Basale informationer om samarbejdspartner**

|  |  |
| --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Trust for Community Outreach and Education (TCOE) |
| Adresse | 36 Durban Road, Mowbray, Cape Town, South Africa |
| Telefon | +27 21 6853033 | E-mail | land4food@gmail.com |
| Hjemmeside | <http://tcoe.org.za/> | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | <https://www.facebook.com/tcoe.community/> |

|  |  |
| --- | --- |
| **Navn på *samarbejdspartner*** | Commercial, Stevedoring, Agricultural and Allied Workers Union |
| Adresse | 68 Durban Road, Bellville Central, Cape Town, South Africa |
| Telefon | +27 21 917 1924 | E-mail | csaawutav@gmail.com |
| Hjemmeside | -- | Evt. Facebook, blog, Youtube kanal, Flickr etc. | <https://www.facebook.com/vivacsaawu/> |

*Hvis der er flere samarbejdspartnere (fx sydpartner, andre foreninger, uddannelsessteder, virksomheder, medier eller forskningsinstitutioner), skal der udfyldes en boks med basale informationer om samtlige samarbejdspartnere. Hvis der ingen partnere er, kan boksen slettes.*

**B. Aktiviteten**

1. **AKTIVITETEN. Giv en kort beskrivelse af, det I søger om støtte til**
	1. *Hvad er formålet med aktiviteten?*
	2. *Hvorfor er det vigtigt? Og hvorfor skal den realiseres nu?*
	3. *Hvad består aktiviteten af?*
	4. *Hvis oplysningsaktiviteten ikke skal foregå på dansk skal det beskrives hvorfor, og hvordan I vil nå målgruppen for aktiviteten.*
	5. *Hvordan hænger aktiviteten sammen med foreningens øvrige arbejde og brug af pro-midler?*
	6. *Hvordan inddrager I erfaringer fra eventuelle tidligere oplysningsaktiviteter?*
	7. *Er der tale om en oplysningsaktivitet, der før har været gennemført af foreningen? Hvis ja, hvad har man lært i foreningen og hvad påtænker man at gøre anderledes i forhold til sidst?*

