



**OUF**  
DANSK UNGDOMS FÆLLESRÅD

# Idékatalog GOTV-aktiviteter Kommunalvalget 2017

*Baggrund og inspiration til initiativer,  
som kan styrke unges valgdeltagelse ved  
Kommunalvalget den 21. november 2017.*



## Indhold

Om valget.....	3
Unge og valgdeltagelsen ved KV2017 .....	3
Grundlaget for ideer og aktiviteter .....	3
Initiativer til at styrke unges valgdeltagelse ved KV2017.....	5
1.    Medieannoncering/artikler.....	5
2.    Valgmøder/valgundervisning - uddannelsessteder .....	5
3.    Valgmøder/valgundervisning - foreningsregi .....	6
4.    Valg-hotline .....	6
5.    "Husk at stemme-ambassadører" .....	6
6.    Campus organisering .....	7
7.    Folkekøkken for stemmer og ikke-stemmer familier.....	7
8.    "Derfor stemmer jeg..." - forening .....	7
9.    Banner-drop.....	7
10.   Fotokonkurrence: Fotos af valgsteder før valget.....	8
11.   Vejen til valgstedet.....	8
12.   Konkurrence: Vejen til valgstedet.....	8
13.   "Det er VALGDAG"-flyers .....	8
14.   "Jeg har stemt - har du?"-sandwich i gadebilledet .....	9
15.   Valgdeltagelsesmarkering .....	9
16.   Valgdeltagelsesmarkering – sociale medier .....	9
17.   Selfie-stencil .....	10
18.   KV-folkekøkken.....	10
19.   Valgafsten - forening.....	10
20.   Valgafsten - offentlig.....	10
Andre kilder .....	11
Rådgivning fra DUF .....	11

## **Om valget**

Den 21. november 2017 afholdes igen valg til kommunalbestyrelserne og regionsrådene i Danmark (KV2017). Alle danske statsborgere over 18 år, EU borgere med gyldig ophold i Danmark og andre, der har haft fast ophold i mindst tre år, skal til sammen vælge 2.444 medlemmer til kommunalbestyrelserne og 205 medlemmer til regionsrådene.

Valget afholdes over hele landet den 21. november 2017, hvor valgstederne er åbne fra kl. 8.00 – 20.00.

Fra den 31. oktober til den 17. november 2017 kan vælgere, der måtte ønske det, brevstemme ved valget. Man skal ikke brevstemme i sin egen kommune, men kan gøre det på ethvert brevafstemningssted. Der skal være mindst et sted i alle kommunerne, hvor man kan brevstemme i perioden.

## **Unge og valgdeltagelsen ved KV2017**

I 2013 gennemførtes en stor indsats for at løfte valgdeltagelsen til kommunalvalget. Aktiviteterne blev iværksat som en opfølgning på Valgretskommissionens arbejde, der afslørede, at selvom det generelt stod rimeligt til med unges demokratiske deltagelse, så undlod de at stemme ved valgene. I 2009 stemte færre end halvdelen af de 18-29-årige, og valgdeltagelsen var den laveste i 35 år.

Den massive indsats i 2013 vendte udviklingen, så både valgdeltagelsen blandt unge og i resten af befolkningen øgedes markant. Generelt steg valgdeltagelsen med 6,1 procentpoint til 71,9 procent. Blandt de unge var der 9,7 procentpoint flere, der stemte i 2013 end 2009, da valgdeltagelsen for de 18-29-årige steg fra 47,2 procent til 56,8 procent.

Der er ved KV2017 ikke den samme store mediebevågenhed om valget og valgdeltagelsen, og der er derfor en betydelig risiko for, at valgdeltagelsen falder igen ved det forestående valg. Der er dog forsat mange aktører, som er optaget af at fastholde det høje niveau og få flere til at stemme.

I dette ide-katalog giver DUF sine forslag til, hvad store som små aktører kan gøre for at sikre opbakningen til demokratiet og det folkelige selvstyre.

