
Hungermarchen kommer til byen...

- Evaluering af Hungermarchen 2002



1. Indledning

2. Målsætninger og materiale

3. Kampagneaktiviteter

4. Medieopmærksomhed og budskab

5. Økonomi

6. Organisation

7. Konklusion

**Bilag 1: Artikler og notitser om
Hungermarchen**

Bilag 2: Regnskab

1. Indledning

'Hungermarchen' er en oplysningskampagne, planlagt og gennemført af Århus NGO forum. Initiativet blev taget i protest mod regeringens planlagte nedskæringer på u-landsbistanden på finansloven for 2002. Århus NGO forum opfatter disse nedskæringer som en fatalt kortsigtet og snæversynet beslutning i en tid, hvor den globale ulighed og behovet for hjælp aldrig har været større.

Derfor besluttede vi i efteråret 2001 at vore vores aktiviteter i 2002 til at protestere mod nedskæringer. Vi indkaldte tidligt på året til 2 stormøder hver med deltagelse af 50-100 mennesker og indgik i foråret et samarbejde med Jens Galschiøt, som stillede sit kunstværk 'Hungermarchen' til rådighed til en landsdækkende oplysningskampagne. 'Hungermarchen' skulle bestå af et antal kobberskulpturer forestillende sultende børn. Til gengæld påtog vi os at sende frivillige til fremstilling af statuerne samt køre kampagnen: herunder konceptudvikling, pressekontakt, fundraising, koordinering, logistik, materialeproduktion og alle andre praktiske aspekter ved afviklingen af kampagnen.

Hungerdogmet ville sammenfatte alle de deltagende organisationer og enkeltpersoners engagement i projektet:

Hungerdogmet:

1. Vi oplyser om fattigdom og sult og om behovet for hjælp.
2. Vi giver udtryk for det positive budskab: Dansk u-landsbistand nytter!
3. Vi protesterer mod nedskæringerne - ikke regeringen.
4. Vi fremmer 'Hungermarchen's budskab. Vi profilerer ikke enkeltpersoner, organisationer, partier eller firmaer.
5. Vi udtrykker 'Hungermarchen's budskab i fælles materiale som vil blive brugt overalt i landet.

Med denne forening af kunst og oplysning ville vi under slogansene "Bistand nytter!" og "Hungermarchen kommer til byen" oplyse om nytten og nødvendigheden af u-landsbistand og om den umenneskelige fattigdom, som store dele af verdens befolkning lever under.

2. Målsætninger

De overordnede målsætninger for kampagnen var:

1. **Budskab.** Det er nødvendigt med en effektiv dansk u-landsbistand. 'Hungermarchen' er en oplysningskampagne om nødvendigheden af statslig bistand, uafhængig af partipolitiske interesser. Indsamling af underskrifter og donationer fjerner fokus fra nødvendigheden af statslig bistand og er derfor ikke en del af kampagnen. 'Hungermarchen' er ikke en protest mod regeringen men mod den specifikke beslutning og dens politiske og etiske implikationer.
2. **Oplysning og medier.** At producere et lædigt og professionelt informationsmateriale som forener det enkle budskab med den mere uddybende og tankefulde oplysning som udgangspunktet for dialog og refleksion. I en verden af mangfoldige medietilbud skal materialet ikke blot rumme et godt budskab men også præsenteres i en form, som vækker folks opmærksomhed. Materialet består foruden de 25 kobberskulpturer forestillende sultende børn med

tilhørende kister/piedestaler: Foldere i A5-format som bliver uddelt til alle interesserede forbipasserende med en kort præsentation af kampagnens tema og budskab. 12 plancher opstillet ved siden af statuerne som nærmere oplyser om kampagnens baggrund, fremligger konsekvenser af nedskæringerne og i et bredere perspektiv fortæller om den sultens virkelighed, der følger af den radikale globale ulighed. En hjemmeside, som løbende bliver opdateret med alle oplysninger om kampagnen: www.hungermarchen.com. En CD-rom med materialet, som bliver sendt ud til alle større medier i landet. Plakater til at annoncere 'Hungermarchen's ankomst.

3. **Omfang og rækkevidde.** At tage ordet 'landsdækkende' alvorligt. 'Hungermarchen' skulle ikke kun være en mediebegivenhed, som fandt sted i de større byer men skulle så vidt muligt bringes ud til alle hjørner af landet. Heri lå også et ønske om at bryde visse sociale barrierer: vi ville ikke blot henvende os til de mennesker, som i forvejen er enige med os (rygklapperi er en oplagt risiko i disse sammenhænge), men ønskede også at komme i kontakt med de grupper af befolkningen, som stod tvivlende eller direkte uforstående over for vores synspunkter.
4. **Den overordnede målsætning.** At påvirke den nationale opinion imod nedskæringerne ved at udstille den ofte skjulte eller fortrængte realitet, som verdens omfattende sult og fattigdom udgør. En påvirkning, som på længere sigt forhåbentlig kan have en indirekte indflydelse på de politiske beslutningsprocesser.