|  |
| --- |
| ***1.1*** *Formålet med denne oplysningsaktivitet er at sætte fokus på sydafrikanske landarbejderes vilkår under produktionen af nogle af de helt almindelige varer, vi køber i danske supermarkeder. Særligt frugt og vin eksporteres i store mængder fra Sydafrika til Europa, men sjældent bliver forbrugerne gjort opmærksomme på produktionsforholdene og de massive rettighedskrænkelser; både faglige, sociale og politiske, som produktionen ofte indebærer for fattige arbejdere på landet. Når man taler om etisk forbrug i dag handler det oftest om fx miljømæssig bæredygtighed. Men sjældnere hører vi om og fra de arbejdere, der producerer vores varer. Vi vil oplyse den danske befolkning om landarbejdernes forhold og gøre det lettere for den bevidste forbruger at tage et informeret valg om ikke at støtte slavelignende arbejdsforhold i Syd.****1.2*** *Vores partnere i Sydafrika kæmper en daglig kamp for at sikre landarbejderne basale rettigheder og muligheder. I deres interaktion med arbejdsgiverne oplever de en heftig antagonisering, og det sker ofte, at fagforeningsmedlemmer intimideres og afskediges på vagt grundlag, når de gør opmærksom på arbejdspladsens arbejdsforhold. Vores partnere er nu nået til et punkt, hvor de kalder på international støtte for at gøre opmærksom på situationen og for ultimativt at kunne lægge et pres på de arbejdsgivere, som helt tydeligt udviser foragt for faglige og menneskelige rettigheder. CSAAWU har eksempelvist for nylig bedt Global Aktion om at igangsætte en boykotkampagne af en bestemt vingårds produkter i Danmark. Vi mener, at en oplysningsindsats i Danmark kan have en positiv effekt - ikke kun på de danske forbrugere, men også ved at give vores partnere et redskab, de kan bruge, når de forhandler om arbejdernes forhold på de enkelte gårde.* ***1.3*** *Aktiviteten består af en række koordinerede indsatser, som på hver sin måde skal gøre danske forbrugere i stand til at tage kvalificerede etiske valg i deres dagligdag. På en kreativ måde vil vi tage debatten med danskerne om, hvordan arbejdernes forhold kan synliggøres for forbrugeren, så disse kan tages med i overvejelserne, når danskerne skal vælge deres produkter i supermarkederne. De konkrete indsatser vil være:* 1. *En aktivistisk kampagne, der tager diskussionen direkte med ud i supermarkederne. Som forbruger bombarderes man med diverse mærkninger og certificeringer, der skal hjælpe os til at vælge sundt, økologisk, fair trade osv. Vi vil lave et mærkat, der kan vejlede forbrugeren om det modsatte: hvad skal du gå udenom, hvis du vil undgå at støtte krænkelser af menneskerettigheder? Mærkatet skal bakkes op af konkrete historier fra Sydafrika, hvor arbejdere selv fortæller om deres oplevelser i forbindelse med produktionen af de forskellige produkttyper. Vi vil gerne opfordre forbrugerne til at stille krav til de danske forhandlere om ikke at forhandle varer, som de ikke kan garantere er produceret under etisk forsvarlige forhold. Som forbrugere skal vi kunne være sikre på, at vi ikke indirekte støtter slavelignende arbejdsforhold og en de facto forlængelse af apartheidlignende forhold for fattige landarbejdere. Vi vil samarbejde med Krogerup Højskole, som vi allerede er i dialog med, om denne del af aktiviteten.*
2. *For at balancere vores indsats vil vi også guide til gode alternativer, som fokuserer på arbejdstagerrettigheder. Derfor vil vi invitere til etisk forsvarlig vinsmagning, i samarbejde med forhandlere i Danmark (fx Vin Med Hjerte, som vi har samarbejdet med tidligere), der går op i sikring af arbejdernes forhold. Vinsmagningen kombineres med en samtale om etisk forbrug og ordentlige arbejdsforhold, og om hvordan vi som forbrugere kan navigere i junglen af certificeringer.*
3. *Vi tror på, at alle budskaber går renest igennem, hvis man hører dem fra hestens mund. Derfor vil vi invitere en repræsentant for de sydafrikanske landarbejdere til Danmark for at tage snakken direkte med danskerne. Vi har gode erfaringer med at samarbejde med den danske fagbevægelse og vil derfor invitere danske fagforeningsmedlemmer og andre interesserede indenfor til en snak om globale arbejdsforhold, og hvordan det egentlig kan mærkes i Syd, når danske forbrugere tager stilling. Det skal være rentabelt for virksomheder at behandle deres arbejdere ordentligt, og det kan vi som forbrugere være med til at sikre. Derfor skal vi gennem 5 events flere steder i landet debattere de handlemuligheder, man som forbruger har, når det kommer til at sikre retfærdige arbejdsforhold for dem der producerer vores varer.*
4. *Vi vil lave outreach til diverse aktører, som kan være med til at påvirke denne dagsorden. Vi vil forsøge at få de danske supermarkeder i tale, ligesom vi vil række ud til aktører såsom TÆNK, Samvirke, FairTrade Danmark og andre forbrugeraktører. Vi vil dertil lave en del promovering på sociale medier.*

