

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen	
Tilskudsmodtager: Europæisk Ungdom Danmark	
Bevilget tilskud: 1.300.000,00	
Projektansvarliges navn: Emil Elnegaard Pelle (tidl. Patrick Wildenradt)	
Dato og underskrift:	15. marts 2023

Aktivitetslinje 1 – Engager ungdommen igen

Aktivitet 152	EU's Årsafslutning - EU101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Lokalformanden Elvin vil tale om EU's institutioner, ansvarsområder, lovgivning, Danmarks historie i EU samt karrieremuligheder. Han vil også fortælle om de aktuelle udfordringer og muligheder i EU, og hvordan vi som borgere kan være med til at forme fremtiden for vores fælles union. Målet var unge, der manglede et sted at holde nytår og var interesseret i EU og EUF.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Mad og velkomstdrinks, oplæg af lokalformand, året der gik EU-version Jeopardy og derefter fælles hygge indtil det nye år
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Gennem vores facebookside og instagramside.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5, i forhold til at der var inviteret med kort varsel og arrangementet var stressende at få stablet på benene, var der fuldt hus, og det blev taget meget seriøst med gode spørgsmål under oplægget.

Aktivitet 151	EU 101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vores tidligere formand og nuværende næstformand gennemgik en basal vejledning, om hvad EU og EU's institutioner laver, og hvad vi som lokalforening laver og tilbyder.

Aktivitet 151	EU 101
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi havde ingen samarbejdspartnere til det konkrete event, men foreningen samarbejder gennemgående med Grenaa gymnasium.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi annoncerede primært eventet ved Grenaa Gymnasiums morgensamling med ca. 500-600 deltagende elever.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	40-50
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Det var en kæmpe succes, selvom vi gerne vil ændre formatet for at sikre, at vores deltagere forbliver engagerede i længere tid til eventet.

Aktivitet 135	EU Salon and beer / EU salon og øl
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Arrangementet var et samtale- og debatarrangement, som begyndte med, at deltagere til aftensmaden, diskuterede med deres sidepersoner om bestemte EU-emner, som man havde tænkt på samt undersøgt før arrangementet. Efter aftensmaden, tog vi emnerne op sammen og diskuterede dem alle. Når deltagere foreslog et nyt emne, holdt de et kort oplæg, hvor de præsenterede emnet samt emnets relevans til EU, og hvordan emnet påvirker medlemslandene.</p> <p>Der blev blandt andet diskuteret kvindekvoter, korruption i EU, flygtningekrisen, EUs indblanding i familieforhold og klima og energi.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført gennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram. Vi promoverede både med opslag samt stories på Instagram.

Aktivitet 135	EU Salon and beer / EU salon og øl
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	16
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - eventet var en kæmpe succes. Deltagerende synes at det var en god måde at lære om EU, ved at have oplæg om forskellige emner, der alle var relevante.

Aktivitet 142	EU's role as negotiator of free trade agreements on behalf of the member states
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Arrangementet omhandlede EU's rolle som forhandler af frihandelsaftaler på vegne af medlemsstater. EU's har en lang række vigtige frihandelsaftaler. Vores ønske med arrangementet er at gøre deltagerne klogere på EU's frihandelsaftaler, og deres tilbliven gennem nogle oplæg og andre indslag. Vi håber blandt andet på at belyse, hvordan europæiske virksomheder kan få adgang til markeder udenfor EU gennem disse aftaler. Målgruppen er primært unge internationale europæere.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Et oplæg skulle oprindeligt være blevet holdt af Michael Bremmerskov Jensen, men han blev syg samme dag. Vi fik en last moment stand in af Peter Bay Kirkegaard fra Dansk Industri, som holdt et fantastisk foredrag specielt taget i betragtning af, hvor kort forberedelsestid han havde.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført gennem Facebook, uden brug af midler til reklamer da eventet selv blev hurtigt populært.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	28
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Næste gang er brug af drink billetter er en nødvendighed, så der kommer en begrænsning på, hvilke drinks der kan bestilles, så der ikke opstår misforståelser.

Aktivitet 156	Føderalisme i EU - besøg hos den belgiske ambassade
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi tog over på den belgiske ambassade for at høre mere om, hvordan de styrer deres føderale stat, og om EU kan lære af dem. Målgruppen var unge mellem 15-30 år
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi tog først hen på den belgiske ambassade, hvor vi hørte om Belgien og deres rolle i EU. Vi hørte om, hvordan det kan fungere med en føderal stat. Derefter tog vi videre på Too Old Too Die Young-baren, hvor vi diskuterede videre om EU.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi har promoveret det på Instagram og på Facebook, hvor vi delte stories og oprettede et facebookevent, hvor deltagerne skulle tilmelde sig.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	35
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - vi har erfaret ambassadebesøg er enormt gode, da der er mange lande i EU. Deltagerne er ofte interesserede i at stille spørgsmål, og det giver en god dialog.

Aktivitet 131	EU og samarbejdet med EUK
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Digitalisering er et vigtigt nøgleelement i EU's politiske strategi, særligt også i forbindelse med Coronakrisen. Eventet vil samt oplyse omkring ungdomspolitisk engagement med EU som fokus, og EU mere generelt. Dette blev gennemgået af Anders Elm Berner, ingeniør fra DTU, tidligere formand for Europæisk Ungdom København samt tidligere bestyrelsesmedlem i Venstres Ungdom, som der denne gang samarbejdes med for at ramme et bredere og yngre publikum. Målgruppen er unge mellem 15 og 27.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev gennemført i VU Københavns lokaler på Nørre Voldgade. Først blev oplægget holdt og derefter var der mad og drikke. Samarbejdspartner har været VU København.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet med markedsført på Facebook, mund til mund og til tidligere afholdte events.

Aktivitet 131	EU og samarbejdet med EUK
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	17
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Vi vil gerne gentage eventet igen. Intensionen var at skabe en bedre relation til VU København samt informere et nyt publikum om EUK. Dette lykkedes meget godt.

Aktivitet 133	What is happening on our eastern borders
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi havde i samarbejde med Volt Sønderborg inviteret to gæstetalere. Den ene var fysisk til stede, og den anden var på en videoforbindelse. De talte om, hvad der foregår i Ukraine efter Ruslands invasion af landet med et stort fokus på, hvordan EU har reageret, og hvad konsekvenserne har været for EU og sammenholdet mellem de 27 EU-medlemslande samt fremtidige udsigter.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Hele arrangementet blev holdt i samarbejde med Volt Sønderborg. Vi holdt aktiviteten i SDU campus Sønderborgs undervisningslokale, som er designet til at kunne have videokonferencer. Den ene gæstetaler Anna Vlasjuk Nibe er underviser på SDU og underviser i EU og EU-administration. Derudover er hun fra Ukraine, og hun har dermed kæmpestort kendskab til, hvad der foregår. Uheldigvis var den anden gæstetaler nødt til at melde afbud på dagen grundet strømsvigt i Ukraine, hvor han befandt sig. Heldigvis formåede vores taskforcegruppe at finde en stedfortræder i form af en repræsentant fra det Ukrainske-Danske Ungdomshus, Andrii Marushchak, som var med på en videoforbindelse. Som en del af det ukrainske tema, havde vi lavet ukrainsk mad, som vi serveret for vores tilhører. Vi havde lavet suppen borscht og desserten syrniki.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi lavede en Facebook begivenhed som blev delt i diverse grupper. Derudover delte vi flyers ud og lavede Instagramopslag.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Omkring 30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Alt var rigtig godt, udover at vi næste gang vil have en bedre markedsføring. Dem vi havde overladt markedsføringen til, klarede ikke opgaven særligt godt. Alt for sent blev der slået en Facebook begivenhed op samt posts på Instagram. Derudover havde vi aftalt, at vi skulle bestille flyers, som heller ikke blev bestilt, men i stedet printet og placeret rundt på

Aktivitet 133	What is happening on our eastern borders
	universitet. Der kom stadig omkring 30 mennesker, så vi formåede alligevel at komme ud og blive hørt og set.

Aktivitet 128	Europe's Inflation Crisis
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi havde inviteret Timo Mitze, underviser og forsker i økonomi på SDU, for at fortælle om og forklare inflationskrisen, med fokus på ECB. Eventet var rettet mod de studerende på SDU Sønderborg.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi inviterede til et eftermiddags-/aftenforedrag om inflationskrisen. Timo forklarede både detaljeret, hvordan inflation opstår, og hvordan man måler det. Derefter talte han - fra et helt neutralt standpunkt, om hvad der bliver gjort politisk og i banker med fokus på EU og ECB. Til sidst åbnede han op for diskussion og spørgsmål, som blev en livlig affære. Mange gode spørgsmål og diskussioner. Til slut bød vi alle deltagere og Timo på sandwich. Under sandwichen fortsatte diskussionerne.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi lavede et Facebook event, som blev på diverse sider og i diverse grupper. Derudover blev eventet vist på skærme på universitets campus, og vi lavede Instagram posts og stories.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Folk var meget begejstrede, og Timo gjorde det rigtig godt. Det eneste, vi kan gøre bedre næste gang, er at gøre Timo opmærksom på tiden. For Timo talte længere en planlagt, så længe at nogle til sidst begyndte at blive trætte og miste koncentrationen.

Aktivitet 121	Salon & Wine
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	European Youth International's EU Salon & Wine er et af vores hyppigste arrangementer. I denne omgang var der fokus på at diskutere den enkelte deltagers aktuelle tanker om EU gennem spillet Margretheskål. Hver deltager skriver et par relevante EU-tanker ned på et papir, som lægges i skålen. Herefter trækkes et tilfældigt papir, hvor alle deltagere diskuterer/kommer med input til emnet. Målgruppen til arrangementet var primært internationale medlemmer, men alle var inviteret.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev holdt på Skaal, i forbindelse med vores generalforsamling.

Aktivitet 121	Salon & Wine
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Udelukkende gennem mund til mund og organisk gennem Facebook.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	20
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Vi ramte toppen for hvor mange deltagere vi kan have per event, og dette uden markedsføring. Vi kunne eventuelt finde en billigere venue noget omkring 120 per kuvert, så vi kan tiltrække større mængder. Dette event gav 2 nye medlemmer.

Aktivitet 149	ØI & EU - Paneldebat om EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Lige inden det danske Folketingsvalg fik vi ungdomspolitikere fra 7 forskellige partier til at diskutere hvad vi skal med EU i fremtiden. Emnerne var afskaffelse af danske forbehold, forsvar og EU, fremtidens EU, klima og EU og retsstatsprincipper i EU. Målgruppen var 15-25-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vores landsformand modererede debatten og fik både publikum og debattørerne til at tænke EU ind i national politik. Derefter fik vi diskuteret debatten over en bid mad.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi har promoveret det på Instagram og på Facebook, hvilket vi har erfaret virker meget godt.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	35
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Vi vil gerne gentage denne begivenhed, da vi virkelig fik diskuteret EU i dybden og fra forskellige vinkler.

Aktivitet 120	ØL og EU: Skriveværksted i debatindlæg om EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Politisk næstformand i Europæisk Ungdom Nordjylland, Katrine Skyum, holdt et oplæg om, hvordan man kan debattere og diskutere indenfor EU-emner, såsom kvinders rettigheder, klima, LGBTQ-rettigheder samt EU-mindsteløn. Herefter snakkede hun om, hvordan man skriver det helt gode debatindlæg i EU-emner, og hvordan man kan få sine budskaber ud.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført igennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram. Vi promoverede både med opslag samt stories på Instagram.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	11
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Eventet var en succes. Der var plads til små forbedringer i planlægningen, herunder markedsføringen.

