

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen

Tilskudsmodtager	Enhedslisten - De Rød Grønne
Bevilget tilskud	710.509
Projektansvarliges navn	Mads Hadberg
Dato og underskrift	Udfyld med dato og underskrift

Aktivitet 1 Uddannelse, oplysning og bevægelsesarbejde	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>Med aktiviteten i løbet af 2022 afholdes endnu en konference om det EU og det europæiske arbejdsmarked. Relevante temaer for konferencen kan bl.a. være EU-mindsteløn, arbejdskraftens mobilitet og ungdomsbeskæftigelse. Under alle omstændigheder vil der være en tematisk forbindelse til den konference, som fandt sted i 2021.</p> <p>Konferencen er åben for offentligheden og målrettet medlemmer og sympatisører. Vi har haft succes med at facilitere både fysisk og online deltagelse, hvilket gør det lettere for gæster over hele landet at deltage. Målgruppen for denne konference vil være fagligt aktive fra hele landet og vi har samtidig som målsætning, at der skal være deltagere fra flere politiske partier.</p> <p>I forbindelse med Enhedslistens årsmøde ønsker vi at afholde et EU-arrangement, hvor medlemmer har mulighed for at deltage og udveksle idéer med de internationale årsmøde-deltagere. Det er ikke endeligt besluttet, i hvilket omfang Enhedslistens årsmøde afholdes online. Hvis det viser sig uhensigtsmæssigt at facilitere et møde i forbindelse med årsmødet, afholdes i stedet, som i 2021, flere mindre online møder med 25-50 deltagere.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>I 2022 havde vi en ambition om at lave to ting: en EU-konference om arbejdsmarked, samt et EU-møde eller at afholde flere onlinemøder med 25-50 deltagere. Idet vi fra starten af året blev forelagt, at der kom en afstemning om forsvarsforbeholdet 1. juni - samt et Folketingsvalg, så overskyggede disse to de meste af det politiske år. Det betød, at vi ikke lavede en EU-konference, og da Enhedslistens årsmøde lå oveni afstemningen, så havde vi ikke kræfter også at EU-arrangement her.</p> <p>Til gengæld gennemførte og arrangerede vi 6 zoommøder om EU-temaer i 2022 (4 var målet), hvoraf vi fik langt flere deltagere end ventet. Ikke overraskende handlede 5 af 6 af disse møder om forsvarsforbeholdet, hvor det sidste omhandlede spørgsmålet om EU og asbest.</p> <p>Forsvarsafstemningen var et åbent vindue for at sætte EU på dagsordenen via digitale møder. Det gjorde vi, fordi det var nemmere at samle folk omkring det digitale møder i forbindelse med oplysning om hvad afstemningen om forsvarsforbeholdet handlede om.</p> <p>Der blev lavet 4 digitale møder om selve forsvarsforbeholdet d. 21. marts, 10. april, 26. april og 8. maj. Derudover var der planlagt et møde d. 21. maj hvilket blev aflyst - det var dog planlagt (se bilag). I december måned afholdt vi igen et offentligt møde om Asbest og EU. Alt i alt blev der afviklet 5 møder og med 1 aflysning.</p> <p>Møderne gennemgik hvad der var op og ned i afstemningen, og hvad der skulle stemmes om, og hvad der ikke skulle stemmes om. Møderne blev afholdt med god oplysning og debat fra deltagerne.</p> <p>Samarbejdspartnerne til mødet om asbet var fagforningen 3F og deres byggegruppe, hvis medlemmer i dag dem, som døjer med konsekvenserne af asbest.</p>

