

BOYCOT ACTIEKIT

Een wereldwijde boycot voor vrede Handel voor Vrede, Boycot de Oorlog

Inleiding

De kritische consument: de nieuwe politieke supermacht

Vandaag de dag zijn er twee supermachten: de VS en zij die tegen de oorlog protesteren. Veel mensen beseffen dat ze als consument het meeste gewicht in de schaal kunnen leggen in deze kwestie. Er bestaan vele voorbeelden van doeltreffende consumentenboycots, en sommige daarvan kun je terugvinden in deze Boycot Actiekit. In de woorden van de Dalai Lama: 'Als je denkt dat je te klein bent om een verschil te maken, probeer dan maar eens met een mug te slapen.' In onze woorden: kritische consumenten zijn de nieuwe politieke supermacht.

Laten we ons bewust zijn van de macht die we uitoefenen wanneer we geld uitgeven, en laten we ons op een doeltreffende manier organiseren.

Hoe deze brochure 'Geen Geld voor Geweld!' te gebruiken.

Deze brochure werd samengesteld met het doel iedereen van advies te voorzien die deel wil uitmaken van een actie of een actie wil organiseren om consumenten informatie te geven over hoe Amerikaanse bedrijven de politiek van de Bush-administratie vormgeven en steunen. Het zal je wat achtergrond geven om doeltreffende boycotcampagnes te organiseren. Maar vooral wil het een zeer praktisch hulpmiddel zijn om een onderdeel te worden van een groeiende wereldwijde beweging op lokaal en regionaal niveau.

Wat staat er allemaal in deze Boycot Actiekit?

- Boycot: een korte historische achtergrond en enkele succesverhalen
- Waarom Amerikaanse producten boycotten?
- Maak er gebruik van om je acties voor te bereiden...
- Een top-3 suggestie van mogelijke doelwitten
- De consument bereiken
- Meer mensen betrekken bij je campagne en acties
- Breng je verhaal in de media
- Verdere lectuur

Als je kunt, vertaal. Laat het ons weten als je deze actiekit vertaalt. Misschien kunnen we je versie gebruiken en uploaden.
...En stuur ons aub feedback over de gebruiksvriendelijkheid van deze actiekit en wat er verbeterd kan worden.

Historisch overzicht van boycotts

De term ontstond in Ierland in 1780 toen de Engelse grootgrondbezitter Charles Cunningham Boycott 'geboycot' werd door de door hongersnood bedreigde Ierse boeren omdat hij geweigerd had de pacht te verlagen.

Vanaf dat moment werden boycotts gebruikt als protestmiddel inzake nationale of globale kwesties, zoals oneerlijke arbeidsvoorwaarden, burgerlijke vrijheden, discriminatie, mensenrechten, dierenrechten, het milieu etc. door de praktijken van bedrijven of de overheidspolitiek die betrokken zijn in deze kwesties, te viseren. Boycotacties kregen meer bijval als niet-gewelddadige drukkingmiddelen na de bus-boycot in Montgomery, Alabama, die georganiseerd werd door Dr. Martin Luther King jr. in de jaren '50, en die een sleutelmoment werd voor de Civil Rights Movement vanuit de zwarte gemeenschap in de VS. Het boycotten werd een protestmiddel, gebruikt door vredesbewegingen, en droeg bij tot de omverwerping van de apartheid in Zuid-Afrika en het beëindigen van de Franse kernproeven.

Succesvolle boycotts

Apartheid

Eén van de meest betekenisvolle overwinningen door middel van boycot was de afschaffing van apartheid in Zuid-Afrika. Producten zoals Shell, Kellogg's en Coca-Cola werden wereldwijd geboycot om te protesteren tegen de racistische politiek van de Zuid-Afrikaanse overheid. De bedrijven waartegen de boycot was gericht dreven hun aandeelhouders ertoe om resoluties uit te vaardigen zich te distancieren van het apartheidsregime. Dit werkte als een versnellende factor voor de afschaffing van apartheid in 1994.

Franse kernproeven

Een andere recente betekenisvolle boycot werd gelanceerd in 1995 door het Internationale Vredesbureau tegen de Franse kernproeven in Frans Polynesië. De Franse wijnindustrie werd extra hard geraakt door de boycot vanwege zijn internationale populariteit. Volgens Bruce Hall, de coördinator van het Comprehensive Test Ban Clearinghouse had de boycot, gecombineerd met het protest, een echte impact: het aantal tests werd gereduceerd met 25%. De Franse president Chirac ging ook akkoord met het ondertekenen van een Comprehensive Test Ban Treaty. Het CTBT werd uiteindelijk door Frankrijk geratificeerd in april 1998.

