


















Engagementsinitiativet “Hello World” – DemocracyX & UNLive

<p>Key results: Bevillingen dækker udvikling og drift af et fireårigt engagementsprojekt, som eksekveres af DemocracyX og UNLive. Projektet har til formål at nuancere danskernes forståelse af Afrika og det globale syd, særligt dem der sjældent eksponeres herfor, og bidrager samtidig til implementering af Afrikastrategien. Projektet er iværksat som reaktion på udfordringer identificeret i UMs Holdnings- og Kendskabsanalyse, der viser, at mange danskere mangler viden og indsigt i udviklingssamarbejdet og Afrika. Ved at facilitere møder mellem danskere og afrikanere omkring fælles interesser og udfordringer, er formålet at fremme relationer og identifikation og herigennem øge forståelsen og oplevelsen af, at Afrika ikke blot er et nabokontinent, men et kontinent af naboer. Projektet er bygget op omkring tre centrale mødeformater:</p> <p>1. Handlingsmødet: Her mødes danskere i interessefællesskaber sammen med afrikanere fra UM-partners projekter og samarbejder om fælles mål og interesser. Mål: 50.000 danskere.</p> <p>2. Portalmødet: Her skabes virtuelle forbindelser mellem ligesindede i Danmark og Afrika gennem samtaler og handling omkring fælles udfordringer og løsninger. Mål: 20.000 danskere.</p> <p>3. Det digitale møde: På sociale medier præsenteres danskere for engagerende historier fra projektet Mål: 1 mio. eksponeres for projektet og 100.000 engageres digitalt.</p> <p>Justification for support: Projektet bidrager både til at opfylde UMs oplysningsforpligtelse (jf. Lov om udviklingssamarbejde § 6) og som kommunikations- og engagementsplatform for Afrikastrategien med fokus at skabe nye narrativer om Afrika på gensidig forståelse og ligeværdige partnerskaber med afrikanske lande er centralt. UNLive og DemocracyX er et stærkt konsortium til implementering af projektet, som forener teknologiske og formidlingsmæssige kompetencer og populærkultur med erfaring inden for lokal, bottom-up mobilisering, organisering og engagement. Tilsammen bidrager de med en strategisk tilgang og spektakulære virkemidler, der kan forbinde og engagere brede, danske målgrupper i Afrika.</p> <p>Major risks and challenges: Konsortiet har armslængde i den eksekverende fase, hvilket giver en risiko for at udviklingssamarbejdet ikke formidles tilstrækkeligt. Dertil er der en risiko for, at projektet ikke opnår den forventede udbredelse eller opnår medfinansiering, som kan indfri ambitionen om, at projektet bliver et årligt tilbagevendende ”collective impact” projekt, som også eksisterer om mange år.</p>	File No.	24/50842						
	Country	Interregional						
	Responsible Unit	HUMCIV						
	Sector	Democratic participation & civil society (15150)						
	Partner	DemocracyX & UNLive						
		<i>DKK million</i>	2024	2025	2026	2027	2028	Tot
	Commitment	25						25
	Projected disbursm.	2.5	8.334	6.179	6.169	1.818		25
	Duration	Dec. 2024 – Dec. 2028						
	Previous grants	No						
	Finance Act code	06.35.01.13						
	Head of unit	Birgitte Nygaard Markussen						
	Desk officer	Janne Louise Andersen						
Reviewed by CFO	YES: Tobias Grønlund Nissen							
Relevant SDGs [<i>Maximum 1 – highlight with grey</i>]								
								
No Poverty	No Hunger	Good Health, Wellbeing	Quality Education	Gender Equality	Clean Water, Sanitation			
								
Affordable Clean Energy	Decent Jobs, Econ. Growth	Industry, Innovation, Infrastructure	Reduced Inequalities	Sustainable Cities, Communities	Responsible Consumption & Production			
								
Climate Action	Life below Water	Life on Land	Peace & Justice, strong Inst.	Partnerships for Goals				

Strategic objectives

Projektet er iværksat på baggrund af analyser, der viser, at mange danskere mangler viden og indsigt om udviklingssamarbejde og Afrika. Ved at facilitere møder ml. danskere og ligesindede i Afrika omkring de interesser og udfordringer, de har til fælles, er det strategiske formål at fremme relationer og identifikation og herigennem øge forståelsen og oplevelsen af, at Afrika ikke blot er et nabokontinent, men et kontinent af naboer.

Environment and climate targeting - Principal objective (100%); Significant objective (50%)

	Climate adaptation	Climate mitigation	Biodiversity	Other green/environment
Indicate 0, 50% or 100%	0	0	0	0
Total green budget (DKK)	0	0	0	0

Justification for choice of partner:

Projektet varetages af et konsortium af DemocracyX og UNLive. UNLive er en international engagementsaktør, som gennem deres projekt GlobalWe er unikt positioneret til at varetage projektets formål: at skabe ligeværdige mellemfolkelige møder på tværs af Danmark og Afrika. De har, som de eneste i verden, udviklet en infrastruktur bestående af 25 ombyggede containere, der fungerer som virtuelle portaler, der forbinder mennesker direkte og i realtid på tværs af kloden. DemocracyX har et solidt metodisk afsæt for arbejdet med at engagere danskerne. DemocracyX har omfattende praktiske erfaringer med at etablere multistakeholder projekter, der involverer og engagerer brede grupper af danskere i vigtige samfundstemaer og med afsæt i interessefællesskaber, og på kanaler, som målgrupperne allerede anvender.

Summary:

Engagementsinitiativet Hello World (arbejdstitel) er et tilbagevendende ”collective impact project” initieret af UM i samarbejde med de 18 strategiske partnere og eksekveret af DemocracyX og UNLive. Projektet har til formål at nuancere danskernes forståelse af Afrika og det globale Syd, særligt dem der sjældent eksponeres herfor. Ved at skabe relationer ml. danskere og afrikanere omkring det vi deler og formidle nye fortællinger om Afrika, bidrager projektet til at styrke forståelsen af fælles udfordringer og interesser på tværs af kontinenter. Over 4 år skal 1 mio. danskere eksponeres for projektet, 100.000 engageres digitalt, 50.000 engageres i fysiske handlinger og 20.000 deltagere i portalmøder.

Budget

Total budget for 2024 - 2028	DKK 25 mio.
-------------------------------------	--------------------



UDENRIGSMINISTERIET

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UN.LIVE

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BÆREDYGTIGHED

'Hello World'

(arbejdstitel)

**4-årig national engagementsindsats om alt det, vi
deler med hinanden**

Kommunikations- og engagementsplatform for
Afrikastrategien

Indhold

1

'Hello World': Kort fortalt

2

Why: Målsætning, forandringsteori og kernefortælling

3

Who: Målgruppe, lokationer, SPA'erne og andre partnere

4

What: Møder og aktiviteter

5

How: Tidsplan, eksekvering, organisering og budget

6

Bilag

Executive summary: 'Hello World' I/II

'Hello World' er et 4-årigt engagementsinitiativ (2025-2028), der bidrager til at nuancere danskernes - særligt det gule segments - fortælling om og forståelse af Afrika og det globale syd

Problem

Mange danskere har et unuanceret, fejlbehæftet og begrænset syn på udviklingssamarbejdet, det globale syd og især det afrikanske kontinent. Mange danskere mangler reel forbindelse til kontinentet. Det overvejende ensidige fokus på nød og humanitære udfordringer, som tidligere kommunikation om Afrika har været præget af, fører ofte til apati og håbløshed fremfor engagement. Denne manglende resonans og forståelse kan hæmme danskernes engagement i og opbakning til udviklingssamarbejdet, det globale syd og Afrika.

En bred gruppe af danskere mangler opdateret viden, erkendelser og oplevelser, som påvirker deres fortælling og syn på udviklingssamarbejdet og afrikanske nationer. Initiativets målgruppe er dermed det brede 'gule segment' af danskere, som ifølge UMs segmentanalyse viser, at der særligt kan vindes større støtte til udviklingssamarbejdet, og, som målingen viser, udgør 25% af danskerne.

Formål

Initiativets formål er I) at skabe og kommunikere nye fortællinger, der nuancerer danskernes møde med og opfattelse af Afrika og det globale syd, og **II) skabe relation og identifikation igennem møder mellem målgruppen og ligesindede i Afrika** omkring det fælles tredje og de interesser og udfordringer, vi deler.

For at opnå målsætningen vokser initiativet hen over de fire år for i det sidste projektår at: I) at engagere 20.000 danskere direkte i portalsamtaler med ligesindede i Afrika, II) involvere 50.000 danskere i handlinger, III) engagere 100.000 danskere på SoMe og nå 1 million danskere med initiativets budskaber og indhold.

Initiativet er en succes, når deltagerne i møderne omkring det 'fælles tredje' udtrykker at de oplever identifikation, genkendelighed og resonans, og målene om deltagelse af antal danskere nås, hvilket bidrager til at nuancere fortællingerne om det globale syd og det afrikanske kontinent. Målet er derudover at øge partnerkredsen år for år.

Fokus

Initiativet fokuserer på de ting, vi deler – også på tværs af grænser. Rammen er det 'fælles tredje' som vi kan samles om, uanset hvor i verden, vi befinder os, og hvad vores kulturelle ophav er. **Derfor er fokuset for initiativet vores globale udfordringer.** De er det største fælles tredje, vi som verdens befolkning har, og med dette fokus som prisme kan vi med initiativet trække tråde til en række andre relaterede områder som fx bredere planetære grænser, sundhed og retfærdighed.

Initiativet fokuserer indledningsvist på Afrika, med mulighed for at brede fokus ud til globalt syd i de kommende år.

På tværs af initiativet anvendes populærkulturen ligeledes som en fælles referenceramme i "det fælles tredje", og som en ramme, der kan være afsæt for engagementerne: Populærkulturen kan skabe rammen om helt nye samtaler om vores globale udfordringer og understøtte, at mange flere i de gule segmenter bliver en del af initiativet.

Executive summary: 'Hello World' II/II

Indhold

Initiativets kerne er ligeværdige møder og fortællinger. Møder mellem danskere og ligesindede fra det afrikanske kontinent kan skabe nye spejlinger af vores hverdag, dybere forståelse for alt det, vi deler på tværs af grænser, og ikke mindst skabe motivation for dybere engagement. Ved at samle mennesker i møder – eller skabe storytelling, der er så tæt på reelle møder som muligt – om et fælles tredje (fagfællesskaber, interesser, passioner, hobbyer) bidrager dette initiativ til at ændre danskernes narrativ omkring det afrikanske kontinent, dets befolkninger og udviklingssamarbejdet. Ved at fokusere på de ting, vi deler, og på at samskabe med ligesindede bliver fortællinger om et nødstedt kontinent nuanceret med fortællingen om et kontinent med en handlekraftig og innovativ befolkning. Et kontinent i fremdrift med ressourcer og kompetencer. Forbindelserne igennem ligeværdige møder er kernen af initiativet, i første omgang særligt med fokus på Afrika.

Hello World drives igennem tre typer af møder:

- **Handlingsmøder:** Handlinger taget i fællesskab på tværs af landet med SPA'ernes og andre partners aktiviteter og globale forbindelser som centralt afsæt.
- **Portalmøder:** Globale forbindelser og møder i portaler
- **Digitale møder:** Bredt engagerende indhold og produktioner med fokus på, hvad vi deler, fortællinger, der skærer på tværs af Danmark og afrikanske lande, og med populærkultur som reference

Ved at koble de tre møder til konkrete handlinger eller samskabelse sikrer vi, at påvirkningen af værdier og holdninger sker samtidig med, at hænderne aktiveres. Dermed sker der en stærkere forankring af oplevelsen og engagementet. Det er unikt at forbinde det ligeværdige møde med aktivering af hænderne, hvilket både sker i portalerne og til handlingsmøderne med udvalgte handlefællesskaber med afsæt i relevante projekter fra SPA'erne og andre partnere. Alle former for møder understøttes løbende af et fælles narrativ og en bred kommunikation, der er i øjenhøjde og relaterbar for målgruppen.

Hvert år kulminerer initiativet i en national handlingsuge. I tiden op til momentum-ugen øges frekvensen af møder og aktiviteter, der skaber udgangspunkter for indhold – både digitalt og lokalt.

Det samlede initiativ understøttes af en stor kommunikationsindsats på tværs af mediepartnerskaber, sociale kanaler og influencere designet til at nå målgruppen.



UDENRIGSMINISTERIET

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UN.LIVE

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BEREDYGTIGHED

1. Hello World: Kort fortalt

Problemet: Mangelfuld opfattelse af verdens (særligt Afrikas) tilstand skaber risiko for apati og mistro til udviklingssamarbejdet

Kerneudfordringerne er at...

... **news fatigue** gør mange overvældede og nyhedstrætte. Derfor lukker de af for komplekse budskaber – også i relation til udviklingssamarbejdet.

... der er **tillidskrise** i forhold til etablerede systemer og aktører. Derfor møder mange budskaber og initiativer i relation til udviklingssamarbejdet med større skepsis.

... mange **relativiserer** problemer langt væk til udfordringer for dem selv, deres nærmeste, lokalsamfundet eller Danmark. Derfor møder mange budskaber og initiativer i relation til udviklingssamarbejdet med større skepsis.

Mange danskere bakker op om udviklingssamarbejdet, men de ...

... MANGLER INDSIGT

De har **begrænset viden** om og **forkerte opfattelser** af forhold i udviklingslande.

... MANGLER RELATION

Det er svært at relatere sig til udviklingssamarbejdet, når der ikke er personlige historier, når indsatsen er langsigtet og ikke et svar på akut kriser, og fordi udviklingssamarbejdet er komplekst.

... ER I TVIVL

Der er skepsis og tvivl i forhold til den **effekt og værdi**, som det globale udviklingssamarbejde skaber.

Problemet: Der er brug for en anden tilgang til kommunikation om og med Afrika og det globale syd for at eksponere flere danskere

70%
af danskere
bliver ikke
eksponeret for
nyheder om
Afrika

Den klassiske kommunikation og pressedækning af forholdene i Afrika og det globale syd, slår ikke igennem hos majoriteten af danskerne.

Deres medie-mix indeholder ikke medier med det globale i fokus, og det indhold, som de interagerer med på sociale medier, indeholder ikke historier fra det globale syd eller Afrika.

Analyse om danskernes kendskab om det afrikanske kontinent, Advice 2024

Formål: Nuancere den eksisterende fortælling om Afrika og det globale syd igennem relationer og møder

Initiativets formål er at:

- Skabe og kommunikere nye **fortællinger**, der nuancerer danskernes opfattelse af Afrika og det globale syd
- Skabe **relation** og **identifikation** igennem møder mellem målgruppen og peers i Afrika omkring det fælles tredje, de interesser og udfordringer, vi deler

Initiativet er en succes når møderne omkring det 'fælles tredje' skaber identifikation, genkendelighed og resonans, som bidrager til at nuancere fortællingerne om det globale syd og det afrikanske kontinent, som fremsat i Afrikastrategien.

For at sikre dette designes initiativet til i 2028 at vokse til:

- Engagere 20.000 danskere direkte i Portal samtaler
- Involvere 50.000 danskere i handlinger
- Interagere med 100.000 danskere på SOME
- Nå 1.000.000 danskere med digitalt indhold



Kernen i initiativet: Tre former for mellemmenneskelige møder omkring det fælles tredje som bro til relationer, empati og nye fortællinger

Autentiske og ligeværdige møder er kernen i initiativet. Dermed sikrer vi, at mennesker fra det globale syd er med til at forme de nye fortællinger.

Når vi mødes og har ansigt og navn på hinanden, bliver vi til mere end anonyme brikker i statistikker og nyhedsindslag. Vi kan gå fra sympati til empati; fra at se mennesker fra den globale syd som nogle, det er synd for, til at se dem som handlekraftige individer.

Med det interessebaserede som ramme får møderne - uanset om de er digitale, hybride eller fysiske - et element af handling. Det kan være musik, køkkenhaver eller håndarbejde, der er årsagen til, at lige præcis de her mennesker mødes. Og vi ved, at handling er vejen til at gøre relationer dybere. Derfor ligger der også et særligt fokus i initiativet for at sikre, at vi reelt set gør noget sammen - spiller musik, bygger en kompost eller noget helt syvende.

1



Handlingsmødet

Deltagere mødes omkring udvalgte SPA'ere eller andre partners projekter, som bringer danskere og folk fra Afrika i samarbejde om 'det fælles tredje'.

2



Portalmødet

Ligesindede fra Danmark og Afrika vil forbindes via dynamiske samtaler om de fælles globale udfordringer gennem linsen af det, der forener os - det fælles tredje - musik, mad, mode og meget mere.

3

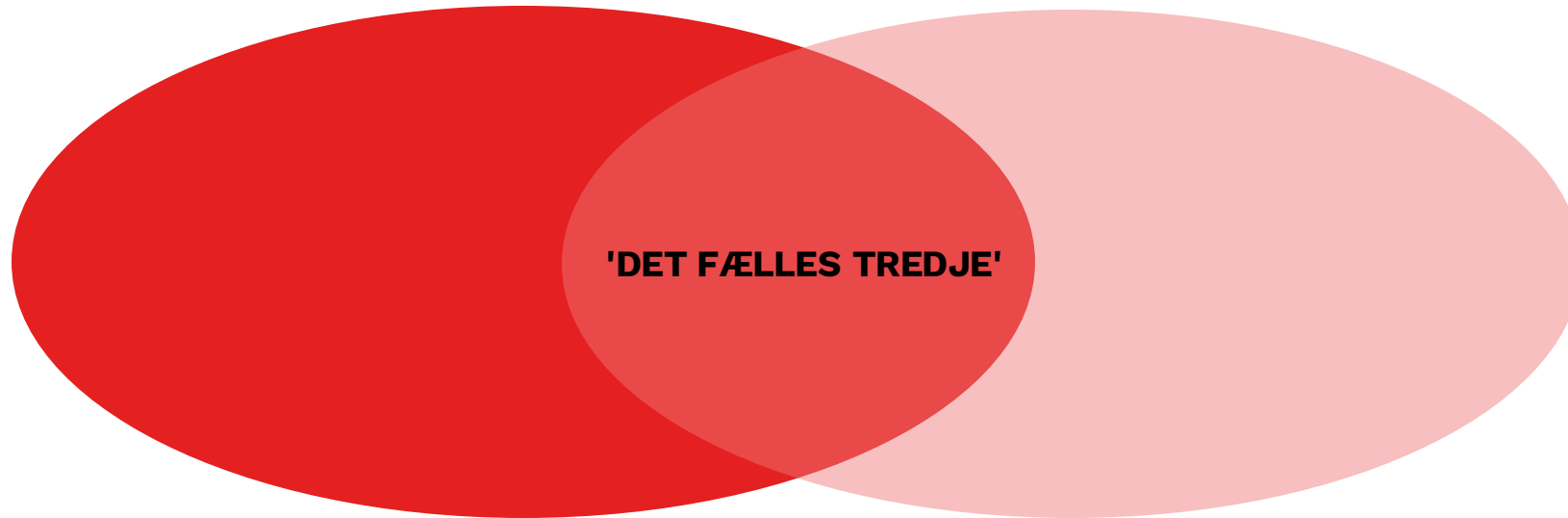


Det digitale møde

Danskere bliver mødt af bevægende, let tilgængeligt indhold i deres eksisterende kanaler, der viser direkte møder mellem mennesker i DK og Afrika, og bruger indhold fra de to andre mødeformater.

Rammen: Det 'fælles tredje' – alt det, vi deler

Ved at gøre 'det fælles tredje' til omdrejningspunktet kan vi få danskere med, som ikke før har haft meningsfyldte møder med mennesker fra det globale syd



Initiativet fokuserer på at etablere stærke rammer, der fremhæver ligheder.

I 'det fælles tredje' er både det, som gør os menneskelige – vores passioner, professioner, kreativitet, musik og sport – og vores globale, presserende udfordringer på tværs af landegrænser..

Initiativet er designet til at nå den fjerdedel af danskerne, som UM har identificeret som indifferente, det såkaldte gule segment. De har lav interesse for globale udfordringer, men høj interesse for det nære og det, som interesserer dem.

Initiativet møder målgruppen der, hvor de allerede er og bygger på forbindelser, hvor der er høj tillid, tryghed og troværdighed - både i form af etablerede relationer, interessefællesskaber og via populærkulturen, som bliver brugt som drivkraft.

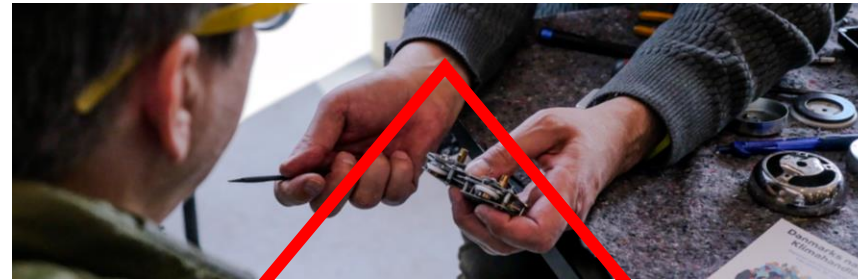
Den menneskelige bias vendes til en fordel

Ifølge flere adfærdsforskere er vi mest motiverede til handling, når vi ser, at "en som mig" udfører de ønskelige handlinger.

Identifikation spiller også en stor rolle i relationsdannelse, da vi er mere tilbøjelige til at lytte til personer, der minder om os selv.

Begge disse mekanismer bringes i spil i projektet for at nuancere de fortællinger, som mange danskere har om det globale syd og Afrika.

Rammen: Koblingen mellem mødet, interessefællesskaber og de globale udfordringer er tilstede i alle dele af initiativet



Mødet

Der skal altid være et møde mellem en fra målgruppen og en fra det globale syd.



Globale udfordringer

Det globale udfordringer skal altid være tilstede som årsag til, at noget foregår nu og her og som overlægges for det, som interessefællesskabet mødes om, eller på anden vis være tilstede.



Interessefællesskaber

Der skal altid være et interessefællesskab tilkøbet – fra musikskole til haveselskab – for at sikre, at vi rammer en interesse og en forsamling af mennesker, som spejler sig i hinanden.



UDENRIGSMINISTERIET

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UN.LIVE

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BEREDYGTIGHED

2. Why

Målsætning, forandringsteori og kernefortælling



UDENRIGSMINISTERIET

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UN.LIVE

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BÆREDYGTIGHED

Hvis vi vil nå
danskere,
som **ikke** allerede er engagerede
i verdens udvikling,
skal vi møde dem
dér, hvor de er,
med **dét, de interesserer sig for**
og gennem dem,
der ligner dem selv

Kernefortællingen: Vi har mere tilfælles, end vi tror

Forståelse kommer ikke fra hårdtslående fakta eller skarpslebne argumenter. Forståelse kommer når **vi mødes**.

Vi vil mødes om **det, vi deler**. Fra vores interesser, professioner og passioner – til vores globale, presserende udfordringer, der ikke kender landegrænser.

Hvordan vi er ambitiøse på samme måde, drømmer på samme måde. Hvordan vi hører de samme toner, når vi lytter til musik.

Hvordan vi sover uroligt når vi er bekymrede for vores familie og hvordan vi bliver lettede når personen overfor os smiler.

HELLO WORLD giver dig muligheden for at møde nogle af dine naboer i Afrika, som deler dine interesser – fra musik, til mad eller strik. Måske er der én, som har præcis det beat, dit track mangler, et overraskende twist til din yndlingsret eller en smuk striketechnik, der kunne forny dit håndarbejde.

Når vi har ansigt og navn på hinanden, bliver vi til mere end statistikker og nyhedsindslag.

