

# Handleiding Actievoeren voor Operatie Klimaatgroepen

## Campagne Klimaatplannen

Actievoeren is niet alleen leuk, maar het zorgt er ook voor dat je aandacht krijgt voor je verhaal. Van mensen op straat of van werknemers van het bedrijf dat je hebt geadopteerd, maar ook van de pers. Een actie kan variëren van een keer flyeren tot iets groots zoals landelijke bijeenkomsten of zelfs een demonstratie. Wanneer je welke actie onderneemt, is afhankelijk van de opbouw en fases van de campagne.

### Inhoud

1. Hoe gaan we winnen?
2. Fases in de campagne
3. Waarom actievoeren?
  - 3.1 Escalatieladder
  - 3.2 Gedragscode
4. Mag ik zomaar overal demonstreren?
  - 4.1 Mag ik demonstreren (of flyers uitdelen of handtekeningen ophalen) in een winkelcentrum of treinstation?
  - 4.2 Wat moet ik doen als een agent mij aanspreekt?
  - 4.3 Acties waarbij je de wet overtreedt
5. Praktische tips voor, tijdens en na een actie
  - 5.1 Voor de actie
  - 5.2 Tijdens de actie
  - 5.3 Na de actie
6. Checklist
7. Contactgegevens

### 1. Hoe gaan we winnen?

Vanuit het vertrekpunt dat een systeemverandering nodig is, richt Milieudefensie haar campagnes niet op consumentengedrag of deelterreinen van klimaatproblematiek, maar tot de kern: de mondiale uitstoot van grote vervuilers. Als deze bedrijven niet hun uitstoot op korte termijn reduceren zal de opwarming van onze planeet doorschieten tot boven de 1,5°C en oncontroleerbaar worden. Daarom richten we onze pijlen op die grote spelers, die decennialang grof geld hebben verdiend met uitstoot en vervuiling. Dat moet en kan anders.

De overwinning in de rechtszaal op Shell is een historische doorbraak in hoe er tegen de verantwoordelijkheid van grote vervuilers wordt gekeken. De uitstoot van Shell wordt door de rechter gezien als een bedreiging voor een leefbare toekomst en moet voor 2030 met 45% worden gereduceerd over hun hele internationale keten. Met onze campagne Klimaatplannen eisen we een soortgelijke reductie van 29 grote vervuilers in Nederland. Zij hebben 7 jaar de tijd gehad, sinds het Akkoord van Parijs, om met een plan te komen hoe zij hun uitstoot gaan beperken binnen het 1,5°C scenario.

#### *De rol van Operatie Klimaat*

Het doel voor elke Operatie Klimaatgroep is dat 'jullie' bedrijf met een klimaatplan komt dat in lijn is met het klimaatakkoord van Parijs. Of bedrijven omgaan valt en staat

met lokale acties. Natuurlijk kan landelijke aandacht al voor ongemak bij een directie zorgen, maar als acties letterlijk dichtbij komen, als werkenden bij een bedrijf er over gaan praten, als de acties doorgaan en er steeds een tandje bij komt en dit telkens tot publieke aandacht leidt, dan gaat ongemak over in echte zorgen.

*Hoe maak je een campagneplan?*

Dit zijn de stappen die komen kijken bij een effectief campagneplan.

1. Verzamel een kernteam met wie je de campagne gaat vormgeven. Zo maak je gebruik van verschillende inzichten en ervaringen.
2. Begin met het lezen van het bedrijfsprofiel. Het campagneteam van Milieudefensie heeft per bedrijf samengevat wat we weten over uitstoot en wat ze aan plannen hebben.

3. Maak een krachtenveld analyse waarin je nagaat waar allerlei verschillende actoren staan ten aanzien van je doel en hoeveel invloed die actoren hebben.



4. Stel subdoelen die tot tussenoverwinningen kunnen leiden

Bijvoorbeeld: de gemeenteraad neemt een motie aan waarin ze het door jouw geadopteerde bedrijf oproepen om met een klimaatplan te komen. Of een grote aandeelhouder zegt toe een klimaatplan te eisen. Of vakbondsleden die bij het door jouw geadopteerde bedrijf werken spreken hun steun uit voor de campagne. Of er is media-aandacht voor een jouw lokale actie. Bedenk welke subdoelen je ongeveer in welke volgorde zou willen halen.

