**Barnevognsmarch - Gå for verdens mødre**

1. **Formål og relevans (vores omverden)**

Sex & Samfund og UNFPA vil engagere og mobilisere danske forældre, deres familier og venner i kampen mod mødredødelighed i verden, fordi ingen skal dø, når de giver liv. En barnevognsmarch vil være det centrale element, hvor et optog af forældre og barnevogne i forbindelse med Mors Dag vil marchere gennem København. Marchen skal sikre, at ingen glemmer de 800 kvinder, der hver dag mister livet ifm. graviditet og fødsel. Vi tror på, at nybagte forældre i Danmark kan relatere til og vil vise solidaritet med verdens mødre og deres ret til også at føde sikkert.

Mødresundhed relaterer sig til adgang til prævention, seksualundervisning, børneægteskab, teenage- graviditeter, sikker abort og sikker fødsel mv. Dermed sparker emnet døren ind til en bred vifte af seksuelle og reproduktive sundhedsspørgsmål, hvoraf flere ofte møder stærk politisk modstand på den internationale scene, og desuden er områder, der er stærkt underfinansierede. Dette gælder ikke mindst i humanitære situationer, hvor en stor andel af dødsfald i forbindelse med graviditet og fødsel finder sted. Deltagere i barnevognsmarchen vil vise opbakning til den danske udviklingsbistand, som prioriterer seksuel og reproduktive sundhed og rettigheder - som reflekteret i den nye udviklingspolitiske strategi.

Med støtte fra Engagementspuljen vil vi udvikle og lancere de første to udgaver af barnevognsmarchen i Danmark, som er et årligt tilbagevendende event. Det er vores intention at opbygge et ejerskab i målgruppen, med henblik på at gøre det bæredygtigt og skalérbart til hele landet, og for at udvikle en bevægelse, der kæmper for retten til ikke at dø for at give liv. En bevægelse der på sigt kan udvikle handlemuligheder og indsatser, der bidrager direkte til arbejdet i udviklingslandene.

**Mødredødelighed**Hvert år dør ca. 295.000 kvinder i forbindelse med fødsel og graviditet. Det betyder, at der dør mere end 800 mødre hver dag året rundt. 99 procent af dødsfaldene sker i verdens fattigste lande. Mødredødelighed er en konsekvens af en lang række faktorer, herunder adgang til prævention, sikre aborter og til uddannet fødselshjælp samt til akut hjælp, hvis der opstår komplikationer.

Mellem 1990 og 2015 faldt mødredødeligheden med knapt 44%. Det var langt fra 2015-målenes ambition om, at tallet skulle falde med 75%. Med Verdensmålene blev der sat et nyt mål for mødredødelighed, nemlig at antallet af dødsfald i alle lande skulle bringes under 70 dødsfald for hver 100.000 levendefødte (hvilket er måleenheden for mødredødelighed). Et på mange måder endnu mere ambitiøst mål end 2015-målene. I lyset af det pres, som COVID-19-pandemien har sat verdens sundhedssystemer under, synes det usandsynligt, at målet vil blive nået.

**En familieevent efter svensk forbillede**Sex & Samfunds svenske søsterorganisation, RFSU, har siden 2010 arrangeret en årlig barnevognsmarch for at skabe opmærksomhed om mødredødelighed i udviklingslande, opbygge forståelse for den nødvendige indsats, og for at skabe folkelig opbakning til udviklingshjælp. Kampagnen og barnevognsmarchen mod mødredødelighed er en stor succes i Sverige, hvor mange tusinde mennesker på landsplan deltager. Med inspiration fra Sverige ønsker Sex & Samfund og UNFPA’s nordiske kontor at afprøve samme koncept i Danmark.

Indsatsen strækker sig over 18 måneder. Tanken er, at det første år fungerer som et pilotprojekt, hvor vi afprøver, hvordan vi kan skabe en barnevognsmarch efter svensk forbillede i København. Andet år er målet at afvikle marchen i yderligere 4 byer. På sigt ønsker vi at skabe et landsdækkende event, der danner grobund for en tradition, hvor danske forældre over hele Danmark sammen med deres familie og venner hvert år marcherer mod mødredødelighed.

**Forandring af målgruppe**Indsatsens målgruppe er danske forældre, med særligt fokus på småbørnsfamilier og børnefamilier. Målgruppen får mulighed for at engagere sig i et vigtigt emne inden for udviklingsarbejde - kampen mod mødredødelighed. Emnet vil i særlig grad være relaterbart i forhold til deres egen situation som forældre og familie. Vi ønsker at opbygge en forståelse hos målgruppen for at dødsfald i forbindelse med graviditet og fødsel er et af de sundhedsparametre, som har absolut størst ulighed, alt efter hvor i verden du bor. Vi ønsker målgruppens opbakning til, at Danmark fortsat er et af de lande i verden, der støtter mest op om seksuelle og reproduktive sundhedsindsatser, både politisk og økonomisk.

*Styrke engagement og handling*Danida og Advices’ undersøgelse[[1]](#footnote-1) af danskerne opbakning til udviklingsbistanden viser, at børnefamilier og småbørnsforældre hører til dem, der interesserer sig mindst for det. Det skyldes i høj grad, at forældre og børnefamilier ofte ikke har tid eller overskud til at følge med i eller engagere sig ud over det helt nære, der relaterer sig til hverdagen med børn. Derfor ser man typisk, at de, der engagerer sig, enten ikke har børn, eller har børn, der er flyttet hjemmefra.

Med marchen skaber vi rum for, at man let og på de præmisser, der gælder for målgruppen, kan handle og engagere sig mere eller mindre i problemstillingen. Enten ved at deltage eller ved at bidrage til eventet ved at invitere sin forældregruppe, venner eller familie til en gåtur med barnevognen - en hverdagshandling, som målgruppen alligevel ofte foretager sig. Desuden tilbydes involvering ved f.eks. at formidle marchens budskaber via egne SoMe-kanaler, lave indsamlinger, donere eller lign.

Formidling til en bredere målgruppe vil ske gennem presse og sociale medier, både partneres og deltageres. Video og billeder fra marchen samt personlige fortællinger vil blive delt med deltagere med henblik på, at de vil dele på egne sociale medier. Det giver den del af målgruppen, der ikke allerede har en emotionel tilknytning til problemet en mulighed for på en let og relevant måde at få indsigt i problemet og blive inspireret til yderligere engagement. Den tid, de bruger i marchen og bagefter, giver en unik mulighed for at udfolde fortællinger og budskaber, men også identifikation ved at man rent faktisk *gør* noget.