Så bliver Afrika ikke bare et nabokontinent, men et kontinent af naboer.

Globale udfordringer – eksempelvis klimaforandringerne rammer hele verden - fra Dronningmølle til Dar Es Salam - og vi har brug for hinanden, hvis vi skal løse det.

For en verden, der taler sammen, hænger sammen.

Målhierarki: Globale møder, der skaber nye perspektiver og engagement

Initiativets formål

Gennem møder og meningsfulde forbindelser skaber initiativet stærkere relationer til og ny fortælling om det globale syd, herunder afrikanske kontinents befolkning. Initiativet er målrettet det gule segment jf. Danidas segmentanalyse.

Outcome

Skabe nye fortællinger, der nuancerer danskernes opfattelse af Afrika og det globale syd

Skabe relation ved at mødes om de interesser og udfordringer, vi deler

Output, når initiativet kører

Handlingsmøde

50.000 danskere deltager direkte i initiativets handlingsaktiviteter, herunder møder under den nationale momentumuge

Portalmøder og andre hybride møder

20.000 danskere engageret via portalsamtaler (direkte deltagelse og via livestreams)

Digitalt møde

1 million danskere oplever initiativets budskaber, og 100.000 danskere interagerer digitalt med initiativets budskaber

Strategi/aktiviteter

Træning og uddannelse af ambassadører, herunder særligt medlemmer/deltagere fra SPA'erne og andre partnere

Fysiske, digitale og portalmøder mellem borgere i afrikanske lande og danske borgere

National momentum-uge, hvor danskere engageres i møderne og konkrete handlinger i samarbejde med SPA'erne og andre partnere

Bred medieomtale på tværs af traditionelle medier, sociale medier og kulturelle influenter

Nyt, engagerende og overbevisende kulturelt digitalt indhold/produktioner med globale møder som kernen

Problem og kontekst

1. Manglende relation til det globale syd, i særlig grad Afrika
2. Unuanceret information om udviklingssamarbejde og fejlbehæftet narrativ om Afrika
3. Manglende håb omkring udviklingsdagsordnen

Evaluering: Initiativet fokuserer på at lære og løbende justere ud fra det, der virker

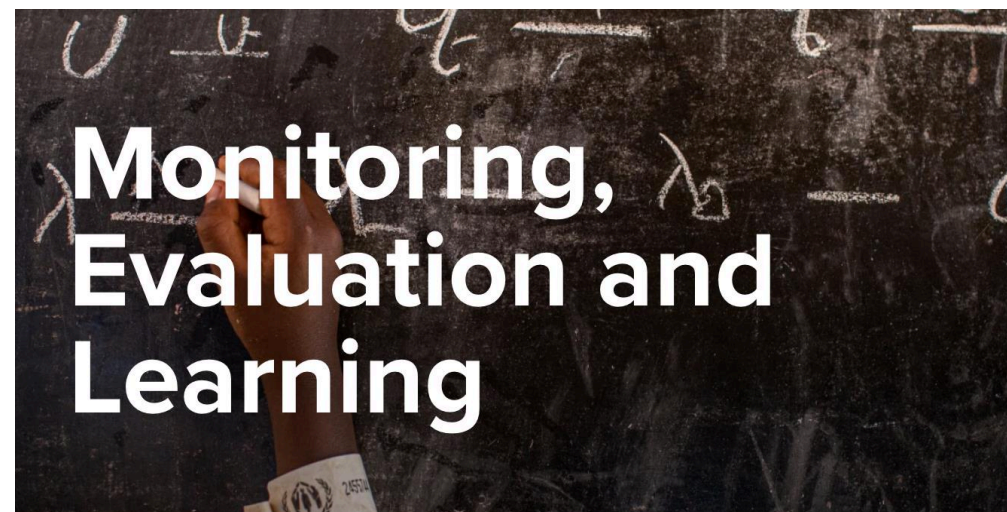
Det er ikke nemt at ændre dybt rodfæstede samfundsfortællinger, og den nuværende fortælling om Afrika er blevet formet gennem over 50 års offentlig kommunikation fra NGO'er, medier og regeringen.

Dette initiativ har til formål at nuancere de eksisterende fortællinger og udfordre grundlaget for de talte, skrevne og visuelle fortællinger om Afrika.

Vores MEAL-tilgang (monitoring, evaluation, learning) vil derfor fokusere på læring og på at tilpasse vores tilgang løbende baseret på, hvad der virker, og hvad der ikke gør.

Gennem de fire år vil MEL-arbejdet både inddrage kvalitative målinger, som i dybden skal forstå, hvordan det gule segment interagerer med initiativet, og kvantitative målinger, som skal sikre den skala, der er nødvendig for at skabe forandring, fx en ændring i antallet af positive mediehistorier og sprogbrug omkring Afrika.

MEL-rammen til at spore fremskridt og forfine vores tilgang vil blive udviklet i starten af første kvartal og vil bygge på det endelige design af initiativet, herunder brand og identitet, i samarbejde med eksperter på området.



MEL-metoden sikrer, at man løbende lærer fra sine tiltag, så initiativet hele tiden sikrer, at de nye metoder, man tager i brug, også leverer.



UDENRIGSMINISTERIET

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UN.LIVE

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BÆREDYGTIGHED

3. Who

**Målgruppe, lokationer, SPA'erne og
andre partnere**

Målgruppen er de 25% af danskerne, som ikke allerede interesserer sig for global udvikling

Indsatsen er udviklet så alle elementer er gearret mod det gule segment, fra kampagnens aktiviteter til kommunikationen:

- **Den overordnede kommunikation**
Navn, visuel identitet, narrativ m.m. er folkelig, bred, optimistisk og inviterende, fx som Danmarks Indsamling – Lille land, Stort hjerte.
- **De konkrete aktiviteter**
De udvalgte interessefællesskaber er tilsvarende åbne, hvor alle vil føle sig velkomne. Her er fokus på det fælles tredje og ikke "kvinderettigheder" eller "klimakamp nu", som kobles på i andet led. Aktiviteterne designes til at nå bredt ud, og vil også blive brugt til at rekruttere ambassadører, ligesom mange af aktiviteterne vil være drevet af ambassadører. Fx som Danmarks Indsamlingens aktiviteter på kollegier, hvor Danmarks Største Fredagsbar arrangeres af engagerede (grønne) beboere, men hele kollegiet (inkl. gule) er med og donerer pr. fadøl.

Som en del af den indledende fase testes kommunikationen, så vi sikrer at de gule føler sig velkomne, uden at de grønne afviser den.

Five segments in Denmark



'The choir': All in favour of more development support, regardless of anything. Usually engaged in charity, often interested in NGO/development.

27%



'The reserved supporter': Clearly in favour of development support, but largely unimpressed with results. Elderly and reads the news. Very high degree of factual knowledge.

31%



'The indifferent': Supports development but is largely uninterested and has a very low degree of factual knowledge. Usually does not follow the news. Many are young people.

25%



'The sceptic': Low support for development, is highly critical. Elderly and follows the news and has some degree of factual knowledge.

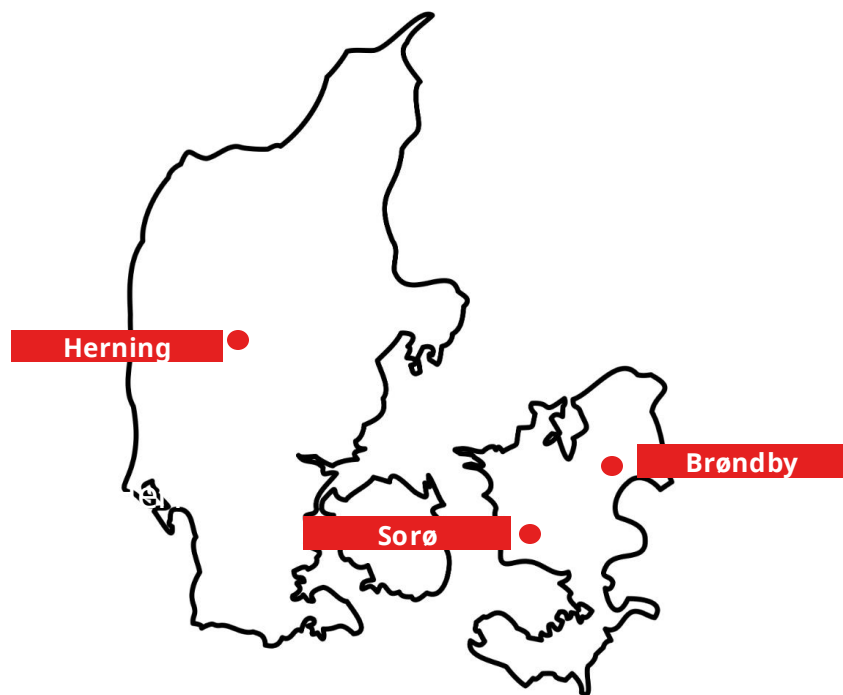
9%



'The angry sceptic': Does not support development at all, has low degree of factual knowledge. Feels patronised by development supporters.

8%

Indsatsen fokuseres på skiftende byer, hvor de tre møder udfoldes samtidig for at øge fokus og deltagelse



Til hvert år i momentum-ugen vil initiativet udvælge en række byer, hvor danskere i særlig grad engageres og kan deltage i mødeformaterne.

I 2025 kunne byerne være Herning, Brøndby eller Sorø. De specifikke byer udvælges løbende.



I første omgang vil portalerne være til stede i følgende afrikanske byer: Bamako, Lagos, Addis Ababa, Nakivale, Kigali og Johannesburg. I de efterfølgende år vil portaler være til stede andre steder i Afrika afhængig af ambassader og partnernes prioriterede projekter.

De Strategiske Partnere

De 18 strategiske partnerorganisationer aktiveres i initiativet i alle tre typer af møder.



Øvrige engagementspartnere: Ungdomsbureauet/Verdensmål i Hænderne, GLOBUS, OpEn, Reelly, Verdens Bedste Nyheder, Constructive Institute m.fl.

Eksekveringspartnere

UN Live og Democracy x eksekverer initiativet i fællesskab. Dette gøres i partnerskab med Udenrigsministeriet.



Donorer



UDENRIGSMINISTERIET

Flere partnerskaber etableres med henblik på merfinansiering

Eksempler på mulige nationale og lokale interessefællesskaber

Interessefællesskabernes medlemmer kan engageres i initiativet.





UDENRIGSMINISTERIET

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UN.LIVE

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BÆREDYGTIGHED

4. What Møder og aktiviteter

Tre supporterende kerneformater – alle med mødet om omdrejningspunkt

1 Handlingsmødet

Deltagere mødes omkring udvalgte SPA'ere og andre partners projekter, som bringer danskere og folk fra Afrika i samarbejde om 'det fælles tredje'.

Mødet sker omkring en konkret handling og aktivitet som deltagerne lærer. Via globale møder, fysisk eller digitalt samles den afrikanske projektgruppe og danske interessefællesskaber og inspirerer hinanden og handler sammen.

2 Portalmødet

Deltagere bliver en del af direkte, life-size samtaler med ligesindede fra udvalgte afrikanske nationer. Samtaler optages løbende.

Formålet er at 'co-create' og/eller diskutere en afgrænset problemstilling inden for det 'fælles tredje', som deltagerne deler. Partners deltageres inviteres ind.

Deltagere bliver efterfølgende klædt på til at dele fortællinger om oplevelsen med andre.

3 Det digitale møde

Danskere bliver mødt af bevægende og stærke produktioner og indhold i korte og længere formater – indhold, der viser direkte møder mellem mennesker i DK og Afrika, og bruger indhold fra de to andre mødeformater.

Det bliver en stærk fortælling om et bemærkelsesværdigt og gensidigt udviklende møde, som ræsonnerer dybt med modtageren og på den måde er med til at nuancere perspektiv og narrativ.

Overlæggende branding gennemsyrrer alle kerneformater - og bred kommunikationsplatform på tværs af traditionelle og sociale medier – alt med peak i uge 17

Populærkultur bruges som ramme for kommunikation og som kanal for engagement – indledningsvist musik – for at møde målgruppen hvor de er og igennem kanaler og mennesker de allerede lytter til.

1 Handlingsmødet: Samskabelse omkring det fælles tredje

Fire gange om året afholdes "Hello World"-højskole-weekender for 400 danskere, som er engageret i en organisation eller et interessefællesskab. Her møder de afrikanske ligesindede og får de et afrikansk perspektiv på deres interesse.

De får nye redskaber og ideer til at håndtere deres fælles udfordring. Derudover trænes de i formidling og storytelling, så de **under momentum-ugen** kan afholde egne workshops og events, blandt andet i fokusbyerne med portaler.

Højskoleweekenderne er startskuddet til et forløb for ambassadører for initiativet i to spor:

- Et faciliteret netværk for de ildsjæle, der ønsker at hjælpe med at understøtte stærke aktiviteter landet over og dermed udbredelsen af initiativet i det lokale.
- En meningsdanneruddannelse for de ildsjæle, der ønsker at bidrage med deres indsigter fra handlingsmødet i den offentlige debat.



PlanBørnefonden har et succesfuldt projekt om biogødning. Det kobles i en aktivitet for målgruppen, der er passioneret om deres haver, køkkenhaver og forskellige former for dyrkning, fx i samarbejde med **Haveselskabet**, **Praktisk Økologi** eller **PermakulturDanmark**.

Til mødet vil der være **besøg fra den afrikanske projektgruppe**, enten digitalt eller fysisk, med oplæg og information om det relevante partnerprojekt og konkret træning i aktiviteten.

1 Handlingsmødet: Eksempler



Skovplantning med skolebørn i Danmark og Kenya.

Initiativer for at passe på biodiversiteten og klimaet i haverne i Danmark og Uganda.

Fællesspisninger og samtaler i nabolaget om brug af flere grønsager i maden i Danmark og Niger.

2 Portalmødet: Det direkte personlige møde mellem danskere og afrikanere

Portaler er – i sin simpleste form – genbrugte containere udstyret med moderne teknologi (inkl. live-size high-definition-skærme og lydsystemer) – som skaber mulighed for at ligesindede deltagere i Danmark og Afrika kan mødes – i hvad der føles som at være i samme rum. Portalerne skaber tilgængelige forbindelser – på tværs af grænser, kulturer og tidsaldre. At være en del af en portalsamtale er som at træde ind i et rum, der transporterer dig til en anden del af verden – uden at du nogensinde har forladt din by.

- Over initiativets levetid vil en 'rejsende portal' flytte sig mellem danske, udvalgte fokusbyer og skabe forbindelse med portaler i afrikanske lande som Rwanda, Nigeria, Sydafrika og Etiopien. Portalnetværket, som Danmark bliver en del af, vil fremme en helt ny type tværkulturelle forbindelser mellem Danmark og Afrika.
- Partnerskaber med SPA'er og andre partnere, lokale biblioteker, interessegrupper osv. vil skabe fundamentet for at gøre portalerne til en integreret del af de danske byer.
- Hvert portalmøde vil samle 10-15 deltagere fra forskellige baggrunde, som er deres 'fælles tredje' – fx musikere, studerende mm. – og skabe et horisontudvidende rum for dialog og samarbejde.
- Portalmøder er designet til at sætte gang i meningsfulde samtaler, ændre tankesæt og skabe nysgerrighed. Ved at bruge kulturelle medier som fusionsmusik, comedy slams og kunst kan deltagerne "co-create", mens de udforsker nye perspektiver og det 'fælles tredje'.
- SPA'erne og andre partnere inviteres til at lave 'take-over' på programmeringen af portalerne i udvalgte uger for at øge gennemslagskraften og engagere deres deltagere i både DK og Afrika direkte i initiativet igennem partnernes egne fokusområder.



Klik på dette billede for en oversigtsvideo af portaloplevelsen



Stor spredning af portalerne på tværs af mange geografier

2 Portalmødet: Mulighed for en række forskellige typer af møder igennem portalerne

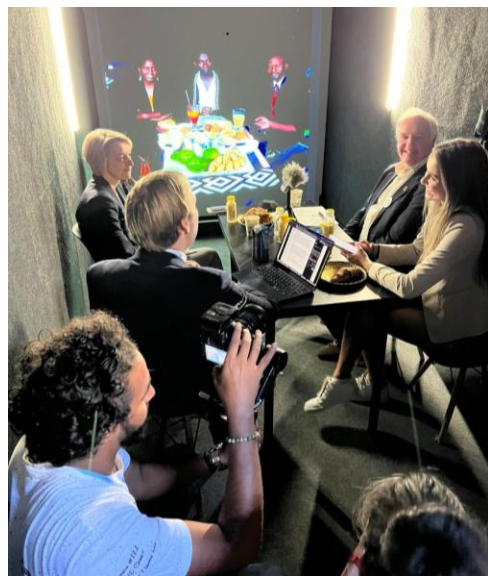
Hvert møde, der typisk varer mellem 30 minutter til 2 timer, vil helt naturligt placere fordomsfrihed, ligestilling og nuancerede historier centralt – hvorfor portalsamtalerne typisk effektivt bidrager til at skabe nye og mere nuancerede narrativer om Afrika.

Med regelmæssige portalforbindelser (4-5 dage om ugen i flere uger) vil portalmøderne bidrage til at skabe momentum op til momentum-ugen – og kulminere i globale møder og events i uge 17

INTERAKTIVE WORKSHOPS



DYBE SAMTALER



MUSIK



FØDEVARER



KUNST



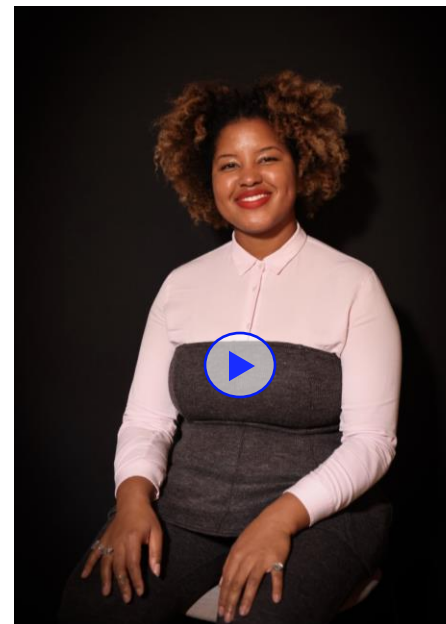
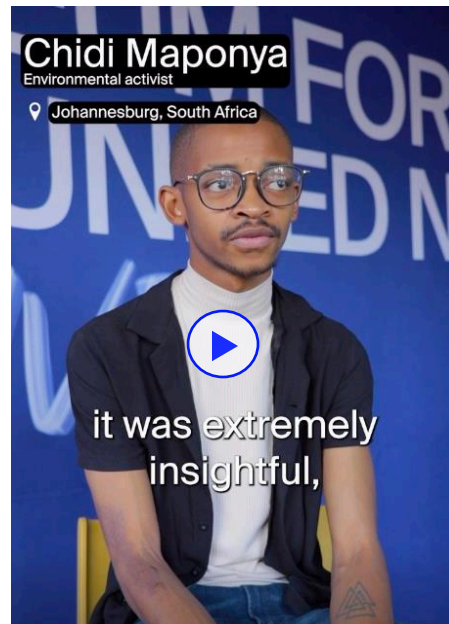
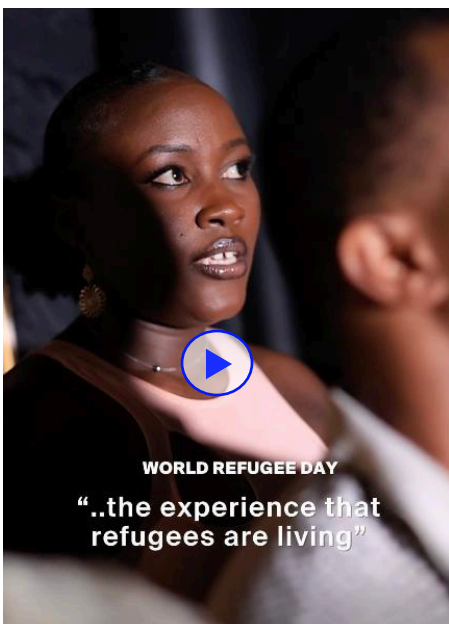


Klik på dette billede for en video af en portalsamtale om temaet Kærlighed

JOIN THE
GLOBAL
WE

Portalmøder optages og transskriberes, når det er hensigtsmæssigt, for at fange stærke øjeblikke af indsigt, refleksion og ægte forbindelse.

Klik på afspil (▶) på de enkelte billeder for at se disse historier komme til live.



3 Digitalt møde: Digitalt indhold designet til at møde danskere bredt

Uddybende beskrivelse

Som en **samlende og lettere tilgængelig form for møde** skabes hero-content, som bringer essensen af initiativet omkring det, vi deler, og det fælles tredje frem i en eller flere høj kvalitetsproduktioner, inkl. i **kortere reels og et længere format**, hvis muligt.

Udover **korte reels**, som samler op på den samlede indsats på tværs af møder, vil der formatmæssigt være fokus på et **længere format**, at det er let forståeligt, let delbart, og at det er persondrevet indhold med fokus på en mindre gruppe afrikanske og danske personers møde med hinanden omkring det, de deler, f.eks. musik, hvor der vil være mulighed for at trække på UN Lives erfaringer og netværk fra Sounds Right.

Det foreslås, at der involveres en instruktør – ideelt en afrikansk og en dansk – som har erfaring og ekspertise med udvikling af denne form for indhold. Et eksempel kunne være Asger Leth, som lavede [Alt Det Vi Deler](#) for TV2. Et samarbejde med [Africa No Filter](#) og deres netværk af instruktører undersøges for dels at skabe en stærk forankring i både Danmark og på det afrikanske kontinent dels for at sikre at indhold og fortællinger omkring mødet er så nuancerede og relevante som muligt.

Sammen med instruktørerne udvikles det endelige format og som en del af denne proces udforskes et partnerskab med DR eller TV2 omkring muligheden for en kort programserie (2-4 episoder), som kunne være årligt tilbagevendende i momentum-ugen med en dansk afrikansk værtsduo, der går bag om og i dybden med møder og samtidig viser konteksten/livet rundt om møderne i Danmark såvel som på det afrikanske kontinent.

Denne type indhold vil kunne danne anker for og styrke den bredere medieindsats på tværs af både traditionelle medier og SoME og vil være let-spiselig for målgruppen. En vigtig del af udviklingen af indhold er at deltagere ofte med mange følgere deler indhold direkte på deres egne kanaler.

Eksempel med møder og musik

Et eksempel på et koncept for et længere tv-format med musik som omdrejningspunkt for mødet kunne være 3x25 min episoder. Hver episode følger 3-4 sæt af musikere – en dansk og en afrikansk – parallelt. Fokus vil være et samarbejde gennem møder i portalerne omkring et stykke musik og en global udfordring f.eks. klima eller biodiversitet, men **fortællingen om mødet mellem dem vil fokusere bredere på deres livshistorie – muligheder og begrænsninger, hvad der driver dem, hvad de kommer af, hvorfor de elsker musik, samt hvordan den valgte globale udfordring påvirker dem i deres virke og deres liv.**

Et eksempel kunne være Tobias Rahim, som sammen med Andrea fra det colombianske rockband Aterciopelados, er i gang med at lave en ballade sammen med naturen (i form af natur lyde), hvilket er med til at skabe en bro mellem biodiversitet og Tobias Rahims fans, som gør udfordringen mere relaterbar.

Eksempler på musikere (ikke bekræftede) kunne være:

- Jada (DK) og Amaeya (Nigeria)
- Aysay (DK) og Nandy (Tanzania)
- Blinky Bill (Kenya) og Lord Siva (DK)

Plus et eller to sæt unge upcoming og ukendte kunstnere og et sæt af ældre kunstnere.

