

**OP  
EN**

Udenrigsministeriets  
Oplysnings- og  
Engagementspulje

**INSPIRERENDE  
METODER TIL AT  
OPLYSE OG ENGAGERE  
FOLK I DANMARK**

**ERFARINGER FRA OPENPULJEN**



**UDENRIGSMINISTERIET**  
*Danida*



**CISU** CIVILSAMFUND  
I UDVIKLING



**ROSKILDE FESTIVAL**

**APRIL  
2026**

# INDHOLDS- FORTEGNELSE

## INTRODUKTION 2

Tre centrale principper .....	3
Om målgrupper .....	4
Om partnerskaber .....	6

## TEMAER

Events .....	8
Autentiske fortællinger .....	12
Faglige fællesskaber .....	16
Leg og læring .....	20
Fælles interesser .....	24
Offline kommunikation .....	28
Kreative udtryksformer .....	32
Kunst .....	36
Billeder .....	40
Filmiske fortællinger .....	44



Udenrigsministeriets  
Oplysnings- og  
Engagementspulje

## INTRODUKTION

# PROJEKTER, SOM INSPIRERER OG SKABER FORANDRING

Hvad kræver det at nå folk, som aldrig har interesseret sig for udviklingssamarbejde eller for det globale syd? Hvordan bryder man gennem muren af støj i en dagligdag fyldt med hurtige videoklip, billeder, statusopdateringer og chatbeskeder? Hvordan når man alle dem, som for længst er stået af mediemøllen, fordi de kun oplever krise og elendighed, hver gang de åbner en avis eller tænder for fjernsynet?

Det er nogle af de spørgsmål, OpEn – Udenrigsministeriets Oplysnings- og Engagementspulje (OpEn) har danset rundt med de sidste fire år. Puljen blev skabt af Udenrigsministeriet med målet om at nå neutrale målgrupper gennem kreative metoder indenfor oplysning og engagement. Den opgave har vi i CISU – Civilsamfund i Udvikling og Fonden Roskilde Festival taget på os som forvaltere af OpEn-puljen. Det er ikke en nem opgave, men det er lykkedes. Vi har haft langt flere succeser end fiaskoer, og vi har fået en masse erfaring og inspiration.

Puljen har gennem årene støttet mange forskellige initiativer – fra dokumentarfilm og skoleprojekter til events, kunstværker og meget mere. Og puljen har skabt partnerskaber mellem organisationer, medier, civilsamfund og flere andre aktører. Mange projekter har succes med at bruge nye greb og formater og tør tænke kreativt og anderledes. Andre får succes med helt enkle løsninger eller ved at bruge velprøvede metoder på en ny måde.

Ofte kan de tendenser og forandringer i samfundet, der skaber udfordringer, vendes til en fordel ved at tænke anderledes. Ny teknologi som sociale medier og smartphones har på den ene side intensiveret konkurrencen om opmærksomheden, men på den anden side også åbnet en række fantastiske muligheder for at kommunikere på nye måder med nye mennesker. Det konstante fokus på globale kriser og konflikter gør på den ene side folk apatiske og nyhedstrætte, men på den anden side skaber det også en tørst efter ægte menneskelige fortællinger, som vi kan spejle os i på tværs af kulturer og grænser.

# TRE CENTRALE PRINCIPPER



Erfaringerne fra projekterne peger på tre centrale principper, som har vist sig særligt effektive:

Vi har udvalgt en række projekter og interviewet folkene bag om deres erfaringer. Det er blevet til dette erfaringskatalog, som er opdelt i stærke faglige temaer og metoder. Formålet er at se tilbage på, hvad der har virket godt, for derigennem at skabe et solidt erfaringsgrundlag og give inspiration til fremtidige projekter inden for oplysning og engagement om global udvikling.

Vi håber, det inspirerer til, hvordan man kan rykke teltpælene for oplysnings- og engagementsarbejdet.

## GOD LÆSELYST

**Civilsamfund i Udvikling og Fonden Roskilde Festival**



### 1. MØDET MELLEM MENNESKER SKABER FORANDRING

Personlige møder og fortællinger er den mest direkte vej til forståelse. Når mennesker mødes ansigt til ansigt – i skoler, på festivaler, i kirker eller gennem film og samtaler – opstår empati og engagement. Hvis de får fortællinger om mennesker, som er langt fra dem, men alligevel ligner dem, rykker det deres verdenssyn. Det handler ikke kun om at formidle viden, men om at skabe oplevelser, hvor folk kan spejle sig i hinanden.



### 2. UTRADITIONELLE PARTNERSKABER ÅBNER NYE DØRE

De projekter, der har størst gennemslagskraft, er ofte dem, hvor utraditionelle aktører har arbejdet sammen – for eksempel NGO'er, der samarbejder med komikere, musikere, festivaler eller medier. Ved at kombinere forskellige fagligheder og stemmer opstår formater, der bryder vanetænkningen og taler til mennesker på nye måder.



### 3. FOLK KAN FANGES GENNEM DERES EGNE INTERESSER

Projekter, der har succes med at engagere neutrale målgrupper, gør det ved at tage udgangspunkt i noget, folk allerede interesserer sig for: fodbold, musik, film, natur, håndværk eller hverdagsliv. Når det globale kobles til det nære, bliver emner som klima, rettigheder og ulighed pludselig relevante for langt flere.



# OM MÅLGRUPPER



Når man taler om målgrupper, tænker mange først på at beskrive deres demografi (f.eks. alder, køn, bopæl). Men i mange tilfælde er det mindst lige så vigtigt at tænke i interesser, fællesskaber og hvordan folks hverdag ser ud.

De stærkeste møder opstår, når man ikke inviterer folk ud af deres liv, men træder ind dér, hvor deres virkelighed udspiller sig. I en skurvogn i frokostpausen. I en skolegård. I et klubhus, en kirke eller et musiklokale.

Når man møder folk på deres egne præmisser, bliver samtalen både lettere og mere ligeværdig. Det er der, hjerter og hjerner begynder at åbne sig, og lytte til ting, man ikke normalt interesserer sig for.

Ved at arbejde systematisk med målgrupper kan man skabe en kommunikation, der er autentisk og vedkommende. Man går fra at sende budskaber ud til mange, til at bygge relationer med få, og dermed opnå langt større gennemslagskraft og reel forandring.

## NÅR FORMIDLING BEGYNDER DÉR, HVOR MENNESKER ALLEREDE ER

### RELATIONER OG TID

Forandring kræver tid, og derfor er relationen vigtig. Et enkelt besøg kan inspirere, men det er de tilbagevendende møder, der skaber reel bevægelse. Når man vender tilbage med nye film, nye perspektiver og nye spørgsmål, holder man samtalen i gang, og langsomt vokser engagementet hos dem, der måske aldrig selv ville opsøge viden om globale forhold.

Nøglen ligger ofte i at tage udgangspunkt i noget velkendt og meningsfuldt. Når snakken starter med arbejdsvilkår i Danmark, bliver det lettere at forstå sikkerhed og ulighed i Indien. Når en kop kaffe bærer historien om en bonde i Nicaragua, bliver det globale pludselig håndgribeligt. Og når en leg i skolegården spejler livet for børn i Nigeria, åbner den for samtaler om klima, køn og uretfærdighed uden løftede pegefingre. Det konkrete og nære bliver broen til det abstrakte og fjerne.

*“De stærkeste møder opstår, når man ikke inviterer folk ud af deres liv, men træder ind dér, hvor deres virkelighed udspiller sig. I en skurvogn i frokostpausen. I en skolegård. I et klubhus, en kirke eller et musiklokale.”*



*“Når snakken starter med arbejds-  
vilkår i Danmark, bliver det lettere at  
forstå sikkerhed og ulighed i Indien.  
Når en kop kaffe bærer historien  
om en bonde i Nicaragua, bliver det  
globale pludselig håndgribeligt.”*

## FÆLLESSKABER

Eksisterende fællesskaber, faglige, sociale eller kulturelle, er særligt stærke indgange. I et byggesjak lytter man til en murersvend på en anden måde, end man lytter til en kampagnevideo. I et online fodboldfællesskab kan humor og passion for boldspillet blive et afsæt for refleksioner om livsvilkår på tværs af verden. I kirken skaber tillid og genkendelige ritualer et rum, hvor historier fra Latinamerika kan få ro til at lande. Når kommunikationen udspringer af et fælles ståsted, bliver den både varmere og mere vedkommende.

## MENNESKELIGHED

At arbejde med målgrupper er derfor ikke en teknisk disciplin, men en menneskelig. Det handler om at forstå, hvad folk allerede bekymrer sig om, hvor de finder glæde, hvem de lytter til, og hvilke rum der giver dem ro til at tænke højt.

Oftentimes er det ikke budskabet, der skal ændres – men måden vi går ind i relationen på. Når man viser oprigtig nysgerrighed og lader målgruppen formulere de første spørgsmål, opstår en samtale frem for en afsenderrelation.

På den måde bliver udviklingssamarbejde ikke noget, man skal overtale folk til at interessere sig for, men noget, der udspringer af deres egen hverdag. Målgrupper er ikke noget, man definerer på afstand. Det er mennesker, man møder. Og når mødet tager udgangspunkt i noget, de allerede forstår og deler, kan selv store globale udfordringer foldes ud i øjenhøjde.

Det er i den slags rum – over en termokande kaffe, på en byggeplads, i en skolegård eller foran en fodboldbane – at global forståelse begynder. Ikke med tal eller store kampagner, men med små konkrete øjeblikke af genkendelse, som gør verden større, mere menneskelig og lidt tættere forbundet. Når målgruppen mærker sig selv i historien, bliver verden ikke kun noget, man hører om. Den bliver noget, man deltager i.

## MÅLGRUPPER KORT FORTALT



### ► Mød folk i deres hverdag

Det er nemmere at skabe en stærk dialog, når man træder ind i andres miljø, i stedet for at invitere dem ud af deres hverdag.

### ► Skab håb og handling

Festlighed og håb motiverer bedre end skyld og afmagt. Musik, farver og aktiviteter for børn skaber en ramme, hvor alvor og glæde kan eksistere sammen.

### ► Gør det globalt gennem det nære

Når samtalen starter med konkrete eksempler fra folks hverdagsliv, bliver globale problemer som ulighed, sikkerhed og klima forståelige og relevante.

### ► Brug eksisterende fællesskaber

Lokale sammenhænge som kirker, foreninger eller klubber er oplagte steder at starte samtaler om verden. Her findes tillid, tid og nærvær.

### ► Knyt det lokale til det globale

Et fællesskab om f.eks. kaffe kan føre til snakke om bæredygtighed, klima og retfærdighed – og bygge bro mellem mennesker på tværs af verden.

# OM PARTNER- SKABER



Partnerskaber er helt afgørende, når man vil løfte oplysning og engagement. Det er ofte her, man finder nøglen til at nå de mennesker, som normalt ikke følger med i global udvikling.

Når man kombinerer forskellige fagligheder og perspektiver, kan man skabe autentiske historier om mennesker i det globale syd. Historier, der bliver levende, relevante og lette at spejle sig i.

Det kan være fristende at vælge samarbejdspartnere, der ligner en selv. Man taler samme sprog, deler samme verdenssyn og ved, hvad man får. Men de stærkeste partnerskaber bygger på forskellighed.

Den ene part kan komme med faglighed, indsigt og troværdighed, mens den anden bringer kreative metoder, humor eller adgang til en målgruppe, man ellers aldrig ville nå. Når man forener faglig tyngde med kulturel energi, sker der noget særligt. Man både fanger, rører og forandrer.

## NÅR FORSKELLIGHEDER SKABER FORANDRING

### DET KRÆVER MOD

At få et umage partnerskab til at spille kræver mod. Man må give slip på kontrollen, stole på sin partner og acceptere, at deres tilgang kan virke vild, anderledes eller uforudsigelig. Men netop i det frirum opstår de fortællinger, der kan flytte holdninger hos mennesker, som normalt ikke interesserer sig for globale problemstillinger. Når man lader sin partner gøre det, de er bedst til, og selv står stærkt i sin egen faglighed, bliver samarbejdet større end summen af delene.

Samarbejdet mellem satiremediet Mandsholdet og civilsamfundsorganisationen FANT – For A New Tomorrow illustrerer den pointe.

Partnerskabet opstod gennem en fælles kontakt i reklamebranchen, der kunne se en oplagt kobling mellem fodboldhumor og udviklingssamarbejde. Umiddelbart et umage par, men netop derfor stærkt. Mandsholdets tilgang er satirisk, direkte og legende. FANTs er forankret i dyb faglighed og konkrete erfaringer fra blandt andet Sierra Leone. Deres samarbejde blev et sted, hvor begge dele kunne eksistere uden at udvande hinanden.

*“Det helt centrale er, at vi fra begyndelsen valgte at slippe kontrollen og stole på, at vi hver især er eksperter på vores område,”* siger Cecilie Hauerberg fra FANT.