Sidst og ikke mindst vil eventet være en indgang til en bredere gruppe af forældre gennem PR og sociale medier, som kan relatere til deltagere, der ligner dem selv, og samtidig være en invitation til at skabe opmærksomhed omkring mødredødelighed. F.eks. ved at støtte sagen, følge med på sociale medier og i nyhedsbrevet eller skrive sig op til at deltage næste år.

*Forandringsteori*

Indsatsens strategi til at engagere forældre og deres netværk i indsatsen mod mødredødelighed i verden er baseret på følgende forandringsteori:

* **Hvis** vi for få ressourcer kan skabe et koncept, i form af marchen, for forældre og deres netværk, der kan repliceret til andre byer for relativt få midler…
* **Hvis** vi kan engagere forældre i Danmark til at tilmelde sig selv og deres familier, venner og netværk til barnevognsmarchen i København eller andre byer…
* **Hvis** vi kan rekruttere, motivere og træne frivillige til at tage ejerskab for kampagnen og barnevognsmarchen i mindst 5 byer, samt klæde dem på til at dele deres historier som talspersoner for verdens mødre…
* **Så** har vi udviklet og testet en skalerbar og bæredygtig model til at engagere forældre og over hele landet som repræsentanter og talspersoner, der kræver forandring for verdens mødre i kampen mod mødredødelighed.
* **Fordi** vi har etableret en meningsfuld begivenhed for målgruppen, der matcher deres liv med småbørn. En begivenhed de ønsker at dele med deres barselsgrupper, venner og familie samt giver mulighed for at engagere sig på forskellige niveauer og i hele landet. Samtidig er det en sag målgruppen kan relatere direkte til, og derfor ønsker at engagere sig i, og hvor deres fremmøde, stemme og historie kan bidrage til en større forandring.

1. **Den ansøgende organisation og andre organisationer/aktører (vores udgangspunkt)**

Projektet er udviklet i samarbejde mellem Sex & Samfund og UNFPA- FN’s seksuelle og reproduktive sundhedsorganisation.

**Sex & Samfund**Sex & Samfund er Danmarks største organisation med fokus på køn, krop og seksualitet både nationalt og internationalt. Sex & Samfund har i mere end 25 år arbejdet med mødredødelighed, hvor omdrejningspunktet har været den bredere seksuelle og reproduktive sundheds- og rettighedsdagsorden. Vi har implementeret store mødresundhedsprojekter på tværs af både Sydasien og Østafrika. Vi samarbejder med lokale partnere om både at styrke kvinders ret til at bestemme med hvem, hvornår og hvor mange børn, de ønsker, og vores partnere advokerer for større nationale budgetter til styrkelse af sundhedssystemers evne til at håndtere graviditet og fødsel med henblik på at nedbringe af mødredødeligheden. Derudover er unges adgang til seksualoplysning og ungevenlige sundhedsydelser vigtige elementer i forebyggelsen af mødredødelighed, da teenagegraviditeter desværre fylder meget i statistikken.

Sex & Samfund engagerer danskere i temaer relateret til udviklingsarbejdet som abort, LGBT+, mødredødelighed og Sexual Gender Based Violence. Både som frivillige, aktivister (fysisk og online), medlemmer og støtter, SoMe-følgere og observatører. Vores kampagner når årligt 2 mio. danskere med fokus på retten til at bestemme over egen krop – heraf er mindst halvdelen yngre og forældre. Mere end 10.000 modtager årligt vores forældreguide *Start Snakken,* der giver konkrete redskaber og viden til forældre som rollemodeller for børn ift. krop, køn og seksualitet. Hertil har vi kontakt til 30.000 lærere over hele landet, hvoraf en stor del selv er forældre. Vi er medlem af en verdens største NGO-føderationer, International Planned Parenthood Federation (IPPF), og har derigennem adgang til et globalt netværk.

**UNFPA**UNFPA arbejder i mere end 150 lande for at sikre en verden, hvor enhver graviditet er ønsket, enhver fødsel er sikker, og hvor alle unge har mulighed for at udleve deres fulde potentiale. UNFPA arbejder for at gøre folk i stand til selv at bestemme om og hvornår, de vil have børn, hvilket er en menneskerettighed. UNFPA sikrer adgang til en række præventionsformer samt adgang til information og seksualundervisning for unge. UNFPA leverer medicin og udstyr, så kvinder kan føde sikkert. UNFPA støtter uddannelsen af jordemødre og styrkelse af sundhedssystemer, så kvinder kan få akut hjælp som kejsersnit eller behandling af fødselsskader som obstetrisk fistel. UNFPA arbejder på at bekæmpe kønsbaseret vold, stoppe skadelig praksis som pigeomskæring og børneægteskab, og på at engagere mænd og drenge i arbejdet med at fremme ligestilling mellem kønnene. UNFPA sørger for adgang til prævention og sikre fødsler i humanitære krisesituationer og har desuden et særligt ansvar for at koordinere indsatsen mod kønsbaseret vold i krisesituationer.

UNFPA’s nordiske kontor i København har godt 20 års erfaring med oplysnings- og engagementsarbejde i Danmark og det øvrige Norden. Eksempler omfatter:

* Udstillinger (om børnemødre og om “en verden med 7 milliarder) fra produktion til turné på en række gymnasier, biblioteker m.v.
* Kampagne om pigeomskæring med UNICEF Danmark med engagementsaspekter både på sociale medier, underskriftsindsamling og egen-indsamlingsmodul.
* Workshops med skoleklasser både i FN-byen, på skoler og i Ungdommens Folkemøde siden det startede.
* Inddragelse af unge i den årlige præsentation af “State of World Population report”. I Rødby deltog 4.-5. klasser i “menneskerettighedslege”. I Århus var indlæg af unge 9. klasser fra lokale skoler. På Gerlev Højskole definerede grupper af unge fokusemner og spørgsmål til disse.
* Årlig deltagelse på Folkemødet på Bornholm. I samarbejde med Sex & Samfund og med inddragelse af SDG ungedelegater fra DUF har de brugt “Sex Jeopardy” til at engagere publikum aktivt i en morsom oplysningsaktivitet.

**Partnerskabets samarbejde**For at sikre fremdrift, kvalitet og budgetmæssig styring af projektet, nedsættes en koordineringsgruppe bestående af projektleder fra Sex & Samfund og projektansvarlig hos UNFPA, der mødes fast løbende. Derudover nedsættes en styregruppe, der består af koordineringsgruppen og de ansvarlige afdelingsledere fra begge organisationer. Gruppen mødes ved opstart og i forbindelse med projektets overordnede faser; *Planlægning, udvikling, produktion* og *eksekvering*.

