

## Handleiding communicatie voor Operatie Klimaatgroepen Campagne Klimaatplannen

Communicatie is van groot belang in een campagne. Door te communiceren vergroot je de bewustwording over de klimaatcrisis, zet je mensen aan tot actie, bindt je mensen aan jouw Operatie Klimaatgroep of breng je mensen op andere gedachten.

De grootste uitdaging van een impactvolle communicatie-uiting, is het afstemmen van je communicatie op de doelgroep. Voor wie is je boodschap bedoelt? Hoe zou het op die persoon overkomen? En wat heeft deze persoon nodig?

Dat kan best lastig zijn, omdat we gewend zijn om vanuit onze eigen beleefwereld te denken, en dus te schrijven. Deze handleiding helpt je op weg, met een kant-en-klare communicatieboodschap en een paar tips over hoe wel, maar ook hoe niet te communiceren met je doelgroep.

### Inhoud

1. Kernboodschap fase 1: netjes vragen
2. Communicatiekaders: wat zeg je wel? Wat zeg je niet?
3. Hoe schrijf je een goede oproeptekst
4. Spandoeken, vlaggen en ander materiaal
5. Contactgegevens

### 1. Kernboodschap fase 1: netjes vragen

Er zijn tientallen Operatie Klimaatgroepen actief, door heel Nederland. Om ervoor te zorgen dat we allemaal het zelfde zeggen, gebruik je in al je externe communicatie de volgende kernboodschap.

*Hoe geef jij onze aarde door? Die vraag stellen we de komende tijd aan 29 grote bedrijven. We vragen hen om een concreet en ambitieus klimaatplan. Want grote vervuilers spelen een grote rol in het oplossen van de klimaatcrisis. Maar ze komen niet uit zichzelf in beweging. Gelukkig is er een doorbraak: Milieudefensie won in 2021 samen met 17.000 mede-eisers de Klimaatzaak tegen Shell. Het oordeel van de rechter was duidelijk: bedrijven mogen onze gezondheid en toekomst niet in gevaar brengen.*

*Begin dit jaar stuurden we 29 bedrijven een brief. Als ze vóór 15 april geen goed klimaatplan indienen, stappen we mogelijk naar de rechter. 1 voor 1 pakken we zo deze grote vervuilers aan.*

### **Gebruik deze kernboodschap tot 15 april.**

Daarna gaan we een nieuwe fase van de campagne in. Daarbij hoort een nieuwe kernboodschap. Deze zullen wij tijdig delen.

### Hashtag

#KlimaatplanNu

**Tip:** Schrijf je een persbericht? Check onze handleiding persvoorlichting voor een korte en bondige versie van deze kernboodschap!

## 2. Communicatiekaders: wat zeg je wel? Wat zeg je niet?

We voeren campagne met ontzettend veel mensen: medewerkers van de Vereniging Milieudefensie, Operatie Klimaatgroepen door heel het land, bondgenoten én omwonenden van grote vervuilers. Met zoveel mensen is het belangrijk om een paar afspraken te maken over hoe we naar buiten toe communiceren over de grote vervuilers en de campagne. Wij vragen je daarom...

### Om dit wel te zeggen / doen

- Te spreken over grote vervuilende bedrijven, niet de grootste vervuilende bedrijven.
- Te spreken in het kader van de brief over 29 bedrijven. Shell is daarnaast natuurlijk ook een grote vervuiler waar we op ons richten, maar we hebben Shell in verband met de rechtszaak geen brief gestuurd.
- De (essentie van de) kernboodschap te gebruiken in al je uitingen, zo communiceren we samen als 1 geheel en is er geen twijfel mogelijk over wat we willen, wat we vragen, of wie we zijn.
- Positief en hoopvol te blijven in zowel beeld als tekst.
- Anderen aan te sporen om mee te doen.
- Je doelgroep aan te spreken met jou (in plaats van u).
- CEO's en medewerkers aan te spreken op hun functie, dus niet op de persoon.
- Naar de website van Milieudefensie verwijzen, zodat mensen de brief kunnen ondertekenen of ook in actie kunnen komen voor Operatie Klimaat.
- Je claims en cijfers goed te checken in de Wikimedia. Weet je iets niet zeker? Stel jouw vraag dan eerst aan een medewerker van Milieudefensie op de pagina van jouw geadopteerde bedrijf op het platform [Voor Veranderaars](#).
- Gebruik te maken van de huisstijl en het logo van Operatie Klimaat. Zo communiceren we met alle groepen samen als 1 geheel. Je kan dit downloaden op het platform [Voor Veranderaars](#).
- Te spreken en actie te voeren namens Operatie Klimaat, *powered by Milieudefensie*. Dit komt de bekendheid van Operatie Klimaat te goede. Zo helpen jullie elkaar groeien en maken we samen meer impact.

