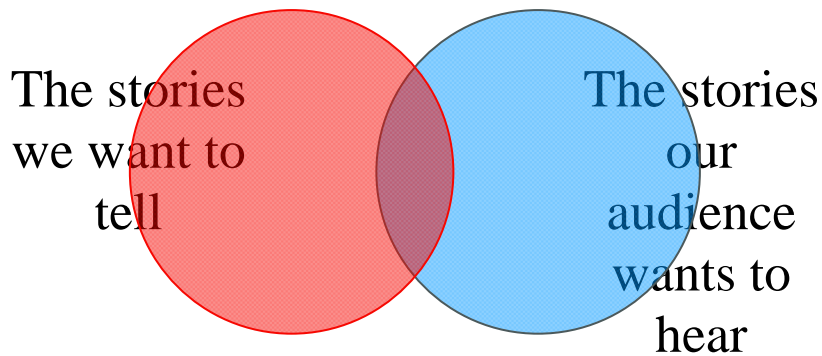


## Report on Learning visit to Ethiopia

### Communicating results

As in many areas of communication, communicating issues from the area of development needs to be focused. Successful communication is found when the stories we want to tell overlaps with the stories our audience wants to hear.



Our audience may not know what stories they want to hear – but the interesting stories nevertheless have certain things in common. They will have one or more of the following: The story has importance, the audience can identify itself, it is relevant right now or it is surprising.

All interesting stories will have one or more of those elements. It is just a question of finding it and promoting it. That means that most stories in the left circle can be moved into the shared area. That does not mean that this is desirable. **Like a curator we can try to find the stories with the most effect.** A knee-jerk reaction in daily storytelling is to choose the sensational. They can, however, often be contrary to the values we want to share. It is therefore task of the communicator to curate the left circle and find relevant stories. They will often be stories of results or values. The results give our work legitimacy. CISU is currently developing a tool for this.

The following describes how three different organizations work with results from projects i Ethiopia.

## 1. Background

Rationale and justification for the visit is: CISU, CISU members and the board of CISU share a need for examining possible ways of communicating the results of the work done in the South.

## 2. Objective

The objective for this Learning visit is: Map the capacity for sharing results in the south with members and the public in Denmark.

- How is it done today?
- What constitutes a good result?
- How can CISU contribute to the communication? (Tools? Advice?)

## 3. Observations on thematic issues

More specifically the visit will on focus on compilation and analysis of experience on:

- What is a good result in the eyes of a Danish member of CISU ?
- What is a good result to the Ethiopian partner and stakeholders?
- How can the stories from Ethiopia be used in Denmark? What are the specific Ethiopian challenges?
- Can we develop useful tools?

As seen in the report below, which was written while travelling through Ethiopia, results can be perceived in many ways. Through the different approaches we can, however, find one common desired result: Improved livelihood. In Bahir Dar it is improved conditions for school seekers, in Maternity it is improved conditions for mothers and in Jimma it is for the vulnerable.

When discussing the matter with the organizations we find that

**Viden for Alle** relay the stories and results through personal narratives. Chairman Gert gives specific stories about how contributions from Danish donors directly affect school seeking children in Bahir Dar.

**Maternity**, it seems, collects results from projects and gathers them for internal use. The results relayed to the Danish public are done through ambassadors – something they somehow share with Viden for Alle – but they do not share Gerts deep knowledge. The internal knowledge sharing is, on the other hand, so much deeper.

**SOS**, have a long and thorough understanding of the importance of results. That is shown through their communication with both public and donors. In this communication SOS reveal a deep understanding of the necessity of showcasing both dramatic change and steady development. What strikes me, though, is that these relevant changes and the proficiency in communication can somehow stand in the way of equally important and relevant stories. to simplify: they are so good at what they do that they continue doing it and overlook extraordinary. An example is the CBO in Jiren that has started taking a huge responsibility. That story stands in the shadows of the (relevant and great) stories they are used to telling.

