

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen
Tilskudsmodtager: SF
Bevilget tilskud: 921.750
Projektansvarliges navn: Jens Andersen
Dato og underskrift: d. 14/03/2022

Aktivitet 1 (titel)	Afrapportering
----------------------------	-----------------------

<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p><i>Miljø- og klimakampagnen 2021.</i></p> <p><i>Miljø/Biodiversitet</i></p> <p><i>I forlængelse 2020 oplysningskampagnen om EU's rolle i forhold til bevarelse af biodiversitet fortsatte vi dette kampagnespor og kampagneunivers i 2021. Sommerfugle kampagnen - hvor sommerfugle blev anvendt som symbol på biodiversitetens tilstand gjorde kampagnens budskab mere vedkommende. Kampagnen havde fokus på EU's strategi for biodiversitet. Målgruppen for denne del af kampagnen var bred og på tværs af alder, geografi og køn. Kampagnen var dog målrettet folk med interesse for natur og biodiversitet, Kampagnen blev afviklet i foråret 2021, da sommerfuglene begyndte at vågne og biodiversitetsstrategien blev diskuteret i EU.</i></p> <p><i>Klima:</i></p> <p><i>Klimasporet af kampagnen bestod af et stort stykke malet 3D street art på Rådhuspladsen. Vi hyrede den berømte tyske kunster Edgard Müller, der er ekspert i at lave 3D street art. Kunstværket forestillede et stort stykke is der var ved at smelte. Inklusiv produktionstid var kunstværket midt på Rådhuspladsen en uge og fyldte over 150 m2.</i></p> <p><i>Når man enten stod i kunstværket eller så på det, så det ud som om, man var ved at falde ned i en kløft af smeltende is. Når ens nysgerrighed var blevet vakt, kunne man besøge hjemmesiden: https://sf.dk/klima-og-eu-kampagne-2020/ og læse om EU's rolle i forhold til bekæmpelse af klimaforandringerne. Aktiviteten blev afviklet i september og var koblet til EU's forberedelse af deltagelse i COP26 i Glasgow.</i></p> <p><i>Kampagnen blev omtalt i forskellige medier – hvoraf Lorry det vigtigste: https://www.tv2lorry.dk/nyheder/10-09-2021/1830/1830-10-sep-2021</i></p> <p><i>Se også omtale hos Klimamonitor: https://klimamonitor.dk/nyheder/art8385925/3D-illusion-erstatte-smeltende-indlandsis-p%C3%A5-R%C3%A5dhuspladsen</i></p> <p><i>Desuden tog masser af borgere og politikere billeder af kunstværket og spredte på den måde information og oplysning om EU's rolle i forhold til klimaforandringer. Man kunne læse mere om kampagnen via en flyer som blev uddelt i 1500 eksemplarer. Kampagnens kreative greb var primært målrettet unge, men vi oplevede at både unge og ældre tog meget positivt imod aktiviteten og havde stor nysgerrighed omkring den.</i></p> <p><i>Luftforurening:</i></p> <p><i>Aktiviteter ifm. Luftforurening var en annonce i UD og Se i september. Annoncen satte i forlængelse af klimakampagnen fokus på EU's grønne pagt og "det europæisk jernbaneår".</i></p>
---	---