De McBride Principles: een langdurige boycot

Sommige boycotts zijn betekenisvol alleen al door de duur ervan. De langste was de 12 jaar lange boycot van Ford Motor, in het leven geroepen door de Irish National Caucus. De boycot eindigde in 1998, toen het bedrijf instemde om de McBride Principles op te nemen. Dat zijn principes die moeten voorkomen dat Amerikaanse bedrijven de anti-katholieke discriminatie subsidiëren in Noord-Ierland.

Scott Paper: de kortste boycot

Af en toe gebeurt het dat een bedrijf zwicht voor de eisen van mensen die dreigen te boycotten. In Groot-Brittannië dreigde Survival International een boycot te beginnen tegen Scott Paper omdat de plannen van het bedrijf voor een eucalyptusplantage en een papierfabriek in Indonesië het overleven van volkstammen in gevaar brachten. In een brief aan Scott Paper schreef Survival International: 'Als we tot een boycot oproepen, zullen we onze 20.000 leden mobiliseren, en de boycot zal ook gesteund

worden door de Sierra Club, die twee miljoen leden telt.' Als reactie hierop liet Scott Paper de plannen varen.

Meer betekenisvolle boycot-overwinningen vind je in Co-op America's Boycott Organizer's Guide (zie: verdere lectuur)

De Macht van de Boycot

Goed georganiseerde boycotts zijn bijna altijd succesvol en kunnen een grote impact hebben op bedrijfshoudingen en –praktijken, en zo een invloed uitoefenen op de overheidspolitiek.

Een onderzoek in de VS wees uit dat zakelijke leiders boycotts als meer doeltreffend beschouwen dan andere consumentenstrategieën, zoals rechtszaken door consumenten, briefschrijfcampagnes, en lobbywerk. De omzet wordt rechtstreeks bedreigd en dus nemen de bedrijfsleiders het boycotten ernstig- zelfs wanneer slechts een klein aantal van hun klanten eraan meedoet. (Friedman, 1991)

Volgens John Monogoven, senior vice president van Pagan International Inc., een public relations-firma, ligt het succes van een boycotactie niet enkel in een dalend verkoopcijfer. De impact wordt slechts zelden gevoeld aan de kassa's. Wat er werkelijk gebeurt, is dat de bedrijfsleiding problemen krijgt met het moreel van de werknemers, want die werken niet graag voor een bedrijf dat bekritiseerd en in vraag gesteld wordt. Om dezelfde reden ondervinden ze problemen tijdens het rekruteren van de beste studenten aan hogescholen en universiteiten. Daarbij komt dat kaderleden veel tijd aan de kwestie besteden wanneer ze andere dingen zouden moeten doen. (Insight, 10/26/87, p. 44)

Sinds de jaren '90 worden boycotts beter georganiseerd en krijgen ze meer media-aandacht dan ooit voordien. Hieruit volgt dat ze zeer doeltreffend kunnen zijn in een korter tijdsbestek dan de boycotts vroeger. **Vandaag de dag met het internet kan een consumentenboycot snel gesteund worden door honderden miljoenen mensen** (605.6 miljoen mensen online in september 2002; Bron: Nua Internet Surveys:

Hoe is deze boycot georganiseerd?

De boycotcampagne zal in de kijker gezet worden tijdens de eerste Internationale boycot-actiedag op 15 april 2003. De oproep om een dag zoals deze te houden werd gelanceerd door Voor Moeder Aarde, en kreeg gehoor van een groeiend GBP-netwerk (Global Boycot for Peace).

Onze boycotcampagne berust op het werk en de toewijding van vrijwillige activisten, de steun van enthousiaste consumenten, en een heleboel grondige planning. Eerst kiezen we onze doelwitten, daarna vormen we een netwerk met andere activisten, organisatoren, gemeenschappen, en de media om de boodschap rond de boycot te verspreiden en om publiciteit te krijgen.