*“Det kan være fristende at vælge samarbejdspartnere, der ligner en selv. Man taler samme sprog, deler samme verdenssyn og ved, hvad man får. Men de stærkeste partnerskaber bygger på forskellighed.”*



Der var tidspunkter, hvor begge parter skulle tagen en dyb indånding. Som da Mandsholdet første gang præsenterede en kampagne for FANT. Under parolen "giv en hånd til Afrika" havde Mandsholdet skabt et meget seksualiseret satireformat med onani som omdrejningspunkt. Men det virkede perfekt på målgruppen, og blev en dør ind til langt dybere samtaler om forhold i det globale syd.

## STRATEGISK FORSTÅELSE

Succesfulde partnerskaber kræver en strategisk forståelse af både det korte og det lange sigte: På kort sigt kan partneren åbne døre til målgrupper, man ellers ikke når, gennem humor, musik, sport eller kultur. På langt sigt kan man bygge dybere engagement gennem møder, events og fortællinger, der gør de store globale temaer både menneskelige og relevante.

Det handler ikke kun om at nå mange, men om at nå rigtigt, og have en strategi for at lede folk videre, når man har fået fat på dem.

Et stærkt partnerskab kan være den trojanske hest, der sætter samtaler i gang dér, hvor folk allerede befinder sig. Det kan skabe resonans i fagforeningstræf, klubhuse, forsamlingshuse eller på sociale medier, hvor udviklingsfaglige organisationer sjældent selv kan få fodfæste.

Når man tør tænke alternativt, vælge partnere der kan noget helt andet, og give slip på behovet for at kontrollere processen, får man adgang til nye rum, nye stemmer og nye måder at fortælle historier på. Det er dér, de stærkeste partnerskaber opstår: I krydsfeltet mellem det velkendte og det overraskende. I mødet mellem faglighed og kreativitet. I modet til at overgive noget, for til gengæld at få meget mere igen.

## PARTNERSKABER KORT FORTALT



### ▶ Slip kontrollen

Stol på hinandens faglighed, og lad partnere gøre, hvad de er gode til, selvom det kan virke vildt. Hvis man giver slip, får man mere værdi.

### ▶ Tænk alternativt

Vælg en partner, der kan noget helt andet end jer. F.eks. en partner der har unik adgang til en målgruppe eller en niche indenfor kommunikation og storytelling.

### ▶ Tænk kort og langt

Brug partneren til at fange en ny målgruppe på kort sigt, og læg en strategi for, hvordan man kan engagere dem dybere over tid. F.eks. med fysiske events.

TEMA

# EVENTS



Events handler i deres kerne om at skabe fælles oplevelser, der forbinder mennesker omkring en sag eller et budskab. Hvor ord, film og kampagner ofte rammer individuelt, kan en fysisk begivenhed forvandle et budskab til en kropslig og social erfaring. Når mennesker mødes om at gøre noget sammen, bliver engagementet mere konkret og følelsesmæssigt forankret.

Et vellykket event er ikke blot et arrangement, men en form for levende kommunikation. Det handler om at give plads til fællesskab, nysgerrighed og handling. Ved at tænke i events før oplysning, kan man engagere mennesker, der normalt ikke ser sig selv som en del af en global dagsorden.

Digitale platforme og sociale medier har gjort det lettere end nogensinde at samle folk om et fælles formål. Men netop derfor vokser behovet for at mødes i virkeligheden – at mærke, se og handle sammen. Fysiske events giver mulighed for at kombinere det nære og det globale, det alvorlige og det festlige, og skabe øjeblikke, hvor verden føles både større og mere forbundet.



*786 kvinder dør hver dag under graviditet eller fødsel i verden. Det er et overset problem, som Barnevognsmarchen sætter fokus på.*

## EN MARCH FOR VERDENS MØDRE

**Kan man bruge mors dag til noget mere meningsfyldt end at købe blomster og chokolade? Det spørgsmål blev startskuddet for Barnevognsmarchen, som sætter fokus på en skjult katastrofe blandt mødre i det globale syd.**



*“Det er notorisk svært at engagere småbørnsfamilier. Ikke fordi de ikke er engagerede, de har bare meget andet om ørerne i den periode i deres liv. Men vi kan se, at vi med Barnevognsmarchen åbner op for en overskuelig mulighed for, at de kan engagere sig.”*

*Andrea Sofie Fredriksen, partnerskabskonsulent, Sex & Samfund*

En ballon flyver til vejrs over Islands Brygge, hen over hovederne på en lille gruppe børn, der står med orange og pink balloner. Musikken fra en højttaler på en ladcykel blander sig med latter og snak. Så sætter optoget i gang. En broget skare af forældre, børn og barnevogne triller afsted i samlet flok i noget, der mest af alt ligner en fest.

Vi er til Barnevognsmarch arrangeret af Sex & Samfund. Bag den festlige stemning ligger et alvorligt budskab. Hver dag mister omkring 712 kvinder livet på grund af graviditet eller fødsel ude i verden.

Det er den oversete katastrofe, som Sex & Samfund har sat fokus på siden de i 2022 lancerede *Barnevognsmarchen – Gå for verdens mødre*. Initiativet begyndte som et enkelt arrangement i København, men har på få år vokset sig til en landsdækkende bevægelse med marcher i mere end ti byer på mors dag.

*“Vi ville give danske småbørnsforældre en måde at engagere sig i et globalt problem, som de i særlig grad kan spejle sig i,”* fortæller Andrea Sofie Fredriksen, partnerskabskonsulent hos Sex & Samfund.

*“Det er notorisk svært at engagere småbørnsfamilier. Ikke fordi de ikke er engagerede, de har bare meget andet om ørerne i den periode i deres liv. Men vi kan se, at vi med Barnevognsmarchen åbner op for en overskuelig mulighed for, at de kan engagere sig. Og emnet rammer noget, som de kan identificere sig med: At blive forælder er universelt. Når man selv har stået i den sårbare situation at bringe et liv til verden, forstår man, hvor afhængig man er af, at sundhedssystemet fungerer. Mange kvinder i verden har ikke den trykthed,”* siger hun.

### **FEST OG ALVOR**

Kan mors dag bruges til at sætte fokus på globale problemstillinger i stedet for bare at være en kommerciel dag, hvor man skal købe gaver? Sex & Samfund har længe haft fokus på at sikre udsatte kvinder i forbindelse med graviditet og fødsel ude i verden.

Med inspiration fra deres svenske søsterorganisation RFSU opstod håbet om, at en dansk barnevognsmarch kunne danne rammen om en ny familietradition på mors dag.



*Barnevognsmarchen henvender sig overordnet til danske småbørnsfamilier med et særligt fokus på mødre mellem 25 og 45 år.*



Målet er at opnå en bæredygtig model, der gør Barnevognsmarchen til en årlig, landsdækkende familietradition på mors dag.

*“Vi syntes, det var ærgerligt, at mors dag kun handlede om blomster og chokolade. Hvorfor ikke bruge dagen til at skabe solidaritet og oplysning? Danskerne har ingen traditioner, der samler os på denne dag, men med marchen kan vi samle familien på tværs af flere generationer og fejre mors dag sammen. Vi vil gerne fejre alle mødre, også dem der kæmper for at overleve graviditet og fødsel ude i verden,”* forklarer Andrea Sofie Fredriksen.

En af de ting, som fungerer godt ved Barnevognsmarchen, er netop, at det både er en festdag og en alvorsdag. Deltagerne mødes i en park eller på et torv, hører korte taler og går en symbolsk rute på en kilometer eller to. Der er musik, underholdning for børnene og ofte lokale sponsorer, der f.eks. støtter op med snacks til børnene. Stemningen er let og håbeful, selvom sagen er tung.

*“Vi arbejder bevidst med balancen mellem det alvorlige og det festlige. Dagen skal give håb, og man skal have lyst til at komme med sin familie. Vi gør en del ud af at forklare, at det her er et problem, vi kan og skal gøre noget ved – og sammen kan vi gøre en forskel. Det handler om øget fokus, ressourcer og politisk vilje,”* siger Fredriksen.

### LOKALE ILDSJÆLE

En vigtig del af succesen har desuden været at skabe et stærkt netværk af lokale frivillige. Det er blevet etableret i et partnersamarbejde med mødrenetværket MaMaMesh, som fra starten har været med til at udvikle marchen og hjælper med at organisere de lokale marcher. Hver by har sine frivillige marcharrangører, der tilpasser konceptet til lokale forhold, fra ruten omkring Kronborg i Helsingør til børneunderholdning i Aalborg.

*“Vi vil rigtig gerne gøre det til noget, man kan tage ejerskab for og selv kan køre lokalt. Der er en del logistik og praktiske ting omkring et arrangement som dette, hvor man samler så mange folk. Derfor har vi arbejdet meget med at udvikle guides, udveksle erfaringer og skabe de bedste rammer for de frivillige og de lokale marcher sammen med MaMaMesh. Vi oplever, at det er meningsfuldt for de frivillige at skabe noget, der både giver værdi i det nære og ude i verden,”* fortæller Andrea Sofie Fredriksen.

Derudover har Sex & Samfund arbejdet med mediepartnerskaber og en årlig digital oplysning- og kommunikationskampagne for at skabe synlighed omkring global mødredødelighed over for den neutrale målgruppe og for at rekruttere deltagere til at gå med i marchen på dagen.

I tæt samarbejde med deres lokale partnere i Kenya og Uganda, sikrer Sex & Samfund, at mennesker, der har konsekvenserne af den høje mødredødelighed tættest inde på livet, bliver hørt. Historierne er desuden blevet spredt i et mediasamarbejde med magasinet Femina, hvor danske læsere har kunnet møde kvinder, som mistede en søster eller datter under fødslen, og de kvinder og sundhedspersonale, der kæmper for at ændre situationen.

*“Samarbejdet med Femina har betydet, at vi kunne komme rigtig langt ud til mange. Som Femina-læser vil man gerne læse historier om andre kvinder, også selvom man ikke har taget stilling til et emne som mødredødelighed,”* siger Fredriksen.



Danmark har gennem udviklingssamarbejdet traditionelt været en nøgleaktør i at bekæmpe mødre-dødelighed globalt.

Da Barnevognsmarchen i høj grad er lokalt forankret, betyder det også, at projektet har kunnet række ud til lokale medier. Det er en vigtig læring, at lokalpressen kan være en god samarbejdspartner, når historier om events skal spredes.

*“Generelt jager mange de store aviser, og det kan være virkelig svært. Lokale medier vil ofte gerne skrive om borgere, der gør noget sammen lokalt. For os har de lokale medier virkelig gjort en markant forskel for opmærksomheden,”* forklarer Andrea Sofie Fredriksen.

### EN DEL AF HVERDAGEN

For Sex & Samfund og deres samarbejdspartnere er Barnevognsmarchen blevet en opskrift på, hvordan man kan engagere selv travle småbørnsforældre i globalt udviklingssamarbejde.

*“Det handler om at give folk mulighed for at gøre noget meningsfuldt, som passer ind i deres liv. Man kan tage sin familie med, gå en tur, have en hyggelig dag, og samtidig gøre en forskel for andre og udvide sin egen verden,”* siger Andrea Sofie Fredriksen og fortsætter:

*“Vi drømmer om, at det bliver en ny familietradition. At mors dag fremover betyder, at hele Danmark går for verdens mødre i stedet for at stå i kø efter blomster.”*

## ERFARINGER FRA PROJEKTET



Barnevognsmarchen viser, hvordan man kan skabe slagkraftige events sammen med de rigtige partnere, og på den måde nå den neutrale målgruppe.

### ► Gør det let at deltage

Vælg en form, der passer ind i folks hverdag. En kort gåtur på mors dag er overskuelig for småbørnsforældre og giver følelsen af at gøre en forskel uden at kræve store forberedelser.

### ► Skab festlighed og håb

Festlighed og håb motiverer bedre end skyld og afmagt. Musik, farver og aktiviteter for børn skaber en ramme, hvor alvor og glæde kan eksistere sammen.

### ► Brug lokale kræfter

Involver frivillige og lokale medier. Lokalt ejerskab giver troværdighed, og lokale historier rammer bredere end kampagner fra hovedstaden.

### ► Find den fælles erfaring

Tag udgangspunkt i noget, alle kan relatere til. Forældreskab, sundhed eller tryghed er universelle temaer, der skaber genklang.

### ► Brug lokale medier

Lokale historier er gode til at nå neutrale målgrupper, og det er ofte nemmere at samarbejde med lidt mindre medier.

TEMA

# AUTENTISKE FORTÆLLINGER



Fortællinger, hvor man inddrager de mennesker, det handler om, rummer muligheder for at skabe stærkere og autentiske historier. Samtidig skaber det en mere ligeværdig, konstruktiv og respektfuld formidling af menneskers liv.

Når man giver mikrofonen videre, ændrer den professionelle rolle sig fra at være en ren afsender til at være facilitator. Man skaber rammerne, stiller spørgsmålene og hjælper fortællingerne på vej. Når de mennesker, det handler om, bidrager med indhold, oplevelser og perspektiver fra deres hverdag, og de professionelle hjælper med at forme det til en stærk fortælling, opstår en ny type formidling. Her bliver historien både autentisk og vedkommende – og samtidig formidlet med den kvalitet, der skal til for at nå et bredt publikum.