Aktivitet 118	ØL og EU: Hvordan påvirker det Danske folketingsvalg EU?
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi havde et oplæg om, hvordan det Danske folketingsvalg har indflydelse på EU, hvor der efterfølgende var en diskussion om EU's rolle i Danmark, og hvordan folketingsvalget påvirker europæisk politik. Efterfølgende hang vi valgplakater op med det formål at huske vælgerne på at undersøge deres folketingskandidats synspunkt på EU.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført igennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram. Vi promoverede både med opslag samt story på Instagram.

Aktivitet 118	ØL og EU: Hvordan påvirker det Danske folketingsvalg EU?
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	7
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - eventet var en succes! Der var plads til små forbedringer i planlægningen, herunder markedsføringen.

Aktivitet 122	EU Salon & Wine
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	European Youth Internationals EU Salon & Wine er et af vores hyppigste arrangementer. I denne omgang var der fokus på at diskutere den enkelte deltagers aktuelle tanker omkring EU gennem spillet Margrethe skål. Hver deltager skriver et par relevante (EU) tanker ned på et papir, som lægges i skålen. Herefter trækkes et tilfældigt papir, hvor alle deltagere diskuterer/kommer med input til emnet. Målgruppen til arrangementet var primært internationale medlemmer, men alle var inviteret.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev holdt på Skaal, i forbindelse med vores general assembly.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Udelukkende gennem mund til mund og organisk gennem Facebook.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	27
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Eventen var en stor succes, og det formåede at tiltrække 2 nye medlemmer. For at undgå budgetoverskridelser bliver vi nødt til at begrænse brugen af frie ølbilletter, da disse gør det muligt for deltagere at bruge op mod 120 kr. på en øl. Dertil ramte vi toppen for hvor mange deltagere vi kan have per event, og dette var uden markedsføring. Vi kan eventuelt finde en billigere venue noget omkring 120 per kuvert, så vi kan tiltrække flere deltagere.

Aktivitet 119	Bosnien-Herzegovina og dets kandidatstatus
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi ønskede at udbrede kendskabet til potentiel udvidelse af EU til vores medstuderende på SDU Sønderborg, som i høj grad består af internationale studerende fra hele verden. Ikke alle har særlig stort kendskab til EU, selvom flere af dem kommer fra lande, der potentielt kan blive et nyt EU-medlemsland. Derfor er det værende relevant for dem at kende til omstændighederne omkring EU's udvidelsesstrategi.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi havde i samarbejde med SILBA Sønderborg indbudt vores medstuderende til at komme til et foredrag om aftenen, hvor vi havde inviteret Jaume Castan Pinos, der har lavet omfattende forskning om netop Balkan og deres relation til EU. Han kom og oplyste os om Bosnia-Herzegovina og deres forhold til EU. Han holdt et oplæg på en lille times tid, hvorefter der blev stillet spørgsmål og tilkendegivet synspunkter om emnet i omkring 30 minutter. Da foredraget først begyndte kl. 18, havde vi sørget for aftensmad til dem, der kom i form af pizza.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	SILBA lavede en Facebook begivenhed som både SILBA og EUS delte i forskellige grupper. Derudover lavede vi begge Instagramopslag.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	25
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Der kom mange, og foredraget var spændende. Vi havde delt arbejdsbyrden mellem os (SILBA og EUS), og det fungerede godt. Dog var vi i EUS lidt utilfredse med SILBAs bidrag til promovning af aktiviteten. Til næste gang skal vi kommunikere bedre med hinanden.

129	EU101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	EU101 – et event hvor deltagerne bliver introduceret til forskellige dele af EU, herunder EU's institutioner, EU's ansvarsområder, grundlæggende EU-lovgivning såsom traktaterne, Danmarks historie i EU samt karrieremuligheder i EU. Disse events faciliteres af personer med dybdegående kendskab til og om muligt også erfaring inden for EU. I dette tilfælde var det vores tidligere formand og et bestyrelsesmedlem, der holdt oplæg, hvilket også tjente til at understrege den viden om EU som man kan tilegne sig gennem arbejdet i foreningen. Målgruppen er særligt yngre personer, der ikke nødvendigvis har et kæmpe kendskab til EU. Arrangementet blev suppleret med lidt at drikke og lidt til ganen. Arrangementet indeholdt også en quiz, der blev besvaret i grupper, inspireret af en pubquiz. Formålet var her at få deltagerne til at reflektere og snakke om det de har lært.

129	EU101
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev gennemført gennem koordination/møder/arbejde af vores egne frivillige i EUAA.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi promoverede eventet via både Facebook og Instagram, og så havde vi også et Powerpoint med info om eventet, som blev præsenteret på en forelæsning på Aarhus Universitet.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	20
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi vurderer det til en 4'er. Der var en håndfuld nye medlemmer, som var med, og de syntes, at det havde været rigtig givende at lære om EU på en mindre "tør" måde. Så det vil vi gerne gøre igen.

Aktivitet 148	Ligestilling i EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi fik LGBTQIA+ aktivist, podcaster, og feminist Sarah Bærentzen til at fortælle om ligestilling og retten til at være den man er i EU. Målgruppen var 15-25-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi mødtes på restauranten Samvær og hørte oplægget fra Sarah. Bagefter var der mad, hvor vi diskuterede oplægget, og de perspektiver det havde givet om ligestilling i EU.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi har promoveret det på Instagram og på Facebook, hvilket vi har erfaret virker meget godt
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	25
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage	4 - vi vil gerne gentage begivenheden, men vi vil fokusere på noget mere specifikt, da ligestilling er et stort emne, og vi kom derfor ikke i dybden med det hele.

Aktivitet 148	Ligestilling i EU
aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	

Aktivitet 116	Oplæg om muligheder i EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Oplæg omkring muligheder i EU af den internationale officer på landsplan, August Lund Felumb. Inden oplægget var der aftensmad og drikkevarer. Ydermere havde vi generalforsamling efterfølgende. Målgruppen var unge, primært studerende, som havde interesse for EU, og gerne ville høre mere om mulighederne. Efter oplægget om muligheder i EU, tog vi på John Bull Pub i Aalborg, hvor vi gav den første øl til deltagerne til arrangementet.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført igennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram. Vi promoverede både med opslag samt stories på Instagram.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	13
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - eventet var en succes. Der var plads til små forbedringer i planlægningen, herunder markedsføringen. Vi vil gerne gentage eventet, da vi nu har et bedre kendskab til planlægningen.

Aktivitet 117	5 drinks for 5 institutions
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Med målet om at udbrede kendskabet til EU blandt unge - primært studerende på SDU Sønderborg, arrangerede vi denne begivenhed, hvor vi havde udvalgt 5 EU-institutioner (Kommissionen, Parlamentet, Ministerrådet, Domstolen og ECB), som vi præsenterede med efterfølgende diskussion. For hver institution serverede vi en drink (i alt 5 forskellige drinks), som hver havde en lille anekdote forbundet til institutionen. Titlen for begivenheden: "5 drinks for 5 institutions" skulle også fungere som et blikfang, der skulle tiltrække nogen, der normalt ikke kommer til vores arrangementer.

Aktivitet 117	5 drinks for 5 institutions
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Som en del af arrangementet, skulle folk tilmelde sig med navn, da drinksene skulle være gratis for deltagerne, og derfor kunne vi kun have et begrænset antal deltagere (25) for at overholde budgettet. Vi havde indbudt til start kl. 18 på campussens café (fredagsbar). Vi bød folk velkommen med den første drink, og derefter blev den første institution fremlagt. Efter fremlæggelsen var der åben for spørgsmål og eventuel diskussion. Dernæst blev den næste drink serveret og institution fremlagt.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi lavede opslag på Facebook og Instagram, som vi delte flittigt på diverse platforme, sider og grupper.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15-20 - inklusiv os selv.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	3. Selve aktiviteten var god, gode fremlæggelser og efterfølgende spørgsmål og diskussioner. Men til trods for, at 25 havde tilmeldt sig, dukkede kun omkring halvdelen op, hvilken vi syntes, var ærgerligt. Vi (EUS) talte efterfølgende om, hvordan vi kunne sørge for, at folk ville dukke op, når de har tilmeldt sig, fx kunne vi gøre opmærksom på aktiviteten oftere eller måske direkte til de tilmeldte. Vi talte også om at udvide antallet af deltagere til flere, end vi egentlig ønsker skal komme, da erfaringer her viser, at ikke alle kommer alligevel, som tilmelder sig.

Aktivitet 110	EU Onsdagsmøde – Energipolitik
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Europæisk Ungdom København inviterede til Onsdagsmøde om Energipolitik med Julie Eriksen fra Klima-, energi-, og forsyningsministeriet. målgruppen var 17-27-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført som følger: Planlægning (uddelegering af tovholdere) Booking Opsætning på dagen Der har ikke været samarbejdspartnere til dette event.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook, mund til mund og ved promovning ved foregående event.

Aktivitet 110	EU Onsdagsmøde – Energipolitik
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	27
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Dette var et succesfuldt onsdagsmøde med et højt deltagerantal og endda højere end forventet. Dette er en standard, som vi fremadrettet vil tilstræbe at opretholde. Julie Eriksens oplæg var meget godt.

Aktivitet 158	Valget der gik i et EU perspektiv
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Da folketingsvalget i Danmark lige var blevet afgjort, syntes vi, at det var passende at holde et arrangement om, hvordan dette valg ville påvirke EU. Vores målgruppe var 17-30-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi fik Venstre Ungdoms kultur- ideologi og ligestillingsordfører Søren Nørgaard ud for at analysere valget, og hvordan det påvirker EU. En dybdegående analyse af alle partiers holdning til EU, og hvilken magt hvert parti har til at præge den danske diskussion om EU.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi har promoveret det på instagram og på Facebook, hvilket vi har erfaret virker meget godt
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Vi vil gerne have en mere erfaren oplægsholder ud næste gang, men konceptet fungerede meget godt, da mange unge ikke ved, hvilken holdning de forskellige partier har til EU.

Aktivitet 103	EUF Introaften - EU101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Dette blev et rigtig hyggearrangement på Rabalder Bar, hvor alle der havde lyst, kunne komme og høre lidt om foreningen, vores arbejde og grundlæggende viden om EU-institutionerne. Til arrangementet var der en meget hyggelig stemning med pizza og øl.

Aktivitet 103	EU101
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Arrangementet var en succes, da flere end forventet dukkede op, og også nye medlemmer. Det var ikke muligt at holde et samlet oplæg, så deltagerne blev delt i grupper, hvor de modtog oplægget, hvilket var både hyggeligt og lærende.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Arrangementet blev markedsført både på Facebook og Instagram, samt et nyt forsøg på brug af plakater og flyers.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Ca. 22, hvor vi forventede, at der ville deltage max. 15 personer.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Lokalet vi havde booket, var for småt, og vores flyers og plakater skulle være blevet delt ud på et tidligere tidspunkt.