**Oversigt over roller og ansvar i indsatsen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| INDSATS | AKTIVITET | SEX & SAMFUND | UNFPA |
| Mobilisering og kampagne | Udvikling af kampagne  Netværksrekruttering | Ansvar |  |
| Stemmer fra udviklingslandene | Indsamling af casefortælling og lokal rapportage | Primære ansvar | Understøttende |
| Barnevognsmarch | Tilladelser  Merchandise og forplejning |  | Ansvar |
| Event venue | Leje af scene og lyd  Hovedtalere og underholdning | Understøttende | Primære ansvar |
| PR og omtale af marchen | Presseindsats | Fælles indsats | |
| SoMe indsats | Ansvar |  |
| Partnerskaber | Mediepartner  Gå-sponsor | Ansvar |  |
| Styring og ledelse af projekt | Projektledelse | Ansvar |  |
| Koordinering med partnere | Primære ansvar | Understøttende |
| Budgetstyring + revision | Ansvar |  |
| Dialog med CISU | Ansvar |  |

**Partnerskabets styrker i forhold til at nå nye målgrupper**  
Sex og Samfund og UNFPA har komplementære styrker i udviklingsarbejdet. UNFPA har et stærkt netværk globalt ift. konkrete services til kvinder ifm. graviditet og fødsel. Sex & Samfund har primært sin styrke på den forebyggende del ift. oplysning og prævention. Tilsammen repræsenterer partnerskabet en bred vifte af viden og indsigter ift. udviklingsarbejdet, men lige så vigtigt også ift. cases, billeder og andet materiale, der skal styrke målgruppens oplevelse og engagement.

UNFPA har erfaring og viden om afvikling af events og begivenheder, der er målrettet og involverer politiske beslutningstagere, både som arrangør og ift. at skabe mediebevågenhed. UNFPA kan bidrage til udvikling af selve eventet samt koble til det politiske/beslutningstager-niveauet ifm. eventet. Det sikrer deltagerne (forældre) en oplevelse af, at der er nogen, der lytter/modtager marchens krav om at gøre mere for at bekæmpe mødredødelighed.

Sex & Samfund har et stærkt outreach til befolkningen og til dels også forældre, og en solid erfaring med online mobilisering og kampagner. Erfaring, der skal bidrage til rekrutteringen af målgruppen, samt den løbende dialog og kommunikation op til og efter eventet gennem sociale medier, e-mails, SMS mv. Herunder produktion af relevant og engagerende content (videoer, quizzer, visuals mv.).

**Øget kapacitet***Fra digitalt engagement til fysisk engagement*   
Sex & Samfund er primært stærke på det digitale, men ønsker at styrke den fysiske deltagelse. For at styrke deltagelse vil vi:

* Udvikle en begivenhed, der kan understøtte foreningens arbejdet med at sætte fokus på reproduktive rettigheder - både i målgruppen, men også som løftestang til en bredere skare af danskere via den PR og awareness eventet skaber.
* Styrke partnernes fortalerarbejde ved at skabe en platform til dialog og netværk med centrale beslutningstagere.
* Skabe relationer til forældre som en strategisk målgruppe, som vi aktuelt ikke er i stand til at engagere udover at de være observere og følgere.
* På sigt vil Sex & Samfund kunne styrke samarbejdet om udbredelse og eksekvering af marchen med RFSU (Sex & Samfunds søsterorganisation i Sverige) om tematik, metode, cases og digital kampagne mhp. på et fælles nordisk event. Dette kræver dog i første omgang at marchen etableres i Danmark.
* UNFPA’s nordiske kontor har stor erfaring med fysiske events, men ønsker med dette initiativ at skrue op for den aktive engagementsdel; At deltagere forventes at deltage i marchen, som et helt centralt aspekt af aktiviteten, og at dele billeder fra dette i deres eget netværk for yderligere at udbrede viden om og forståelse for kvinders og pigers situation i andre dele af verden.

1. **Selve indsatsen (vores indsats)**

**Målgruppen**  
Indsatsens målgruppe er først og fremmest forældre på barsel eller med små børn, der stadig bruger barnevogn eller klapvogn. Det gælder også bedsteforældre og venner. Samtidig ønsker vi med indsatsen at nå beslutningstagere i form af politikere med indflydelse på den danske udviklingsbistand - både for at vise den unikke danske position og indsats på netop dette område, men også for at fremtidssikre og øge denne fremadrettet.

*Den primære målgruppe*Vi tror på at nybagte forældre og småbørnsforældre har gode forudsætninger for at relatere sig til sagen og bidrage til at skabe forandring på sigt for verdens mødre. Både fordi de med deres egne historier er de stærkeste ambassadører over for den danske befolkning og beslutningstagere. Derudover mærker de som nybagte forældre den skrøbelighed, bekymring og svære oplevelser, der er forbundet med graviditet og fødsel, helt tæt på.

Men samtidig vil vi kunne udnytte det uforløste potentiale, der ligger i denne store gruppe af danskere, der på grund af manglende tid og overskud har ringe forudsætninger for at fokusere på og engagere sig i udviklingsproblematikker via traditionelle engagementsformer. I en række interviews med danske forældre i målgruppen, som Sex & Samfund har foretaget, understøttes ovenstående billede. Der er stor identifikation med sagen, men samtidig oplever målgruppen at det kan være svært at gøre en forskel i de år. Samtidig bekræftes billedet fra Sverige - at netop det at gå en tur sammen med sin barnevogn og medforældre, både opleves som en overskuelig og meningsfuld aktivitet, og det at kunne bidrage konkret har stor appel.

De seneste år har der været flere eksempler på, at forældre har engageret sig stærkt i sagen på den nationale arena. F.eks. da barselshotellerne og lignende tilbud i flere kommuner blev skåret væk og der er et stigende fokus på manglende jordemødre på de danske hospitaler. I alle tilfælde har en stor gruppe både taget lederskab ved at arrangere fysiske og digitale protester og udvist ejerskab ved at stille sig frem med sine personlige historier og oplevelser, der er blevet delt og læst bredt via sociale medier og traditionelle medier. Dette taler for, at der er tale om et område, som både er bredt delt og dybtfølt, og at der er noget at bygge relationer på - både ift. problemstillingen, men også konkret til de kvinder verden over, der kæmper for at forhindre uønskede graviditeter og sikre rettigheder og sundhed for gravide og fødende.