Aktivitet 1 Uddannelse, oplysning og bevægelsesarbejde	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Vi anvendte facebook til at annoncere med og brugte til virtuelle mødesoftware Zoom til at holde mødet med. Vi brugte vores interne nyhedsbrev, grupper og kanaler til promovring. Det har vi gjort før med godt succes.</p>
<p>Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Vi har anslået haft mellem samlet 200-250 til de fem afholdte møder, hvilket langt overstiger vores forventninger. Mange var rigtig interesserede i forsvarsforbeholdet, og der mødte mange frem. Der var dog en tendens til op mod afslutningen af afstemningen at færre deltog i de sidste, hvilket også resulterede i at det femte møde blev aflyst.</p>
<p>Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjylland Storkreds Østjylland Storkreds Vestjylland Storkreds Nordjylland Storkreds Hele landet</p>	<p>Idet det var online blev det castet til Hele Landet.</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 succes til: Vi måler zoommøderne til en 5'er. Offentlige zoommøder er en virkelig god måde at komme bredt ud til vores medlemmer og interesserede med dybdegående EU-debat og oplysning. Det er et stærkt virkemiddel, som er intentionen at bruge fremover. Vi er vilde med brugen af digitale zoommøder til at komme rundt i landet og diskutere.</p>

Aktivitet 2 Landsdækkende EU-kampagner	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p><i>I løbet af perioden vil vi igen iværksætte landsdækkende EU-kampagner. Her vil vi behandle aktuelle og relevante EU-temaer gennem en eller flere større kampagner, der skal udbrede information om EU og Enhedslistens holdning til det danske medlemskab. Vi vil som tidligere anvende annoncer i aviser, fagblade el.l. landet over. Det er vores erfaring, at disse kampagner har en god effekt - især når det lykkes at koble dem sammen med aktuelle politiske udspil og opinionsmateriale. Målgruppen er den brede offentlighed og evt. relevante faggrupper.</i></p> <p><i>Herudover udarbejdes en publikation, som stiller skarpt på Enhedslistens holdning til EU, forbehold og EU-traktaten. Publikationen gøres tilgængelig online og har som målgruppe EU-interesserede i hele landet.</i></p> <p><i>Uforbrugte midler fra posten "Produktion af oplysningshæfte ..." i Budget 2021 overføres til Budget 2022 med henblik på produktion af publikation.</i></p>

Aktivitet 2 Landsdækkende EU-kampagner	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Vi havde en ambition om at lave relevante og aktuelle EU-kampagner gennem én eller flere større kampagner, der skulle udbrede information om EU og Enhedslisten holdning til det danske medlemskab gennem annoncer i bl.a. aviser. Målgruppen skulle være den brede offentlighed og evt. relevante faggrupper. Derudover havde vi en ambition at bruge overskydende midler til produktion af publikation, hvilket vi dog <i>ikke</i> fik gjort i 2022.</p> <p>Men meget lidt vidste vi, at vores ambitioner om en EU-kampagne blev mødt ret så meget, da der blev udskrevet afstemning om forsvarsforbeholdet til afholdelse d. 1. juni.</p> <p>Derfor blev vores landsdækkende EU-kampagne koblet på denne unikke mulighed for at drøfte det danske medlemskab gennem annoncer og andet, som intentionen var. Vores målgruppe, fraregnet publikationen, var den brede offentlighed, hvilket vi fik rig lejlighed til.</p> <p>Vi brugte annoncering i aviser, SoMe og Some-Annoncering til at komme ud med vores budskaber. Annoncering støttede sig op af det arbejde vi lavede med forsvarsforbeholdskampagne og det oplysningsarbejde, der lå her. Helt konkret fik vi lavet annoncering på politikens hjemmeside i maj måned, vi fik produceret flyers og plakater, vi fik lavet en helsides annonce i Ud&Se, og vi fik lavet facebook annoncering.</p> <p><u>Annoncering</u> Vi kørte annoncering på flere fronter. For det første brugte vi facebook til at promovere debillede. Facebookannoncering er en meget effektiv måde at komme ud med budskaber på. Vi lavede alt i alt 28 annoncer, der kørte i perioden op til med forskellige under-målgrupper med særligt fokus på kvinder og unge. Vi kørte også annoncering i avisens Politiken på deres webside. Har havde vi købt banner op til afstemningen, som førte videre til vores kampagneside: https://enhedslisten.dk/temaer/bevar-forsvarsforbeholdet</p> <p>Ikke mindst kørte vi annoncering med en helsidesannonce i Ud&Se, som er DSB's månedsmagasin (se bilag).</p> <p><u>Plakater og flyers</u> Plakaterne blev trykt med 3 forskellige budskaber - 2 fokuseret med decideret på oplysning - til brug i hele landet. Disse plakater blev herefter fordelt ud fra en fordelingsnøgle til vores afdelinger, som så hængte det op i deres kreds. Dermed sikrede vi, at plakaterne kommer ud i hele landet.</p> <p>Flyers blev trykt i forskellige oplag, og der blev alt i alt trykt 180.000 flyers og blev fordelt ud på afdelinger. Afdelinger kunne komme med flere ønsker om flyers, så ville vi genoptrykke, hvilket vi gjorde 2 gange. Flyers indeholdt budskaber og oplysninger til brug i valgkampen. Vores samarbejdspartner her var Rød Grøn Ungdom, en af vores ungdomsorganisationer, som modtog omkring 8.000 til uddeling.</p>