### Om dit niet te zeggen / doen

- We gaan niet mee in het frame van de grote vervuilers. Laat je dus niet verleiden om in discussie te gaan (we houden onze ogen op de bal: kom met een goed klimaatplan).
- We gaan zo min mogelijk in op individuele gevallen, opnieuw oog op de bal houden: kom met een klimaatplan dat in lijn is met het Klimaatakkoord van Parijs.
- Een ander bedrijf aan te spreken dan de 29 grote vervuilende bedrijven uit de lijst. Dus wil je bijvoorbeeld actievoeren bij een supermarkt? Ga dan naar de Albert Heijn, niet naar de Jumbo.
- Doemdenken (beelden van de aarde in de fik, of teksten zoals "We gaan er allemaal aan.")
- Niet te agressieve teksten gebruiken zoals #ShellMustFall. Want ook al lucht dit misschien op, het is niet effectief. Want nogmaals, het gaat erom dat we onze oog op de bal houden: kom met een goed klimaatplan!
- CEO's en medewerkers aan te spreken op de persoon.
- Privégegevens te verspreiden, zoals telefoonnummers of adressen.
- Leugens of onwaarheden te verspreiden.

### **3. Hoe schrijf je een goede oproeptekst?**

Je hebt een toffe actie op poten gezet. Nu wil je ook dat jouw buurtgenoten, collega's, werknemers en consumenten bij de actie aanwezig zijn. Met een goede oproeptekst zorg je voor een hoge opkomst. Beantwoord de volgende vragen vóór je gaat schrijven, en volg de onderstaande tips.

#### **Voor wie schrijf je je tekst?**

Wil je je 14-jarige neefje bereiken of je 83-jarige oma? Wil je dat die deftige Marokkaanse meneer van de overkant zich aansluit bij jouw Operatie Klimaatgroep? Of zou je het tof vinden om de plaatselijke basisschool of supermarkt mee te laten doen aan een actie bij een bedrijf? Kortom, wie is je doelgroep en wat vinden zij belangrijk?

#### **Hoe ga je je tekst verspreiden?**

##### *- Regionale kranten*

Regionale kranten of gratis weekblaadjes hebben vaak een vrij hoge oplage en bereiken weer andere mensen dan social media. Neem contact met een krant of blad uit jouw regio en informeer naar de mogelijkheden. Iets over een actie in jouw stad plaatsen is natuurlijk heel tof! Check voor meer tips de handleiding persvoorlichting.

##### *- Posters ophangen*

Zorg dan dat je weet waar je dit mag doen. Zijn er openbare aanplakzuilen in jouw gemeente? Of heeft de supermarkt een aankondigingsbord? Sommige restaurants, hotels of bibliotheken bieden ook de mogelijkheid om posters over lokale evenementen te verspreiden. Er is een postertemplate en iconen beschikbaar voor Operatie Klimaatgroepen. Je download deze via het platform [Voor Veranderaars](#).

