

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen
Tilskudsmodtager: SF
Bevilget tilskud: 924.876
Projektansvarliges navn: Søren Boserup Lauritsen
Dato og underskrift:

Aktivitet 5 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Formålet med både biodiversitets- og klimakampagnen var, at gøre flere opmærksomme på den vigtige rolle, som EU varetager i disse henseender. Derudover ønskede vi også at gøre det klart, hvilken rolle Danmark og danske politikere spiller i udformningen af EU's biodiversitets- og klimalovgivning.</p> <p>Målgruppen var både miljøbevidste borgere, primært blandt de ældre aldersgrupper, samt klimainteresserede borgere, blandt alle aldersgrupper.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<p>Det var planlagt, at aktiviteterne skulle indeholde både kampagnofilm, tryksager, debatmøder på diverse festivaler og andre steder, naturvandring, store offentlige møder i samarbejde med Politiken, den Grønne Studenterbevægelse og Greenpeace, samt avisannoncer.</p> <p>Desværre måtte vi skrotte størstedelen af alt det planlagte pga. corona.</p> <p>Desuden kunne vi ikke længere koble vores kampagner op på COP15 (biodiversitetskonference) og COP26 (klimatopmøde), eftersom disse blev udskudt til 2021.</p> <p>Vi skiftede derfor spor og forberedte digitale kampagner til efteråret 2020.</p> <p>Klimamæssigt lavede vi kampagnerne: "Lyt til videnskaben" i oktober, samt "Tiden går, Klimakrisen består" i december.</p> <p>På Biodiversitetsfronten lavede vi en "Sommerfuglelov"-kampagne i forbindelse med EU's biodiversitetsstrategi i november.</p>

Aktivitet 5 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>”Lyt til Videnskaben” bestod af helsidesannoncer, SoMe-promovering, samt en henvisning til hjemmesiden sf.dk/65procent. Timingen blev lavet i forbindelse folketingets åbning samt et klimamøde i EU-regi, hvor medlemslandene skulle blive enige om CO2-reduktionsmål for 2030. På hjemmesiden kunne læserne få mere information om, hvad der foregik på Europæisk plan, samt hvordan de selv kunne påvirke processen ved at kræve handling fra deres nationale politikere. Dermed et forsøg på, at gøre det mere klart for danske borgere, hvordan de selv kan være med til at påvirke EU-processer.</p> <p>Senere på efteråret (november) lancerede vi Sommerfuglelov-kampagnen. Formålet var, at formidle budskabet om biodiversitet og naturlovgivning på en bedre og mere indbydende måde. Sommerfugle blev anvendt som symbol på biodiversitetens tilstand, og kunne dermed gøre kampagnens budskab en smule mere vedkommende. Vi udviklede sommerfuglekampagnen i samarbejde med ROXY, som gav os nogle håndgribelige metoder til at formidle vores kampagner bedre.</p> <p>Det resulterede blandt andet i en Sommerfugle-quiz, som var et interaktivt og engagerende virkemiddel til at skabe mere opmærksomhed (platformen hedder Lead-Family). Quizzen blev efterfulgt af en informationside, samt en opfordring til at deltage i en underskriftsindsamling. Alle underskrifterne blev efterfølgende brugt til at producere en helside-annonce i diverse aviser.</p> <p>Dermed havde sommerfuglekampagnen en længerevarende inddragelse af alle deltagere, og formåede vedholdende at engagere de involverede.</p> <p>Den sidste annonce ”Tiden går, Klimakrisen består” blev trykt på samme tid som endnu et EU-topmøde og indgik i et bredt kampagnefokus om at få skabt mere interesse for EU’s klimamål.</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Sommerfuglelov-kampagnen nåede ud til flest brugere. Dette er ikke så overraskende, eftersom det var det mest interaktive format. Quizzen blev taget (i sin fulde længde) 11.920 gange. EU-formidlingen om biodiversiteten nåede altså bredt ud.</p> <p>”Lyt Til Videnskaben”-hjemmesiden var ikke lige så succesfuld i antallet af interaktioner, eftersom det er ganske svært at få brugerne til at læse en hel hjemmeside igennem. Kun ca. 225 besøgende blev det til.</p> <p>Derudover vurderes eksponeringsantallet for alle annoncer til at være omtrent 500.000.</p>