Aktivitet 2 Landsdækkende EU-kampagner	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Annoncering på avisers hjemmeside er også blevet en moderne klassiker til at komme ud til vælgerne med budskaber på, da mange søger deres information gennem avisernes hjemmeside via fx daglig opdatering. Fordelen ved at gøre det på avisernes onlinedel er, at det kan være der i længere tid, end hvis det blot var i avisens papirudgave. Ud&Se er også en gængs form for oplysning.</p> <p>Der var ikke de store nye værktøjer i brug her. Alle måder er velkendte værktøjer til oplysningsarbejde og har både intern og ekstern effekt. Det vil sige, det både kan bruges af vores medlemmer, samt folk der er interesserede i budskaber. Flyers og plakater har den kompetence at det er noget materielt og fysisk modsat online annoncering.</p> <p>Valgplakater virker i en digital tidsalder og ser ud til at give flere stemmer. Flyers er et godt værktøj at have med på gaden, når der laves kampagner. Det er med til at give aktivister kort og præcise budskaber, og det har en god måde at komme ud og tale med vælgerne på gader og stræder. Som valgplakater, er det et essentielt værktøj i valgkampe. Ift. annoncering så er det gode måder at komme ud med budskaber på, men ikke nyt.</p>
<p>Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Ifølge Politikens tal har vi haft 1.422.880 imps og 6.205 clicks (henvisning til kampagneside). Imps er en marketingbetegnelse for, hvor mange gange en annoncering vises online på målgruppen unge og kvinder. For den brede gruppe er der 706.909 imp samt 3.339 clicks.</p> <p>Vi konkluderer at det er en god måde at anvende denne form for annoncering på avisernes hjemmeside, fordi det gør os i stand til at ramme bredt og vidt med dette, men samtidig også målrette annoncer til</p> <p>Ud&Se har et månedligt oplag på 140.000 eksemplarer og læses af 583.000 mennesker.</p> <p><u>Digital annoncering</u> Vores 10 forskellige debilleder (se bilag) og annoncering på dem i 28 forskellige annonceringer. Se bilag for mere specifik målretning. Alt i alt har vi haft over 1.4 millioner visninger på annoncerne, hvilket må siges at være et fint tal.</p> <p>Vi har delt 180.000 flyers ud om forsvarsforbeholdet. Der var god efterspørgsel efter flere, så vi genoptrykte to gange. Vi fik produceret 4.470 plakater alt i alt fordelt ud i hele landet.</p>

Aktivitet 2 Landsdækkende EU-kampagner	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Syddjyllands Storkreds Østjyllands Storkreds Vestjyllands Storkreds Nordjyllands Storkreds Hele landet</p>	<p>Avisannoncering på pol.dk gav os eksponering i Hele Landet via online annoncering.</p> <p>Ud&Se som er DSB's medlemsmagasin, som er til stede i Hele Landet.</p> <p>Flyers og plakater har været til stede i Hele Landet.</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>Annoncering i aviserne online er et rigtig godt redskab at bruge. Vi kan i en given periode nå langt og bredt ud og anvende målrettet informationskampagne. Vi giver den 5.</p> <p>Ud&Se er en billig og effektiv måde at komme ud til en halv million mennesker. Det er også benyttet af andre partier, så det er tydeligt, at det prioriteres og giver mening at lave. 5.</p> <p>Fysisk materialer er rigtig godt materiale til at komme i kontakt med mennesker på gader og stræder. Det giver en fysisk tilstedeværelse, som er nødvendig for at komme helt ud med budskaber. Vi giver det 5.</p>