Udviklingen af smartphones og internet har over de seneste årtier gjort denne form for samskabelse langt mere tilgængelig. I dag kan næsten alle optage video, tage billeder og dele deres oplevelser med få klik. Det betyder, at professionelle formidlere ikke længere behøver at være fysisk til stede for at skabe stærke historier – de kan samarbejde med mennesker over hele verden i realtid. Teknologien gør det muligt at forbinde lokale perspektiver med global rækkevidde og skabe fortællinger, hvor autenticitet og professionalismisme går hånd i hånd.

## NÅR GADEBØRN SELV TAGER KAMERAET I HÅNDEN

Kan man nå nye målgrupper ved at fortælle historier på en mere direkte måde, hvor dem, det handler om, inddrages? Det spørgsmål blev omdrejningspunktet for dokumentarfilmen *Dagbog fra La Paz*, hvor en gruppe gadebørn i Bolivias hovedstad selv filmer deres liv.



*I Dagbog fra La Paz møder vi Luis, som pudser vinduer på biler for at tjene penge til sig selv og sin datter Antonella.*

I midten af billedet står en ung mand med sin baby i en slynge på maven. Han smiler til barnet. Billedet klipper til et close-up af babyen, som er ved at vågne fra en lur. Man lægger ikke mærke til det ved første blik, men faderen står med en telefon i hånden og filmer selv nærbilledet af barnet. Det er en scene fra dokumentarfilmen *Dagbog fra La Paz*.

Filmen handler om en lille gruppe gadebørn i La Paz og giver et helt særligt indblik i hverdagen hos unge på kanten af samfundet. Det unikke er, at halvdelen af filmen er filmet af en professionel fotograf, og den anden halvdel af gadebørnene selv.

*“Det hele er udsprunget af ønsket om at fortælle historier “med” folk i stedet for “om” folk. Vi havde en idé om, at hvis man kan forbinde mennesker mere direkte, kan man skabe mere engagement. Og på den måde kunne vi nå målgrupper i Danmark, som normalt ikke interesserer sig så meget for det globale syd,”* forklarer producent Jonatan Jerichow.

Folkene bag filmen gav smartphones til en gruppe gadebørn og lærte dem grundlæggende teknikker til at fortælle og dokumentere deres hverdag. Selve det at bruge en telefon til at filme er noget, de fleste mestrer i dag. Så det handlede mest om at bruge kameraet rigtigt.



*Abigail er 16 år, da filmen begynder. Hendes historie skiller sig ud: Trods de vanskelige vilkår kæmper hun for at bryde mønsteret og skabe en ny vej for sig selv.*

*“Det er egentlig ikke raketvidenskab, men mere noget med at lære folk, at i stedet for bare at filme én scene, skal de filme sig selv før, under og efter en begivenhed. Når du skal til skole, så start med din morgenmad, så skoledagen, og herefter hvad du laver, når du får fri. I stedet for bare at filme dig selv, lige når du går ind ad døren i skolen,”* fortæller Jerichow.

#### **NYE ROLLER**

Filmskaberne har således redefineret deres roller og fokuseret på at være faciliterende og på redigeringsfasen. I løbet af det år, projektet kørte, kunne Jerichow og hans medarbejdere hver uge hente timevis af optagelser, som deres partner i La Paz uploadede.

*“Det hele er udsprunget af ønsket om at fortælle historier “med” folk i stedet for “om” folk. Vi havde en idé om, at hvis man kan forbinde mennesker mere direkte, kan man skabe mere engagement. Og på den måde kunne vi nå målgrupper i Danmark, som normalt ikke interesserer sig så meget for det globale syd.”*

*Jonatan Jerichow, filminstruktør*



Udstyret med kameraer har de fire unge i filmen dokumenteret deres liv – et liv præget af hårde realiteter, men også af håb, venskab og drømme om en bedre fremtid.

*“Vi kunne meget hurtigt mærke, at børnene i filmen var glade for at blive taget alvorligt, og at det var et reelt samarbejde. Nogle af de allerstærkeste sekvenser i filmen er jo nogle, de har lavet helt på eget initiativ, helt alene. Det er noget, folk udefra aldrig ville have kunnet filme. Det er meget rørende.”*

*Jonatan Jerichow, filminstruktør*

*“Fra starten har det været vores rolle at give en stemme til nogen, der ikke har en stemme. Derfor er det gadebørnenes optagelser, som er det centrale. Og vores opgave har været at skabe den røde tråd og gøre det til en stærk fortælling,”* siger Jerichow.

Helt tidligt i processen har filmfolkene inddraget gadebørnene i redigeringen og vist dem sekvenser af det, de selv har optaget.

*“Vi kunne meget hurtigt mærke, at børnene i filmen var glade for at blive taget alvorligt, og at det var et reelt samarbejde. Nogle af de allerstærkeste sekvenser i filmen er jo nogle, de har lavet helt på eget initiativ, helt alene.*

*Det er noget, folk udefra aldrig ville have kunnet filme. Det er meget rørende. Det er også det, som gør, at vi kan få folk i Danmark til at interessere sig for historierne,”* forklarer han.

### **IDENTIFIKATION HOS MODTAGEREN**

Den centrale idé i projektet er således, at hvis man lader afsenderen fortælle selv, opnår man mere ufiltrerede sekvenser og dermed også større identifikation hos modtageren. Det bliver en mere direkte kontakt mellem mennesker.

Dagbog fra La Paz har som mål at nå to målgrupper: pædagoger og lærere (både studerende, aktive og pensionister) samt unge i gymnasiealderen. Det står klart efter de første visninger af filmen, at metoden med samskabelse virkelig kan rykke ved de neutrale målgrupper.

*“Jeg har lavet film rundt i verden i et årti, og jeg har næsten altid taget hjem med følelsen af, at det kunne være blevet bedre, hvis vi havde haft mere tid. Man fylder meget som filmhold, og man dumper sådan lidt ind i andres virkelighed. Det er den situation, vi har ændret, og det kan mærkes hos modtagerne af filmen,”* siger Jonatan Jerichow.

*Dokumentarfilmen er også blevet vist i La Paz, hvor den satte et stærkt fokus på vilkårene for børn og unge i gadesituationen.*

Idéen til filmen opstod til et informationsmøde om OpEn-puljen, hvor et af budskaberne var, at der skulle være flere historier lavet med folk i stedet for om folk.

Det tændte en gnist hos Jonatan Jerichow, som i løbet af mødet udviklede idéen om gadebørnenes dagbog sammen med en kollega fra organisationen International Børnesolidaritet. Hun skabte kontakt til organisationen Alalay, som arbejder med gadebørn i La Paz.

*Dagbog fra La Paz* indgår i THE WHY Foundations kommende internationale dokumentarserie Why Freedom, som bliver vist på tv og festivaler verden over. Derudover bliver den vist på skoler over hele landet, så unge i Danmark får mulighed for at møde jævnaldrende i en helt anden livssituation.

*“Man fylder meget som filmhold, og man dumper sådan lidt ind i andres virkelighed. Det er den situation, vi har ændret, og det kan mærkes hos modtagerne af filmen.”*

*Jonatan Jerichow, filminstruktør*



## ERFARINGER FRA PROJEKTET



*Dagbog fra La Paz* viser en tilgang, der kan inspirere både filmskabere, journalister og undervisere. Pointen er, at man som udefrakommende ikke skal bygge hele fortællingen for andre – men facilitere en proces, hvor de selv kan tage ejerskab.

### ► Vær facilitator

Opgaven er ikke at producere indholdet, men at skabe rammerne, så deltagerne kan skabe deres eget indhold. Man skal fortælle med og ikke om.

### ► Tilbyd værktøjer

Del grundlæggende dramaturgiske greb som “før, under og efter” og hjælp deltagerne til selv at bygge en sammenhængende historie.

### ► Vær inddragende

Hele projektet skal bygges sammen, så vis redigerede optagelser, forklar om jeres proces, og brug den nødvendige tid til at bygge tillid og relationer.



TEMA

# FAGLIGE FÆLLESSKABER

At arbejde med stærke faglige fællesskaber er en af de mest effektive veje til at skabe relevans og engagement i kommunikation og formidling. I stedet for at tænke i brede målgrupper handler det om at forstå de fælles fagligheder, erfaringer og praksisser, der binder mennesker sammen, og bruge disse som udgangspunkt for dialog.

Når man tager afsæt i et fagligt fællesskab, får man mulighed for at forstå deltagernes behov, værdier, arbejdskultur og sprog i dybden. Det gør det lettere at skabe historier, kampagner og aktiviteter, som opleves meningsfulde, fordi de tager udgangspunkt i virkelige situationer, rutiner og udfordringer fra deres faglige hverdag.

En fælles faglighed, som for eksempel et håndværk, giver også bedre adgang til centrale personer og miljøer, der kan fungere som brobyggere. Fagfolk, undervisere, praktikere eller erfarne kollegaer, som både har troværdighed og et naturligt mandat i fællesskabet. De kan hjælpe med at oversætte budskaber og skabe ejerskab.

## FRA SKURVOGNEN TIL RESTEN AF VERDEN

Filmprojektet *Global Skurvogn* binder arbejdere sammen på tværs af grænser ved at nå dem på byggepladser.



*Danske bygnings-  
arbejdere oplever,  
hvordan internatio-  
nale spørgsmål har  
en konkret virkning  
på deres arbejdsliv.*

Han læner sig tilbage i stolen og lader kaffekoppen hvile på brystet. Armene er muskuløse, håret er klippet helt kort, og det lange skæg er flettet foran, vikingstyle. Umiddelbart ligner murersvenden ikke en mand, der skal lige til at diskutere global uretfærdighed. Men man skal ikke skue hunden på hårene. I dag er han en af de danske arbejdere, som er med til at sende spørgsmål afsted til bygningsarbejdere i det globale syd.

Murersvend Emil Olsen og filmproducent Andreas Bülow Hansen er på besøg i en nordjysk skurvogn for at snakke med de danske arbejdere om deres kolleger i det globale syd. Det er en del af projektet *Global Skurvogn*.

Mødet starter med, at Emil og Andreas viser en film, hvor indiske arbejdere kravler rundt på et højt bambusstillads uden sikkerhedsudstyr, bare i plasticsandaler og shorts. I et af de næste klip står tre mænd og skærer fliser over i infernalsk larm uden høreværn. De fortæller, at deres hoveder runger, når de får fri efter otte timer ved maskinen.

Det gør indtryk på de danske arbejdere og afføder en diskussion om forholdene på danske byggepladser, og om det kan inspirere til at rykke noget på globalt plan.



*I Danmark er bygningsarbejdere opdelt i underfag, f.eks. murere, tømrere og struktører. Det er ikke altid tilfældet i Indien, hvor håndværkere tit har mange opgaver på én gang.*

*“Vi læner os meget op ad, hvad vores danske målgruppe går med af problemer og bekymringer. På den måde bliver der noget identifikation med arbejdere andre steder i verden. Og det er nøglen til at få folk til at interessere sig.”*

*Andreas Bülow Hansen, filmproducent*

Gruppen i skurvognen vender, hvad de vil spørge deres kolleger i Indien om. En del af konceptet bag *Global Skurvogn* er således, at danske arbejdere, kan sende spørgsmål afsted til det globale syd.

*“Vi læner os meget op ad, hvad vores danske målgruppe går med af problemer og bekymringer. På den måde bliver der noget identifikation med arbejdere andre steder i verden. Og det er nøglen til at få folk til at interessere sig,”* fortæller Andreas Bülow Hansen.



Filmene om global udvikling vises til sjakkene dér, hvor de er – på byggepladser og i skurvogne. Derfor hedder projektet Global Skurvogn.

*“Der er en kultur med, at man hænger lidt ud i skurvognen efter arbejde og får en snak over en øl eller en kaffe. Så der er et rum, hvor man kan få en samtale i gang. Det kræver, man kan få adgang til de rigtige folk, men det netværk havde vi.”*

*Andreas Bülow Hansen, filmproducent*

## IDEEN OPSTÅR

Andreas og Emil mødte hinanden, da de skulle lave en film for en fagforening. Under arbejdet med filmen begyndte de at udvikle tanken om, at man kunne nå en målgruppe, som normalt ikke interesserer sig for udviklingspartnerskaber, ved at gå direkte ud på byggepladser.

*“Der er en kultur med, at man hænger lidt ud i skurvognen efter arbejde og får en snak over en øl eller en kaffe. Så der er et rum, hvor man kan få en samtale i gang. Det kræver, man kan få adgang til de rigtige folk, men det netværk havde vi via Emil,”* siger Andreas Bülow.

Ideen voksede til et oplysningsprojekt, der har sikkerhed, fattigdom og klima som omdrejningspunkter.

*“Vi har haft meget fokus på, at vi skulle direkte ud til folk. Ikke noget med, at vi sidder på et kontor og sender noget ud, sådan oppe fra og ned. Nøglen er, at vi har en murer som en stor del af projektet. Der er en faglighed, som åbner døre,”* forklarer Andreas Bülow Hansen.

## DEN ÆRLIGE SAMTALE

En del af læringen har været, at man har størst succes i byggesjak, hvor nogle af bygningsarbejderne er fagligt aktive, og har en naturlig interesse i arbejdsvilkår.