En eller to dygtige værter/fortællere vil binde showet sammen.



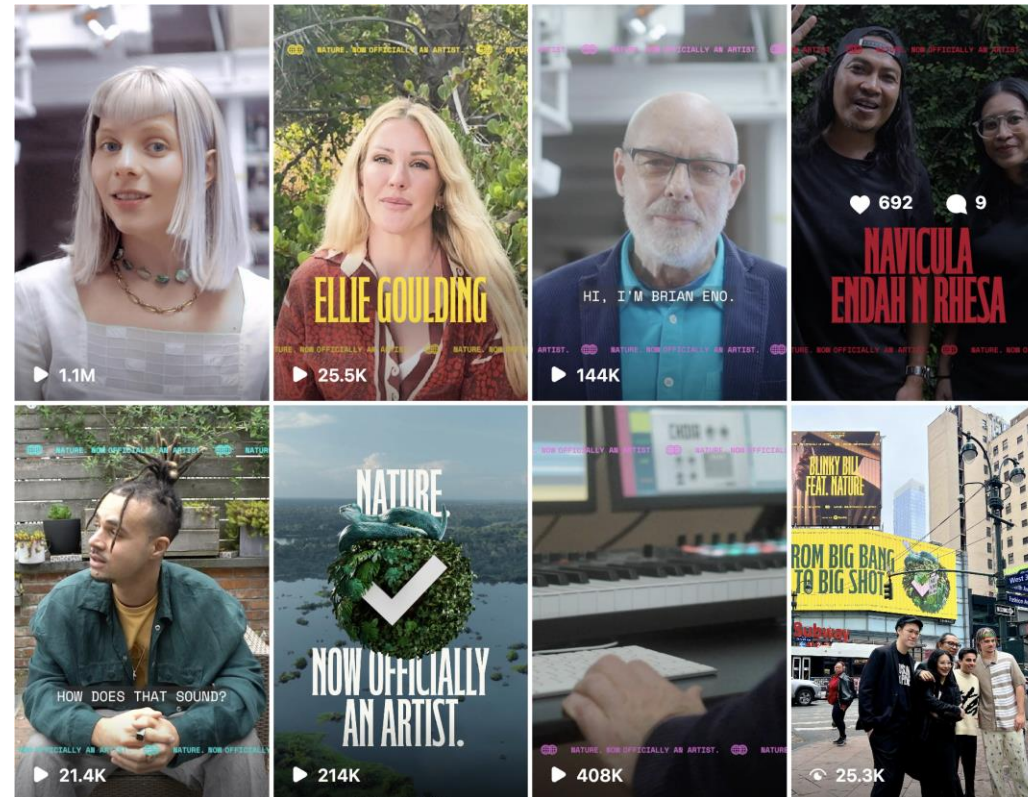
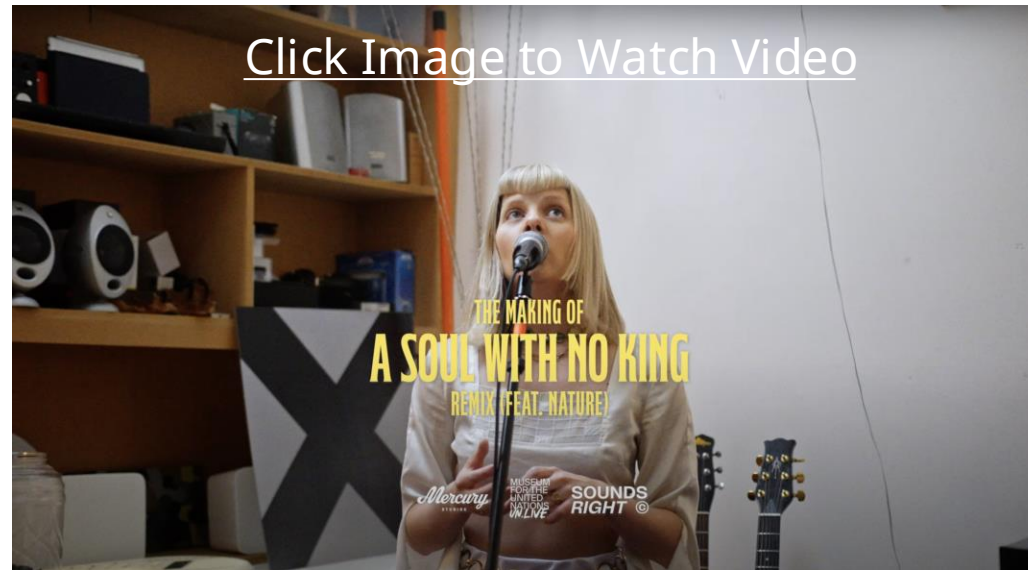
[Click Image to Watch Video](#)

NATURE.
NOW OFFICIALLY
AN ARTIST.

SOUNDS
RIGHT

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UNLIVE

[Click Image to Watch Video](#)



**SOUNDS
RIGHT**

Eksempler på digitalt indhold designet af UN Live og AKQA til at ramme den brede midte af befolkningen gennem Hero film (tv.) og igennem mødet ml. Artister (ø.th.) samt gennem artister til deres fans (n.th.)

Møderne forstærker hinanden: Indhold fra handlings- og portalmødet bruges i det digitale indhold til at sprede kendskab og drive folk til kampagnen

3 **Digitalt møde**

Indhold skabes ud fra "greatest hits" fra de to slags møder med fokus på at nå bredere ud og få både de kendte og de ikke kendte deltagere fra disse møder til at dele indhold på egne kanaler, fx musikere, politikere, influencere og ambassadører fra handlingsmødet, SPA'erne og andre partnere



Overblik over initiativets aktiviteter

Formater

Før momentum-ugen

Under momentum-ugen

PORTALMØDER

- **Portalmøder** igangsættes fra 1-2 danske byer med forbindelse til flere forskellige afrikanske byer. Der afholdes globale møder med brug af musik, kunst og faciliterede samtaler – om det fælles tredje – skabes en rig og meningsfuld udveksling mellem deltagerne i Afrika og Danmark.



- **Portalerne aktiveres centralt** i fokusbyerne i Danmark og kører fuldt program hele ugen. SPA'erne, andre partnere og deltagere tager del på begge sider af portalerne.
- **Events med profilerede deltagere** inviteres også ind i portalerne beslutningstagere, kulturelle influencers mv. for at skabe større kendskab til initiativet og værdien af den globale samtale.

HANDLINGS- MØDER

- **Workshopweekender** inspireret af højskolebevægelsen, hvor frivillige fra interessefællesskaber omkring et eller flere udvalgte partners projekter mødes, skaber konkrete handlinger, mødes digitalt med projektpartnere i Afrika og bindes sammen i konkrete handlinger om det fælles tredje
- **Ambassadøruddannelse**, der træner udvalgte deltagere til at blive stærke storytellers og ambassadører for kampagnen



- **Ambassadørkorpset** aktiveres både til digitale og fysiske møder, via sociale medier og i traditionelle medier
- **Lokale aktiviteter**, der udspringer af de workshops-weekender, portalsamtaler igangsættes over hele landet i samarbejde med bibliotekerne
- **Event-baserede digitale møder** afholdes med afsæt i konkrete interesse- og fagfællesskaber med koblinger til afrikanske pendants og partners projekter

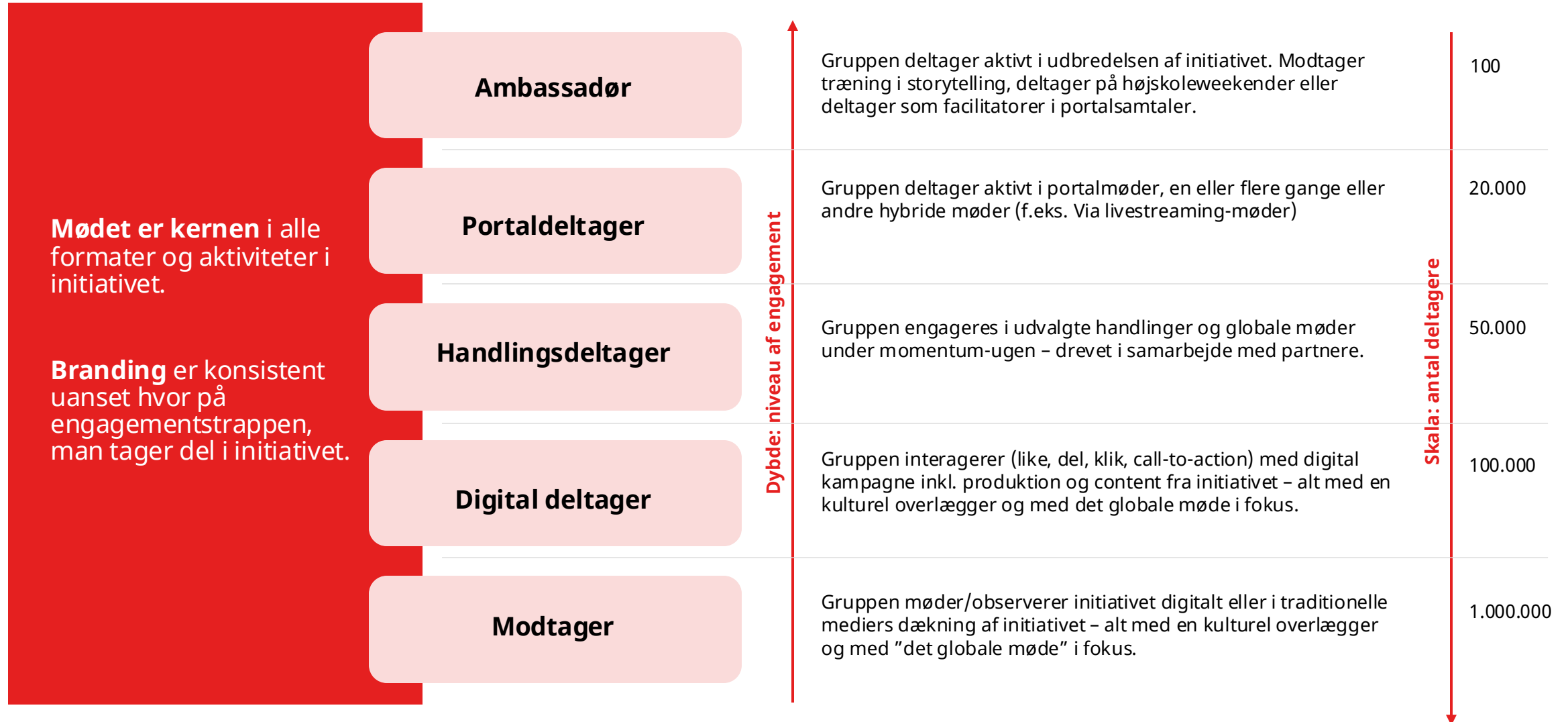
DIGITALE MØDER

- **Produktion**. Alle initiativets møder udgør en mulighed for at producere gribende og relaterbart indhold. Produktion og udvikling af indholdsformater sker til både traditionelle flader og digitale kanaler
- **Teaser-branding** og mobiliserende kommunikation påbegyndes.



- **Bred og omfattende kommunikationsindsats** på tværs af alle traditionelle medier, sociale medier og niche-medier.
- **Landsdækkende social medie-kampagne** går i luften, inkl. 'hero produktion' om initiativet.
- **Traditionelle medier engageres** (fra hobby til fagmedier)

Engagementsniveauer: fra 'modtagere' til ambassadører





UDENRIGSMINISTERIET

MUSEUM FOR THE
UNITED NATIONS
UN.LIVE

DEMOCRACY X
TEKNOLOGI, SAMFUND & BÆREDYGTIGHED

5. How

Tidsplan, eksekvering, organisering og budget

Overblik over projektudvikling og eksekvering i pilotfasen

Projektudvikling (2024)

- **Workshops** med SPA'er og andre mulige partner-organisationer
- **Udvikling af partnerskab** mellem UN Live og Democracy x
- **Udvikling af strategisk fundament** for en ny, bredt engagerede indsats, målrettet det gule segment fra UMs analyser af danskernes syn på udviklings-samarbejdet.

Design- og testfase (Q1)

- **Etablering af partnerskaber** med afrikanske og danske organisationer og institutioner til mobilisering af deltagere
- **Kernefortælling** og budskaber tilpasses og udvikles
- **Design af branding**, navn, slogan og visuelt udtryk. Design af detaljerede aktivitetsplaner
- **Test af kernefortælling**, branding og aktivitetsplaner med afrikanske og danske målgrupper
- **Udvikling af kommunikationsstrategi**, som ligeledes testes, og årshjul
- **Udvikling af MEAL-ramme**

Momentumskabende aktiviteter (Q2)

- **Portalsamtaler** afholdes
- **"Højskoleweekender"**, der samler udvalgte grupper af danskere om samarbejdende aktiviteter, der tager afsæt i udvalgte partners projekter – som direkte har forbindelse til det afrikanske kontinent
- **Produktioner** af 'digitale møder' aktiveres
- **Mediepartnerskaber** etableres og kommunikation påbegyndes

Kulmination i national momentum-uge (Q2)

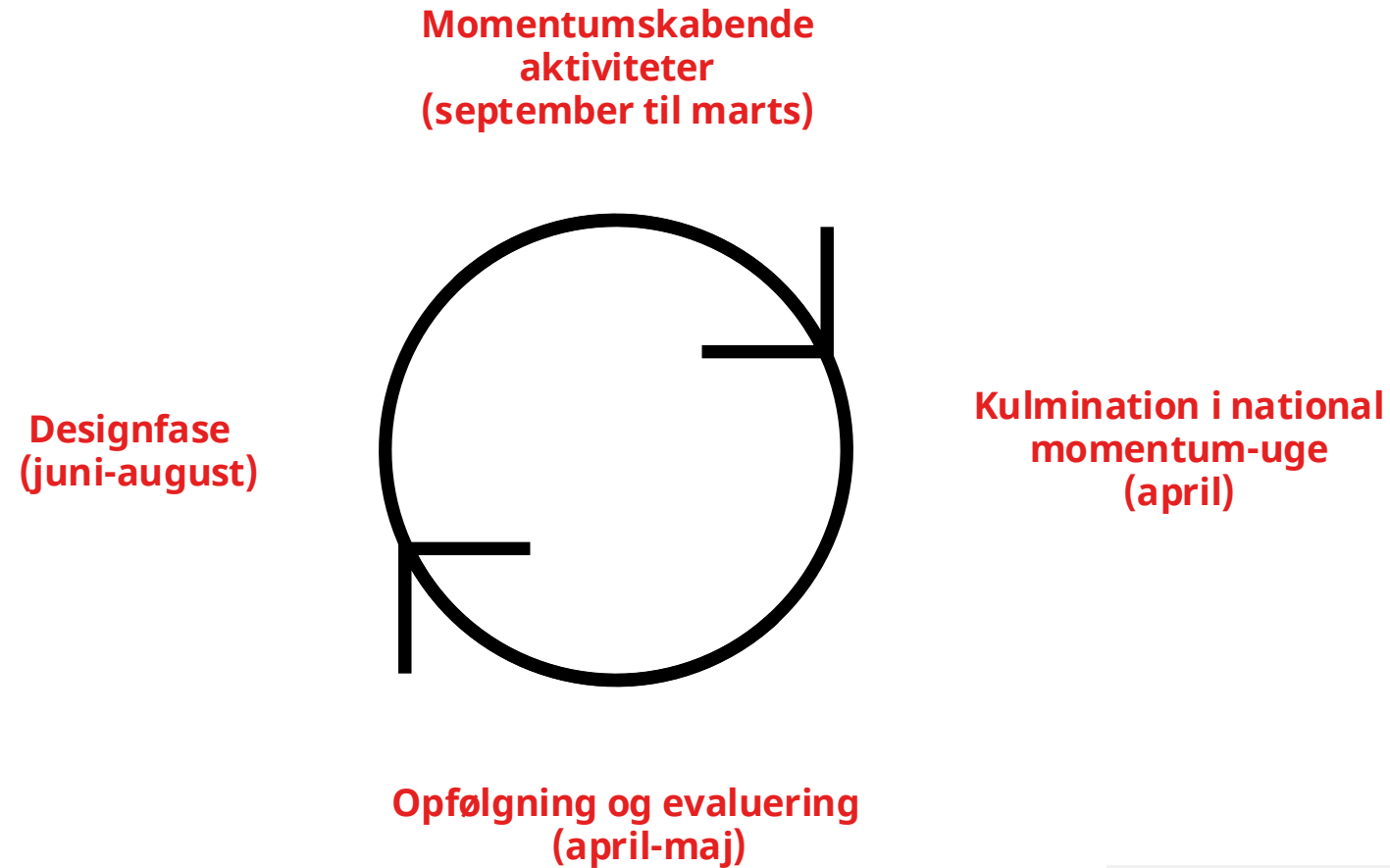
- **Events med portaler** hele ugen, inkl. livestreams, møder mellem afrikanske unge og beslutningstagere (fx udenrigsministeren), dokumentation af samtaler i medier mv.
- **Samlinger om handlinger** hvor partners aktiviteter er kernen, over hele Danmark – men med nedslag i valgte byer
- **Traditionel PR-og mediestorm**
- **Lancering af digitale produktioner** på tværs af TV, i det digitale møde

Alt med gennemsyrende branding

Opfølgning og evaluering (Q3-4)

- **Fortsatte handlingsmuligheder** i interesse-fælleskaber
- **Kommunikation og sociale medier** følges op efter momentum-ugen
- **Evaluering** og planlægning af næste års – forbedrede - projekteksekvering
- **Opstart af samtaler med relevante fonde**, om mulig involvering i initiativet

Årshjul for udvikling og eksekvering efter pilotår



Overordnet visualisering af et årshjul for initiativet

Principper for brand og visuelt udtryk:

'Det fælles tredje' gennemsyrrer form og indhold

Nøgleord

Ligheder
Ligeværdighed
Respekt
Fællesskab
Nysgerrighed

Håb
Tillid mellem
mennesker

Aktivt indhold

Initiativet skal fremhæve, at mennesker er mennesker, uanset på hvilket kontinent de er født, og at vi ofte har mere til fælles, end vi tror.

Initiativet designes til at sikre, at afrikanske stemmer er med til at forme indholdet og er budbringere på egne fortællinger.

SPA'erne og andre partners deltagere og medlemmer kan blive en keredel af denne opgave.

Visuelt fokus på det fælles

Altid aktivt, ikke passivt. Aldrig billeder af stillesiddende afrikanere eller lignende. Altid med fokus på aktiviteten, på det vi skaber sammen (musik, handlinger, arbejde, entreprenørskab) og det, vi kan lære fra hinanden.

Det visuelle udtryk skal udfordre den stereotypiske fremstilling af Afrika, også hvad angår farve, fonte m.m., så modtager fokuserer på indholdet.

Det endelige udtryk skal testes på målgrupperne og justeres til, så det lykkes at overkomme de klassiske forestillinger om Afrika.

Mødet centralt for indhold

Initiativets indhold skabes med afsæt i at være bredt tilgængeligt, fængende, engagerende og interessant for et bredt publikum.

Ved at udnytte vores eksisterende interesser og passioner, som fx populærkultur, i stedet for at fokusere på formelle videnskanaler og tilgange.

Initiativets endelige brand, navn og udtryk vil blive udviklet under de første måneder af initiativets planlægningsfase- i tæt samarbejde med fagspecialister indenfor design og branding for at sikre bred appel af initiativet - på tværs af målgrupper

Inddragelsen af målgruppe og relevante aktører er essentielt for, at projektet er formet og forankret

LYTTEFASE SOM OPSTART

For at sikre, at vi skaber et koncept og møder, som passer bedst muligt til målgruppen, og at vi dermed kommer i mål med initiativets formål og mål, er en essentiel del af designfasen en lyttefase. Her går vi i dialog med udvalgte aktører, som er med til at kvalificere initiativets konkrete udformning.

Vi identificerer aktørernes interesser i at tage del i initiativet og deres ressourcer, som de ønsker at bidrage med, samt udforsker sammen oplagte aktiviteter, engagementsformer, deltagelsesgrader og timing til og samtænkning af andre, allerede planlagte aktiviteter. Heri blandt også, om initiativet skal have en talsperson udpeget af følgegruppens medlemmer, som Danmarks Indsamlingen, og hvordan SPA'ernes og andre partners afrikanske samarbejdspartnere kan engageres.

Hvem:

- **Repræsentanter fra det gule segment**, fx frivillige i udvalgte interessefællesskaber som musikskoler, repair caféer og genbrugsbutikker.
- **Herboende afrikanere og efterkommere**, fx organiseret i diasporaforeninger og kulturelle initiativer.
- **Engagerede i SPA'ernes arbejde i Afrika** fra de afrikanske lande samt andre partnere.
- **SPA'ere og andre partnere**, med særligt fokus på dem, der enten selv ser et stort potentiale i initiativet, og dem med aktiviteter med et særligt tydeligt overlap til interessefællesskaber med deltagere fra det gule segment.

Derudover kunne det også være ambassader, udvalgte partnere og afrikanske partnere

INDDRAGELSE SOM PRÆROGATIV

- **Kernen i denne indsats er lighed og gensidighed**, hvilket sikrer, at både danske og afrikanske stemmer er en integreret del af alle faser. Designmøder inviterer til bidrag fra begge sider, hvilket udformer samtaler, der er relevante, tilgængelige og engagerende for alle, uanset grænser, kultur eller sprog.
- **Inklusiv udvælgelse og professionel facilitering**: Lighed styrer vores tilgang til deltagerudvælgelse og skaber et mangfoldigt, inkluderende rum. Deltagere i portal-møderne har fx fælles interesser og passioner, hvilket skaber et lige udgangspunkt for mødet. Portal-møderne faciliteres af energiske og trænedede facilitatorer fra MIT Cortico og UN Live, hvilket sikrer kvalitetsinteraktioner, som opretholder engagement og momentum.
- **Skabelse af autentiske forbindelser**: I stedet for at opfordre deltagere til at antage nye synspunkter, inviterer vi dem til at dele deres egne oplevelser og passioner og opdage forbindelser gennem fælles interesser. For eksempel kan en musikstuderende fra Aarhus opdage, at en producer fra Nairobi har det beat, der mangler til deres nummer, eller danske haveentusiaster kan forbinde sig med ugandiske deltagere, der bruger innovative bio-gødninger.
- **Forme fælles fortællinger og perspektiver**: Gennem portalerne engagerer danskere sig i meningsfulde dialoger, der udvider perspektiverne på Afrika, mens afrikanske deltagere deler lokale løsninger og historier. Dette bidrager til en mere nuanceret og afbalanceret fortælling på tværs af kontinenter. Gennem Global We-plattformen fremmer initiativet tværkulturel forståelse og skaber et skift i opfattelsen af folk og nationer.

Fase 2: Momentumskabende aktiviteter

MOMENTUMUGEN 2025

I Uge17 2025 vil vi afprøve forskellige formater af alle tre møder. Det vil vi gøre med målet om at opbygge viden omkring, hvad der virker, og hvad der skal tilpasses til de efterfølgende år.

Formaterne kommer til at være tilpassede vores tidsplan, og måltallene er fastsat ud fra den erkendelse, at der ikke er tid til at skabe et fuldt setup til 2025.

- 1 Handlingsmødet:** Vi vil afprøve konkrete aktiviteter, koncepter og møder i samarbejde med SPA'erne og andre partnere, herunder specifikt Biblioteksforeningen, som meget gerne vil engagere landets biblioteker.
- 2 Portalmødet:** Den første danske portal vil blive placeret i en udvalgt dansk by, f.eks. Herning, hvor portalmøder med portaler fra forskellige afrikanske lande vil finde sted op til og i løbet af uge 17.
- 3 Det digitale møde:** Vi designer og udvikler den kommunikative ramme omkring initiativet, herunder kernefortælling, navn og visuelle identitet og bruger Uge17 til at få erfaringer med, hvordan særligt det gule segment tager i mod det.