5. Bedenk herhaalacties en specifieke acties waarmee je tussenoverwinningen kan behalen. Bijvoorbeeld een kaartenactie die aan de directie wordt gestuurd. Of een lokale publieke bijeenkomst waar een werknemer van het bedrijf en iemand van Milieudefensie spreekt. Of het uitdelen van flyers bij een hoofdkantoor.

6. Maak een zogenaamde escalatieladder, namelijk een planning van welke activiteiten en acties je in welke volgorde wilt organiseren. Dat begint bij vriendelijk vragen en gaat steeds een stapje verder naar harde druk op iets af te dwingen.



7. Verdeel taken in je Operatie Klimaatgroep. Wie is de lokale organizer die coördineert en mensen betreft, wie is de

mediacoördinator, wie de actiecoördinator?

8. Evalueer regelmatig hoe het loopt en stel je doelen en activiteiten op basis daarvan bij. Een campagneplan is nooit in lood gegoten, maar een levend handvat voor de keuzes die je maakt.

De strategie van de campagne Klimaatplannen is om grote vervuilers in Nederland 1 voor 1 aan te pakken. Dat doen we door een redelijke eis te stellen waar ze nog niet aan voldoen, namelijk een klimaatplan in lijn met het klimaatakkoord van Parijs en de uitspraak in de Klimaatzaak tegen Shell. Zodra 1 bedrijf overstag gaat, zal dit de druk op de anderen vergroten.

## **2. Fases in de campagne**

De campagne bestaat uit verschillende fases, waarin we verschillende soorten acties en activiteiten kunnen doen.

### *Februari - 15 april: Netjes vragen*

In de brief vragen we grote vervuilers naar hun klimaatplannen. De deadline om te reageren is 15 april. Tot die tijd dringen we aan, want we willen de klimaatplannen zien! Op 29 maart is de landelijke herinneringsactie: we herinneren bedrijven er aan dat zij vóór 15 april een plan in moeten leveren.

### **Voorbeelden van acties die je nu al kan doen met je Operatie Klimaatgroep**

- Doe mee aan de kaartjesactie! Stuur een ansichtkaartje naar het bedrijf dat jouw Operatie Klimaatgroep heeft geadopteerd. Ansichtkaartjes kan je aanvragen bij Ivo via [ivo.verburg@milieudefensie.nl](mailto:ivo.verburg@milieudefensie.nl);
- Houd een klimaatwake bij het door jouw Operatie Klimaatgroep geadopteerde bedrijf;
- Organiseer een info- of filmavond bij jou in de buurt;
- Vraag de gemeenteraad om zich uit te spreken;
- Spreek bedrijven aan op social media (zie hiervoor de toolkit social media).

### *16 april – eind juni: Luisteren*

We laten de plannen van de bedrijven doorrekenen. In juni publiceren we een top 30 waaruit duidelijk wordt welke bedrijven het goed doen en welke bedrijven achterlopen. In de periode tussen 15 april en het rapport in juni vragen we bedrijven dus niet meer naar hun klimaatplannen, maar gaan we in gesprek met medewerkers, consumenten en andere belanghebbenden. Zo bouwen we aan een brede verandermacht.

### **Voorbeeld van activiteiten die je in deze fase kan doen met je Operatie Klimaatgroep**

- Voer gesprekken met medewerkers van het door jouw geadopteerde bedrijf;
- bouw netwerken op met andere (klimaat)organisaties;
- Organiseer een discussieavond.

### *Vanaf juli: Eisen*

In juni komt het benchmark-rapport uit, waarin de klimaatplannen zijn doorgerekend. Dan hebben we een top 30 van de bedrijven en een duidelijk beeld hoe ze ervoor staan.

Vanaf dan kunnen we de druk opvoeren op bedrijven zonder plannen, en ook op de bedrijven met klimaatplannen die onder de maat zijn.

### **Voorbeeld van activiteiten die je in deze fase kan doen met je Operatie Klimaatgroep**

- grote, landelijke acties, zoals bijvoorbeeld het (plat)bellen van klantenservices;
- acties bij aandeelhoudersvergaderingen.