Vi vil fokusere på 3 segmenter inden for målgruppen, der kobler sig op på forskellige niveauer af engagement jf. pyramiden, i den rækkefølge som de optræder i projektets plan:

* **Bidragere** ersmåbørnsforældre, der i forvejen relaterer sig til sagen eller har udvist stort engagement ift. andre relaterede agendaer; enten direkte f.eks. som frivillig før de fik børn, i kampagner eller aktive på sociale medier eller lign. Både fordi sagen er vigtig, men endnu mere fordi de kan være med til at starte marchen op, vil denne gruppe være klar på at engagere sig. Denne gruppe vil, ud over at deltage, fungere som bindeled til ‘deltager’-gruppen (nedenfor), da det vil være dem, der inviterer en større gruppe venner, familie, APA-grupper, mødre- og fædregrupper mv. til at deltage. Det er målet at rekruttere mindst 50 af disse ’ejere’ det første år.

År 1 har fokus på den del af målgruppen, der befinder sig i København eller tæt på, og som let vil kunne deltage i eventet. Men andet år vil vi yderligere fokusere på at rekruttere folk fra andre dele af landet og nå mindst 100, heraf en tredjedel uden for København. Udover at det er et mål at fastholde dette segment til andet år, vil vi fra ‘ejerne’ rekruttere en *frivilliggruppe* på 5-10 personer.

* **Tilslutterne** er de der deltager i marchen som deres primære engagement. Hovedsageligt fordi de er familie, venner, i forældregruppe eller lignende til ’bidragere’. De deltager fordi de bliver inviteret til det. De vil have en vis veneration for sagen i forvejen, men kun på ‘følger’- eller ’observatør’-niveau. Dog tror vi på, at en del også vil tilmelde sig på baggrund af den digitale kampagne - men blot deltage i marchen uden at engagere sig yderligere (f.eks. invitere sit netværk). For denne gruppe vil det desuden betyde noget, at de kan bidrage økonomisk direkte til indsatser gennem marchens gå-sponsor. Denne gruppe vil samtidig være relevante at have videre dialog med, fordi vi forventer, de vil kunne tage et større ejerskab i år 2.
* **Ejerne** er en frivillig gruppe på 5 til 10 personer, som vi vil rekruttere efter første march. Frivilliggruppen vil sammen med Sex & Samfund og UNFPA skal tage ejerskab på at udvikle, planlægge og afholde marchen i København andet år, samt rekruttere ansvarlige fra mindst 4 andre byer. Når der er fundet ansvarlige i de andre byer, vil de ligeledes indtræde i gruppen. Denne gruppe vil vi motivere, organisere og klæde på i løbet af året, så den på sigt kan stå for store dele af marchen og relation til march-ansvarlige fra hele landet. De frivillige vil få en tilpasset, forældrevenlig version af Sex & Samfunds frivilliguddannelse, der både klæder dem på til at bruge organizing-metoden (jf. metode-afsnit) og rollen som talspersoner. Gruppen vil afholde online møder med forældre og forkæmpere fra Sex & Samfund og UNFPA’s projekter i udviklingslandene og med inspiration herfra udvikle kampagne og tematik for den kommende march. Både for at de frivillige får indsigt i problemstillingen og løsninger, men også for at skabe en fælles følelse og fortælling på tværs af grænser og kulturer med et fælles mål om at sikre at ingen skal dø af at give liv.

*De sekundære målgrupper*

* Forældre til mindre børn bredt i Danmark hører til målgruppen **følgere og observatører**. Vi ønsker med eventen og kampagnen rundt om, at nå ud med budskaber og identifikation til forældre over hele landet, som kan relatere sig til eventen, deltagerne og budskaberne. Fokus vil være på at skabe kendskab til marchen mhp. deltagelse næste år og udbredelse til andre byer, samt på kort sigt at få dem til at støtte sagen økonomisk. De vil primært møde barnevognmarchen i medierne, på sociale medier samt via Sex & Samfunds, UNFPAs, mediepartneres, ambassadørers kanaler.
* **Beslutningstagerne** er udviklingsministeren, Folketingets Tværpolitiske Netværk for Seksuel og Reproduktiv Sundhed og Rettigheder (netværk af 55 MF'ere fra næsten alle partier i Folketinget) samt relevante ordførere fra alle partier. Denne gruppe er vigtig for at vi kan sætte dem sammen, som ønsker at gøre en forskel, og som kan gøre noget. Det vil forhåbentlig bidrage til et endnu større fokus fra politisk side på at prioritere sagen, men mindst lige så vigtigt give lejlighed til at diskutere vigtigheden af det danske bidrag til udviklingsarbejdet globalt inde for netop denne sag. Dette setup skal primært ses som en debat om, *hvordan* vi løser problemet, frem for en protest.
* Derudover hører til den sekundære målgruppe også fagfolk, meningsdannere, bloggere og influencere, der beskæftiger sig med fødsel og forældreskab mm. på sociale medier, f.eks. via communities.

**Rekruttering af målgrupper**Vi forventer at vi i År 1 vil have mindst samlet 300 deltagere i barnevognsmarchen, og som minimum sigter vi mod 700 deltagere i År 2 samlet i de 5 byer. Det samlede antal deltagere består både af *bidragere*, *tilsluttere* og *ejere.*

*Bidragere*   
Vi vil rekruttere mindst 50 ’bidragere’ det første år og 100 andet år, til at deltage i barnevognmarchen, gennem tre supplerende indsatser: *Digital kampagne*, *aktivering af egne relationer* og *netværk*. Den digitale kampagne er målrettet dem, der allerede brænder for seksuelle og reproduktive rettigheder, samt dem, der allerede har en digital relation til Sex & Samfund og UNFPA (observatører og følgere). Vi vil nå gruppen med kernebudskaber og cases (stemmer fra udviklingslandene) ift. mødredødelighed og de bagvedliggende faktorer, koblet med konkrete budskaber om at være med til at etablere barnevognsmarchen i Danmark. Kampagnen køres på sociale medier, som giver gode muligheder for at segmentere på interesse og geografi, samt muligheden for at dele og “tagge” venner direkte i opslag og på den måde nå endnu bredere og målrettet ud til andre, der potentielt kan deltage, dvs. bidrage eller tilslutte sig.