Onze mediastrategie is gebaseerd op:

- Het houden van niet-gewelddadige rechtstreekse acties waar politici –leden van het Europees Parlement- en nationale VIPs bij betrokken worden. Enkele Europarlementsleden namen deel aan de blokkade van Esso- en Texaco-tankstations in Brussel (België):
- Persberichten over deze acties met foto's voor de media en consumenten.
- Informatieve materialen (je kan deze hulpmiddelen downloaden op:

1. Selectie van doelwitten voor een boycot

We moeten steeds in staat zijn om te kunnen uitleggen aan de media en de consumenten waarom precies we bepaalde doelwitten hebben uitgekozen. De keuze van de doelwitten moet gebeuren volgens twee objectieven:

- Richt de boycot tegen die Amerikaanse bedrijven die economisch onmisbaar zijn voor de Amerikaanse regering en/of het Amerikaanse leger. Tref hen op hun zwakke plek!
- Richt de boycot tegen die Amerikaanse bedrijven die economisch gelinkt zijn aan de Republikeinse partij van Bush en de oorlog in Irak.

Sommige bedrijven voldoen aan beide criteria... We roepen dan ook speciaal op om de Amerikaanse olie-, auto-, en vliegtuigindustrie te boycotten, omdat zij direct in verband staan met het Amerikaanse leger, en de plak zwaaien over de Amerikaanse economische politiek in Irak en andere delen van de wereld. Om dezelfde reden vragen we om General Electric te boycotten, dat motoren produceert voor Amerikaanse en Britse militaire vliegtuigen en helikopters.

Sommige bedrijven op de volledige lijst van doelwitten van de boycot behoren tot de groep van 30 grootste schenkers aan de Republikeinse partij tijdens de verkiezingsronde van 2000.

De Amerikaanse bedrijven die worden gevisieerd, zijn schuldig bevonden door associatie. Ze hebben de Republikeinen misschien niet op een rechtstreekse manier gestimuleerd om een oorlog te beginnen tegen Irak, maar toch zijn ze verantwoordelijk voor de regering die ze met hun fondsen hielpen om verkozen te worden. Zij hebben hun keuze gemaakt als bedrijven, nu moeten wij als consumenten ook onze eigen keuze maken.

Deze bedrijven hebben sterke zakelijke en/of financiële banden met de Amerikaanse regering en/of het Amerikaanse leger. Ze hebben ook de macht om substantiële druk uit te oefenen op de Amerikaanse regering (vooral de olie-, auto- en vliegtuigindustrie).

We hebben aan de lijst ook die bedrijven toegevoegd die symbolen zijn van het Amerikaanse imperialisme, zoals Coca-Cola en McDonald's, voor mensen die een allesomvattende boycot willen tegen alle Amerikaanse producten.

Wat de hulpmiddelen voor de boycot (posters, flyers...) betreft, hebben we 12 bedrijven geselecteerd, waaronder bedrijven uit de olie-, auto-, en vliegtuigindustrie, omdat het makkelijker is voor de consument om maar een beperkt aantal namen te moeten onthouden. Ze springen in het oog, zijn makkelijk te identificeren en consumenten zijn heel imagobewust. De volledige lijst van de Amerikaanse doelwitbedrijven kan je raadplegen op onze website:

We willen uiteindelijk bereiken dat de Amerikaanse doelwitbedrijven de Amerikaanse regering doen instemmen met de eisen van de boycotters (zie: 'Waarom Amerikaanse producten boycotten?').

2. Doelstellingen van de boycot

A) Het effect van de boycot

Deze boycot zou de geselecteerde bedrijven onder druk moeten zetten zowel door de impact op de verkoop en op het moreel (economische en consumentgerichte boycot) als door de smet op hun reputatie en imago in de media (we tonen aan dat ze medeplichtig zijn aan de oorlog in Irak). De impact op hun reputatie is makkelijker te realiseren, omdat bedrijven vandaag meer aandacht besteden aan het cultiveren van een sociaal bewogen imago. Bedrijven blijven echter ook heel gevoelig voor de mening van de consument, die zijn koopgedrag erdoor laat beïnvloeden.

B) De eisen van de boycot geformuleerd naar de doelwitbedrijven en de consumenten

Boycots die vragen dat een bedrijf instemt met een specifieke eis sorteren meer effect dan boycotts die een algemene onvrede tot uiting brengen. Om die reden hebben we een lijst met specifieke eisen gemaakt in 'Waarom boycotten?'.

