

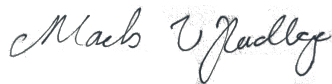
RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen

Tilskudsmodtager: Enhedslisten

Bevilget tilskud: 690.322

Projektansvarliges navn: Mads Hadberg / Asbjørn Bang

Dato og underskrift: 12/03/2022



Aktivitet 1 (titel)	Afrapportering
1. Uddannelse, oplysning og bevægelsesarbejde	1. Uddannelse, oplysning og bevægelsesarbejde I 2021 ønsker vi at lave en konference om EU og arbejdsmarkedet. Konferencen vil være en blanding af online og fysisk alt efter, hvad corona tillader. Diskussionen om en EU-mindsteløn er et af de mest aktuelle emner blandt fagligt aktive i Danmark og den vil vi behandle bl.a. Målgruppen for denne konference er fagligt aktive fra hele landet og vi ønsker at der skal være deltagere fra flere politiske partier. Vi ønsker at streame samt optage arrangementet, så det kan bruges efterfølgende til mere spredning. I forbindelse med Enhedslistens Årsmøde 2021 i slutningen af maj ønsker vi bruge anledningen at mennesker fra hele landet er samlet, til igen at lave et særskilt arrangement for Enhedslistens medlemmer og de internationale gæster, som deltager til at sætte EU på dagsordenen. Årsmødet afholdes online, hvilket giver udfordringer ift. den oprindelige plan. I stedet afholder vi en række onlinemøder om EU-relaterede emner.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Konferencen om EU og arbejdsmarkedet afholdtes udelukkende som online-begivenhed, på grund af corona-situationen. I stedet for omkostninger til lokaleleje og forplejning til deltagere, blev der købt teknisk bistand til afholdelse af konferencen online gennem firmaet Teletech. Herudover afholdtes offentlige online-møder om Mercosur-aftalen, handelsaftalen ml. EU og Storbritannien samt EU's flygtningepolitik. Her inviteredes oplægsholdere fra hhv. Global Aktion, Greenpeace og Verdens Skove og Amnesty International.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Live-streaming-muligheden og professionel opsætning af AV var en vigtig forudsætning for, at arbejdsmarkedskonferencen blev en succes. Alle begivenheder markedsførtes via partiets Facebook-side Enhedslisten Internationalt, samt via partiets nyhedsbreve og relevante netværk og udvalg internt.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået)	Arbejdsmarkedskonferencen havde 116 deltagere, mens de mindre online møder havde mellem 25-40 deltagere via Zoom, overvejende

antal)	medlemmer, men også ikke-medlemmer.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler successen til: 4 Selvom det ikke var muligt at afholde fysiske møder, gav de ændrede rammer mulighed for at afprøve og forbedre nye online formater og der er i løbet af perioden etableret en kontinuitet i de arrangementer, partiet afholder online. Samtidig har online-formaterne gjort det lettere for medlemmer og interesserede i alle dele af landet at deltage i informations- og debatmøder.

Aktivitet 2 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
2. Landsdækkende EU-kampagner	I løbet af perioden vil vi som tidligere arbejde aktivt med 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. Vi vil anvende annoncer i aviser og landet over, som vi har erfaret, har en god effekt. Især når kampagnerne kobles sammen med aktuelle politiske udspil og opinionsmateriale, så det får en ekstra stærk effekt. Målgruppen her er den brede offentlighed og i hele landet. Vi ønsker derudover at lave en publikation, der på pædagogisk vis oplister argumenter og påstande om Enhedslistens holdning til EU - herunder EU-traktatens indhold. Målgruppen for publikationen er de mennesker, der har interesse i EU-politik og skal være tilgængelig online og dermed hele landet.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi iværksatte en kampagne om EU's klimaplan med annoncering i aviser, med henvisning til partiets EU-klimaside på enhedslisten.eu/klima . Vi kørte helsidesannoncer i en række større dagblade og aviser: Politiken, Ekstrabladet, B.T. og Information. Vi har lavet det forberedende arbejde til den 2. planlagte annoncekampagne, men annoncen er ikke blevet kørt, da EU-kontoret kørte en skattelykampagne i det planlagte tidsrum. I stedet prioriterede vi klimakampagnen højere og lavede promoverede den bredere end planlagt ifm. klimatopmødet. Vi har ikke trykt en ny publikation om EU-traktatens indhold, men ønsker at rykke denne del-aktivitet til 2022, som beskrevet i den indsendte årsplan.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller	EU-Klimakampagnen lanceredes som en helsidesannonce i forbindelse med klimatopmødet i november. Vi benyttede en ekstern grafiker, som havde erfaring fra vores tidligere skattely-kampagne. Vi fokuserede på den trykte del, for at ensarte udtrykket.

kommunikationskanaler	
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	For klimakampagnen har de valgte medier følgende ugentlige læsertal i tryk: Politiken 522.000 læsere, Ekstra Bladet 275.000 læsere, Information 168.000, B.T. 170.000 læsere. Publikationen er tiltænkt partiets 9500 medlemmer, men udskydes til næste periode.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler successen til: 3 Det var mere smidigt at arbejde med et enkelt format til annoncekampagnen (tryk), men rækkevidden på kampagnen kan ikke i samme grad målrettes, som med online-kampagner. Det er meget nyttigt at komme så bredt ud med kampagner og vi ønsker at gentage aktiviteten og udgive den planlagte publikation i 2022.