### **3. Waarom actievoeren?**

Door actie te voeren, laat je zien dat je iets wilt veranderen. Je gaat samen met mensen de straat op om aandacht te vragen voor een probleem en om te laten horen waar het op staat. Je wil een indruk achterlaten bij het publiek, een statement maken en druk uitoefenen op je tegenstander. Maar wel het juiste statement, anders kan dit tegen je gaan werken. Als je met je actie meer tegenstanders mobiliseert dan voorstanders, dan heb je het omgekeerde bereikt van wat je wilde.

Het verschil maak je met een goede voorbereiding. Probeer in te schatten hoe anderen je actie zullen ervaren en beoordelen. Net als andere campagneactiviteiten staan acties nooit op zichzelf. Een actie is 1 van de middelen van een campagne om druk te creëren en veranderingen in gang te zetten om het grotere doel te bereiken.

### **Actievoeren is effectief omdat je er verschillende dingen mee bereikt**

- Druk opbouwen bij de tegenstander (politiek, bedrijf en/of burger);
- het probleem publiekelijk zichtbaar maken;
- het draagvlak zichtbaar maken;
- de oplossing agenderen;
- mensen mobiliseren, verbinden en organiseren;
- aandacht van publiek en pers voor de boodschap;
- verandering teweegbrengen.

### **Een goede actie bevat de volgende elementen**

- De actie is onderdeel van een veranderingstheorie/strategie;
- de actie is technisch en juridisch goed voorbereid;
- de actie verloopt veilig voor alle betrokkenen;
- de actie krijgt de benodigde publiciteit;
- de actie heeft een heldere, duidelijke boodschap;
- het actiebeeld is helder en simpel en de handeling eenvoudig en duidelijk;
- de doelgroep (politici/bedrijf/mensen op straat) is bereikt.

Er zijn veel soorten acties: demonstraties, aanbiedingsacties, ludieke acties, flashmobs, guerrilla-acties, harde acties, etc.

**Belangrijk om te onthouden: wat de ene deelnemer ervaart als een harde actie, is voor de doorgewinterde actievoerder kinderspel. Kijk dus goed naar de deelnemers in je groep en praat erover met elkaar.**

### 3.1 Escalatieladder

Het is belangrijk om goed na te denken over wanneer en waarom je voor een bepaalde actievorm kiest. Een blokkade-actie, een boycot of een andere confronterende actie komt nooit uit de lucht vallen. Voorafgaand aan zo'n actie is er al van alles gebeurd. Vaak is het de laatste stap in een lange reeks pogingen om je tegenstander tot verandering te bewegen, de zogenaamde escalatieladder.

#### De escalatieladder kan er bij voorbeeld zo uitzien

1. Een brief schrijven, de dialoog opzoeken, lobbyen – de brief die is gestuurd naar de vervuilers;
2. handtekeningen verzamelen, een petitie aanbieden – dekaartjesactie;
3. een ludieke actie of een video op internet, 'naming and shaming' – een groot spandoek ophangen bij een hoofdkantoor;
4. een ultimatum stellen en druk opbouwen;
5. een blokkade voor de poort – bij 1 van de vervuilers.

### 3.2 Gedragscode

Wanneer je gaat actievoeren, is het handig om van tevoren een gedragscode af te spreken. Zo weten alle deelnemers waar ze aan toe zijn en kunnen er geen misverstanden ontstaan.