We hebben duidelijk uitgelegd aan de bedrijven waarom we boycotten en wat ze kunnen ondernemen om een einde te maken aan de boycot. (zie: 'Brieven aan de bedrijven die geconfronteerd worden met een boycot')

- 1.) Ze moeten druk uitoefenen op de Amerikaanse regering om de oorlog in Irak te stoppen en om samen te werken met de internationale gemeenschap. (zie: 'Waarom boycotten?')
- 2.) De boycot zal waarschijnlijk langdurig zijn, en worden volgehouden tot het tijdstip dat de VS ophouden met hun arrogante internationale politiek die alleen hun eigen belangen dient. We zullen de boycot pas stopzetten wanneer de VS alle punten van kritiek opgesomd in 'Waarom boycotten?' ter harte nemen.

We zijn ook bezig met de beloftes te verzamelen van mensen die intekenen op de website om Amerikaanse producten te boycotten. Op deze manier kunnen we later cijfers presenteren naar de bedrijven toe, om de steun voor en de kracht van de boycot te onderstrepen.

C) Het tijds kader van de boycot

Voor zover we weten is de wereldwijde boycot van Amerikaanse producten goed op weg om de grootste te worden in de menselijke geschiedenis, want het protest tegen de oorlog in Irak is gigantisch!

We moeten echter onze hulpmiddelen verenigen om deze, waarschijnlijk langdurige, boycot te kunnen voortzetten en resultaat te boeken. We moeten ons opmaken voor een lange strijd- boycotts kunnen jaren duren vooraleer het gewenste resultaat wordt bereikt. (zie 'Succesvolle boycotts', in deze kit). Ook om deze reden wordt een wereldwijde Actiedag voor de anti-oorlogsboycot gehouden op 15 april 2003, waarop de boycotkrachten zullen worden gebundeld.

Actie- top 3 voor de internationale dag van de boycot

Top 1

Amerikaanse oliemaatschappijen

Merkmamen: Chevron, Esso, Texaco, Exxon, Mobil

De Amerikaanse oliemaatschappijen zijn overduidelijk gelinkt aan de Amerikaanse oorlog tegen Irak. Om deze reden moedigen we mensen aan om een actie te organiseren bij een tankstation van Exxon-Mobil (Esso in Europa) of Chevron-Texaco. Samen schonken deze bedrijven 2 miljoen dollar aan het verkiezingsfonds van de Republikeinen. Volgens de Wall Street Journal zeggen insiders van de olie-industrie dat de staf rond Mr. Cheney in oktober 2002 informele vergadering heeft gehouden met afgevaardigden van de olie-industrie over de toekomst van de Iraakse olievoorraden. De vertegenwoordigde bedrijven waren onder andere Exxon Mobil corp, Chevron-Texaco corp, ConocoPhillips en Halliburton.

Top 2

Laten we overal ter wereld een zelfde poster gebruiken

Philip Morris Poster

De internationale topmerken van Philip Morris: Apollo Soyuz, Bond Street, Caro, Chesterfield, Diana, F6, Fajrant, L&M, Lark, Longbeach, Marlboro, Merit, Multifilter, Muratti, Optima, Parliament, Peter Jackson, Petra, Philip Morris, Polyot, Red & White, SG, Start, Vatra, Virginia Slims

Philip Morris schonk 2,9 miljoen dollar aan de verkiezingscampagne van de Republikeinen in 2000. Ze hebben niet alleen merken in de tabaksindustrie: Miller, Kraft, Nabisco, Maxwell House, Kenco; Bird's, Cracker Barrel; Jacobs Suchard, Toblerone... Laat ons weten welke merken ze in jouw streek verkopen, en informeer mensen zodat ze stoppen met het roken van deze sigaretten.

(Logo's: kies de twee meest populaire merken in jouw land. Je kunt foto's vinden op de talrijke webwinkels voor sigaretten, zoals:

“AANDACHT AUB, ROKEN SCHAADT DE GEZONDHEID...

OOK DIE VAN DE IRAKESE BEVOLKING.

Philip Morris schonk 2,9 miljoen aan de verkiezingscampagne van president Bush.”

BOYCOT AMERIKAANSE PRODUCTEN

Ook andere Amerikaanse bedrijven steunen de Amerikaanse politiek en zetten de vrede op het spel:

Top 3

Microsoft

Merken: Windows, Internet Explorer, word

Wil je deelnemen aan de boycot op kantoor of thuis? Is mogelijk!