Den anden indsats er at aktivere de mennesker Sex & Samfund og UNFPA allerede har kontakt til. Det gælder følgere, støtter og frivillige, som organisationerne har mail eller telefonnummer på i forvejen. Det gælder særligt de ca. 10.000 forældre, der allerede følger Sex & Samfunds forældrekoncept *Start snakken*. Der vil blive lavet et særligt rekrutteringsflow til disse op til marchen og ifm. kampagnen, der vil fokusere på at give viden om mødredødelighed samt motivere til at bidrage til at etablere barnevognsmarch.

I den tredje og sidste indsats til at nå potentielle ‘ejere’ vil vi række ud til aktører, der har en tæt forbindelse til nye forældre, forældregrupper og familie. F.eks. Københavns Kommunes sundhedsplejersker, Jordemoderforeningen, barselsnetværk på Facebook/Instagram mm.

Samtidig vil vi skabe et forum f.eks. på Facebook, hvor vi samler disse, så vi kan kommunikere mere direkte med dem og skabe et community.

*Tilsluttere*Det er målet at 250 første år og mindst 600 andet år deltager i marchen fra ’tilslutter’-gruppen, der først og fremmest deltager fordi de bliver inviteret Den primære indsats for at engagere denne gruppe, handler således om at få ’bidrager’-gruppen til at invitere dem. Konkret vil der derfor på marchens website og via nyhedsbreve, være fokus på hvordan man kan tilmelde andre til at gå sammen med en. Og i selve tilmeldingsformularen, kan man skrive sig op sammen med sin ”gruppe”. Dog er ambitionen også, at nogle skriver sig op via den digitale kampagne umiddelbart op til barnevognsmarchen. Vi vil have et stort fokus på at få dem til at møde op på dagen, når de først er tilmeldt. Dette vil ske via nyhedsbreve og sociale medier med motivation og inspiration i form af historier og cases fra udviklingslandene, der sætter mennesker bag statistikken og udfolder problemstillingen gennem nogle mere light produkter – f.eks. digitale quizzer, konkurrencer eller tests. Tesen er, at jo mere tid de bruger, des større sandsynlighed er der for, at de møder op. Men også at det skal gøres sjovt og let at bruge tid med kampagnen og marchens indhold og budskaber, hvis denne gruppe skal engageres.

*Ejere*  
Efter første march rekrutteres 5-10 frivillige, der skal bidrage til udvikling, planlægning og eksekvering af marchen År 2 - og fremefter - sammen med Sex & Samfund og UNFPA. Gruppen vil hovedsageligt blive rekrutteret ud fra de ejere, men også deltagere, der registrerer sig til første års march. Gruppen vil blive tilbudt et tilpasset forløb af Sex & Samfunds lederuddannelse, der både klæder dem på at arbejde med organizing-metoden (jf. metodeafsnit) som tilgang og klæde dem på som talspersoner. En del af at rekruttere, motivere og engagere gruppen er at skabe et netværk til kvinder i udviklingslande, der kæmper direkte med mødredødelighed lokalt. Denne relation skal desuden bidrage til at inspirere frivilliggruppens arbejde med barnevognsmarchens andet år ift. valg at fokus, udvikling af kampagne og kommunikation - samt til at formidle problemstillingen til netværk og forældre i andre byer.

*Følgere og observatører*  
Det er målet at 200 personer År 1 og 500 personer År 2 aktiveres *ud over* barnevognsmarchen via f.eks. enkeltdonationer, tilmelding til nyhedsbrev eller Facebookgruppe. Målet er også, at 5.000 År 1 og 10.000 år 2 bruger signifikant tid med kampagnens budskaber. F.eks. ved at besøge kampagnens og marchens website, tage en quiz eller give en donation.

I forbindelse med selve eventen vil vi nå disse grupper gennem presse og medier, der omtaler og deler content fra dagen. Bl.a. cases fra det globale syd, interviews med deltagere, udvalgte talspersoner samt hovedtalere. Ligeledes vil kampagnen op til marchen samt i forbindelse med marchen have et outreach, der vil sikre aktivering af disse lettere engagementsniveauer i mindre handlinger og tid med kampagnen.

*Ambassadører, samarbejdspartnere og communities*Ambitionen er at engagere og samarbejde med en række meningsdannere, der kan være med til at sætte fokus på sagen og bidrage til at rekruttere den primære målgruppe gennem egne kanaler, men også være med til at skabe opmærksomhed om selve eventet. Vi tror i første omgang på, at vi kan rekruttere disse uden at skulle betale, både pga. sagen, som de vil have en tæt identifikation med, men også fordi vi vil kunne tilbyde dem en unik begivenhed at formidle og engagere sit eget publikum i.

Dette kunne f.eks. være forfatter og jordemoder Cana Buttenschøn og Anja Bay og forfatter og udvikler af uddannelsesvirksomheden Smertefri Fødsel. Samt en lang række af bloggere og podcastere, der beskæftiger sig med emnet, som f.eks. Le Gammeltoft m.fl.

Andre samarbejdspartnere, der er oplagte i forhold til at nå målgruppen er f.eks. Barselsakademiet, der arrangerer samfundsaktuelle foredrag for forældre på barsel, og organisationen Forældre og Fødsel, der arbejder på at forbedre vilkårene for gravide, de fødende og barslende i Danmark.

Derudover findes der en del communities på de sociale medier, der kan nå ud til målgruppen - f.eks. Momunity (landsdækkende fællesskab for mødre), Mors Univers (hvor forskellige mødre kan overtage Instagramprofil i en uge og dele sit liv med andre mødre), Far for livet, Barsel i KBH, Børn i byen m.fl.

**Relevans for målgruppen**Vi sikrer, at målgruppen oplever indsatsen relevant via følgende:

* Selve eventet er designet til at give deltagerne en god oplevelse med en aktivitet, der passer ind i deres hverdag og er relaterbar. Samtidig giver det mulighed for at mødes med venner og familie og have en god oplevelse sammen.
* Stemmerne fra udviklingslandene skal være relaterbare, så målgruppen kan se sig selv i problemet, og den følelse der ligger i usikkerheden som gravid og fødende.
* Målgruppen skal opleve, at de gør en forskel ved at gå med - både konkret ved at sikre midler og indsatser til at hjælpe mødre, men også ved at sætte fokus på problemet gennem deltagelse i marchen.