## **Grundlaget for ideer og aktiviteter**

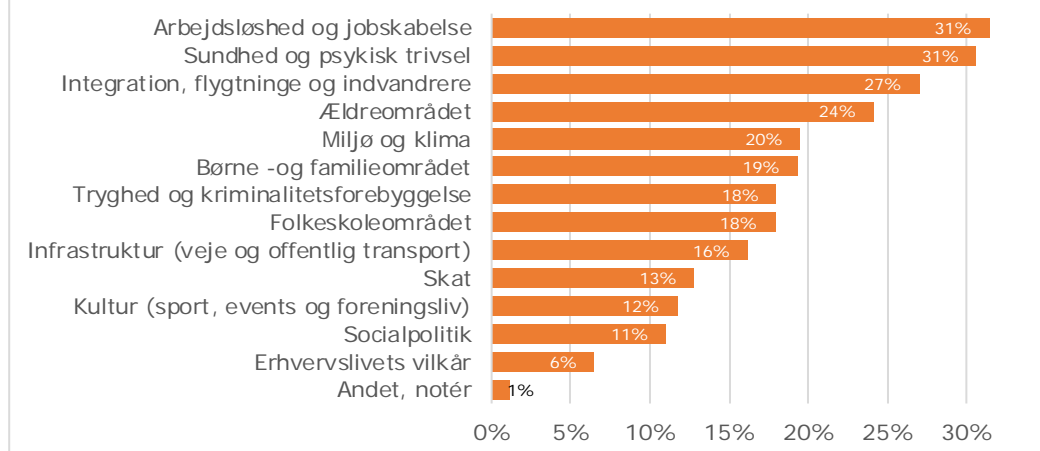
Forskningen har vist, at ens valgdeltagelse i høj grad er bestemt af adfærden og forventningen til adfærden i de sociale relationer, man indgår i. Det er således ikke umiddelbart udsigten til, om man kan vinde noget, for eksempel at få flere kulturtilbud, eller tabe noget, for eksempel besparelser på infrastruktur, der er afgørende for, om vi vælger at tage turen til stemmeboksen.

Beslutningen om at stemme er toleddet. Først besluttet, om man vil stemme eller ej, og dernæst, hvad man skal stemme.

En klassisk paneldebat er primært for dem, der allerede ved, at de vil stemme – mens et valgundervisningsmøde, hvor man får hjælp til, hvordan man stemmer, hvor man kan stemme, hvorfor man skal stemme mv., primært er for dem, der ikke ved, om de vil stemme.

DUF har fået gennemført en undersøgelse af unges holdninger og politiske prioriteringer i foråret 2017. Den viser, at unge er mere optaget af de store politiske emner (og uddannelse), end hvad man ellers kunne forvente ville være særligt ungemålttede ting som for eksempel kultur- og fritidspolitik.

**Hvilke af følgende lokalpolitiske områder er det efter din opfattelse vigtigst, at politikerne tager sig af? (16-25 årige)**



Kilde: Epionon for DUF – Dansk Ungdoms Fællesråd (N= 388)

Deres unges motivation er at kunne være med til at forme fremtiden og rammerne for livsudfoldelsen – muligheder for at arbejde, bo, fritid, miljø osv.

Desuden viser erfaringerne fra tidligere GOTV-aktiviteter i Danmark, at aktiviteter og initiativer, der kræver en beskeden indsats fra modtageren, har større effekt, for eksempel modtagelse af SMS og opslag fremfor store events og workshoparrangementer. Deres største værdi ligger i den opmærksomhed, som de kan skabe om valgdeltagelse og GOTV-arbejdet.

Formuleret i en række korte erkendelser for gode GOTV-aktiviteter, så vil det være aktiviteter, som bygger på:

- At vælgere bliver opfordret til at stemme af folk, de kender.
- At vælgere bliver mødt med et positivt budskab.
- At vælgere har forestillet sig, hvordan de skal stemme (hvornår på dagen, hvem de gør det sammen med mv.)
- At vælgerne har basal viden om hvor, hvordan og hvornår de kan stemme.
- At vælgere gerne vil være med til at 'vinde' valget.
- At vælgere i højere grad deltager, når de føler, at alle andre gør det.