Ud over det har vi planer om at afprøve aktiviteter i efteråret. Det kunne være i forbindelse med SPA'erne eller andre partners mæredage eller Klimafolkemødet for at få erfaringer herfra også.



PILOTÅRET 2025

2025 vil være pilotår for initiativet, hvilket afspejles i niveauet i måltallene og dertilhørende aktiviteter.

Formålet med pilotåret er at få konkrete erfaringer med både de tre typer af møder, samarbejdet med forskellige partnere og ikke mindst responsen på den kommunikative ramme.

Formålet er, at vi afprøver, lærer og evaluerer, hvilket skaber det bedste grundlag for at kunne tilpasse initiativet ud fra konkrete erfaringer.

Presse og kommunikation har fokus på at ramme folk, hvor de er, med det, som de interesserer sig for

Interessebårne mediekkanaler rammer dybt

Interessefællesskaberne har alle uformelle og formelle mediekkanaler, som kan sikre, at initiativet når ud til mange flere end dem, som har det direkte fysiske møde. Her skal de opleve, at "en som dem" har et meningsfyldt møde, der ændrer deres narrativ, og de får muligheden for selv at engagere sig.

Mulige kanaler og samarbejder:

- **Fagmedier**, som fx Arkitekterne, Bioanalytikerne etc.
- **Organisationernes kanaler** og medier, som fx Haveselskabets blad, Arkitekternes m.m.
- **Medier og grupperinger med fokus på Afrika** og det globale syd som fx Global Nyt, Reely etc.
- **Influencere**, som er store inden for en given interesse, som fx strik, håndarbejde, have etc.

Populærkultur som vejen til det brede dækning

Ifølge Advices segmentanalyse er det gule segment særligt at finde i formater og kanaler, som er mere underholdning end viden.

Mulige kanaler og samarbejder:

- **DR og TV2.** Der er allerede samtaler i gang i forhold til Uge 17, som det er oplagt at tage videre i relation til initiativet, og se, hvad der kunne være af muligheder for programindhold og samarbejder.
- **Influencere**, som har fat i målgruppen omkring livsstil og musik.
- **Afrikanske kanaler og partnere**

SoMe og partneres site: Fokus går via andres kanaler

Ambitionen for initiativets egne kanaler er alene at være en samlingssted for partnere og samarbejdspartneres delinger, så man mere fokuserer på at få godt indhold ud på eksisterende kanaler og i eksisterende netværk med større reach i målgruppen.

Mulige samarbejdspartnere:

- **Partnerne i projektets sites og sociale kanaler aktiveres**
- **Hero-content** bor på eget site og kanaler, men vil produceres så det kan gå ud via deltagernes egne kanaler og dermed få maksimalt reach.

Pressepush omkring alle aktiviteterne i Uge 17

Priming i månederne før, så det kommer på alle redaktionernes kalender og større portrætter og reportager kan blive aftalt.

Pressepush i ugerne op til, så vi er sikret dækning i selve ugen og dagene efter, med historierne om mødet, og hvor folk kan være en del af aktiviteterne i den uge, med særlig indsats i den region, hvor portalen er.

Mulige samarbejdspartnere:

- **Bibliotekerne eller Kulturnaut som aggregator** af aktiviteter, så man kan se, hvad der sker hvor.
- **TV2s regioner og store regionale mediehus**, som sikring af dækning af portalerne særligt, men også landet bredt.

Bud på pressemeddelelse fra UM om initiativet

Udenrigsministeriet sætter fokus på det mellem menneskelige møde med ny flerårig satsning

Udenrigsministeriet, pressemeddelelse.

Med fokus på de ting, vi har til fælles - fra hverdagsliv til populærkultur - inviteres danskere til at mødes med ligesindede fra Danida-partnerlande og få mulighed for at skabe nye relationer mellem de to nabokontinenter: Europa og Afrika.

Ligeværd og nysgerrighed er i centrum, når danskere fra hele landet nu inviteres til møde med ligesindede fra rundt om i Afrika.

“Med initiativet 'Hello World' gør vi op med den forældede fortælling om Afrika, hvor elendighed overskygger nuancer. I stedet vil vi gerne åbne danskernes øjne for det, vi har til fælles,” siger udenrigsminister Lars Løkke Rasmussen og uddyber:

“Normalt, når vi snakker udviklingsbistand, så handler det om forskellene mellem os og dem, og der hvor de har brug for, at vi træder til som samarbejdspartner. Men her handler det om, hvor vi har fælles interesser og kan mødes om passionen for musik, glæden ved at lære et håndværk eller dyrke en hobby. Håbet er, at danskerne vil kunne se den fælles forbundethed og måske også få nogle fifs til, hvordan man reparerer sit tøj eller bruger flere bælgfrugter i madlavningen,” slutter udenrigsminister Lars Løkke Rasmussen.

Som led i regeringens Afrika-strategi skal engagementsinitiativet give danskerne muligheden for at komme bag de strukturelle indsatser, regeringen har sat i værk, og skabe egne bånd til menneskerne bag statistikkerne.

“Mange afrikanske lande ved at lave et bæredygtigt spring foran os andre, som mange lande i sin tid gjorde, da de sprang direkte til det mobile internet, mens vi i Norden stadig sad fast i vores PC’er. Samtidig er landene i Afrika en nogle af dem, som bliver hårdest ramt af fx klima- og naturkrisen og har brug for løbende bistand fra lande som Danmark for at bl.a. sikre rent drikkevand, mere stabil energiforsyning og forbedret fødevarer sikkerhed”, siger XX.

“Det giver et ekstra lag til forbundetheden, at vi alle skal håndtere de her udfordringer, om end fra hver sit udgangspunkt. Vi vil gerne forbinde folk på tværs af grænser, så vi kan gøre brug af hinandens erfaringer. Dermed bliver vores bistandssamarbejde i Afrika konkret for danskerne, og håbet er, at man både ser gevinsten af tiltagene rundt om på kontinentet, og lærer nye ting indenfor det emne man interesseret sig for - om det er vegetarisk mad, regnvandsbede, musik eller poesi. Målet er at få skabt nogle bånd på tværs af grænser, så vi kan få sat navne, viden og drømme på de statistikker, vi ofte bare hører om, når vi taler om Afrika”, siger XXX.

Med i initiativet er Danidas 18 strategiske partnere, herunder blandt andet Caritas, Røde Kors, WWF, PlanBørnefonden og Ulandssekretariatet. I løbet af initiativets løbetid på fire år er det planen at øge mængden af samarbejder med både NGO’er, virksomheder og andre civilsamfundsaktører med aktiviteter i Danidas partnerlande. I løbet af projektperioden er det målet at få XX danskere i tale og sikre XXX fysiske og digitale møder mellem danskere fra hele landet og deltagere fra ZZ.

Initiativet drives af et projektsekretariat bestående af UN Live og Fonden Democracy x, der hver især har markeret sig som aktører, der kan rykke folks syn på sig selv og verden. Flere af deres igangværende aktiviteter bliver nu en del af denne samlede indsats med styrket fokus og rækkevidde til følge.

En af mødeformerne er via container-portaler, som muliggør en levende form for digitale møder, hvor deltagere vil have oplevelsen af at være i samme rum, som de deltagende i nabokontinentet. Containerne er en testet del af UN Live’s globale projekt Global We, hvor organisationen har faciliteret samtaler på tværs af kloden. Andre mødeformer bliver fysiske, hvor deltagere i initiativer i afrikanske lande er inviteret til Danmark og omvendt, hvor danskere med passion for en hobby eller populærkultur bliver inviteret til udvalgte afrikanske lande for at møde ligesindede der. Dette engagementarbejde drives i tæt samarbejde med Danidas strategiske partnere.

Alle som har været i direkte møder inviteres efterfølgende til at dele ud af deres erfaringer i deres fællesskaber, så et møde mellem to musikere fra hhv. Åbyhøj og Dar Es Salam efterfølgende bliver til sessioner mellem flere musikere fra hver deres netværk. Her kommer også mange af civilsamfundspartnerne i spil, så medlemmer af fx Permakultur Danmark, som dyrker spiselige helårsnyttehaver, kan lære af deres afrikanske fæller og ligeledes udbrede den relation og erfaring til andre i foreningen via deltagelse i medlemsmøder via video og omtale i Permakultur Danmarks magasin og sociale kanaler.

Initiativerne vil køre hele året, men kulminerer i Verdensmålsugen i uge 17, hvor særligt Danmarks nationale Klimahandledag torsdag d. 25. april vil agere højdepunkt for året. Her vil danskernes klimahandlinger matches med samarbejdspartnerne klimahandlinger, så en vegetarisk fællesmiddag i Nørre Snede fx bliver forbundet til et relevant initiativ fra en af partnerne. Det giver mulighed for at lære af hinanden såvel som synliggøre for danskerne, at de via udviklingssamarbejdet har endnu større effekt end deres egen handling alene.

Projektorganisering: Partnernes rolle og ansvar

Opdragsgiver: Udenrigsministeriet

Ansvar: Monitorering af initiativets effekt og fremdrift, løbende sparring og input om styring/governance af initiativet, korrektioner til rammen for initiativet baseret på erfaringer (år til år)

Projektsekretariat

Aktører: UN Live og Democracy x
Lead applicant: Democracy x

Ansvar:

- Daglige ledelse af initiativet
- Samarbejde på tværs af alle aktører
- Kommunikationsindsats
- Detaljeret udvikling og implementering af projektplan
- Monitorering og rapportering til opdragsgiver

Democracy x

- Udvikling af stærke handlingskoncepter og ansvar for handlingsmøder-formatet
- Koordinering af national momentum-uge
- Ansvar for traditionelle medier/presse
- Primær kontakt til SPA'erne og andre partnere

UN Live

- Ansvar for udvikling af brand, visuel identitet
- Ansvar for "digitale møder" og sociale medie-indhold
- Udvikling af stærke portalmødekoncepter og ansvar herfor

Rådgivergruppe

Aktører:

- Evt. SPA-arbejdsgruppen
- Repræsentanter for afrikanere i hhv. Danmark og afrikanske nationer
- Evt. UM som observatør

Ansvar:

- Løbende rådgivning igennem initiativets udvikling
- Opsamlende feedback ifbm. projektrapporting
- Støtte til engagement af SPA'er og andre partnere

SPA'erne og andre partnere

- Understøtter mobilisering af deltagere i Danmark og i Afrika
- Identificerer og samskaber aktivitetsindhold
- Deler digitalt indhold på egne kanaler

Leverandører

- Bureau/freelancer til strategisk branding, visuel identitet og kommunikationen
- Produktion af indhold
- Andre nødvendige services uden for sekretariatets ekspertise

Partnerskaber, herunder afrikanske institutioner, bibliotekerne, medier etc.

- Understøtter mobilisering, lokationer og aktivitetsindhold
- Deler digitalt indhold på egne kanaler

Budget

	<i>All amounts in tDKK</i>	<i>Total Amounts</i>					Total
		2024	2025	2026	2027	2028	
Meetings		1.350	5.100	5.200	6.000	5.614	23.264
I Portals		675	1.600	1.800	2.000	2.000	8.075
Shared Studios		-	350	700	900	900	2.850
Personnel		675	1.250	1.100	1.100	1.100	5.225
...							
II Action		675	2.100	2.600	3.200	3.200	11.775
Personnel		675	2.000	2.400	2.900	2.900	10.875
SPA-partners		-	100	200	300	300	900
...							
III Digital Content (incl. Branding)		-	1.400	800	800	414	3.414
Content Creation		-	450	400	400	207	1.457
Branding		-	500	-	-	-	500
Communication		-	450	400	400	207	1.457
Overhead and audits		95	357	418	420	447	1.736
Overhead (7%)		95	357	368	420	397	1.636
Audits		-	-	50	-	50	100
TOTAL		1.445	5.457	5.618	6.420	6.061	25.000
Tranches							
March		-	4.402	1.685	1.926	1.818	9.831
September		-	3.932	4.494	4.243	-	12.669
December		2.500	-	-	-	-	2.500
TOTAL		2.500	8.334	6.179	6.169	1.818	25.000

Betalingsforløbet indeholder forventning om forudbetaling af aktiviteter for de kommende perioder og aktiviteter deri.

Budget – UM Skabelon

Budget category	Budget line	Total Budget (1000 DKK)	Share of budget	Share of direct cost	2024 (1000 DKK)	2025 (1000 DKK)	2026 (1000 DKK)	2027 (1000 DKK)	2028 (1000 DKK)
A1	OUTPUT 1 - Total direct activity cost	5.225	20,9%	22,4%	675	1.250	1.100	1.100	1.100
A2	OUTPUT 1 - Total direct activities implemented by local independent partners	2.850	11,4%	12,2%		350	700	900	900
A3	OUTPUT 1 - Total direct allocated programme-supporting (activity-specific) cost	-	0,0%	0,0%					
	OUTPUT 1 - Total direct cost (PORTAL MEETINGS)	8.075	20,9%	22,4%	675	1.600	1.800	2.000	2.000
A1	OUTPUT 2 - Total direct activity cost	10.875	43,5%	46,5%	675	2.000	2.400	2.900	2.900
A2	OUTPUT 2 - Total direct activities implemented by local independent partners	900	3,6%	3,9%		100	200	300	300
A3	OUTPUT 2 - Total direct allocated programme-supporting (activity-specific) cost	-	0,0%	0,0%					
	OUTPUT 2 - Total direct cost (ACTION MEETINGS)	11.775	47,1%	50,4%	675	2.100	2.600	3.200	3.200
A1	OUTPUT 3 - Total direct activity cost	2.914	11,7%	12,5%		900	800	800	414
A2	OUTPUT 3 - Total direct activities implemented by local independent partners	500	2,0%	2,1%		500			
A3	OUTPUT 3 - Total direct allocated programme-supporting (activity-specific) cost	-	0,0%	0,0%					
	OUTPUT 3 - Total direct cost (HERO CREATION AND BRANDING)	3.414	13,7%	14,6%	-	1.400	800	800	414
A7	Audit	100	0,4%	0,4%			50		50
A	A - Total direct cost: Programme specific activities supporting main outcome of 'INSERT OUTCOME TEXT'	23.364	93,5%	100,0%	1.350	5.100	5.250	6.000	5.664
	<i>-----of which is</i>	-							
	<i>----spent directly on activities</i>	19.014	76,1%	81,4%	1.350	4.150	4.300	4.800	4.414
	<i>----spent directly through transfers to local independent partners</i>	4.250	17,0%	18,2%	-	950	900	1.200	1.200
	<i>----spent on output-allocated programme supporting cost</i>	-	0,0%	0,0%	-	-	-	-	-
B1	Administration fee (non-activity specific, max 7% of direct costs)	1.636	6,5%	7,0%	95	357	368	420	397
B	B - Total indirect cost	1.636	6,5%	7,0%	95	357	368	420	397
	Total budget (A+B)	25.000	100,0%	107,0%	1.445	5.457	5.618	6.420	6.061
	<i>GRANT (annual liquidity required / disbursent plan)</i>	9.000	36,0%	38,5%	2.000	2.000	2.000	2.000	1.000

Økonomistyring

Bevillingsmodtageren kan anvende egne regler og procedurer under overholdelse af de minimumskrav, der er fastsat i UMs "Administrative retningslinjer for tilskudsforvaltning gennem private danske organisationer" og tilhørende annekser samt generelle retningslinjer for økonomistyring 'General Guidelines for Financial Management' og de generelle retningslinjer for forvaltning af udviklingsbistand "Guidelines for Country Strategic Frameworks Programmes and Projects"

Indkøb

Fonden Democracy x følger den generelle indkøbspolitik, der er fastlagt for hele foreningen.

Udbetaling af midler

Bevillingen udbetales som udgangspunkt halvårligt i marts og september med en første udbetaling i december 2024. Der forudses samlet 8 udbetalinger af projektmidler i overensstemmelse med længden af projektet samt projektets forventede cash flow, som det fremgår af budgettet. I alt 25.000 tDKK, som forventes fordelt således:

- December 2024: 2.500 tDKK
- 2025 - marts: 4.402 tDKK og september: 3.932 tDKK
- 2026 - marts: 1.685 tDKK og september: 4.494 tDKK
- 2027 - marts: 1.926 tDKK og september: 4.243 tDKK
- 2028 - marts: 1.818 tDKK

Fonden Democracy x bekræfter enhver modtagelse af penge skriftligt senest 14 dage efter, at overførslen er gået igennem til Fonden Democracy x's bankkonto.

Økonomistyring

Bogføringskrav

Fonden Democracy x bogfører og håndterer initiativets økonomi i overensstemmelse med "Administrative retningslinjer for tilskudsforvaltning gennem private danske organisationer og tilhørende annekser".

Regnskabsaflæggelse og revisorkrav

Der henvises til retningslinjerne. Følgende afvigelser eller præciseringer fremhæves:

I tilknytning til bevilgede tilskud skal organisationen årligt senest den 1. juli til Udenrigsministeriet indsende organisationens reviderede samlede årsregnskab for det foregående regnskabsår, bilagt årsberetning og revisionsprotokollat. Af årsregnskabet skal fremgå, eventuelt i en note, specifikationer vedrørende de enkelte bevillinger fra Udenrigsministeriet således, at det løbende forbrug revideres som en del af revisionen af organisationens samlede årsregnskab. Forbrugsoversigt, underskrevet af ansvarlig controller og dennes chef, med mindst samme detaljeringsgrad (budgetlinje-niveau) som i budgettet medsendes årsregnskabet i annek 5. Eventuelt administrationsbidrag for bevillingerne indtægtsføres i årsregnskabet. Årsregnskabet fremsendes elektronisk, som en pdf-fil, hvor relevante underskrifter er scannet ind. Det skal sendes til relevant kontor i Udenrigsministeriet og i kopi til relevant sagsbehandler, med specifikation af hvilket projekt, det vedrører.

Der bør tages stilling til evt. overdragelse af aktiver i god tid inden aktivitetens afslutning. Såfremt der under eller ved aktivitetens afslutning overdrages udstyr, inventar mv. til partnere eller myndigheder i modtagerlandet, skal det af det afsluttende regnskab fremgå, at der foreligger et underskrevet overdragelsesdokument hos organisationen. Overdragelsesdokumentet skal medtage udstyr, inventar mv. med en værdi, der overstiger den skattemæssige sats for småanskaffelser. Ubrugte tilskudsmidler skal tilbagebetales til Udenrigsministeriet sammen med indsendelsen af det afsluttede regnskab. Såfremt der ved aktivitetens afslutning overdrages udstyr til organisationen selv, skal det bero på dialog med Udenrigsministeriet og af det afsluttende regnskab fremgå at dette er godkendt af Udenrigsministeriet.

Årsregnskab og afsluttende regnskaber skal være underskrevet af organisationens ledelse og påtegnet af revisor.

Økonomistyring

Regnskabsaflæggelse og revisorkrav fortsat

Årsregnskabet herunder projektregnskabet skal være revideret af en i Danmark statsautoriseret eller registreret revisor, der også sammen med organisationen har det overordnede tilsyn med revisionen af evt. aktiviteter i udlandet. Revisionen skal ske efter principperne for god offentlig revisionsetik og i øvrigt gennemføres af organisationens revisor i henhold til revisionsinstruksen. Det påhviler organisationen at sørge for, at organisationens revisor skriftligt bekræfter at ville udføre sit revisionshverv i overensstemmelse med bestemmelserne i revisionsinstruksen i annek 9.

Ubrugte midler

Der henvises til retningslinjerne. Følgende afvigelser eller præciseringer fremhæves:

Enhver form for ubrugte midler – inklusive evt. ubrugte renteindtægter - skal returneres til UM ved projektafslutning. Ubrugte midler i et budgetår kan overføres mellem regnskabsår indenfor projektperioden.

Budgetopfølgning

Der henvises til retningslinjerne. Følgende afvigelser eller præciseringer fremhæves:

Omallokeringer skal altid finde sted inden for aktivitetens overordnede formål. Omallokering mellem hovedbudgetlinjerne (outputs) i det godkendte budget kan ske uden forudgående forelæggelse for Udenrigsministeriet med op til 30 pct. af budgettet for den mindste af de budgetlinjer (outputs), hvorfra eller hvortil midlerne flyttes.

Omallokeringer skal efterfølgende oplyses og begrundes i førstkommande statusrapport (med revideret budget) og i det afsluttende regnskab. Budgetoverskridelser som følge af pris-, løn- og kursændringer vil ikke kunne kompenseres ved en forhøjelse af det bevilgede tilskud.

Forpligtelse til at rapportere ændringer og uregelmæssigheder

Fonden Democracy x er forpligtet til at informere UM hvis ændringer (inklusive overforbrug på budgetlinjer) eller uregelmæssigheder i håndteringen af midler forekommer eller forventes.

Risikohåndtering

- Vores initiativ står over for flere risikofaktorer, som kræver omhyggelig overvejelse og planlægning for at sikre initiativets levedygtighed og succes. Vi har identificeret nøglerisici og har udarbejdet en risikostyringsplan, der adresserer og minimerer potentiel skade på initiativets målsætninger og outputs.
- Disse risikostyringstiltag sikrer, at vi kan håndtere uforudsete udfordringer effektivt og holde initiativets på rette spor mod dets mål om at styrke relationerne til og nuancere fortællingen om Afrika. Ved at adressere disse risici proaktivt forbereder vi os på at levere vedvarende positive resultater på trods af mulige forhindringer.

Risikohåndtering

Risikofactor	Sandsynlighed	Effekt	Respons	Afledte risici	Forklaring
Manglende visum til afrikanske partnere, når de besøjer Danmark	Sandsynligt	Stor	Etablering af hybride møder med brug af digitalt setup	Fokus på etableringen af det ligeværdige møde, der understøtter skabelse af relationer	Flere af SPA'erne og andre partnere har oplevet udfordringer med dette
Nyhedsbilledet overtages af anden nyhed under Uge 17	Sandsynligt	Stor	Sikre divers og forudtalt eksponering med fokus på medier, der ikke på samme måde påvirkes af 'breaking news'	Mindre eksponering af initiativet	Begivenheder uden for initiativets indflydelse kan forme nyhedsbilledet og dermed muligheden for at brede budskaberne ud som planlagt.
Politiske ændringer (globalt/lokalt)	Sandsynligt	Mindre	Ændring af lokationer	Potentielt flere omkostninger og/eller mindre effekt	Politiske begivenheder uden for initiativets indflydelse kan have effekt på behovet for at ændre på portallokationer.

Monitorering og evaluering

For at sikre en effektiv implementering og vedvarende succes vil initiativet løbende monitoreres og evalueres med både kvantitative og kvalitative metoder. Indsigterne vil bruges til at justere indsatsen i realtid. Komponenter i dette arbejde vil blandt andet være:

- **Kontinuerlig dataindsamling:** Vi vil indsamle data løbende gennem hele initiativets varighed for at tracke fremskridt mod de fastsatte mål, herunder:
 - Antal deltagere, der har mødt initiativet - både gennem handle- og portalmøder samt diverse kommunikationsplatforme.
 - Antal danskere, der deltager i initiativets handleaktiviteter.
 - Mediedækning og dens ændringer over tid.
- **Feedback mekanismer:** Aktiv inddragelse af alle initiativets samarbejdspartnere, herunder lokalsamfund, partnerorganisationer, de involverede biblioteker, SPA'ere og andre partnere sikrer relevant feedback, der anvendes til at justere initiativets retning og metoder.
- **Evaluering af kanaler:** Løbende evaluering af de anvendte kanaler vil sikre, at budskaberne når effektivt ud til de ønskede målgrupper, og at engagementet maksimeres. Virkningen af dette indhold vil blive målt gennem traditionel mediedækning og engagement på sociale medier. Effekten vil måles på engagement i form af deling, likes, kommentarer og overordnet reach af indholdet - og engagement fra SPA'erne og andre partnere i at distribuere indholdet.
- **Rapportering:** Regelmæssige rapporter vil blive udarbejdet for at dokumentere fremskridt og læring. Disse rapporter vil dække både de opnåede succeser og de områder, hvor der er behov for forbedringer eller ændringer i initiativets indsatser og aktiviteter. Ved at evaluere hvert år får Fonden Democracy x og UN Live data, som vil bruges til at tilpasse initiativet løbende, så det skaber mest mulig værdi hele projektperioden igennem.

