

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| <u>1. Indledning</u> | 3 |
| <u>2. Evaluering af kampagneaktiviteter</u> | 4 |
| <u>3. Evaluering af VI KBH'R' puljen</u> | 14 |
| <u>4. Erfaringsopsamling</u> | 18 |

1. Indledning

Borgerrepræsentationen disponerede med budgetaftalen 2008 3 mio. kr. i hhv. 2008, 2009 og 2010 til markering af den kulturelle mangfoldighed i København (BR 371/07). Markeringen skal være med til at fremme borgernes 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 lanceret den 19. maj 2008.

Som led i etableringen af VI KBH'R' kampagnen blev der i foråret 2008 udviklet en inklusionsindikator, som måler på københavnernes oplevelse af inklusion. Målingen viste et gab på 6 % -point imellem københavnere med etnisk dansk baggrund (57%) og københavnere med etnisk minoritetsbaggrund (51%), der oplever at være inkluderet i samfundet. VI KBH'R' kampagnen arbejder for en udligning af dette inklusionsgab, således at flere københavnere vil føle sig inkluderet og accepteret i byen, uanset national, etnisk eller religiøs baggrund.

VI KBH'R' kampagnen arbejder mod dette mål gennem to spor; (i) aktiviteter igangsat af VI KBH'R' kampagnesekretariatet, der synliggør og fejrer mangfoldigheden i byen, (ii) VI KBH'R' puljen, der støtter lokale initiativer, som fejrer og markerer mangfoldigheden i København. Implementering og administration af VI KBH'R' kampagnen er forankret i Kontor for Integrationservice med et kampagnesekretariat, som består af en projektleder, en kampagnemedarbejder og en student.

Denne rapport er en evaluering af VI KBH'R' kampagnens første leveår og giver et overblik over kampagnens aktiviteter i 2008. 2008 har primært været fokuseret på indkøring og udvikling af kampagnens identitet og produkter, herunder hjemmeside, synliggørelse samt netværksrelationer. Kampagnens effekt på gabet i oplevelsen af inklusion forventes først at kunne måles på længere sigt, hvorfor fokus i denne evaluering hviler på aktiviteter frem for effekt. I de to kommende kampagneår vil der i et større omfang blive arbejdet med effekten af de enkelte events.

2. Evaluering af kampagneaktiviteter

Aktiviteter

Alle aktiviteter oplyst i indstillingen om etableringen af VI KBH'R' kampagnen inkl. en række flere aktiviteter er enten holdt i 2008 eller planlagt til afholdelse i 2009. Nytårskuren afvikles den 31. januar 2009 og "Åbne tage" i maj 2009. I skemaet nedenfor fremgår alle aktiviteter arrangeret og afviklet af VI KBH'R' kampagnesekretariatet.

| Aktivitet | Tidspunkt | Tema og formål | Målgruppe | Antal deltagere/besøgende |
|---|---------------|--|--|--|
| Informationsmøde om VI KBH'R' puljen | 25. februar | Informationsmøde om puljen og mulighederne for at søge midler fra denne | Kulturhuse, boligselskaber, kulturinstitutioner, foreninger | 47 |
| Inklusionsseminar | 19. maj | 1. Præsentation af VI KBH'R' kampagnen; den faglige baggrund for KKs tilgang til inklusion, kampagnens målsætning, pulje og hjemmeside 2. Få input fra deltagerne om hvordan inklusion styrkes i København | Personligt inviterede fagfolk, herunder bl.a. kulturhuse, medlemmer af Integrationsrådet, ansatte i BIF og andre forvaltninger, interesseorganisationer, forskere, boligselskaber og konsulentfirmaer. | 80 |
| Åbningsreception | 24. maj | 1. Lancering af VI KBH'R' kampagnen og Poesikonkurrencen. 2. Skabe kontakt til kulturhusene og udbrede budskabet om VI KBH'R' puljen | Unge københavnere, herunder unge i udsatte boligområder, kulturhusene i København | 250, heraf 75 unge |
| Medborgerskabsdag | 5. juni | 1. Lykønskning til københavnere, som har opnået dansk statsborgerskab | For de københavnere, der i det forgangne år har fået dansk statsborgerskab og som pr. 31.12.2008 er fyldt 18 år. | 75 |
| Poesikonkurrence | Juni-december | 1. Involvere unge københavnere i VI KBH'R' kampagnen ved at sætte ord på fællesskabet i byen og identiteten som københavnere gennem personlige fortællinger 2. Bevidstgøre de unge om byens mangfoldighed og se denne som en ressource. | Unge københavnere mellem 12-22 år | Der deltog ca. 190 unge i workshops afholdt i det Kgl. Teater, Vesterbro, Vanløse og Sydhavnen. Der kom 70 tekst bidrag til konkurrencen. Heraf havde en del af de unge skrevet bidragene gruppevis. |

| | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|--|--|
| International Dag | 30. august | <p>1. Eksponere København som en international by, der rummer mange forskellige etniske grupper.</p> <p>2. Mødeforum for frivillige etniske foreninger, organisationer og ambassader</p> <p>3. Skabe rammerne for, at københavnernes mødes på tværs af forskelligheder og udveksler historier, mad, musik etc</p> | Etniske og nationale foreninger i København, Ambassader samt borgere i København. | <p>46 frivillige organisationer deltog, hvilket var en stigning på 15% i fht. til 2007.</p> <p>Besøgsantal lå på omkring 40.000 personer.</p> |
| Dialogbænke | September 2008 til og med marts 2009 | <p>1. Udbrede budskabet om at dialog skaber sammenhold og inklusion på tværs af forskelle</p> <p>2. Inddragelse af virksomheder i kampagnen</p> | <p>1. Virksomheder med arbejdspladser i København</p> <p>2. Alle københavnere</p> | <p>19 virksomheder sponsorerede 54 dialogbænke, som er opstillet på Rådhuspladsen, Nørrebro, Amager, Valby og Østerbro. Der blev fundraiset 233.500 kr.</p> |
| Fremtidstræf og sponsorfrokost | 19. september | <p>1. Dialog mellem unge københavnere og virksomheder og uddannelsesinstitutioner om job og fremtidsmuligheder på arbejdsmarkedet.</p> <p>2. Formidling af fritidsjobs, praktikpladser og fuldtidsjobs</p> <p>3. Lanceringen af dialogbænkene og afholdelse af sponsorfrokost, hvor der blev drøftet, hvordan virksomhederne kan styrke integrationen og være med til at skabe en større sammenhængskraft og rummelighed i København.</p> | <p>1. Unge københavnere (18-29 år) disse blev rekrutteret gennem jobcenteret i Skelbækgade</p> <p>2. Virksomheder som søger arbejdskraft, disse blev bl.a. rekrutteret blandt dialogbænke sponsorerne.</p> | <p>27 forskellige virksomheder og uddannelsesinstitutioner havde opstillet en stand på messen.</p> <p>358 ud af 1.183 indkaldte unge deltog i arrangementet, som var indkaldt gennem Jobcenteret i Skelbækgade (der var mødepligt til arrangementet). Dette svarer til et fremmøde på 30,25%, der er på samme niveau som jobcenterets andre fremmødetata til uddannelses- og jobmesser.</p> <p>17 virksomheder var repræsenteret til sponsorfrokost med borgmesteren Jacob Hougaard.</p> |
| Eid-reception | 4. oktober | Fejring af de københavnske muslimers afslutning på Ramadanen. | Repræsentanter fra muslimske og ikke-muslimske foreninger/sammenslutninger og ambassader | 110 |
| VI KBH'R' Cup | 13.-17. oktober | Aktivere unge københavnere mellem 9-17 år med noget nyttigt og sjovt i skolernes ferieperioder (uge 7 og 42) for at undgå øget hærværk og kriminalitet. | Unge fra alle dele af København i aldersgruppen 9 – 17 år. Også en del børn og unge fra omegnskommuner, fx Brøndby og Albertslund. | 528 deltagende personer. Derudover 300 besøgende, som ikke selv deltog i turneringen. |

| | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|--|--|--|
| Den perfekte familie | 14. november-11. januar | Kombineret foto og poesiudstilling med teksterne fra poesikonkurrencen samt billeder fra de projekter, der har fået støttet fra VI KBH'R' puljen. Udstillingen er med til at synliggøre mangfoldighedens positive betydning for byen. Den skal fortælle, at der ikke er nogen facitliste for, hvordan en københavnere ser ud, eller hvad der er københavnsk. | 1. Deltagerne fra poesikonkurrencen. 2. Alle københavnere som bruger DGI byens faciliteter. | Der går dagligt 2.700 mennesker igennem DGI byen, som ser udstillingen på deres vej igennem foyeren. Det er blevet vurderet, at ca. 1/3 stopper op og kigger nærmere på billeder og poesi, dvs. ca. 54.000 personer på 2 mdr. stopper op og ser på udstillingen. |
| Inklusion 08 | 9.-10. december | 1. Åbningsarrangement for fejring af 60 året for FNs Verdenserklæring om menneskerettighederne 2. Lancering af vinderen af Poesikonkurrencen | Humanitære organisationer, NGO'er, ministerier, kulturinstitutioner, teatre, teater, musikskoler på sjælland og fagforbund, gymnasieklasser. | Ca. 100 deltagere til åbningen. |

Deltagere og målgruppe

Kampagnen har det første år haft en bred skare af forskellige deltagere i aktiviteterne. Både unge på tværs af hele byen, virksomheder, fagfolk, kulturhuse, nationale, etniske og religiøse foreninger og repræsentanter herfra har deltaget. Det har dog særligt været de unge med forskellig etnisk baggrund og virksomheder, som kampagnen målrettet har forsøgt at inddrage igennem aktiviteterne, som forvaltningen har faciliteret. Denne inddragelse har også vist sig succesfuldt, idet over 1.425 unge og 35 virksomheder har deltaget det første år.

Igennem det første år har kampagnen desuden gjort meget ud af at inddrage organisationer, fagfolk, forskere, repræsentanter fra interesseorganisationer, ansatte i kommunens forvaltninger m.v., der arbejder med inklusion. Disse aktører er blevet inddraget for at få fagligt input til kampagnens arbejde med inklusion. Kampagnens ressourcegruppe har spillet en særlig vigtig og gennemgående rolle heri, dette uddybes i afsnittet om eksterne aktører.

Temaer

I kampagnens første år er der især satset på aktiviteter, som har synliggjort kampagnen for københavnere, jf. desuden markedsføringsaktiviteterne under afsnittet Synlighed.

| Temaer for kampagnens aktiviteter | Antal aktiviteter |
|--|--------------------------|
| Faglige seminarer | 2 |
| Lancering og oplysning om kampagnen | 3 |
| Konkurrencer | 2 |
| Fejring af nationalitet, etnicitet og kultur | 2 |
| Fejring af religiøs højtid | 1 |
| Udstilling | 1 |
| Job- og uddannelsesmesse | 1 |

Geografisk spredning

Kampagnens aktiviteter har været spredt ud over hele byen. For enkelte af aktiviteterne gælder det, at den samme event er foregået i forskellige dele af byen, bl.a. Poesikonkurrencen, hvor der er afholdt workshops på 4 forskellige folkeskoler, og Dialogbænkene, som er opstillet 7 forskellige steder i byen. Målet har været en spredning af kampagnens aktiviteter udover hele byen. Aktiviteterne, arrangeret af kampagnesekretariatet, har dog alligevel i langt de fleste tilfælde været afholdt i indre by på Københavns Rådhus. Dette skyldes, at Rådhuset har dannet en meget passende ramme for de forskellige kampagneevents og netop er medvirkende til at give den anerkendende karakter, der ønskes udvist overfor de nationale, etniske og religiøse minoriteter i byen.

| Bydel | Antal aktiviteter |
|------------------------|-------------------|
| Vesterbro/Kgs. Enghave | 2 |
| Valby | 1 |
| Østerbro | 1 |
| Indre by | 9 |
| Vanløse | 1 |
| Bispebjerg | 0 |
| Amager | 2 |
| Nørrebro | 3 |
| Husum-Brønshøj | 0 |

