



# Vijf p's voor een geslaagde straatactie: De milieubeweging op straat

## 1. Wat is het doel van actievoeren?

Met interactieve straatacties willen we voorbijgangers op straat rechtstreeks aanspreken over milieu- en/of andere campagnethema's. Het communicatieve aspect van deze acties is zeer belangrijk. We willen **ten eerste** de **mensen bevragen** over onze eigen voorstellen en hierop **reacties losweken**. Deze informatie kan dienen als basis voor een persbericht of een advies op de milieuraad. **Ten tweede** willen we op basis van een gesprekje **potentiële sympathisanten** voor onze vereniging **registreren**. Dezelfde aanpak volgen we ook bij deur-aan-deurbezoeken.

[Meer informatie over deze actieaanpak lees je op Bewegingswerk – Infofiches – Acties:](#)

- [Tips voor deur-aan-deurbezoeken: De milieubeweging klopt bij u aan](#)

Met **beelden uit het dagelijks leven** moeten we concreet aantonen dat een ander milieu- en natuurbeleid mogelijk is. Hoe een toekomstgerichte milieupolitiek het de mensen niet moeilijk wil maken, maar iedereen net meer levenskwaliteit biedt.

Als het actiethema, de beelden en slogans herkenbaar zijn voor de omstanders ontstaat er **communicatie**. Maak hiervan gebruik om kernachtig je verhaal over het milieuthema aan hen te vertellen en vraag hun reactie hierop. Dit levert kostbare informatie op die je zeker moet beluisteren. Als uit het gesprekje blijkt dat een persoon interesse heeft voor de vereniging noteer dan zijn/haar contactgegevens. Als afsluiter van het gesprek kan je een nieuwsbrief of ander promotiemateriaal van de vereniging overhandigen. Volg je deze aanpak dan heb je gegarandeerd succes met je actie.

[Op het einde van de infofiche sommen we de belangrijkste actieprincipes nog eens op.](#)

## 2. Goede voorbereiding is het halve werk ...

Een actie plan je niet zomaar. Ervaren actievoerders werken hun actie uit aan de hand van **vijf P's (Product, Prijs, Plaats, Promotie, Personeel)**. We geven hieronder ook nog andere concrete actietips en een overzicht van mogelijke acties.

### 2.1. Vijf P's van actievoeren

- **Product:** alvorens je tot een actie overgaat, moet je een duidelijk beeld hebben over het **actiethema** en de **vorm van de actie** zelf, kortom het totale actiepakket of het product.



- **Actiethema:** dit moet aansluiten bij de dagelijkse belevingswereld van de mensen en uitnodigen tot communicatie.
- **Vorm:** de vorm van de inkleding van de actie is ook bepalend voor de communicatiemogelijkheden met voorbijgangers. Werk met beelden en slogans die herkenbaar zijn voor de mensen. Het visuele aspect is van essentieel belang. En een beetje humor doet ook geen kwaad. Grote spandoeken, afficheborden of een foto/videostand met taferelen die ons verhaal uitbeelden, nodigen mensen uit om zelf hun verhaal te doen. Voor kinderen kan je een tekenstand inrichten. Door met een enquête te werken lok je de mensen ook onmiddellijk uit hun kot voor een reactie. Een ander alternatief is een handtekeningactie. Je formuleert kort en krachtig het standpunt van de vereniging en vraagt of de voorbijgangers dit willen onderschrijven. Communicatie gegarandeerd! Een enquête- of handtekeningactie kan je ook tijdens een deur-aan-deurbezoek organiseren.
- **Prijs:** Dat is de inspanning die de voorbijganger moet leveren bij het aanschouwen van de actie. Hij/zij moet in een oogwenk de boodschap van de actie begrijpen. Humor en visuele acties werken drempelverlagend.
- **Plaats:** De locatie van de actie is ook medebepalend voor de communicatiemogelijkheden met voorbijgangers.
  - Voer actie op de plaatsen waar **de beoogde doelgroep** vaak komt. Dit verhoogt zeker de respons op jouw actie.
    - ouders met jonge kinderen: de omgeving van de lagere school, park, enz...
    - jongeren: de universiteit/hogeschool, het jeugdhuis, enz...
    - hogeschoolden: bibliotheek, enz...
  - Voer actie op plaatsen waar er **veel mensen samenkomen**. Zaterdag bereik je aan het containerpark of in een winkelstraat op een korte tijd zeer veel mensen. Ook op publieke evenementen (bijv. jaarmarkt, kermis,...) in je gemeente ontmoet je veel mensen.
  - Voer actie op plaatsen die **relevant** zijn **voor het actiethema**. Als de actie gaat over kwaliteit van voedsel, is de markt de meest geschikte actieplaats.