Microsoft Corp schonk 2.400.000 dollar aan de campagne van Bush in 2000. De sterkste Amerikaanse monopoliepositie bevindt zich waarschijnlijk in de softwarebranche:

Microsoft. Geen wonder dat Microsoftbaas Bill Gates de rijkste mens ter wereld is. Nu is er echter een niet-commercieel alternatief voor Windows: het Linux-besturingssysteem. Gratis, toegankelijk en veel stabielere dan Windows. Tegenwoordig is Linux even gebruiksvriendelijk en makkelijk te installeren als Windows of Apple, en biedt evenveel keuze in gebruikssoftware. Kijk op [www.linux.nl](#), of voor een gebruiksvriendelijke distributie. Als je Microsoft nog niet wil dumpen, probeer dan wat gratis software die op Windows draait: ziet er precies uit als MS Office en is er compatibel mee, is een goed alternatief voor Internet Explorer, en is even goed als Photoshop. Alles gratis te downloaden. Kiezen voor gratis software is ook kiezen tegen patenten en voor vrije informatie

Als je overweegt om de overstap naar Linux te maken, stuur dan het verslag van je keuze en je verandering naar je vrienden en collega's. Laat het ons weten.

Mobiliseren voor je campagne

Om meer mensen bij de actie te betrekken dan alleen de organiserende kerngroep (of alleen jijzelf), moet je signalen uitsturen. Er bestaan talrijke manieren om de mensen je plannen kenbaar te maken en ze te overtuigen om zich bij jou te voegen.

- ❑ Ontwerp een flyer en deel hem uit in café's, boekwinkels, of stop hem tussen post van anderen. Deel hem uit op straat of op demonstraties.
- ❑ Ontwerp een poster en hang hem op publieke plaatsen.
- ❑ Nodig mensen van jouw organisatie uit.
- ❑ Maak een contactlijst van de activisten die aan je actie deelnemen en nodig ze de volgende keer uit.
- ❑ Schrijf een artikel dat gepubliceerd wordt in de activistische/alternatieve media.
- ❑ Laat de datum van je actie publiceren in de lijsten of tijdschriften van andere groeperingen en organisaties die je uitnodigt op de actie.
- ❑ Hou je website ge-update en maak links naar andere websites.
- ❑ Stuur info, een artikel etc. naar verschillende e-mail list-servers, en websites voor activisten zoals het Independent Media Centre
- ❑ Ontwerp en gebruik een e-mail handtekeningenlijst over je acties.
- ❑ Gebruik je vriendschappelijke perscontacten om je plannen gepubliceerd te krijgen in kranten, of kenbaar te laten maken via de radio, etc.
- ❑ Bespreek je acties op vergaderingen en op info-avonden.
- ❑ Ga naar acties en demonstraties van andere groeperingen en organisaties om mensen aldaar uit te nodigen (gebruik je flyer!)
- ❑ Nodig vrienden, burens en familie uit.

Hier volgen enkele voorbeelden van manieren om de informatie te verspreiden en activisten te bereiken, en ook de mensen die nog niet zijn geëngageerd in de vredesbeweging.

VERSCHILLENDE GROEPEN BEREIKEN

Wees bewust van het feit dat verschillende groepen en mensen verschillende redenen kunnen hebben om de campagne te steunen. Hier zijn enkele voorbeelden:

Café-, winkel-, en restauranteigenaars

Deze mensen zijn in deze campagne erg belangrijk gebleken om het protest tegen de Amerikaanse politiek te visualiseren en tot uiting te brengen, en alternatieven aan te reiken.

Ontwikkelingswerkers

Militaire uitgaven zorgen ervoor dat minder geld beschikbaar is voor ontwikkelingshulp

Milieubewegingen

Oorlog brengt het milieu onherstelbare schade toe

Familie- en oudergroeperingen, Medische organisaties

De enorme militaire budgetten zorgen ervoor dat er flink wordt gesnoeid in sociale fondsen.

Internationale kwesties/ rechtsorganisaties

Het charter van de VN en het internationale recht werden geweld aangedaan. Er werden dubbele maatstaven gehanteerd en er was hypocrisie rond het bezit van massavernietigingswapens.