**Planlægning og metoder**

Marchen vil være en perfekt platform for at engagere og skabe følgeskab om kampen mod mødredødelighed, fordi det er en let, hyggelig og meningsfuld aktivitet at gå en tur med sin barnevogn, der symbolsk har et tydeligt link til problemet og skaber solidaritet og fællesskab med de andre deltagere og mødre verden over. Det gælder både for dem, der deltager, og for dem, der ser og hører om marchen udefra. Hver eneste mor, far og barnevogn repræsenterer sin egen historie, der fortæller præcis, hvorfor det er så magtpåliggende at nedbringe mødredødeligheden verden over.

Når først marchen er etableret, forventer vi, at den forholdsvist let kan spredes til andre byer over landet. Det skyldes, at aktiviteten er så simpel i sin grundlæggende form. Sådan vil vi kunne aktivere ressourcer over hele landet som ledere, ejere og deltager i både et konkret årlig nedslag, men med tiden også et netværk og en bevægelse, der kan sætte skub i endnu mere opmærksomhed, viden og opbakning, og ikke mindst styrke Danmarks, Sex & Samfunds og UNFPA’s kamp mod mødredødelighed.

*Organizing-metoden*Til at arbejde med frivilliggruppen vil vi bruge elementer fra *organizing,* der er enmetode til at skabe forandring ved at organisere mennesker, der har det problem nært, som skal løses – i dette tilfælde mødredødelighed. Formålet er at give en stemme til dem, som har personlige historier, de kan sætte i spil, når de skal motivere og bevæge andre med deres kampagne. En god organizer-kampagne er nemlig bl.a. båret af stærke historier, der viser, at der er et problem.

I Sex & Samfund bruges organizing som overordnet metode for at involvere og engagere målgrupper i vores arbejde på alle niveauer, fordi det sætter os i stand til at aktivere de kræfter det kræver at skabe forandring i forhold til en given sag. Det er en forudsætning at rekruttere og involvere personer, der har problemet nært, så vi aktivt kan bruge historiefortælling som værktøj til at forstå hinandens indgang og motivation for at arbejde for sagen. I forhold til barnevognsmarchen vil netop historier og oplevelser fra de danske mødre og fædre, koblet med historier (cases) fra udviklingslandene være udgangspunktet for både at tilslutte sig, bidrage eller tage ejerskab. Dette vil dog primært blive aktiveret i kampagnen og Barnevognsmarchen År 2, når de frivillige er rekrutteret.

*Gamification*

Gamification (eller ’spilificering’) dækker over at man tilsætter spilelementer i sammenhænge, der ikke er spil. Dvs. man bruger de virkemidler, der er i spil, til at motivere, når man ønsker at nogle skal gøre noget, der kan være svært at få dem til. Det kan være belønningssystemer, konkurrenceelementer osv. Sex & Samfund har de seneste år udviklet dette særligt ift. at engagere forskellige målgrupper i kommunikation, kampagner, oplysning mv. Kort sagt, når vi ønsker bestemte handlinger fra målgrupper digitalt. Dette sker typisk via spil, quiz eller tests, som gør at folk bruger mere tid (eller i det hele taget tid) med den sag vi kæmper for.

I indsatsen i denne ansøgning vil gamificering bl.a. blive benyttet til at drive trafik til kampagnens website ved at annoncere et spil, hvor man f.eks. konkurrerer om at rede en mors liv gennem forskellige dilemmaer i forbindelse med en fødsel eller ved at teste sin viden om mødredødelighed. Gamification vil ligeledes blive benyttet til at motivere ’bidragerne’ til at invitere deres netværk, ved at belønne dem hver gang de tilmelder en person på tilmeldingssitet med en takkemail eller sms. For at sikre at folk møder op, vil vi arbejde med en individuel belønning, men også en belønning, hvis hele gruppen møder op – så tilmeldte føler sig forpligtet over for hinanden.

**Engagementsniveauer i indsatsen**

**Aktiviteter**  
Indsatsens aktiviteter kan opsummeres som *kampagne og rekruttering, stemmer fra udviklingslandene, marchen, event venue, PR og omtale, frivilliggruppe* og *partnerskaber.* Budgettet er ligeledes opdelt efter disse aktiviteter. *Frivilliggruppen* og *partnerskaber* er i ansøgningen kun lagt ind som enkeltstående aktiviteter, mens resten af aktiviteterne sker ifm. barnevognsmarchen både første og anden gang.

*Kampagne og rekruttering*

For at rekruttere deltagere (*bidrage og tilslutte* jf. engagementspyramiden) vil vi benytte tre supplerende indsatser: *Digital kampagne*, *aktivering af egne relationer* og *netværk.* Den digitale kampagne vil løbe ca. 3 uger op til marchen på sociale medier og være målrettet efter at drive trafik til marchens website, hvor de kan skrive sig op til at deltage, tilmelde familie, venner eller forældregrupper mv. Desuden vil der blive oprettet en begivenhed på Facebook samt en Facebook-gruppe, som man kan følge. Kampagnen vil samtidig skabe awareness i målgruppen, både den primære og sekundære, omkring mødredødelighed som problem gennem cases og fortællinger baseret på stemmer fra udviklingslandene. Mediepartnere og ambassadører for marchen vil ligeledes dele indhold som f.eks. artikler, videoer og quizzer via deres kanaler.

*Aktivering af egne relationer* sker via Sex & Samfund samt UNFPA’s egne kanaler til eksisterende relationer via mail, SMS og sociale medier. Dette vil starte ca. 2 måneder før for at kunne følge med i ’the making’ af marchen på dansk grund. Målet er tilmeldinger til marchen, men også at få gruppen til at bruge tid med indsatsens tematiske kernebudskaber på marchens website.

Sidst vil der ca. 3-4 måneder før blive taget kontakt til relevante netværk, organisationer, virksomheder og lignende aktører, der kan sætte os i kontakt med målgruppen. Aktiviteten handler primært om opsøgende kontakt og dialog. Det vil variere, i hvilken grad disse aktører vil bidrage. Bidrag kan bestå i både deling af information om marchen eller kampagnens digitale indhold. Det kan være via nyhedsbreve til kunder eller medlemmer. Eller ved at deltage officielt i marchen, og trække målgruppen med på den måde.

Ved Barnevognsmarchen År 2 vil vi følge samme tilgang, dog vil vi kunne udnytte det netværk og de deltagere der allerede har været med en gang. Kampagnen vil År 2 have et særligt tryk i de nye byer, hvor man kan tilmelde sig marchen, for at understøtte rekrutteringen her.