#### **Wat moet men weten? Wat kan men doen?**

Laat mensen in het kort weten waar ze aan meedoen (zie kernboodschap p.1) en waar ze wanneer moeten zijn. Zet ook in je tekst waar mensen meer informatie kunnen vinden (bijvoorbeeld over Milieudefensie of Operatie Klimaat). Je kan mensen altijd verwijzen naar <http://www.milieudefensie.nl/klimaatplan>

#### **Kort en krachtig**

Dit is de situatie, dit gaan wij doen en dit kan jij doen. Met een link naar de campagne (<http://www.milieudefensie.nl/klimaatplan>)

#### **Gebruik van hashtags**

In deze fase van de campagne gebruiken we de hashtag #KlimaatplanNu

#### **Houd het positief**

De klimaatcrisis is niet van de een op de andere dag opgelost, maar hoe meer mensen in actie komen, hoe meer we de druk opvoeren. En hoe groter de kans dat we grote vervuilers in beweging krijgen.

#### **Schrijf actief**

Dus niet: 'Waarom wordt dit niet opgelost?' maar 'Waarom lossen we dit niet op?' Weet je niet zeker of je een actieve tekst hebt geschreven? Zoek of je tekst woorden bevat als 'worden', 'hebben', 'kunnen' of 'zullen' en haal die weg.

### **Let op je woordkeuze**

In deze fase van de campagne vragen we 29 grote vervuilers in Nederland naar hun klimaatplannen. Zij schaden het klimaat, en spelen een grote rol in de oplossing. In jouw tekst kan je vragen naar hun klimaatplannen. Maar zeg bijvoorbeeld niet dat een bedrijf kapot moet.

### **Houd de boodschap persoonlijk en dicht bij huis**

De klimaatcrisis zorgt voor verwoestijning in het buitenland, maar dat raakt de levens van mensen in Nederland (nog) niet echt. Van de verdroogde, hete zomers van de afgelopen paar jaar, of de overstromingen in Limburg, merken we wél meteen iets. Hebben de boeren uit jouw buurt afgelopen zomer tevergeefs geprobeerd hun gewassen te redden? Kwam er minder water uit de kraan omdat het waterzuiveringsbedrijf anders niet genoeg aan iedereen in jouw buurt kon geven? Geef concrete voorbeelden als gevolg van de klimaatcrisis. Maak duidelijk dat we willen dat de vervuilers mensen en natuur wereldwijd op de eerste plek zetten, in plaats van winst voor aandeelhouders.

### **Bouw je tekst op de volgende manier op:**

1. Gezamenlijk doel (ernstige klimaatrampen voorkomen)
2. Probleem (bedrijven houden zich niet aan het akkoord van Parijs)
3. Gevolgen (ze stoten teveel uit en veroorzaken daarmee klimaatschade)
4. Oplossing (ze leveren een ambitieus klimaatplan in)

### **Oproep tot actie**

Er moet altijd een oproep tot actie zijn. Wil je dat de lezer zich inleest over de uitstoot van een bepaald bedrijf? Wil je dat de lezer onze brief naar vervuilers ondertekent? Of misschien dat de lezer meedoet aan jouw actie? Geef dan ook altijd de link naar de pagina waar de lezer de actie kan uitvoeren.

### **Schrijf voor iedereen**

Heb het in je tekst bijvoorbeeld over 'iedereen' of 'alle Nederlanders'? In dat laatste geval voelen sommige mensen zich misschien niet aangesproken.

Gebruik om dezelfde reden ook foto's of afbeeldingen waar een diverse groep mensen op staat: laat diversiteit zien in leeftijd, kleur, achtergrond, fysieke gesteldheid, geloof en beroep.

Als je een tekst met een afbeelding deelt, kan het voor slechtziende mensen handig zijn om ook een omschrijving van de afbeelding toe te voegen. Bijvoorbeeld: 'Op de foto staat een Operatie Klimaatgroep voor de poort van een vervuilend bedrijf. Ze houden protestborden en spandoeken omhoog.'

### **Bij het geven van achtergrondinformatie**

Hoe willen we overkomen? We willen met z'n allen een betere wereld, met gezonde en duurzame keuzes voor iedereen. Daar spelen deze bedrijven een belangrijke rol in. Zorg dat je feiten en cijfers over klimaatcrisis bij de hand hebt, maar blijf positief. We kunnen het tij nog keren, als iedereen meedoet.

