

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen
Tilskudsmodtager: Enhedslisten
Bevilget tilskud: 518.986 + 111.142,87 kr. Der anmodes om overførsel af 77.955,45 kr. til 2020
Projektansvarliges navn: Mads Hadberg
Dato og underskrift: 18/02/2020

Aktivitet 1 (Uddannelse, oplysning og bevægelsesarbejde)	Afrapportering
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Enhedslisten ville fortsætte sit arbejde med at oplyse og klæde vores medlemmer og interesserede på i EU-spørgsmål gennem aktiviteter og arrangementer i hele landet. Målgruppen for arbejdet er både Enhedslistens medlemmer og den bredere offentlighed. I 2019 ville vi som i 2018 sætte EU på programmet på landets folkemøder og vores egne arrangementer. Vi ønsker at lave sessioner, hvor vi diskuterer EU-politik og den europæiske venstrefløj. Her vil vi sammen med relevante aktører fra europæiske organisationer bruge lejligheden til at sætte EU-oplysning på dagsordenen. Ligeledes vil vi benytte vores årsmøde i maj igen, hvor internationale gæster fra andre EU-lande deltager, til at sætte fokus på EU-området.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Udgangspunktet var at klæde medlemmer på i EU-spørgsmål gennem og aktiviteter. Som altid har vores årsmøde været et vigtigt element i dette. Vi gennemførte vores arrangement i forbindelse med Årsmødet. Det blev en workshop med fokus på "EU as an global actor" med 50 deltagere fra hele verden og hele partiet. Arrangementet skulle kortlægge EU's ageren som global aktør med input fra hele verdenen. Det var en stor succes, og fagligheden var høj, og ikke mindst blev flere medlemmer introduceret til EU-stoffet involveret i EU's rolle i verdenen. Samarbejdspartnere indbefattede: <i>Global Aktion</i> fra Danmark (dansk NGO) (og udenlandske <i>Green Left Weekly</i> (Australien), Hugo Ballesteros fagforeningsleder i Fensusagro Colombia, Nazmi Gür fra <i>HDP</i> i Tyrkiet). På Ungdommens Folkemøde i Valby deltog vi alle dagene. Her havde vi taget et Europa-kort og sat ordene: "FREMTIDENS EU SKAL VÆRE". Herefter skulle de unge bruge en post-it til at skrive deres ønsker til fremtidens EU og klistre den på kortet. Der stod også en person ved kortet, som de unge kunne tage en snak med om EU. Desværre lykkes det ikke at afholde eventet på Folkemødet på Bornholm, da blev ændret til et arrangement, der kan opfattes som EU-valgkamp.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi brugte vores eksterne facebook-side Enhedslisten international og interne kommunikationskanaler og sociale medier, hvor Enhedslisten er stærke, til at markedsføre årsmøde og Ungdommens Folkemøde.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	På Enhedslistens Årsmøde samler vi hvert år medlemmer og interessenter til en international debataften. Denne er i stigende grad fokuseret på EU og dets rolle internationalt. Vi var 50 deltagere fra arrangementet. Ifølge facebook har vi haft et reach på 1400 mennesker og 200, der har læst opslaget. Ifølge Ungdommens Folkemøde havde de 25.000 deltagere i 2019. Det er et af de største samlingssteder for unge mennesker i Danmark. I

	Enhedslistens telt vurderes det, at 5.000 kom forbi teltet. Ikke alle har været forbi aktiviteten, men det har været omkring de 500 som har set aktiviteten. Hertil har fik vi ca. 50-60 sedler med forslag om, hvordan unge ser fremtiden for EU. Sedlerne er blevet siddende dagen igennem til inspiration til dem som kom forbi. Alt i alt kom der er en masse gode input fra de unge til, og mange af inputtene har vi taget til os.
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: 4 Årsmødet og Ungdommens Folkemøde blev en stor succes igen og noget vi skal arbejde med fremover. På Ungdommens Folkemøde er det altid en udfordring at finde den "rette" plads i teltet og på pladsen. Men Ungdommens Folkemøde er unik, idet så mange unge fra hele landet kommer forbi.