Aktivitet 3 (Publikationer og andet materiale)	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p><i>Medlemsbladet Rød-Grøn dækker fortsat EU-stoffet i 2022. Målgruppen er Enhedslistens medlemmer i hele landet.</i></p> <p><i>Herudover vil vi udarbejde en ny publikation i stil med "50 Gode forslag som vi ikke må gennemføre for EU", som stiller skarpt på EU-lovgivning.</i></p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Ambitionen i 2022 var at vores medlemsblad Rød + Grøn skulle fortsætte med at dække EU-stof. Vi påtænkte os at lave 2 artikler pr. nummer. Herunder ville vi arbejde med en ny publikation, hvilket dog ikke blev til noget.</p> <p>Rød + Grøn har lavet 18,5 artikel om EU i 2022 i de to medlemsblade fra april og september. Det drejer sig om i aprilnummeret side 1, 2, 6, 7, 9, 10-23 og i september side 6-7.</p>

Aktivitet 3 (Publikationer og andet materiale)	Udfyld afrapportering herunder
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Ved brug af medlemsbladet Rød + Grøn.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Enhedslisten har godt 9.000 medlemmer, som alle modtager medlemsbladet digitalt. Oplaget er 8.400.
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjylland Storkreds Østjylland Storkreds Vestjylland Storkreds Nordjylland Storkreds Hele landet	I medlemsbladet Rød + Grøn.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler succesen til: Vi har haft succes længe med at dække EU-stoffet i vores medlemsblad, som over årene har gjort Enhedslisten har kunne følge med i EU-debat. Vi giver den en 5'er. Desværre er medlemsbladet blevet lukket med udgangen af 2022, så vi kan desværre ikke bruge medlemsbladet mere.

Aktivitet 4 (angiv titel på aktiviteten efter aktivitetsnummeret)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<i>Hjemmesiden enhedslisten.eu skal fortsat bidrage til oplysning af medlemmer og øvrige interesserede. Midler for 2022 skal bruges til at understøtte arbejdet med at drive og videreudvikle Enhedslistens EU-hjemmeside og nyhedsbrev. Samtidig understøttes, at EU-stoffet publiceres via sociale medier med et passende reach. Vi ønsker fortsat at nå ca. 3-4000 læsere pr. artikel og påtænker at publicere ca. 8 artikler pr. måned via hjemmeside og vi vil bruge artiklerne til at nå ud til nye abonnenter på vores nyhedsbrev.</i>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi har i 2022 arbejdet videre med hjemmeside www.enhedslisten.eu , hvor brugere har mulighed for at søge viden om Enhedslistens EU-politik. På hjemmesiden kan man desuden tilgå vores EU-publikationer, ligesom nyhedsbrev, -artikler og twitter feed er tilgængeligt. Som en pendant til EU-hjemmesiden, driver vi facebook siden "Øropa - Dit indblik i EU".

Aktivitet 4 (angiv titel på aktiviteten efter aktivitetsnummeret)	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>På hjemmeside, twitter og nyhedsbrev og i mindre grad facebook.</p>
<p>Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Det har ikke været muligt at trække tal for rækkevidden på artiklerne på selve EU-hjemmesiden, men det har været muligt at finde følgende tal fra facebook. Der ligger over 75 artikler hvoraf lidt under 20 har med asbest og forsvarsforbeholdet at gøre.</p>
<p>Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Sydjylland Storkreds Østjylland Storkreds Vestjylland Storkreds Nordjylland Storkreds Hele landet</p>	<p>Hele landet.</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: 2022 har budt på mange artikler, men vi har ikke været gode nok til at bruge facebook. Derfor en 4'er.</p>

