

# 'STRIJDEN VOOR GELIJKHEID DOE JE SAMEN'

Hoe meer mensen meedoen, hoe groter de impact. Lilian Alibux, Director of Engagement bij Oxfam Novib, vertelt hoe de organisatie nu een breder publiek bereikt met activistische campagnes en creatieve samenwerkingen. "Jongeren zijn juist supersociaal betrokken."



DEEL ONLINE



De campagnes Niet In Mijn Naam (NIMN) en het vervolg de Rode Lijn groeiden uit tot een wereldwijde beweging. Volgens Lilian Alibux was dit een belangrijk kantelpunt in de manier waarop Oxfam Novib het publiek bereikt. "Onze achterban was traditioneel wat ouder, waardoor we supporters hebben die bijvoorbeeld in de jaren tachtig de straat op gingen tegen kernwapens. Maar Oxfam Novib is door de jaren heen steeds diplomatieker geworden. Vijf jaar geleden herpositioneerden we Oxfam weer naar een meer activistische beweging die niet bang is om zich uit te spreken bij ongelijkheid. NIMN was de eerste campagne die we echt groots hebben uitgerold en meteen met resultaat."

## BETROKKEN JONGEREN

"Wat deze campagne duidelijk liet zien, is dat de meeste mensen niet zelf in verzet komen, maar wel degelijk sociaal betrokken zijn. Vooral jongeren", vervolgt ze. "Ze durven een standpunt in te nemen en staan dicht bij hun eigen waarden. Dat vraagt wel om een andere aanpak. Ze prikken zo door performatieve communicatie heen. Je moet als merk oprecht zijn."

'De meeste mensen zijn wel degelijk sociaal betrokken, vooral jongeren'

Die vernieuwde aanpak maakt ook de samenwerking met het bedrijfsleven relevanter. "Bedrijven ondersteunen niet alleen onze campagnes; wij helpen hen ook bij het bespreekbaar maken van inhoudelijke onderwerpen, zoals Israël-Palestina, en bij het maken van duurzamere keuzes. Denk aan eerlijkere lonen en betere arbeidsomstandigheden in productietekens. Jongere generaties verwachten dat steeds vaker van merken én van hun werkgever."

## NIEUWE CAMPAGNES

De samenwerking met Melkweg, *Don't stop talking about Palestine*, werd een terugkerend event, onder meer in PAARD en c13. Inmiddels zijn er nieuwe campagnes: *Don't stop talking about Congo* en *Don't stop talking about Sudan*. "We werken samen met organisaties die hier al langer actief in zijn, zoals Wij zijn Congolezen, Yallah for Sudan en The Black Archives", vertelt Alibux. "Hun kennis en bijdrage aan deze culturele avonden zijn essentieel."

Ze besluit: "Daarnaast zoeken we bewust de samenwerking met bedrijven met maatschappelijke impact. Wakuli koopt bijvoorbeeld rechtstreeks koffie in bij duurzame boeren, zodat zij een eerlijkere prijs krijgen. Want niet alleen voor onze achterban geldt dat we samen sterker staan, ook als organisatie bereik je meer door krachten te bundelen." ◀