De inspirerer andre, som hører til den neutrale målgruppe, der ikke interesserer sig for globale forhold. Derudover skal man komme flere gange over en længere periode og vise nye film og materialer, for at man for alvor rykker mange bygningsarbejdere.

I filmene følger man Emil, som først mødes med danske bygningsarbejdere og derefter drager ud i verden for at mødes med bygningsarbejdere i Indien.

Han har selv speaket filmen, og det er tydeligt, at han ikke er en professionel speaker. Men han er autentisk.

*Global Skurvogn* handler ikke om store ord eller fjerne idealer, men om at mødes ansigt til ansigt, og blive nysgerrig på, hvordan andre arbejder og lever. Når en murersvend stiller spørgsmål til en kollega på den anden side af jorden, bliver global uretfærdighed pludselig konkret. Og måske er det netop i den direkte, ærlige samtale, at forandring kan begynde.

## ERFARINGER FRA PROJEKTET



*Global Skurvogn* viser, hvordan man kan skabe global forståelse gennem lokale fællesskaber, og ved at mødes dér, hvor folk er, og lade samtalen starte i øjenhøjde. Projektet bygger på ligeværd, nysgerrighed og faglig identitet som indgang til større spørgsmål om verden.

### ► Brug faglighed som fælles sprog

Ved at tage udgangspunkt i håndværk, arbejdsliv og fælles udfordringer kan man bygge bro mellem arbejdere i Danmark og i det globale syd.

### ► Find de naturlige ambassadører

Projekter lykkes bedst dér, hvor nogle deltagere allerede er engagerede eller fagligt aktive. De kan inspirere den neutrale målgruppe.

### ► Lad autenticiteten stå i centrum

En fortæller som Emil, en ægte murer, ikke en professionel formidler, gør historierne troværdige og skaber identifikation.

*I Indien er der over 74 millioner bygningsarbejdere. Det lokale fagforbund Construction Workers' Federation of India (CWFI) organiserer arbejdere i de fleste af landets delstater.*



TEMA

# LEG OG LÆRING



Læring gennem leg, sanser og krop kan være nøglen til at forstå komplekse emner på en enkel og nærværende måde. I stedet for at formidle viden som abstrakte fakta kan man skabe oplevelser, hvor deltagerne mærker, handler og reflekterer. Når læring bliver kropslig og legende engageres både følelser og fornuft. Det, man lærer, sætter sig dybere.

Hos Go Zebra vender man op og ned på den traditionelle undervisning, hvor læreren står for formidlingen, og eleverne lytter. I stedet bliver eleverne medskabere, der udforsker verden gennem fantasi, samarbejde og eksperimenter. Legen bliver en ramme, hvor komplekse temaer som klima, ulighed og global retfærdighed kan opleves på en måde, der er både forståelig og meningsfuld.

Når læring foregår gennem sanserne, får børn (og voksne) mulighed for at spejle sig i virkelige udfordringer på en tryk og kreativ måde. Det gør undervisningen levende, og det styrker både empati, nysgerrighed og evnen til at handle. I mødet mellem leg og alvor vokser en ny form for læring frem. En læring, der ikke kun handler om at forstå verden, men om at mærke den.



*Go Zebra samskaber indholdet i undervisningsforløbet med børnene.*

## NÅR MAN LEGER SIG TIL GLOBAL FORSTÅELSE

**Go Zebra bruger spil, leg og sanselighed til at give skoleelever globalt udsyn.**



De tre piger stiller sig sammen i skolegården for at tage en pause. De er forpustede og ved at være trætte. De står med deres skoletasker i hånden. Taskerne er proppede med bøger og usædvanligt tunge i dag. Det er femte tur på tværs af skolegården, og det er ved at være rigtig hårdt at slæbe taskerne.

Rundt om i skolegården er der flere piger, som slæber afsted på tunge skoletasker. Drengene kigger på, og venter på, at det bliver deres tur til at slæbe. Børnene er en del af en særlig leg i dag. Taskerne er ikke tasker, men vanddunke, som de er ved at slæbe hjem til familien.

Og ofte er det pigernes arbejde, derfor får drengene i første omgang lov at kigge på, men i dag skal de også prøve slæberiet på egen krop.

### KROPSLIGE OPLEVELSER

Legen er designet af Go Zebra og er en del af projektet *Globalt udsyn i børnehøjde*, hvor danske skolebørn lærer om problematikker i det globale syd. Men det er ikke undervisning i traditionel forstand i et klasseværelse med en lærer.

*“I stedet for bare at fortælle, at der er nogen, der går rigtig langt efter vand, og at det tit er pigerne, så får vi børnene til selv at opleve det. De får lov at mærke, hvordan klimaforandringer ofte er uretfærdige. I dette tilfælde fordi pigerne skal gå længere efter vand. Vores grundidé er, at man selv skal gøre ting, og gerne fysisk, for at det bliver en oplevelse og ikke bare oplysning,”* fortæller Nanna Hamilton, som er kreativ direktør og medstifter hos Go Zebra.

*“I stedet for bare at fortælle, at der er nogen, der går rigtig langt efter vand, og at det tit er pigerne, så får vi børnene til selv at opleve det. De får lov at mærke, hvordan klimaforandringer ofte er uretfærdige. I dette tilfælde fordi pigerne skal gå længere efter vand.”*

*Nanna Hamilton, kreativ direktør og medstifter, Go Zebra*



*Elever i 4.-6. klasse er unge nok til at lade sig rive med af legende undervisningsformater og være spontant nysgerrige på verden.*



*“Vi har jo nogle idéer, men det er altid tilpasset sammen med børnene, med lærerne og med eksperter. Vi prøver en række prototyper af, og så interviewer vi børnene, snakker med dem og afdækker, hvad de har lyst til, hvad der er kedeligt, spændende og så videre. Vi er ude mange gange og tilpasser, tilpasser, tilpasser, tilpasser.”*

*Nanna Hamilton, kreativ direktør og medstifter, Go Zebra*



*“Børnene mærker, hvor langt og hårdt det er. Og så begynder de jo at diskutere, hvorfor det lige er pigerne, der skal gå med vandet. Lige pludselig er vi i gang med at snakke om noget, der er meget komplekst, men på en meget håndgribelig måde. Den slags kan tit blive sådan lidt en løftet pegefinger, men i stedet gør vi det til nogle kropslige oplevelser, som kan føre til samtaler og refleksioner ud fra det konkrete,”* siger Nanna Hamilton.

### **EN SAMLET FORTÆLLING**

Go Zebra kalder det en “læringsoplevelse”, som udover de fysiske opgaver også rummer en lang række andre elementer. som f.eks. lydfortællinger. Børnene skal igennem en proces, hvor de, efter de har forstået en udfordring, får tilbudt en række ideudviklingsøvelser, som fremmer deres opfindsomhed – og efterfølgende skal de prototype fysiske løsninger.

*Projektet når ud til børn, som bor langt fra de store byer og dermed ikke i dagligdagen har samme brede adgang til de kultur- og læringstilbud som børn i storbyen.*

De enkelte elementer er pakket ind i en samlet fortælling. Så eksempelvis skal børnene deltage på en fiktiv klimakonference og forberede sig med indlæg og research. En læringsoplevelse bygges i tæt samspil med børn og lærere efter en metode, som Go Zebra har udviklet med inspiration fra den amerikanske “design thinking”-metode. Kongstanken er at inddrage brugerne i designprocessen.

*“Vi har jo nogle idéer, men det er altid tilpasset sammen med børnene, med lærerne og med eksperter. Vi prøver en række prototyper af, og så interviewer vi børnene, snakker med dem og afdækker, hvad de har lyst til, hvad der er kedeligt, spændende og så videre. Vi er ude mange gange og tilpasser, tilpasser, tilpasser,”* forklarer Nanna Hamilton.

### **IGENNEM HÆNDERNE**

Derudover har Go Zebra en række dogmer, som et projekt skal følge, f.eks. at mindst 80 procent af læringen skal gå igennem hænderne og i processer med sanselighed og erfaringer. Desuden forbinder Go Zebra emnet til børnenes hverdagsliv ved at kigge på, hvilke konkrete redskaber og ressourcer der findes omkring børnene og skolerne.





Go Zebra kombinerer globalt udsyn med fremtidsscenarier, som træner elevernes forestillingsevne.

Når man for eksempel skal vise børnene, hvad det kræver at slæbe vand over lange afstande, kan man bruge en skoletaske med bøger i stedet for en vanddunk. Eller man kan bruge drikkedunke, som eleverne allerede har, og så have en lille samling ekstra dunke til dem, som har glemt drikkedunken derhjemme.

Læringsoplevelserne virker utroligt godt til en lang række forskellige børn. Men metoderne omkring sanselighed og kropslighed, og principperne med at designe oplevelsen sammen med brugeren, kan sagtens overføres til voksne og bruges på en lang række områder.

*“Vi har faktisk testet det en lille smule med voksne. Eksempelvis at vi giver dem et formbart materiale, og beder dem designe en løsning, som endnu ikke findes. Det kan f.eks. være et produkt, der kan løse et konkret problem i fremtiden. Bare det, at man giver folk en lille smule materiale, gør, at de får mulighed for at tale ud fra et fælles udgangspunkt. Det kan understøtte både et bedre samarbejde og en større opfindsomhed, når man indtager materialitet,”* fortæller Nanna Hamilton.

I skolegården bliver en taske til en vanddunk og en leg til et spejl af virkeligheden. Når børnene leger sig ind i verdens uretfærdigheder, vokser både deres forståelse og empati. Måske er det netop her, i mellemrummet mellem fantasi og erfaring, at fremtidens globale borgere formes.

## ERFARINGER FRA PROJEKTET



Når vi får lov til at mærke verden, ikke bare høre om den, bliver læring både sjovere, dybere og mere vedkommende. Leg, krop og fantasi kan bruges som indgange til at skabe global forståelse og empati.

### ► Brug kroppen

Når mennesker selv prøver, mærker og bevæger sig, bliver komplekse emner som klima og ulighed til konkrete erfaringer, der sætter sig fast.

### ► Design med brugerne

Skab aktiviteter i tæt samspil med børn, lærere og eksperter. Test, tilpas og gentag – og lad brugernes nysgerrighed forme forløbet.

### ► Brug eksisterende ressourcer

Byg læringsaktiviteter op omkring genkendelige redskaber og omgivelser – som skoletasker, vandflasker og skolegårde – så oplevelsen føles nær og mulig at relatere til.

### ► Forbind sanser og refleksion

Sanselige øvelser skaber engagement, mens efterfølgende samtaler og idéudvikling omsætter oplevelserne til indsigt og handlekraft.

TEMA

# FÆLLES INTERESSER



Oftentimes we talk about how difficult it is to create interest for something new among people, who are not immediately captivated by a topic. But we don't always build interest from the bottom. Instead, we can lean into the existing communities, where people already gather around something they care about.

When you work towards a passion that already brings people together, it can be a much stronger strategy than trying to find a completely new engagement. This approach makes it possible to meet people at eye level and invite them into new perspectives without resistance.

This is the strategy in the collaboration between FANT – For A New Tomorrow and the Amputees team, where development collaboration is linked together with football and satire.

## FODBOLD, HUMOR OG NYE PERSPEKTIVER

En kombination af fodbold og satire fik en målgruppe, der normalt ikke interesserer sig for udviklingsamarbejde, til at lytte.



*Fodboldspillere fra Flying Stars Amputees (FSA) møder amatørholdet Hønses Favoritter i Kløvermarken.*

De tre fodboldspillere sidder uden for det røde klubhus og nyder en sodavand og sensommerens lave sol over Kløvermarken. Ude på boldbanerne er der fyldt med folk, som råber, tackler, dribler og skyder. En typisk lørdag i fodbold Danmark. Men der er noget usædvanligt ved de tre spillere foran klubhuset. To af dem mangler et ben, og den tredje mangler en arm. Og de er ikke fra København, men på besøg fra Sierra Leone.

De er inviteret til Danmark af FANT – For A New Tomorrow og satiremediet Mandsholdet. Sammen bruger de en blanding af fodbold og humor til at nå folk, der normalt ikke interesserer sig for udviklingssamarbejde i det globale syd. Den primære målgruppe for projektet er således fodboldinteresserede unge mænd i Danmark. Projektet er et godt eksempel på, hvordan man kan bruge interessefællesskaber som en løftestang til at nå neutrale målgrupper. I dette tilfælde er det den fælles interesse for fodbold.

Opskriften virker tydeligvis denne søndag foran klubhuset ved Kløvermarken. En lille gruppe svedige, halvtrætte spillere kommer forbi og stopper for at snakke. De tre mørke fyre med benproteser vækker nysgerrigheden, og desuden genkender et par af fyrene værterne fra Mandsholdet. Det starter som en snak om fodbold. Folkene fra Sierra Leone fortæller, at de er imponerede over de store arealer med flotte græsbaner, for derhjemme har de ikke særligt meget grønsvær at spille på.



*Fodboldspillere fra Flying Stars Amputees (FSA) på besøg i Kløvermarken. FSA er en organisation for ofre, der blev amputeret under den elleve år lange og brutale oprørskrig i Sierra Leone.*

Langsomt bliver det også en snak om levevilkår og udfordringer i Sierra Leone.