Aktivitet 160	EU101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Landsformand for Europæisk Ungdom, Tobias Marney, kommer forbi til et oplæg om EU. Hvad er det, hvad sker der for det, og hvor er unionen på vej hen? I samarbejde med RU holdt vi eventet i deres lokaler. Målgruppen for arrangementet var primært folk fra Radikal Ungdom Aarhus, men også generelt EU-interesserede i Aarhus
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Arrangementet blev gennemført ved, at Tobias Marney holdt et EU101 oplæg ifm. Radikal Ungdom Aarhus' torsdagmøde, hvor der så efterfølgende blev leveret pizza. Radikal Ungdom Aarhus var vores samarbejdspartnere til dette event.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Arrangementet blev markedsført på Radikal Ungdom Aarhus' Facebook- og instagramside, samt Europæisk Ungdoms side. Vi havde både oprettet et event, og delt stories på Instagram.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	21

Aktivitet 160	EU101
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Kæmpe succes. Super godt fremmøde, meget interesserede og engagerede deltagere. Vi tænker helt klart at gentage aktiviteten i fremtiden

Aktivitet 145	EU lovgivning hvad går det lige ud på?
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Eventet havde til formål at oplyse andre unge omkring, hvordan det juridiske system fungerer i EU, og hvad EU-lovgivning betyder i praksis for almene borgere i deres hverdag. Til dette, blev der holdt et oplæg af en jurist, som arbejder med EU-lovgivning til daglig, som gav en introduktion til EU's juridiske system, og hvordan han arbejder med EU-lovgivning ift. dansk lovgivning i sin dagligdag. Efterfølgende var der mulighed for at stille spørgsmål, og diskutere hvordan EU-lovgivning påvirkede deltageres hverdag til daglig.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev gennemført på Aarhus Universitet. Samarbejdspartner var Europæisk Ungdom Sjælland, som havde uddelegeret eventet til at blive udført af lokalafdelingen i Aarhus.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem sociale medier, hvor vi bl.a. havde slået begivenheden op på Facebook og via stories på Instagram.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	17
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	3,5. Engagementet og oplægget var godt, men fremadrettet kan deres arbejdes på at servere EU-lovgivning på en mere kreativ måde, da nogle af perspektiverne var meget tekniske og tørre, men generelt forlod deltagerne arrangementet med en følelse af at have modtaget en masse ny viden.

Aktivitet 99	Sommerarrangement
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>Vi holdt en kæmpe begivenhed efter sommerferien, hvor målgruppen var nye studerende, der lige var flyttet til Aalborg og skulle starte på universitetet, hvorfor begivenheden hed "Sommerarrangement". Tidligere på dagen havde 4 frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland været til velkomstreception på Aalborg Universitet for de nye internationale studerende, hvor vi promoverede for begivenheden, hvor der anslået, kom 25-30 nye internationale studerende til festen, som ikke havde hørt om EUN førhen.</p> <p>Til begivenheden var der et oplæg fra formanden samt den politiske næstformand i EUN om aktuelle sager i EU på nuværende tidspunkt, såsom LGBTQ-retteligheder, klima, cybersikkerhed og ligestilling. Derudover om EUN samt herunder hvilke muligheder vi tilbyder, såsom rejser samt fede faglige oplæg. Derudover hvad vi i Europæisk Ungdom aktivt gør for at øge forståelsen af EU omkring unge.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Aktiviteten blev gennemført igennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland. Eventet havde ikke samarbejdspartnere.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram. Derudover deltog 4 frivillige fra EUN til velkomstreception for de nye internationale studerende på Aalborg Universitet og promoverede for begivenheden. Ydermere skrev vi til nogle ungdomspartier på dagen, at de var velkommen til at deltage til festen.</p>
<p>Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>60</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>4 - eventet var en kæmpe succes. Der var der rigtig mange, der deltog på dagen, som ikke havde set begivenheden på Facebook, hvorfor vi var nødsaget til at handle yderligere ind midt under eventet, da der kom flere, end vi havde estimeret.</p>

Aktivitet 100	Sønderborg Pride, 2022
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Sønderborg skulle holde sin første Pride, og det skulle Europæisk Ungdom selvfølgelig deltage i. Sammen med Volt Sønderborg spredte vi den gode nyhed, og vi opfordrede folk til at deltage i Pride-optøget, hvor vi også selv deltog. Under optøget indbød vi unge uden kendskab til Europæisk Ungdom til at tage med os, når optøget var slut, og høre om, hvad EU gør på ligestillingsområdet. Konkret i denne situation hvad EU gør for LGBTQIA+ personer. Vi sad med omkring 20 unge udenfor i en lille park, hvor vi først havde planlagt et spil, der præsenterede de mest fremtrædende personer indenfor LGBTQIA+ og Europa/EU. Derefter quizzede vi med dertilhørende forklaring på spørgsmål og svar. Til slut diskuterede vi EU's rolle og politikker indenfor ligestillingsområdet.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Alt gik bedre end forventet. Til selve Priden, som EYS ikke havde planlagt, men oprettet en Facebook begivenhed, der opfordrede folk til at deltage sammen med os, var der overvældende mange mennesker. Til vores efterfølgende lege og diskussioner, havde vi fundet en masse rigtig søde og interesserede unge mennesker. Vores samarbejdspartner Volt Sønderborg, var primært samarbejdspartner med promoveringen af begivenheden, og vi gik sammen under optøget. Det var et smadder godt samarbejde, da en ledende skikkelse i Volt Sønderborg ligeledes er medlem af EYS' bestyrelse og fremtrædende person indenfor LGBTQIA+ miljøet. Vi vil gerne fremover samarbejde med Volt Sønderborg.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi oprettet en Facebook begivenhed i samarbejde med Volt Sønderborg. På Facebook såvel som på Instagram havde vi markedsført begivenheden, der henførte til Facebook begivenheden. Derudover brugte vi verbal og direkte kommunikation, da vi under optøget skulle finde unge til vores arrangement efterfølgende.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Det er svært at sige, hvor mange der kom til optøget på grund af vores Facebook begivenhed. Vores direkte verbale opfordring/indbydelse til at lære om EU efterfølgende bragte omkring 20 unge med sig.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Det gik virkelig godt, og vi vil gerne være med næste gang.

Aktivitet 108	EU Onsdagsmøde - Nato, Kina & EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi fik besøg af Sarah Støy, medlem af Kinakritisk Selskab, tidligere formand for Europæisk Ungdom Aalborg og tidligere kampagneleder for Kristian Jensen. Hun gav os et oplæg om EUs rolle i en global kontekst med fokus på Kina og Nato. Målgruppen var 17-27-årige.

Aktivitet 108	EU Onsdagsmøde - Nato, Kina & EU
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført som følger: først havde vi en planlægningsproces (uddelegering af tovholdere). Derefter bookedede vi et lokale, og opsatte begivenheden på dagen. Der har ikke været samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook, ved mund til mund, og ved promovoring til foregående event.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	23
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Dette var et succesfuldt onsdagsmøde, højt deltagerantal, og endda højere end forventet. Denne standard vil vi fremadrettet tilstræbe at opretholde. Gæsten var Sarah Støys oplæg var godt.

Aktivitet 115	EU 101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi afholdte et oplæg omhandlende EU efterfulgt af en mindre formel debat og diskussion om EU for nybegyndere. Diskussionen skulle sætte fokus på forskellige EU-temaer, og deltagerne vil derfor lære bredt.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Arrangementet blev gennemført af os selv uden samarbejdspartnere, men gjorde vi meget ud af at sikre en sammenhæng mellem oplægget og de efterfølgende diskussioner/workshops, men samtidig forsøgte vi også at gøre det mere casual. I praksis spiste folk frokost ved forskellige borde der hver havde et EU-tema, så de sad sammen med, og kunne snakke yderligere med dem, der interesserede sig for de samme EU-emner.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Arrangementet skulle tiltrække helt nye medlemmer og eventuelt folk der ikke vidste så meget om EU. Vi fik vores medlemmer, der var tutorer på universiteterne til at reklamere for eventet for de kommende studerende på fx Statskundskab og Europæisk Business. Derved kom der mange for at få en forsmag på universitetslivet i København, da dette arrangement fandt sted før introaktiviteterne på deres respektive studier.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	45

Aktivitet 115	EU 101
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Vi fik mange nye deltagere og flere af dem er forsat kommet til vores efterfølgende arrangementer, som vi har afviklet for at få bygget videre på deres EU viden.

Aktivitet 112	EU Ambassadebesøg – USA
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Europæisk Ungdom København inviterede til ambassadebesøg på den Amerikanske ambassade med chefen for den politiske afdeling, Genevieve Libonati. Her fik vi en snak om emner relateret til EU og USA. Hvordan har forholdet udviklet sig? Hvordan vil det udvikle sig? Hvad tænker USA om et tættere EU-forsvarssamarbejde, og hvordan skal vi sammen (eller for sig) takle fremtidens udfordringer? Arrangementet var på Engelsk og ambassaden forventede, at man deltog velforberedt med spørgsmål. Efter besøget hyggede vi med noget gratis mad og drikke. Målgruppen var unge 18-27-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført først med planlægning af besøget på den Amerikanske Ambassade, hvor vi skulle etablere kontakt. Eventet blev opsat på dagen, hvor ambassaden var samarbejdspartner.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Arrangementet blev markedsført på Facebook, ved at oprette et event. Derudover blev eventet markedsført ved hjælp af mund til mund og markedsføring ved tidligere afholdte events.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	23
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Vi havde et meget succesfuldt onsdagsmøde med et højt deltagerantal, der var højere end forventet. Vi vil tilstræbe at have den samme standard til andre arrangementer.

Aktivitet 105	EU Onsdagsmøde - ØI & EU: Den politiske midte
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Denne gang fik vi besøg af et af Danmarks nyeste partier – Moderaterne med Lean Milo, Iværksætter og folketingskandidat som taler. De fortalte til dette arrangement, hvordan EU spille en stor rolle på den politiske midte, samt hvordan deres vision for EU ser ud. De fortalte om, hvordan vi ville

Aktivitet 105	EU Onsdagsmøde - ØI & EU: Den politiske midte
	mærke forskel i forhold til det danske forhold til EU, og hvordan en dansk regerings forhold vil være til EU med en regering dannet over midten.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført først med en planlægningsproces, hvor opgaverne blev uddelegeret til de frivillige. Der skulle bl.a. laves indkøb og bookes lokale, og derefter skulle eventet opsættes på selve dagen. Der blev til eventet ikke benyttet samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev gennemført via Facebook, hvor vi havde oprettet et event. Derudover markedsførte vi eventet ved et tidligere event
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	16
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 – Det var et succesfuldt onsdagsmøde desværre med lavere deltagerantal, end vi havde forventet. Derudover fungerede arrangementet godt, og gæsten var god.

Aktivitet 104	EU – 101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi holdt onsdagsmøde som vi som noget nyt holdt på Samvær Bar på Nørrebro. Her lavede vi et klassisk EU101 med vores meget medlem Malte Marklund fra det politiske udvalg i Europæisk Ungdom.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført med en planlægningsproces, hvor vi besluttede hvor eventet skulle holdes, og vi fik kontakt med baren. Malte Marklund holdt oplægget på aftenen, men derudover har der ikke været samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev primært markedsført på Facebook, derudover delte vi budskabet hos andre medlemmer i foreningen.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	13

Aktivitet 104	EU - 101
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	3 - Dette var et succesfuldt onsdagsmøde, men det havde desværre et lavere deltagerantal, end vi havde håbet, men det var forventeligt, da vi skiftede til en ny lokation. Malte Marklund var dygtig.

Aktivitet 113	Europadag
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Vi fik et oplæg af Europabevægelsens formand Stine Bosse!</p> <p>Pulse of Europe blev grundlagt i Tyskland og tiltrækker flere gange årligt tusinder af mennesker - især på europadag - det samme kan ikke ligefrem siges om Danmark.</p> <p>I andre EU-lande vifter man EU flaget siden om siden med det nationale - i Danmark må det ikke vises ved folketinget på Europadag.</p> <p>I andre lande er Føderalisme synonymt med decentralisering - I Danmark er det et "Fyord" synonymt med udemokratisk centralisering.</p> <p>I Danmark har vi 4 forbehold - andre EU-lande har ikke.</p> <p>Dette var temaerne til dette oplæg om EU, hvor vi sluttede med et kendt navn.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført med Stine Bosse fra Europabevægelsen, som vi på forhånd havde kontakt med. Europabevægelsen var samarbejdspartner til eventet, og de hjalp med opsættelse af eventet.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Ekstraordinært også markedsført til et ældre publikum (medlemmer af Europabevægelsen). Det blev markedsført over Facebook og Instagram.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 – Eventet var godt, men der kunne have flere deltagere i forhold til, hvor kendt taleren var.