- *What is a good result to the Ethiopian partner and stakeholders?*

On the surface there is no discrepancy between stories from Ethiopia and their Danish partners. It is clear that expectations have been aligned. In Viden for Alle stories circle around the narrative of persons that have been given a chance and taken it. In Maternity we have the stories of impact. And in SOS we have (the many and somewhat expected) stories of personal

change through projects. The stories are all fitting for the communication expected from Danish partner – and donor. Scratching the surface, however, we find more stories with more complicated narratives. In Viden for Alle interviewees shared more desires and plans and obstacles. In Maternity the story is also more complex. There is a story of complexity surrounding maternal health. There are many reasons for seeking healthcare – or not seeking. They are complex and may be difficult to tell in the existing frame. In the SOS project there was a clear understanding of the value of human interest-stories. They have file cabinets full of those stories. Stories that are sure to impact an audience. The stories are solid and easy to use. It may not be fair to criticize a professional and functioning system, but it seems that there are even more opportunities. I talked to local leaders and asked them to tell me stories using story-telling using the actant. We came up with interesting and relevant stories that might fly under the radar. But stories that the Danish public can also relate to and be inspired by. For example how the local community based organisation had moved from being a funeral assistance to supporting the vulnerable in the village – a support they could see benefitted the entire community.

- How can the stories from Ethiopia be used in Denmark? What are the specific Ethiopian challenges?
- Can we develop useful tools?

The stories mentioned above are inspirational to a Danish partner and potential donor. They are not based on immediate effect but can show how a transformation can take place. That is inspirational for an audience that may think “yes, yes. This little drop may help now but what in the long run?”

Also showing the complexity can create identification if explained. Just like problems in the Danish society are complex and require complex solutions, problems in development are complex.

#### **4. Outputs and Dissemination**

Reflections have been introduced to CISU colleagues and the entire area is a focal point for communication in CISU. We are developing tools and recommendations that are shared on [cisu.dk](http://cisu.dk) and through courses.

**Possible Annexes:**

## Viden for alle

Kort om Viden for Alle: Organisationen arbejder med uddannelse og at forbedre forhold for socialt udsatte i Etiopien. Projekter sættes i gang og forventes at kunne køre uden økonomisk støtte fra Danmark. Tiltag er finansieret gennem eksempelvis kunstauktioner stablet på benene gennem formand Gert Bjerregaards netværk.

Et markant træk ved Viden For Alle er det enorme engagement hos formand Gert Bjerregaard. Gennem netværk i både Etiopien og Danmark er han involveret som drivkraft i stort set alt foreningens arbejde. Sammen med velvalgte lokale partnere og ansatte yder han en kæmpe indsats, som skaber ændringer for mange mennesker- både børn og voksne.

Viden for Alle er helt og aldeles afhængig af Gert Bjerregaard. Det er tydeligt og det ved alle. Det gør naturligvis organisationen sårbar, men Gert Bjerregaards ildhu, viden og netværk sætter dem også i stand til at nå mål, andre ikke vil kunne nå. Gert Bjerregaard har sin helt egen tilgang, der skaber resultater, men også kan støde nogle fra ham. Det foregår tilsyneladende med åbne øjne. Ligesom så meget andet i organisationen er kommunikation af resultater bundet op på Gert Bjerregaard. Gennem sit netværk kan han kommunikere til et publikum, mange andre har svært ved at nå. Han er helt tæt på kunstnere og forretningsfolk, der stoler på ham. Skal han for eksempel bruge en sending penalhuse, som skolen kan leje ud til voksne aftenkursister, skaffer han det hos en dansk virksomhed. Han behøver ikke forklare i detaljer, hvad de skal bruges til. Til gengæld er han ihærdig til at fortælle om allerede opnåede resultater. Det skaber tilsyneladende en velvilje. Bort set fra et årligt nyhedsbrev foregår kommunikationen uformelt og personligt. Gert Bjerregaard mødes med mange mennesker, holder foredrag og viser ikke mindst mange rundt. Han har en forståelse for, at den personlige fortælling og det personlige møde har en stor effekt. Det ligger helt i tråd med andre organisationers tanker, når Gert Bjerregaard for eksempel viser en højskole rundt i Etiopien.

Viden for Alle har ikke deltaget i reframing, men i 20 år har Gert Bjerregaard praktiseret sin egen form. Det er tydeligt, at han tror på gemte ressourcer og er meget langt fra at bruge billeder af fattige som ofre. Han fortæller om stærke mennesker, der har fået et løft ud af fattigdom og selv skaber sin fremtid. Når man ser projekter og møder engagerede i Etiopien, møder man konstant mennesker, der har fået hjælp fra Viden for Alle til at tage en uddannelse. Det er lige fra hotelreceptionisten, der læser til læge, og vagtmanden, der snart skal være manager, til enlige mødre, der har fået arbejde på en skole og er blomstret op.