*Stemmer fra udviklingslandene*Vi ønsker at inddrage stemmer fra udviklingslandene i indsatsen ved at fortælle nogle af de berørte kvinders og deres familiers historier. Historierne skal være med til at skabe forståelse for problematikken og for de, der berøres af den, og samtidig være med til at skabe mulighed for identifikation og solidaritet på tværs af grænser.

Konkret vil der blive indsamlet en række cases gennem Sex & Samfunds og UNFPA’s lokale partnere i Kenya og Uganda, der udfoldes i tekst, billeder og video. Derudover udarbejdes en mere dybdegående artikel, der udfolder problemet, og hvordan det kan løses. Dette vil f.eks. være interviews med mødre, der selv har været ved at dø, pårørende der har mistet sin datter, hustru eller mor, samt ansigt på de lokale frivillige, der kæmper for at redde liv eller forbedre forholdene. De kan både fortælle troværdigt og nærværende om problemet, men også pege på de små fremskridt og det håb der er, for en bedre fremtid for mødre. Sammen med historier fra danske mødre, vil dette udgøre en stor del af de materialer, der anvendes i kampagnen, dialog med tilmeldte samt PR og omtale fra barnevognsmarchen.

Ved at indgå i et mediepartnerskab med f.eks. Femina, der kan tage med til partnerlande og indsamle materiale, vil vi sikre, at vi får produceret relevant indhold i øjenhøjde med målgruppen. Samtidig vil vi sikre, at vi når bredt ud med de stemmer, vi står sammen med. Indholdet vil ligeledes blive tilbudt til barnevognsmarchens ‘gå-sponsor’, der kan aktivere dette i egne kanaler over for kunder eller medlemmer.

I kampagnen og marchens År 2 vil vi mere aktivt involvere lokale stemmer fra udviklingslandene i forhold til frivilliggruppen. Gennem online møder og oplæg fra forkæmpere og cases vil de frivillige få motivation, indsigt og inspiration til at engagere andre danske forældre i historiefortællingen i kampagnen og marchen i 2023.

*Marchen*

Den centrale del af indsatsen er afholdelse af en barnevognsmarch i København i forbindelse med Mors dag i maj 2022 samt i København og 4 yderligere byer i maj 2023. Ønsket er en stor gruppe mennesker, børn så vel som voksne, med barnevogn med identiske myggenet, flag og bannere. Mødestedet vil være centralt i København, f.eks. Storkespringvandet, hvor folk får udleveret merchandise, lidt forplejning og informationsmateriale, og der bliver budt velkommen fra en af marchens ”værter”. Herfra vil der være fælles gåtur på ca. 3-4 km. fra til *event venue,* hvor der vil blive afholdt taler og anden underholdning for gruppen. Undervejs vil man kunne få kaffe, te og kolde drikkevarer, og vi vil etablere et ‘pit-stop telt’ ca. halvvejs, hvor man kan amme eller holde pause med sit barn uanset vejret. Marchen bliver afholdt efter aftale med Københavns Kommune og andre relevante myndigheder. Afhængig af erfaringer fra første march, vil vi tilpasse ruten til År 2.

De 4 nye byer, der er med i 2023, vil blive planlagt lokalt rent rutemæssigt af frivillige tovholdere med støtte fra Sex & Samfund og UNFPA. Fælles vil dog være Barnevognmarchens visuelle elementer i form af myggenet, flag og bannere.

Barnevognsmarchen vil have en tydelig visuel identitet med uddeling og brug af orange barnevognsmyggenet efter inspiration fra Sverige. Disse myggenet vil udelukkende være til folk der har deltaget, og vil således kunne bære historien videre med deltagerne efter marchen. På sigt vil vi hvert år udvikle nye myggenet eller regnslag som et signaturelement for marchen.

*Event venue*Selve marchen ender på et event venue, hvor der er plads til at samles og adgang eller mulighed for at opstille en mindre scene, samt tage gode billeder. Her vil der blive holdt taler og leveret relevant underholdning, der sætter fokus på mødredødelighed og kampen for reproduktive rettigheder. Vi ønsker at balancere programmet, således at der både er noget konkret om, hvordan vi som individer og land kan gøre en forskel, samt noget mere let og emotionelt, så vi ikke kun appellerer til de der i forvejen kender udviklingsarbejde og programmatiske indsatser lokalt. Vi vil arbejde for at H.K.H. Kronprinsessen, der er UNFPA’s protektor, deltager som hovedtaler. Desuden vil udviklingsministeren ligeledes blive inviteret som taler. Som modvægt skal der være et musikalsk indslag i form af en kunstner eller DJ, der kan relatere til sagen og kan fortælle sin egen historie eller formidle cases fra udviklingslandene.

*PR og omtale*

På selve dagen for barnevognsmarchen vil vi arbejde for at skabe maksimal omtale af marchen gennem medier og presse, samt gennem egne sociale medier og deltagernes sociale medier.

I forhold til pressen vil der op til marchen blive lavet en indsats for at sælge solohistorier og adgang til eventet ind, primært til nationale medier. Her kan nævnes morgen- og aftenfladerne på DR og TV2. Derudover vil der blive taget kontakt til relevante digitale medier over for målgruppen, dog med hensyn til den officielle mediepartner.

Der vil blive taget professionelle billeder af deltagere og talere samt lavet mindre videoer, der kan bruges til PR og omtale fra eventet. Udvalgte medier og presse vil desuden få adgang til talspersoner, Sex & Samfund og UNFPA, samt hovedtalere hvis muligt.

Deltagerne bliver opfordret til at dele egne billeder og/eller det officielle indhold og opslag fra Sex & Samfund og UNFPA deler på egne kanaler og i barnevognsmarchens Facebook-gruppe.

Til marchen År 2 vil der desuden være et ekstra element i at aktivere frivilliggruppen som talspersoner med egne personlige fortællinger - både ifm. marchen, men særligt før og efter i landsdækkende medier.

*Partnerskaber*Der vil blive arbejdet på at indgå to centrale partnerskaber ifm. marchen i År 1 og År 2. Der vil være dialog med henblik på at finde både en mediepartner og en ‘gå-sponsor’.

*Mediepartnerens* rolle er at hjælpe med at skabe synlighed om marchen over for målgruppen - både før, ift. rekruttering af deltagere, og efter, for at formidle billeder og budskaber fra marchen. En journalist fra mediepartneren deltager i en rejse til Kenya eller Uganda forud for kampagnen og marchen for at indsamle cases og skrive artikel om problemet. Dette materiale vil desuden indgå i den digitale kampagne, mens mediepartneren har enerettigheder i at bringe disse som medie.