*“Det var en ret unik oplevelse, fordi det skete spontant. Vi havde ikke inviteret folk. De kom bare forbi og fik en god snak og dribblede lidt med en bold sammen. Og så udfoldede samtalen sig naturligt derfra,”* fortæller Cecilie Hauerberg fra FANT.

De danske spillere opdagede hurtigt, at samtalen ikke handlede om “dem dernede”, men om fælles erfaringer med at spille fodbold, og hvordan man organiserer sig. Det er en god indgang til at flytte snakken videre.

*“Vi kan fange den neutrale målgruppe, der normalt ikke gider udviklingssamarbejde, ved at få dem til at grine ad sig selv. Der er sociale medier gode, og når de først er interesserede, kan vi få en del af dem videre og give dem flere vitaminer.”*

*Cecilie Hauerberg, stifter og sekretariatsleder, FANT*

“Man kunne se, at som samtalen udfoldede sig, begyndte folk at få en ny forståelse for, hvor anderledes livsvilkårene er i et land som Sierra Leone. Men det er nemmere at starte med fodbold i stedet for at starte med en samtale om, at folk sulter og dør og ikke har noget sundhedssystem,” siger Cecilie Hauerberg.

Ud over de tre spillere fra Sierra Leone var frontfigurerne Lasse og Tomas fra Mandsholdet også med ved klubhuset i Kløvermarken. De var med til at trække folk til og bryde isen, fordi de har en stor fanskare blandt fodboldfolket. Et perfekt eksempel på, hvad samarbejdet mellem FANT og Mandsholdet kan.

### INGEN LØFTEDE PEGEFINGRE

Når ildsjæle fra udviklingsorganisationer skal råbe neutrale målgrupper op, kan det nemt blive opfattet som moraliserende hos modtagerne. Men fodbolduniverset gør det muligt at lave humor og satire om udviklings-samarbejde, uden at det bliver nedladende. Det åbner for, at publikum får udfordret deres forestillinger, helt uden løftede pegefingre. En af de første kampagner Mandsholdet kom med, var en satire over sætningen “giv en hånd til Afrika”, som var voldsomt seksualiseret. Det gik i store træk ud på at lave sjov med onani, og budskabet var, at man skulle støtte FANT, når man onanerede.



*Mandsholdets indhold centrerer sig om fodbold og de mandefællesskaber, der opstår før, under og efter kampe.*

“Det var jo noget af en udfordring, da vi fik præsenteret det. Men vi valgte at stole på, at det kunne virke, og at det var det rigtige til deres målgruppe, som de jo kender. Og målgruppen elskede det jo, og det fik åbnet en masse øjne og ører,” fortæller Cecilie Hauerberg, og fortsætter:

“Det er ikke på sociale medier, at der skal være alt for tunge vitaminer, det skal komme efterfølgende. Satiren kan i første omgang skubbe til nogle fordomme. Den vender blikket indad i forhold til, hvad det egentlig er, vi tænker om de her ting i det globale syd.”

### VITAMINERNE KOMMER SENERE

Erfaringen fra projektet er, at humor og satire er et fantastisk redskab til at belyse de fordomme, vi har om udviklingssamarbejde i afrikanske lande, og til at nå helt nye målgrupper. Men det er svært at komme i dybden og tale om de tungere emner, især når det foregår på sociale medier.

Derfor arrangerede FANT en række live events som Mandsholdets 3. halvleg i Amager Bio, landskampe i strandfodbold og mødet på Kløvermarken. Her kunne publikum f.eks. høre historier om unge trænere i Sierra Leone, der havde forladt bandemiljøet, eller møde spillere, der havde oplevet krig og tab.



Satiren sætter fokus på de små detaljer i hverdagen hos FANTs partnere i Sierra Leone, FANT Sierra Leone og Flying Stars Amputees.

*“Vi kan fange den neutrale målgruppe, der normalt ikke gider udviklingssamarbejde, ved at få dem til at grine ad sig selv. Der er sociale medier gode, og når de først er interesserede, kan vi få en del af dem videre og give dem flere vitaminer. Det kan man, når folk er fysisk til stede. Den form for impact kan være svær at måle i direkte tal, men når man er sammen med folk, er man ikke i tvivl om, at man har rykket deres verdensbillede og forståelse,”* siger Cecilie Hauerberg.

Ud over de arrangerede møder voksede nogle af de stærkeste øjeblikke mere spontant ud af projektet – f.eks. foran klubhuset på Kløvermarken, men også da de tre spillere fra Sierra Leone var i Parken og se landskamp.

*“Da vi var på vej ud, kom der en gruppe unge gutter hen til spillerne fra Sierra Leone og spurgte, om de måtte tage et billede sammen med dem, fordi de kender dem fra Mandsholdet. Det var et specielt øjeblik, dels fordi vores folk fra Sierra Leone blev enormt stolte, og dels fordi vi kunne se, at vi rent faktisk når ud til en ny målgruppe,”* fortæller Hauerberg.

Erfaringerne fra samarbejdet mellem FANT og Mandsholdet viser, at humor kan åbne dørene, mens de personlige møder kan forankre nye perspektiver. Og så er det den fælles interesse, som samler folk. Det er en model, som FANT fremover bygger videre på, og som de klart opfordrer andre organisationer til at tænke ind i deres kommunikation.

## ERFARINGER FRA PROJEKTET



FANT og Mandsholdet er et eksempel på, hvordan man kan appellere til fællesskaber, der dyrker en eksisterende interesse, og på den måde åbne deres øjne for noget nyt. I dette tilfælde handler det om fodbold og satire, men det kunne sagtens være andre områder.

### ► Mød folk, hvor deres passion er

Fodbold fungerer som en fælles kulturel reference, der kan åbne dørene til mennesker, som normalt ikke interesserer sig for udviklingssamarbejde. Når man tager udgangspunkt i det, målgruppen i forvejen elsker, falder barriererne væk.

### ► Byg broer

Fælles interesser gør det lettere at skabe forbindelse mellem afsender og målgruppe. Når indholdet udspringer af et fællesskab – som f.eks. fodboldkulturen – opstår der et naturligt “vi”, som gør det trygt at engagere sig i nye emner.

### ► Pak budskabet anderledes ind

Ved at bruge en populær interesse som indpakning kan man invitere folk ind i komplekse temaer uden at miste dem. Fælles interesser fungerer som en fortolkningsnøgle.

TEMA

# OFFLINE KOMMUNIKATION



I en tid, hvor mennesker bombarderes med digitale budskaber fra sociale medier, nyhedsbreve, notifikationer og konstant skærmstøj, kan det være en fordel at tænke i fysiske medier og offline kommunikation.

Trykte materialer man kan røre ved, og oplevelser, man kan være til stede i, skiller sig ud og efterlader et stærkere indtryk. Hvor digitale budskaber ofte forsvinder i strømmen, kan offline kommunikation skabe ro til fordybelse, nærvær og samtale.

Projektet *Hen Hvor Kirkekaffen Gror* er et stærkt eksempel på dette. Efter mange år med digitale formater valgte man at gøre noget ekstremt lavpraktisk. At bruge papkrus som kommunikationskanal. Og det virkede langt bedre end videoer, nyhedsbreve og online kampagner. Når mennesker står med noget fysisk i hånden, opstår der naturligt nysgerrighed, samtaler og en følelse af forbindelse, netop fordi det bryder med den almindelige digitale støj.



*Kaffekopperne fortæller historier om bønder, der bor i El Coyolar i Nicaragua.*

## UDVIKLINGSSAMARBEJDE PÅ KRUS

En sognepræst fandt på at trykke portrætter af kaffebønder på kirkens krus som en ny vej til at starte samtaler om udviklings-samarbejde i kirkens fællesskab.



*“Når vi først begynder at snakke, finder folk ud af, at der er en del ting, man kan identificere sig med. Der er for eksempel en hel del af dem, jeg møder i mit virke som præst, som selv har været landmænd. Og de spørger jo ind til en masse omkring livet som bonde i syd, og hvordan man producerer kaffe.”*

*Kjeld Nielsen, sognepræst og leder af kaffefirmaet Café Directo*

Denne eftermiddag i sognegården er tingene ikke helt, som de plejer. Gudstjenesten er færdig, kirkekaffen står og venter i termokanderne, og en lille flok folk fra menigheden er mødt op. Men i stedet for de vante kaffekopper er en ny slags papkrus klar.

På siden af kruset kigger portrætfotografier af solsvedne bønder tilbage på kirkegængerne. De er alle fra kaffe-landsbyen El Coyolar i Nicaragua. Under hvert foto er der en lille tekst om bonden på billedet og en QR-kode, som man kan scanne på mobilen for at få mere at vide.

Portrætterne er tænkt som en samtalestarter. Og det virker. Folk begynder at sammenligne krus og bytter rundt mellem hinanden. Nysgerrige spørgsmål og kommentarer bliver sendt i retning af sognepræst Kjeld Nielsen.

*“Når vi først begynder at snakke, finder folk ud af, at der er en del ting, man kan identificere sig med. Der er for eksempel en hel del af dem, jeg møder i mit virke som præst, som selv har været landmænd. Og de spørger jo ind til en masse omkring livet som bonde i syd, og hvordan man producerer kaffe,”* forklarer sognepræst og leder af kaffefirmaet Café Directo Kjeld Nielsen.

## PRÆST OG IVÆRKSÆTTER

Han har startet projektet, der hedder *Hen Hvor Kirkekaffen Gror*, som er det seneste stoppested på en lang rejse som præst og iværksætter. Tilbage i starten af nulserne læste Kjeld Nielsen teologi og blev interesseret i Nicaragua. Det førte til et iværksætterprojekt med at importere bæredygtige og fair kaffebønner, og Kjeld stiftede den social-økonomiske andelsvirksomhed Café Directo.

*“Helt fra starten har jeg syntes, det er lidt synd, at vi drikker så meget kaffe, men ikke er opmærksomme på den historie, der ligger bag. Men det er en udfordring at komme igennem til slutbrugerne. Det er ikke af ond vilje, men de har bare mange andre ting i hovedet end historier fra Latinamerika,”* siger han.

Gennem årene har Kjeld Nielsen leget med mange idéer, men den helt simple idé at bruge papkrus som et medie endte med at blive den mest effektfulde. Han har arbejdet med kaffebønderne i Nicaragua i over 20 år, så det var nemt for ham at indsamle ti historier fra ti bønder, som kunne trykkes på kaffekrusene.



*Projektet skal vise, at bønder, som producerer vores kaffe, er mennesker med dagligdags problemer, håb og muligheder – ligesom dem, der drikker kaffe.*

*“Folk står jo med et krus i hånden i et godt stykke tid, hvor trykte flyers ofte bare ender med at ligge i en bunke i et hjørne. Så det er meget lavpraktisk, men vi har fundet et medie, der virker.”*

*Kjeld Nielsen, sognepræst og leder af kaffefirmaet Café Directo*



*“Folk står jo med et krus i hånden i et godt stykke tid, hvor trykte flyers ofte bare ender med at ligge i en bunke i et hjørne. Så det er meget lavpraktisk, men vi har fundet et medie, der virker,”* siger han og fortsætter:

*“Jeg har i mange år lavet et nyhedsbrev, og vi har prøvet med små videoklip, men vi kan se, at der ikke er mange, som klikker på dem. Så man kan have en masse fancy idéer, men nogle gange skal man bare tænke helt simpelt.”*

## **TRÆTTE AF ELENDIGHED**

Målgruppen for *Hen Hvor Kirkekaffen Gror* er deltagerne i kirkekaffe rundt i landets sognegårde, og det er ofte en gruppe mennesker, som mest interesserer sig for lokalområdet.

*“Folk er typisk trætte af historier om elendighed ude i den store verden. Og det er tit noget, som ligger meget langt fra deres egen verden. Men når man giver dem nogle andre historier, noget der mere handler om mennesker og hverdagslivet, bliver det modtaget rigtig godt,”* fortæller Kjeld Nielsen.

Snakken om kaffebønderne spænder fra samtaler om landbrugsmetoder og andelsbevægelser til samtaler om sociale fællesskaber og forskellen på den katolske kirke i Nicaragua og den danske folkekirke.



*Andrés tørrer selv sine kaffebønner, når de er blevet håndhøstede. Han sikrer kvaliteten, når han sorterer, afskaller, gærer og vasker, så hans kaffe kan klare sig i konkurrence med det stigende udbud af kaffe på verdensmarkedet.*



*Der er undervisningspligt i Nicaragua, men ikke alle når at begynde i skole til tiden, og mange dropper ud i løbet af skoleåret. De må derfor starte igen på det samme klassetrin. Ariana på det nederste billede går i 4. klasse i El Coyolar.*

Kjeld Nielsen har startet projektet med udgangspunkt i sit eget virke som præst og iværksætter. Han holder en lang række foredrag og bruger kaffekrusene i forbindelse med sine egne foredrag, men projektet er begyndt at vokse sig langt større end det.

## 2000 KIRKER

Café Directo, som er andelsvirksomheden bag projektet, distribuerer således kopperne ud til over 2000 kirker, og der er en lang række præster, som er begyndt at interessere sig for projektet, fordi det kan få nye målgrupper i tale.

