

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen	
Tilskudsmodtager	Oxfam Danmark
Bevilget tilskud	320.000 DKK
Projektansvarliges navn	Christian Barrie Hallum
Dato og underskrift	 14.marts 2025

Aktivitet 1	Styrk deltagelsesdemokratiet gennem digitalt engagement
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	I oktober 2023 var vi i Oxfam Danmark med til at stille det Europæiske Borgerinitiativ ECI(2023)000006 'Taxing great wealth to finance the ecological and social transition'. Formålet var at engagere borgere på tværs af EU's medlemsstater og få dem til at underskrive borgerinitiativet for en EU-skat på de super-rige. Borgerforslagets EU-skat skulle bidrage til EU's egne ressourcer og understøtte en europæisk politik på grøn og social omstilling og udvikling i kampen imod globale klimaforandringer og ulighed. Under aktivitet 1 var vores formål at bringe ideen om en EU-skat på de super-rige ind i den danske valgkamp til Europa Parlamentsvalget, og få mindst 10,000 danskerne til at underskrive borgerforslaget. Gennem den digitale kampagne ønskede vi at give danskerne mulighed for direkte deltagelse i EU's beslutninger, og dermed styrke deltagelsesdemokratiet. <u>Målgruppe:</u> Danskere der mener at den økonomiske ulighed er for stor.

Aktivitet 1	Styrk deltagelsesdemokratiet gennem digitalt engagement
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<u>Overblik over den digitale engagementskampagne:</u> Digital kampagne på sociale medier: Vi flere betalte opslag på Facebook i perioden 8.maj til 9.juni 2024 for at oplyse danskerne om EU borgerforslaget og få dem til at underskrive det i perioden op til EP-valget. Data fra Meta (se vedlagte bilag 1) viser at de betalte opslag kom ud til 41,407 danskere, hvoraf 21,400 danskere klikkede på opslagene. E-mail til Oxfam Danmarks støttere: Vi udsendte fire e-mails til næsten 42,000 danskere, som Oxfam Danmark har været i kontakt med gennem tidligere kampagner med oplysning om EU Borgerinitiativet og en opfordring til at støtte det. Disse e-mails blev udsendt i perioden fra 2.maj til 9.september 2024. Vi estimerer, at vi modtog ca. 7,900 underskrifter på vores EU Borgerinitiativ gennem de tre første e-mails (vedlagte bilag 2). Oplysningsopslag på sociale medier: Udover betalte opslag på Facebook lavede vi også en række opslag om EP-valget og EU borgerforslaget på flere af vores øvrige kanaler (X, LinkedIn og Instagram) i løbet af året, som vi ikke brugte annoncekroner på. Disse opslag havde ikke som primære formål at øge antallet af underskrifter, men snarere at oplyse og engagere danskerne om EU. Et eksempel på denne type opslag kan ses her på X/Twitter. <u>Samarbejdspartnere:</u> Den digitale kampagne og e-mails blev udviklet i samarbejdet med kommunikationsbureauet <i>Reform Society</i>. Oxfam Danmark har tidligere samarbejdet med <i>Reform Society</i> om andre kampagner også. Deres bidrag til aktiviteten var at styrke spredningen og engagementspotentialet af vores betalte annoncer på Facebook, samt udforme e-mails til støttere med størst muligt engagementspotential. Derudover fik vi gennem dialog med udvalgte kandidater til Europa Parlamentet flere af dem til at dele vores opslag og Borgerinitiativ fra deres personlige profiler på sociale medier.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Vi anvendte flere sociale medieplatforme og afprøvede en række forskellige budskaber og vinklinger om EU og EU borgerforslaget for at afprøve, hvilke kommunikationsformer der ræsonnerede bedst med danskerne. De opslag der klarede sig bedst ift. engagement blev derefter udvalgt til at sprede yderligere gennem betalte annoncer på Facebook.