#### Belangrijke punten om over na te denken

1. Hoe ver zijn we bereid te gaan?
  - wil je een paar uur handtekeningen ophalen op straat of dagenlang een bedrijf blokkeren?
  - wil je zover gaan dat je aangehouden kan worden door de politie?
  - wil je het risico lopen op een boete of vermelding in je juridisch dossier (strafblad)?
2. Wanneer is de actie klaar?
  - Als je bij een bedrijf op de stoep staat, wacht je dan tot de directie je eisen in ontvangst neemt? Of vertrek je als duidelijk wordt dat ze niet naar buiten komen?
3. Hoe ga je om met geweld?
  - Geweld heeft vrijwel altijd een negatieve uitwerking op de uitstraling van je actie. Ga niet in de tegenaanval bij agressie of geweld van anderen. En breng ook geen schade toe aan het bezit van anderen.
  - Is het doorknippen van een hek of forceren van een deur toelaatbaar?
  - Wat doe je als een omstander fysiek en/of verbaal reageert?
  - Hoe verzet je je passief zonder geweld uit te lokken?
  - Hoe zorg je ervoor dat je (nagenoeg) geen schade aanricht?
  - Heb je sfeerbeheer of ordedienst nodig bij je actie?
4. Geven we onze identiteit prijs of niet?
  - Denk na of je je wilt identificeren als de politie daar om vraagt. Als je dit niet doet kan dat gevolgen hebben voor aanhoudingen en tijdsduur van vasthouden op het politiebureau. Voer je namens Operatie Klimaat en Milieudefensie actie, dan doen we dat met open vizier. We laten dus zien wie we zijn

### *Actievoeren namens Milieudefensie en Operatie Klimaat*

Milieudefensie handelt uit respect voor het leven: daar past geen enkele vorm van geweld bij. De belangrijkste 'wapens' om dit doel te bereiken zijn debat en dialoog. We zetten onze argumenten regelmatig kracht bij met opvallende acties en manifestaties, waarbij we zoveel mogelijk mensen betrekken. Milieudefensie werkt in alle openheid en neemt altijd volledige verantwoordelijkheid voor haar acties. Dit geldt voor iedere actie die we organiseren, dus vanuit de werkorganisatie, op lokaal niveau (in een afdeling of Operatie Klimaatgroep), bij JMA en in samenwerkingen met andere organisaties.

De acties van Milieudefensie zijn altijd geweldloos. Dit betekent dat Milieudefensie geen geweld tegen personen gebruikt en acties afwijst die vernieling van goederen tot doel hebben.

Milieudefensie gaat confronterende acties niet uit de weg. Die zijn soms nodig, al is het maar omdat de dialoog door onze opposanten maar al te vaak als tactiek gebruikt wordt om kritische organisaties aan het lijntje te houden. Ook die acties doen we in lijn met de geformuleerde uitgangspunten.

#### **Iedereen die met of namens Milieudefensie actie voert**

1. houdt zich aan de richtlijnen in deze gedragscode;
2. gebruikt nooit geweld, maar zoekt het debat en de dialoog op;
3. spreekt opposanten alleen aan in hun functie of positie en speelt niet op de persoon;
4. voert altijd met open vizier een actie, niet anoniem;
5. vernielt of ontvreemdt nooit moedwillig goederen of spullen, tenzij dit voor het doel van de actie onvermijdelijk is;
6. brengt de veiligheid van zichzelf en van anderen niet in gevaar;
7. schrijft zich voorafgaand aan een actie in op een deelnemerslijst, zodat hij/zij/hen is verzekerd;
8. volgt de instructies op van de organisatoren en/of sfeerbeheer.

#### **4. Mag ik zomaar overal demonstreren in de openbare ruimte?**

Je hebt sowieso – ook zonder melding – recht op vrijheid van meningsuiting en recht op demonstratie. Maar bijna iedere gemeente heeft in zijn Algemene Plaatselijke Verordening (APV) opgenomen dat acties gemeld moeten worden. Als je dat niet doet, kun je een boete krijgen. Als je de actie wel meldt, is de gemeente verplicht je te faciliteren en kun je niet zomaar weggestuurd worden.

Als je een ludieke actie organiseert, laat dat dan minstens 24 uur van tevoren weten aan de gemeente. De termijnen variëren tussen 24 uur (1 werkdag) en 96 uur (4 werkdagen). Meestal moet een betoging gemeld worden bij de gemeente of de politie. Vaak is er een formulier online te vinden voor het melden van je actie. Je kunt ook bellen met het algemene nummer van de desbetreffende gemeente.

Je mag niet zomaar (zonder melding) overal handtekeningen verzamelen. Op sommige plekken moet je vooraf melden dat je er gaat staan. Check hiervoor de website van je gemeente. Voor sommige gemeenten staat het plaatsen van een tafel op straat gelijk aan het plaatsen van een kraam. En een kraam moet je soms melden bij de gemeente. Maar zolang je geen commercieel doel hebt, hoeft je in ieder geval geen vergunning aan te vragen. Kijk op de site van jouw gemeente voor de specifieke regels.