Synlighed

Kampagnens aktiviteter har ikke opnået synlighed blandt alle københavnere, hvilket skal ses i sammenhæng med, at markedsføringsbudgettet relativt set – f.eks. i forhold til privat finansierede kampagneaktiviteter - har været beskedent. Derfor har kampagneteamet afprøvet forskellige metoder for, at kampagnen blev synlig. Det har omfattet: Busreklamer (3 uger), Go-cards (3 uger på 300 caféer), plakatsøjler (4 uger), hjemmeside med aktivitetskalender (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). I skemaet nedenfor er de enkelte strategier for synliggørelse af kampagnen nærmere uddybet.

| Markedsføringsform | Tidspunkt | Formål | Målgruppe | Geografisk spredning | Effekt |
|---------------------|--|--|--|---|--|
| Bus kampagne | Maj-juni 2008 (uge 20-23) | Synliggøre og lancere kampagnen på bagruder og langsider af Movias busser i hovedstadsområdet. | Alle københavnere | 50 busser i city (zone1+2), 50 busser i hele HT området | Der er ikke foretaget nogen måling af bus kampagnens effekt |
| Gocards | Maj 2008 (lancering i uge 19-20) August 2008 (International Dag uge 33) | Synliggøre og lancere kampagnen | Alle københavnere, der går på café, dog særligt unge, da mediet er henvendt unge | 300 forskellige caféer i København | Uge 19-20: 15.000 kort med aftræk på 13.000 (87%, normen er 76%, dvs. 11% over det gennemsnitlige aftræk) Uge 33: 15.000 kort med 9.500 i aftræk, (60%, normen er 76%, dvs. 16% under det gennemsnitlige aftræk). |
| Plakatsøjler | Uge 34, 35, 45, 50 | Synliggøre kampagnen Københavns | Alle københavnere | 250 plakatsøjler i København | Der er ikke foretaget nogen måling af plakatsøjlernes effekt |

| | | | | | |
|-------------------|---------------------|---|---|--|--|
| Hjemmeside | Start 19. maj 2008. | Oplysning og information om kampagnen, puljen, københavnernes højtider og mangfoldigheds aktiviteter i København både i regi af kampagnen og andre aktører i København. Aktiviteterne er præsenteret gennem en begivenhedskalender. | Alle københavnere, mere konkret puljeansøgere, deltagere i kampagnens aktiviteter, samarbejdspartnere og pressen. | | I perioden 1. juni til den 22. december 2008 har hjemmesiden haft knap 4.300 besøgende. Heraf har 72% været nye besøgende. I gennemsnit har hver besøgende brugt 3 minutter på hjemmesiden. Det er siden om kampagnen, som flest besøgende læser, derefter følger siden om puljen og derefter oplysninger om events. Der er 33 eksterne arrangementer tilført til kalenderen fra maj-december 2008. 22 selvstændige arrangementer og 11 i samarbejde med VI KBH'R' |
| Facebook | | At være en platform for alle der deler og offentligt tilslutter sig kampagnens værdisæt og visioner. Samt et rum for alle der ønsker at holde sig opdateret med kampagnens aktiviteter. | Da ca. 1,7 mio. danskere har en profil på Facebook er det et oplagt medie at synliggøre kampagnen og dennes aktiviteter igennem. Målgruppen er alle københavnere, særligt unge, da mediet har flest unge brugere. | | Kampagnens Facebook gruppe har 1.173 medlemmer (pr.17/12-08) |
| Youtube | Opstart juni | Publicering af musikvideo, trailer og øvrige filmklips om kampagnen | Alle københavnere | | 632 gange er musikvideoen fra Poesikonkurrencen blevet set på Youtube.com. Konkurrencens trailer er blevet set 170 gange (pr. 23/12-08) |