Aktivitet 111	EU og Krigens Regler
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi fik et oplæg fra Røde Kors til en snak om, hvordan EU's udenrigspolitiske initiativer spiller ind i krigens regler, menneskerettigheder og andre humanistiske perspektiver.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev afholdt sammen med Røde Kors og Røde Kors Ungdom, og de var også samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi henvendte os til medlemmer af Røde Kors Ungdom, Red Barnet mv. og fik dermed en masse nye deltagere, gennem deres kanaler.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	40
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Eventet var meget aktuelt, og havde en mere atypisk vinkel end de mere "kvantitative" emner vi tidligere har behandlet. Det tiltrak derudover mange nye medlemmer

Aktivitet 106	Tysk ølsmagning i et EU-perspektiv
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Eventet henvendte sig til unge mennesker i alderen 13-30. Eventet fik 60 deltagere. Vi spiste en billig bid mad hvor deltagere skulle forberede en række spørgsmål og undren i forhold til Tysklands rolle i EU især set i lyset af Brexit. Herefter fik deltager 2 øl hver som de skulle smage (med henblik på at tiltrække unge). Samtidig med dette fik vi et oplæg fra Jakob Wind, politisk sekretær for Europæisk Ungdom om Tysklands rolle i EU, et oplæg fra foreningen JEF Konstanz der var taget til København og som fokuserer på EU og EU-politik med en tysk vinkel. Herefter var der åbent gulv og debat hvor deltagerne kunne indspille med deres forberedte spørgsmål som de på forhånd havde "forfinet" i mindre grupper.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev afholdt i samarbejde med JEF Konstanz der stod for en del af oplægget. Arrangementet blev dog udelukkende planlagt og forberedt af Europæisk Ungdom København.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/	Vi havde promovoring blandt det tyske mindretal og 4. Maj kollegiet for at målrette markedsføringen til den mest relevante målgruppe af unge.

Aktivitet 106	Tysk ølsmagning i et EU-perspektiv
eller kommunikationskanaler	
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	60
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - vi fik mange deltagere og alle var meget engagerede grundet aktualiteter for det enkelte medlem.

Aktivitet 96	EU Onsdagsmøde - Katarzyna Arndt
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Til eventet skulle Katarzyna Arndt holde oplæg. Hun har læst ved Faculty of Administration ved Kazimierz Wielki Universitetet i Bydgoszcz. Hun deltager i politiske kampagner organiseret af Danske feministgrupper og NGO'er. Medgrundlægger af den uofficielle Polish Women on Strike Denmark movement. For tiden arbejder hun med støtte fra Enhedslisten på projektet Ciocia Danka - Auntie Danka, som arbejder for abortfaciliteter for polske kvinder i udlandet.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført som følger: Vi planlagde først eventet og kontaktede Katarzyna Arndt, der skulle holde oplægget. Derefter gjorde vi klar til eventet, hvor Katarzyna Arndt også var vores samarbejdspartner.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook og Instagram, og det blev derudover markedsført ved tidligere events, hvor det markedsført som et efterfølgende event.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	17
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Dette var et succesfuldt onsdagsmøde, som havde et højt deltagerantal. Gæsten gjorde et godt arbejde, og hun var god til at fortælle.

Aktivitet 87	Workshop on European Union
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Torsdag d. 12. maj havde vi et godt event på Grenaa Gymnasium. Det var en workshop, hvor vi havde inviteret en oplægsholder, der skulle tale om EU. Hvordan fungerer EU, historie og indflydelse på vores daglige liv. Til eventet havde vi snacks til deltagerne. Målgruppen er primært unge gymnasieelever fra Grenaaområdet.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev holdt i auditoriet på Grenaa Gymnasium, som havde gode vilkår for afholdelsen af en workshop. Vores samarbejdspartner ved denne aktivitet var vores oplægsholder Ole Qvist Pedersen.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Aktiviteten blev markedsført på Grenaa Gymnasium til deres ugentlige morgensamling. Vi holdt en kort tale, hvor vi markedsførte workshoppen. Derudover brugte vi nye markedsføringskanaler. Vi delte Facebookeventet og skrev direkte til medstuderende, så de vidste, at aktiviteten fandt sted.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Omkring 30 deltagere
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	3 – Aktiviteten var organiseret og planlagt godt, men valget af oplægsholder var ikke det rigtige, da gymnasieeleverne gerne ville have en mere energisk oplægsholder.

Aktivitet 95	EU Ambassadebesøg - Ukraine
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Europæisk Ungdom København inviterede til ambassadebesøg på den Ukrainske ambassade! Her fik vi en snak om alt relateret til EU og Ukraine - Skal EU gøre mere for Ukraine? Hvad tænker Ukraine om forsvarsforbeholdet? Skal Ukraine være medlem af EU? Efter besøget tog vi forbi SKAAL til noget mad.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført sammen med den ukrainske ambassade, der var vores samarbejdspartner til denne aktivitet. Ambassaden holdt oplæg, og derefter tog vi videre til Skaal i København, hvor vi fik mad.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Aktiviteten blev primært markedsført via facebookeventet, hvor vi inviterede vores medlemmer, og derudover blev det markedsført til tidligere events.

Aktivitet 95	EU Ambassadebesøg - Ukraine
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	26
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 – Et meget succesfuldt onsdagsmøde med et højt deltagerantal. Det var planlagt godt, og den Ukrainske ambassade holdte et spændende oplæg.

Aktivitet 125	Impact of French presidential election and French presidency of the European Council in the EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Fransk politik i EU-perspektiv. Mens Emmanuel Macron forbereder sig på at stille op til præsidentvalget for anden gang, har den franske regering forsøgt at få så meget lovgivning som muligt igennem i løbet af sit formandskab for Det Europæiske Råd for at maksimere effekten.</p> <p>Europa er i øjeblikket i gang med at håndtere eftervirkningerne af Covid-19, samtidig med at det står over for en energikrise og krig i den østlige del af kontinentet. Samtidig er kontinentet i stigende grad polariseret. Mens nogle ser på Frankrig under ledelse af Macron som en stærk demokratisk og stabil magt i et turbulent politisk klima, ser andre, herunder Macrons modstander, Marine Le Pen, det franske valg som en mulighed for at mindske det internationale samarbejde og styrke nationalstaten.</p> <p>Hvordan det franske formandskab for Det Europæiske Råd samt det franske præsidentvalg den 24. april præcist vil påvirke EU, vil blive diskuteret ved vores arrangement.</p> <p>Målgruppen var unge, politisk interesserede med alle baggrunde.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<p>På baren Vbar på Frederiksberg. Vi lånte deres lokaler.</p> <p>Derudover i samarbejde med "post doc" Louison Cahen-Fourot, assistant professor in Economics at the Department of Social Sciences and Business på Roskilde University.</p>
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Facebook events, Facebook reklamer, opslag på Instagram, mundtlig kommunikation.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15 deltagere + oplægsholder, men flere blev bekendt med muligheden (34 interesserede på Facebook).

Aktivitet 125	Impact of French presidential election and French presidency of the European Council in the EU
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Kæmpe succes. Taler var virkelig dygtig, og der blev stillet mange spørgsmål. Taler blev efter oplægget og spiste med os og hyggede resten af aftenen.

Aktivitet 94	ØI & EU: Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi fik besøg af besøg af Sif Holst, næstformand for Danske Handikap Organisationer, medlem af Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Danmarks kandidat til FN's Handicapkomité. Hun fortalte om hendes arbejde med handikappedes rettigheder i Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført med Sif Holst, som holdt oplæg. Vi havde forinden en planlægningsproces, hvor vi stiftede kontakten, og inviterede Sif Holst.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook og Instagram, hvor vi inviterede vores medlemmer og lagde stories op. Derudover markedsførte vi til et tidligere event.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	12
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Dette var et succesfuldt onsdagsmøde, men vi havde ønsket flere deltagere. Ellers var det et fint handikaptilgængeligt event.

Aktivitet 93	EUK ud af huset: Den Danske Højesteret
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Europæisk Ungdom København inviterede til ud af huset til arrangement hos den danske højesteret! Vi tog på Skaal efter oplægget i højesteret. Hos den danske højesteret får vi et oplæg af Højesteretsdommer og tidl. ombudsmand Jørgen Steen Sørensen om hvordan EU påvirker lovarbejdet i Danmark med fokus på højesterettens arbejde.

Aktivitet 93	EUK ud af huset: Den Danske Højesteret
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Arrangementet hos Højesteret blev gennemført ved en planlægningsproces, hvor vi fik kontaktet til højesteret stablet på benene. Vi fik aftalt at oplægget skulle vinkles mod EU. Vi mødtes i retten til oplægget og tog derefter på Skaal.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook og Instagram, og derudover benyttede vi mundtlig markedsføring til vores medlemmer.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Dette var et succesfuldt onsdagsmøde med et højt deltagerantal. Der var derudover en god planlægningsproces, og arrangementet løb efter planen.

Aktivitet 130	Snak ØI og EU – Ligestilling
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Ligestilling er et emne der i større og større grad får både fokus og er genstand for diskussion, både i Danmark men især også i EU. Under von der Leyen-kommissionen har især foreslaget om kønskvoter i bestyrelser fået nyt liv, og er noget som ville have stor betydning for ligestilling i Europa og i Danmark især.</p> <p>Til det formål fik vi vores daværende politiske næstformand i Europæisk Ungdom Aarhus, Sofie Knauer, til at præsentere og fremlægge om lige præcis dette forslag. Derefter havde vi små diskussionsgrupper hvor vi diskuterede emnet.</p> <p>Målgruppen var primært unge i Aarhus, som synes at både ligestillingskampen og EUs rolle i dette er spændende.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi gennemførte og planlagde eventet ved hjælp af vores egne frivilligkræfter.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi markedsførte eventet over Facebook og Instagram primært

Aktivitet 130	Snak ØI og EU – Ligestilling
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	20
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Det var en 4'er - der var en del nye til dette event som også fik glæde af dette event, hvilket vidner om at dette er et emne og eventformat der er velegnet til at nå mange mennesker.

Aktivitet 92	ØI og EU: Østudvidelsen af EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>I dag får vi besøg af Anders Fogh Rasmussens forhenværende ministersekretær Pui Ling Lau, der blandt andet medvirkede under den dansk-ledede udvidelse af EU mod øst.</p> <p>Hun vil til dette oplæg fortælle om østudvidelsen af EU fra perspektivet af en embedsmand og gennemgå, hvordan det fungerer i praksis.</p> <p>Derudover har hun planlagt det kongelige bryllup i 2014, været sekretariatschef for Dronning Margrethe og sidder i dag som COO for Realdania.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført primært af vores egne frivillige, der fik kontakt til Pui Lang Lau, og de fik lokale til eventet. Der har derudover ikke været samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook og Instagram, hvor vi begge steder havde historier og Facebook, havde vi også et event.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	21
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 – Det var et succesfyldt onsdagsmøde, som gik efter planen. Pui Lang Lau holdt et godt oplæg, og deltagerne fik ny viden.

Aktivitet 124	Conversations with EYI: The Energy Crisis and EU's Dependence on Russian Gas
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	I denne udgave af "Samtaler med EYI" diskuterer vi emnet energikrise og EU's afhængighed af russisk gas i lyset af Ruslands invasion af Ukraine med Anders Overvad, chefanalytiker hos Tænketanken Europa. Anders Overvad har udgivet flere analyser og artikler om emnet, og han vil give et indledende oplæg om baggrunden og den seneste udvikling i EU's energikrise og besvare alle jeres spørgsmål i en efterfølgende Q&A session. Målgruppen var engagerede unge fra alle baggrunde.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Arrangementet fandt sted i gæstesalonen (Gæsesalonen) på Conditori La Glace, hvor vi fik mulighed for at smage et udvalg af lækre kager samt te og kaffe ad libitum.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook, Instagram og via mundtlig markedsføring til vores medlemmer.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15 (men mange blev bekendt med muligheden over Facebook, hvor 34 viste interesse)
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Aktiviteten var meget vellykket og vi gik alle derfra nysgerrige og med et ønske om at handle.