#### *4.1 Mag ik demonstreren (of flyers uitdelen of handtekeningen ophalen) in een winkelcentrum of treinstation?*

Nee, dat mag niet. Dat komt omdat dit geen openbare ruimtes zijn. Je kan door beveiligingspersoneel weggestuurd worden. Toestemming vragen aan de beheerder of eigenaar kan natuurlijk altijd. Voor de ingang (op de stoep) mag je natuurlijk wel demonstreren: dit is openbaar terrein. Meld dit dan wel aan bij je gemeente.

#### *4.2 Wat moet ik doen als een agent mij aanspreekt?*

Blijf rustig en sta de agent vriendelijk te woord. Zorg ervoor dat je vooraf iemand uit de groep aanwijst om dit te doen. Dan heeft de agent een aanspreekpunt. Vertel wat de reden van de actie is, wat je gaat doen, met hoeveel mensen je bent, hoe lang de actie duurt en of er pers komt. Leg uit dat je niet van plan bent de openbare orde te verstoren of verkeer te hinderen. Het is immers een ludieke actie.

#### *4.3 Acties waarbij je de wet overtreedt*

Acties waarbij je (mogelijk) de wet overtreedt, meld je uiteraard niet. Hieronder worden een aantal zaken kort besproken. Wil je zo'n actie gaan doen? Neem dan contact op met onze actiecoördinator: [merel.stoop@milieudefensie.nl](mailto:merel.stoop@milieudefensie.nl).

#### **Zorg er in elk geval voor dat je**

- de juridische gevolgen van je actie bespreekt met een advocaat;
- een risicoanalyse maakt van mogelijke strafrechtelijke gevolgen (boetes, aanhoudingen, etc.);
- deze risico's goed bespreekt met je deelnemers en bespreekt wat er gebeurt als je aangehouden en vastgehouden wordt;
- de procedure op het politiebureau bespreekt met de deelnemers, hoe lang ze je mogen vasthouden en wat je rechten en plichten zijn;
- aangeeft dat je gebruik kan maken van je zwijgrecht en je niets hoeft te ondertekenen;
- een achterwacht hebt voor je arrestanten (arrestantengroep) en een advocaat stand by hebt staan .

Let bij de voorbereiding extra op geheimhouding in verband met uitlekken van informatie over je actie. Het zou jammer zijn als de politie je staat op te wachten als de actie van start gaat. Denk goed na over hoe en met wie je gevoelige informatie deelt. Welke informatie bespreek je via de telefoon en wat mail je naar elkaar? Het veiligst is toch altijd om gevoelige zaken 1 op 1 te bespreken.

## 5. Praktische tips voor, tijdens en na een actie

Een goede voorbereiding is het halve werk. Plan je actie daarom zoveel mogelijk, dan beperk je verrassingen zoveel mogelijk.

### 5.1 Voor de actie

Waar moet je aan denken als je de actie voorbereidt?

#### Strategisch plan: wat en wie wil je bereiken met de actie?

- Aan welk groter doel gaat je actie bijdragen?
- Is het doel om zoveel mogelijk mensen mee te laten doen of is het een spectaculair ludiek plaatje voor de pers? Wat wordt de sfeer/uitstraling?
- Waar zit je in de escalatieladder?
- Doe je een ludieke, symbolische actie of ga je een wat meer confronterende actie uitvoeren? Handeling: wat ga je doen en wat wordt het beeld van de actie?
- Ga eerst kijken op de locatie waar je de actie wilt uitvoeren, maak foto's en probeer zoveel mogelijk informatie te verzamelen (plattegronden bijvoorbeeld) Dit maakt het brainstormen over de mogelijkheden een stuk makkelijker.
- Probeer het beeld en de handeling zo helder en simpel mogelijk te maken. Zodat bij een foto van de actie iedereen begrijpt waar het over gaat.  
Wat zijn je eisen en randvoorwaarden?
- Je wilt dat het bedrijf dat je hebt geadopteerd hun klimaatplan inleveren. En dat in dat klimaatplan duidelijk staat hoe ze hun uitstoot in 2030 met 45% hebben teruggebracht. Probeer dit goed te omschrijven en bedenk een slogan.
- Wat is het alternatief?