Bevægelsen "Grøn Kirke", der arbejder med bæredygtige løsninger til Folkekirken, har også hjulpet projektets agenda. At købe økologisk kirkekaffe er ét af de mulige tiltag inden for Grøn Kirke, og på denne måde er krusene også blevet en del af de lokale snakke om bæredygtighed og klima.

Det, der begyndte som en ny måde at servere kirkekaffe på, er endt som en nøgle til at skabe samtaler, der rækker langt ud over sognegården og når nye neutrale målgrupper. Med et papkrus i hånden bliver det fjerne pludselig nært, og udviklingssamarbejde bliver noget, man kan tale om over kaffen.



## ERFARINGER FRA PROJEKTET



*Hen Hvor Kirkekaffen Gror* viser, hvordan offline kommunikation kan være nøglen til at skabe engagement og forståelse — uden tunge kampagner eller digitale strategier.

### ► Gør det enkelt

Små analoge greb som et papkrus med et billede og en QR-kode kan skabe mere opmærksomhed end omfattende digitale kampagner.

### ► Tænk offline og online sammen

Den fysiske kommunikation kan bruges til at skabe synlighed for jeres digitale medier, hvor man kan gå videre med budskaberne.

### ► Tænk over konteksten

Hvordan, hvornår og til hvem skal din kommunikation foregå? Hvis det er til kirkekaffe, giver kaffekopper god mening, men hvis det er til en fodboldkamp, skal det måske være ølmærkater eller noget andet.

TEMA

# KREATIVE UD- TRYKSFORMER



Når mennesker får plads til at fortælle deres egen historie, bliver demokrati, ytringsfrihed og menneskerettigheder ikke bare begreber – men levende erfaringer, der kan mærkes, høres og deles.

Kreative udtryksformer som musik, kan være redskabet, når man skal give mennesker modet til at tage ordet, og bruge deres stemme. Gennem kreativitet og kunst kan man gå fra at føle sig som tilskuer til at blive deltager i sit eget liv og i samfundet.

Rapolitics viser, hvordan kreative udtryksformer kan bruges til at få unge i den neutrale målgruppe til at interessere sig globale problemstillinger. Gennem rap og hiphop får unge mulighed for at udtrykke sig på deres egne præmisser. De lærer at sætte ord på følelser, uretfærdighed og håb. De opdager, at de ikke står alene. Musikken bliver en bro mellem det personlige og det politiske, mellem rytme og rettigheder.

Det behøver ikke at være unge, og det behøver ikke at være musik. Mange former for kunst, håndværk og kreativitet kan blive motorer for at udtrykke sig og engagere sig i globale forhold.

## DE SÆTTER BEATS OG RIM PÅ MENNESKERETTIGHEDER

Rapolitics bruger rap og hiphop til at engagere unge i at arbejde med menneskerettigheder og andre globale problemstillinger.



*Re:act arbejder med tre  
temaer: Re:Claim Your body,  
Re:Claim Your Voice og  
Re:Claim Your Home.*

Drengen på bagerste række ser ud, som om han er ved at falde i søvn. Hættetrøjen er trukket helt ned over øjnene, og han hænger ind over bordet. Vi er på en skole i Aarhus, hvor en rapper fra Rapolitics netop er ved at gå i gang med dagens workshop. Fem timer, hvor en gruppe unge skal lære at skrive en rap og fremføre den for resten af klassen.

Tyve minutter senere er drengen med hættetrøjen i fuld gang. Han sidder stadig foroverbøjet, men foran ham danser en blyant hen over papiret, mens den skriver rim. Han trommer rytmen stille med fingrene på bordet, mens ordene langsomt finder vej ned. Teksten handler om ulighed, om at føle sig udenfor.

Dagens workshop er en del af projektet *Re:Act*, hvor Rapolitics bruger rap og hiphop som metode til at engagere unge i at snakke om menneskerettigheder i et globalt perspektiv. Projektet tager udgangspunkt i tre temaer: lighed på tværs af køn og seksualitet, ytringsfrihed og censur samt retten til et hjem og nationalitet.

*“Re:Act startede som et pilotprojekt i 2022. Vi fandt hurtigt ud af, at vi især tiltrak de unge, der i forvejen var engagerede, så vi satte som mål at nå de neutrale. Dem, der ikke allerede har en holdning. Det er dér, vi virkelig kan flytte noget,”* siger direktør Manus Bell.

Rapolitics justerede deres koncept, så temaet omkring menneskerettigheder blev gjort mere jordnært og havde en direkte forbindelse til de unges hverdag.

*Rapolitics' workshops, hvor unge lærer at skrive deres egne raptekster er også et værktøj til at få dem til at diskutere emner som f.eks. menneskerettigheder.*

## RAPPERE FRA HELE VERDEN

Hiphop og rap er en kæmpe del af unges hverdag og kultur. Fra musik til tøj og dans. Derfor er det et godt udgangspunkt for at få fat på unge.





*Rapolitics inviterer både danske og internationale rap- og hiphop-kunstnere, der kæmper for menneskerettigheder, til at inspirere unge i Danmark.*

*“Vi zoomer ind. Så vi starter i det globale syd og ender nede i skolegården og i hverdagen. Vi viser, hvordan folk i det globale syd oplever overgreb og andre krænkelser, og snakker herefter med danske unge om deres oplevelser af for eksempel mobning, racisme eller overgreb. På den måde bliver menneskerettigheder ikke noget fjernt, men noget de unge kan spejle sig i.”*

*Manus Bell, direktør, Rapolitics*

Derudover har Bell og hans kolleger udviklet en metode, hvor et stort globalt tema som menneskerettigheder kan gøres konkret og spejles i elevernes egen hverdag. Det gør de blandt andet ved at invitere rappere fra Palæstina, Indien og Cuba, der alle har været forfulgt, til at fortælle deres historier.

*“Når vi inviterer rappere fra andre steder i verden ind, så møder de unge i Danmark mennesker, der har siddet i fængsel for deres tekster, oplevet vold eller er blevet fordrevet fra deres hjem. Det gør et kæmpe indtryk. Pludselig bliver menneskerettigheder ikke noget abstrakt eller jura-agtigt – det bliver til historier om mennesker, de kan spejle sig i,”* forklarer Manus Bell.

Udover at sætte menneskelige ansigter på historien arbejder Bell og hans team af rap-coaches med at zoomer ind fra det globale plan til det nære i elevernes hverdag.

*“Vi zoomer ind. Så vi starter i det globale syd og ender nede i skolegården og i hverdagen. Vi viser, hvordan folk i det globale syd oplever overgreb og andre krænkelser, og snakker herefter med danske unge om deres oplevelser af for eksempel mobning, racisme eller overgreb. På den måde bliver menneskerettigheder ikke noget fjernt, men noget de unge kan spejle sig i,”* fortæller Bell.



## EN TROJANSK HEST

For Rapolitics er hiphop og rap redskabet. Det er krogen, som fanger de unge. Men det kunne lige så godt være sport, mad eller mange andre ting. Metoden kan også bruges til andre målgrupper end de unge. For organisationen handler det om at finde den krog, der passer til målgruppen og det emne, man arbejder med.

*“Rap er en trojansk hest. Vi snyder de unge til at blive oplyst. De tror, de bare skal lave musik, men pludselig står de og diskuterer menneskerettigheder i gården dagen efter. Men det behøver jo ikke være rap, man skal bare tænke i at finde en eller anden krog,”* siger Manus Bell.

Ambitionen om at nå de neutrale er i stort omfang lykkedes for projektet. En ekstern evaluering blandt omkring 2.800 elever viser, at det især er de elever, lærerne normalt har svært ved at engagere, som rykker sig mest.

Rapolitics begyndte i 2009 med et projekt, hvor danske og bolivianske rappere udvekslede erfaringer og rejste på tværs af de to lande. Kulturudveksling og globale perspektiver ligger derfor i organisationens DNA.

*“For os handler det også meget om at få unge til at turde bruge deres stemme. At de opdager, at de kan sige noget, der bliver hørt. Så har vi opnået det, vi gerne vil,”* siger Manus Bell.

Tilbage i klasselokalet rejser drengen i hættetrøjen sig. Han kigger kort ned i sit hæfte, så op på de andre. Beatet kører i hovedet, og så tager han mikrofonen. Stemmen bævrer først en lille smule, men så bliver den mere sikker. Rummet lytter.

*Hiphop er Danmarks mest populære musikgenre. Den har sikret sig en plads i mainstreamkulturen og har påvirket alt fra ungdomsmode til sprog og spiller en central rolle i unges identitetsdannelse.*

## ERFARINGER FRA PROJEKTET



Rapolitics viser, hvordan globalt engagement opstår, når unge får mulighed for at udtrykke sig kreativt, gennem deres egen kultur og på deres egne præmisser. Når man kombinerer kreativitet, musik og deltagelse, kan man engagere grupper, som normalt står uden for fællesskabet – og gøre store samfundsemner nærværende og personlige.

### ► Find din målgruppes kreativitet

Ved at bruge rap og hiphop som udgangspunkt møder man de unge omkring en kultur, de allerede er engagerende og trygge i. Det åbner for dialog på et sprog, de forstår. Hvis det ikke er unge, og ikke er musik, så find ud af, hvad der ellers kan bruges.

### ► Skab plads til stemmer, der sjældent høres

Vælg kreative udtryksformer, som åbner for, at nye folk kan komme på banen. F.eks. at man ikke behøver at skrive lange tekster, men kan tage noter og fremføre dem på vokal.

### ► Tænk relationelt

De stærkeste resultater opstår, når man bygger tillid, fællesskab og tryghed omkring processen. Folk skal turde tage ordet og stå frem.

TEMA

# KUNST



Kunst kan noget, som fakta og artikler sjældent kan: Den kan få os til at se verden med helt andre øjne. Gennem farver, materialer, lyd og rum kan kunst gøre abstrakte problemer til nærværende oplevelser. Når vi går ind i et kunstværk, går vi samtidig ind i en fortælling, der både foregår omkring os og inden i os.

Kunst kan bruges som redskab til både kritik og forandring. I mødet mellem æstetik og aktivisme opstår en særlig form for erkendelse, hvor publikum ikke bare ser på et værk, men bliver en del af det. Det handler om at flytte forståelse fra hovedet til kroppen og fra viden til handling.

Kunst kan skabe broer mellem mennesker, lande og perspektiver. Den kan vise uretfærdighed, men også pege på håb og handlemuligheder. Når kunstnere og publikum samarbejder, bliver kunsten ikke kun et udtryk. Den bliver en fælles bevægelse, hvor refleksion og handling smelter sammen.



## KUNST DER KRITISERER OG AKTIVERER

En kenyansk kunstnergruppe har sammen med Roskilde Festival skabt et kunstværk, der kaster nyt lys på problemerne med genbrugstøj.

*Værket Return to Sender viser, hvordan tøjdonationer ofte bliver til affald, der overvælder lokale systemer i Afrika, frem for at hjælpe.*



Sollyset rammer de stablede tøjballer, så de gløder i varme nuancer af denimblå og bomuldshvid. En gruppe unge festivalgæster går forbi, standser og stirrer. Huset er lavet af fodboldtrøjer, kjoler og jakker. Stumper af et dysfunktionelt globalt kredsløb.

Inde i det store hus af tekstilaffald summer en lav filmlyd, og duften af støv og solvarmt stof hænger i luften. Et par folk sidder og slapper af, mens de følger med på en stor skærm, hvor en dokumentarfilm spiller.

## DRUKNER I GENBRUGSTØJ

Vi er ved værket *Return to Sender*, som er opstillet på årets Roskilde Festival. Et stort hus lavet af 55 tons genbrugstøj, som kunne være endt i Afrika. Dokumentarfilmen i huset viser, hvordan Kenya, og resten af det afrikanske kontinent, er ved at drukne i genbrugstøj fra det globale nord.

Tøjet ender på enorme lossepladser eller bliver solgt billigt på markeder og gør det dermed umuligt for lokale tøjdesignere at skabe en levevej. For mange af de forbi-passerende på festivalen er det første gang, de oplever, hvor deres kasserede tøj rent faktisk ender.

Bag installationen står The Nest Collective fra Kenya og Roskilde Festivals Arts & Activism-team, som sammen har gjort tekstilaffald til både samtale og sanseoplevelse.

*“Vi ville skabe et fysisk møde med et globalt problem. Ikke gennem statistik, men gennem kroppen. Når man går ind i huset, mærker man affaldet omkring sig. Det flytter oplevelsen fra hovedet ned i kroppen,”* siger kurator Morten Mechlenburg Nørulf fra Art & Activism på Roskilde Festival.

Samarbejdet begyndte, da Morten Nørulf oplevede kollektivet på den tyske kunst-biennale Documenta (en biennale er festival eller event, der afholdes hvert andet år). Han blev ramt af værkets blanding af poesi og realisme og inviterede kunstnerne til Danmark.