Med afsæt i ovenstående muligheder og begrænsninger – og ud fra DUFs løbende analyser af unges tilgang til demokratisk deltagelse – vil det i forbindelse med KV2017 have den største effekt at fokusere på:

1. Direkte opfordringer og henvendelser, der taler til unges demokratiske ret og pligt til at stemme ved valget. Valgdeltagelsen handler først og fremmest om opbakning til demokratiet.
2. Aktiviteter og initiativer, der gør opmærksom på valget på sjove og skæve måder, og som får unge til at tænke på, hvordan de vil stemme.
3. Debat-/dialoginitiativer, hvor omdrejningspunktet er holdninger til, hvordan hverdagen skal indrettes, og hvordan de fælles ressourcer skal prioriteres.
4. Holdnings-/synspunktsafklarende initiativer: Hvad mener jeg, og hvem mener det samme som jeg?

## Initiativer til at styrke unges valgdeltagelse ved KV2017

Herunder følger en oversigt med konkrete forslag til initiativer, der vurderes at kunne øge unges valgdeltagelse ved KV2017, og et bud på, hvem der kan iværksætte dem.

### 1. **Medieannoncering/artikler**

En bred kampagne, der organiseres af ikke-partipolitiske organisationer/foreninger, og som opfordrer til valgdeltagelse i konteksten "Stem rødt, stem blåt, stem blankt – bare stem" / "Altid huske – Aldrig glemme – Brug din stemme". En sådan bred kampagne vil have særlig legitimitet, da den ikke agiterer for bestemte politiske synspunkter, men alene for deltagelse.

Annoncering og artikler mv. kan for eksempel formidles via:

- a) Lokalaviser
- b) Lokale foreningsblade/nyhedsbreve
- c) De sociale medier

*Formål:* At skabe opmærksomhed om det at stemme, hvorfor det er vigtigt, og hvad stemmedeltagelsen betyder.

*Eksekvering:* En massekommunikativ indsats som annoncer og artikler kan tænkes i flere forskellige udformninger. For eksempel en serie af kortere indlæg af lokalt kendte mennesker under overskriften: "Jeg stemmer – gør du?" eller en serie af vox pops blandt almindelige borgere under overskriften: "Derfor stemmer jeg til KV-valget 2017".

Decideret annoncering i aviser er kostbar. En løsning kan være at indgå aftaler om demokrati-CSR, hvor aviser/ugeblade/magasiner som centrale aktører i demokratiet stiller gratis spalte- og annonceplads til rådighed, eller hvor lokale virksomheder sponsorerer køb af annonceplads.

*Erfaring:* I forbindelse med KV2013 gennemførtes den landsdækkende kampagne "Tænk dig om, før du ikke stemmer!". Kampagnen gentages i en redigeret udgave i 2017 og kan ses på [www.stem.dk](http://www.stem.dk). Derudover gennemførte en række medier, lokalt som nationalt, en pro bono-indsats med fokus på valgdeltagelsen ved KV2013.

### 2. **Valgmøder/valgundervisning - uddannelsessteder**

Afholdelse af vælgermøder for og med unge på uddannelsessteder mv. med 1) politiske oplæg/debatter og 2) en kort præsentation af formalia ved valget (hvordan man stemmer mv.). Valgmøder med disse aspekter vil formentlig styrke interessen for valget og give viden om de mere tekniske aspekter i valget, for eksempel listestemmer, personlige stemmer, partiopstilling, sideordnet opstilling mv. Selvom det er en klassisk indsats, så er det væsentligt, at unge møder den politiske debat og lærer (bliver trykke ved), hvordan valget foregår. Unge har en lav demokratisk selvtillid set ift. den øvrige befolkning, som kommer til udtryk ved, at de stiller (for) store krav til, hvor meget man skal vide, før man stemmer.