#### Communicatieplan: boodschap/slogan en pers

- Gebruik de kernboodschap van de campagne. Je vindt deze in de communicatiehandleiding.
- Maak een flyer voor omstanders met korte uitleg en boodschap.
- Maak een communicatieplan voor de media. Kijk hiervoor in de pershandleiding. Je wilt misschien ook een artikel met een foto in de krant. Je actie kan nog zo mooi zijn, zonder media-aandacht is het toch minder effectief. Dus maak een persbericht en bedenk welke media je wanneer gaat benaderen en wie van jullie dit gaat doen.

#### Maak een risicoanalyse

- Is er gevaar voor omstanders of je eigen deelnemers en wat doe je daaraan?
- Zijn er bepaalde regels vanuit de overheid waar je rekening mee moet houden? Denk bijvoorbeeld aan het Coronavirus. Check in dat geval de site: [rijksoverheid.nl](http://rijksoverheid.nl).
- Wat doe je bij slecht weer?
- Wat doe je bij vervelende opmerkingen van omstanders?
- Hoe reageer je op aanwezigheid van politie of beveiligers?



## **Maak een uitgebreid draaiboek met tijdsplanning, taken- en materialenlijst**

- In een draaiboek staan de taken van de verschillende actievoerders en de materialen die zij nodig hebben om de taak uit te voeren. Zo vergeet je niets en blijf je overzicht houden. Maak spandoeken, actiematerialen en props
- Test je materialen zodat je niet staat te stuntelen tijdens de uitvoering.
- Doe melding bij gemeente en/of politie van een actie op straat

### *5.2 Tijdens de actie*

#### **Briefing bij het begin van de actie**

- Het is goed om voor de start van de actie bij elkaar te komen om alles te bespreken.
- Hoe ga je het precies uitvoeren en wie heeft welke taak?
- Wie gebruikt welke materialen (bijvoorbeeld: wie houdt het spandoek vast)
- Hoe spreek je de omstanders aan?
- Wat doe je bij calamiteiten (slecht weer, vervelende reacties, etc.)

#### **Woordvoerders**

- Zorg ervoor dat er specifieke deelnemers zijn die de pers en politie te woord staan.
- Eventueel zet je ook een paar mensen in die letten op veiligheid van je deelnemers en omstanders. • Indien nodig (grote manifestaties of demonstraties) is er ook een aparte EHBO'er (of EHBO-ploeg) aanwezig. Geen eten, drinken en roken in beeld.
- Voor het actiebeeld is het erg rommelig als er veel deelnemers staan te eten en drinken. Dit kan er ongeïnteresseerd uitzien, zeker op persfoto's, en het doet afbreuk aan je actie.
- Zorg ervoor dat je elkaar aflost en dat je ergens afzijdig van de actie kan eten en drinken.
- Roken is een absolute no-go.

#### **Is het beeld zoals afgesproken?**

- Het is goed voor het actiebeeld als er iemand is die oplet dat de actie er uitziet zoals je met elkaar hebt afgesproken. Diegene kan dan de deelnemers daarop aanspreken.
- Maak ook eigen foto's (wijs iemand aan als fotograaf) en deel de beelden op je sociale media.

### *5.3 Na de actie*

#### **Debriefing na de actie**

- Het is goed om na de actie even bij elkaar te gaan zitten om te bespreken wat er goed ging en wat beter kan. Zo wordt de actie de volgende keer nog beter.
- Stuur foto's door naar de pers en zet ze op het platform Voor Veranderaars met een verslag hoe je actie is verlopen.
- Materialen opruimen en schoonmaken.
- Vergeet je mede-actievoerders niet te bedanken!