Vredesbewegingen

Spreekt voor zich

Politieke partijen en rechtsgeleerden

Wetgevers zijn terecht bezorgd over de recente gang van zaken en de impact op de VN en de internationale rechtsorde. Het kan veel tot je campagne bijdragen wanneer je enkele politici kunt meekrijgen. Het geeft je een stuk meer geloofwaardigheid ten opzichte van de massamedia, het grote publiek en de andere NGO's.

Campagnegroepen rond overheidsuitgaven

Te groot deel gaat naar het militaire budget

Als je een succesvolle campagne wilt voeren, is het van vitaal belang dat je mensen bereikt die buiten de 'activist scene' staan. Dit toont aan dat je steun krijgt van een brede bevolkingslaag, en zal voorkomen dat je protest marginaal of crimineel wordt bevonden.

Je boodschap in de media krijgen

Door de jaren heen hebben campagnevoerders en activisten beseft dat inspanning en een zekere vaardigheid nodig zijn om een campagne gepubliceerd te krijgen in de massa- en alternatieve media. Deze richtlijnen zetten je op weg.

Publiciteit geven aan je campagne is niet alleen een kwestie van de aandacht naar jou toetrekken of zelfs naar je politieke aandachtspunt, het is ook een kwestie van verantwoordelijkheid. Je wil, het liefst nog vandaag, een einde maken aan de schending

van van het VN-charter en het internationale recht, en deze boodschap overbrengen aan het publiek en de politieke leiders.

Je moet je ervan bewust zijn dat de media –net als iedereen eigenlijk- hun eigen agenda hebben. Je moet beseffen dat je woorden of zelfs de kwestie waar je campagne rond voert soms kunnen worden gemanipuleerd, zelfs door sympathiserende journalisten. Of het is mogelijk dat je actie helemaal niet in het nieuws komt, hoezeer je je ook hebt ingespannen om de media ter plaatse te krijgen.

Niet-gewelddadige acties zijn goede hulpmiddelen om de aandacht op je campagne te vestigen

Vóór het gebeuren:

- Eerst en vooral moet je beseffen dat de leden van de pers onze vrienden niet zijn, maar ook niet onze vijanden. Ze hebben ons net zo hard nodig als wij hen.
- Probeer een contactpersoon (en) aan te duiden voor elk mediakanaal, en hou hem/haar op de hoogte. Voorzie hem/haar van achtergrondinfo en laat ze weten dat je je inzet voor de betreffende kwestie.
- Wees niet bang om naar de noden van reporters te vragen: hoe ze te werk gaan , wat hun deadlines zijn etc. Hou de deadlines in het oog! Een oproep halverwege het radionieuws of vijf minuten voordat de nieuwsdienst van een televisiestation sluit, heeft geen zin.
- Hou je boodschap altijd kort en eenvoudig. Spreek langzaam. Hou je toehoorders in gedachten. Wees je ervan bewust dat slechts enkele kanalen binnen de media je de kans zullen geven om een meer uitgebreid verhaal te doen (bvb. Een tijdschrift of een opiniestuk in de krant).
- Schrijf een korte invitatie/persbericht met de vijf W's in de eerste paragraaf: Wie, Wat, Waarom, Waar en Wanneer. Geef altijd contactdetails.
- Ontwerp een 'visuele' actie. Brainstorm over het beeld dat je wil doorgeven naar het grote publiek. Creeër een fotomoment dat alle elementen bevat die je wil doorgeven (de vijf W's!). Hou het beeld in gedachten wanneer je een protestactie of een event plant. Maak sobere duidelijke spandoeken (zwarte letters op een witte of gele achtergrond)!
- Onthoud dat televisie-en fotobeelden de krachtigste communicatiemiddelen van vandaag zijn. Cameralui en radioreporters willen een goed interessant verhaal, en- niet te vergeten- ze willen, in tegenstelling tot krantenjournalisten, beweging en geluid.
- Contacteer de persagentschappen (AP, Reuters, je nationale agentschap) het eerste, omdat zij je verhaal zullen verspreiden naar de televisie, de radio, kranten en tijdschriften. Persagentschappen zijn een van de beste garanties voor een succesvolle berichtgeving. Vergeet de nationale en internationale tv- en fotoagentschappen niet, als je een goed verhaal kunt garanderen. Een goed beeldverhaal kan opgepikt worden door verschillende kranten en miljoenen mensen bereiken.
- Wanneer je een belangrijk verhaal doet, zorg dan zelf voor een camera (Betacam, Digitaal of Hi-8) en een fotograaf. Agentschappen die afwezig blijven

zouden wel kunnen geïnteresseerd zijn in je foto- en videomateriaal. Stuur je foto's naar de fotoredactie met je beeldverhaal (met 5w's)