*Formål:* At styrke vælgernes viden om og forståelse for KV-valget og valgprocedurer.

*Eksekvering:* Afholdelse af ungevalgsmøder med to eller flere kandidater på uddannelsessteder. Indledningsvis eller som afslutning gives et kort oplæg, der oplyser om de valgtekniske aspekter ved valget.

*Erfaring:* I forbindelse med KV2013 gennemførte Danske Regioner ungevalgsmøder på ungdomsuddannelserne i alle regioner.

### **3. Valgmøder/valgundervisning - foreningsregi**

Afholdelse af valgundervisning i foreningen. Valgundervisningen skal styrke interessen for valget og give viden om de mere tekniske aspekter i valget, for eksempel listestemmer, personlige stemmer, partiopstilling, sideordnet opstilling mv.

Unge har en lav demokratisk selvtillid set ift. den øvrige befolkning, som kommer til udtryk ved, at de stiller (for) store krav til, hvor meget man skal vide, før man stemmer.

*Formål:* At afhjælpe evt. manglende-information-om-at-stemme problematik og at gennemføre en ikke normal aktivitet, der løfter en samfundsopgave i foreningen.

*Eksekvering:* Foreningen/organiseringen arrangerer og indkalder til et valgmøde om at stemme for lokalområdets vælgere. Afholdelse af valgmøder/valgundervisning i foreningen for lokalområdets vælgere. Fokus på disse møder kan i særlig grad være deltagelsesaspektet.

### **4. Valg-hotline**

Oplysning om, hvordan man stemmer, kan have en positiv effekt på valgdeltagelsen, da det synliggør, hvilken indflydelse man har som vælger og dermed betydningen af valgdeltagelse. I USA er det for eksempel fast kutyme, at der etableres valg-hotlines i forbindelse med valg.

*Formål:* Via telefon/maillkontakt at informere om, hvor hvornår og hvordan man kan stemme.

*Eksekvering:* Etablering af en central telefon/mail-hjælpelinje, som tager imod henvendelser vedrørende valg. Hjælpelinjen kan synliggøres via de øvrige initiativer og i materialer (flyers, velkomstbrev, plakater, web mv.). I mange kommuner er muligheden for allerede til stede, og kontaktmuligheden til kommunens valgansvarlige og valgsider skal blot synliggøres op til og i forbindelse med valg. Man kan styrke initiativet ved at klæde de valgansvarlige særligt på i forhold til rådgivning og vejledning af unge vælgere.

### **5. "Husk at stemme-ambassadører"**

En indsats med lokalt kendte (ikke-politiske), der via annoncer og videoer understreger vigtigheden af valgdeltagelse, vil formentlig kunne engagere flere unge til at stemme.

*Formål:* At bruge lokalt kendte ikke-politiske ansigter som rollemødder i forhold til at understrege vigtigheden af valgdeltagelse.

*Eksekvering:* Etablering af et valgambassadørkorps, der i offentligheden (medier, sociale medier og evt. i valgflyers mv.) opfordrer til at stemme.

*Erfaring:* Ved EP-valget i 2004 var Jon Dahl Tomasson en del af "Er du stor nok?"-kampagnen, der opfordrede unge til at stemme. Ved KV2013 var initiativet inkorporeret i den landsdækkende kampagne "Tænk dig om, før du ikke stemmer!".

## **6. Campus organisering**

Et oplagt sted at fange de unge vælgere er på deres uddannelse. Uddannelsernes elevråd eller elevorganisationerne kan hjælpe med at løfte opgaven.

*Formål:* At sikre forankring og organisering af aktiviteter på uddannelsesstederne (valgafsten, plakatkampagne, brevstemmeafgivning mv.)