### **Pssst!**

**Zo snel geen feiten en cijfers bij de hand? In de Wikimedia staan er een heleboel.**

#### **4. Spandoeken, vlaggen en ander materiaal**

Promotiemateriaal (zoals posters, affiches, folders, stickers, etc.) heeft 1 taak: de aandacht van mensen vasthouden. Maar hoe doe je dit? Hierbij een aantal tips:

##### **Kort en krachtig**

Dit is de situatie, dit gaan wij doen en dit kan jij doen.

##### **Opvallen, opvallen, opvallen**

Onze posters en affiches concurreren met honderdduizend anderen, dus moeten ze uit de massa springen. Veel (en fel) kleurgebruik kan daarbij helpen. Loop anders eerst een rondje door je buurt voordat je begint. Wat voor posters of affiches zie je? Welke trekken meteen je aandacht? Komt dat door de kleuren, een foto of een symbool? Wat de tekst betreft kun je het beste een simpel, duidelijk leesbaar lettertype gebruiken, zoals Lato. Deze kunnen mensen ook lezen als ze vanuit een ooghoek naar de poster kijken.

Een goed begin is het halve werk! In de communicatie-toolkit vind je de huisstijl van Operatie Klimaat. Hierin zitten logo's, kleurcodes, een font en verschillende logo's en iconen.

##### **Mensen moeten in 1 oogopslag kunnen zien wat we willen**

'Onderteken de brief naar grote vervuilers' laat weinig ruimte voor twijfel wat je bedoelt. Je kan best toelichten waarom we een brief sturen naar grote vervuilers, maar houd het simpel. Gebruik geen ingewikkelde woorden of lange zinnen.

##### **Positieve instelling**

Iets dat een gevoel losmaakt, kan ook sneller een actie losmaken. Aangezien we een positief ingestelde organisatie zijn, kiezen we ook in onze communicatie voor positiviteit. Laat zien dat we (en dus ook degene die de sticker of poster bekijkt) een verschil kan maken voor het klimaat.

##### **Zet aan tot actie**

Iemand ziet een affiche over onze brief naar de vervuilers, wil iets betekenen en ondertekent de brief. Wat wint iemand ermee als hij de brief ondertekent? Waardering uit zijn omgeving? Het besef dat hij niet alleen is? Of dat hij ook het verschil maakt? Laat dit uit het beeld blijken. Geef ook duidelijk aan waar en hoe iemand de brief kan ondertekenen. Zet bijvoorbeeld de link naar de campagnepagina op het affiche:

[www.milieudefensie.nl/klimaatplan](http://www.milieudefensie.nl/klimaatplan)

Bij het opmaken en laten drukken van promotiemateriaal gelden natuurlijk de communicatie-afspraken die we hebben toegelicht op pagina 2 (wat doen we wel / wat doen we niet).

##### **Laat zien wie je bent en waarvoor je komt**

Alle Operatie Klimaatgroepen die een groot bedrijf hebben geadopteerd krijgen een spandoek om mee te nemen tijdens acties bij bedrijven. Hierop staat: *Hey naam bedrijf*, hoe geef jij onze aarde door? #KlimaatplanNu

Daarnaast krijgen alle Operatie Klimaatgroepen een vlag met het logo van Operatie Klimaat, en een vlag met jouw stadsnaam onder het logo. Neem deze vlaggen mee tijdens een protestmars of een actie. Hiermee vergroot je de zichtbaarheid van jouw actiegroep.

Maak je zelf actiemateriaal? Lees de kernboodschap en de do's en don'ts nog even goed door.

## **5. Contactgegevens**

Heb je vragen over hoe je de kernboodschap het beste in kan zetten tijdens jouw actie? Wil je dat iemand meeleest met jouw flyer? Of wil je weten waar je het beste posters kan laten drukken? Neem contact op met onze communicatiemedewerker Lysanne via [lysanne.zalm@milieudefensie.nl](mailto:lysanne.zalm@milieudefensie.nl).