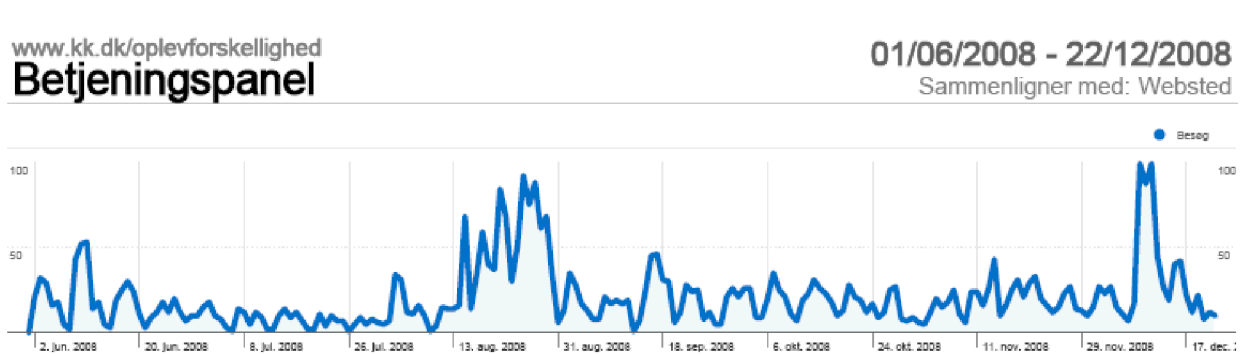
| | | | | | |
|----------------------|---------------------|---|---|---|---|
| Pressedækning | Fra 19. maj og frem | Synliggøre og lancere kampagnen og dennes aktiviteter overfor borgerne i København. Der udarbejdes en kommunikationsplan for hver event kampagnen afholder. | Alle københavnere, dog afhængigt af hvilket medie artiklerne er publiceret i. | Både landsdækkende og lokalt, dog fortrinsvis lokal pressedækning | Aktiviteter under kampagneteamet: 37 artikler i lokal og national presse, 5 artikler i andre magasiner, herunder DIG og DGI Byen, KBH Magasinet, KURT og Dansk VVS. Derudover indslag i TV2lorry og P4 radio. |
|----------------------|---------------------|---|---|---|---|

Udover de nævnte tiltag i skemaet ovenfor er der blevet produceret et idékatalog på baggrund af input genereret til Inklusionsseminaret den 19. maj. Kataloget er en opsamling af de bedste idéer og forslag fra deltagere og oplægsholdere. Kataloget er efterfølgende blevet sendt ud til alle deltagere. Idéerne er løbende forsøgt inddraget i kampagnens aktiviteter og målsætning.

Kampagnen har desuden distribueret flyers og plakater til modtagere af puljens midler samt en del af deltagerne i kampagnens øvrige aktiviteter. Internetsiderne Facebook og Youtube har kampagnen også taget i brug med stor succes. Begge internetfora har akkumuleret mange medlemmer og besøgende. Særlig Facebook slog først igennem. Trailer og musikvideo på Youtube blev dog først besøgt flittigt efter pressedækningen af vinderen af konkurrencen på TV2 Lorry, P4 og på forsiden på Urban.

På trods af omfanget af den pressedækning kampagnen har fået, så har den største udfordring i 2008 været at gøre VI KBH'R' kendt blandt københavnere. Det kan bl.a. ses på besøgstallet på kampagnens hjemmeside www.oplevelsforskellighed.dk, som udgør omkring 4.300 besøg i løbet af de første 7 måneder. Kampagnesekretariatet har ikke opstillet et decideret succeskriterium for besøgstallet på hjemmesiden, da det er første gang, at kampagnen prøver kræfter med en sådan kommunikationsform, som henvender sig til alle københavnske borgere i bred forstand. Første år er derfor brugt som basis for vurdering af et realistisk men ambitiøst besøgstal for 2009 og 2010.

Alligevel kan man godt se hjemmesidens besøgstal i 2008 i forhold til andre af både kommunens og Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningens eksterne hjemmesider. www.nordhavn.kk.dk (6.618 besøg i hele 2008) og www.metrocityring.dk (9.733 besøg siden juni 2008), som er to af kommunens eksterne hjemmesider, har begge haft besøgstal i lignende størrelsesorden som www.oplevelsforskellighed.dk. Ser man på andre eksterne hjemmesider under Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen har www.registrerdiskrimination.dk siden 26. juni 2008 haft et besøgstal på 2.265. Indgangen til integration på www.kk.dk har også i samme tidsrum haft 2.970 besøg, og indgangen til Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen som forvaltning også på www.kk.dk har haft 3.780 besøg. Topscoren blandt Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningens websider er Job og uddannelse med hele 39.177 besøg i perioden juni til december 2008.