*Eksekvering:* Etablering af samarbejde mellem elevråd og/eller elevorganisationerne DGS/LH/EEO ift. indsatsen på de enkelte ungdomsuddannelser. Lade dem lave en kampagne blandt eleverne på ungdomsuddannelsen, der støtter op om de øvrige ungdomsuddannelsesaktiviteter, som allerede er planlagt.

Der kan hentes inspiration i Campus Vote Project.

## **7. Folkekøkken for stemmer og ikke-stemmer familier**

Arrangere fællesspisning for stemmere og ikke-stemmere i et udsat boligområde med fokus på samtale/debat om vigtigheden af at stemme. Den sociale begivenhed og personlige henvendelse vil formegentligt kunne engagere flere ikke-stemmer familier til at stemme.

*Formål:* Etablere et møde og debat/samtale mellem stemmer og ikke-stemmer familier. Den primære målgruppe er borgere med anden etnisk baggrund end dansk og faglærte. Folkekøkkenet skaber en fællesskabsfølelse igennem et netværk, der kommer fra en anden social omgangskreds.

*Eksekvering:* Tag en enkelt boligforening og stem personligt dørklokker til beboerne med en invitation til middag og politisk samtale. Folkekøkkenet kan afholdes i et forsamlingshus eller lignende.

## **8. "Derfor stemmer jeg..." - forening**

En indsats på sociale medier fra foreninger vil understrege det sociale aspekt af at stemme og gøre det til noget, man gør i foreningen. Forskningsresultater fra andre lande viser, at især personbårne henvendelser på sociale medier har stort potentiale og effekt på mobiliseringen.

*Formål:* At skabe opmærksomhed blandt foreningsmedlemmer om valget og rollemodeller for at stemme i foreningen. At gøre det synligt, at medlemmerne stemmer, og at foreningen bakker om at stemme

*Eksekvering:* En serie vox-pop indlæg på foreningens hjemmeside/sociale medieprofiler med foto og korte statements om, at de stemmer, og hvorfor de stemmer. Det kan for eksempel være fodboldtræneren, formanden eller andre centrale personer.

## **9. Banner-drop**

Et banner skaber synlighed i gadebilledet og gør det synligt, at medlemmerne stemmer, og at foreningen bakker om at stemme.

*Formål:* Markere, at foreningen er med i alliancen for at øge valgdeltagelsen ved valget. Kan være en foreningsaktivitet før/under valget.

*Eksekvering:* Køb eller mål eget banner med en opfordring til at stemme. Hæng det på klubhus/foreningshus.

### **10. Fotokonkurrence: Fotos af valgsteder før valget**

Afstemningsstederne er en central del af valghandlingen, og at skabe opmærksomhed omkring dem kan bidrage til at styrke interessen for valget. Fotokonkurrencen imødekommer i tråd med valgundervisningen unges behov for at være grundigt informeret om valghandlingen.

*Formål:* At få nogle engageret til at tage nogle vellignende billeder af afstemningsstederne og dermed gøre dem 'genkendelige' for alle - også førstegangsvælgere.

*Eksekvering:* Udskriv en fotokonkurrence sammen med PhotoCare og fotoklubben. Præmie aftales med fotoklubben, for eksempel en særlig forstørrelse af vinderbilledet og udstilling på banegården.

### **11. Vejen til valgstedet**

Kommunens valgsteder kan fremhæves ved kreative løsninger. Det skaber fokus på valgdagen og kan minde forbigående om valget.

*Formål:* At fremhæve lokalerne som afstemningssteder, guide vejen og skabe valgstemning.

*Eksekvering:* Lav vejskilte i masonit/pap eller som små pioneringsarbejder, der ad de større og mindre veje viser hen til afstemningsstedet – evt. med foreningens navn/logo på i en radius af 500/1000 meter fra valgstedet.

### **12. Konkurrence: Vejen til valgstedet**

De lokale foreninger kan lave skilte til "vejen til valgstedet" og konkurrere på resultatet.

*Formål:* At motivere til "vejen til valgstedet".