*“Vi arbejder med det, vi kalder ‘utopiske impulser’ – små glimt af håb midt i al larmen. Festivalen er jo i sig selv en slags utopi, og her kan vi skabe oplevelser, der både bevæger og inspirerer.”*

*Morten Mechlenburg Nørulf, kurator, Art & Activism, Roskilde Festival*

*Op til 40 % af genbrugstøjet i ballerne er ubrugeligt og dumpes i tøjbjerge, der forurener lokalsamfund som Gikomba-markedet og Dandora-lossepladsen i Kenya.*





Festivaldeltagerne kan gå ind i værket og se en lille film.

*“Det er en måde at gøre håb konkret på. Når man selv står med stoffet i hænderne, forstår man, at små ændringer faktisk nytter. De unge på festivalen ved jo godt, at verden har problemer. Men kunsten kan få os til at mærke det. Den kan skabe refleksion i stedet for moralske pegefingre.”*

*Morten Mechlenburg Nørulf, kurator, Art & Activism, Roskilde Festival*

*“Vi arbejder med det, vi kalder ‘utopiske impulser’ – små glimt af håb midt i al larmen. Festivalen er jo i sig selv en slags utopi, og her kan vi skabe oplevelser, der både bevæger og inspirerer,”* forklarer han.

### **KRITISERER OG ENGAGERER**

At bringe et 55 tons tungt kunstværk til Roskilde krævede både logistisk og kunstnerisk tillid. The Nest Collective blev inviteret året inden for at lære festivalen at kende og møde aktører fra den danske tekstil- og genbrugsbranche.

*“Vi vil rigtig gerne bygge ligeværdighed ind i vores samarbejder, med respekt og forståelse for andres position og udgangspunkt, ligesom de skal forstå vores. Så det gjorde vi også en del ud af at tænke ind her. Det var vigtigt for os, at værket ikke bare blev bestilt som færdig formidling, men blev stedspecifikt udviklet i et samarbejde,”* forklarer Kara Djurhuus, som er leder af Filantropi & NGO-partnerskaber hos Roskilde Festival.

Resultatet blev et værk, der både kritiserer og engagerer. Udover huset lavet af enorme tøjballer og dokumentarfilmen, rummede projektet også en anledning til at handle. Sammen med festivalens merchandise-bod kunne festivalgæsterne åbne de store tøjballer på over 450 kilo og sortere brugte T-shirts, som næste år bliver genoptrykt og solgt som en bæredygtig kollektion.

*“Det er en måde at gøre håb konkret på. Når man selv står med stoffet i hænderne, forstår man, at små ændringer faktisk nytter. De unge på festivalen ved jo godt, at verden har problemer. Men kunsten kan få os til at mærke det. Den kan skabe refleksion i stedet for moralske pegefingre,”* siger Morten Nørulf.

Ideen med at sælge merchandise af genbrugstøj opstod, fordi projektet rejste en intern debat på Roskilde Festival.

*“Projektet skabte en vigtig debat om vores egen rolle. Vi peger på et globalt problem, men vi er jo selv en del af det, når vi sælger merchandise. Det har sat gang i en samtale om, hvordan vi selv kan blive endnu grønnere,”* siger Kara Djurhuus.

Efterfølgende er *Return to Sender* blevet vist på både videnskabsfestivalen GRASP Festival og Ungdommens Folkemøde i mindre format, men med samme budskab.

Værket har vist, hvordan store problemer kan gøres nærværende gennem sanselighed og deltagelse. I mødet mellem kunstnere, frivillige og festivalgæster opstår ikke kun refleksion, men også fælles handling. Når tøjet foldes ud, foldes også vores forståelse af verden ud. Lag for lag.

*Kunstinstitutionen består af 50 tons europæisk second hand-tøj.*



## ERFARINGER FRA PROJEKTET



*Return to Sender* viser, hvordan kunst kan være et redskab til at skabe refleksion og handling omkring globale problemer. Gennem æstetik, sanselighed og deltagelse kan kunst oversætte komplekse temaer til oplevelser, som publikum kan se, mærke og deltage i.

### ▶ **Gør problemer sanselige**

Når man møder et globalt problem fysisk, som i et hus bygget af genbrugstøj, bliver det lettere at forstå og forholde sig til.

### ▶ **Forbind kunst og handling**

Giv publikum mulighed for at deltage aktivt, f.eks. ved at sortere tøj eller bidrage til en konkret løsning. Det forvandler indsigt til engagement.

### ▶ **Byg samarbejde og tillid**

Et ligeværdigt partnerskab mellem kunstnere og institutioner skaber værker, der både har kunstnerisk dybde og social relevans.

### ▶ **Brug kunsten til selvrefleksion**

Et projekt, der peger på verdens problemer, bør også give plads til at undersøge sin egen rolle i dem.

### ▶ **Tænk globalt, skab lokalt**

Samarbejder mellem kunstnere fra forskellige kulturer kan åbne nye perspektiver og bringe globale temaer tættere på hverdagen.

TEMA

# BILLEDER



Vi lever i en tid, hvor billeder er blevet verdens fælles sprog. På få årtier er vi gået fra en medie verden domineret af tekst til en virkelighed, hvor det visuelle styrer alt. Kameratelefonen og de sociale medier har gjort alle til fotografer, og platforme som Instagram, TikTok og YouTube har gjort billeder og video til den primære måde, vi udtrykker os og forstår verden på.

For de yngre generationer er det visuelle ikke et supplement, det er sproget. De tænker, kommunikerer og lærer gennem billeder, og derfor må historier, der skal nå dem, også være visuelt stærke. Et billede kan fange opmærksomhed på et sekund, hvor tekst kræver tid og koncentration. Men de stærkeste billeder gør mere end at fange blikket, de får os til at føle og forstå.

Billeder former i dag både journalistik, aktivisme og undervisning. Hvis man vil engagere nye målgrupper, må man tænke som en billedfortæller: Hvad kan ses, sanses og mærkes? Det handler ikke kun om æstetik, men om empati. Om at bruge billeder til at skabe forbindelse, nysgerrighed og refleksion i en verden, hvor det visuelle er blevet vores fælles fortælleform.

## NÅR BILLEDER BINDER OS SAMMEN

Når vi deler det nære i stedet for det fjerne, opstår forbindelser, der krydser grænser og åbner ører og hjerter.



*Afrika er et af de steder, der rammes hårdest af klimaforandringerne. Samtidig har kontinentet et stort grønt potentiale.*



Det er aften, og der er dæmpet lys i stuen. På en sofa sidder den unge pige lidt for sig selv og kigger på sin fars telefon. Skærmen lyser hendes ansigt op, mens hun scroller. Det kunne være en scene fra tusindvis af hjem i Danmark, men billedet af den unge pige er taget hos en fisker i Senegal.

*“Det billede, synes jeg, er et af de vigtigste i vores historie. Da jeg tog det, tænkte jeg på mine egne nevøer og niecer. Det kunne lige så godt være dem,”* fortæller fotojournalist Anders Rye Skjoldjensen.

Sammen med forfatter Peder Frederik Jensen står han bag Dagbladet Informations projekt *Under samme måne* der formidler klimakrisen i afrikanske lande for et dansk publikum, der ikke normalt interesserer sig for Afrika. Det er en rejseberetning fra klimaforandringernes forpost og et møde med den afrikanske virkelighed, hvor tørken truer befolkningen i den ene del af kontinentet, mens havet æder sig ind i byerne mod vest.

## ET ANSTÆNDIGT LIV

Historierne foregår i Cameroun, Senegal og Kenya og udspiller sig i både regnskov, tørkeramte områder og ved havet. Projektet giver således et bredt billede af de mennesker, der betaler den højeste pris for klimaforandringerne, men fokus er mere på menneskene end katastrofen.



*Alassane Sarr  
spiser med sin familie.*

*“Vores grundidé var at formidle landene på en relaterbar og empatisk måde. I mit arbejde forsøger jeg altid at vise alt det, vi herhjemme har til fælles med dem, jeg møder derude. Det grundlæggende, vi deler som mennesker. De små nære ting. Følelsen af at kramme sit barn eller dele et måltid med venner. Uanset hvor jeg rejser, om det er i Ukraine, Senegal eller herhjemme, så vil vi grundlæggende allesammen det samme – leve et anstændigt liv.”*

*Anders Rye Skjoldjensen, fotojournalist*

*“Vores grundidé var at formidle landene på en relaterbar og empatisk måde. I mit arbejde forsøger jeg altid at vise alt det, vi herhjemme har til fælles med dem, jeg møder derude. Det grundlæggende, vi deler som mennesker. De små nære ting. Følelsen af at kramme sit barn eller dele et måltid med venner. Uanset hvor jeg rejser, om det er i Ukraine, Senegal eller herhjemme, så vil vi grundlæggende allesammen det samme – leve et anstændigt liv”* siger Skjoldjensen.

Han mødte fiskeren Allassane på stranden, og de faldt i snak. Efter at have mødtes et par gange lavede de en aftale om at gå hjem til fiskeren.

*“Det, at vi får lov til at vise hans familie og hans dagligdag, gør, at historien flytter sig fra en stor uhåndgribelig krise til en meget konkret udfordring. Han har en familie, han skal forsørge, og det bliver sværere og sværere, når man er fisker i hans område,”* siger Anders Rye Skjoldjensen.

## **ET SKAGENSMALERI**

Historierne er blevet publiceret på tryk og web af Information og udgivet som bog. Desuden har de været udgangspunkt for en række foredrag. Og det er blevet tydeligt i forløbet, at opskriften med at vise den helt almindelige hverdag i Senegal er en stærk metode til at nå neutrale målgrupper, der ikke som udgangspunkt er interesserede i udviklings samarbejde.

*“Vi ved, at det er svært at få folk til at forholde sig til de her problemstillinger, men vi kan se på vores online-historier, at folk har brugt længere tid på de her historier end vores normale dækning af kontinentet. Og det tror jeg handler om, at vi har formidlet det på en anden måde,”* forklarer Anders Rye Skjoldjensen.

Udover billedet af den unge pige med mobiltelefonen er et af de billeder, folk lægger mærke til, en scene med en gruppe fiskere, der trækker deres båd i land en tidlig morgen, hvor solen næsten er stået op. Mange siger, det minder om et skagensmaleri. På denne måde bliver æstetikken i billedet også et middel til at skabe resonans på tværs af kontinenterne.



*Det er tidlig morgen, og en flok unge fiskere slæber deres båd op på stranden. De har været ude på havet i lidt over et døgn.*

## TRE NIVEAUER

Et andet vigtigt greb i *Under samme måne* er at fortælle historierne på tre niveauer. Der er dels reportagen fra Cameroun, Senegal og Kenya, dels eksperter, som udtaler sig, og dels filosofiske og personlige betragtninger, hvor forfatteren trækker tråde til sit eget liv og dermed også læserens liv herhjemme.

*“I dagens mediebillede er der desværre en del journalistik, som skal omsættes forholdsvis hurtigt. Der har vi haft et stort privilegie i, at vi har kunnet bruge en del tid på de her historier, og tage os tid til at få nogle ordentlige samtaler og forsøge at forstå udfordringerne. Både for dem der lever i det, men også gennem folk med ekspertise på området.”* siger Skjoldjensen.

Historier som dem i *Under samme måne* viser, hvad der sker, når vi tør forlade de stereotype billeder og i stedet spejler os i hinandens hverdagsliv. Når en pige i Cameroun ligner en dansk teenager, og fiskere ved Atlanterhavet vækker minder om Skagen, opstår en forbindelse, der går dybere.

Når fortællingen bruges rigtigt, får den os til at mærke andre mennesker. Det er fortællingens kraft. Det er ikke de store ord, men de små scener, der får os til at lytte.



*Khady Ndiaye er én af kvinderne, Anders Rye Skjoldjensen har mødt i Senegal.*

## ERFARINGER FRA PROJEKTET



*Under samme måne* viser, hvordan stærke visuelle fortællinger kan engagere målgrupper, der normalt ikke interesserer sig for globale emner. Sociale medier og kameratelefoner har gjort billeder til vores primære sprog, og evnen til at skabe meningsfulde visuelle historier er afgørende – men billederne skal gå hånd i hånd med teksten for at skabe dybde og forståelse.

### ▶ Tænk visuelt fra start

Billeder og video er ikke længere et supplement, men selve indgangen til historien, især for yngre.

### ▶ Vis det nære, ikke det fjerne

Genkendelige scener og menneskelige øjeblikke skaber identifikation og forståelse på tværs af kulturer.

### ▶ Brug æstetik som indgang

Smukke eller poetiske billeder kan fange opmærksomheden og få folk til at stoppe op.

### ▶ Kombinér billeder og tekst

Det visuelle vækker følelser, mens teksten giver kontekst, refleksion og de nødvendige fakta. Sammen skaber de en fortælling, der både bevæger og oplyser.

### ▶ Tænk i mange medier

Platforme som Instagram, YouTube og TikTok kræver korte, klare og visuelt stærke fortællinger, samt at lyd, tekst og billede tilsammen giver dybde og mening.

TEMA

# FILMISKE FORTÆLLINGER



I en tid, hvor information flyder hurtigere end nogensinde, kan filmiske fortællinger om virkelige mennesker være et anker. Den giver stemme og skaber forbindelser, hvor tal og overskrifter ikke rækker.

Når en film eller et møde bringer os tæt på et andet menneskes liv, bliver store temaer som frihed, krig eller flugt pludselig konkrete – og vedkommende.