Der er en enorm styrke i Gert Bjerregaard som fortæller til et dansk publikum, men der er naturligvis en mangel på "stemmer fra syd". Når man møder receptionisten Hiwot, der læser til læge på et legat fra Viden for Alle og beredvilligt lægger frivilligt arbejde i projektet i Bahir Dar, bemærker man et potentiale for kommunikation. Hun har sjældent lejlighed til at fortælle sin historie til et dansk publikum, men hendes historie virker stærkt på de mange danskere, der møder hende.

Viden for Alles arbejde kan ikke kopieres af andre danske organisationer. Det er unikt og står og falder formentlig med formand Gert Bjerregaard. Det erkender han selv, og det er de lokale partnere bevidste om. Men han har bygget et netværk af lokale entreprenører og ildsjæle, der helt sikkert vil arbejde videre. På samme måde kan hans tilgang til kommunikation ikke kopieres. En anden dansk organisation kan ikke bare overtage hans netværk. Men måske kan manxxx  
Hvorfor er det vigtigt? – Projekterne er finansieret at kunstauktioner. Danske kunstnere skal have en vished for, at deres bidrag virker. Det samme gælder til en vis grad køberne.

Hvem er afsender og modtager? Afsenderen er organisationen i brochurer, men den langt vigtigste kommunikationskanal er Gert Bjerregaard. Han er såvel afsender som budbringer. Modtagerne er medlemmer, kunstnere og købere.

Hvordan er det koordineret? Meget uformelt.

Hvordan vil et nyttigt instrument eller kommunikationsværktøj se ud?

En ide kunne være at lave testimonials på videnforalle.dk. Det kunne fint være skabeloner med tekst om baggrund, fremtidsdrømme og narrativ om, hvorfor man er involveret i viden for alle. Her er et uvurderligt grundlag, at mange legatmodtagere, lærere og løsarbejdere også er involveret i projekter på frivillig eller i hvert fald løst basis. Et eksempel er den universitetsstuderende Hiwot, der har fået legat til sine lægestudier, og ind i mellem hjælper til på skole-projektet. Hun kunne fortælle om sig selv og sit bidrag. Det er også vigtigt at få fortalt, hvordan en skole som den i Bahir Dar er finansieret. At lokalområdet selv driver den ved at lade 65 procent af eleverne betale skolepenge, mens de 35 procent får friplads. Det vidner om socialt ansvar og bæredygtighed, som er en vigtig fortælling for en forening, der i høj grad kendetegnes ved service delivery.

## Maternity

Efter et møde med Maternitys nyansatte manager, Hiwot Hubset tegnede sig et billede af en organisation med stor viden om, hvor vigtigt det er at se udvikling i som en helhed. Kommunikation er tydeligvis også en del af denne helhed. Hiwot talte en del om, hvordan et monitorerings- og evalueringssystem kan bruges i kommunikation, men hun var også meget bevidst om farerne ved at fokusere på alt det, der kan tælles. Hun var optaget af historiefortælling og menneskers historier. Det lærer sig op ad Maternitys holistiske tilgang: Man kan ikke forbedre fødende og nyfødtes vilkår uden også at se på uddannelse, levevilkår, almen sundhed og indtægtsmuligheder. Derfor indgår Maternity i et bredt samarbejde med såvel statslige sundhedsmyndigheder som mikrofinans-institutioner.

Når man skal kommunikere den slags komplekse sammenhænge, er det vigtigt med den forståelse, Hiwot har. Man bliver nødt til at sætte ansigter på. Mindst lige så vigtigt er det at se sammenhængen i den komplekse situation, at se et diagram eller lignende, hvor man kan følge og aflæse forskellige dele.

Udover personlige fortællinger og et diagram er brugen af cases, man kan relatere sig til, vigtig. Et stærkt eksempel er Maternitys mobil-løsning. Her kan sundhedspersonale få hjælp på smartphone, og gravide kan få beskeder. Detaljer som at det ikke kun er sms, men også indtalte beskeder, er stærke virkemidler, der fortæller om en kontekst, hvor der er fremskridt og teknologi, men også nødvendigt at navigere i en virkelighed, hvor man arbejder med analfabeter.