I 2025 vil der blive gennemført en evaluering med særligt fokus på at inkorporere pilotprojektets erfaringer i det efterfølgende års planlægning.

Resultatrapportering

En projektafslutningsrapport skal indsendes til kontoret for Humanitære Indsatser, Civilsamfund og Engagement (HCE) senest tre måneder efter initiativets slutdato. Rapporten indeholder det endeligt opdaterede resultatrammeverk med opnåede resultater.

UM har til enhver tid fuld adgang til at følge initiativets fremdrift eller evaluere på initiativets resultater - også efter projektperiodens afslutning. Ligeledes har Rigsrevisionen til hver en tid fuld adgang til initiativets håndtering af de danske midler.

Løbende i projektperioden samt efter programstøttens ophør forbeholder UM sig ret til at foretage evaluering i henhold til denne artikel.

Repræsentanter for Danmarks Rigsrevisor har ret til:

- Udføre enhver revision eller kontrol, der skønnes nødvendig med hensyn til anvendelsen af de pågældende danske midler, på grundlag af al relevant dokumentation
- Inspicere regnskaber og optegnelser hos leverandører og entreprenører vedrørende udførelsen af bevillingen og udføre en fuldstændig revision

Fonden Democracy x og UN Live udarbejder hvert år følgende dokumenter til brug for løbende monitorering og evaluering samt gensidig læring på teknisk årskonsultation og løbende koordinering samt resultatopfølgning. (Se også Projektstyring og organisering ovenfor):

- Narrativ årsrapport (deadline 31. december 2025, 2026 og 2027)
- Opdateret resultatrammeverk (deadline 30. december 2025, 2026 og 2027)
- Handlingsplan for kommende år, inkl. forslag til opdateret/revideret projektbudget (deadline 28. februar 2025, 2026 og 2027)
- Den samlede projektaf rapportering (deadline 31. december 2028)

Anti-corruption clause

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

"No offer, payment, consideration or benefit of any kind, which could be regarded as an illegal or corrupt practice, shall be made, promised, sought or accepted - neither directly nor indirectly - as an inducement or reward in relation to activities funded under this agreement, incl. tendering, award, or execution of contracts. Any such practise will be grounds for the immediate termination of this Agreement and for such additional action, civil and/or criminal, as may be appropriate.

At the discretion of the Danish MoFA, a further consequence of any such practise can be the termination of any ongoing projects funded by the Danish MoFA."

Child labour clause

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

The implementing partner shall abide by applicable national laws as well as applicable international instruments, including the UN Convention on the Rights of the Child and International Labour Organisation conventions. Any violation will be ground for immediate termination of the Agreement.

Forebyggelse af seksuel udnyttelse, misbrug og chikane

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

The Danish MoFA has a zero tolerance for inaction approach to tackling sexual exploitation, abuse and harassment (SEAH) as defined in UNSG Bulletin ST/SGB/2003/13 and the definition of sexual harassment in UNGA Resolution A/RES/73/148. The implementing partner, and its sub-grantees, will take appropriate measures to protect people, including beneficiaries and staff, from SEAH conducted by its employees and associated personnel including any sub-grantee staff and take timely and appropriate action when reports of SEAH arise. In the event that the implementing partner receives reports of allegations of SEAH, the implementing partner will take timely and appropriate action to investigate the allegation and, where warranted, take disciplinary measures or civil and/or criminal action.

Any violation of this clause will be ground for the immediate termination of this Agreement.

Fonden Democracy x and UN Live confirm:

- 1.that it has adequate policies/standards or frameworks in place to prevent SEAH;
- 2.that all employees have been informed about these policies/standards/frameworks; and
- 3.that there are appropriate SEAH reporting procedures and complain mechanisms in the organisation including the protection of victims of SEAH and that prompt and adequate action is taken if SEAH is observed, reported or suspected.

In case the development engagement includes sub-grantees, the Grantee is responsible for ensuring that sub-grantees have adequate policies/standards and procedures in place for the prevention of SEAH.

Antiterror og restriktive foranstaltninger

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

Denmark/The Parties are firmly committed to ensure that any activity under this Agreement is in full compliance with United Nations (UN) Security Council Sanctions [and] European Union (EU) Restrictive Measures. Moreover, consistent with UN Security Council Resolutions relating to terrorism, including but not limited to, UNSC Resolution 1373 (2001), 1267 (1999), 2462 (2019), and EU autonomous measures to combat terrorism, the Parties are firmly committed to the international fight against terrorism, and in particular, against the financing of terrorism.

Accordingly, the Implementing Partner agrees that it and/or its implementing partners (including contractors, sub-contractors and sub-grantees) will take all reasonable steps to secure that no funds in relation to the Project/Programme will – directly or indirectly – benefit persons, groups or entities associated with terrorism or subject to UN Sanctions or EU restrictive measures.

If, during the course of implementation of this Project/Programme, the Implementing Partner discovers that any funds in relation to the Project/Programme have been made available to, or for the benefit of, persons, groups or entities associated with terrorism or subject to UN Sanctions or EU Restrictive Measures, it must inform the Danish MoFA immediately. The Implementing Partner and the MoFA shall promptly consult each other with a view to jointly determining remedial measures in accordance with their respective applicable legal framework. Such measures may include, but shall not be limited to, the reallocation of the remaining MoFA funds under the Agreement. Any violation of this clause is ground for immediate termination of the Agreement returning to the Danish MoFA all funds advanced to the Implementing Partner under it.

Skift af ejerskab

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

The Grantee/sub-grantees responsible for the implementation of development engagements shall maintain updated inventories of all equipment financed by earmarked support from government of Denmark, e.g. vehicles, computers, furniture and tools.

Equipment, material, supplies and facilities purchased by Denmark, which are used during the implementation of the programme, e.g. vehicles, computers, furniture and tools, remain the property of Denmark, until such time as it has been agreed otherwise.

Transfer of ownership of the above-mentioned assets to the grantee may take place during the programme period. Before programme termination, the grantee and MFA will assess and agree on final transfer of such assets, which can be justified on the basis of a final request from the grantee. Any remaining assets will be disposed of by Denmark.

Transparency

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

The Parties shall have the right to publish the Agreement, any documents or other informational data relating to the project on its internet site (the Danish MoFA's website for such purposes is currently www.um.dk) and other relevant media.

The Implementing Partner is aware that the Danish MoFA is subject to inter alia the Danish Access to public administration files act. Upon request for the disclosure of this Agreement, or any document related to this Agreement, the Danish MoFA must in each case assess, if such document may be disclosed in whole, or, where there are grounds for confidentiality, disclosed in part.

Annulering

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

In case of non-compliance with the provisions of this Project Document and /or violation of the essential elements mentioned in this Project Document MFA reserves the right to suspend with immediate effect further disbursements to the Grantee under this contribution.

Ikrafttrædelse, varighed og afslutning

Bevillingen vil blive meddelt i et tilsagnsbrev med reference til dette projektdokument inkl. bilag.

Bevillingen har en varighed af 49 måneder i overensstemmelse med projektperioden.

Uanset ovenstående formulering kan Udenrigsministeriet til enhver tid ophæve bevillingen med 6 måneders varsel.

Forpligtelser hos den implementerende partner

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

Under this Grant Agreement, the Implementing Partner is responsible for implementing the requested and approved activities, which the Danish MoFA has decided to fund on a grant basis. More specifically, the Implementing Partner shall hereunder:

- (a) Have the overall responsibility for the planning, implementation, reporting and monitoring of the Programme/Project activities (2);
- (b) Abide by applicable national laws and international instruments;
- (c) Provide the financial and other resources required in addition to the Grant, including the contribution from ... [partner country/the Implementing Partner/other donors] of [currency and amount] (3);
- (d) Ensure that the Grant is used in accordance with approved work plans and budget as approved by the Parties;
- (e) Ensure that funds under the Agreement are properly accounted for in accordance with the minimum requirements set forth in Annex II, and that the Grant is reflected in relevant plans and budgets (4);
- (f) Take all necessary measures to prevent or end any conflict of interest in all matters related to the Project/Programme;
- (g) Promptly inform the Danish MoFA of any condition, which interferes or threatens to interfere with the successful implementation of the Programme/Project.

Forpligtelser hos Udenrigsministeriet

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

The Danish MoFA has decided to provide a Grant of DKK and support the Implementing Partner's effort to reach the objectives and outcomes as described in the annexed Project/Programme Document.

The Grant shall be used exclusively to finance the actual costs of the implementation of the Project/Programme during the period from [month, year] to [month, year] (the implementation period).

Forpligtelser hos partnerne

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

The Parties will:

- a) Communicate and cooperate fully with the aim to ensure that the objectives and outcomes are successfully achieved and use their best endeavours to optimise the use of programme resources
- b) Use their best endeavours to co-ordinate their efforts under this agreement with other development partners, be they states, international organisations or non-governmental organisations
- c) Cooperate on preventing corruption within and through the Project/Programme, and undertake to take rapid legal action to stop, investigate and prosecute in accordance with applicable law any person suspected of misuse of resources or corruption. The Parties shall immediately inform each other of any indication of corruption or misuse of resources related to the Project/Programme. The Implementing Partner will, if and when it is deemed appropriate, take action against suspects, including immediate interdiction or suspension of such persons from work, to avoid their interference into the investigations.
- d) The Parties shall collaborate fully to ensure that the purposes of this Agreement be accomplished. To this end, the Parties shall exchange views with regard to matters relating to the Project/Programme and provide each other with all available data, documentation and information; shall provide appropriate mutual assistance required in the discharging of the Parties' duties; and provide all necessary support, in particular in regard of administrative issues, to facilitate the due implementation of the support.

Liability for damages

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

The Danish MoFA may not be held liable for any damage caused or sustained by the Implementing Partner, including any damage caused to third parties as a consequence of or during the implementation of the Agreement.

Except in cases of force majeure, the Implementing Partner must compensate the Danish MoFA for any damage it sustains as a result of the implementation of the Agreement or because an action was not implemented in full compliance with the Agreement.

Remedies

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

1. The Agreement shall be governed by the laws of Denmark:

If the Implementing Partner fails to fulfil its obligations under the Agreement and/or if there is suspicion thereof, the Danish MoFA may withhold further disbursements to the Implementing Partner under this Agreement. If material breach of the Agreement has been ascertained, the Danish MoFA may, in addition to withholding further disbursements, terminate the Agreement with immediate effect without paying compensation of any kind and, if justifiable, claim repayment of all or parts of the Grant.

Should the Danish MoFA consider any such action, the Danish MoFA shall consult the Implementing Partner.

Material breach of the Agreement includes inter alia:

- The engagement develops unfavourably in relation to the objective, outcome(s) and outputs stated in the Project/Programme document
- Substantial deviations from agreed plans or budget occur
- Financial management of the activities has not been satisfactory
- Failure to comply with the obligations pursuant to article 3, 8, 9, 10 and 11.

In cases of termination by the Danish MoFA, the termination shall not apply to funds irrevocably committed in good faith by the Implementing Partner to third parties before the date of the notice of termination, provided that the commitments were made in accordance with the Agreement.

Settlements of disputes

Initiativet gennemføres jf. Udenrigsministeriets betingelser fremsat nedenfor i original engelsk tekst:

1. The Agreement shall be governed by the laws of Denmark.
2. In the event of any dispute between the Parties, the following shall apply:
 - a) The Agreement shall be governed by the laws of Denmark.
 - b) Any dispute between the Danish MoFA and the Implementing Partner relating to the interpretation or implementation of this Agreement shall be settled by negotiation between the Parties.
 - c) In case the dispute has not been settled by negotiation within a time limit of six months, disputes shall be referred to the competent court in Copenhagen.

Results Framework

Project	'Hello World' (arbejdstitel)		
Project Objective	Gennem forbindelser og møder skaber initiativet stærkere relationer til og ny fortælling om det globale syd, herunder det afrikanske kontinents befolkning. Initiativet er målrettet det gule segment jf. Danidas segmentanalyse		
Impact Indicator	Flere danskere har en oplevelse af relation, forbundethed og forståelse for personer i det globale syd.		

Project Title	'Hello World' (arbejdstitel)		
Outcome	Projektet skaber nye fortællinger, der nuancerer danskernes opfattelse af Afrika og det globale syd. Projektet skaber også relation ved at mødes om de interesser og udfordringer, vi deler.		
Outcome indicator	Procentdelen af danskere, der har mødt projektets budskaber og/eller engageret sig aktivt i møder med personer fra Afrika og det globale syd.		
Baseline	Year	0	2024
Target	Year	20%	2028

Output	Handlingsmøder: Danskeres opfattelse af Afrika og det globale syd nuanceres, ved at de deltager direkte i initiativets handlingsaktiviteter, hvor de møder ligesindede afrikanere, både før og under den nationale momentumssuge.		
Output indicator	Antal danskere, der deltager i projektets handleaktiviteter		
Baseline	Year	0	2024
Target	Year 1	1.000	2025
Target	Year 2	10.000	2026
Target	Year 3	30.000	2027
Target	Year	50.000	2028

Output	Portalmøder og andre hybride møder: Via portalmøder og andre hybride møder engagerer danskere sig dybt i initiativets portalsamtaler eller andre hybride møder (fx via livestreaming-møder)		
Output indicator	Antallet af danskere, der engagerer sig i portalmøder og hybride møder		
Baseline	Year	0	2024
Target	Year 1	500	2025
Target	Year 2	5000	2026
Target	Year 3	10.000	2027
Target	Year	20.000	2028

Output	Digitale møder: Danskere interagerer med initiativets budskaber digitalt.		
Output indicator	Antal danskere, der interagerer med projektets budskaber digitalt		
Baseline	Year	0	2024
Target	Year 1	5.000	2025
Target	Year 2	40.000	2026
Target	Year 3	80.000	2027
Target	Year	100.000	2028

Output	Digitale møder: Danskere møder initiativets budskaber på sociale og traditionelle medier.		
Output indicator	Antal danskere, der møder initiativets budskaber digitalt		
Baseline	Year	0	2024
Target	Year 1	50.000	2025
Target	Year 2	200.000	2026
Target	Year 3	500.000	2027
Target	Year	1.000.000	2028

Output		Merfinansiering	
Output indicator		Antal kroner som initiativet bliver merfinansieret med	
Baseline	Year	0	2024
Target	Year 1	0	2025
Target	Year 2	500.000 kr.	2026
Target	Year 3	1.000.000 kr.	2027
Target	Year	2.000.000 kr.	2028

Output		Samarbejde	
Output indicator		Antal partnere, herunder også afrikanske partnere.	
Baseline	Year	0	2024
Target	Year 1	6, heraf 4 afrikanske partnere	2025
Target	Year 2	10, heraf 5 afrikansk epartnere	2026
Target	Year 3	12, heraf 6 afrikanske partnere	2027
Target	Year	15, heraf 6 afrikanske partnere	2028

ANNEX 2: PARTNER ASSESSMENT

The result of Denmark's development cooperation is dependent on our ability and willingness to enter into the right strategic partnerships. MFA is funding project and programs that are negotiated and implemented by partners. These can be individual partners, group of partners or "partners of partners" Understanding the dynamics of partners, partnerships and partner-relations in the context in which they operate is the core of good aid management.

This annex starts with a presentation of the criteria for selection of implementing partners and a description of the partner assessments, which need to be conducted. Based on the analysis the matrix with a summary of key features of the selected partners needs to be filled out (Template at the end of this section).

There has been a long dialogue process with both partners ensuring that there is a genuine match between the partners and the ambitions and delivery modalities and the intervention is essential for ensuring that the programs and projects achieve the expected results.

The assessment of partners' relevance and capacities include:

- **Lessons identified** what have been the results of previous engagement with the partner- if any? What is the experience of other donors collaborating with this partner? What are particular strengths and what are major weaknesses?
- **Their relevance** for achieving the objectives and outcomes of the program/project;
- **Their change readiness and ownership-** history of tangible and longer-term prioritization of the issues to be addressed (vis-à-vis other options) or public declarations of endorsement and active participation in the formulation of reforms; e.g. through investment of political capital;
- The likely **effectiveness and efficiency** of the partners and their engagements for achieving results and impact;
- Likelihood of ensuring the **longer-term sustainability** of the results;
- Their **ability to drive learning, innovation, change and transformation**, which can be achieved by entering into engagements with more types of partners, including private sector, civil society and academia.
- **Gender equality** - what is the gender division in boards, leadership roles and more broadly in the organisation? Do organizational policies and procedures promote gender equality?
- **Prevention of Sexual Exploitation and Abuse and Sexual Harassment (SEAH)** – what is the organisations' approach to addressing SEAH? Are adequate prevention and complaints mechanisms in place and are cases followed up satisfactorily?

Partners' capacity should be assessed to define choice of modality, management structure and the need for supporting capacity development as part of the development engagement. Often, development projects have a significant element of capacity development support. Experience shows, however, that steep increases in partner capacity are unlikely to materialize over short period of times in a sustainable manner.

The **scope and depth of the partner capacity assessment** will depend on the size of the grant, the complexity of the activities and prior history of cooperation with Denmark or other international development partners. The capacity assessment should, as far as possible, make use of existing information and documentation. The capacity assessment should include both the partner's technical, administrative and managerial capacity, and its capacity to network both vertically and horizontally. The assessment may be carried out by the MFA unit itself, by the partner or in collaboration with the partner, through external consultants, or a combination there of. Especially if external assistance is needed, the

partner should be included in the elaboration of terms of reference and other relevant parts of the process, and actively endorse that the process is taken place.

The capacity of the partner shall as a minimum be assessed using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis. A SWOT is a simple, yet powerful tool to help understand the capacity of a partner, including internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. The latter should be linked to the political economy and gender analysis. The potential partner should ideally provide inputs to the SWOT analysis, including understanding of the partner's weaknesses and strength. The summary of the SWOT analysis should be presented in matrix below.

With regards to **financial and administrative management capacity**, the responsible MFA unit must ensure that an assessment of possible partners' financial and administrative capacity is carried out as an integral part of the capacity assessment. If proposed activities include transfer of funds to sub-partners, the capacity of these sub-partners should also be assessed. Assessments should as far as possible build on existing available information, such as procedure manuals, previous audits and assessments, but can be supplemented by further assessments. If external assistance is needed, the partner should be included in the elaboration of terms of reference and other relevant parts of the process. The scope and depth of the assessment will depend on the size and complexity of the activity, the nature of the partner and its history of prior cooperation with MFA or other donors. Guidance on what the assessment should cover can be found in [the General Guidelines for Financial Management](#).

Partner Assessment: DemocracyX og UNLive

1. Brief presentation of partners

Projektet varetages af et konsortium af DemocracyX og Museum of the UNLive (UNLive).

UNLive er erhvervsdrivende fond og international engagementsaktør som formidler og engagerer mennesker over hele kloden i FNs værdier. Museum for the UN Live har hovedsæde i København og er et online 'grænseløst' museum, der skaber global empati, handling og forandring med populærkulturen og dialogen som løftestang.

Organisationens udgangspunkt er, at idet verden står over for presserende, indbyrdes forbundne udfordringer såsom konflikt, klimaændringer, fattigdom og ulighed er det helt essentielt at vi, på tværs af kloden, skal arbejde sammen, bygge på empati, omsorg og tilknytning kan 'de mange' påvirke beslutningstagere og kræve handling i hastighed.

Uden en fysisk bygning er det et virtuelt museum, der når mennesker overalt, ved at møde dem, hvor de er med kulturelle oplevelser. Gennem populærkulturens store globale rækkevidde – film, musik, spil, sport og mere – kuraterer UNLive kulturelle oplevelser og skaber direkte forbindelser mellem mennesker. Et eksempel på et projekt som, med populærkulturen som løftestang, engagerer mennesker i den globale udvikling (her biociversitet) er projektet ”Sounds Right” - et musikinitiativ som, for at anerkende værdien af naturen, tilskynde til samtale, skaffe midler til bevaring gennem en innovativ mekanisme inspirerer millioner af fans til at handle. Ved blot at lytte til et Sounds Right-spor på forskellige musikstreamingplatforme – rene naturlyde eller menneskelige kunstnere med NATURE – vil musikfans direkte beskytte miljøet gennem en del af royalties, der udbetales til højeffektive bevaringsinitiativer.

UNLive har i regi af deres projekt ”Global We” – som de eneste i verden – udviklet en infrastruktur bestående af 25 ombyggede containere, der fungerer som portaler, der kan forbinde mennesker direkte og i realtid på tværs af kloden. UNLive er således unikt positioneret til at varetage projektets formål: at skabe kvalitative, ligeværdige mellemfolkelige møder på tværs af Danmark og Afrika. Portalerne vil gennem projektet opstilles rundt i danske og afrikanske byer og vil fungere som platform for møder og begivenheder, som SPA’erne kan være med til at udvikle. Containerne og det content, som udvikles heri, er tænkt som hovedattraktionen i engagementsinitiativet.

DemocracyX, som er lead applicant, er en erhvervsdrivende fond som er et resultat af en fusion af Teknologirådet og DeltagerDanmark. Organisationen er valgt på baggrund af en partner-mapping udført af interne og eksterne konsulenter. På de 10 kriterier, som var vurderet essentielle for projektets succes, blev DemocracyX topscorer.

Organisationen har således en lang historie med at arbejde med komplekse samfundsproblemer, herunder også globale. Organisationen har i dag fokus på tre temaer, der både er vigtige problemstillinger i Danmark og globalt: de planetære grænser, teknologi og demokrati. Verdensmålene er også et vigtigt omdrejningspunkt for organisationens arbejde. De har ligeledes erfaringer i relation til det globale syd og udviklingsproblemstillinger. Ud af organisationens 50 medarbejdere har 10 medarbejdere arbejdet for SPA'erne og har dermed et godt kendskab og netværk (herunder CISU, MS DFUNK, DRC, Verdens Skove, Røde Kors og Sex & Samfund). Democracy x har desuden mange års erfaring med projektkoordinering med aktører på tværs af landegrænser via projekter i EU Horizon programmet.