Je moet steeds jouw actieboodschap aanpassen aan de locatie en het doelpubliek die je daar verwacht.

- **Promotie:** Welke communicatiekanalen zetten we in voor onze actie?

Er zijn verschillende mogelijkheden: de aankondiging van de actie kan gebeuren via een publicatie in je nieuwsbrief, een folder-aan-huis, een raamaffiche, een persmededeling, enz... Op de actie zelf kan je een strooipamflet verdelen, de voorbijgangers vragen op een groot bord of spandoek hun suggesties neer te schrijven, een petitie laten ondertekenen, enz... En natuurlijk



hoop je op de belangstelling van de pers voor een artikel of Tv-reportage over je actie. Met de actie die je verzamelt op de actie kan je opnieuw een persbericht opmaken of een advies voor de milieuraad voorbereiden.

- **Personeel:** Welke mankracht en middelen kunnen we voor de actie inzetten?

De vereniging is dikwijls te klein om voor een grote actie te mobiliseren. Check de leden- en sympathisantenlijst goed op mogelijke actievrijwilligers. En zoek eventueel samenwerking met andere verenigingen. Zeker de jonge benjamins van de lokale JNM-afdeling kan je contacteren om mee actie te voeren.

## 2.2. Vijf praktische tips

Een kerngroep is verantwoordelijk voor de voorbereiding van de actie. Met de volgende zaken houden zij best rekening.

- **actiedraaiboek en materiaallijst opstellen**

Dit zijn handige instrumenten om je actie te plannen. Een draaiboek maak je heel simpel in word of Excel. Het bevat vijf kolommen met:

- **Datum:** tijdstip van actie
- **Waar:** plaats van actie
- **Wie:** verantwoordelijk personen
- **Wat:** de actie zelf
- **Waarom:** verduidelijking of ruimte voor eigen notities

Bij het actiedraaiboek hoort ook een materiaallijst en wie hier voor verantwoordelijk is en een contactlijst met alle actievrijwilligers.

Start op tijd met je planning en hou ook rekening met publieke momenten in je gemeente of andere campagnemomenten van de milieubeweging.

[Meer informatie over de BBL-campagnes lees je terug op de ledenpagina onder de rubriek Activiteiten en verslagen – Campagnekalender.](#)

[En enkele modelactiviteiten/acties i.k.v. deze campagnes vind je op Bewegingswerk – Infofiches – Activiteiten.](#)

- **meerdere actiescenario's**

Zeker bij een actie die afhankelijk is van weersomstandigheden schrijf je best verschillende scenario's uit. Voorzie dus regenkleedij of een uitwijkmogelijkheid.



#### □ **goede organisatie tijdens de actie**

De actievoerders worden best voor de actie nog eens gebriefd over de doelstellingen en het verloop van de actie. Eén persoon is bij de actie verantwoordelijk voor de coördinatie van het geheel. Andere personen kunnen bijkomend verantwoordelijk zijn voor de veiligheid, onthaal pers, etc...

#### □ **media-aandacht**

Het is belangrijk dat je op voorhand aan de pers duidelijk en eerlijk zegt waarover de actie gaat. Dus geen te hoge verwachtingen creëren, verstuur een goede persmededeling en soigneur de journalisten die de moeite doen om ter plekke te komen.