***1.4***  *Aktiviteten foregår primært på dansk.****1.5*** *Aktiviteten er fuldt ud i tråd med Global Aktions sædvanlige aktiviteter. GA støtter græsrodsbevægelser i hele verden i at sikre borgernes rettigheder. Vi arbejder ud fra en solidaritetsbaseret tilgang, som betyder, at det for os er afgørende at vi også her i Danmark bliver bevidste om den rolle, vi kan spille i kampen for rettigheder i Syd. GA udspringer af den danske anti-apartheidbevægelse og har således siden sin spæde begyndelse været optaget af at samle den danske befolkning – ikke mindst som forbrugere – om støtte til undertrykte befolkningsgrupper. I stigende grad fokuserer GA også særligt på fødevareproduktion, og har fx sat fokus på agroøkologi og madsuverænitet med støtte fra CISU. Denne indsats skal ses i forlængelse af sådanne initiativer, idet fokus netop er på, hvordan vi som globale medborgere kan bakke op om socialt bæredygtig produktion, der gør op med undertrykkelse af fattige landarbejdere.* ***1.6*** *Fra tidligere oplysningsaktiviteter har vi gode erfaringer med at facilitere det direkte møde med Syd-aktivister. Vi vil gerne sikre, at vores partnere har en direkte stemme i den danske debat, og at de selv kan fortælle deres historie og diskutere implikationerne af disse for os herhjemme. For i højere grad at nå en bredere målgruppe, har vi øget fokus på samarbejde med aktører udenfor GA, herunder særligt den danske fagbevægelse, som kan sikre et bredere publikum til vores debatarrangementer, vinsmagning osv. Slutteligt har vi god erfaring med den positive effekt – ikke mindst når det kommer til øget synlighed – af kreativ aktivisme. Vi ser vores ’mærkningskampagne’ som et potentielt effektivt middel til at nå en bredere skare af mennesker, som ellers ikke nødvendigvis ville se vores kampagneprodukter. Ved at bringe debatten direkte ud til supermarkederne kan vi sikre, at det ikke kun er de i forvejen interesserede, der får indblik i de sydafrikanske landarbejderes situation.* ***1.7*** *Vi har ikke tidligere lavet en decideret forbrugerkampagne om sydafrikanske arbejdsforhold. Repræsentanter fra landarbejderfagforeningen CSAAWU har været i Danmark til møder med den danske fagbevægelse og GA har indsamlet penge til støtte for strejkeaktivitet. Den nye aktivitet er langt mere forbrugerorienteret og har en langt bredere målgruppe. Ideen med en alternativ mærkningsordning er også ny, og erfaringerne fra denne indsats håber vi at kunne bruge i andre sammenhænge fx. pensionskasser og bankers investeringer.*  |

1. **SUCCESKRITERIER. Beskriv konkret hvad I vil opnå med aktiviteten**
	1. *Beskriv de kriterier der skal være opfyldt, for at I har nået jeres mål med aktiviteten.*
	2. *Hvordan vil I måle om succeskriterierne er opfyldt?*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***2.1*** *Helt overordnet handler denne aktivitet om at igangsætte en debat om etisk forbrug i Danmark, der ikke kun fokuserer på miljømæssig bæredygtighed og fair forhold for ejere og producenter, men som også synliggør arbejdernes vilkår under produktionen. Vores kampagne vil derfor være succesfuld hvis danskerne er blevet introduceret til vores budskaber om fair arbejdsforhold i Syd, og særligt at mange har deltaget aktivt i debatten. Naturligvis kan aktiv deltagelse være svært at måle, men vi vil konkret navigere efter følgende målbare succeskriterier for at vurdere indsatsens effekt.:* ***2.2***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Antal mærkninger uddelt i supermarkeder af aktivister og evt. forbrugere, der responderer aktivistisk på kampagnen* | *350* | *Vi regner med, at mærkningerne i supermarkederne som udgangspunkt vil blive set. Vi kan dog ikke vide, om seerne tager budskabet til sig. Derfor skal dette tal kobles med måling af traction på hjemmeside og sociale medier.*  |
| *Antal supermarkeder* | *30* | *For at sprede budskabet bredt ud er det væsentligt at ramme mange forskellige steder, hvor danskerne handler ind - også forskellige kæder* |
| *Antal byer i mærkningskampagnen* | *5* | *For at få geografisk spredning på vores budskaber vil vi udrulle kampagnen mindst fem forskellige steder i landet.* |
| *Antal deltagere til 5 debatarrangementer* | *140* | *Vi vil afholde fem debatarrangementer forskellige steder i landet, i samarbejde med forskellige partnere. Vi regner med et deltagerantal til hvert arrangement på mellem 20 og 40 personer. Vi vil desuden gøre, hvad vi kan for at få gang i en aktiv debat, og fx holde øje med, om deltagerne på eget initiativ stiller spørgsmål og engagerer sig.*  |
| *Deltagere til etisk vinsmagning* | *25* | *Til vores etiske vinsmagning regner vi med et deltagertal på omkring 25 personer. Igen holder vi ligeledes øje med, hvorvidt deltagerne engagerer sig aktivt i spørgsmålet om etisk forbrug.*  |
| *Aktivitet på sociale medier* | *2500 følgere på FB*  | *Vi opretter en særskilt Facebook-side til kampagnen. Vi overvåger antal følgere og aktivitet på denne side, samtidig med GAs eksisterende medieplatforme.* |
| *Antal artikler/annoncer i relevante medier* | *2* | *fx Samvirke, Fagbladet 3F, Forbrugermagasinet Tænk.* |