I dette projekt bliver deres rolle at udvikle og eksekvere en lang række engagementsaktiviteter lokalt og nationalt, hvor danskerne engageres gennem en vifte af forskellige interessefællesskaber, som de allerede er en del af. Med rødder i både Teknologirådet og DeltagerDanmark har DemocracyX et solidt metodisk afsæt for arbejdet med at engagere danskerne. Det gælder fx den systematiske tilgang til at skabe engagement og forandringer som de eksekverer i mange forskellige slags projekter og programmer for fonde, offentlige myndigheder og NGO'er. DemocracyX har omfattende erfaringer med at etablere aktiviteter, der involverer og engagerer brede grupper af danskere. Herunder stor erfaring med at skabe engagement hos danskere ved at tappe ind i eksisterende interessefællesskaber og benytte kommunikationskanaler, som målgrupperne allerede bruger – som er den metode dette projekt baserer sig på. Som eksempler herpå kan der nævnes Klimahandledagen og Grønne Naboskaber. Klimahandledagen er en årlig begivenhed, hvor DemocracyX understøtter kommuner, foreninger, virksomheder, kantiner, naboskaber mv. rundt omkring i landet i at skabe lokale aktiviteter, der engagerer danskerne i klimahandlinger. Omkring 100.000 danskere deltog i lokale aktiviteter på Klimahandledagen 2024. Gennem Klimahandledagen har DemocracyX etableret et netværk af 17.000+ frivillige i alle kommuner. Desuden har de uddannet 250 lokale ledere, som dette projekt potentielt kunne trække på. DemocracyX har således bevist en succesfuld forandringsmetode, som handler om at hjælpe lokale frivillige til selv at organisere fællesskaber og foretage konkrete lokale mikrohandlinger. De erfaringer er centrale for dette projekt.

DemocracyX har desuden et analyse-setup og gennemfører både kvantitative og kvalitative undersøgelser og udarbejder analyseudgivelser. Fx. Segmentanalysen lavet for CISU, som viser, hvordan forskellige segmenter af danskere kan engageres – også de segmenter, som normalt kan være vanskeligere at engagere i mere komplekse samfundstemaer. En indsigt og kompetence som også er essentiel i dette projekt. DemocracyX har endvidere betydelig erfaring med at arbejde med lokale og nationale medier – både med traditionelle og sociale medier. Med Klimahandledagen har de vist, at de både kan engagere national og lokal presse samt bruge sociale medier til at nå bredt ud til mange forskellige danskere – ikke mindst ved at få danskere til at dele viden fra lokale aktiviteter på sociale medier. Afslutningsvis, har DemocracyX stor erfaring med at udvikle aktiviteter og finansiering i samarbejde med fonde og andre eksterne partnere. De er blandt de største danske modtagere af midler fra EU Horizon programmet og er derfor erfaren i at administrere offentlige midler samt fundraise og sikre diversificering i finansieringskilder. Den del af organisationen, der kommer fra Teknologirådet har mere end 30 års erfaring i at administrere og styre offentlige midler og fondsmidler. DemocracyXs nuværende omsætning er 40 mio. kr. om året. Se detaljeret analyse i kapacitetsvurderingen.

2. Summary of partner capacity assessment

På baggrund af kapacitetsvurderingen er det UM's opfattelse, at Democracy X har et solidt finansielt set-up, herunder hensigtsmæssig systemunderstøttelse af finansadministrative processer, relevante budgetteringsprocedurer, solide godkendelsesprocesser og fornuftig projekt- og økonomistyring.

3. Summary of key partner features

Name of Partner	Core business <i>What is the main business, interest and goal of the partner?</i>	Importance <i>How important is the project/ programme for the partner's activity-level (Low, medium high)?</i>	Influence <i>How much influence does the partner have over the project/programme (low, medium, high)?</i>	Contribution <i>What will be the partner's main contribution?</i>	Capacity <i>What are the main issues emerging from the assessment of the partner's capacity?</i>	Exit strategy <i>What is the strategy for exiting the partnership?</i>
Examples						
DemocracyX	<i>To engage the Danish population in sustainable development Donor coordination and reporting</i>	<i>Low. Democracy has an annual turnover of 40 mio. DKK. Project annual grant is 5 mio. DKK split between DemocracyX and UNLive.</i>	<i>High. The outputs have been defined by the partner in the project proposal. It will be implementing the project in coordination with the consortium partner UNLive and the MFA's strategic partners.</i>	<i>DemocracyX will act as the main administrative body for the project. It will contribute to the project goals of mobilizing and organizing the Danish public bottom up through interest-based local communities. Moreover, they will implement the communication and press plan.</i>	<i>Strength: proven public engagement methodology and theory of change Weaknesses: They lack experience in connecting public engagement in sustainability to the Global South. Opportunities: With UNLive's globalWe project DemocracyX will be able to create a meaningful global connect to their national engagement. Threats: partnership may eventually run out of energy or relevance and should consequently be abolished</i>	<i>No special requirements after end of contract. However the consortium is required to find additional funding partners for the project not to be solely financed by the MFA.</i>
UNLive	<i>To engage global audiences in development cooperation and multilateralism.</i>	<i>Medium UNLive has existing international funding and activities within the</i>	<i>High. Unlive is part of the consortium and an</i>	<i>Leverage program support around the GlobalWe portals, the digital content and cultural partnerships</i>	<i>Strength: Their cultural partnerships and experience in using popular culture for</i>	<i>No special requirements after end of contract. However the consortium is required to find additional</i>

		<p><i>GlobalWe programme as well as the Sounds Right project. However the organization is seeking an engagement in Denmark, which is a new activity.</i></p>	<p><i>important national stakeholder for the program.</i></p>	<p><i>along with programme coordination and oversight during implementation</i></p>	<p><i>mass communication can be explored in this project</i></p> <p><i>Weaknesses: They don't have insight nor experience in engaging a wide Danish public</i></p> <p><i>Opportunities: Together with DemocracyX, they are able to bring their global relations, expertise and creative concepts to use in a Danish context.</i></p> <p><i>Threats: partnership may eventually run out of energy or relevance and should consequently be abolished.</i></p>	<p><i>funding partners for the project not to be solely financed by the MFA.</i></p>
--	--	--	---	---	---	--

Anneks 3 - Budget template - example

Version: 18/11/2024

ation: DemX/UN Live
 itel: Hello World (arbejdstitel)
 eriode: 2024-28
 nummer: 24/50842

Budget line	Total Budget (1000 DKK)	Share of budget	Share of direct cost	2024 (1000 DKK)	2025 (1000 DKK)	2026 (1000 DKK)	2027 (1000 DKK)	2028 (1000 DKK)
OUTPUT 1 - Total direct activity cost	5,225	20.9%	22.4%	675	1,250	1,100	1,100	1,100
OUTPUT 1 - Total direct activities implemented by local independent partners	2,850	11.4%	12.2%		350	700	900	900
OUTPUT 1 - Total direct allocated programme-supporting (activity-specific) cost	-	0.0%	0.0%					
OUTPUT 1 - Total direct cost (PORTAL MEETINGS)	8,075	20.9%	22.4%	675	1,600	1,800	2,000	2,000
OUTPUT 2 - Total direct activity cost	10,875	43.5%	46.5%	675	2,000	2,400	2,900	2,900
OUTPUT 2 - Total direct activities implemented by local independent partners	900	3.6%	3.9%		100	200	300	300
OUTPUT 2 - Total direct allocated programme-supporting (activity-specific) cost	-	0.0%	0.0%					
OUTPUT 2 - Total direct cost (ACTION MEETINGS)	11,775	47.1%	50.4%	675	2,100	2,600	3,200	3,200
OUTPUT 3 - Total direct activity cost	2,814	11.3%	12.0%		800	800	800	414
OUTPUT 3 - Total direct activities implemented by local independent partners	500	2.0%	2.1%		500			
OUTPUT 3 - Total direct allocated programme-supporting (activity-specific) cost	-	0.0%	0.0%					
OUTPUT 3 - Total direct cost (HERO CREATION AND BRANDING)	3,314	13.3%	14.2%	-	1,300	800	800	414
Audit	200	0.8%	0.9%		50	50	50	50
A - Total direct cost: Programme specific activities supporting main outcome of 'INSERT OUTCOME TEXT'	23,364	93.5%	100.0%	1,350	5,050	5,250	6,050	5,664
-----of which is	-							
----spent directly on activities	19,114	76.5%	81.8%	1,350	4,100	4,350	4,850	4,464
----spent directly through transfers to local independent partners	4,250	17.0%	18.2%	-	950	900	1,200	1,200
----spent on output-allocated programme supporting cost	-	0.0%	0.0%	-	-	-	-	-
Administration fee (non-activity specific, max 7% of direct costs)	1,636	6.5%	7.0%	95	354	368	424	397
B - Total indirect cost	1,636	6.5%	7.0%	95	354	368	424	397
Total budget (A+B)	25,000	100.0%	107.0%	1,445	5,404	5,618	6,474	6,061
GRANT (annual liquidity required / disbursent plan)	25,000	100.0%	107.0%	2,500	8,324	6,179	6,179	1,818

Hello World - UN Live/Democracy X - Program Budget

Version: 18/11/2024

All amounts in tDKK	Total Amounts					
	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Meetings	1,350	5,100	5,200	6,000	5,614	23,264
I Portals	675	1,600	1,800	2,000	2,000	8,075
Shared Studios	-	350	700	900	900	2,850
Personnel	675	1,250	1,100	1,100	1,100	5,225
II Action	675	2,100	2,600	3,200	3,200	11,775
Personnel	675	2,000	2,400	2,900	2,900	10,875
SPA-partners	-	100	200	300	300	900
III Digital Content (incl. Branding)	-	1,400	800	800	414	3,414
Content Creation	-	450	400	400	207	1,457
Branding	-	500	-	-	-	500
Communication	-	450	400	400	207	1,457
Overhead and audits	95	357	418	420	447	1,736
Overhead (7%)	95	357	368	420	397	1,636
Audits	-	-	50	-	50	100
TOTAL	1,445	5,457	5,618	6,420	6,061	25,000
Tranches						
March	-	4,402	1,685	1,926	1,818	9,831
September	-	3,932	4,494	4,243	-	12,669
December	2,500	-	-	-	-	2,500
TOTAL	2,500	8,334	6,179	6,169	1,818	25,000
Split of payments between partners:						
March	-	4,402	1,685	1,926	1,818	9,831
DemX (II + content creation + audit)	-	2,211	988	1,166	1,120	5,486
UN Live (I + branding&comms)	-	2,191	697	760	698	4,345
December/September	2,500	3,932	4,494	4,243	-	15,169
DemX (II + content creation + audit)	1,265	2,306	2,722	2,614	-	8,906
UN Live (I + branding&comms)	1,235	1,626	1,772	1,629	-	6,262
TOTAL	2,500	8,334	6,179	6,169	1,818	25,000

Hello World - UN Live/Democracy X - Program Budget

Version: 18/11/2024

USD	6.9
-----	-----

<i>All amounts in K USD</i>	<i>Total Amounts</i>					
	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Meetings	195.7	739.1	753.6	869.6	813.7	3,371.7
I Portals	97.8	231.9	260.9	289.9	289.9	1,170.3
Shared Studios	-	50.7	101.4	130.4	130.4	413.0
Personnel	97.8	181.2	159.4	159.4	159.4	757.2
...						
II Action	97.8	304.3	376.8	463.8	463.8	1,706.5
Personnel	97.8	289.9	347.8	420.3	420.3	1,576.1
SPA-partners	-	14.5	29.0	43.5	43.5	130.4
...						
III Digital Content (incl. Branding)	-	202.9	115.9	115.9	60.1	494.8
Content Creation	-	65.2	58.0	58.0	30.0	211.2
Branding	-	72.5	-	-	-	72.5
Communication	-	65.2	58.0	58.0	30.0	211.2
...						
Overhead and audits	13.7	51.7	60.5	60.9	64.7	251.5
Overhead (7%)	13.7	51.7	53.3	60.9	57.5	237.0
Audits	-	-	7.2	-	7.2	14.5
...						
TOTAL	209.3	790.9	814.1	930.4	878.4	3,623.2
-						
Tranches						
March	-	637.9	244.2	279.1	263.5	1,424.8
September	-	569.9	651.3	614.9	-	1,836.1
December	362.3	-	-	-	-	362.3
TOTAL	362	1,208	896	894	264	3,623.2
Split of payments between partners:						
March	-	637.9	244.2	279.1	263.5	1,424.8
DemX (II + content creation + audit)	-	320.4	143.2	169.0	162.3	795.0
UN Live (I + branding&comms)	-	317.5	101.0	110.1	101.2	629.8
December/September	362.3	569.9	651.3	614.9	-	2,198.4
DemX (II + content creation + audit)	183.4	334.2	394.4	378.8	-	1,290.8
UN Live (I + branding&comms)	178.9	235.7	256.9	236.1	-	907.6
TOTAL	362.3	1,207.8	895.5	894.0	263.5	3,623.2

ANNEX 9: QUALITY ASSURANCE CHECKLIST

File number/F2 reference: 24/50842

Programme/Project name: Engagementsinitiativet Hello World

Programme/Project period: Dec. 2024 – Dec. 2028

Budget: 25 mio. DKK

This Quality Assurance Checklist should be used by the responsible MFA unit to document the quality assurance process of appropriations, where development specialists from either ELK or other units are not involved in the process; i.e.

- (i) *internal appraisals* of appropriations up to DKK 10 million where this checklist constitutes the appraisal.
- (ii) *external appraisals* of appropriations between DKK 10 – 43 million and (iii) appraisal in exceptional cases. The checklist aims to help the responsible MFA unit ensure that key questions regarding the quality of the programme/project are asked and that the answers to these questions are properly documented and communicated to the approving authority.

Presentation of quality assurance process:

The design of the programme/project has been appraised/appraisal checklist filled out, by someone independent who has not been involved in the development of the programme/project.

Comments: Yes. After agreement with LÆRING, an internal development specialist, who has not priorly been involved in the project development, has conducted a thorough appraisal in coordination with the ØKO-team who have contributed on the financial, administration and compliance related elements.

The recommendations of the appraisal/comments in the appraisal checklist have been reflected upon in the final design of the programme/project.

Comments: Yes.

The programme/project complies with Danida policies and Aid Management Guidelines, including the fundamental principles of Doing Development Differently.

Comments: Yes.

The programme/project addresses relevant challenges and provides adequate responses.

Comments: Yes.

Issues related to HRBA, LNOB, Gender, Youth, Climate Change, Green Growth and Environment have been addressed sufficiently in relation to content of the project/programme.

Comments: To the extent possible

- Comments from the Danida Programme Committee (if applicable) have been addressed

Comments: N/A

- The programme/project outcome(s) are found to be sustainable and in line with the partner's development policies and strategies. Implementation modalities are well described and justified.

Comments: Yes.

- The theory of change (if applicable), results framework, indicators and monitoring framework of the programme/project provide an adequate basis for monitoring results and outcome.

Comments: Yes.

- The programme/project is found sound budget-wise

Comments: Yes.

- The agreed budget and financial reporting procedures provide an adequate basis for financial monitoring of funds.

Comments: Yes

- The programme/project is found realistic in its time-schedule.

Comments: The consortium has been asked to design 2025 as a pilot year with strategically selected activities that are utilized for testing and learning and realistic in their implementation scale and involvement of partners.

- Other donors involved in the same programme/project have been consulted, and possible harmonised common procedures for funding and monitoring have been explored.

Comments: Not yet. This is a requirement of the consortium and is a defined objective in the project document.

- Key programme/project stakeholders have been identified, the choice of partner has been justified and criteria for selection have been documented.

Comments: Yes. There's been an elaborate process for partner identification, mapping, scoring and capacity assessment.

- The implementing partner(s) is/are found to have the capacity to properly manage, implement and report on the funds for the programme/project and lines of management responsibility are clear.

Comments: Yes. A financial capacity assessment has been performed on the lead-applicant. Based on the assessment it the partner is found to have sufficient experience and a solid setup to manage the funds.

- Implementing partner(s) has/have been informed about Denmark's zero-tolerance policies towards (i) Anti-corruption; (ii) Child labour; (iii) Sexual exploitation, abuse and harassment (SEAH); and, (iv) Anti-terrorism.

Comments: Yes. These policies are also mentioned in the project document

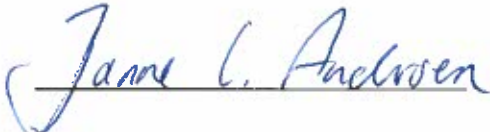
☑ Risks involved have been considered and risk management integrated in the programme/project document.

Comments: Yes.

In conclusion, the programme/project can be recommended for approval: yes

Date and signature of desk officer:

2/12-24



Janne Louise Andersen 02.12.2024

Date and signature of management:

2-12-24


TANJA VESTERGAARD-HINDS

Tanja Vestergaard-Hinds 02.12.2024

[Godkendt gennem flow i P360]



UDENRIGSMINISTERIET

STRATEGISK FUNDAMENT FOR NY ENGAGEMENTSINDSATS

**UDVIKLET I ET SAMARBEJDE MELLE
UDENRIGSMINISTERIET OG DE 18 STRATEGISKE PARTNERE**

Senest versioneret den 30. april 2024

INDHOLDSFORTEGNELSE

Læsevejledning	3
Ambition og udfordring	5
Indsigter	12
Målgruppe	20
Dogmer	26
Budskaber og temaer	29
Greb	33
Centrale aktiviteter	36
Kritiske faktorer	42
Det videre arbejde	44



LÆSEVEJLEDNING

Det strategiske fundament for den nye engagementsindsats

Den løbende strategiske udvikling af engagementsindsatsen samles i dette strategidokument. Dokumentet beskriver, hvad den nye engagementsindsats står på – lige fra ambition, udfordring og indsigterne, der danner grundlag for den fælles problemforståelse, til målgruppevalg, dogmerne indsatsen skal stå på, budskaberne vi skal formidle, og grebene vi skal bruge.

Strategidokumentet sikrer, at vi har et samlet billede af indsatsen, som dermed sikrer, at vi har et fælles afsæt, når nye personer og organisationer skal involveres i den nye indsats på sigt. Strategidokumentet er således det strategiske fundament for indsatsen.

Samtidig fungerer dokumentet som afsæt for konceptudviklingen.

Det strategiske fundament er udviklet som en iterativ proces

Dette strategidokument bliver løbende opdateret og justeret undervejs i udviklingen af engagementsindsatsen. Det lægger naturligvis samtidig retningen for det videre arbejde, der hele tiden tager afsæt i det strategiske fundament.

Drøftelserne og udviklingen foregår i et samarbejde mellem Udenrigsministeriet og de 18 strategiske partnere (SPA-partnere), herunder på arbejdsgruppemøder og workshops.

Således er narrativet og de centrale aktiviteter de senest udviklede elementer i det strategiske fundament. De er udviklet på baggrund af de indsigter og beslutninger, vi har arbejdet os frem til på workshops med de 18 SPA-partnere og møder med arbejdsgruppen. Forslagene til aktiviteter, der var outputtet af workshop 2, er således blevet videreudviklet, yderligere beskrevet og struktureret og fremgår af afsnittet "Centrale aktiviteter" i dette strategidokument.

Aktiviteterne skal videreudvikles i samarbejde med arbejdsgruppen, SPA-partnerne og det kommende sekretariat. På sigt skal de også udvides, når der kommer erfaringer med indsatsen, og når flere aktører involveres.

DE BÆRENDE POINTER I DET STRATEGISKE FUNDAMENT

Oversigten nedenfor vil indledningsvist i hvert kapitel skitsere den/de bærende pointer og fungere som et overblik og en rettesnor igennem dokumentet.

AMBITION OG UDFORDRING

Hvad er formålet med projektet? Og hvad vanskeliggør det lige nu?

INDSIGTER

Hvilke problemer står i vejen for ambitionen?

MÅLGRUPPE

Hvilke målgrupper er centrale for at forløse ambitionen?

DOGMER

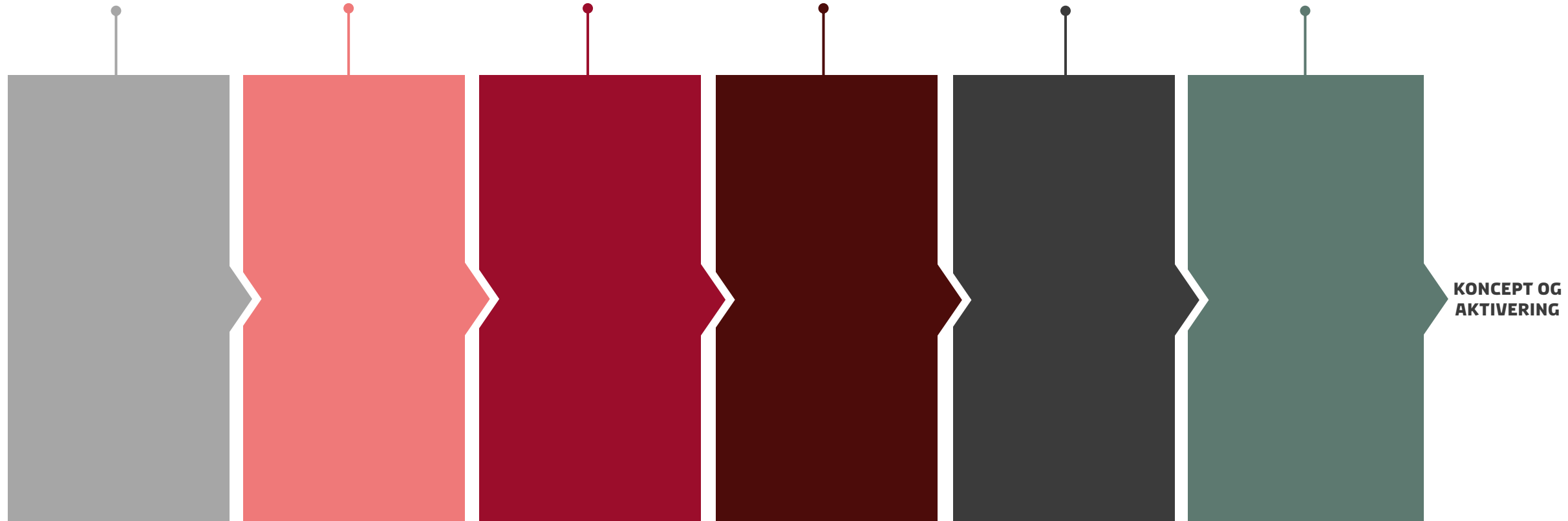
Hvilke dogmer sætter vi som en ramme for engagementsindsatsen?

BUDSKABER

Hvilke budskaber vil vi formidle gennem indsatsen?

GREB

Hvilke teknikker bruger vi til at engagere målgruppen?



— Udgangspunkt —

Strategisk fundament

AMBITION OG UDFORDRING

DE BÆRENDE POINTER I DET STRATEGISKE FUNDAMENT

AMBITION OG UDFORDRING

Hvad er formålet med projektet? Og hvad vanskeliggør det lige nu?

Flere danskere skal engageres i betydningen og værdien af udviklingssamarbejdet.

Faktuel forkert viden og tvivl om effekten af udviklingssamarbejdet kan vanskeliggøre den fremtidige opbakning.

INDSIGTER

Hvilke problemer står i vejen for ambitionen?

MÅLGRUPPE

Hvilke målgrupper er centrale for at forløse ambitionen?

DOGMER

Hvilke dogmer sætter vi som en ramme for engagementsindsatsen?

BUDSKABER

Hvilke budskaber vil vi formidle gennem indsatsen?

GREB

Hvilke teknikker bruger vi til at engagere målgruppen?

**KONCEPT OG
AKTIVERING**

— **Udgangspunkt** —

Strategisk fundament

AMBITION – DANSKERNE SKAL ENGAGERES I UDVIKLINGSSAMARBEJDET

**Nye og flere dele af
den danske befolkning
skal engageres i betydningen
og værdien af udviklings-
samarbejdet.**

Derfor har de 18 strategiske partnere og Udenrigsministeriet i samarbejde udviklet en ny engagementsindsats:

Et **nationalt** og **vedvarende** engagementsformat, der skal **oplyse** om og **engagere** danskerne i udviklingssamarbejdet med det formål at sikre den folkelige **opbakning** til udviklingssamarbejdet.

UDFORDRING – DEN STABILE OPBAKNING ER IKKE GIVET

Der er meget godt at bygge videre på...

Danskerne er **generelt positivt stemte**, og få er decideret modstandere af udviklingssamarbejdet.