På ovenstående figur fremgår det, at besøgstallene på kampagnens hjemmeside er toppet i dagene op til afholdelse af International Dag (30. august), hvor både plakatsøjler og go-cards har været taget i brug, og

hvor der var 4 artikler i national og lokalpresse. Lanceringen af dialogbænkene og Fremtidstræffet (19. september) giver også et opsving i besøgstallet. Her var der 13 artikler i hhv. national og lokalpresse samt en række fagblade og københavnske magasiner. Kåringen af Poesikonkurrencens vinder samt lancering af vindervideoen (14. december) har også fået besøgstallene til at stige firedoblet af det daglige besøgstal. Her var der 4 artikler i pressen, et indslag i TV2Lorry og P4 radio. I samme periode havde kampagnen kommunens plakatsøjler, som også kan have haft en effekt på besøgstallet. Det er dog ikke til at vide om de besøgende er blevet inspireret af pressedækningen eller plakatsøjlerne, hvor sidstnævnte var massiv i uge 50 med indkøb af 120 kommercielle placeringer, der giver langt større synlighed end dem kommunen gratis har adgang til.

Selvom antallet af besøgende på hjemmesiden kan ses som en indikator for, hvor synlig kampagnen er for københavnernes, skal der dog udvises påpasselighed med udelukkende at måle denne synlighed ud fra besøgstallene. Erfaringen fra det første år fortæller os, at selv en bred eksponering ud over byen med dialogbænke, plakatsøjler, buskampagner og go-cards ikke altid fører til, at københavnernes bliver opsøgende og besøger kampagnens hjemmeside. Det er en stor udfordring at få flere borgere til at besøge hjemmesiden.

På baggrund af de nævnte erfaringer vurderes det, at kampagnen har følgende udviklingspotentialer i fht. at opnå en større synlighed blandt københavnernes i de resterende to år:

- Der er behov for rådgivning fra eksterne eksperter, som besidder viden i fht. hvordan en kampagne gøres synlig og genkendelig for målgruppen. Herunder hjælp til hvordan vi får flere besøgende på kampagnens hjemmeside og gør den til et gavnligt redskab i vidensdelingen om byens mangfoldige tilbud.
- Der skal føres en mere koordineret indsats, hvor markedsføringsaktiviteterne er samlet, for derigennem at få skabt synergi mellem de forskellige tiltag. Fx skal buskampagner kombineres med plakatsøjler og en større kampagne event således, at annonceringen ikke drukner i alle byens mange andre reklamer. Det gælder især udendørs markedsføring, som skal fokuseres på én del af byen, fx midtbyen, for derigennem at få en mere koncentreret eksponering
- Der skal arbejdes hen mod at få flere af kommunens andre forvaltninger med ind over arbejdet med at udbrede kendskabet til kampagnen til de københavnske borgere

Inddragelse af interne/eksterne aktører

Ressourcegruppen

Kampagnens ressourcegruppe har spillet en vigtig rolle i 2008. Der er blevet afviklet 3 møder fra april til november. Formålet med ressourcegruppen har været, at de skulle være med til at fremhæve Københavns mangfoldighed og ikke mindst kvalificere kampagnen. Ressourcegruppen har:

- spillet en aktiv rolle i Inklusionsseminaret, som var kick-off for kampagnen
- fungeret som ekstern samarbejdspartner, fx er VI KBH'R' Cuppen og Inklusion 08 kommet op og stå på denne måde gennem et samarbejde med Københavnerteamet under Socialforvaltningen og Institut for Menneskerettigheder.
- sparring på KBH'er identitet
- sparring på begivenhedskalenderen
- udvikling af nye kampagneaktiviteter
- sparring på fejningsaktiviteterne i 2009

Ressourcegruppen blev sammensat på baggrund af VI KBH'R kampagnens seks temaer: inklusion, kultur/kunst, medborgerskab, religion, diskrimination og tryghed/radikalisering. Ressourcegruppens deltagere skulle repræsentere de seks temaer. Derudover var det ønsket at personer fra erhvervsliv, NGOer interessegrupper og Integrationsrådet var repræsenteret.