Aktivitet 1 (titel)	Afrapportering
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Biodiversitetskampagnen foregik primært online og bestod af en quiz som gjorde borgere interesserede i emnet og herefter engagerede sig. Desuden blev der bragt en helsides annonce i Information, hvor over 7000 mennesker som bidrog til kampagnen fik optrykt deres navn.</p> <p>Denne kampagne blev lavet i samarbejde med Rooxy. Spørgsmålene til quizen blev lavet i samarbejde med bl.a. Danmarks Naturfredningsforening.</p> <p>Afviklingen af klimakampagnen står beskrevet ovenfor. Den blev lavet i samarbejde med den tyske kunstner og Orbit Red.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Både quiz formatet og street art formatet er i vores optik nyt og innovativt. Quizformatet havde vi prøvet før, men blev skarpere på, hvordan vi via dette værktøj kunne nå længere ud – vi oplevede meget positiv respons og stort engagement på dette format. Dette betød at kampagnen ifølge bureauet OrbitRed nåede 400.000 trods begrænset budget.</p> <p>3D streetart formatet var nyt for os. Der var en del logiske og praktiske udfordringer ved at lave projektet. Det var vanskeligt at få tilladelse, vejret var en udfordring og Corona bidrog til, at det var svært at koordinere og planlægge med kunstneren. Resultatet af kampagnen var dog ganske imponerende og den dramatiske effekt betød, at tusinder af danskere to del i kunstværket og tog billeder af det og delte på sociale medier.</p>
<p>Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Af de to annoncer på Facebook ifm. Biodiversitetskampagnen (sommerfugle) er den ene set af 74.520 personer og den anden af 334.620 personer.</p> <p>I forhold til hvor mange der har set 3D street art aner vi det ikke. Indslaget i Lorry blev vist flere gange, men vi ved ikke hvor mange der nåede dette. Vi ved at enormt mange har taget billeder af det på de sociale medier. Alene Carl Valentins billede af kunstværket fik knap 900 likes og knap 100 kommentarer samt 45 delinger - se: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=440875754273230&set=pb.100050524272906.-2207520000..&type=3</p>
<p>På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?</p>	<p>Vi måler succesen til:</p> <p>Vi giver begge kampagnespor 4. begge kampagnespor har vist sig i stand til at engagere mange og skabe stor interesse. Uden at kunne sige det præcist er vi samlet over 500.000 visninger på de to kampagner. Vi er også de 10.000 unikke bruger som har engageret sig. Det er dog en konstant udfordring for os at holde publikum fast så de får hele historien med om EU's rolle i forhold til biodiversitet og klima. Vi mener, at det er via sådanne tiltag vi bedst laver oplysning om EU.</p> <p>kampagnens regnskab matcher meget godt de budgetterede udgifter.</p>

Aktivitet 2 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>EU's rolle for skattepolitik 2020.</p> <p>Kampagnen bestod af en quiz på de sociale medier. Borgeren blev spurgt om vedkommende kunne identificere en række EU lande. Når borgeren havde taget testen fik vedkommende at vide, hvilken rolle de forskellige lande havde i forhold til at være på listen over skattely i EU.</p> <p>Denne kampagne blev afviklet, da EU startede op igen efter sommerferie. Målgruppe for denne aktivitet var primært unge brugere af de sociale medier.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Kampagnen blev lavet i samarbejde med Roxy. Spørgsmål til quizzen blev lavet i samarbejde med kontakter i Oxfam Ibis og Mellemfolkeligt Samvirke.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Kampagnen blev markedsført via annoncering på de sociale medier – primært Facebook.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	<p>15976 brugere har trykket på Facebook annoncerne.</p> <p>Quizzen blev påbegyndt 18905 gang – af disse er 14.871 blev færdiggjort.</p>
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	<p>Vi måler successen til:</p> <p>5. Kampagnen havde et ret lille budget – som formåede at holde. Takket være vores erfaring med at lave quizzer nåede vi ret flotte resultater og fik engageret mange borgere og fik mange visninger af vores kampagne. Oplysningsværdien af denne kampagne var ret god da mange læste videre på hjemmesiden.</p> <p>Budgettet for kampagnen matcher regnskabet ret godt.</p>

Aktivitet 3 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Debatter og deltagelse i festivaler, folkemøder og konferencer mv.</p> <p>Det var vores ambition, at vi under denne aktivitet skulle afholde og deltage i mange debatmøder på tværs af landet. Corna umuliggjorde dette og vi fik kun mulighed for at afholde to aktiviteter. Henholdsvis EU-dagen i Mariager og Folkemødet på Bornholm. Målgruppe for disse aktiviteter var EU interesserede borgere. Begge aktiviteter blev afholdt om sommeren.</p> <p>Se nærmere om de to debatter her: https://digitalplatform-p.azurewebsites.net/events/2021/06/17/skal-vi-forbyde-pornhub-og-reddit/</p>

Aktivitet 3 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
	Kvinde kend din løn! Folkemødet (folkemoedet.dk)
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	De to ovenstående aktiviteter gik udmærket og var kun i nogen grad påvirket af Corona. Corona betød dog et lavere fremmøde.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Aktiviteterne blev markedsført via de programmer, der blev lavet for henholdsvis EU-dagen og Folkemødet.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Der var ca. 50 deltagere til hvert af de to arrangementer.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler succeszen til: 3. De to afholdte aktiviteter var ganske udmærkede. Vi skulle dog have afholdt flere, men dette var ikke muligt grundet Corona. De færre aktiviteter betød dog også et budgetmæssigt lavere forbrug på denne post.