Meer informatie en tips voor een goede perswerking lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie](#):

- [Tips voor professionele persberichten: 15 ingrediënten voor een goede perstekst](#)
- [Basisprincipes voor een goede perswerking: Hoe bouw je een relatie op met de pers?](#)
- [Tips voor persinterviews: De eerste indruk telt](#)

#### □ **humor**

Een actie met een humoristische knipoog is leuk om zelf te doen, maar komt ook veel sympathieker over. Bouw dus zeker een ludiek element in de actie in. Zo krijg je ook gemakkelijker jongeren (bijv. JNM'ers) over de streep om aan de actie deel te nemen.

Meer informatie over het mobiliseren van jongeren voor acties lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Leden- en vrijwilligersbeleid](#):

- [Tips voor het strikken van jonge vrijwilligers: De jeugd van tegenwoordig](#)

## 3. En nu op de straat

### **Enkele leuke actievoorbeelden ter inspiratie.**

- **Actie geluids- of geurhinder:** Op een drukbezochte plaats in je gemeente of stad bevraag je de mensen over geluids- of geurhinder in de buurt. Voorbijgangers kunnen de plaatsen waar deze hinder voorkomt aanduiden op een grote plattelandkaart. Deze gegevens overhandig je aan het gemeente- of stadsbestuur. Indien de mensen op de hoogte willen blijven over het verdere verloop van je actie kunnen ze hun adresgegevens noteren.

### **Bedenk een leuke actieslogan en beeld!**



- **Actie luchtvervuiling:** Op sommige plekken in Vlaanderen kunnen de mensen hun was niet buitenhangen omwille van de neerslag van stof- en andere vervuilende luchtdeeltjes. Op een zichtbare plaats kan je actievoeren rond luchtvervuiling met een waslijn en besmeurde kledij. Of gewapend met stofmasker en stofzuiger ga je het fijn stof te lijf.

#### **Bedenk een leuke actieslogan en beeld!**

- **Actie marktplein of straat verkeersvrij maken:** Er bestaan heel wat verkeersonveilige situaties in Vlaanderen. Als vereniging kan je de mensen bevragen over de noodzaak van bepaalde ingrepen in de verkeersinfrastructuur (bijv. het verkeersvrij maken van marktpleinen of straten). Met een vaste periodiciteit kan de vereniging voorbijgangers op deze locaties bevragen over de eigen voorstellen. Je visualiseert deze plannen best met een grote plattegrondtekening of op kleine handbordjes (bijv. foto's van marktplein met en zonder auto's).

#### **Bedenk een leuke actieslogan en beeld!**

Heb je met de vereniging een succesvolle actie gevoerd? Laat het de stafmedewerker lokale werking, [nicolas.de.baere@bbvl.be](mailto:nicolas.de.baere@bbvl.be) weten. We nemen het onmiddellijk op in de actierubriek.

#### **Samenvatting:**

- Het communicatieve aspect van acties is heel belangrijk:
  - met acties bevaag je mensen over de voorstellen van je vereniging en peil je naar hun reacties hierop.
  - op basis van je bevraging wil je potentiële sympathisanten voor je vereniging registreren (wie interesse heeft in je standpunten of vereniging, komt in het sympathisantenbestand).
- Communicatie ontstaat op basis van herkenning (a-ha-erlebnis): actiethema, beelden en slogan van de actie moeten herkenbaar zijn en verwijzen naar dagelijkse leefwereld en problemen.
- Voer actie op plaatsen waar je kan communiceren met mensen.
- Voer actie op plaatsen die relevant zijn voor het actiethema. Dit stimuleert ook de communicatie.
- Zet interactieve communicatiemiddelen in tijdens de actie. Deel een pamflet uit (1-richting), maar vraag ook of de voorbijgangers iets willen doen, onderschrijven of tekenen, ... (interactief).
- Werk samen met milieuverenigingen of andere organisaties. Dat houdt in dat je ook over je standpunten met andere verenigingen moet communiceren.
- **Doel van acties is communicatie, communicatie en nog eens communicatie.**