Næsten halvdelen mener, det er **interessant** at høre om udviklingssamarbejdet, og hele 89 % savner endda **flere "gode historier"** om verden.

... men der er risiko for apati og øget skepsis

En fjerdedel af befolkningen mener, at udviklingssamarbejdet er **nytteløst**, mens hele 44 % mener, at størstedelen af midlerne ender i de **forkerte lommer**.

Det er til dels et resultat af, at der er begrænset viden om forholdene i udviklingslandene – kun **1 ud af 7** danskere har inden for de sidste 14 dage hørt om udviklingssamarbejdet. Dertil har en stigende andel **faktuelt forkert viden**, hvor hele 61 % mener, at der er kommet flere fattige i verden ift. for 25 år siden, når der i virkeligheden er kommet *færre* fattige.

1 ud af 5 fravælger også at se og følge med i nyhederne – og en lidt større og stigende andel blandt unge. Det betyder bl.a., at oplysning om udviklingssamarbejdet gennem etablerede nyhedsmedier er vanskeligt i forhold til dele af befolkningen.

VIDEN ER IKKE NOK, VI VIL ENGAGERE OG MOTIVERE TIL DELTAGELSE

Vi ser strategisk engagementsarbejde som en "dåseåbner" til at nå ud med budskaber til den brede befolkning. Det at skabe engagement og handlemuligheder skal ses som en strategisk vej til at nå alle dem, vi ved, vi ikke kan nå gennem klassisk kommunikation. Folk som står af på at få fortalt et budskab – om det er gennem medierne, sociale medier, outdoor kampagner el.lign.

Vi ved, at vi kan nå bredere segmenter i befolkningen ved at række ud til folk, der hvor de er – i deres interessefællesskaber og i øjenhøjde. Derved bliver det at skabe handlemuligheder ikke et ekstra element, som bygger oven på kommunikationen, men en særskilt strategi for overhovedet at få målgruppens opmærksomhed.

Vi taler derfor om en engagementsindsats og ikke en kommunikationsindsats af to grunde:

For det første

Målgrupperne skal ikke blot have viden. Vi ønsker, at de bliver *engagerede* i forholdene i det globale syd og i det globale udviklingssamarbejde.

Indsatsen skal bidrage til, at de tænker, drøfter og diskuterer temaer i relation til det globale syd.

For det andet

Indsatsen *skal* rumme aktiviteter, der giver mulighed for deltagelse.

Der *skal* være aktiviteter, som man kan deltage i med en begrænset indsats.

Men det er ikke nødvendigt, at alle aktiviteter kræver egentlig deltagelse.

Indsatsen skal (helst) tilbyde elementer af deltagelse på forskellige niveauer, så der ikke stilles så store krav, at det bliver en barriere for de segmenter, vi gerne vil nå.

Eksempler på forskellige måder at engagere sig på

Initierer samtaler

Den enkelte starter samtaler om indsatsens temaer i sin omgangskreds.

Udøver digital aktivisme

Den enkelte deler budskaber og underskriver digitale erklæringer.

Deltager digitalt

Den enkelte ser indholdet til ende, kommenterer, liker eller deler med bekendte.

Initierer initiativer

Den enkelte initierer selv arrangementer og invitere sin omgangskreds.

Deltager i arrangementer

Den enkelte deltager i arrangementer i fx lokalforeninger.

ENGAGEMENTINDSATSEN ER BYGGET PÅ 8 PRINCIPPER

#1 Indsatsen skal være vedvarende. Indsatsen skal være tilbagevendende og vedvarende, således at danskerne kommer til at kende og forstå konceptet. Det er det lange seje træk over mange år, der skal øge forståelsen for forholdene i udviklingslandene.

#2 Indsatsen skal oplyse og engagere i udviklings samarbejdet. Indsatsen skal ikke rejse midler eller rekruttere medlemmer, men i stedet give faste engagementsmuligheder, hvoraf nogle har en meget lav indgangsbarriere.

#3 Indsatsen skal være bred og folkelig, så store dele af befolkningen kan tage del på forskellige niveauer. Indsatsen skal nå bredere ud end "de mørkegrønne". Særligt blandt "de gule", men også blandt "de lysegrønne", kan der være relevante målgrupper.*

#4 Indsatsen kan enten være et helt nyt initiativ eller et add-on på et eksisterende initiativ. Indsatsen kan se ud på flere måder og kan enten være stand alone ellers kobles til en eksisterende indsats.

#5 Indsatsen skal være et supplement til SPA-partnernes og UM's eksisterende initiativer. Indsatsen skal være et supplement til de indsats, som organisationerne og Udenrigsministeriet gennemfører i dag.

#6 Indsatsen skal have udviklingspotentialer. Indsatsen skal have potentialer til at kunne udvikle sig og vokse – potentialer til at blive bredt ud til flere målgrupper end de målgrupper, der sættes fokus på i det første år.

#7 Indsatsen skal være åben for mange. Indsatsen skal udvikles i et samarbejde mellem Udenrigsministeriet og de 18 strategiske partnere, men åbnes op, så andre civilsamfundsorganisationer og samfundsaktører kan blive partnere i indsatsen.

#8 Indsatsen skal være en ramme, som kan indholdsfyldes fleksibelt. Indsatsen skal være en ramme, som partnere kan indholdsfylde på hver deres måde – og i sagens natur er det også muligt for partnerne at beslutte ikke at være med.

*Målgrupper fra Danidas segmenteringsanalyse, 2018: Advice for Udenrigsministeriet, 2018. *Segmenteringsundersøgelse: Fem segmenter – Kortlægning af danskerne i forhold til det danske udviklings samarbejde.* Udviklet i 2018 og opdateret i 2023.

STRATEGISK FOKUS I DE FØRSTE ÅR AF INDSATSEN

Den overordnede ambition er at engagere danskerne i det globale syd. Der ligger dog et potentiale i at afgrænse det strategiske fokus til Afrika i forlængelse af Udenrigsministeriets nye Afrika-plan. Indsatsen vil derfor de første år fokusere på Afrika, men det skal understreges, at dette ikke betyder, at engagementsindsatsen nødvendigvis i al tid fremover vil have et Afrika-fokus.

Bred tilgang

DET GLOBALE SYD

- Der er *ikke* kun udfordringer i Afrika
- Der er forskel på Afrika og andre regioner
- Mere robust
- Helt sikkert relevant for alle SPA-partnerne

Fokus på Afrika

AFRIKA

- Der er store udfordringer i Afrika
- Giver god kobling til Afrika-planen
- Potentiale for mere finansiering
- Kommunikationen kan være fokuseret og lettere at forstå
- Stadigvæk relevant for alle SPA-partnerne

INDSIGTER

DE BÆRENDE POINTER I DET STRATEGISKE FUNDAMENT

AMBITION OG UDFORDRING

Hvad er formålet med projektet? Og hvad vanskeliggør det lige nu?

Flere danskere skal engageres i betydningen og værdien af udviklingssamarbejdet.

Faktuel forkert viden og tvivl om effekten af udviklingssamarbejdet kan vanskeliggøre den fremtidige opbakning.

INDSIGTER

Hvilke problemer står i vejen for ambitionen?

Manglende relation til udviklingssamarbejdet og det globale syd.

Manglende viden og faktisk forkert viden.

Tvivl på effekten.

News fatigue, tillidskrise og relativisering giver ekstra udfordringer.

MÅLGRUPPE

Hvilke målgrupper er centrale for at forløse ambitionen?

DOGMER

Hvilke dogmer sætter vi som en ramme for engagementsindsatsen?

BUDSKABER

Hvilke budskaber vil vi formidle gennem indsatsen?

GREB

Hvilke teknikker bruger vi til at engagere målgruppen?

KONCEPT OG AKTIVERING

— Udgangspunkt —

Strategisk fundament

PROBLEMET

Analyser peger på en række kerneindsigter om danskernes syn på udviklingssamarbejdet:

Danskerne er generelt positivt stemte

58 % stabil opbakning.

58 % tro på arbejdets positive effekt.

12 % modstandere, der er det laveste siden 2018.

48 % finder udviklingssamarbejdet interessant.

89 % savner "gode historier" fra verden.

Værdien af udviklingssamarbejdet betvivles

24 % mener, at udviklingssamarbejdet er nytteløst.

44 % mener, at størstedelen af midlerne ender i de forkerte lommer.

Begrænset og faktisk forkert viden dominerer

Kun 14 % hører om forhold i udviklingslande

61 % mener, at der er kommet flere fattige i verden ift. for 25 år siden

Der er bekymring for, at flere vil vende sig bort fra de svære udviklingstemaer

20 % fravælger aktivt at se og følge med i nyhederne – og 22 % blandt de unge, hvilket er stigende.

Analyser:

- Befolkningsmåling af Advice for Udenrigsministeriet/Danida, 2023. *Danskernes kendskab og holdning til udviklingssamarbejde og FN's Verdensmål.*
- DR Medieforskning, 2023. *Medieudviklingen 2022.*
- Advice for Udenrigsministeriet, 2022. *Analyse af bevægelser og bevæggrunde i danskernes forhold til udviklingssamarbejde – Faktorer, der kan påvirke danskernes forhold til udviklingssamarbejde.*

UDFORDRINGER I TO ARENAER

I oktober 2023 blev 18 SPA-partnere interviewet af Operate. Formålet var at undersøge, hvordan SPA-partnerne oplever engagementsindsatsen – herunder fokus på oplevede udfordringer ved befolkningens forståelse af og engagement i det danske udviklingssamarbejde.

På tværs af interviewene er der en konsensus om, at det er et komplekst og sammenfiltret udfordringsbillede.

Noget handler om generelle **samfundstendenser**, og noget andet handler om *det globale syd-dagsordenen*.

På de efterfølgende sider vises, hvordan udfordringsbilledet udspiller sig inden for de to arenaer. Der er tale om komplekse udfordringer, og det er ikke forventningen, at den nye engagementsindsats kan adressere alle udfordringerne.



#1

SAMFUNDSTENDENSER

SPA-partnerne oplever generelt at være udfordret af forskellige samfundstendenser, der gør det sværere for dem at engagere den danske befolkning i udviklingssamarbejdet. Fælles for udfordringerne er, at de er en grundpræmis for, at engagementsindsatsen, som mange må agere under.

Udfordringerne:

- **News fatigue** medfører, at befolkningen bliver overvældede og nyhedstrætte, og derfor er det vanskeligere at kommunikere temaer i relation til det globale syd.
- **Tillidskrise** – manglende tillid til etablerede systemer og aktører betyder, at mange budskaber og initiativer i relation til udviklingssamarbejdet mødes med skepsis.
- **Relativisering** udspiller sig, når målgrupper relativiserer globale udfordringer til udfordringer for dem selv, deres nærmeste, lokalsamfundet eller Danmark. Det gør det sværere at kommunikere og engagere i globale problemer.
- **De gule** er en målgruppe, det er svært at nå for mange typer af kommunikation – ikke kun i relation til global udvikling. (Senere beskrives "den gule målgruppe".)



#2

UDVIKLINGSDAGSORDENEN

SPA-partnerne oplever, at der er forskellige karakteristika ved udviklingsdagsordenen, der gør det sværere at få medvind omkring budskaber og indsatser.

Udfordringer:

- **Manglende indsigt** i udviklingsdagsordenen medfører, at det er svært at formidle, hvordan der gøres en forskel i udviklingslandene.
- **Når de mangler personlige historier** fremmedgøres indsatserne og det globale udviklingssamarbejde for mange.
- **Manglende tro på effekten** af udviklingssamarbejdet eksisterer i betydelig grad hos mange.
- **Det langsigtede** udviklingssamarbejde, der ikke er en reaktion på situationsbestemte kriser, er svært at engagere i for mange.
- **Den kompleksitet**, som udviklingssamarbejdet har indbygget i sig, er svært at formidle over for skeptiske danskere.



OPSAMLING - TRE CENTRALE INDSIGTER

Mange danskere er positive, men de ...

... MANGLER INDSIGT

De har **begrænset viden** om og **forkerte opfattelser** af forhold i udviklingslande.

... MANGLER RELATION

Der er svært at relatere sig til udviklingssamarbejdet, når der ikke er personlige historier, når indsatsen er langsigtet og ikke et svar på akut kriser og fordi udviklingssamarbejdet er komplekst.

... ER I TVIVL

Der er skepsis og tvivl i forhold til den **effekt og værdi**, som det globale udviklingssamarbejde skaber.

Og samtidig er det en udfordring, at...

... **news fatigue** gør mange overvældede og nyhedstrætte. Derfor lukker de af for komplekse budskaber – også i relation til udviklingssamarbejdet.

... der er **tillidskrise** i forhold til etablerede systemer og aktører. Derfor møder mange budskaber og initiativer i relation til udviklingssamarbejdet med større skepsis.

... mange **relativiserer** problemer langt væk til udfordringer for dem selv, deres nærmeste, lokalsamfundet eller Danmark. Derfor møder mange budskaber og initiativer i relation til udviklingssamarbejdet med større skepsis.

ÉN INDSIGT ER DEN ALLERVIGTIGSTE

Det samlede indsigtssbillede er relevant, men udviklingen af en ny engagementsindsats bør i særlig grad have fokus på denne indsigt:

DER MANGLER RELATION TIL DET GLOBALE SYD OG UDVIKLINGSSAMARBEJDET

Det er der flere grunde til:

- Denne indsigt har SPA-partnerne i særlig grad haft fokus på.
- Der eksisterer andre indsats, der i større grad har fokus på manglende viden og tvivl.
- En indsats med fokus på "relation" vil ikke udelukke, at der også arbejdes med "viden" og "tvivl".
- En indsats med fokus på "relation" vil i højere grad også kunne overkomme de andre barrierer med "viden" og "tvivl".



MÅLGRUPPE

DE BÆRENDE POINTER I DET STRATEGISKE FUNDAMENT

AMBITION OG UDFORDRING

Hvad er formålet med projektet? Og hvad vanskeliggør det lige nu?

Flere danskere skal engageres i betydningen og værdien af udviklingssamarbejdet.

Faktuel forkert viden og tvivl om effekten af udviklingssamarbejdet kan vanskeliggøre den fremtidige opbakning.

INDSIGTER

Hvilke problemer står i vejen for ambitionen?

Manglende relation til det globale syd og udviklingssamarbejdet.

Manglende viden og faktisk forkert viden.

Tvivl på effekten.

News fatigue, tillidskrise og relativisering giver ekstra udfordringer.

MÅLGRUPPE

Hvilke målgrupper er centrale for at forløse ambitionen?

Bredt målgruppefokus med folkelig appel: **de gule (25 %)**

+

særligt fokus med smal appel.

DOGMER

Hvilke dogmer sætter vi som en ramme for engagementsindsatsen?

BUDSKABER

Hvilke budskaber vil vi formidle gennem indsatsen?

GREB

Hvilke teknikker bruger vi til at engagere målgruppen?

KONCEPT OG AKTIVERING

— Udgangspunkt —

Strategisk fundament

VI SØGER EN BRED APPEL – MEN MED EN SPECIFIK MÅLGRUPPE FOR ØJE

Den nye engagementsindsats skal være **bred og folkelig**. Vores ambition er, at danskerne bredt skal kunne engagere sig i indsatsen, og at forskellige delindsatser kan fokusere på forskellige målgrupper.

For at kunne forløse ambitionen om en indsats med en bred appel, udvikles engagementsindsatsen med et særligt fokus på **den gule målgruppe** (udvalgt pba. segmenterne i analysen for Danida*).

Vi fokuserer på den gule målgruppe af tre grunde:

1. Dels fordi de i sig selv er en vigtig målgruppe, når danskerne skal engageres.
2. Dels fordi en indsats med fokus på de gule ikke udelukker, at vi igennem indsatsen også kan engagere en del af de øvrige segmenter, fx de grønne segmenter, da vi med en bred indsats i sagens natur vil have en folkelig appel. Vores fokus er ikke de orange og røde, der samlet kun udgør 17 % af befolkningen.
3. Dels fordi der i denne målgruppe er det største potentiale for at øge opbakningen til udviklingssamarbejdet. Der er relativt mange unge i segmentet, og det er dem, som kommer til at tegne fremtidens samfund, og derfor iblandt dem, vi skal opbygge følgeskab.

*Segmenterne kommer af analysen udviklet for Danida

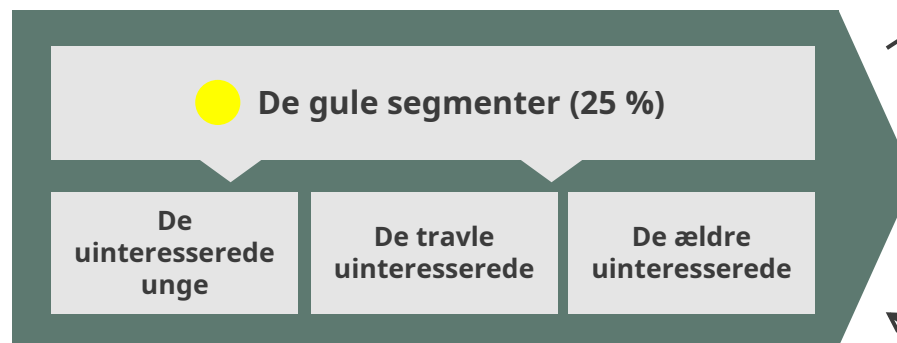
Segmenteringsanalysen inddeler befolkningen ud fra danskernes syn på udviklingssamarbejdet og har identificeret fem segmenter (fra meget positivt til meget kritisk indstillet): mørkegrønne, lysegrønne, gule, orange og røde.

Analysen giver en retning ift., hvilke greb, kanaler og sprog at bruge eller undgå til den specifikke målgruppe. Segmenteringsanalysen er udviklet i 2018 og opdateret i 2023.

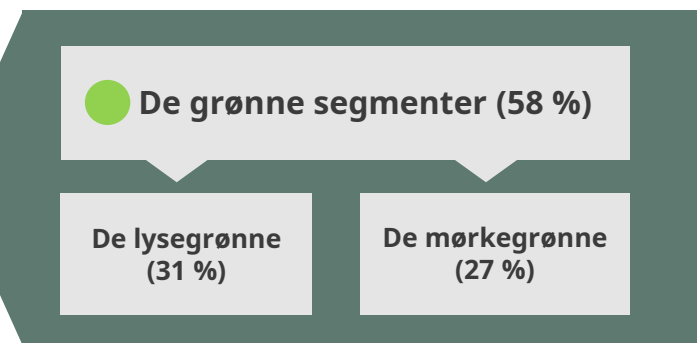
Hovedfokus for indsatsen



Med særligt fokus på



Med potentiale for spillover-effekt



Procenter er udtryk for segmentets andel af befolkningen. Samlet set er 56 % af danskerne i denne brede målgruppe (gul og lysegrøn).

DET GULE SEGMENT KORT FORTALT

Hvad? De gule er et overvejende apolitisk segment, som i højere grad vægter relaterbare ting i hverdagen frem for større samtaler om politik. Segmentet har et lavt vidensniveau og har lav interesse i udviklingssamarbejdet og politik generelt.

Hvem? Segmentet har en jævn fordeling af mænd (51 %) og kvinder (49 %) og er segmentet med den laveste gennemsnitsalder på 42 år. Segmentet har en lille overrepræsentation på Jylland og Fyn.

Kommunikationsudfordring? Udfordringen er overhovedet at komme ud til dem.

Tilgang? Påvirke gennem lettere formater med kendte og/eller mennesker som dem selv og problemer de genkender.

Kanaler? Lette underholdningsformater, eksempelvis formidlet gennem kendte eller helt almindelige mennesker.



SUCCESSFULDE ERFARINGER MED AT ENGAGERE DE GULE

Selvom de gule er en svær målgruppe at engagere, har der gennem tiden været en række indsatser, der alligevel har haft succes med det såsom Klimahandledagen, Den nationale madspildsdag, Danmark spiser sammen m.fl. Der er nogle gennemgående greb og vigtige læringer, som er interessante at opridsse her – til vores egen læring og inspiration.

Passer ind i hverdagen

Indsatserne har skabt en ramme, der passer ind i det, målgruppen allerede går og laver i hverdagen.

Mulighed for forskellige niveauer af engagement

Indsatserne har haft en lav indgangsbarriere for engagement – men også med mulighed for engagement på et højere niveau, hvis man ønsker.

Et krydspres gennem sociale relationer

Indsatserne har også mobiliseret målgruppen gennem deres omgangskreds. Dette taler for, at vi med en bred og folkelig appel – der også motiverer og engagerer de lysegrønne – i endnu højere grad kan engagere de gule.



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri

DANMARKS NATIONALE
MADSPILSDAG

Deling



Danmarks nationale Klimahandledag
2024

10.000 danskere var med i 2023. Vær med, når vi gør det igen den 25. april i 2024



TIL- OG FRAVALG I MÅLGRUPPEFOKUS

Der er truffet en række til- og fravalg i arbejdet med det gule segment:

Et fravalg er, at **indsatsen ikke alene skal være en skoleindsats** – hverken målrettet grundskolen eller gymnasieskolen – og det er derfor vigtigt, at indsatsen når bredere ud end skolerne.

På den måde undgår vi også, at den nye engagementsindsats konkurrerer med eksisterende indsatser, da der i forvejen eksisterer flere og store indsatser, der fokuserer på grundskolen og gymnasieskolen, og som har god succes med at engagere.

Et tilvalg er, at **den brede appel ikke skal udelukke, at vi sideløbende supplerer med et fokus på en smallere målgruppe**. I takt med at engagementsindsatsen lever og udvikler sig, kan det nemlig blive relevant med delaktiviteter, der henvender sig til mere specifikke målgrupper – herunder fx grund- eller gymnasieskolen.

Indsatsen skal nemlig have rummelighed til på sigt at kunne udvides til andre målgrupper.



DOGMER

DE BÆRENDE POINTER I DET STRATEGISKE FUNDAMENT

AMBITION OG UDFORDRING

Hvad er formålet med projektet? Og hvad vanskeliggør det lige nu?

Flere danskere skal engageres i betydningen og værdien af udviklingssamarbejdet.

Faktuel forkert viden og tvivl om effekten af udviklingssamarbejdet kan vanskeliggøre den fremtidige opbakning.

INDSIGTER

Hvilke problemer står i vejen for ambitionen?

Manglende relation til det globale syd og udviklingssamarbejdet.

Manglende viden og faktisk forkert viden.

Tvivl på effekten.

News fatigue, tillidskrise og relativisering giver ekstra udfordringer.

MÅLGRUPPE

Hvilke målgrupper er centrale for at forløse ambitionen?

Bredt målgruppefokus med folkelig appel: **de gule (25 %)**

+

særligt fokus med smal appel.

DOGMER

Hvilke dogmer sætter vi som en ramme for engagementsindsatsen?

Ligeværdighed og respekt

Merværdi

Realisme

Håb

Nysgerrighed

Upartisk

BUDSKABER

Hvilke budskaber vil vi formidle gennem indsatsen?

GREB

Hvilke teknikker bruger vi til at engagere målgruppen?

KONCEPT OG AKTIVERING

— Udgangspunkt —

Strategisk fundament

INDSATSEN STÅR PÅ SEKS DOGMER, DER BÆRES IGENNEM I ALT, HVAD VI GØR

Ligeværdighed og respekt mellem danske borgere og mennesker i det globale syd er centralt – ingen white saviorism.

Vi har blik for, at **modtagerens kontekst og opfattede merværdi**, såsom underholdning, glæde, brugbar viden osv., sætter rammerne.

Vi vækker **nysgerrighed** for, hvordan andre mennesker lever, og hvilke kompetencer og drømme de har, for at skabe en stærkere identifikation til dem.

