

## 6. Evaluering af VI KBH'R' kampagnens aktiviteter i 2008 (2009-279)

### INDSTILLING OG BESLUTNING

Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen indstiller,

1. at Beskæftigelses- og Integrationsudvalget tager evaluering af VI KBH'R' kampagnen 2008 og fejningsplanen for VI KBH'R' kampagnen 2009 til efterretning.

#### Problemstilling

Borgerrepræsentationen disponerede 3 mio. kr. i 2008, 2009 og 2010 med budgetaftalen 2008 til markering af kulturel mangfoldighed i København (BR 371/07). Markeringen skal medvirke til, at alle byens borgere har en oplevelse af at være inkluderet i byen uanset national, religiøs eller kulturel baggrund.

Markeringen af mangfoldigheden i København blev udmøntet i kampagnen VI KBH'R' (læses: Vi københavnere), som blev forelagt BIU 249/2007, hvoraf der fremgik at kampagnen evalueres. Sideløbende blev der udviklet en inklusionsindikator til at måle på københavnernes oplevelse af at være inkluderet. Målingen viste et gab på 6 procentpoint imellem københavnere med etnisk dansk baggrund (57%) og københavnere med etnisk minoritetsbaggrund (51%), der oplever at være inkluderet i samfundet.

#### Løsning

VI KBH'R' kampagnen blev lanceret 19. maj 2008. Den arbejder for en udligning af inklusionsgab, så flere københavnere føler sig inkluderet og accepteret i byen, uanset national, etnisk eller religiøs baggrund. Fremgangsmåden følger to spor; (i) aktiviteter igangsat af VI KBH'R' kampagneteamet, der synliggør og fejrer mangfoldighed i byen, (ii) VI KBH'R' puljen, der økonomisk støtter lokale initiativer, som fejrer mangfoldighed.

#### 1. Status på VI KBH'R' kampagnen i 2008

Status over kampagnen i 2008 er baseret på de vigtigste konklusioner fra evalueringen (se bilag 1).

#### Målgruppe for kampagnen

VI KBH'R' kampagnens målgruppe er *alle* københavnere. De konkrete events i kampagnen har dog haft mere afgrænsede målgrupper. Særligt københavnske unge (over 2.280) og virksomheder (35) har været inddraget. Derudover har kampagnesekretariatet i forvaltningen samarbejdet med fagfolk, kulturhuse, nationale, etniske og religiøse foreninger i udformningen af de enkelte events.

Organisering Bydel	Amager/ Islands Brygge	Indre by	Bispe- bjerg	Brønshøj/ Husum/ Tingbjerg	Nørre-bro	Val by	Van løse	Vesterbro/ Kgs. Enghave	Øster- bro	Antal deltagere/ besøgende	Aktiviteternes temaer (antal)
Aktiviteter med støtte fra VI KBH'R' puljen (31 projekter)	7	4	3	1	12	3	0	5	0	6.600	Kulturuge/kulturfestival (11), Oplysning, foredrag og debat (4), Musikfestival/koncert (5), Religios fejring (3), Udstilling (3), Fagligt seminar (3), National fejring (4), Uddannelses- og job messe (2), Konkurrence (2), Lancering /oplysning om VI KBH'R' kampagnen (3), Filmfestival (2), Undervisning (1)
Aktiviteter afholdt af VI KBH'R' kampagneteam (12 aktiviteter)	2	9	0	0	3	1	1	2	1	95.800	

Skemaet viser samtlige aktiviteter i 2008, den geografiske spredning, antal deltagere/besøgende og temaer. Enkelte aktiviteter har fundet sted i flere forskellige af Københavns bydele.

### Interne og eksterne samarbejdspartnere

Inddragelsen og samarbejdet med både eksterne og interne partnere har været et gennemgående princip, både for bevilling af midler fra puljen og for kampagnesekretariatets udvikling af events. Samarbejdet har styrket og sikret kvaliteten i kampagnen, samt givet adgang til samarbejdspartnernes netværk. Samarbejdspartnerne har desuden givet positiv respons på aktiviteterne og har tilkendegivet, at kommunen er central for, at man føler sig set og anerkendt som minoritet i København. Den etablerede ressourcegruppe (14 personer) har sikret systematisk og løbende sparring om kvaliteten og indholdet i aktiviteterne, så de matchede målgruppen.