Fortællingens kraft er, at den kan åbne både hjerter og sind. Når vi tør dele det personlige og lytte til andres oplevelser, opstår empati og refleksion. Fortællinger gør ikke kun verden forståelig. De gør den menneskelig. Og i mødet mellem dokumentarfilm og virkelige stemmer bliver de til oplevelser, der ikke bare informerer, men forandrer.



*Biografen er klasseværelse når THE WHY inviterer skoleelever til at engagere sig i samtidens sociale og miljømæssige spørgsmål ved at se anmelderroste dokumentarfilm fra alle verdenshjørner.*

## FILM DER ÅBNER HJERTER OG SIND

**THE WHY Foundation bruger en blanding af film og personlige møder til at engagere unge i globale problemstillinger.**



Biografsalen summer lavt. En pige på en af de bagerste rækker tøver. Så rækker hun hånden op og stiller det første spørgsmål: "Hvordan var det egentlig, da du troede, du skulle dø?". Den unge mand på scenen tager roligt et par skridt frem og begynder at fortælle. Der er helt stille i salen. Da han er færdig, er der over tyve arme i vejret. Stemningen er tæt og stille.

Vi er til en skolevisning arrangeret af THE WHY Foundation, som med projektet *ASK WHY? Docs* bruger dokumentarfilm og personlige møder til at sætte fokus på kritisk tænkning og demokratiske værdier og til at skabe modvægt til desinformation og fake news. Det seneste tema, som i skrivende stund er ved at blive rullet ud, hedder *WHY FREEDOM?*, og fokuserer specifikt på, hvad frihed egentlig betyder, både for danske unge og i resten af verden.

## BRUGER LOKALE BIOGRAFER

THE WHY udvælger film fra dokumentarister over hele verden og klipper dem ned til et 45-minutters format, der egner sig godt til skolevisninger. Herefter booker de lokale biografer over hele Danmark og fylder dem med skolebørn. Udover at se en film får de lejlighed til at møde en eller flere unge, som enten medvirker i filmen eller har haft lignende oplevelser. Efter hver visning følger således en samtale mellem elever, lærere og den inviterede gæst.

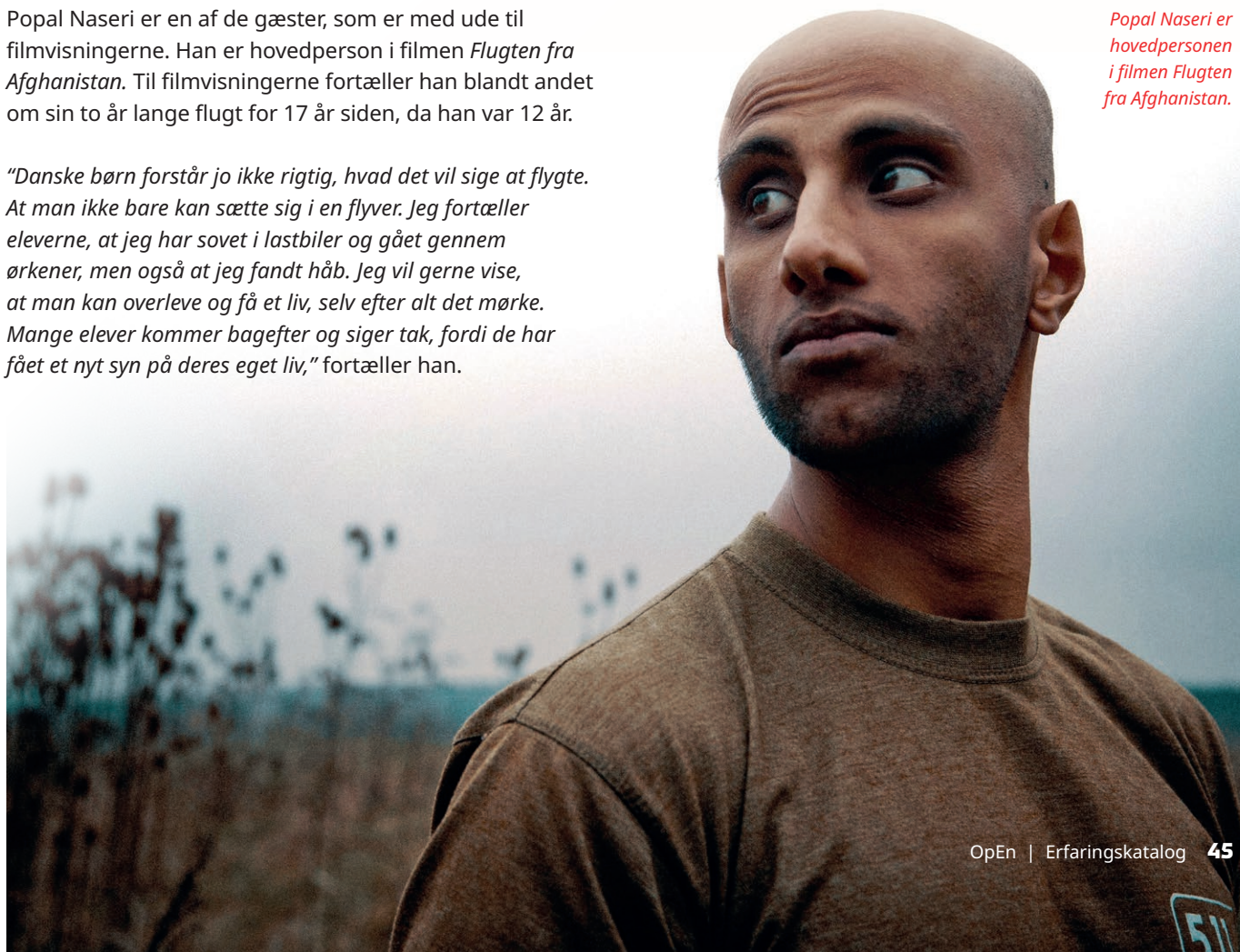
*“Når jeg fortæller om min personlige historie, og de kan stille spørgsmål, går det op for dem, hvad det betyder, hvor farligt og svært det er. Det gør en kæmpe forskel, at de oplever et menneske, der minder om dem selv. Så er det ikke længere bare statistik og politik. Det er liv.”*

*Popal Naseri, hovedperson i dokumentaren *Flugten fra Afghanistan**

Popal Naseri er en af de gæster, som er med ude til filmvisningerne. Han er hovedperson i filmen *Flugten fra Afghanistan*. Til filmvisningerne fortæller han blandt andet om sin to år lange flugt for 17 år siden, da han var 12 år.

*“Danske børn forstår jo ikke rigtig, hvad det vil sige at flygte. At man ikke bare kan sætte sig i en flyver. Jeg fortæller eleverne, at jeg har sovet i lastbiler og gået gennem ørkener, men også at jeg fandt håb. Jeg vil gerne vise, at man kan overleve og få et liv, selv efter alt det mørke. Mange elever kommer bagefter og siger tak, fordi de har fået et nyt syn på deres eget liv,”* fortæller han.

*Popal Naseri er hovedpersonen i filmen *Flugten fra Afghanistan*.*





Hver visning efterfølges af en spørgerunde med en ekspert i de emner, der behandles i filmen.

**“Vi kalder det ‘hearts and minds’.  
Når man åbner folks hjerter, åbner  
man også deres sind. Fakta kan vi  
læse os til, men empati skal opleves.  
Og dokumentarfilmen har den kraft.”**

*Mette Hoffmann Meyer, direktør og stifter,  
THE WHY Foundation*

*“Når jeg fortæller om min personlige historie, og de kan stille spørgsmål, går det op for dem, hvad det betyder, hvor farligt og svært det er. Det gør en kæmpe forskel, at de oplever et menneske, der minder om dem selv. Så er det ikke længere bare statistik og politik. Det er liv,” siger Popal Naseri.*

*“Der er altid nogen, der begynder at græde,” fortæller Popal. “Men der er også grin og spørgsmål, og det vigtigste er, at vi taler sammen. Jeg siger til dem, at frihed ikke kun handler om politik. Det handler om at bruge de muligheder, man har.”*

## HJERTER OG FAKTA

THE WHY Foundation har i over 20 år arbejdet for at gøre stærke dokumentarfilm tilgængelige for neutrale målgrupper. De bruger traditionelle kanaler som DR og Ud & Se, men har også udviklet de lokale filmvisninger med menneskelige møder som en ny og effektiv måde at nå unge, der ikke som udgangspunkt er interesserede i udviklingssamarbejde og det globale syd.

*“Vi kalder det ‘hearts and minds’. Når man åbner folks hjerter, åbner man også deres sind. Fakta kan vi læse os til, men empati skal opleves. Og dokumentarfilmen har den kraft,”* siger Mette Hoffmann Meyer, der er direktør og stifter af THE WHY Foundation.

Den nye serie *WHY FREEDOM?* udforsker, hvad frihed betyder i lande som Myanmar, Ukraine, Indien og Bolivia, og er fortalt af lokale instruktører.

*“Frihed betyder noget forskelligt alt efter, hvor man bor. I Danmark tager vi den ofte for givet, men for mange i det globale syd handler den om retten til at leve, ytre sig eller uddanne sig. Det er de historier, vi gerne vil bringe tættere på danskerne,”* forklarer Hoffmann.



Med demokrati og individuelle rettigheder under stigende pres globalt, sætter projektet fokus på, hvordan frihed defineres, forsvares eller tabes.

## KRITISK TÆNKNING

Arbejdet med *WHY FREEDOM?* rummer også et demokratisk sigte. I en tid med misinformation og algoritmer, der former vores verdensbillede, er det afgørende at give unge et kritisk blik på medierne.

*“Vi ønsker at styrke deres evne til at tænke selv og skelne mellem propaganda og fakta. Derfor viser vi film, som ikke er produceret til unge, men til alle. Det er nogle af de bedste dokumentarfilm i verden, bare klippet til 45 minutter, så de kan rumme det i skoledagen.”* siger Niels van Deurs, som er projektleder hos THE WHY Foundation.

THE WHY Foundations metode har vist sig at røre både unge og lærere dybt. Mange skoler vender tilbage år efter år, og enkelte elever har fortalt, at møderne ændrede deres syn på verden – og nogle gange også deres egne valg.

*“Det er den slags oplevelser, der gør alt sliddet værd. Når unge kommer tilbage til os og siger, at de har lyst til at vide mere, eller at de har fået et nyt verdenssyn, så har vi opnået det, vi vil,”* siger Niels van Deurs.

Med *WHY FREEDOM?* bliver dokumentarfilmen til en levende oplevelse. Ikke kun noget man ser, men noget man mærker. Og når virkelige mennesker deler deres historier, bliver frihed ikke bare et ord, men en følelse. Det kan flytte både hjerter og holdninger.

## ERFARINGER FRA PROJEKTET



THE WHY Foundations arbejde viser, hvordan stærke fortællinger kan skabe både indsigt og empati. Når dokumentarfilm kombineres med personlige møder, bliver komplekse emner nærværende og menneskelige.

### ► Find eksisterende fortællinger

Der er masser af filmfolk og dokumentarister globalt, som man kan lave partnerskaber med, og dermed bygge på eksisterende indhold.

### ► Kurater og omskab

Udvælg historier, der passer til dit projekt, og klip f.eks. længere film om, så de kan bruges i nye sammenhænge, som undervisning og til nye målgrupper som skolebørn.

### ► Kombinér fortællinger og events

Den personlige fortælling bliver stærkest, når publikum kan stille spørgsmål og mærke mennesket bag historien.

## KONTAKT

### CISU – CIVILSAMFUND I UDVIKLING

Klosterport 4x, 3. sal  
8000 Aarhus C

Tlf.: +45 8612 0342  
alle hverdage kl. 10-15

E-mail: [cisu@cisu.dk](mailto:cisu@cisu.dk)

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

### FONDEN ROSKILDE FESTIVAL

Rabalderstræde 7  
4000 Roskilde

Tlf.: +45 4636 6613  
alle hverdage kl. 10-14

E-mail: [info@roskilde-festival.dk](mailto:info@roskilde-festival.dk)

[www.roskilde-festival.dk](http://www.roskilde-festival.dk)

## KOLOFON

Erfaringskataloget er udarbejdet af Bjarke Calvin Winding på vegne af OpEn – Udenrigsministeriets Oplysnings- og Engagementspulje, 2026. Layout af Anders Cold.

### FOTOS

Forside: Peter Fabian, side 7 og 26:  
Mandsholdet, side 8-11: Sahel Hamdam,  
side 12-14: stillbilleder fra filmen *Dagbog fra La Paz*, side 16-19: Andreas Bülow,  
side 20-23: Go Zebra, side 24, 25 og 27:  
FANT – For A New Tomorrow, side 28-31:  
Café Directo, side 32-35: Rapolitics,  
side 36 og 39: Rasmus Kongsgaard,  
side 37-38: Joakim Züger, side 40-43:  
Anders Rye Skjoldjensen.

Læs mere på  
[openpuljen.dk](http://openpuljen.dk)



Udenrigsministeriets  
Oplysnings- og  
Engagementspulje



UDENRIGS  
MINISTERIET  
*Danida*