*Eksekvering:* En konkurrence for foreningerne om at være dem, der sikrer den højeste stemmeprocent i kommunen/højeste løft ift. 2013 i det til foreningen tildelte valgsted. Præmien kan være en symbolsk pokal og omtale i lokalavisen.

### **13. "Det er VALGDAG"-flyers**

Materiale til at sætte ekstra fokus på valgdagen. En massiv indsats på dagen skal sørge for, at alle ved, at det er valgdag, og motivere alle til at komme ned i stemmeboksen.

*Formål:* At give en sidste påmindelse til alle borgere om valgets afholdelse.

*Eksekvering:* Distributionen kan ske i butikker på disken, som indlæg i indkøbsposen, på skoler, i postkassen (skal husomdeles aften før).



#### **14. "Jeg har stemt - har du?"-sandwich i gadebilledet**

I forlængelse af punkt 13 kan man på valgdagen sætte yderligere fokus på valget ved at være til stede i gadebilledet med "Jeg har stemt - har du?"-sandwich-skilte.

*Formål:* At skabe opmærksomhed om valget på en lidt skæv måde.

*Eksekvering:* Klæde foreningsmedlemmer/aktivister på med et sandwich-skilt med teksten "Jeg har stemt" –"har du?" og gå rundt/cykle rundt i byen på valgdagen.

#### **15. Valgdeltagelsesmarkering**

Udlevering af et fysisk bevis (for eksempel klistermærke, badge eller pin) til de unge, der har stemt, vil formentlig styrke valgdeltagelsen. Signalværdien om, at man har stemt, synliggøres i de sociale netværk og får andre unge til at forholde sig aktivt til valget. Samtidig er det en synlig anerkendelse, der kan anvendes i den unges egen promovning af sin deltagelse ved valget.

*Formål:* At gøre den enkeltes valgdeltagelse synlig i vedkommendes sociale netværk.

*Eksekvering:* Kommuner eller foreninger udformer et fysisk bevis til udlevering sammen med stemmeseddel på valgstederne (både på brevstemmestederne op til valget og på valgstederne på dagen).

*Erfaring:* Blev brugt ved de første valg i efterkrigstiden, men er ikke anvendt siden i Danmark.

#### **16. Valgdeltagelsesmarkering – sociale medier**

Et digitalt mærke/badge til brug i digital kommunikation, særligt på sociale medier, vil kunne skabe synlighed og øget opmærksomhed om, hvem der stemmer ved valget, og derigennem påvirke andre i det sociale netværk til at gøre det samme.

Forskningsresultater fra andre lande viser, at især personbårne henvendelser på sociale medier har stort potentiale og effekt på mobiliseringen. Eksempler på dette i en dansk demokratisammenhæng er unge danskeres sympatimarkeringer med norske flag efter Utøya-tragedien i Norge og reposting af Obamas kampagnemateriale.

*Formål:* At skabe opmærksomhed om valget hos unge på sociale medier. At gøre det synligt, at medlemmerne stemmer, og at foreningen bakker om at stemme. Det gør det også synligt overfor netværk/venner, at man stemmer ved valget.

*Eksekvering:* Initiativet kan udmøntes i to tempi – én i god tid op til valget med budskabet: "Jeg stemmer ved KV2017" (eller lignende) og én under valget med budskabet: "Jeg har stemt" (eller lignende). Den første del af initiativet kan med fordel være udformet som personbårne opfordringer/henvendelser til at stemme via sociale medier. Dvs. udarbejdelse af et personificerbart budskab. Den anden del af initiativet skal være nemt og hurtigt at tilføje sin standardkommunikation, for eksempel profilbillede/væg/e-mailsignatur. Foreningen designer et digitalt badge til frit brug blandt medlemmerne. Der findes en række Apps til det formål.

Initiativet kan kombineres med brug af ambassadører (se punkt 5), selvom det efter alt at dømme er den direkte personlige netværksrelation, der er afgørende for effekten.