 |

1. **LÆRINGSMÅL. Opstil de læringsmål I har for aktiviteten**
	1. *Hvad ønsker I som forening at blive klogere på med aktiviteten? (Hellere få konkrete og realiserbare mål end mange ufokuserede mål, der ikke er realiserbare).*
	2. *Hvordan vil I sikre opsamling og videndeling fra aktiviteten i jeres forening? Og hvem er ansvarlig?*

|  |
| --- |
| ***3.1.*** *Vi ønsker at blive klogere på, hvordan vi kan få et bredt udsnit af den danske befolkning i tale. Både ved at bringe kampagnen ud i de danske supermarkeder og ved at afprøve en anderledes type begivenhed, end GA normalt afholder; nemlig en vinsmagning. Vi ønsker også at afprøve, om forbrugerkampagner (evt forbrugerboykot) kan være et effektivt redskab for GAs arbejde.****3.2*** *Sydafrikagruppen i Global Aktion er ansvarlige for løbende at samle op og evaluere på aktiviteten. Afslutningsvist vil et møde afholdes med GAs sekretariat og aktivister for at dele erfaringerne bredt, men også specifikt med det formål at videreudvikle ideen om mærkningsordningen til andre arbejdsgrupper i GA. Derudover håber vi, at andre NGOer vil være interesserede i at bruge mærkningsordningen (tilpasset), så det kan spredes yderligere. Vi vil derfor være åbne m.h.t. hvilke kriterier der bruges, og vi vil dele vores erfaringer med andre danske NGOer.* |

1. **MÅLGRUPPE. Beskriv hvem aktiviteten primært henvender sig til**
	1. *Hvem er det vigtigst, at I får i tale med aktiviteten? (Vær gerne meget specifik i jeres beskrivelse af målgruppen og om der er særlige hensyn til den).*
	2. *Hvordan appellerer særligt I til den målgruppe?*
	3. *Hvad skal målgruppen have lært af aktiviteten?*

|  |
| --- |
| ***4.1*** *Vi vil gerne i kontakt med ’den bevidste forbruger’ – altså personer, som går op i at deres varer lever op til specifikke standarder, som de forskellige certificeringsordninger refererer til. Vi vil også specifikt række ud til Fagforbundet 3Fs medlemmer, for at få dem til at træffe et valg, når de køber ind. Vi appellerer således til personer, som allerede har en form for interesse, men som ikke nødvendigvis normalt er eksponeret for GAs budskaber.* ***4.2*** *Vi vil appellere særligt til målgruppen ved at lave vores egen mærkningsordning. Forbrugere, der normalt vil kigge efter ‘nøglemærket’, ‘fairtrade’, ‘økologisk’ eller andre mærker, vil se vores mærkat. Vi vil altså få deres opmærksomhed ved at lave noget genkendeligt, men anderledes. Vi vil ydermere sørge for at målgruppen får mulighed for at træffe et valg - vælge varer fra, vælge andre i stedet. 3Fs medlemmer vil vi særligt appellere til med budskabet om international solidaritet med arbejdere verden over.****4.3*** *Forbrugerne lærer noget om landarbejdernes hårde arbejdsvilkår på sydafrikanske vingårde, der leverer vin til vores middag. På den måde lærer forbrugerne at arbejdernes forhold ofte er usynlige, men ikke behøver at være det, og at man ikke bare kan stole på de eksisterende mærkningsordninger. Og de lærer, at de kan gøre noget aktivt - noget, der gør en forskel.* |