3. Kampagneaktiviteter

Hungermarchen fik en flyvende start i Århus, hvor skulpturerne stod tre dage på hhv. Store Torv og Rådhuspladsen og materialet blev modtaget med åbne arme. Åbningsreceptionen foran Århus domkirke lørdag den 3. august 2002 bød på postevand og pindemadder uden pålæg - og blev ledsaget af taler, koncerter og stor opmærksomhed.

Dernæst flyttede kampagnen en enkelt dag til Silkeborg og videre til Skanderborg festival, hvor Århus NGO forum nu i fire år har haft et oplysningsstelt. 'Hungermarchen' drog herefter på turné i Jylland: Først til Nordjylland (Hobro, Ålborg, Hjallerup, Frederikshavn), siden til Midtjylland (Randers, Herning) og Vest- og Sønderjylland (Esbjerg, Sønderborg) inden jyllandsturneens afslutning i Vejle.

Alle steder blev kampagnen gennemført i samarbejde mellem lokale kontaktpersoner eller foreninger og min. to personer fra Århus NGO forum, som transporterede statuerne rundt.

Der var i mellemtiden blevet oprettet en Københavnergruppe, som nu tog over, da 'Hungermarchen' i slutningen af august drog til Sjælland i forbindelse med EU-topmøderne i København og Helsingør. Den første uge af september besøgte kampagnen syv sjællandske provinsbyer: Helsingør (i forbindelse med EU-topmødet), Roskilde, Køge, Ringsted, Stege, Nykøbing Falster og Slagelse. Kampagnen blev på Sjælland i høj grad kørt af Mellempøkeligt Samvirke, som stod for hovedparten af den økonomiske finansiering og stillede deres organisatoriske netværk til rådighed.

Derefter bevægede kampagnen sig til Fyn, hvor statuerne blev opstillet i Nyborg (i sammenhæng med EUs landbrugstopmøde) og sluttede af i Galschiøts hjemby Odense d. 11-14. september.

4. Medieopmærksomhed og budskab

Der har været utrolig positiv respons på alle dele af kampagnematerialet (se afsnittet 'Målsætninger'). Statuerne har naturligvis været i centrum og samspillet mellem statuernes æstetiske udtryk, planchernes tunge, faktuelle oplysninger og folderne og plakaternes lette informationer har virket efter den hensigt at ramme forskellige målgrupper på den bedste måde. Kort beskrevet, så tager de stressede en folder med hjem og læser måske artiklen i avisen, mens resten desuden studerer plancherne og snakker med de frivillige i kraft af den interesse, statuerne skaber. 'Hungermarchen's direkte kommunikation af budskabet på gaden var en ubetinget succes.

Medierne viste også stor interesse. Det var et mål at nå ud i lokale dagblade og ugeaviser, hvor u-landsstoffet sædvanligvis er lavt prioriteret men også større regionale og de landsdækkende aviser gav 'Hungermarchen' pæn spalteplass. Århus Stiftstidende satte et flot billede af skulpturerne på forsiden søndag den 4. august - uden yderligere omtale inde i avisen.. Men statuernes fotogenitet styrkede den generelle medie *omtale* (se bilag 1 for oversigt over artikler om 'Hungermarchen' fra 6/7-02 til 27/9-02). Skulpturerne var i stand til at præcisere budskabet og kommunikere, hvad u-landsbistand dybest set drejer sig om.

Omtalen i medierne viser gennemgående, at budskabet klarest kommer igennem i de tilfælde, hvor 'Hungermarchen' står alene og ikke bliver brugt i sammenhæng med andre aktiviteter eller en bestemt organisation. De (få) tilfælde hvor 'Hungermarchen' er indgået i en "demonstration" (Nyborg) eller en større begivenhed såsom EU-topmødet er den ikke kommet til sin ret.

5. Økonomi

Kampagnens fundraising startede relativt sent og var længe et kildent punkt. Vi fik dog hurtigt en række positive svar på vores henvendelser og et substantielt bidrag fra Mellempøkeligt Samvirke (50.000 kr.) garanterede kampagnens gennemførelse. Hovedparten af midlerne er kommet fra de humanitære organisationer, som indgår i Århus NGO forum, men vi har også modtaget støtte fra fonde og faglige organisationer.

Den største udgiftspost blev "Oplysning og PR", da fremstillingen af et omfattende oplysningsmateriale af høj kvalitet som nævnt oven for havde højeste prioritet.

De frivillige er holdt delvist skadesfri i forbindelse med rejseudgifter og andre udlæg, og det var fra starten en principiel målsætning at holde alle udgifter på et minimum, hvilket forhåbentlig også kommer til udtryk i regnskabet. Da Jens Galschiøt ikke havde noget økonomisk udbytte af kampagnen var aftalen, at vi skulle søge at dække den størst mulige del af de 80.000 kr., som udgjorde hans arbejds- og materialeomkostninger ved fremstillingen af statuerne.

Det bør nævnes, at en stor del af støtten (over 45.000 kr.) blev givet langt inde i kampagnens afvikling som reaktion på et positivt indtryk af 'Hungermarchen's budskab og effekt.

Som det fremgår af regnskabet, er 'Hungermarchen' sluttet med en sund økonomi, som har gjort det muligt at betale kunstneren ca. 75 % af ovenstående beløb.