## 17. Selfie-stencil

Synliggørelsen af, at man stemmer kan også ske udenfor foreningerne. At lave og bruge en selfie-stencil både i gadebilledet op til valget og på valgstederne på valgdagen opfordrer også ikke-foreningsaktive unge til at dele budskabet på de sociale medier.

*Formål:* At gøre det sjovt at poste/dele et "Jeg stemmer"-billede med venner og bekendte.

*Eksekvering:* Lav en selfie stencil med en, der stemmer, et sjovt sted/på en sjov måde (hul til hoved og hånd). Stil den op ved foreningshuset, brug den ved en happening på handeleggaden, ved stationen/færgen i ugerne op til valget og på valgdagen på valgstederne.

## 18. KV-folkekøkken

Servering af vegetar/pasta-kødsauce mad i et folkekøkken set up med en alliance af foreninger/organisationer/forretninger som værter.

*Formål:* At understøtte det sociale aspekt i valgdeltagelse og åbne op for, hvad der sker i foreningerne for andre og måske nye medlemmer. Et folkekøkken skaber et folkeligt fællesskab omkring det at stemme.

*Eksekvering:* En eller flere foreninger arrangerer et folkekøkken på/i nærheden af stemmestederne.

## 19. Valgften - forening

I forlængelse af folkekøkkenet kan foreningerne afholde valgften, hvor man følger valgets gang og fejrer afslutningen på tre ugers kampagne.

*Formål:* At fejre demokratiet og valget og styrke det sociale element i valget.

*Eksekvering:* Foreningen arrangerer en valgfest for enten medlemmerne alene eller et åbent arrangement for alle.

## 20. Valgften - offentlig

Forskning i vælgeres valgdeltagelse peger på, at valgdeltagelse i høj grad er betinget af adfærden i ens sociale netværk. Stemmer ens netværk, stemmer man også selv – og omvendt. Afholdelse af valgftener/-fester på valgdagen, hvor man sammen følger resultaterne af optællingerne i landet, kan understøtte den sociale effekt.

Valgftener arrangeret på skolen af elevrådet/skolen, ungdomsrådene eller foreningslivet (eller i samarbejde mellem alle tre) forventes at understøtte, at de unge har stemt, inden de deltager til det sociale valgftensarrangement.

*Formål:* At understøtte det sociale netværks effekt på valgdeltagelse.

*Eksekvering:* En eller flere organisationer eller elevråd arrangerer en valgften, der annonceres i god tid inden valget.

*Erfaring:* Enkelte ungdomsuddannelser afholdt valgfester i forbindelse med folketingsvalget i 2011 og kommunalvalget i 2013. Ellers er der primært afholdt valgften/fester i forbindelse med udenlandske valg, herunder især det amerikanske præsidentvalg.

## **Andre kilder**

*Center for Valg og Partier:*

Center for Valg og Partier ved Københavns Universitet har udgivet en række rapporter og undersøgelser om valgdeltagelse og muligheder for at øge denne.

- <http://cvap.polsci.ku.dk/forskning/valgdeltagelse/>

*KL:*

KL har udgivet et lille hæfte om erfaringerne fra 2013 og oplæg til aktiviteter ifm. KV2017.

- <http://www.kl.dk/Kommunikation/Inspirationskatalog-for-en-hojere-valgdeltagelse-id220446/>

*Inspiration fra udlandet:*

Ud over de følgende forslag til initiativer findes der i udlandet en del inspiration til, hvordan man kan mobilisere og øge unges valgdeltagelse:

- <http://www.rockthevote.com/>
- <http://www.aiga.org/get-out-the-vote/>
- <http://www.nonprofitvote.org/get-out-the-vote.html>
- <http://www.campusvoteproject.org/>

## **Rådgivning fra DUF**

Har du opklarende spørgsmål eller andet er du velkommen til at kontakte DUF

*Kontaktoplysninger:*

Seniorkonsulent Jens Nygaard Nielsen, tlf. 60 20 14 11, mail: [jnn@duf.dk](mailto:jnn@duf.dk)