Aktivitet 1	Styrk deltagelsesdemokratiet gennem digitalt engagement
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	10,473 danskere deltog i EU's direkte demokrati gennem digital handling ved at underskrive vores EU Borgerinitiativ (dokumentation her). Ifølge data fra Meta blev vores betalte opslag på Facebook set af 41,407 danskere, hvoraf 21,400 klikkede på opslagene (se bilag 1). Lige under 42,000 danskere modtog vores e-mails om EU Borgerinitiativet og valget til Europa Parlamentet, og i alt fire mails blev sendt til forskellige målgrupper. Åbningsraten på hver af disse e-mails svingede fra 34,3% til 46,5% (se bilag 2). Det er ikke muligt for os at opgøre, hvor stort det eventuelle overlap er mellem de danskere, som har modtaget vores e-mails, og de der har set vores opslag på Facebook. Et groft skøn er, at vi potentielt har ramt lidt over 80,000 danskere med vores digitale kampagne, hvoraf 10,473 har handlet gennem deres underskrift på Borgerforslaget.
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Syddjyllands Storkreds Østjyllands Storkreds Vestjyllands Storkreds Nordjyllands Storkreds Hele landet	Hele landet. Derudover udførte andre organisationer i andre EU-medlemslande lignende aktiviteter i samme periode for at fremme vores fælles Borgerinitiativ (ikke finansieret gennem denne bevilling). Det var vores oplevelse at det understøttede aktivitet 1 da de danskere deltagere fik fornemmelsen af at være del af noget større, som del af en Europæisk offentlighed der handlede på tværs af grænser.

Aktivitet 1	Styrk deltagelsesdemokratiet gennem digitalt engagement
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler succesen til: 5 I april 2024 da vi så småt igangsatte vores digitale kampagne var der kun 262 danske underskrifter på EU Borgerinitiativet. I oktober 2024, hvor Borgerinitiativet havde deadline, havde vi opnået 10,473 underskrifter fra danskerne, hvilket var 474 underskrifter over vores målsætning for aktivitet 1. Som andel af befolkningens størrelse var Danmark det EU-land, hvor der blev indsamlet tredje flest underskrifter (kun overgået af Frankrig og Tyskland). Da vi var eneste organisation der har promoveret Borgerinitiativet i Danmark mener vi at vi med meget stor sandsynlighed kan tilskrive den relativt store opbakning i Danmark til indsatsen under aktivitet 1 i denne bevilling. Vi oplevede at danskerne tog godt imod muligheden for at engagere sig i EU gennem det direkte deltagelsesdemokrati, som Borgerinitiativet gav mulighed for. Vores oplevelse var, at det der gjorde vores kampagne særlig interessant var at vi ikke kun oplyste eller debatterede EU, men gav danskerne mulighed for at være en del af det direkte deltagelsesdemokrati i EU. Vi mener at ambitionen om at styrke danskernes direkte deltagelse i EU's demokrati blev indfriet, og dermed ledte til et større engagement i EU. At vi timede vores digitale kampagne under aktivitet 1 umiddelbart før og efter valget til Europa Parlamentet vurderer vi gjorde at kampagnen blev oplevet som relevant og interessant af flere danskere end vi ellers ville have kunne nå, hvilket bidrog til den digitale kampagnes succes. Vi ville gentage aktiviteten med en digital kampagne for et EU Borgerinitiativ en anden gang også. Vi ville dog ændre på to ting. For det første ville vi opstarte vores digitale kampagne tidligere og lade den køre over længere tid. For det andet ville vi investere mere i koordinationen på tværs af grænser, således at engagementet og støtten til Borgerinitiativet ville have været større på tværs af flere lande (EU borgerinitiativet opnåede 357,155 underskrifter, hvilket var under målsætningen om 1 million underskrifter).

Aktivitet 2	Styrk debatten mellem borgere og EP-kandidater op til EP-valget
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Aktivitet 2 havde til formål at styrke debatten mellem danskerne og deres kandidater til Europa Parlamentsvalget. Dette skete gennem to tilgange: 1. En række debatarrangementer, som blev afholdt rundt omkring i landet under EP-valgkampen. I bevillingen var opsat et mål om fire debatarrangementer. 2. En medieindsats, hvor en række debatindlæg blev sendt til forskellige danske medier, som skulle hjælpe med at rejse debatten om ulighed i Europa op til EP-valget. <u>Målgruppe:</u> Danskere med interesse for ulighed, samt danske medier.

Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Der blev afholdt følgende fire debatarrangementer op til EP-valget: 1. Valgdebat på Christiansborgs med titlen ‘Hvordan kan vi skabe lighed i Europa?’. Debatten blev afholdt 17.maj 2024. Følgende kandidater deltog i paneldebat med fremmødte borgere: Kathrine Olldag (B), Magnus Barsøe (S), Kira Marie Peter-Hansen (SF), Per Clausen (Ø) og Tobias Marney (M). Ordstyrer var Marcus Rubin, kronikredaktør ved Politiken. Faglige oplæg fra adjunkt ved CBS Rune Møller Stahl og Christian Barrie Hallum, Oxfam Danmark. I forbindelse med debatten opstillede vi Human Act’s store oppustelig elefant på Christiansborg Slotsplads for at gøre opmærksom på ‘elefanten i rummet’, nemlig hvordan EU kan finansiere den grønne og sociale omstilling. Billedet blev sidenhen brugt af en af kandidaterne i egen valgkampagne på kandidatens egne sociale medier (her). <u>Samarbejdspartnere:</u> Debatten blev arrangeret i samarbejde med Demokrati i Europa (DEO) og Human Act, med Oxfam Danmark som primær arrangør og tovholder. 2. Valgdebat på Dokk1 i Aarhus 23.maj 2024. Følgende kandidater deltog i paneldebat med fremmødte borgere: Thue Grum-Schwensen (SF), Frederikke Hellemann (Ø), Frederik Lau Petersen (M), Kathrine Olldag (B), Michael Nedersøe (DF), Nicklas Verne (C) og Helle Jensen (LA). Moderator var Vibe Termansen. Debatten berørte flere områder, hvoraf ulighed var et af temaerne. <u>Samarbejdspartnere:</u> Debatten blev arrangeret i samarbejde med Demokrati i Europa (DEO). DEO var primær arrangør og tovholder. 3. Valgdebat på Svendborg Bibliotek 24.maj 2024. Følgende kandidater deltog i paneldebat med fremmødte borgere: Nikolaj Vang (DD), Jan Kristoffersen (Å), Rikke Lauritsen (SF), Vladimir Stanic (C), Andi Helbo Sejersen (S), Torsten Ringgaard (Ø), Abdinoor Adam Hassan (M) og Jan Werner Mathiasen (B). Moderator var Vibe Termansen. Debatten berørte flere områder, hvoraf ulighed var et af temaerne. <u>Samarbejdspartnere:</u> Debatten blev arrangeret i samarbejde med Demokrati i Europa (DEO). DEO var primær arrangør og tovholder. 4. Valgdebat og temamøde om skat ved Wellbeing Economy Alliance Denmark’s konference om trivselsøkonomi 30.maj 2024. Til den danske konference om trivselsøkonomi blev der bl.a. afholdt en debat med en række EP-kandidater samt en tema-debat om skat som redskab for den grønne omstilling. Under begge sessioner blev spørgsmålet om ulighed i EU drøftet, samt ideen om en EU-skat på de super-rige. <u>Samarbejdspartnere:</u> Konferencen var arrangeret af Wellbeing Economy Alliance Danmark (WeAll Danmark), som Oxfam Danmark er aktiv i. WeAll Danmark var primær arrangør og tovholder af konferencen og valgdebatten med EP-kandidaterne. Temadrøftelsen om skat som redskab for den grønne omstilling var arrangeret i et samarbejde mellem Oxfam, Climate Action Network, Tax Justice Network og Eurodad. I bilag 3 ses billeder fra debatarrangementerne samt elefanten på Christiansborgs Slotplads.
--	--