Aktivitet 3 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
3. Publikationer og andet materiale	Rød-Grøn vil fortsætte sit arbejde med at dække EU-stoffet i år. Målgruppen er Enhedslistens medlemmer i hele landet. Vi ønsker at dele og sprede vores nyeste EU-publikation om 50 ting EU forhindrer, som vi har lavet i det foregående år.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi har bragt EU-artikler i medlemsbladet "Rød + Grøn": Februar-nummeret 1 side med EU-stof: <ul style="list-style-type: none"> • Plusser og minusser i Boris' Brexit deal (side 8 - 9) April-nummeret 2 sider med EU-stof: <ul style="list-style-type: none"> • EU's skattehul kan lukkes (Side 10) • Arbejdsgivere løber fra ansvaret (Side 11) Juni-nummeret 2 sider med EU-stof: <ul style="list-style-type: none"> • Seks bud på højere løn i EU (side 8 og 9) December-nummeret 2 sider med EU-stof: <ul style="list-style-type: none"> • EU skuffer i kampen mod det autoritære regime i Polen (side 8) • Forsvarsforbeholdet vigtigere nu end nogensinde (side 9) Artiklerne er tilgængelige online via www.rg.enheslisten.dk I oktober er der ikke trykt det forventede antal EU-relaterede artikler. Vi har genoptrykt og rapporten om "50 forslag, som vi ikke må gennemføre for EU". Rapporten er udarbejdet med støtte fra Europa-nævnet og bidrager til debat og information om EU-lovgivning.
Hvordan blev aktiviteten	Medlemsbladet udkommer enten elektronisk eller på tryk, alt efter

markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	medlemmernes individuelle præferencer. Bladet er desuden tilgængeligt online via Enhedslistens hjemmeside og artiklerne udkommer også separat via www.rg.enhedslisten.dk . Der kan således linkes til enkelte artikler frem for hele bladet, hvilket gør spredningen af artiklerne lettere.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Medlemsbladet udkommer til alle medlemmer, hvoraf størstedelen (flere end 9000) modtager det trykte blad. EU-publikationen om 50 ting EU forhindrer, blev trykt i 8600 eksemplarer og udsendt til Enhedslistens medlemmer.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler successen til: 5 Det er enormt brugbart at kunne kommunikere og debattere om EU-stof til partiets medlemmer, ikke mindst i indeværende periode, hvor partiet forbereder vedtagelsen af et nyt EU-delprogram. Rapporten om 50 forslag har, som tidligere beskrevet, vist sig at have lang holdbarhed og forbliver relevant for partiets EU-oplysningsarbejde.

Aktivitet 4 (titel)	Udfyld afrapportering herunder
4. Artikler på EU-hjemmeside, nyhedsbrev og SoMe	Vi har i det foregående år lanceret www.enhedslisten.eu . Denne hjemmeside skal fortsat bidrage til oplysning til medlemmer og interesserede om Enhedslistens arbejde i 2021. Samtidig er det vigtigt at understøtte hjemmesiden og nyhedsbrevet på de sociale medier til interesserede. Midlerne skal i 2021 bruges til at understøtte vores arbejde med Enhedslistens EU-hjemmeside og nyhedsbrevet samt de sociale medier og få en passende reach til interesserede.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi har i 2021 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".
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Artiklerne er markedsført via Øropa-Facebooksiden, via Twitter og via www.enhedslisten.eu . Samtidig har vi benyttet interne kanaler som nyhedsbreve og interne medlemsfora til at gøre opmærksom på hjemmesiden og de publicerede artikler. Annonceringsmidler er brugt til at annoncere for hjemmesiden og promovere de EU-oplysningsartikler, der publiceres via EU-hjemmesiden.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Vi har udgivet 65 artikler om EU-relaterede emner via www.enhedslisten.eu og har dermed udgivet mellem 5-6 artikler på hjemmesiden pr. måned i gennemsnit. Det har ikke været muligt at trække tal for rækkevidden på artiklerne på selve EU-hjemmesiden, med nedenfor gives eksempler spredningen af

	<p>artikler via Facebook fra annonceringskampagnerne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Ny rapport fra Greenpeace afslører EU i at have brugt €252,4 millioner på promovning af kød" (112.828 views) • Skattely i EU koster Danmark mindst 5 milliarder om året (27.814 views) • "Seks bud på, hvordan lønningerne forbedres i EU uden et mindstelønsdirektiv" (129.462)
<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>Hjemmesiden er et yderst brugbart værktøj til at promovere EU-oplysningsstof og -debat. Samtidig fungerer hjemmesiden forrygende som en database over EU-relaterede debat- og nyhedsartikler og skaber synergi mellem det arbejde, partiet udfører i hhv. Danmark og Bruxelles.</p>