1. **TEMAER. Beskriv hvordan I arbejder med de fire punkter nedenfor (hvis I gør det)**
	1. *Hvordan inddrager I jeres partner i Syd planlægning og gennemførelse af aktiviteten?*
	2. *Hvordan fortæller I om de strukturelle årsager til fattigdom og ulighed?*
	3. *Hvordan indgår FN’s Verdensmål i jeres aktivitet?*
	4. *Hvordan arbejder I med løsningsorienterede og konstruktive vinkler på jeres budskaber*

|  |
| --- |
| ***5.1*** *Ideen til denne aktivitet kommer direkte fra vores partnere i Sydafrika, som specifikt har bedt os forsøge at mobilisere de danske forbrugere i kampen mod urimelige arbejdsforhold. De bidrager til indholdet af aktiviteten ved sammen med os at definere de væsentligste historier, som kampagnen skal berette om. Ligeledes deltager partnerne i diverse debatarrangementer med en repræsentant for arbejderne, som kan bringe fortællingerne direkte ud til de danske forbrugere. Vores partnere vil desuden bruge kampagnen som middel i deres egne aktiviteter til at fortælle arbejderne – og deres arbejdsgivere – at flere og flere danskere kender til, og aktivt handler mod de undertrykkende arbejdsvilkår på gårdene.****5.2*** *Den grundlæggende fortælling i vores aktivitet er, at landarbejderne i Sydafrika arbejder under slavelignende forhold. Manglen på værdigt og fair arbejde er en grundlæggende årsag til den fattigdom og særligt ulighed, der stadig hersker overalt i Sydafrika. Når arbejderne ikke betales og behandles ordentligt, og ikke har adgang til grundlæggende arbejdstagerrettigheder, så betyder det de facto, at de låses fast i uholdbare situationer, hvor muligheden for social mobilitet er minimal. Særligt er de mange kindelige arbejdere også udsat i særlig grad grundet grundlæggende patriarkalske normer i samfundet.* ***5.3*** *Aktiviteten relaterer sig direkte til verdensmål 8 om anstændige jobs, verdensmål 10 om mindsket ulighed, og verdensmål 5 om ligestilling mellem kønnene. Mærkningsordningen vil referere specifikt til disse verdensmål.****5.4*** *I denne aktivitet er et af de væsentligste budskaber, at vores handlinger i Nord faktisk kan have en synlig og mærkbar effekt for vores partnere i Syd. I Sydafrika har producenterne en helt særlig historisk baseret respekt for forbrugernes magt, p.g.a. forbrugerboykotten i 1980erne, og selv hvis kun relativt få mennesker tager et kvalificeret etisk forbrugervalg i Danmark kan det bruges som et effektivt forhandlingsmiddel for de sydafrikanske græsrødder. Vi vil gerne opfordre danskerne til at tage sammenhængen mellem vores valg og andres forhold alvorligt og foretage aktive valg i deres egne liv. Vi har et direkte call to action, som handler om ikke at købe varer, som bidrager til dårlige arbejdsforhold og økonomisk og social ulighed, og som ligeledes er en opfordring til at sætte krav til de danske forhandlere om at sikre ordentlige produktionsforhold for de varer, de sælger.*  |