Aktivitet 2	Styrk debatten mellem borgere og EP-kandidater op til EP-valget
	Der blev trykt følgende fem indlæg for at styrke debatten omkring EP-valget: - Debatindlæg i Klimamonitor, 23.maj 2024: ‘EU-skatteindgreb kan vende ulighedsproblematik til klimaløsning’. Samarbejdspartner: Human Act. - Debatindlæg i Fyens Amts Avis, 26.maj 2024: ‘Forslag om EU-skat åbner vigtig debat’. Samarbejdspartner: Demokrati i Europa (DEO). - Debatindlæg på Finans.dk, 27.maj 2024: ‘Europa kan gøre langt mere i kampen mod skattely’. Samarbejdspartner: PenSam. - Kronik i Berlingske, 31.maj 2024: ‘Tiden er inde til at beskatte ekstrem rigdom’. Samarbejdspartner: Ingen. - Debatindlæg i Information, 10.juni 2024: ‘Vi skal have en fælles millionærskat i EU for en grøn og retfærdig fremtid’. Samarbejdspartner: Ingen.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	Debatarrangementerne blev markedsført på vores sociale medier (særligt LinkedIn og Facebook), samt på medarrangørernes sociale medier og hjemmesider. Til debatten i Svendborg brugte vi indlægget bragt i Fyens Amts Avis til at gøre opmærksom på vores debatarrangement og invitere borgere til at deltage. Vi fik udarbejdet et skilt med teksten ‘Tax The Rich’ som deltagere i vores debatarrangementer (både kandidater og borgere) kunne få taget billeder med. Borgere og kandidater (eks. her) kunne bruge disse billeder på egne sociale medier, og vi brugte også selv nogle af billederne på egne sociale medier (se eksempler i bilag 3). Dette gav de fysiske debatter en tilstedeværelse online og hjalp med at give opmærksom omkring debatterne og kampagnen under aktivitet 1.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	I alt deltog 555 danskere i de fire debاتمøder: - Valgdebat på Christiansborg: 77 deltagere, hvoraf ca.65% var kvinder og ca.25% var unge. - Valgdebat i Aarhus: 251 deltagere, hvoraf ca.60% var kvinder og ca.30% var unge. - Valgdebat i Svendborg: 77 deltagere, hvoraf ca.40% var kvinder og ca.15% var unge. - Debat om skat og grøn omstilling på konference om trivselsøkonomi: ca.150 deltagere, hvoraf ca.70% var kvinder og ca.55% var unge. Gennem de fem indlæg i pressen vurderer vi, at et større antal borgere har oplevet aktiviteten uden dog at kunne anslå det præcise antal.

Aktivitet 2	Styrk debatten mellem borgere og EP-kandidater op til EP-valget
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Syddjyllands Storkreds Østjyllands Storkreds Vestjyllands Storkreds Nordjyllands Storkreds Hele landet	To af debatterne (Valgdebat på Christiansborg og Konferencen om Trivselsøkonomi) foregik i Københavns Storkreds. En debat foregik i Fyens Storkreds (Svendborg), samt et af debatindlæggene (i Fyens Amts Avis). En debat foregik i Østjyllands Storkreds (Aarhus). Fire af de fem indlæg i pressen blev bragt i landsdækkende medier (Hele landet).
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler successen til: 5 Vi lykkedes med at få afholdt det antal debatter vi havde planlagt, og vi vurderer at vi opnåede et tilfredsstillende deltagerantal og fik deltagelse fra et tilfredsstillende antal kandidater. Derudover fik vi bragt fem indlæg i pressen, hvilket levede op til vores forventninger. Vi lykkedes med at få afholdt alle elementerne under aktivitet 2 i ganske kort periode op til EP-valget, hvilket vi vurderer bidrog til deres relevans, og til det tilfredsstillende antal fremmødte kandidater og borgere. Det er vores samlede vurdering, at det gennem bevillingen lykkedes at bidrage til at styrke debatten mellem borgere og EP-kandidater, og at debatten om ulighed og en EU-skat på de rigeste blev temaer, som pga. bevillingen fik en rolle under det danske EP-valg. Vi vurderer også, at vi opnåede god synergi mellem aktivitet 1 og 2. Til alle debatarrangementer uddelte vi således flyers om ulighed i EU og om EU Borgerinitiativet, som bl.a. indeholdte en QR-kode, som deltagerne kunne scanne og derigennem læse og underskrive Borgerinitiativet. På denne måde kom valgdebatterne til at understøtte den online kampagne under aktivitet 1.