En rigtig fin case kunne være brugen af mobiltelefoner. Det kan gøres på en måde, hvor man skaber nærvær og identifikation.

En udfordring for Maternity er kompleksiteten. Målgruppen er måske ikke klar over sammenhængen mellem indkomstsakbende aktiviteter og børnedødelighed. Her kunne det være en ide at lave et hjul, der viser sammenhængen.

## SOS

Besøget hos SOS i Jimma var imponerende og inspirerende. For det første bliver man ramt af den helt særlige gæstfrihed i børnebyen, og som historiefortæller bliver man imponeret og inspireret af deres kommunikation.

Her er tale om en organisation, der i den grad bruger mennesker og resultater i deres kommunikation. Det er tænkt ind helt fra begyndelsen af alle de projekter, jeg besøgte. Deltagere registreres og kan følges gennem hele projektet. Det kan virke helt overvældende, og man kan ikke undgå at blive påvirket om de menneskelige succeshistorier.

Det vil være let at sige "Godt gået, SOS. Fortsæt det gode arbejde og lad andre lære af det."

Sandheden er bare – at der er endnu mere guld at hente uden for de store arkivskabe og i samtalerne med succesfulde og stærke mennesker.

Det fandt jeg frem til ved at interviewe lokale ledere og lege med fortælle teknik. Ved at bede dem sætte en historie sammen med helte og udfordringer og hjælpere, fandt vi nemlig endnu stærkere historier end de i forvejen stærke historier om socialt udsatte, der bliver selvforsynende.

Det var for eksempel historien om en landsby, der tidligere kun havde en enkelt forening. Det var en begravelsesforening. Den blev så inspireret af SOS' projekt, at den nu også er en social forening til bekæmpelse af fattigdom.

En anden historie er den om projektmedarbejdere, der møder modstand fra systemet og bruger weekender på at opføre huse, der så kan bruges som eksempler og inspiration for lokal finansiering.

Der var også historier om unge, der gik fra at være socialt udsatte, til at være en del af et projekt og til selv at bryde ud og lave deres egen forretning, der samarbejdede med andre unge.

## SOS – ved første øjekast



## SOS – efter snak om værdier og fortælleformer





**KOMMUNIKATION AF RESULTATER**

**MMCC**

★  
**Medlem siden 2003**

Afghanistans triste skæbne og farveløse hverdag krævede et tilbud for børn og unge. For Mobile Mini Circus for Children, MMCC, var cirkus svaret. Dels har Afghanistan en tradition for cirkus, og dels rummer cirkus pædagogik, læring og ikke mindst sjov, farver og fællesskab. Tre millioner Afghanere har siden 2002 haft glæde af MMCC, som i dag har aktiviteter i flere provinser. Præcis her i 2015 giver MMCC med deres målrettede kapacitetsopbygnings projekter videre til Afghan MMCC, som fremadrettet skal stå for driften.

**Find de vigtigste historier**

CISU arbejder lige nu på et nyt kommunikationsværktøj sammen med Words that Change i Holland og England. Gennem en række spørgsmål kan man som organisation finde historier, der udspringer af egne værdier. Find værktøjet og prøv det selv på [cisu.dk/history](http://cisu.dk/history)



FOTO: JONAS NILAUS, AKTION BØRNEHJÆLP  
10 STATUS OG PERSPEKTIV 2014-15



FOTO: JEAN-JAMBO CHOLE

# HVOR MEGET RETFÆRDIGHED I VERDEN KAN MAN KØBE FOR 200 KRONER?

Af kommunikationskonsulent Kim Jensen

CISU og CISUs medlemsorganisationer bliver i stigende grad målt på resultater og bedt om at monitorere output og outcome. Det kan være godt. Vi vil gerne se, at vi gør en forskel. Og vi vil gerne vide, hvad vi kan og gør. Det stiller endnu flere krav, for vi skal også fortælle om det. Vi skal kunne kommunikere vores resultater. Omverdenen kræver, at vi kan svare på spørgsmålet ovenover: For hvor meget forandring skaber vi så krone for krone?