Aktivitet 90	EU Onsdagsmøde: EU Mindsteløn
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Arrangementet er et oplæg om mindstelønnen i EU, herunder den danske model. Oplægget vil fremlægges af vores Politiske Sekretær Jakob Wind. Efterfølgende vil der serveres forplejning, for at gøre arrangementet endnu mere attraktivt.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført som følger: planlægning (uddelegering af tovholdere) Bookning Opsætning på dagen

Aktivitet 90	EU Onsdagsmøde: EU Mindsteløn
	Der har ikke været samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook, og ved mund til mund promovning til tidligere events. Vi havde derudover et instagramopslag og stories.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	18
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 – Dette var et godt onsdagsmøde med et forventeligt deltagerantal. Derudover blev eventet afholdt uden de store problemer, og Jakob Wind holdt et godt oplæg.

Aktivitet 81	Danmark i EU-workshop
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi holdt et fagligt EU-workshop, hvor vi både hyggede os og lærte om Danmark i EU. Vi mødtes på Finlandgade 11, hvor vi blev delt op i grupper og fik sat nogle workshops i gang, der handlede om Danmarks rolle i EU. Derudover var der være et kort oplæg om emnet fra vores lokalformand Elvin Zarrinfar. Målgruppen er unge interreseret i EU og Danmarks rolle i EU, samt studerende fra statskundskab studiet
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi startede med et kort oplæg af lokalformanden, mens deltagerne spiste aftensmad. Derefter blev deltagerne delt op i grupper. De havde hver deres problemstilling omkring emnet. Afslutningsvis havde vi en god EU-Kahoot. Deltagerne, der stadig var friske, blev længere til noget hygge med brætspil og øl. Der var ingen samarbejdspartnere
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev delt på Facebook og Instagram, samt privat til venner og bekendte.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet	12 samlet set, men der var både personer, der gik før eller ankom senere.

Aktivitet 81	Danmark i EU-workshop
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?	4 - Der skal arbejdes på markedsføring, og at blive bedre til at invitere flere bekendte. Det kunne bl.a. være medstuderende, så vi sikrer flere deltagere.

Aktivitet 144	Snak, Øl og EU - The State of the EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Eventet blev afholdt som i vores klassiske "Snak, Øl og EU" format, hvor vi havde en oplægsholder ude og snakke, hvor vi så derefter delte folk op i grupper, hvor man så kunne diskutere emnet. I dette tilfælde havde vi vores daværende landsformand Tobias Marney ude at snakke, for at fortælle om, hvad EU havde påvirket af politikområder i 2021. Derfor var vores formål at engagere ungdommen i at diskutere EU, og hvad EU har (og ikke har) lavet i løbet af året. Målgruppen var derfor også unge mennesker i Aarhus.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi gennemførte eventet på egen hånd, via vores egne frivilligkræfter. De stod for planlægningen og kontakten til Tobias Marney.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi markedsførte eventet på Facebook og Instagram via event, opslag og stories. Vi brugt også mundtlig markedsføring.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Det var nok en 4'er - relativt succesfuldt, og der kom en del, så det vil vi gerne gøre igen.

Aktivitet 89	EUK ud af huset: Den Franske Ambassade
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi besøger den Franske Ambassade, således vi kan høre om Frankrigs planer for deres formandskab for Rådet samt Frankrigs rolle i EU. Dette

Aktivitet 89	EUK ud af huset: Den Franske Ambassade
	gøres med forplejning efter, så eventet bliver attraktivt for de unge, og at de bliver og diskuterer den Franske Ambassades oplæg.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Den Franske Ambassade var samarbejdspartneren til dette event. Vores egne frivillige skabte kontakten til Ambassaden, og vi fik sat op til eventet.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev primært markedsført på Facebook og Instagram, hvor vi bruge forskellige kanaler til at markedsføre. Vi tog derudover kontakt til flere af vores medstuderende, som kunne deltage til eventet.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	32
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 – Aktiviteten var en stor succes. Vi havde et højt deltagerantal, og vi hørte et spændende oplæg på ambassaden, som gav deltagerne nye vinkler på EU-formandskabet, og vi havde en god diskussion efterfølgende.

Aktivitet 80	Besøg hos EU-aktør
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Arrangementet begyndte med et besøg på den franske ambassade. Her præsenterede ambassadøren Frankrigs planer for Frankrigs formandskab for Council of the European Union. Bestyrelsen og en række frivillige havde på forhånd indsendt spørgsmål omkring Frankrigs formandskab, såsom hvordan Macron vil håndtere situationen i Ukraine fra et EU-perspektiv, eller hvordan Frankrig og Macron ser et føderalt EU. Efterfølgende var der spørgsmål fra deltagerne. Efter besøget tog deltagerne videre til et selskabslokale, vi havde fået gratis, hvor vi spiste fransk gryderet og snakkede videre om forløbet. Målgruppen var unge i alderen 13-30, og målsætningen var at lære dem om formandskabet, og dets rolle i EU. De skulle lære specifikt om Frankrigs nuværende formandskab, og dets rolle i konkrete situationer såsom EU's sikkerhedspolitik, og endegyldigt anvende denne viden over en snak med fransk mad, hvor man kunne diskutere holdningen til dette aspekt af EU.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet startede 16:45 foran den Franske ambassade. Præsentationen var udviklet og blev afholdt af den franske ambassadør og hans ansatte med input fra vores forening.

Aktivitet 80	Besøg hos EU-aktør
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev primært promoveret via mundtlig markedsføring og opslag i diverse facebookgrupper. Alle 30 pladser tilbudt af ambassaden blev optaget.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5- Resultatet var en stor succes - det blev både billigere og mere populært end ventet. Vi havde afsat det fulde budget til 15 deltagere men endte med at afvikle arrangementet for 30 med selvsamme budget, ved at finde en billigere mad- og lokale løsning.

Aktivitet 84	General Assembly and Salon & Wine
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Aftenen var en kombination af EYI's generalforsamling, hvor den nye bestyrelse skulle på valg og vores klassiske EU Salon & Wine. Eventet foregik på Skaal, hvor mad/drikke også var inkluderet.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført på Skaal, hvor både den afgangende og nye bestyrelse også var til stede. Vi havde ført EU Salon & Wine, hvor vi havde fokus på aktuelle EU-tematikker, og derefter havde vi generalforsamlingen.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Aktiviteten blev markedsført på Facebook og Instagram, hvor vi delte begivenheden, og lavede historie på vores lokalforeningsside.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	14
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - alt gik som forventet. Alle deltagerne var meget tilfredse, og vi havde endda flere deltagere end normalt. Det var derudover et hyggeligt arrangement, hvor vi fik vendt mange EU-tematikker og vores egen forening.

Aktivitet 79	MYTHBUSTERS VENDER TILBAGE - BREXIT EDITION
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi mødtes alle og hørte et oplæg om brexit fra Russell Foster, som er professor ved Kings College London. Han holdt et oplæg for os i vores rum 2, hvor han gjorde os endnu klogere på hele situationen. Til vores begivenhed havde vi også en brevkasse åben, hvor man på forhånd kunne sende alle sine fordomme ind - vi tog dem så anonymt op til begivenheden. Målgruppen var primært unge, som var interesserede i at vide mere om EU og Brexit.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev gennemført ved, at Europæisk Ungdom opsatte et zoom-møde, hvor deltagerne så kunne logge ind og deltage i aktiviteterne/høre oplægget. Samarbejdspartnere var primært Russell Foster fra Kings College London
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev primært markedsført på Facebook med en begivenhed, der blev delt til mange mulige deltagere.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Omkring 20 personer oplevede aktiviteten
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Super fed begivenhed med et super godt oplæg. Vi lærte rigtig meget om de politiske spændinger ift. forhandlingerne, diskussionen og uenighederne omkring grænsen til Nordirland. Vi hørte også om udsigterne til EU's og Storbritanniens fremtidige forhold i lyset af brexit-aftalen.

Aktivitet 88	EU Onsdagsmøde: Digitalisering & EU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi fik Mette Ehlers Mikkelsen ud at fortælle om hendes forhandlinger i EU for Danmark i forbindelse med projektet ICS2 for digitalisering. Dette gav unge et indblik i, hvordan EU-forhandlinger foregår, samt hvordan EU påvirker deres liv. Målgruppen var 18-30-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vores frivillige var tovholdere til dette event, og de stod for planlægningen, hvor der bl.a. skulle findes en lokation. Vores samarbejdspartner var Mette Ehlers Mikkelsen, der skulle holde oplægget.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/	Eventet blev primært markedsført på Facebook, hvor vi har gode erfaringer med at komme i kontakt med vores medlemmer via begivenheder og delinger.

Aktivitet 88	EU Onsdagsmøde: Digitalisering & EU
eller kommunikationskanaler	
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	18
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Dette var en succesfuld genopstart på onsdagsmøderne, hvor vi fik et fint deltagerantal. Mikkelsens oplæg var spændende, og det satte gang i diskussionerne.

Aktivitetlinje 5 – Oplev EU

Aktivitet 141	EUFXSilba Julefrokost – Halvårstatus
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Halvårsstatus – hvad er der sket det sidste halve år i EU? Arrangementet var krydret med et relevante diskuterende oplæg af EUD-landsformanden, hvor fokus var på, hvad der er sket i EU-systemet inden for det seneste halve års tid. Målgruppen var unge der ville have en let opsummering på alt, hvad der er foregået i EU i mere uformelle rammer
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	I formen af en julefrokost, hvor der var et længere oplæg under hovedretten, der inddrog deltagerne til at deltage og spørge ind. Derefter var der samtalegruppe før desserten, hvor temaet var EU. Silba Odense var samarbejdspartner.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Hovedsageligt på SoMe og bekendte på Universitetet. Af sociale medier, var det især Facebook og Instagram, der var de primære markedsføringskanaler.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	21
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4, selve arrangementet var succes, med en masse nye studerende fra Universitetet, som fik en masse viden omkring EU, De var positive omkring at melde sig ind i EUF. Til en anden gang: Bedre planlægning, så arrangementet kan ligge tidligere og flere kan deltage.

Aktivitet 154	Smashing Inequality
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Ulighed blandt køn er et globalt problem, som stopper os fra at udvikle samfund i en progressiv retning. Sammen med JESO ønskede vi at belyse problematikkerne bag ulighed mellem kønene i EU. Vi fortalte bl.a. om European Gender Strategy
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi holdt dette event sammen med JESO (Junior Enterprise Sønderborg). Vores målgruppe var unge på SDU Sønderborg. Vi diskuterede, hvad EU og dets medlemslande gør for at komme ulighed til livs. Dette gjorde vi med en kort introduktionsvideo, en quiz om ulighed i EU, en paneldiskussion, hvor det blev bragt op, hvilke redskaber der findes til at mindske ulighed og beretninger fra 2 talere udefra.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	JESO lavede en Facebookbegivenhed. EUS lavede og delte Facebook og Instagram opslag i diverse grupper på de sociale medier. Derudover blev der hængt plakater op rundt om på SDU.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Det gik rigtig godt. Samarbejdet med JESO gik også godt. Fremover vil vi lave en mere omfattende markedsføring.