## 6. Checklist

### Vorbereiding

#### Strategie

| Wanneer | Wat   | Wie | Check |
|---------|---|-----|-------|
|         | Inhoudelijk verhaal: waarom deze actie?                       |     |       |
|         | Waar zit je in de escalatieladder?                            |     |       |
|         | Hoofdboodschap en doel bepalen                                |     |       |
|         | Slogan op spandoek en borden vaststellen                      |     |       |
|         | Beeld en handeling actie (wat ga je precies doen)             |     |       |
|         | Communicatie en persstrategie bepalen                         |     |       |
|         | Juridische consequenties van de actie uitzoeken               |     |       |
|         | Veiligheid en risico's inventariseren en oplossingen bedenken |     |       |
|         | Politiestrategie bepalen                                      |     |       |
|         | Risico-analyse maken  |     |       |

#### Tijden en locaties

| Wanneer | Wat   | Wie | Check |
|---------|---|-----|-------|
|         | Datum, locatie, starttijd en eindtijd bepalen |     |       |
|         | Tijdstip en locatie verzamelen actievoerders  |     |       |
|         | Tijdstip en locatie verzamelen pers           |     |       |

#### Praktische voorbereiding

| Wanneer | Wat  | Wie | Check |
|---------|--|-----|-------|
|         | Taken verdelen: woordvoerder, perscontact, politiecontact                    |     |       |
|         | Locatie verkennen  |     |       |
|         | Draaiboek maken  |     |       |
|         | Aantal actievoerders bepalen en vrijwilligers benaderen                      |     |       |
|         | Indien nodig mensen voor sfeerbeheer en EHBO regelen                         |     |       |
|         | Actie (wel of niet) melden bij gemeente / politie                            |     |       |
|         | Onderzoeken juridische en andere risico's                                    |     |       |
|         | Actiematerialen testen   |     |       |
|         | Fotograaf en videograaf regelen  |     |       |
|         | Eventuele live social media (Twitter, Facebook etc.), verslaglegging regelen |     |       |
|         | Eventuele catering regelen   |     |       |
|         | Toiletmogelijkheden uitzoeken  |     |       |
|         | Vervoer regelen  |     |       |
|         | Parkeergelegenheid uitzoeken   |     |       |
|         | De-escalatie bepalen (hoe ga je om met boze omstanders, werknemers etc)      |     |       |
|         | Briefing van vrijwilligers voor de actie voorbereiden                        |     |       |

## Materiaal

| Wanneer | Wat  | Wie | Check |
|---------|--|-----|-------|
|         | Actiematerialen maken / kopen: <ul style="list-style-type: none"><li>- Spandoek</li><li>- Eventuele verdere aankleding, decorstukken</li><li>- Kleding actievoerders</li></ul> |     |       |
|         | Flyers maken en laten drukken  |     |       |
|         | Persbericht schrijven  |     |       |

## Tijdens de actie

| Wanneer | Wat   | Wie | Check |
|---------|---|-----|-------|
|         | Verzamelen en briefing deelnemers: <ul style="list-style-type: none"><li>• Inhoudelijk verhaal: waarom deze actie</li><li>• Wat gaan we doen? Beeld, handeling, sfeer en uitstraling</li><li>• Taakverdeling doorlopen en eventueel nog taken verdelen</li><li>• Gedragsregels doornemen</li><li>• Draaiboek doornemen</li><li>• De-escalatie bespreken</li></ul> |     |       |
|         | Uitvoeren actie   |     |       |
|         | Napraten en opruimen  |     |       |

## Nazorg

| Wanneer | Wat  | Wie | Check |
|---------|--|-----|-------|
|         | Debriefing: <ul style="list-style-type: none"><li>• Bedanken van de vrijwilligers</li><li>• Media-aandacht doorlopen</li><li>• Terugkoppeling: wat ging goed, wat kan beter?</li></ul> |     |       |
|         | Als nieuwsitems later online of in de kranten/radio/tv verschijnen: een mailtje met links naar de nieuwsitems sturen naar de vrijwilligers.  |     |       |
|         | Opruimen en eventueel terugsturen actiemateriaal   |     |       |

## 7. Contactgegevens

Heb je na het lezen van deze handleiding nog vragen over het voorbereiden, uitvoeren of afhandelen van je actie? Neem contact op met onze actievoerder Merel via [merel.stoop@milieudefensie.nl](mailto:merel.stoop@milieudefensie.nl).