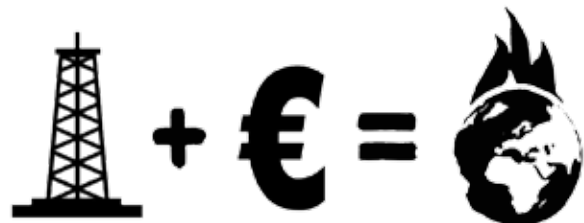


FOSSIL

EN KAMPANJHANDBOK FÖR KLIMATKÄMPAR -
STEG FÖR STEG

FREE

GO FOSSIL FREE



**DETTA ÄR EN HANDBOK OM HUR DU
STEG FÖR STEG KAN GÖRA SKILLNAD
GENOM EN LOKAL FOSSILFRI-KAMPANJ.**

**RÅDEN I HANDBOKEN GÅR ATT
ANVÄNDA I KAMPANJER SOM VÄNDER
SIG TILL ETT FLERTAL OLIKA
INSTITUTIONER, SÅSOM EN KOMMUN,
ETT UNIVERSITET, EN KYRKA ELLER EN
PENSIONS FÖRVALTARE.**

- 1. RESEARCH**
- 2. TEAM-BUILDING**
- 3. STRATEGI**
- 4. ATT SYNAS**
- 5. FRÅGA**
- 6. STÄLL KRAV**

**Innan ni börjar tänk
på följande:**

Stegen som presenteras här är endast förslag, och behöver inte heller nödvändigtvis ske i den ordning vi presenterar här.

Ha alltid i bakhuvudet varför detta är viktigt för dig – divesting är både finansiellt, miljömässigt och moraliskt motiverat.

Samla dina vänner och glöm inte bort att ta tillvara på din magkänsla.

Kör igång, och var inte rädd för att begå misstag.

Låt er inte tyngas ned av detaljer. Ni behöver inte vara finsexperter.

1. RESEARCH

Det första steget är att ta reda på grundläggande fakta om den institution som ni vill uppmana att divestera.

Antingen försöker ni ta reda på denna information på egen hand, eller genom att kontakta personer som har tillgång till denna fakta. Fråga vänner, kollegor, föreläsare, kampanjgrupper, eller kontakta personer inom själva institutionen.

Info om pengarna

- Är institutionen offentligt eller privat finansierad?
- Hur mycket pengar investerar institutionen? Hur mycket pengar placerar de i fossilbränslebranschen?
- Har institutionen en investeringspolicy som tar etisk eller annan hänsyn?
- Ger institutionen subventioner till, eller accepterar den bidrag från, fossilbränslebolag?
- Vem anlitar institutionen för vanliga banktjänster? Hur placerar den banken sina investeringar?
- Har institutionen några egna pensionsfonder för sina anställda

Info om organisationen

- Vem inom organisationen har högsta ansvaret för investeringar?
- Finns det intressenter, styrelseledamöter, eller högre chefer som skulle kunna stödja ett beslut att divestera?
- Hur kan medborgare eller medlemmar påverka investeringsbesluten i organisationen?
- Vem kan ni kontakta inom organisationen för att inleda en dialog?
- Era inledande kontakter kan handla mer om att få institutionen att stödja eller att komma med i er kampanj, snarare än att direkt uppmana dem att divestera.

Om ni behöver stöd, eller hjälp att förstå svaren från en institution men inte vet hur ni ska gå vidare, kontakta er nationella samordnare.

För mer information, resurser, och kontaktuppgifter till de nationella samordnarna, eller om ni vill registrera er kampanj, läs mer på:

gofossilfree.org/europe

Info om möjligheterna

- Hur förklarar vi bäst att just den här institutionen borde divestera?
 - Är en namninsamling ett bra sätt att börja? Eller en offentlig debatt med experter? Vilka kreativa sätt finns att profilera kampanjen? <http://beautifultrouble.org/tactic/prefigurative-intervention/>
- Hur ser institutionens huvudkontor ut och hur kan vi nå det för att kommunicera divesteringskampanjens budskap?
- Vilka personer och organisationer skulle kunna vara intresserade av att stå bakom och bidra till er kampanj för divestering?
- Finns det viktiga dagar och händelser på er ort som ni kan ta tillvara på för att organisera Fossilfritt-kampanjen? Till exempel:
 - Början på terminen eller en rekryteringsmessa på universitetet, ett fullmäktigemöte eller syrelsemöte, en temadag.



2. TEAM-BUILDING

När ni har samlat på er kunskap är ni redo att dra igång kampanjen!