Aktivitet 150	EU101
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vores tidligere landsformand Tobias Marney gav et oplæg om EU for begyndere og det var primært henvendt til nye medlemmer. Der blev forklaret om EU's forskellige institutioner, opbygning, beslutningsprocedurer osv. Målgruppen var unge 18-30 år.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Først holdt Tobias oplæg og derefter snakkede vi videre om EU over en bid mad, brætspil og julehygge.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi har promoveret det på Instagram og på Facebook, hvilket vi har erfaret virker meget godt.

Aktivitet 150	EU101
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	25
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Oplægget kunne godt have været mere interaktivt, så vi fik en bedre inddragelse af de deltagende, som ville kunne føre til en livlig diskussion.

Aktivitet 140	EU halvårsstatus – Julefrokost
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Arrangementet blev afholdt i et "halvårsstatus" format, hvor vi startede med at samle op på det seneste halve års aktivitet i EU på en hyggelig, sjov og uformel måde.</p> <p>Så fik vi traditionel julefrokostmad og risalamande.</p> <p>Efter dette var der selskabssang, som var EU inspireret og EU inspireret musikquiz. Til sidst var der pakkeleg. Efter dette var der fri leg, og hygge til dem der ville blive.</p> <p>Målgruppen var 16-30-årige</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Det blev holdt i VU's lokaler i samarbejde med VU København. Planlægningen stod både VU og vores egne frivillige for.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi lavede et facebookevent, og bad VU København dele det internt, så det nåede ud til flere potentielle deltagere.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	55
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	<p>3 - Der var nogle ting, der ikke gik som planlagt, men ikke noget der ødelagde oplevelsen for deltagerne, som havde en rigtig god aften.</p> <p>Det vil vi klart gøre igen til næste år.</p>

Aktivitet 143	Status på året i EU-politik
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>Eventet var en begivenhed med fokus på alle de ting, der var sket i EU-regi i løbet af de sidste 12 måneder. Vi havde vores landsformand Jakob Wind ude at holde oplæg omkring dette, så deltagerne kunne få en opdatering på hovedpunkter, der har påvirket EU-politik i 2022.</p> <p>Det hjalp supermeget, at det var vores landsformand, der er ung, der var ude og snakke, ift. at gøre budskabet og oplægget let forståeligt for deltagerne. Derfor var målgruppen for begivenheden også unge, der går op i EU politik, men gerne ville have en simpel måde at få det præsenteret på.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Vi gennemførte eventet via brug af vores egne frivillige, der stod for planlægningen, og Jakob Wind forberedte oplægget.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>Vi markedsførte eventet på Facebook og Instagram, som vi har meget gode erfaringer med.</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>22</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>4 - Folk var glade for at være der, og det var et super spændende og givende/informativt oplæg, som alle fik gavn af.</p>

Aktivitet 138	Mini MEUC og Faneindvielse på Børsen
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>Europæisk havde fornøjelsen af at give deltagerne muligheden for et mini-Model European Union Copenhagen (MEUC) på Børsen. MEUC er et simulationsspil af Europa-Parlamentet, hvor deltagerne påtager sig forskellige roller inden for EU-Parlamentet og som dele af de enkelte landes delegationer, og så skal deltagerne sammen forsøge at nå til enighed om et fiktivt lovforslag. Formålet med MEUC er at informere deltagerne om de mindre kendte arbejdsroller inden for EU-Parlamentet på en sjov og anderledes måde, samt give indsigt i EU's beslutningsprocesser.</p> <p>Deltagerne gennemgik i hold en enkelt session med henblik på at nå til enighed om et fiktivt lovforslag. Derefter fulgte EUK's officielle faneindvielse, hvor der fokus på traditioner med forkvinden for DUF's takketale til medlemmerne. Derefter fulgte en afslutning med snacks, kaffe og en fælles march mod storkespringvandet. Deltagerne ankom i deres fineste påklædning, og de medbragte højt humør og den gode sangstemme. Arrangementet havde til formål at informere deltagerne om de mindre kendte arbejdsroller inden for EU-Parlamentet på en sjov og anderledes måde, samt give indsigt i EU's beslutningsprocesser.</p> <p>Målgruppen var nysgerrige medlemmer af foreningen, som kunne prøve denne mindre version af MEUC. Målgruppen var 16-30-årige.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Eventet blev planlagt hen over flere bestyrelsesmøder. Herefter blev børsen booket. Kongehuset og Forsvarsministeriet blev inviteret, men de kunne desværre ikke den dag. Forkvinden for DUF Christiane Ravn Lund blev kontaktet, og der blev aftalt og arrangeret, hvordan hendes tale skulle passe ind til MEUC.</p> <p>Alle i bestyrelsen mødtes 2 dage til øvedage, hvor vi gennemgik hele programmet, og sammensatte arrangør påklædning med på strygning af MEUC - EUK patches, øvede med orkesteret, og øvede alles parters ansvarsområder til på dagen.</p> <p>Alle i bestyrelsen mødtes 1 time før eventet på Borgen, og satte alt op og øvede igennem en sidste gang. Herefter eksekverede vi eventet i fællesskab.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Eventet blev markedsført på tre foregående onsdagsmøder i København, til landsbestyrelsesgetaway ugen før og ved kontakt til alle i målgruppen. Derudover blev det markedsført på Facebook og Instagram</p>
<p>Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>51</p>

Aktivitet 138	Mini MEUC og Faneindvielse på Børsen
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	<p>5- Formålet med MEUC var at informere deltagerne om de mindre kendte arbejdsroller inden for EU-Parlamentet på en sjov og anderledes måde, samt give indsigt i EU's beslutningsprocesser. Arrangementet modtog topkarakter fra deltagerne, med en rating på 5 ud af 5. Alle fik fuldt udbytte af deres deltagelse. Målgruppen, nysgerrige medlemmer af foreningen, fik en chance for at prøve denne mindre version af MEUC.</p> <p>Vi kunne sagtens overveje at inkorporere et mini-MEUC årligt i foreningen. Men grundet mangel på kapacitet og kompetence i foreningen, kommer dette nok først til at blive relevant om et år eller to.</p>

Aktivitet 139	Jubilæumsfest
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Vi fejrede 50-års jubilæum for Danmarks medlemskab af EU. Vi startede med en velkomsttale fra vores landsformand Jakob Wind. Han tale omhandlede, hvad EU-medlemskabet har gjort for Danmark. Derefter fik vi noget aftensmad, og holdt en EU-musikquiz. Til sidst kom der DJ, og vi fejrede medlemskabsjubilæet med musik og dans.</p> <p>Målgruppen var 18-27-årige.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Det blev holdt i DUF's lokaler i samarbejde med Venstre Ungdom København og Radikale Ungdom København.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Der blev lavet et Facebookevent, hvor vi fik Venstre Ungdom København og Radikale Ungdom København til at promovere dette blandt deres medlemmer.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	72
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 – Vi vil gerne gentage eventet næste gang, der er et større jubilæum i EU-regi. Der var mange deltagere, og vi havde en sjov og lærerig aften.

Aktivitet 102	European Youth Pizza Night
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi havde sammen med Silba Sønderborg inviteret unge mennesker fra Sønderborg - især med fokus på nye studerende på SDU i Sønderborg. Vi inviterede til gratis pizza. Silba og EUS præsenterede os selv, og hvad

Aktivitet 102	European Youth Pizza Night
	vores mission er. I EYS havde vi derudover forberedt en quiz om EU og EU's politik for at skærpe interessen, og udvide de unges viden om EU.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi afholdte aktiviteten om aftenen sammen med Silba i et festlokale på et af kollegierne i Sønderborg. Vi havde bestilt pizza til levering, som blev serveret lidt inde i programmet. Vi havde sat stole ud, folk kunne sidde på, og vi havde forberedt et slide show, der fortalte om os.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi havde bestilt flyers, som vi delte ud bl.a. til Activity Day på SDU (hvor alle de nye studerende bliver præsenteret for alle de klubber, organisationer, aktiviteter, osv., man kan deltage i). Vi hængte dem også op rundt omkring på SDU og i Sønderborg fx på kollegierne. Vi havde lavet en fælles Facebookbegivenhed, som også blev delt på Instagram. Derudover havde vi fået begivenheden vist på skærme rundt om på Campus/Uni.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Et sted mellem 75 og 100 mennesker dukkede op
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	3. Der kom mange flere end vi havde ventet, hvilket var godt, men med så mange mennesker var der dårlig plads i det lejede lokale, og det blev ret kaotisk til tider, hvilket var mindre godt.

Aktivitet 98	EUF Sommerfest – Halvårsstatus
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Niels Grønlund fra Radikale Venstre kommer og fortæller om det halve år der er gået i EU fra et Renew Europe synspunkt. Målet er at tiltrække unge der er interreseret i politik/EU i velkendte rammer på Heidis.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Det blev gennemført på Heidis i Odense, med oplæg, mad og derefter let debat og diskussion med drikke. Heidis i Odense har været samarbejdspartner til dette event.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Der var ikke sat penge af til marketing, og vi markedsførte derfor eventet via vores velkendte kanaler. Vi brugte Facebook og Instagram, som vi har erfaring med virker godt.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Ca. 15

Aktivitet 98	EUF Sommerfest – Halvårsstatus
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	3 - Selve arrangement var fint og samarbejdet med Rekom/Heidis vedrørende lokalet var godt, men vi skal bruge flere ressourcer på marketing, så vi kan tiltrække flere unge til efterfølgende arrangementer.

Aktivitet 107	EU Halvårsstatus – Sommerfest
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	D. 14. juli holdt EUK en sommerfest. Til arrangementet samlede vi op på det seneste halve års aktivitet i EU på hyggelige, sjove og uformelle måder. Vi fik lidt at drikke og lidt til ganen. Arrangementet var krydret med relevante oplæg, debatter og quizzer om EU. Fokus var på, hvad der er sket i EU-systemet inden for det seneste halve års tid. Målgruppen var 16-27-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi havde et større planlægningsarbejde, da vi skulle opsætte quizzer, debatter og oplæg om EU, der skulle være interessant for deltagerne. Derudover skulle der bl.a. opsættes borde og stole. Der var til dette event ingen samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook og Instagram, hvor vi har gode erfaringer med, at vi kan nå ud til de unge, og vores medlemmer.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	32
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Dette var en yderst succesfuld halvårsstatus. Der var mange deltagere, og vi fik nogle forskellige vinkler på EU, som var meget lærerige.

Aktivitet 146	De unges folkeafstemning om forsvarsforbeholdet - fælles valgaften
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Eventet havde til formål at skabe opmærksomhed på folkeafstemningen om forsvarsforbeholdet på selve valgdagen, og engagere unge mennesker til at følge med i valgets udvikling og udfald, og opnå et bredere kendskab til, hvad forsvarsforbeholdet betyder for DK's samarbejde i EU. Formandskabet i foreningen, der har fulgt folkeafstemningen tæt og deltaget i flere debatter, holdt oplæg og taler under selve valgaftenen, med fokus på folkeafstemningens udvikling. Et særligt fokus var, hvordan valgets udfald har betydning for det danske forhold til EU-samarbejdet. Efterfølgende var

Aktivitet 146	De unges folkeafstemning om forsvarsforbeholdet - fælles valgaften
	der mulighed for at følge valget online, og nyde aftenen i selskab med andre unge, hvor man kunne få muligheden for at diskutere EU politik.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført i samarbejde med andre ungdomspartier; RU, VU, Volt & DSU. På denne måde fik deltagerne også mulighed for at skabe relationer på tværs af dansk politik, og høre andres perspektiver på dansk EU-politik.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook og Instagram, hvor vi havde inviteret flere unge til begivenheden. Derudover havde vi forinden markedsført begivenheden mundtligt.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	33
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5. Det var en stor succes, og mange mødte op og deltog aktivt i diskussioner med hinanden. Der var en bred skare af mange unge mennesker, som ikke nødvendigvis inden havde en interesse for EU-politik, men som i løbet af aftenen fik mulighed for at blive klogere, ved at snakke med vores medlemmer, der har sat sig godt ind i EU samt de danske forbehold i EU.