Aktivitet 5 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
<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: 4</p> <p>Hvis man medregner den vanskelige situation for oplysningsaktiviteter, vurderer vi kampagnerne til at være succesfulde. Særligt den interaktive og engagerende måde hvorpå sommerfuglelov-kampagnen foregik, betragter vi som en succes.</p> <p>Hvis vi skulle have fået 5 for disse kampagner, skulle der have været en ligeså digitalt engagerende metode anvendt til klimakampagnerne.</p>

Aktivitet 6 (EU's rolle i verden)	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>Kampagnens formål var at skabe fokus på EU's rolle i forbindelse med skattepolitik på europæisk og globalt plan.</p> <p>Målgruppen var sådan set alle borgere, eftersom formålet var at sprede budskabet om, at EU spiller en aktiv rolle i skattepolitik.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Aktiviteten kørte over foråret og sommeren 2020, den indeholdte flere debatindlæg og kronikker (i Altinget og Politiken), information på SF's hjemmeside (sf.dk/tech), debattmøder, avisannoncer og Kampagnefilm.</p> <p>Debatmøderne blev afholdt i marts 2020 med MEP Kira Marie Peter-Hansen i samarbejde med Lars Koch fra Mellemfolkeligt Samvirke.</p> <p>Der var planlagt i alt fem debatter i alle landets regioner, men pga. corona nåede vi kun at afholde to (én i Odense og én i Jyllinge).</p> <p>De ikke-anvendte midler til denne budgetpost blev overført til aktivitet 5, som havde bedre forudsætninger for at foregå digitalt.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>Aktiviteten blev markedsført via sociale medier (facebook, youtube, Instagram, linkedin, Twitter), avisannoncer, og nyhedsbreve.</p> <p>Vores oplæg blev annonceret i lokale aviser forud for møderne. Desuden blev disse udformet i samarbejde med højskoler og mellemfolkeligt samvirke i håbet om, at dette ville kunne mobilisere flere deltagere.</p> <p>Kampagnefilmen, som var den mest omfattende aktivitet, havde det formål at vække opsigt, samt at lede beskueren ind på vores hjemmeside, hvor der fandtes information til videre læsning.</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Til oplæggene deltog ca. 100 personer.</p> <p>Kampagnefilmen opnåede:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Over 485.381 unikke 3-sekundersvisninger - 2.414.916 eksponeringer

Aktivitet 6 (EU's rolle i verden)	Udfyld afrapportering herunder
<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: 5</p> <p>Vi opfatter det som en succes, at vi kunne mobilisere 50 mennesker til hvert fysiske oplæg, selvom disse ikke var planlagt i forbindelse med andet. Det var altså unikke oplæg, som folk målrettet deltog i.</p> <p>Derudover var spredningen af vores video en stor succes. Årsagen må findes i, at det er et emne, som mange allerede har en stor interesse i, samt at indholdet fremstod professionelt og interessant.</p>

Aktivitet 7 (Debatter og deltagelse i festivaler, folkemøder, konferencer mv.)	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>Denne aktivitet gik ikke som planlagt grundet corona-restriktioner.</p> <p>Som beskrevet i den reviderede årsplan (godkendt 13. oktober) blev midler fra denne budgetpost overført til andre aktiviteter.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Den blev ikke gennemført grundet corona-restriktioner.</p> <p>Der fremgår dog stadig løn-betaling på budgetoversigten for denne aktivitet, eftersom det forberedende arbejde allerede var udført før aflysningerne.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>Ej heller markedsført af samme årsag.</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>Ingen</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: 1</p> <p>Vi vil ikke gentage den slags aflysninger. Og vi synes ikke, at corona var en succes.</p>