Tijdens het gebeuren:

- Het radionieuws en de nieuwsagentschappen verslaan gebeurtenissen zoals ze zich voordoen. Hun redacties zullen de eersten zijn om aan te komen als je protest begonnen is. Bel ze met regelmatige updates als de gebeurtenis verschillende uren kan duren, en geef ze een briefing wanneer alles voorbij is.
- Vergeet niet om een activist aan te duiden die verantwoordelijk is voor de contacten met de media tijdens het gebeuren, die regelmatige briefings geeft, woordvoerders aanduidt en fotomomenten, nota neemt van hun namen en contacten, perstelefoontjes beantwoordt op een GSM, etc.

SPECIALE MEDIATERMEN

EMBARGO- informatie onder 'embargo' wordt tot aan een afgesproken tijdstip vertrouwelijk behandeld.

POOL- geef foto's of tv-materiaal vrij als een 'pool' dwz 'samengevoegd', zodat verschillende reporters er gebruik van kunnen maken (geen exclusiviteit).

OFF THE RECORD- Ga 'off the record' als je niet wil dat het gezegde wordt aangehaald, maar pas op: sommige journalisten respecteren dit niet, wees dus voorzichtig met wat je ze vertelt.

EXCLUSIVE- Je kunt een reporter een 'exclusief' verhaal geven (dat je niet aan andere journalisten vertelt) omdat dat kan helpen om het nieuws bekend te maken. Nadien kun je het aan andere reporters geven, maar wees voorzichtig.

AANDACHT: WORDT TE VAAK VERGETEN

Na het gebeuren:

Uit ervaring weten we dat dit al te vaak wordt verwaarloosd.

Ga van A helemaal tot Z

Schrijf alsjeblieft nog dezelfde dag persberichten en stuur foto's naar massa- en alternatieve media! In het ideale geval heb je iemand die daarmee bezig is tijdens de actie voor nieuwsagentschappen en radiostations, die dan het nieuws bekend willen. Laat een laatste verslag onmiddellijk na de actie rondmailen naar je volledige medialijst. Maak het nieuws ook bekend op je website en via lokale kanalen (VB. Indymedia)

- Stuur na de actie een objectief rapport naar je contactpersonen. Vermeld de agentschappen die aanwezig waren op je actie (bijvoorbeeld de televisieverslaggevers en de foto's via Reuters). Dit kan een lokaal tv-station of een lokale krant stimuleren om het verhaal op te pikken.
- Verspreid het verslag zelf, gebruik makend van je eigen media- eigen nieuwsbrieven of tijdschriften, of info-avonden en videovoorstellingen. Publiceer het op je website naarmate de campagne zich verder ontwikkelt.

- Gebruik bijvoorbeeld om je verhaal en foto's te publiceren. Ga na welke regionale en lokale kanalen er zijn om je nieuws bekend te maken op het internet.

Verdere lectuur

Deze Boycot Kit is gedeeltelijk gebaseerd op de 'Boycott Organizer's Guide', geschreven door Co-op America, een Amerikaanse non-profit organisatie die zich bezighoudt met het bewustmaken van consumenten en bedrijven over hoe ze de macht van hun koopkracht en investeringsgewoontes in overeenstemming kunnen brengen met een sociaal verantwoordelijke en milieuvriendelijke houding.

ALLE LINKS NAAR BOYCOTCAMPAGNES EN HULPMIDDELEN

Boycotcampagnes en hulpmiddelen omtrent multinationale ondernemingen

Andere anti-oorlogs- boycotcampagnes

IDEA- Internationale groepering voor directe economische actie tegen de oorlog

Internationaal netwerk om bedrijven te boycotten die betrokken zijn bij de oorlog in Irak

BoycottBush.net

Campagne gestart door Ethical Consumer

Andere boycotcampagnes

Stop Esso

Greenpeace, Friends of the Earth, ... campagne tegen Esso/ExxonMobil