Det andet partnerskab er en ‘*gå-sponsor*’, der giver et fast bidrag pr. deltager til marchen. Disse midler vil gå direkte til et projekt relateret til mødredødelighed. Målet er at skabe en direkte kobling til at gøre en konkret forskel ved at deltage, frem for udelukkende at sætte fokus på en sag. Men også for at kunne formidle et mere direkte bånd til målgruppen, ved ikke at komme til at betragte dem som en statistik, men som konkrete mennesker i en virkelig situation.

*Frivilliggruppe*

På bagkant af den første kampagne og barnevognsmarch vil vi række ud til deltagere, der ønsker at arbejde yderligere for at bekæmpe mødredødelighed og engagere sig i at udvikle og udbrede marchen. De frivillige, der engageres her, vil blive organiseret som en selvstændig gruppe under Sex & Samfund. I starten vil det primære fokus være på at evaluere og lære på baggrund af den afholdte pilot-march (År 1) samt at opstarte og træne gruppen, så den forholdsvist selvstændigt kan arbejde videre med de metoder og redskaber, der benyttes i Sex & Samfund. Herefter vil der blive afholdt månedlige møder med projektlederen i Sex & Samfund med fokus på År 2, og særligt rekruttering af tovholdere i de 4 nye byer. Når gruppen er etableret, vil der blive afholdt inspirationsoplæg med cases og relevante personer fra udviklingslandene - primært fra Sex & Samfund og UNFPAs partnere i syd.

**Nuancerede og konstruktive budskaber**Sex & Samfund arbejder i kommunikationsarbejdet ud fra de grundlæggende principper i konstruktiv journalistik. Vi fokuserer både på at inkludere løsninger og handlemuligheder på de problematikker, vi præsenterer, samt vedvarende at præsentere de aktører, der er involveret i problemstillingerne som nogle, der også er med til at løse problemerne. Konkret arbejder vi ud fra en aktant/berettermodel, hvor rettighedshaverne (forældrene) ikke er ofre, men er en del af de handlekraftige helte (sammen med march-deltagerne), der er med til at løse problemerne.

Med inddragelse af kvindernes/familiernes stemmer fra udviklingslandene sikrer vi, at de personer, det hele handler om, bliver hørt og gjort handlekraftige som en del af kampagnen og marchen.

Mødredødelighed er en ret kompleks problemstilling med mange delløsninger, og planen er, at man ved en årligt tilbagevendende event kan sætte fokus på forskellige aspekter af årsagerne til mødredødelighed. Derved vil man over en årrække kunne arbejde med at folde kompleksiteten ud, uden at det bliver på et vidensniveau, hvor vi sætter de fleste af.

**Bæredygtighed**

Marchen vil fortsætte med at være centrum for et netværk af forældre over hele landet, som vil arbejde på at arrangere march og kampagne hvert år. Desuden ønsker vi at bygge et stærkt ejer- og lederskab rundt om, som både kan sikre marchen fremadrettet i samarbejde med partnerne, men også over tid lave relaterede indsatser for at kæmpe imod mødredødelighed. Først og fremmest ved at få endnu flere byer og forældre med over hele landet, men også ved at udvikle aktiviteter imellem de årlige marcher.

Den anden komponent er at udvikle et format som betyder, at der genereres midler i forbindelse med marchen, f.eks. gennem sponsorater, egen-indsamlinger, donationer og en endnu stærkere digital kampagne, der kan understøtte donations- og bidragsarbejdet hos partnerne. Vi ser dog dette som en forholdsvist overkommelig opgave, såfremt vi har fået etableret marchen som et koncept, der appellerer til målgruppen, som det er set i Sverige.

**Opsamling og læring**  
For at opsamle viden om integrationen af de to partnernes kompetencer og metoder føres en fælles digital log gennem projektets faser fra planlægning til udvikling og produktion og sidst eksekvering - hvilke valg og overvejelser bliver der gjort undervejs? Samtidig skal det sikre koordinering og overblik over beslutninger og aktiviteter. Den digitale log kan også danne ramme for opsamling for den fælles opståede erfaring og læring, som kan bruges de følgende år.

Vi sikrer os, at vi via samtykke kan kontakte og være i dialog med tilmeldte eventdeltagere. På den måde har vi adgang til efterfølgende at opsamle målgruppens erfaringer med at deltage i indsatsen, og sikre viden og læring om indsatsen og målgruppen. Derudover kan vi interagere med målgruppen i forhold til at lignende emner samt inddrage og justere i forhold til næste års event.

*Justeringer efter den første barnevognsmarch*   
Vi anser den første barnevognsmarch som et pilotprojekt, hvor vi får vi mulighed for at teste og gennemprøve både attraktiviteten i målgruppen samt hvad det konkret kræver at gennemføre arrangementet og indsatsen rundt om. Vi kan trække på de erfaringer, som RFSU har fra Sverige, men der er brug for at afprøve konceptet og sætte det i en dansk kontekst. Efter det første år vil vi også opnå nyttig erfaring omkring, hvordan vi bedst interagerer, rekrutterer og skaber handlemuligheder i forhold til målgruppen. Derfor er det et vigtigt element i vores opsamling og læring, at vi efter den første barnevognsmarch udfører en grundig debriefing, hvor vi ser på hvordan vi skal justere indsatsen, så vi kan gennemføre den næste barnevognsmarch året efter, hvor vi også har som mål at brede indsatsen videre ud i landet og arbejde for, at marchen kan fortsætte som en tilbagevendende landsdækkende event.

1. **Supplerende finansiering**

Ud over midlerne, der ansøges om i denne ansøgning, tilføres midler fra de ansøgende partnere selv og andre bevillinger. For Sex & Samfunds vedkommende tilfører en medfinansiering til indsatsen fra PRI-midler under det strategiske partnerskab med Danida. Dette primært ift. produktion af indhold fra partnere i syd i forbindelse med kampagnen, marchen og PR. Dertil kommer egne midler i form af en investering for egne midler, særligt til løn.

Derudover bidrager UNFPA også med supplerende finansiering ved på ansøgningstidspunktet at have indkøbt barnevognsmyggenet, to-go-kaffekopper og afsat timer, der finansieres via egne midler, til at kunne opfylde sin rolle i forhold til at etablere barnevognsmarchen.

1. Hjælp til selvhjælp” Danskernes kendskab og holdninger til det danske udviklingssamarbejde. Befolkningsmåling foretaget af Advice for Udenrigsministeriet/Danida 2018 [↑](#footnote-ref-1)