Aktivitet 3	Styrk borgernes forbindelse til de folkevalgte EP-kandidater på Folkemøderne
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	Formålet med aktivitet 3 var at styrke borgernes fortsatte engagement i EU efter EP-valget. Dette skete gennem to debatarrangementer på Folkemødet på Bornholm og til Klimafolkemødet i Middelfart. <u>Målgruppe:</u> Deltagere på Folkemødet på Bornholm og Klimafolkemødet i Middelfart.

Aktivitet 3	Styrk borgernes forbindelse til de folkevalgte EP-kandidater på Folkemøderne
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	Følgende to arrangementer blev afholdt: 1. Debat på Folkemødet 15.juni 2024, 'Hvordan tackler vi ulighed i Europa?'. Panelet bestod af Sigurd Agersnap (SF), Lars Koch (Oxfam Danmark), Laura Chen Ring (Krogerup Højskole), Claes Bengtsson (EU-Kommissionen, Generaldirektoratet for beskatning og toldunionen - DG TAXUD). Ordstyrer var Trine Hemmingsen, kampagnekoordinator ved Oxfam Danmark. <u>Samarbejdspartnere:</u> Arrangementet blev afholdt ved Alliance Beyond Growth teltet, som Oxfam Danmark og en række andre civilsamfundsorganisationer sammen havde. Oxfam Danmark var den primære arrangør og tovholder for arrangementet. 2. Debat på Klimafolkemødet 30.august 2024, 'EU's kamp mod klimaforandringer og ulighed – to sider af samme sag?'. Panelet bestod af Amanda, Büchert (Global Aktion), Rasmus Nordqvist (SF), Dan Belusa (92-gruppen) og havde Malte Frøslee Ibsen (Bestyrelsesmedlem for Oxfam Danmark) som moderator. <u>Samarbejdspartnere:</u> Ingen Der henvises til bilag 4 for billeder fra Folkemødet.
Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler	De to arrangementer blev markedsført på folkemødernes hjemmesider, samt på Oxfam Danmarks sociale medier.
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	Der deltog ca.120 borgere i de to møder, fordelt således: - Folkemødet: Ca.50 deltagere, hvoraf ca.60% var kvinder og ca.70% var unge. - Klimafolkemødet: Ca.70 deltagere, hvoraf ca.40% var kvinder og ca.30% var unge.

Aktivitet 3	Styrk borgernes forbindelse til de folkevalgte EP-kandidater på Folkemøderne
Hvor foregik aktiviteten? Skriv i hvilken af folketingsvalgenes storkredse den foregik eller "Hele landet": Københavns Storkreds Københavns Omegns Storkreds Nordsjællands Storkreds Bornholms Storkreds Sjællands Storkreds Fyns Storkreds Syddjyllands Storkreds Østjyllands Storkreds Vestjyllands Storkreds Nordjyllands Storkreds Hele landet	Bornholms Storkreds og Fyens Storkreds. Deltagere til begge folkemøder kommer fra hele landet.
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	Vi måler successen til: 4 Debatterne var gode og det var vores oplevelse at ideen om at afholde debatter kort efter EP-valget blev velmodtaget af de fremmødte deltagere. Fordi der ikke længere var tale om valgdebatter var det vores oplevelse at debatterne kom til at fokusere mere på substans og mindre på at fremhæve uenigheder mellem kandidater og partier, hvilket gav arrangementerne et andet udtryk og indhold. Den største udfordring med de to Folkemøder var at det viste sig sværere end planlagt at få de valgte EP-kandidater til at deltage i arrangementerne, da flere af kandidaterne efter valget tog en velfortjent pause. Det gjorde det svært at opnå ambitionen om at styrke forbindelsen til de folkevalgte EP-kandidater. Vi endte dog med at vende denne udfordring til en mulighed ved at sammensætte bredere paneler med færre politikere og flere andre aktører i EU-debatten, herunder bl.a. fra unge aktivister og fra EU Kommissionen. Vi vil gerne gentage ideen om opfølgende debatter efter et EU-valg en anden gang også, men vil afholde debatterne længere tid efter et valg, så vi kan sikre en bredere deltagelse af valgte kandidater.