Aktivitet 109	EU-orienteringsløb
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Arrangementet er en oplagt mulighed til aktivt at engagere sig i EU - i miniformat. Deltagerne gennemgår et orienteringsløb, hvor de undervejs skal lave små opgaver omhandlende engagement i EU og Europæisk Ungdom. Arrangementet inddrager deltagerne, og bliver derfor et interaktivt udvidet oplæg. Selve de logistiske omstændigheder er fleksible.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi fik undervejs i aktivitetsløbet en rundvisning af Kim Valentin fra Venstre samt en Q&A om EU's indflydelse på Danmark med medlemmer af Venstres gruppe i folketinget.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi promoverede eventet blandt medlemmer af Venstres Ungdom grundet rundvisningen hos Venstre på Borgen og fik dermed en del nye medlemmer med. Derudover brugte vi vores velkendte kanaler som Facebook og Instagram.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30

Aktivitet 109	EU-orienteringsløb
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - det var en meget anderledes og aktiv aktivitet, hvor vi fik set på mange forskellige ting, der normalt ville have været programmer til forskellige arrangementer.

Aktivitet 132	Forsvarsforbehold Orienteringsløb
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	EUAA bød velkommen til vores årlige orienteringsløb. Temaet var forsvarsforbeholdet og Danmarks generelle relation til EU, og vi gik derfor rundt omkring i byen, og afholdt flere forskellige aktiviteter, der relaterede sig til dette emne. Det var en måde, hvorpå vi kunne formidle forsvarsforbeholdet til især unge på en mere uformel måde, så det var især denne målgruppe, vi forsøgte at ramme
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi gennemførte eventet ved hjælp af vores egne frivilligkræfter, der stod for planlægningen af spørgsmål og rute. Der var ingen samarbejdspartnere.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi markedsførte eventet gennem vores facebookside og vores instagramside, hvor vi har erfaring med, at det virker godt, til at nå vores målgruppe.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	10
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	2 - Eventet var super godt planlagt, men det kom desværre på et tidspunkt, hvor mange andre havde travlt med kampagne ift. forsvarsforbeholdet. Så vi overvejer at gøre det igen næste år, men vi overvejer også at prioritere andre events med større gennemslagskraft ift. målgruppen.

Aktivitet 134	Frankrig og EU - EU's leder?
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Eventet orienterede sig mod at give de deltagende en indsigt i relationen mellem EU og Frankrig, og hvordan det (dengang) kommende franske valg ville have en effekt på magtrelationerne i EU og EU-politik, og hvad ville dette betyde for den fremtidige integration og udvikling af EU. Målgruppen var primært unge med en interesse i EU og EU-politik, herunder især dem der også var interesseret i Frankrig og Frankrigs ageren i EU-regi.

Aktivitet 134	Frankrig og EU - EU's leder?
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi gennemførte eventet via vores egne frivilligkræfter, som stod for planlægningen af arrangementet. Vi havde ingen samarbejdspartnere til dette event, men havde fundet på forskellige aktiviteter, der kunne være lærerige.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi markedsførte eventet både online via Instagram og Facebook, men også ved at møde op til forelæsninger hos franske studier og på statskundskab, for at promovere eventet.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Det var nok en 3'er eller en 4'er - eventet "drukuede" måske en smule i alle de andre ting vi lavede i foråret, og derfor kom der ikke så mange deltagere, som vi havde håbet på. De to oplægsholdere super velforbredte og meget godt modtaget af deltagerne, og de havde begge to spændende indsigter at bidrage med til emnet.

Aktivitetlinje 6 – Oplysningskampagne om Danmarks EU-forbehold

Aktivitet 91	ØL & EU: Er forsvarsforbeholdet forsvarligt?
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Efter den ændrede amerikanske tilgang til sikkerhedspolitik og i anledningen af det franske EU-formandskab, er det blevet tid til at diskutere, hvad Danmarks forsvarsforbehold betyder for borgernes og specielt de unges fremtid. Med unge og ungdomspolitikere ønskede vi at sætte fokus på det danske forsvarsforbehold, og vi spurgte os selv, om forsvarsforbeholdet er forsvarligt. Vi havde til dette event et panel bestående af: Malte Marklund - Formand for RU Nordsjælland Anthon Berentzen - Formand for DSU Gladsaxe Josefine Paaske - Formand for VU København
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført sammen med flere ungdomspolitiske partier, der var vores samarbejdspartnere. Vi lagde derudover selv mange frivilligkræfter i arrangementet.

Aktivitet 91	ØL & EU: Er forsvarsforbeholdet forsvarligt?
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på Facebook og Instagram og til tidligere events, hvor vi mundtligt markedsførte eventet.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	29
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Dette var et succesfuldt onsdagsmøde, hvor der var et højt deltagerantal fra flere foreninger. Planlægningen var god, og vi havde derfor en god aften.

Aktivitet 114	Valgfest med EUK, RU og VU
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi fik oplæg af folketingsmedlemmer fra Venstre og Radikale Venstre, oplæg fra ungdomspolitikere og eksperter om forsvarsforbeholdet. Vi så herefter resultaterne komme ind sammen og fik efterfølgende folketingsmedlemmernes analyse af resultatet. Derefter diskuterede vi resultatet, og hvilken påvirkning, de vil have på EU og Danmark.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Samarbejde med Venstres Ungdom, Venstre, Radikale Ungdom, Radikale Venstre, der holdt oplæg. Derudover stod vores egne frivillige for en stor del af planlægningen.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi promoverede kraftigt blandt ungdomspolitikere og fik dermed stor tilslutning herfra. Aktiviteten blev derfor markedsført i forskellige foreninger, og der kom derfor mange deltagere.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	100
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 – Der kom flere deltagere end vi regnede med, og der kom også flere deltagere end der plejer, til lignende arrangementer. Det er derfor et arrangement, vi kan holde igen en anden gang med et lignende tema.

Aktivitet 86	Flyeruddeling med EUN
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi delte flyers ud i forbindelse med folkeafstemningen d. 1. juni om forsvarsforbeholdet, hvor flyererne indeholdt information om, hvad forsvarsforbeholdet er samt hvorfor, det er vigtigt at stemme ja. Her havde vi en dialog med personer, vi uddelte flyers til om afskaffelsen af forsvarsforbeholdet, og hvorfor det er vigtigt at stemme. Vi diskuterede hvilken betydning EU har på Danmark. Derudover delte vi flyers ud til universiteterne i Aalborg samt ved studieboligerne og kollegier, idet vores primære målgruppe ved flyeruddelingen var de unge, som ikke vidste, hvad de skulle stemme, fordi de ikke havde udbredt viden om forsvarsforbeholdet, og hvilken betydning, det har for Danmark.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført igennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland, hvor vi sammen gik rundt i Aalborg Centrum, ved universiteterne og studieboliger/kollegier og uddelte flyers.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram, hvor vi delte begivenheden i flere grupper.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	6
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. aktiviteten var god, og vi skabte positiv dialog til de personer, vi uddelte flyers til. Der plads til små forbedringer i planlægningen, hvor vi kunne have markedsført eventet i en højere grad, således der var flere som havde mulighed for at deltage.

Aktivitet 83	EUF Er forsvarsforbeholdet forsvarligt?
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Torsdag d. 10. marts vil vi få besøg af ungdomspartier, der vil komme og snakke om de yderst spændende emner: EU som militær magt, og det danske forsvarsforbehold. Den triste situation i Ukraine bliver også gennemgået i debatten. Målgruppen er unge der er interesseret i folkeafstemningen omkring forsvarsforbeholdet og EU's rolle som militærmagt i situationer såsom invasionen af Ukraine.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev holdt på studenterhuset, hvor vi havde 2 timers paneldebat med medlemmer fra RU, VU og LAU, samt en journalist som moderator. Dog var det kun LAU Odense, som sendte en official repræsentant. Der blev serveret sandwich, og der blev uddelt 2 drinks kort til alle deltagere.

Aktivitet 83	EUF Er forsvarsforbeholdet forsvarligt?
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Gennem facebookreklamer og Instagram. Vi havde bl.a. en begivenhed på Facebook, og vi delte stories på Instagram.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	30
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4, mange deltagere og god debat med en udefrakommende moderator, men med officielle repræsentanter fra ungdomspartier kunne arrangementet have været bedre

Aktivitet 136	Ungdomspolitisk debat om forsvarsforbeholdet
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Formålet med eventet var at skabe en ungdomspolitisk debat om Danmarks forsvarsforbehold, og hvorvidt dette skulle afskaffes eller ej samt hvad fordelene/ulempene ved en afskaffelse ville være. Derudover diskuterede vi spørgsmål, som hvorvidt EU skal være bedre til at samarbejde militært og på hvilke præmisser? Vil vi afgive mere suverænitæt til EU også på forsvarsområdet? Og hvordan skal EU håndtere fremtidige og nutidige konflikter, såsom den i Ukraine? Derfor prøvede vi at nå ud til de unge politisk interesserede i Aarhus og omegn, som var interesserede i EU-politiske tematikker.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi planlagde og gennemførte eventet selv, men vi havde deltagere fra stort set alle ungdomspartierne. Så vi arbejdede ikke sammen med andre, men ungdomspartier hjalp med at promovere eventet til deres egne medlemmer osv.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi fik meget gratis markedsføring ved at invitere ungdomspartierne. Derudover promoverede vi eventet ekstensivt på Facebook og Instagram, og vi var ude at markedsføre eventet på forelæsninger på Statskundskab på Aarhus Universitet.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	55

Aktivitet 136	Ungdomspolitisk debat om forsvarsforbeholdet
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Det her event var en 5'er. Vi var heldige, at vi havde planlagt eventet lang tid før udmeldingen om folkeafstemningen, og denne udmelding endte med at give vores event rigtig meget momentum. Dertil kommer, at mange af deltagerne fra ungdomspartierne var gode til også at tage deres venner med, så vi endte med at få rigtig mange interesserede deltagere med. Derfor var eventet en bragende succes.

Aktivitet 85	EU og sikkerhedspolitik
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Europa er trådt ind i en ny fremtid. En fremtid hvor krig, flygtninge og magtkampe blandt verdens største politiske aktører er blevet en realitet for nogle og hverdag for mange, men hvad er Danmarks rolle?</p> <p>Danmark har i en årrække nedtrappet sit militære forsvar, og det er nu så småt, at vi ikke engang vil kunne forsvare vores egne grænser. Kan Danmark fortsat forholde sig passivt og bibeholde et forsvarsforbehold som sætter landet udenfor militær indflydelse i EU? Er det tid til, at Danmark dropper sit forsvarsforbehold og stempler ind i den nye virkelige, hvor forsvarspolitik og militær oprustning er en nødvendighed på den politiske dagsorden?</p> <p>Det diskuterer vi denne aften, hvor vi har inviteret ungdomspartierne og deres medlemmer til en snak om EU's forsvarsforbehold, Ukraine som medlem af EU og ikke mindst EU's konsekvenser af Ukraine-Rusland konflikten.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi har samarbejdet med flere ungdomspartier, som sendte en repræsentant. Vi stod for planlægningen mens ungdomspartier kom med input.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Aktiviteten blev markedsført på Facebook, Instagram og gennem flyeromdeling. På Facebook havde vi oprettet et event, som vi delte med ungdomspartier, der videredelte det.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	60
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Aktiviteten var god, men der var plads til små forbedringer i planlægningen, hvor vi havde nogle problemer med at få stablet aktiviteten på benene.