Vi skal kunne svare på spørgsmålet. Også selvom det ikke altid giver mening, for arbejdet og resultaterne rækker oftest langt ud over det, vi sætter os for at måle. Derfor skal vi som modvægt også turde svare på de spørgsmål, vi hellere selv vil stille. Eller bare fortælle de historier, der uventet dukker op, når det, vi gør sammen, har en større effekt

end vi kan måle. Det beviste en rejse, jeg var på i januar 2015. Her mødte jeg tre vidt forskellige medlemsorganisationer og tilgange:

- Videns for Alle, der med skolebyggerier baserer sig på formand Gert Bjerregaards personlige netværk og fortælleevne.
- Maternity, der vil koble et monitorerings-system med deres kommunikation, for at forklare komplekse sammenhænge.
- SOS Børnebyerne, der har en lang og stærk tradition for at kommunikere forandringer knyttet til personlige fortællinger.

På rejsen lærte jeg, hvor stærk den personlige fortælling er, hvor langt man kommer ved at tænke kommunikation ind som en helhed, og hvor stærke nogle medlemsorganisationer er til at indsamle data og kombinere dem med menneskelige fortællinger om forandringer.



FOTO: JENES TILBUD AKTION BØRNEHJÆLP

**Lad os vise os frem**

Vores arbejde forandrer verden, og vores kommunikation forandrer synet på verden – og kan få flere til at tage del i arbejdet. Derfor skal vi, helt overordnet, fortælle om vores arbejde og resultater. Vi må også erkende, at der er et pres fra omverdenen for finde steder i udviklingsbistanden, hvor man kan skære ned. Det skærper kravet til at fortælle, hvorfor vores arbejde er så vigtigt.

Udendørsplan viser arbejdsindsatsen til udviklingsarbejde, stadig er høj, men at den måske er på vej ned. Det har CISU og CISUs medlemmer svært ved at gemme med den imponerende mængde arbejde, der hver dag bliver ydet i medlemsorganisationerne. Vi skal være bedre til at fortælle om, hvordan den helt grundlæggende forandring fremes i vores arbejde, og vi skal være bedre til at vise resultaterne af det store arbejde.

- Det kan ske gennem oplysningsaktiviteter – måske startet af Oplysningspuljen
- Det kan ske, når vi blander os i den offentlige debat.
- Det kan ske gennem medlemsorganisationers løbende kommunikation
- Det kan ske i den nære, personlige kontakt, som CISUs medlemsorganisationer er så gode til.

Det er svært ikke at blive rørt af historien om en skole, der efter en hjælpende hånd nu er selvkrædende og med et socialt system, der sikrer plads til landbyens udsatte ved at give friplads til 35 procent af eleverne. Og det er dybt bevægende at besøge en enke, der på tre

år har brugt kursen og mikrolån til at løfte sig fra ydmygende armod til at være forsøger for sin familie og inspirationskilde for en hel landsby.

Det er stærke historier om resultater fra CISUs medlemsorganisationer, som mange flere bør høre. Men for at vende tilbage til spørgsmålet. Hvor meget retfærdighed kan jeg så få for 200 kroner? Ja, altså Maryam, som kvinden hedder, har været på kursen og andnet for 3.000 kroner. Så jeg kan vel glæde mig over af at have hjulpet en sjettedel enlig mor ud af fattigdom for de penge. Sagen er bare den, at Maryam er mere end et nummer i rækken. Andre har ikke magtet at løfte sig og nogle har haft en anden succeshistorie. Og ikke mindst: Den virkelige succes i landbyen Jires, som hun kommer fra, var at beboerne blev så inspireret af resultaterne med de udsatte, at man selv har dannet en landsbyforening for at støtte områdets fattige. Den slags kan man ikke gøre op i penge, men det var et enormt resultat, der ikke fremgår nogen steder. Den slags historier kan sagtens ryge under radaren, når vi skal fortælle historier i vores iver efter at fortælle om effektivitet og resultater, skal vi også huske, at det vigtigste i vores arbejde ligger i mellem hverken kan tælles eller måles, men som stadig skal fortælles.

Uanset hvordan det sker, vil vi gerne se eksempler på det. Vi arbejder på at samle eksempler på siden [cisu.dk/resultater](http://cisu.dk/resultater), hvor man kan lade sig inspirere.