1. **PLANLÆGNING. Skriv gerne i punktform (tids)planen for gennemførelse af aktiviteten**
	1. *Tidsplan for aktiviteten*
	2. *Hvilken grad af frivilligt engagement og bidrag forventer I?*
	3. *I hvilket omfang vil det være nødvendigt at aflønne?*
	4. *Beskriv aftaler med Syd-partner og evt. andre organisationer i Danmark om aktiviteten.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***6.1*** *Tidsplan for aktiviteten: Kan risikere at måtte skydes lidt pga. Corona-virus.*

|  |  |
| --- | --- |
| *Maj-September* | *Planlægning: Produktion af materialer, etablering af samarbejder og aftaler med deltagere,*  |
| *August-November* | *Promovering af events* |
| *September-November* | *Afholdelse af debatevents og vinsmagning. Udrulning af mærkningskampagne online og i supermarkeder* |
| *December-januar* | *Opsamling og evaluering. Rapportering.* |

**6.2** Aktiviteten bæres i høj grad af frivilligt engagement. Al planlægning, koordination og udførsel af aktiviteten udføres af frivillige i GA – og særligt GAs Sydafrikagruppe, i samarbejde med ansatte på GAs sekretariat. Deltageren fra Sydafrika deltager ligeledes på frivillig basis, dog selvfølgelig med alle udgifter betalt. Vi regner også med at samarbejdspartnere udenfor GA, blandt andet på Krogerup Højskole og i den danske fagbevægelse, vil bidrage til kampagnen på frivillig basis og fx stille lokaler til rådighed. **6.3** Det vil kun i begrænset grad være nødvendigt at aflønne. Specifikt vil vi hyre hjælp til produktion af grafiske produkter for at sikre et professionelt og vellavet udtryk. Derudover kan det potentielt blive nødvendigt at yde et beskedent honorar til paneldeltagere og/eller moderatorer, igen for at sikre et højt niveau i debatten. **6.4** Vi har en løbende aftale med vores partnere i Sydafrika om at bakke op om hinandens initiativer. Vores partnere har udbedt sig større aktivitet på området, og de står klar til at bidrage til kampagnens indhold samt sparring på bedste fremgangsmåde. Vi har i skrivende stund ingen konkrete aftaler med partnere i Danmark, men vi har et godt samarbejde med Krogerup Højskole samt dele af den danske fagbevægelse. Disse samarbejder vil vi bygge videre på med denne aktivitet. Ligeledes har vi tidligere været i positiv dialog med FairTrade Danmark, og håber vi kan drage nytte af denne tidligere kontakt til at inddrage forbrugeraktører i debatten om fair arbejdsforhold.  |

1. **KOMMUNIKATION. Beskriv hvordan I vil formidle jeres aktivitet**
	1. *Hvordan formidles aktiviteten internt i foreningen?*
	2. *Hvordan kommunikeres udadtil om aktiviteten?*
	3. *Er der elementer af aktiviteten, som kan interessere medierne, og hvordan skal disse kommunikeres?*

|  |
| --- |
| ***7.1*** *Aktiviteten formidles internt i foreningen gennem de forskellige kanaler, som GAs aktive sædvanligvis benytter. Dette inkluderer et internt nyhedsbrev, samt en aktiv Facebookgruppe. På disse kanaler formidler vi aktiviteten samt udbeder os bredere frivilligt engagement ift. deling og deltagelse i aktiviteten.* ***7.2*** *Udadtil kommunikerer vi om aktiviteten på en bred vifte af medier. Særligt har GA en bred følgerskare på sociale medier, og har god erfaring med målrettet kampagnepromovering på disse platforme. Vores særlige fokus på brede samarbejder med eksterne aktører skal desuden sikre, at en stor gruppe uden for GAs sædvanlige følgerskare vil få kendskab til vores budskaber og nys om vores events. Derudover vil vi afsøge mulighederne for at annoncere andre steder med fokus på at ramme særligt den forbrugergruppe, som allerede interesserer sig for etisk og bæredygtigt forbrug.* ***7.3.*** *Selvom aktiviteten nok ikke kan sælges som en nyhedshistorie, så mener vi, at den kan have interesse for forbruger- og fagforeningsspecifikke medier, hvorfor vi vil lave en koordineret indsats for at pitche historier til disse.*  |