Aktivitetslinje 8 – EU og klimaet

Aktivitet 123	EUF Klimadebat - Ungekandidater fra Fyn
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi holdt en EU-klimadebat i forbindelse med udskrivelsen af Folketingsvalget i 2022. Vi havde inviteret kandidater fra forskellige ungdomspartier: Thomas Skriver Jensen (DSU), Simon Nyborg Jensen (Alternativet Unge), Nikolaj Leed Henriksen (VU), Niels Ture Holm Grønlund (RU), William Oscar (LAU) og Elise Sydendal (DGU). De diskuterede bl.a. atomkraft i EU, EU's håndtering af energikrisen og brugen af fossile brændstoffer.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Debatten foregik på Ungdomshuset i Odense med to timers debat fra ungdomspolitikkerne. Deltagerne havde efterfølgende mulighed for at stille spørgsmål til ungdomspolitikkerne. Efterfølgende fik vi pizza. Vi stod selv for planlægningen og kontakten til ungdomspolitikkerne.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Aktiviteten blev markedsført via plakater, Facebook og Instagram reklamer, hvor vi også havde et event, og vi delte historier på begge medier. Derudover delte ungdomspolitikkerne også aktiviteten og nåede deres netværk.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	40
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4,5 - Selve arrangementet og debatten var god. Der mødte mange nye mennesker op, og deltagerantallet var højt. De eneste problemer vi havde var, at vi havde problemer med at finde debattører, lokale og en moderator.

Aktivitet 157	EU - Klima-edition
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi fokuserede på hvordan EU kan handle ift. klimaforandringerne. Derfor inviterede vi en international klimaanalytiker ud for at snakke om emnet. Han gjorde oplægget interaktivt, da vores målgruppe er 17-30-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Martin Birk Rasmussen, international klimaanalytiker i CONCITOs EU-program gav et interaktivt oplæg om EU og Klima. Efter oplægget var der mulighed for en bid mad og en diskussion om EU, og hvilke handlinger der bør tages.

Aktivitet 157	EU - Klima-edition
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi har promoveret det på Instagram og på Facebook, hvilket vi har erfaret virker meget godt.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	35
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	5 - Klimaanalytikeren kendte sit publikum, da han selv var ung, samt at han gjorde oplægget interaktivt. Derudover er klimaet et emne, som optager de unge meget, og derfor var der også stor interesse for eventet.

Aktivitet 127	Snak, Øl og EU - Debat om EU i relation til Klimaet
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>Eventet foregår i forbindelse med Folketingsvalget, hvor klimapolitik kommer til at være en af de vigtigste mærkesager. EU har fastslået at vi skal være klimaneutrale før året 2050.</p> <p>I debatten diskuterer vi, hvordan EU har tænkt sig at opnå dette mål, og hvordan Danmark især kan spille en afgørende rolle. Vi kommer ind på emner som klimalov, European Green Deal og klimapolitik i Danmark, mens tilskuerne får muligheden for at nyde en lækker øl fra Fairbars fadølsanlæg.</p> <p>Debattørerne var Nicolai Toxværd fra Konservativ Ungdom, Kristian Højen fra Radikal Ungdom, Mikkel Arp fra Rød-Grøn Ungdom, samt Kirstine Müller-Eriksen fra Dansk Socialdemokratisk Ungdom.</p> <p>Målgruppen var især unge, der gerne ville høre hvilken rolle EU spiller i relation til klimakampen, og høre om de relevante diskussioner fra et politisk synspunkt.</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi gennemførte som udgangspunkt eventet selv, men havde selvfølgelig debattører med fra de forskellige ungdomspartier i Danmark - selvom de ikke som sådan var formelle samarbejdspartnere, og heller ikke deltog i organiseringen af eventet.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi promoverede primært eventet via Facebook og Instagram som vi plejer, og så skrev vi også ud til ungdomspartierne, og bad dem om at sende deltagere, der kunne være interesserede.

Aktivitet 127	Snak, Øl og EU - Debat om EU i relation til Klimaet
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	25 mennesker
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi vurderer det til at ligge på en 4'er - der var mange der mødte op, og synes at debatten var rigtig god, og at formatet var rigtig givende. Så det vil vi gerne gentage en anden gang.

Aktivitet 101	EU's energi- og klimapolitik
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Formanden for Europabevægelsen i Nordjylland, Niels Martin Sunesen, besøgte EUN og snakkede om EU's energi- og klimapolitik. Inden oplægget, var der pizza og drikkevarer. Målgruppen var unge primært studerende, som havde interesse for klima, og gerne vil høre mere om EU's rolle.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført igennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland, der stod for planlægningen og opsætningen af aktiviteten. De stod for kontakten til Niels Martin Sunesen, og hvordan oplægget skulle vinkles.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram. Vi promoverede både med opslag samt story på Instagram, som vi har meget gode erfaringer med, virker godt for målgruppen.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Eventet var en succes, men var der plads til små forbedringer i planlægningen. Der var andre ungdomspartier som holdte arrangement den dag, hvorfor der var flere der tog til deres arrangementer.

Aktivitet 97	Hvad er EU's rolle på verdensplan?
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Christian Friis Bach besøgte Europæisk Ungdom Nordjylland, hvor han snakkede om hvad EU's rolle er økonomisk og diplomatisk på verdensplan. Efterfølgende havde vi en åben diskussion om hvilke emner at EU skal handle på, f.eks. om EU skal handle på mindsteløn og ligestilling, såsom kvindekvoter. Dette var en god diskussion, idet deltagerne var fra forskellige ungdomspartier, hvorfor der var forskellige meninger og synspunkter. Målgruppen var unge der interesserer sig for EU.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Aktiviteten blev gennemført igennem frivillige fra Europæisk Ungdom Nordjylland. De stod for planlægningen, kontakten til Christian Friis Bach og opsætningen på dagen. Det var derudover frivillige, der stod for markedsføringen.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført igennem Facebook og Instagram, som er kanaler, vi plejer at bruge til markedsføring. Vi havde oprettet et event på Facebook, og vi delte det med medstuderende på Instagram og Facebook.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	8
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Eventet var godt, og vi havde en god diskussion. Der var plads til små forbedringer i planlægningen, hvor vi kunne have markedsført eventet mere intenst og tidligere, så vi kunne have fået et højere deltagerantal, der desværre var lidt for lavt.

Aktivitet 126	Conversations with EYI: The Energy Crisis and EU's Dependence on Russian Gas
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>I denne udgave af "Samtaler med EYI" diskuterer vi emnet energikrise og EU's afhængighed af russisk gas i lyset af Ruslands invasion af Ukraine med Anders Overvad, chefanalytiker hos Tænketanken Europa. Anders Overvad har udgivet flere analyser og artikler om emnet, og han vil give et indledende oplæg om baggrunden og den seneste udvikling i EU's energikrise og besvare alle jeres spørgsmål i en efterfølgende Q&A session.</p> <p>Arrangementet finder sted i gæstesalonen (Gæsesalonen) på Conditori La Glace, hvor vi får mulighed for at smage et udvalg af lækre kager samt te og kaffe ad libitum.'</p> <p>Begivenhedens målgruppe er alle nysgerrige personer fra alle baggrunde, der ville lære mere om EU og klima/energi politik i aktuelle tider.</p>

Aktivitet 126	Conversations with EYI: The Energy Crisis and EU's Dependence on Russian Gas
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	På Conditori La Glace med gæst Chefanalytiker Anders Overvad fra Tænketanken Europa. Vores frivillige bookedede lokalet, og planlagde eventet. De markedsførte derudover også eventet på de sociale medier.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Vi markedsførte eventet fra Facebook og Instagram. Derudover markedsførte vi også eventet til tidligere events, og til vores bekendte, der kunne være potentielle deltagere.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	15 + gæst, men mange blev bekendte med muligheden.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4. Kæmpe succes. Anders Overvad holdt et virkelig godt oplæg, og deltagerne var meget engagerede med spørgsmål. Vi havde håbet på flere deltagere.

Aktivitet 155	EU & Climate Year Review
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Sammen med Silba Sønderborg så vi tilbage på året der er gået. Vi talte om vores to organisationer og EU, hvor vi fokuserede på klima, og hvordan tiltag har formet sig i løbet af året. I den forbindelse debatterede vi om, hvad EU har gjort, og hvad de kan gøre for at beskytte og mindske klimaforandringerne. Her blev Taxonomy og COP27 bragt op. Vores målgruppe var unge i Sønderborg. Begivenhedens målgruppe er alle nysgerrige personer fra alle baggrunde, der ville lære mere om EU og klima/energi politik i aktuelle tider.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Vi inviterede folk ud på en gåtur om eftermiddagen til afslappet samtale om EUS, Silba og EU. Vi gik hen til det festlokale, vi havde lejet til lejligheden, hvor julehyggesnacks ventede. Her lagde EUS ud med at berette om året, der er gået i EUS. Derefter fortsatte vi med at tale om året, der er gået i EU med fokus på klima. Til slut berettede Silba om Silbas år og om demokratiske udviklinger i verden.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Både EUS og Silba delte Facebookbegivenheden, og vi lavede en masse opslag i facebookgrupper på Universitetet.
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet	15

Aktivitet 155	EU & Climate Year Review
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?	5. Det var en stor succes. Folk var meget interesserede i at høre om året, der er gået. De deltog aktivt i debatten om EU, klimatiltag og hvad der kan gøres i fremtiden.

Aktivitet 162	Stort navn-event - Klima - Folkemødet på Bornholm
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	I Europabevægelsens telt på Folkemødet afholdte vi i samarbejde med interesseorganisationen Synergi en spændende debat om EU, energiforbrug og hvordan det påvirker klimaet. Deltagerne blev også engagerede i debatten, via. små forklaringer om energiforbrug "mingle bingo". Målgruppen var deltagere på Folkemødet 16-30-årige.
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Eventet blev gennemført i samarbejde med Synergi og Europabevægelsen på Folkemødet. Vores frivillige stod for opsætning og forberedelse.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Eventet blev markedsført på foreningens Facebook og Folkemødets almindelige kanaler såsom programoversigt. Ydermere blev arrangementet markedsført ved at få forbigående hen til teltet i løbet af dagen vha. et lykkehjul. De forbigående skulle så svare på spørgsmål om EU's klimapolitik, og de blev herefter inviteret til klimadebatten
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	40
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - Arrangementet var generelt en succes. Flot fremmøde og godt samarbejde med de involverede organisationer. Vi kunne klart overveje at gentage succes. Dog vil vi i fremtiden overveje at have nogle mere "unge" moddebattører

Aktivitetlinje 9 – Ungdomspolitisk Topmøde

Aktivitet 163	Ungdomspolitisk topmøde
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Vi skal debattere, hvordan Danmark skal være medlem af EU. Jacob Robsøe, landsformand for Radikal Ungdom, Kristian Harrits, medlem af Hovedbestyrelsen, DSU. Jonas Knudsen, udenrigs- & forsvarsordfører, VU, Tobias Marney landsformand for Europæisk Ungdom og Magnus Andersen, Landskasserer i SFU deltager i debatten ledet af Bjarke Møller, tidligere formand for Tænketanken Europa og forfatter til Håbets Politik, vil lede debatten mellem de proeuropæiske ungdomspolitiske organisationer i Danmark. Målgruppen for arrangementet var unge samt EU-stakeholders, som gerne ville høre de unges holdninger til EU-spørgsmål
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Arrangementet blev gennemført i samarbejde med VU, SFU, DSU, RU, Bjarke Møller og Europabevægelsen på Folkemødet.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler	Arrangementet blev markedsført ved, at vores frivillige folk havde t-shirts på, hvor man kunne komme og scanne en QR-kode, der så førte en videre til information om eventet. Ydermere var der et facebookevent og instagramstories
Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	60
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	4 - eventet var en stor succes med mange deltagere, og vi vil overveje at gentage det. Deltagerne havde mange gode spørgsmål til politikkerne.

