



HART BOVEN HARD DAG 24 APRIL 2021

Verlag Werkgroep 'Er is wel Geld - Rechtvaardige Fiscaliteit'

Op vrijdag 4 juni is het Tax Justice Day. Een tegenwicht voor de liberale 'Tax Freedom Day', een begrip gelanceerd door PricewaterhouseCoopers, een Amerikaans bedrijf dat bedrijven adviseert hoe ze belastingen kunnen ontlopen. Die 'Tax Freedom Day' is de dag waarop 'de' Belgen hun belastingen voor dat jaar hebben betaald. 'Pas vanaf de dag nadien werken we voor eigen rekening', is de gedachte. Een erg misleidende voorstelling van zaken. De gemiddelde Belg bestaat natuurlijk niet. De rijkste 1 procent stopt al in januari met het betalen van belastingen.

Om dat scherp te stellen komen wij op begin juni uit ons kot voor eerlijke belastingen: er is een actie in Gent van het FAN en eentje in Brussel. En we doen dat samen met heel wat andere organisaties, in levende lijve en digitaal.

Wij eisen eerlijke belastingen omdat we daar als samenleving recht op hebben, als bron van inkomsten voor sociale en ecologische investeringen.

De actieweek wordt gecoördineerd door een coalitie van sociale organisaties.

In deze workshop denken we na over de beeldvorming, de slogans en het materiaal waarmee we als Hart boven Hard willen deelnemen.

Het uitgangspunt voor de actie, georganiseerd door FAN in Gent: we vragen geen liefdadigheid van mensen met veel rijkdom en grote bedrijven, maar een structurele bijdrage aan ieders welvaart. FAN eist openbaarheid van geldstromen en een vermogensbelasting. Wij wensen eerlijke fiscale bijdragen van iedereen a rato van inkomsten en vermogen.

Het FAN ontwikkelde al zelf een idee voor de hoofdactie, die we in het verslag niet in detail uit de doeken doen omwille van het verrassingseffect. Verwacht je aan een theateract en een livestream, met een permoment. Bijeenkomen zal beperkt mogelijk zijn, mits inschrijving vooraf.

Hart boven Hard sluit aan met een eigen toets:

- Deelnemers krijgen een mondk masker met de slogan 'de echte remedie is solidariteit'.
- Hart boven Hard is aanwezig met de alom bekende reus, inclusief eenzelfde mondk masker.
- We voorzien een spreekkoor met een vijftigtal megafoons.
- We hebben nog spandoeken liggen met verschillende slogans, even na te kijken welke geschikt zijn.
- De livestream kan later mogelijk hergebruikt worden op sociale media.
- Indien mogelijk zetten we een tafel met flyers - vraag is in welke mate we (met corona) passanten kunnen betrekken.
- Een profielkader op Facebook zorgt voor online visibiliteit van de actie.
- Kennen we bekende acteurs die iets kunnen betekenen in deze actie? We spreken ze aan!
- In een volgende nieuwsbrief communiceren we over deze actie.



Een echte lancering van onze jaarcampagne 'Er is wel geld' doen we deze dag niet, maar al brainstormend ontstonden hierover wel al enkele ideeën die in de loop van de campagne gebruikt kunnen worden:

- Reus tegen de gewone man (vele kleintjes, 1% versus 99%) - maar we kiezen eerder voor verbinding dan voor tegenstelling, en de reus houden we als ons symbool 'Samen zijn we reuzen'.
- Een 'Rad van Fortuin' over welke winst er uit herverdeling te halen valt (de 1% heeft 99% kans om in de prijzen te vallen, of alternatief: wat kan je met de budgetten van eerlijke herverdeling allemaal realiseren, dit zijn dan de prijzen op het rad).
- Vooral concretiseren van cijfers en alternatieven is cruciaal (bv. Een F16 = zoveel verpleegkundigen).
- Een taart 1% - 99% of mogelijkheden van herverdeling.
- Balans met symbolische herverdeling: waar kies je voor - dit laat zich ook leuk vertalen in een Facebookcampagne (reageer met hartje of ...=: wat verkies jij?).
- Vooraf mensen bevragen rond waar zij op zouden inzetten is erg interessant: zo krijg je de vinger aan de pols, sensibiliseer je en spijs je de campagne met argumenten en getuigenissen (door-to-door, bottom-up werken inzetten?).
- We moeten goed met cijfers uitleggen, maar ook verhalen vertellen en onze alternatieven op tafel leggen. Niet alleen aanklagen; maar er iets tegenover zetten (maar het moet niet te braaf zijn)!
- We leggen steeds de link met onze 10 hartenwensen.
- De campagne moet ook teruggenomen worden naar de lokale en thematische groepen, om verder uitgedacht te worden.
- Tot slot moet er een communicatieplan voor de campagne opgezet worden.