Send meget gerne eksempler til kommunikationskonsulent Kim Jensen på [kj@cisu.dk](mailto:kj@cisu.dk)

**TUG**

★  
**Medlem siden 2003**

I de fleste udviklingslande er der et enormt behov for viden om tandsundhed samt adgang til basal tandpleje og tandbehandling. Filippinerne er ingen undtagelse, hvor tandpine er den hyppigste årsag til skolefravær. TUG har i samarbejde med den lokale NGO TUG for School sikret, at daglig tandpleje er blevet en integreret del af skoleforløbet på øen Cebu. Gennem skolebaserede tandbørstning- og håndvaskprogrammer blev 10.000 børns sundhed forbedret, og deres fravær faldt mens skoleresultaterne steg. Det fandt de lokale politikere så effektivt, at de besluttede at overfatte og udbrøde projektet til alle øens 320.000 børn og unge.



## **ToR for Learning visit to Ethiopia**

### **1. Background**

Rationale and justification for the visit is: CISU, CISU members and the board of CISU share a need for examining possible ways of communicating the results of the work done in the South.

### **2. Objective**

The objective for this Learning visit is: Map the capacity for sharing results in the south with members and the public in Denmark.

- How is it done today?
- What constitutes a good result?
- How can CISU contribute to the communication? (Tools? Advice?)

### **3. Thematic issues for the visit**

More specifically the visit will on focus on compilation and analysis of experience on:

What is a good result in the eyes of a Danish member of CISU ?

What is a good result to the Ethiopian partner and stakeholders?

How can the stories from Ethiopia be used in Denmark? What are the specific Ethiopian challenges?

Can we develop useful tools?

### **4. Project portfolio**

The following projects will be visited as part of the visit:

Contact has been made with:

	Projects		
Carrot Aid			Mail sent
Crossing Borders			Mail sent
Viden For Alle	Schools in Bahir Dar Training for single mothers in Addis Abeba		Mail sent They invite us to join them on a trip to Bahir Dar. Gert will visit CISU to brief us about latest developments.
Maternity			Mail sent dialogue ongoing. They invite us to visit office in Addis Abeba and project in Western part of Ethiopia
SOS Børnebyerne			Mail sent – dialogue ongoing. They invite us to visit office in Addis Abeba and project in Western part of Ethiopia and have sent material about principles concerning communication about beneficiaries.

## 5. Plan of work

The visit will be based on the following main activities:  
Field trips

## 6. Travel schedule

*Insert itinerary*

January 10	Travel Denmark – Ethiopia
January 11	Arrival Addis Ababa
January 12	Field trip offices in Addis Ababa
January 13	Morning – Addis Abebe. Afternoon: Travel to Dahir Bar
January 14	Field trip Dahir Bar
January 15	Morning - Travel to Addis Abeba. Afternoon: visits in Addis
January 16	Field trip offices in Addis Abeba
January 17	Morning: writing Late evening: Departure Addis Abeba
January 18	Arrival Denmark

## 7. Outputs and Dissemination

Outputs –

I will examine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The relation between narratives and communication of results in South and Denmark</li> <li>• Special local context for communicating results</li> <li>• The level of input to storytelling we can expect when narrating the results.</li> </ul>
I will produce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A journalistic product based on results</li> <li>• A feature article about results of development</li> <li>• A piece of writing about the ability and duty to communicate</li> <li>• A piece of the foundation for the tool that will help members communicate results</li> </ul>

Dissemination – e.g. how experience from the visit will lead to the following follow-up activities for our members:

The learnings will be used in the courses in 2015 – especially “Skærp historien om din forening.”

A tool for communicating results is in the pipeline. This is a valuable input for that.

## 9. Budget

	<i>Price in DKK</i>
<i>Transport Denmark – Addis Ababa.</i>	<i>8.500</i>
<i>Local Flights</i>	<i>3.000</i>
<i>Hotels in Ethiopia</i>	<i>3.500</i>
<i>Materials</i>	<i>500</i>
<i>Visa etc</i>	<i>500</i>
<i>Allowances</i>	<i>4.000</i>
<i>Budget:</i>	<i>20.000</i>

## **10. Contact details**

During the visit the consultant can be contacted on these details:

e-mail: [kj@cisu.dk](mailto:kj@cisu.dk)

phone: +45 30224511