Realisme om udviklingssamarbejdets effekt, udfordringer og usikre omstændigheder er centralt.

Der er **håb** og troen på, at vi sammen kan gøre verden til et bedre sted.

Vi er **upartiske**.

BUDSKABER OG TEMAER

DE BÆRENDE POINTER I DET STRATEGISKE FUNDAMENT

AMBITION OG UDFORDRING

Hvad er formålet med projektet? Og hvad vanskeliggør det lige nu?

Flere danskere skal engageres i betydningen og værdien af udviklingssamarbejdet.

Faktuel forkert viden og tvivl om effekten af udviklingssamarbejdet kan vanskeliggøre den fremtidige opbakning.

INDSIGTER

Hvilke problemer står i vejen for ambitionen?

Manglende relation til det globale syd og udviklingssamarbejdet.

Manglende viden og faktisk forkert viden.

Tvivl på effekten.

News fatigue, tillidskrise og relativisering giver ekstra udfordringer.

MÅLGRUPPE

Hvilke målgrupper er centrale for at forløse ambitionen?

Bredt målgruppefokus med folkelig appel: **de gule (25 %)**

+

særligt fokus med smal appel.

DOGMER

Hvilke dogmer sætter vi som en ramme for engagementsindsatsen?

Ligeværdighed og respekt

Merværdi

Realisme

Håb

Nysgerrighed

Upartisk

BUDSKABER

Hvilke budskaber vil vi formidle gennem indsatsen?

Pejlemærke: Støtte af handlekraftige og kompetente mennesker i det globale syd, der gør en lokal forskel.

Temaer:
Ansvar
Værdi
Identifikation

Grundtonen er håb – en følelse af mulighed og optimisme – og altid en præsentation af løsninger.

GREB

Hvilke teknikker bruger vi til at engagere målgruppen?

KONCEPT OG AKTIVERING

— Udgangspunkt —

Strategisk fundament

BUDSKABERNES OPGAVER

“Vi skal have skabt en ny fortælling om udviklingssamarbejdet. Det handler om et *BIG WHY*, som folk kan engagere sig i.”



VI ARBEJDER MED BUDSKABER PÅ TRE NIVEAUER

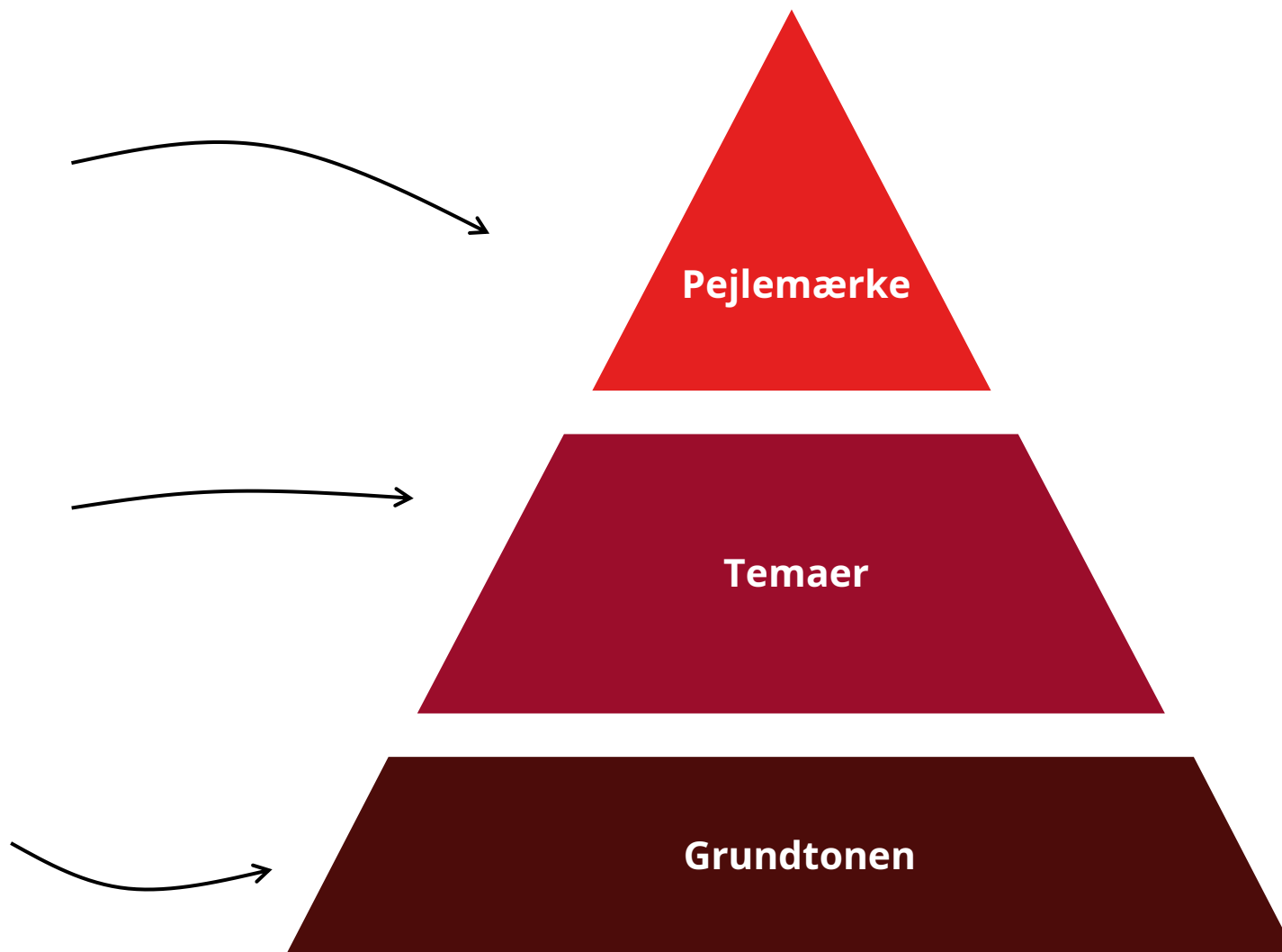
Udviklings samarbejdet bidrager til at støtte **handlekraftige** og **kompetente** mennesker i det globale syd, der gør en **lokal forskel**.

Ansvar: Mennesker i det globale syd tager ansvar for at udvikle deres liv og samfund.

Værdi: Udviklings samarbejdet skaber værdi og gør en reel forskel for mennesker i det globale syd.

Identifikation: Vi har mere til fælles med mennesker i udviklingslandene, end mange tror.

Grundtonen i indsatsen er **håb**, hvorfor vi stræber efter at kommunikere en følelse af **mulighed** og **optimisme**. Dette medfører, at vi tvinger os selv til altid at præsentere løsninger i relation til indsatsen.



GREB

DE BÆRENDE POINTER I DET STRATEGISKE FUNDAMENT

AMBITION OG UDFORDRING

Hvad er formålet med projektet? Og hvad vanskeliggør det lige nu?

Flere danskere skal engageres i betydningen og værdien af udviklingssamarbejdet.

Faktuel forkert viden og tvivl om effekten af udviklingssamarbejdet kan vanskeliggøre den fremtidige opbakning.

INDSIGTER

Hvilke problemer står i vejen for ambitionen?

Manglende relation til det globale syd og udviklingssamarbejdet.

Manglende viden og faktisk forkert viden.

Tvivl på effekten.

News fatigue, tillidskrise og relativisering giver ekstra udfordringer.

MÅLGRUPPE

Hvilke målgrupper er centrale for at forløse ambitionen?

Bredt målgruppefokus med folkelig appel: **de gule (25 %)**

+

særligt fokus med smal appel.

DOGMER

Hvilke dogmer sætter vi som en ramme for engagementsindsatsen?

Ligeværdighed og respekt

Merværdi

Realisme

Håb

Nysgerrighed

Upartisk

BUDSKABER

Hvilke budskaber vil vi formidle gennem indsatsen?

Pejlemærke: Støtte af handlekraftige og kompetente mennesker i det globale syd, der gør en lokal forskel.

Temaer:
Ansvar
Værdi
Identifikation

Grundtonen er håb – en følelse af mulighed og optimisme – og altid en præsentation af løsninger.

GREB

Hvilke teknikker bruger vi til at engagere målgruppen?

Interessefællesskaber, der allerede eksisterer i målgruppen.

Relaterbarhed gennem identifikation og personlige historier.

Møder mellem mennesker, digitalt, fysisk og/eller simuleret.

Kanaler og netværk, hv or målgruppen allerede er til stede.

... og mange aktører gør noget sammen og synligt – og måske på samme tid.

KONCEPT OG AKTIVERING

— Udgangspunkt —

Strategisk fundament

VI VIL UDVIKLE EN ENGAGEMENTSINDSATS, DER TAGER AFSÆT I ET ELLER FLERE AF DISSE GREB

SAMMEN OG SYNLIGT

Vi vil udvikle en engagementsindsats, hvor mange aktører gør noget sammen og synligt – og måske på samme tid – for sikre gennemslagskraft.

INTERESSEFÆLLESSKABER

Vi vil tage afsæt i interesser og fællesskaber, der allerede eksisterer blandt målgrupperne – i relation til gaming, sport, mad eller andet.

RELATERBARHED

Vi vil bringe det globale syd til danskerne og gøre tingene relaterbare i det nære hverdagsliv – gennem identifikation og personlige historier og i relation til familie, venner, kærlighed eller andet.

KANALER OG NETVÆRK

Vi vil bruge kanaler og netværk, som allerede har vist sig effektive til at engagere målgrupperne.

MØDER

Vi vil skabe møder mellem målgrupperne og mennesker i det globale syd. Det kan være fysiske møder, digitalt eller måske simulerede oplevelser.

CENTRALE AKTIVITETER

OUTPUTS FRA WORKSHOP 2 SOM GRUNDLAG FOR NARRATIV OG AKTIVITETER

De 18 SPA-partnere udviklede under workshop 2 en række idéer til, hvordan engagementsindsatsen kunne se ud, og hvilke aktiviteter den kunne indeholde. Der var grundlæggende tre elementer, der gik på tværs af idéerne. Disse er skitseret nedenfor.

Idéerne er sidenhen blevet videreudviklet i samarbejde med arbejdsgruppen, dernæst yderligere beskrevet og struktureret.

Det har resulteret i udviklingen af:

1. Udkast til narrativ – Mødet. (Dette er *ikke* et forslag til navn for indsatsen.)
2. Forslag til et overordnet blik på indsatsen med aktiviteter på to niveauer: Nationale aktiviteter og lokale aktiviteter i et mindre antal byer.
3. Forslag til konkrete aktiviteter. Aktiviteterne skal videreudvikles i samarbejde med arbejdsgruppen, SPA-partnerne og det kommende sekretariat. På sigt skal de også udvides, når der kommer erfaringer med indsatsen, og når flere aktører involveres.

Vi vil skabe en
**paraply for mange
forskellige aktiviteter**
– og en indsats der kan
vokse

Vi vil skabe **møder**
– i **virkeligheden** og i høj
grad gennem **teknologi**

Vi vil rundt i
danske byer og skabe
lokalt engagement
– men også skabe en
national indsats

NARRATIVET

"MØDET"

Vi skaber møder.

Møder mellem mennesker fra det globale syd og folk i Danmark.

Når vi mødes, skabes der forståelse. Fordomme flyttes. Respekt bygges.
Der skabes forståelse for, at verden er et bedre sted, når vi samarbejder og støtter hinanden.

Vi søger hele tiden teknologiske veje til at skabe inspirerende møder.
Teknologien giver os nemlig nye og magiske muligheder for at bringe folk tættere på hinanden.
Muligheder for at gøre verden til et mindre sted med en større forståelse.

Vi skaber ikke kun digitale møder, men inviterer også gæster til Danmark og lader danskere rejse ud i verden.
For vi ved jo godt, at sådant et helt almindeligt møde mellem mennesker i samme rum kan noget særligt.
Ligesom det kan skabe forståelse og nysgerrighed, når vi fx smager mad og lytter til musik, der er fremmed for os.

Og netop nysgerrighed er nøglen.

Vi vil skabe møder, der gør folk nysgerrige. Der skaber forståelse og giver folk lyst til mere.

VI SKABER MØDER PÅ TO NIVEAUER OG IGENNEM FEM SPOR

I en hel måned hvert år – juni eller august – skaber vi møder. Hvert år har et særligt tema – musik, sport, mad, kærlighed, venskab, drømme... Vi skaber møder på landsplan og med særlige nedslag i udvalgte danske byer – på to niveauer og igennem fem spor.

Det er i sagens natur ikke forventningen, at alle aktiviteter kan sættes i gang allerede i 2025 eller 2026, men det er omvendt heller ikke tanken, at oversigterne på de kommende sider blot rummer løse idéer. Oversigterne beskriver konkrete, centrale aktiviteter, som meningsfuldt vil kunne berige engagementsindsatsen, og som derfor på et tidspunkt kan forfølges.

1: VIRTUELLE MØDER

Det er et *flagskib* i indsatsen at etablere virtuelle møder og samtaler gennem teknologi – både med kendte platforme og gennem ny teknologi, hvor oplevelsen kan blive større.

2: FYSISKE MØDER I DANMARK

I engagementsperioden får de udvalgte byer besøg af X borgere fra det globale syd. Målet er at skabe en masse møder – en masse samtaler.

3: DANSKERE PÅ BESØG I DET GLOBALE SYD

X borgere fra Danmark får mulighed for at besøge det globale syd. Primært for at de gennem medier og møder med andre danskere kan fortælle om deres møder, oplevelser og tanker.

4: HISTORIER

Danskerne møder mennesker og historier fra det globale syd i både traditionelle medier og sociale medier. Med nye vinkler og flere nuancer end de er vant til.

5: KULTUROPLEVELSER

Danskerne får også mulighed for at møde det globale syd gennem musik, mad, teater, litteratur mv.

DET LOKALE – NEDSLAG I UDVALGTE DANSKE BYER

DET NATIONALE – EN LANDSDÆKKENDE INDSATS

DET LOKALE – NEDSLAG I UDVALGTE DANSKE BYER

Der etableres samarbejder med et mindre antal danske kommuner. I 2025 samarbejdes med 2-3 kommuner. I hver kommune etableres en projektorganisation med kommunen, sekretariatet, 2-3 SPA-partnere og UM. Ambitionen er både, at projektorganisationen gennemfører aktiviteter, og at lokale aktører vil udvikle aktiviteter.

1: VIRTUELLE SAMTALER

Container-møder

Flagskib: Med afsæt i UN Live-plattformen inviteres byens borgere til dialoger i containerne. Det skal afklares, om det primært er en målgruppe, der inviteres.

Dialogerne faciliteres af UN Live, og i den periode containeren står i byen, vil der være massere af samtaler.

Zoom-møder

SPA-partnere tilbyder samtaler mellem skoleklasser, foreninger, borgergrupper, fx seniorklubber mv.

Dialogen er med mennesker i det globale syd, som SPA-partnerne har kontakt med.

Møderne finder sted på en digital platform som fx Zoom, efter faste skabeloner, hvor de to grupper på skift stiller og svarer på spørgsmål – både om livet generelt og i relation til årets tema.

2: FYSISKE MØDER I DANMARK

X-borgere fra det globale syd inviteres til at besøge årets engagementsbyer. De møder byens borgere på forskellige måder:

Organiserede møder

Der etableres møder med skoler, uddannelsesinstitutioner, seniorklubber, boligforeninger mv.

Job-møder

Der etableres møder med enkelte virksomheder i byen, hvor medarbejderne møder gæster med samme fag. Her er årets tema ikke i fokus.

Måltids-møder

Byens borgere kan vinde en middag med byens gæster. Gæsterne fordeles, så der kan laves mange middage. Måske også i private hjem. Måske også møder med kaffe og kage.

Hvor det er praktisk muligt er en repræsentant for SPA-partnerne med til møderne.

3: DANSKERE PÅ BESØG I DET GLOBALE SYD

Møder i det globale syd

Borgere i engagementsbyerne får mulighed for at vinde en rejse til det globale syd. Organiseret af SPA-partnerne. De fortæller både om oplevelserne, mens de er på rejsen, og når de kommer hjem, hvor de holder foredrag i byen.

4: HISTORIER

Møder gennem historier

I perioden, hvor byen har besøg, fortælles en masse historier fra det globale syd i både traditionelle medier og på SoMe.

Historierne skabes på tre måder:

- Journalister fra lokale medier er på besøg i det globale syd. Organiseret af SPA-partnerne.
- Journalister inviteres til udvalgte møder – dækkes også via SoMe.
- De lokale borgere, der er på besøg i det globale syd fortæller om oplevelserne.

5: KULTUROPLEVELSER

Musik-møder

I perioden møder byens borgere musik fra det globale syd i lokalradioen, koncerter, musikundervisning i skolen...

Koncerter kan være med gæster fra det globale syd og med DK-musikere, der spiller musik inspireret af det globale syd.

Litteratur-møder

I perioden møder byens borgere litteratur fra det globale syd på biblioteket, i boghandlere mv. Det gælder også børne-litteratur, som måske kan komme ud i byens institutioner.

Kultur-møder

Der kan etableres flere kulturmøder ved samarbejde med byens biografer, foredrag i lokale højskoleforeninger, udstillinger på byens museer eller biblioteker mv.

Mad-møder

I perioden, hvor byen har besøg, inviteres borgerne til at smage på mad fra det globale syd. Der deles opskrifter i medier. Der kan etableres samarbejder med butikker, restauranter, kantiner og hjemmekundskab på de lokale skoler mv. Lokale borgergrupper og foreninger opfordres til at lave fællesmiddage med fagligt indhold, som ved Klimahandledagen.

DET NATIONALE – EN LANDSDÆKKENDE INDSATS

Der etableres samarbejde med udvalgte landsdækkende organisationer og medier i engagementsperioden, så indsatsen også kan få en national dækning.

Der etableres en landsdækkende projektorganisation med sekretariatet, 2-3 SPA-partnere og UM.

En sådan projektorganisation kan naturligvis ikke støtte de enkelte aktiviteter med samme intensitet, som man kan lokalt i engagementskommunerne.

I første omgang er ambitionen derfor at udvikle et samarbejde med få aktører, der selv har ressourcer og kanaler til at skabe relevante aktiviteter.

Dertil kommer, at SPA-partnere kan afvikle mødeaktiviteter – og medieaktiviteter – der giver mening for de enkelte organisationer.

1: VIRTUELLE SAMTALER

Møder med efterskoler og højskoler

I samarbejde med SPA-partnere etableres samtaler via Zoom eller lignende platform mellem mennesker i det globale syd og danske elever på efterskoler og højskoler.

Møderne afvikles efter faste skabeloner, hvor de to grupper på skift stiller og svarer på spørgsmål – både om livet generelt og i relation til årets tema.

2: FYSISKE MØDER I DANMARK

I dette spor afvikles ikke landsdækkende aktiviteter.

3: DANSKERE PÅ BESØG I DET GLOBALE SYD

Møder i det globale syd

Der sendes ikke danskere ud fra andre byer end de særlige engagementsbyer, men historierne og oplevelserne fra dem kan også spredes nationalt.

4: HISTORIER

Møder gennem historier

I engagementsperioden fortælles en masse historier fra det globale syd på SoMe og klassiske medier. Der arbejdes på at få et dansk medie interesseret i at være mediepartner.

Historierne skabes på fire måder:

- Content fra Containerne deles nationalt – eventuelt i samarbejde med influencere.
- Journalister fra lokale medier er på besøg i det globale syd. Historier deles også nationalt.
- De lokale borgere, der er på besøg i det globale syd fortæller om oplevelserne. Historier deles også nationalt.
 - SPA-partnere deler historier.

5: KULTUROPLEVELSER

Musik-møder

Samarbejde med DR om særligt fokus på musik fra det globale syd.

Litteratur-møder

Samarbejde med Danmarks Biblioteksforening om nationalt fokus på litteratur og kultur i det globale syd. Måske kan der udgives en børnebog fra det globale syd.

Mad-møder

Der etableres samarbejde med Årstiderne, madbloggere mv. om at lave særlige opskrifter. Deles bl.a. via SoMe.

Film-møder

Der bringes stor(e) afrikansk film til det danske biografpublikum – en type film, der umiddelbart ville kun tiltrække et publikum, hvis det havde været en dansk eller amerikansk film. Fra 2023 evt. film som Spinners (Sydafrika) og Mvera (Kenya). Alternativt film på DR og/eller TV2.

Kultur-møder

Eventuelt samarbejde med Dansk Kulturliv om kulturaktiviteter flere steder rundt i landet.

Sports-møder

Eventuelt samarbejde med DIF, DBU eller lignende om sportsbegivenheder med deltagelse fra det globale syd. Måske klubber der mødes.

KRITISKE FAKTORER

KRITISKE FAKTORER I DET VIDERE ARBEJDE

Det strategiske fundament skaber et solidt afsæt for at kunne videreudvikle og implementere en kommende engagementsindsats. Organiseringen af indsatsen er dog afgørende for, at det strategiske fundament kan omsættes til en succesfuld indsats. Det vurderes derfor som kritisk vigtigt at finde en samarbejdspartner – et kommende sekretariat for indsatsen – der har kompetencer, erfaringer og netværk på særligt tre områder:

GLOBAL FORSTÅELSE OG INTERNATIONAL ERFARING

- Hvem har ekspertviden om global bæredygtig udvikling?
- Hvem har erfaring med at håndtere multistakeholder-projekt med aktører på tværs af grænser og kulturer?

ENGAGEMENT AF DANSKERNE

- Hvem har klar og veldokumenteret forandringsteori for bredt engagement af den danske befolkning?
- Hvem har succesfulde erfaringer med at engagere brede målgrupper af danskere i komplicerede samfundstemaer med afsæt i interessefællesskaber – nedefra og op?
- Hvem har erfaring med at skabe folkelige relationer og møder lokalt?
- Hvem har erfaring med kommunikation og mediasamarbejde?

ORGANISERING OG STYRING AF STØRRE INDSATSER

- Hvem har erfaringer med at udvikle, organisere og drive større landsdækkende engagementsindsatser i samarbejde med civilsamfundsorganisationer, kulturinstitutioner, medier og fonde?
- Hvem har adgang til et analyse-setup og erfaring med at arbejde datadrevet?
- Hvem har erfaring med administration af offentlige midler?
- Hvem har erfaring med fundraising og udvikling af partnerskaber med fonde og andre finansieringskilder?

**DET VIDERE
ARBEJDE**

DET VIDERE ARBEJDE

Vi har et solidt strategisk fundament at stå på. Næste fase i udviklingen af engagementsindsatsen består af at finde ud af, hvordan vi organiserer arbejdet på en måde, der kan løfte og drive indsatsen. Det giver anledning til en række centrale spørgsmål, vi skal svare på, når vi udvælger partnere til sekretariatet.

VI HAR INDTIL NU SIKRET...

- En fælles problemforståelse
- Bred opbakning blandt de strategiske partnere til udviklingen af engagementsindsatsen
- Et engagement, der har givet en masse idéer som afkast

NU SKAL VI...

- Videreudvikle konceptet med fokus på at lande det endelige narrativ og aktiviteter samt udvikle navnet for engagementsindsatsen
- Arbejde videre med, hvordan SPA-partnernes aktiviteter skal spille ind i engagementsindsatsen
- Konzeptudviklingen sker gennem møder i arbejdsgruppen og workshop 3 med SPA-partnerne
- Finde ud af, hvordan det organisatoriske setup skal være med styregruppe og sekretariat i samarbejde og med UM og de 18 SPA-partnere
- Finde de rette partnere til at indgå i sekretariatet og drive engagementsindsatsen

KONTAKT

RIKKE ANDERSON
HEAD OF ENGAGEMENT