Ressourcegruppen har affødt et tæt samarbejde om 4 events med kampagnesekretariatet. Inddragelse af københavnske virksomheder (35) var central for fundraising af dialogbænkene. Det gav synergieffekt i forhold til udbredelse af kampagnens budskab om inklusion via virksomhedernes interne kommunikationskanaler, samtidigt med at de kunne fremme deres profil som socialt ansvarlige. Af VI KBH'R' puljens 31 projekter har 12 modtaget medfinansiering fra virksomheder i lokalområdet. VI KBH'R' kampagnesekretariatet har også samarbejdet med 5 af kommunens andre forvaltninger i forbindelse med konkrete aktiviteter.

### Synlighed

Kampagnesekretariatet har afprøvet forskellige metoder for, at gøre kampagnen synlig. Det har omfattet: Busreklamer (3 uger), Go-cards (3 uger på 300 caféer), plakatsøjler (4 uger), hjemmeside med aktivitetskalender ([www.oplevelsforskellighed.dk](http://www.oplevelsforskellighed.dk), 4.300 besøgende), Facebook gruppe der modtager nyheder om events (1.177 medlemmer), trailer og video på Youtube.com (775 hits), kommunikationsplan for hver event (38 artikler i landsdækkende/lokal presse, 1 Tv2Lorry indslag, 1 radioindslag i P4, 6 artikler i fagblade/magasiner). Kampagnens aktiviteter har ikke nået alle københavnere, hvilket skal ses i sammenhæng med, at markedsføringsbudgettet relativt set – f.eks. i forhold til privat finansierede kampagneaktiviteter - har været beskedent. Presseomtale har dog affødt større trafik på hjemmesiden, og systematisk kommunikation vil derfor fortsat prioriteres.

## **2. Årsplan og retningslinjer for VI KBH'R' kampagnen i 2009**

VI KBH'R' kampagnen har i 2008 fokuseret på indkøring og udvikling af kampagnens identitet og produkter (hjemmeside, PR, netværksrelationer). Kampagnens effekt på selve gabet i oplevelsen af inklusion forventes først på længere sigt. Dette afspejles i evalueringens fokus på aktiviteter frem for deres effekt. I 2009 vil der blive arbejdet med effekten af de enkelte events. Erfaringen fra 2008 danner afsæt for de retningslinjer VI KBH'R' teamet har formuleret for events i 2009. Mediernes interesse for fejringerne, og særlig de religiøse, har i kombination med responsen fra samarbejdspartnerne betyder, at kampagneteamet i 2009 vil fokusere på 12 fejring af kulturel, religiøs og national karakter, som afholdes hver måned (se bilag 2).

I forhold til puljen kan det konstateres, at kun 4 projekter har fået bevillinger over 30.000 kr. I 2009 skal der gøres en ekstra indsats for at få af flere af de store projektansøgninger via mere information om puljen, særligt op til de store ansøgningsfrister i marts og august. Samtidigt skal der fremmes en større geografisk spredning af pulje aktiviteter i hele København i 2009. Således at bydele som Tingbjerg og Bispebjerg, der har en høj koncentration af etniske minoriteter, også har en betydelig del af kampagnens aktiviteter (se skemaet ovenfor). VI KBH'R' puljen (1 mio.kr) bevilligede 782.071 kr. til 31 aktiviteter i 2008. Fire ansøgere trak deres ansøgninger, hvilket svarer til restsummen. Puljens ubrugte midler søges overflyttet til 2009.

### **ØKONOMI**

Indstillingen har ingen økonomiske konsekvenser, idet midlerne er afsat i 2009 og 2010.

### **Videre proces**

Evaluering af kampagneaktiviteter i 2009 forelægges BIU til godkendelse i januar 2010.

### **Bilag**

1. Evaluering af VI KBH'R' kampagnen (2008)
2. Årsplan og retningslinjer for fejring i VI KBH'R' kampagnen i 2009

Morten Binder

/Kaj Ove Christiansen

### **bilag**

[1: Evaluering af VI KBH'R' kampagnen 2008](#)

[2: Årsplan og retningslinjer for fejring i VI KBH'R' kampagnen i 2009](#)

**Beskæftigelses- og Integrationsudvalgets beslutning den 29.01.2009**

**Indstillingen blev taget til efterretning.**