6. Organisation

Kampagnen var frugten af en proces der på initiativ af Århus NGO forum, blev iværksat efter regeringen i starten af 2002 havde tilkendegivet, at man ønskede at beskære den danske udviklingsbistand. Der blev afholdt offentlige stormøder, hvor der i starten deltog mellem 50 og 100 mennesker. Forskellige ideer blev drøftet og der blev iværksat konkrete aktiviteter. Deriblandt blev der taget kontakt til kunstneren Jens Galschiøt med henblik på at skabe et fælles projekt.

Da projektet blev mere konkret skrumpede gruppen af aktive ind til omkring 20 mennesker i Århus. De, der organiserede og drev kampagnen i hus. De aktive har været fra såvel de århusianske NGOere som folk udenfor organisationerne. Indtil kampagnen for alvor begyndte at tage form i juni 2002 blev der afholdt rigtig mange (åbne) møder, hvor store og små problemstillinger blev vendt. Grundet eksamen og sommerferie viste det sig imidlertid hurtigt, at der var mange problemstillinger, der måtte løses hurtigt og umiddelbart af få mennesker. Da aktiviteterne i forbindelse med kampagneforberedelsen intensiveredes henover sommerferien, blev strukturen derfor mere løs og uformel.

Det var en ulempe, at vi ikke formåede at komme i gang med de konkrete arbejdsopgaver tidligere i forløbet. Forklaringen herpå har dog været, at mange forhold først sent blev afklaret, og at der var mange gode ideer til, hvordan kampagnen skulle forløbe. Styrken herved var, at der udspandt sig en lang række gode diskussioner, der bidrog til forummets fælles billede af kampagnens bedst mulige forløb.

Der har ikke været noget formaliseret samarbejde mellem Århus NGO forum, Jens Galschiøt og grupperne rundt omkring. Svagheden herved har været, at der ikke samlet set er blevet skabt et fælles billede af, hvordan kampagnen skulle forløbe. Fordelen har været, at vi ved at springe ud i tingene har sparet mange kostbare ressourcer til koordinering på tværs af landet.

7. Konklusion

Kampagnens forløb har været altovervejende positivt - især på baggrund af de fastsatte målsætninger. 'Hungermarchen' blev fastholdt som en ren oplysningskampagne - selv om mange tilbød både underskrifter og økonomiske bidrag. Informationsmaterialet viste sig slagkraftigt og forbinder et enkelt budskab med saglig oplysning. Et budskab medierne og folk på gaden har taget rigtig imod. På mediesiden fik vi en bred dækning i både landsdækkende og lokale medier. Lidt skuffende var dog den manglende opmærksomhed fra de nationale TV-stationer.

Erfaringen er, at man i de mindre byer naturligt nok nåede et mindre publikum, som til tider også var mere forbeholdne over for kampagnen. Men til gengæld

gjorde det forholdsvis lave kulturudbud i de mindre byer, at kampagnen fik stor opmærksomhed fra såvel befolkning som medier. Til sammenligning nåede kampagnen i København (hvor statuerne var opstillet på Kgs. Nytorv) et meget stort publikum, men druknede måske også en smule i det væld af arrangementer, som blev afholdt i perioden.

Det er vores erfaring, at kampagnens gennemslagskraft i de enkelte byer var betinget af:

a) Tidspunktet, som er meget bestemmende for den udadvendte aktivitet i byen. Her var lektien blandt andet, at med gadearrangementer som vores bør weekendene forbeholdes de større byer.

b) Kontaktpersonernes engagement. Her var erfaringerne næsten udelukkende positive, men der var enkelte tilfælde, hvor kontaktpersonerne manglede forarbejde (annoncering m.v.) og/eller manglende kendskab til lokale netværk. Hvilket bevirkede, at oplysningspotentialet enkelte steder kun blev delvist realiseret.

Det er umuligt at vurdere den konkrete effekt af en oplysningskampagne som 'Hungermarchen'. Men Jens Galschiøts meget ekspressive kunstværk gjorde et stærkt og uudsletteligt indtryk på publikum over alt, hvor det kom frem. Vi håber at have gjort en forskel hos alle, vi mødte og glæder os over at have været en del af den modstand, som har medført at regeringens planer om nedskæringer på u-landsbistanden siden hen er blevet modificeret.

I mange år fremover vil 'Hungermarchen' stå som et ikon for det umenneskelige i uligheden generelt og nedskæringer i særdeleshed. Måske den med tiden vil blive sprogets reference for ulighed som den indre svinehund er blevet det for racisme.

En stor tak til alle, der bidrog til 'Hungermarchen'!

Århus NGO forum

'Hungermarchen' fortsætter: Det er muligt at låne 'Hungermarchen' til en udstilling ved at kontakte Jens Galschiøtt via f.eks. www.aidoh.dk.

Video: Der er fremstillet et program om produktionen og gennemførelsen af 'Hungermarchen'. Interesserede kan kontakte: Odense ser rødt. Rønnevej 19, 5270 Odense N. tf.: 6610 6805, e-mail: nillermadsen@mail.tele.dk.