Det finns mycket att göra och det är mycket roligare att göra det tillsammans med andra. Att bygga en stark kampanjgrupp är ett viktigt steg i kampanjen. Att identifiera era styrkor och förmågor är viktigt för att nå framgång.

Att hitta varandra

- Kontakta grupper och personer som arbetar med frågor som rör klimat, miljö, social rättvisa, alternativ ekonomi och så vidare. Organisera ett möte för att prata om era idéer.
- Arrangera en filmvisning av "Do the Math" för att samla folk som är intresserade av klimatfrågan. Ha ett möte efter filmen där ni diskuterar kampanjen och bjuder in andra att engagera sig tillsammans med er.

Prata med familj och vänner som arbetar i den offentliga sektorn, universitetslärare, eller kanske personer inom kyrkan. Kontakter är viktigt för att kunna nå rätt personer och ta reda på vilka som har inflytande och vilka som fattar besluten.

Utnyttja era styrkor

- Se till att ta reda på vilka olika kunskaper och färdigheter som finns i gruppen och vilka olika intressen ni har. Vem är bäst på research, vem föredrar att planera evenemang, vem är bäst på att organisera möten och hålla reda på beslut och att verkställa dem?
- Planera möten i förväg, gör dem offentliga och gör det lätt för andra att komma med. Träffas regelbundet en gång i veckan eller varannan vecka för att hålla bollen i rullning. Håll humöret uppe. Ha roligt medan ni arbetar med kampanjen. Träffas inte bara för att ha möten utan ha roligt tillsammans och bygg upp tillit och kamratskap som sträcker sig vidare utanför kampanjandet.

3. STRATEGI

Att komma fram till en strategi är ofta lättare än det verkar.

En strategi är er övergripande plan, de steg som ni ska ta för att nå målet. Strategin innehåller olika tillvägagångssätt (aktiviteter och så vidare) för att förverkliga strategin. Att hålla reda på skillnaden mellan strategi och tillvägagångssätt (strategy vs tactics) är viktigt för att driva en effektiv kampanj.

<http://beautifultrouble.org/principle/choose-tactics-that-support-your-strategy/>

Länken ovan är ett bra ställe att börja när ni ska fundera ut er strategi. Det kan också vara en bra källa till idéer för vilka taktiker/tillvägagångssätt ni kan använda er av. Strategin kan vara så enkel som att förverkliga några av stegen i den här guiden.

Individuella Steg

1. Ta reda på information om institutionen.
2. Starta en namninsamling.
3. Bygg ert team.
4. Kontakta personer, grupper och nätverk som kan vara intresserade av att stödja er kampanj.
5. Identifiera påtryckningsmedel, nyckelpersoner som tar beslut, viktiga datum för kampanjevenemang.

Kartlägg makten

Fundera på vilka personer som har inflytande vid er institution. Vem sitter i styrelsen, vilka är chefer för olika avdelningar, eller vem, om ni har tur, kan tänkas vilja stödja kampanjen.

Skriv en kampanjplan

En kampanjplan är ett levande dokument som ni kan använda för att samla era tankar och sätta delmål som hjälper er att behålla fokus.

Ni hittar en enkel kampanjplan på vår hemsida, men get är fritt fram att formulera den i ett format som fungerar bäst för er.

<http://workshops.350.org/toolkit/campaign/#strategy>

Det fungerar bra att arbeta baklänges. Tänk på vart ni vill nå när er kampanj har lyckats, och tänk igenom de steg som krävs för att koma dit. Tänk ut några tydliga taktiska steg som hjälper er att nå målen, och tänk ut hur dessa passar i er strategi. Tänk kreativt och var redo att förändra planen om situationen förändras.

Skapa en tidsplan

En kampanjkalender är en av de viktigaste sakerna som kan hjälpa till att hålla kampanjen rullande. Sätt er med en kalender och fundera ut hur ni kan hålla intresset och humöret uppe över de närmaste veckorna och månaderna. Finns det inget planerat i november? Bjud in en föredragshållare eller expert som kan tala inför gruppen.

Försök alltid ha ett hum om vad ni kommer att göra några veckor i förväg. På så vis kommer ni hela tiden att fortsätta framåt och ha tydliga konkreta mål att arbeta mot.

Kom ihåg att bra kampanjer är som bra historier — ju mer intressant berättelsen är, desto fler kommer att vilja vara med.

4. ATT SYNAS

Det är dags att låta folk veta att ni finns, att öka medvetenheten och att bygga upp stödet.