Aktivitet 2 (Landsdækkende EU-kampagner)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	I 2019 ville vi arbejde med en landsdækkende EU-kampagne. Her ville vi behandle aktuelle og relevante EU-temaer gennem en stor kampagne, der skal udbrede information om EU og Enhedslistens holdning. Vi ville eventuelt anvende video-mediet og de sociale medier, som vi har erfaret har en god effekt. Især når kampagnerne kobles sammen med aktuelle politiske udspil og opinionsmateriale, får det en ekstra stærk effekt. Målgruppen er den brede offentlighed og i hele landet. Vi vil desuden løbende arbejde på aktuelt materiale, som kan annonceres og deles på de sociale medier.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi annoncerede i video på facebook som omhandlede EU-reglers betydning for stat, regioner og kommuner i Danmark til at fravælge skattely-virksomheder i offentlige udbud.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Det blev til et videoformat med animerede figurer. Denne form er unik og giver et fantastisk reach og er en spændende form, vi tidligere har haft held med. Facebook er ligeledes den bedste platform til dette, og det ses i vores visninger.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Facebook-videoen havde en rækkevideo på hele 752.635 visninger og var rettet til hele den brede offentlighed og folk, som tidligere har vist interesse for materiale fra os.
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: 5 Det var en stor succes at lave og vi nåede ud til så mange mennesker med et godt medie.

Aktivitet 3 (Podcasts og materiale til sociale medier)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi ville i den kommende periode arbejde med nye mediekanaler for at udbrede information om EU. I 2018 brugte vi tid på at skabe en platform og et koncept med formatet "Traktater & Stakater". I 2019 ville vi lave podcasts igen, som vil fokusere på forskellige EU-temaer. Podcasten har evnen til at gå i dybden i en længere periode og virkelig give tid til, at emner bliver belyst grundigt. Podcastene skulle spænde over en bred vifte af EU-temaer, og vi ville derigennem nå målgrupper, som søger mere tid og fordybelse på EU-området, og andre grupper, der er fortrolig med mediet, men ikke er "EU-nørder".

Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført i 2018, men laves ikke i 2019 og 2020.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	
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: Den blev gennemført i 2018 og bliver ikke lavet igen.

Aktivitet 4 (Publikationer og andet materiale)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Enhedslistens EU-oplysningsarbejde er vigtigt at koble med skriftligt materiale, hvor partiet præsenterer EU over for medlemmer og danskerne. Vi ville derfor i vores medlemsblad Rød+Grøn og andre publikationer fortsat arbejde for at udbrede EU-oplysning.</p> <p>Derudover udgav vi en publikation kaldet "50 gode forslag, som vi ikke må gennemføre for EU". Den dokumenterer og oplyser om hvilken betydning EU's lovgivning har på den lovgivning, Danmark kan indføre på områder, hvor kompetencen i dag er overgivet til EU via bl.a. totalharmonisering. Rapporten er rettet til medlemmer og andre interesserede.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<p>Vi arbejder i Rød+Grøn kun med skriftlige artikler, interviews og generel information.</p> <p>Vi lægger højt vægt på at artikler skal laves af så mange forskellige inden for partiet. Det gælder frivillige, MF'er, MEP'er og ansatte. Det skal sikre, at alle policy-områder omtales.</p>
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	<p>Bladet udkommer trykt eller elektronisk til alle medlemmer. Vi lægger også bladet på vores hjemmeside. Derudover er der interne fora og kommunikations, hvor artikler spredes igennem. Vi har således i slutningen af 2019 oprettet en facebookside med nu godt 400 følgere, så vi får spredningen længere ud. Bladet udkommer i hele landet og på nettet og sendes gratis til biblioteket landet over.</p>
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	<p>Rød+Grøn udkommer i et oplag på 8.700 og har en rigtig god spredning til vores medlemmer i hele landet. Derudover deles artiklerne på vores hjemmeside, interne fora og sociale medier. Vi anslår at omkring 12.000 læser Rød+Grøn-bladet.</p> <p>Der blev tryk 9.200 eksemplarer af "50 ting..." og udsendt med vores medlemsblad Rød+Grøn. Publikationen er printet i fysisk format og også lagt på Enhedslistens hjemmeside.</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 succesen til: 4.</p> <p>Vi har stor succes med at bruge medlemsbladet som kommunikationskanal om EU-stoffet. Bladet bruges aktivt i EU-debatten i Enhedslisten.</p>

succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Rapporten var også en succes, men er svær er svært at gentage, omend modellen med en rapport kan bruges igen.
---	---

Aktivitet 4 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	
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:

Aktivitet 6 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	
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: