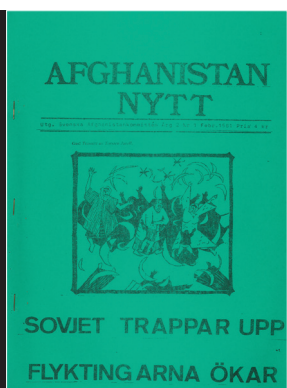


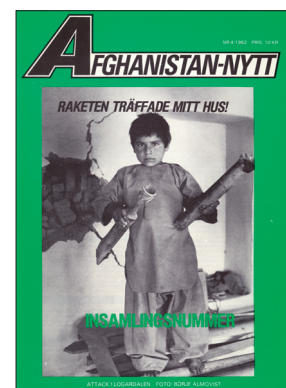
nr 1 - 1980



nr 1 - 1981



nr 3 - 1981



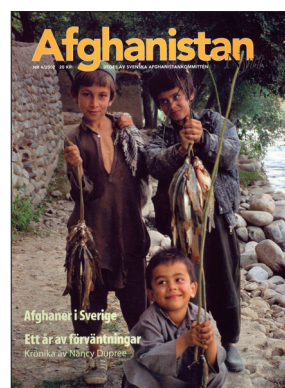
nr 4 - 1982



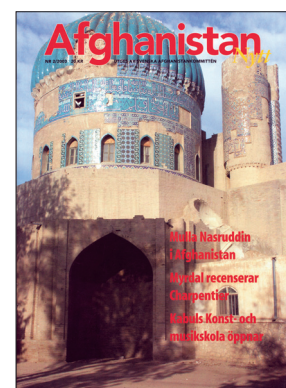
nr 1 - 1997



nr 4 - 1999



nr 4 - 2002



nr 2 - 2003

SAK byter utseende

Välkommen till nya Afghanistan-nytt. Är du en trogen läsare kan du inte undgå att se att något har hänt. Den gamla layouten är förpassad till arkiven. Tanken är dock inte att revolutionera tidningens innehåll. Afghanistan-nytt kommer fortsätta att leverera insiktsfulla och intressanta artiklar och reportage från Afghanistan. Nyttillkomna läsare är särskilt välkomna. Ovan får ni en överblick över Afghanistan-nytt utveckling sedan starten 1980.

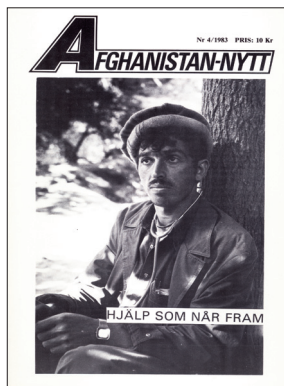
Kikar man lite närmare på vad de äldre numren har haft för tema får man också en lektion i SAKs historia. Organisationen utveckling från en politisk motståndsrörelse till en fullfjädrad och politiskt obunden biståndsorganisation är påtaglig och kräver väl inga ytterligare kommentarer.

Svenska Afghanistankommittén är en stor organisation, riktigt stor. Inom ramarna för SAK arbetar fler än 10 000 människor.

När jag träffar folk, i och utanför jobbet, är det just denna siffra som bäst verkar förklara hur stor organisation SAK är, men även vikten av våra insatser verkar rymmas inom denna siffra. Att vi distribuerar utsäde till 25 000 afghanska bönder verkar inte riktigt ta skruv. Inte heller att vi årligen borrar omkring 1 000 dricksvattenbrunnar. Fantastiska siffror i sig, som väl borde kunna tjäna som argument för vårt engagemang och vår storhet, kan man tycka. En kvarts miljon afghanska barn i SAK-stödda skolor är en imponerande siffra om man vill visa på SAKs storlek, men inget verkar slå ”10 000 anställda”, konstigt egentligen. Vart vill jag då komma med

detta? Jo, under sommaren och hösten har SAK i större utsträckning än tidigare arbetet med masskommunikation och marknadsföring. Alla är vi överens om att vi måste bli fler – fler medlemmar och fler givare. Hur gör vi då? Jo, vi måste synas och höras mer, sjunger man i kör, och visst är det så. Vi måste synas och höras mer.

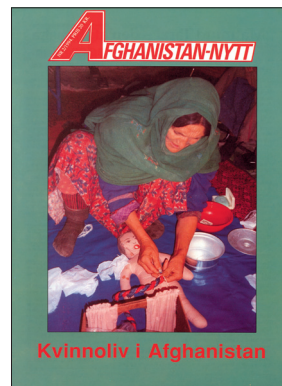
Men hur ska vi synas och höras? Vilka budskap ska kommuniceras? Vilka kanaler ska användas? Finns det inom SAK en allenarådande bild av vad SAK står för, respektive vad SAK vill och tror sig sända ut för signaler, eller ger vi måhända ett splittrat intryck emellanåt? Biståndsbranschen fungerar i mångt och mycket på precis samma sätt som den kommersiella eller privata sektorn, det är inget konstigt. Det är marknadskrafterna som styr, även när



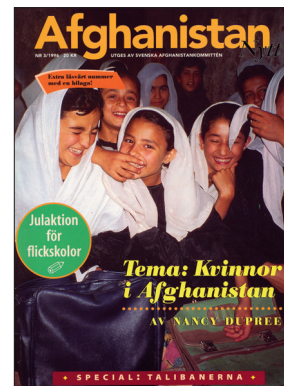
nr 4 - 1983



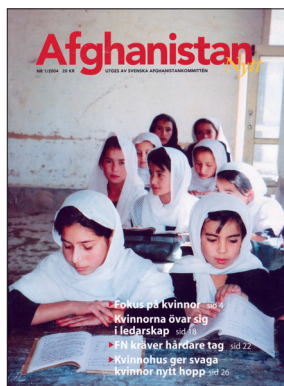
nr 1 - 1984



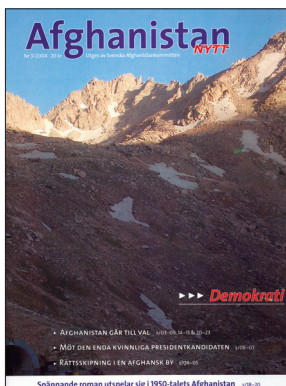
nr 2 - 1994



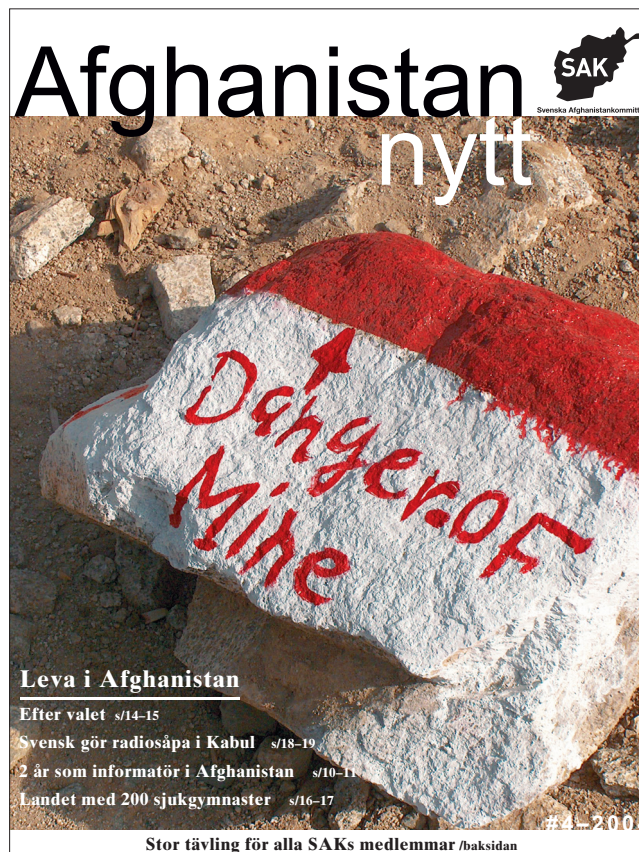
nr 3 - 1996



nr 1 - 2004



nr 3 - 2004



nr 4 - 2004

(igen)

det handlar om gåvor och bistånd. Den som skriker högst får inte alltid mest. Det gäller att skrika bäst och smartast.

Det är här någonstans allting börjar och det kan vara på sin plats att ställa tre frågor, inte fler, utan just tre:

- Hur vill vi uppfattas?
- Hur tror vi att vi uppfattas?
- Hur uppfattas vi?

I en marknadsorienterad värld måste även SAK se till marknadskrafterna. Har en person fel eller ofullständig bild av vad SAK utträttar och står för kommer denne med all säkerhet inte att välja SAK som mottagare av en gåva, hur väl formulerat budskap vi än har. För att inte tala om den majoritet som inte känner till vår verksamhet. SAK måste bli mer känd och leverera

tydliga budskap på ett lättbegripligt och sakligt sätt, helst också i en smakfull förpackning. Men, budskapet får aldrig vara slätstruket. För

att tränga igenom bruset måste man ibland ta i lite. Med detta i åtanke gick SAK i början av oktober ut med tre helsidesannonser i Svenska Dagbladet. Annonserna kan du inte undgå att stöta på lite längre fram i tidningen.

Afghanistan-nytts nya utseende är den sista mer utåtriktade pusselbiten i SAKs nya visuella profil där även hemsidan, www.sak.se och SAKs uppdaterade logotyp ingår. Tidningen har sett i princip likadan ut i snart tio år och började i ärlighetens namn kän-

nas en smula tråkig och lite omodern. Den nya layouten skvallrar om förändring och förnyelse, utan att för den skull äventyra SAKs trovärdighet och gedigna förankring. SAK är förstås samma organisation med samma värderingar och ståndpunkter som förut, men formspråk är en föränderlig företeelse och måste anpassas till den tid man lever i. Det mesta arbetet i framtagandet av den nya tidningslayouten har kretsat kring renhet och typografi. Hör gärna av dig om du har några synpunkter.

MARKUS HÅKANSSON