Den här typen av kampanj misslyckas ofta om den förvandlas till slutna förhandlingar med en investeringskommitte, snarare än att använda offentliga och publika evenemang som samlar stöd från omgivningen och lokalsamhället. När ni är redo att offentliggöra er kampanj finns ett antal olika första steg ni kan ta:

- **Starta en namninsamling.**
- **Skriv ett öppet brev**, en insändare eller debattartikel.
- **Var närvarande vid evenemang.**
- **Arrangera egna evenemang**, t.ex. filmvisning, föreläsning, fester eller aktivism.
- **Sätt upp affischer**, dela ut klistermärken eller broschyrer.
- **Bygg upp digital närvaro** — till exempel via den nationella kampanjens sidor på sociala medier (kontakta er nationella samordnare om detta).
- Om ni planerar ett arrangemang, **kontakta media** och berätta. För tips om hur man kan skriva pressmeddelanden: <http://workshops.350.org/toolkit/media>

5. FRÅGA

Det är viktigt, både i början av kampanjen och vid regelbundna tillfällen längs vägen, att ni kontaktar institutikonen och ber dem gå med i er kampanj. Den som inte frågar får inte heller något svar...

VAR INTE RÄDDA ATT FRÅGA

Det kanske verkar fånigt, men innan ni startar kampanjen glöm inte att be institutionen ni tänkt ha som mål i kampanjen att helt enkelt divestera. De kanske säger ja med en gång, och då har ni plötsligt en ny medlem i kampanjen.

Om de säger nej är det dags att kavla upp ärmarna och dra igång ert arbete.

- Ring, boka möten, låt dem få veta att det finns en grupp som arbetar med detta och att en aktiv kampanj håller på att byggas upp som kommer att begära av dem att de divestera.
- Skicka dem information som kan hjälpa dem att komma runt eventuella hinder för att de ska kunna gå med i er kampanj (sådan information kan din nationella samordnade tillhandahålla).
- Be dem att skriva på Fossil Free-uppropet.
- När er kampanj når ett bestämt mål, lämna över er begäran till beslutsfattarna, och gör gärna ett arrangemang i samband med det.
- Tala med experter från lokalsamhället och bed dem att offentligt stödja er kampanj.

Kom ihåg att kontakta den nationella samordnaren om ni får ett svar från institutionen och inte är säkra på vad ni ska göra härnäst.



STÄLL KRAV

Om styrelsen inte lyssnar till er begäran, om kommunfullmäktiges eller kommunstyrelsens ordförande inte vill ta till sig det ni har att säga, eller om ni har fastnat i förhandlingar som inte leder någonstans – då kan det kännas som om kampanjen fastnat.

Vi kommer alla att uppleva ögonblick då det känns som om allting går väldigt långsamt. Nyckeln är att inte backa – nu är det istället tid att bygga vidare på kampanjen och prova ny taktik.

Organisera en sittstrejk eller ockupation

2008 använde en spontan kampanjgrupp, UK Uncut, sittstrejker som taktik för att skapa medvetenhet om företag som smet från skatten, och hur att genom att samla in miljarder i utebliven skatt från företag som Vodaphone kunde bli ett enkelt motmedel mot den brittiska regeringens ideologiskt motiverade nedskärningar i skolan, vården och den offentliga sektorn.

Att investera i fossila bränslen och att smita från skatten har en stor likhet: de är båda fullständigt omoraliska handlingar som grundas i en idé om att vinst för några få ska få företräde framför nyttan för oss alla. Att ockupera en plats synliggör den moraliska grunden för er kampanj, och när de som bestämmer inte lyssnar måste vi helt enkelt tala högre.

<http://beautifultrouble.org/tactic/occupation>

Blockad

Istället för att ockupera en byggnad kan du blockera den, en taktik som inte kräver att du kan ta dig in någonstans.

Du kan exempelvis helt enkelt ställa upp ett bord och några stolar vis huvudingången och hålla en divesteringsdebatt. Ha en ledig stol som ni bjuder in styrelseordföranden till. Om hen dyker upp får ni höra bortförklaringarna om varför divestering inte är möjligt i verkligheten.

Om ni inte har erfarenhet av sådana taktiker är det OK att kontakta oss så stödjer vi er så mycket vi kan. Ni kan också tala med lokala gräströtsorganisationer som Jordens Vänner eller Greenpeace för att få råd om hur ni kan utföra sådana kampanjer.

FOSSIL

*IF IT'S WRONG TO WRECK THE CLIMATE, THEN IT'S
WRONG TO PROFIT FROM THAT WRECKAGE!*

FREE

FÖR MER INFORMATION, RESURSER OCH FÖR ATT REGISTRERA ER KAMPANJ:

[GOFOSSILFREE.ORG/EUROPE](https://gofossilfree.org/europe)