Tema

| | Ressourcegruppens medlemmer |
|------------------------|---|
| Kultur/kunst | Henrik Hartmann, Betty Nansen, CONTACT Ellie Jokar, sanger |
| Medborgerskab | Lise Egholm, Skoleinspektør Rådmandsgades Skole |
| Religion | Zubair Butt Hussain, talsmand for Muslimernes Fællesråd Bent Melchior, tidligere overrabbiner Anders Gadegård, domprovst Vor Frue kirke |
| Diskrimination | Mandana Zarrehparvar, teamleder Institut for menneskerettigheder |
| Tryghed/radikalisering | Sami El Shimy, leder Københavnerteamet Lars Nicolai Jensen, Afdelingsleder, Politi- den kriminalpræventive afdeling |
| Inklusion | Søren Langager, lektor DPU |
| Erhvervsliv | Mette Rose Skaksen, Dansk Industri |
| NGO interessegrupper | Human Shojaee, Foreningen Nydanskere Feridah Rose, Formand for Foreningen af Unge Nydanskere |
| Integrationsrådet | Ayfer Baykal |

På gruppens sidste møde blev det besluttet, at ressourcegruppen ikke mødes samlet igen. Det har været meget udbytterigt for kampagnen med det løbende samarbejde, og det forventes, at samarbejdet mellem kampagnen og ressourcepersonerne fortsættes bilateralt fremover i forhold til konkrete aktiviteter. Der er givet god sparring på det indholdsmæssige i kampagnen, men efter kampagnens første år, har det vist sig, at udfordringerne især er på synliggørelse. Det er derfor den form for ressource, VI KBH'R' sekretariatet vil opdyrke i 2009.

Interne samarbejdspartnere i Københavns Kommune

Kampagnen har gennem det første år haft samarbejde med følgende aktører indenfor Københavns Kommune:

- Jobcenteret i Skelbækgade (BIF) (Fremtidstræf)
- Integrationsrådet (BIF) (International Dag)
- Kulturhusene (KFF) (puljeansøgninger, VI KBH'R' kick-off event)
- Ungdomskulturhuset Kraftverket (KFF) (Poesikonkurrencen)
- Medarbejdere i Ungdomsklubber (BUF) (Åbningsreception + Poesikonkurrencen)
- Kontoret for Integration og Mangfoldighed (BUF) (Poesikonkurrencen)
- Distriktskonsulenterne for skolerne (BUF) (Poesikonkurrencen)
- Rødkilde Skole (BUF) (Poesikonkurrencen)
- Tove Ditlevsen Skole (BUF) (Poesikonkurrencen)
- Bavneshøj Skole (BUF) (Poesikonkurrencen)
- Center for Renhold og Center for Park og Natur (TMF) (Dialogbænke)
- Københavnerteamet (SOF) (VI KBH'R' Cup)

Kampagnens eksterne samarbejdspartnere

Kampagnen har gennem det første år haft samarbejde med følgende eksterne aktører:

- Institut for Menneskerettigheder (Inklusion 08)
- DGI Byen (Fotoudstillingen "Den Perfekte Familie")
- Det Kgl. Teater (Poesikonkurrencen)
- Muslimernes Fællesråd (Eid reception)
- Etniske og nationale foreninger i København (International Dag)
- 10 ambassader (oplysningsmøde om kampagnen og International Dag)
- Fotograf Juan Hein (Fotoudstillingen "Den Perfekte Familie")
- DJ Djuna Barnes (Fotoudstillingen "Den Perfekte Familie")
- Eventbureauet SOPS (Fremtidstræf)
- Rapperne Zaki, Ali Sufi, Ellie Jokar og Joseph Mbida (Poesikonkurrence)
- Forfatter Charlotte Sejer Pedersen (Poesikonkurrence)

- STAAL film (Poesikonkurrence)
- Joris Rikbroek (Wij Amsterdammers) (Inklusionsseminar)
- Dansk Erhverv (Dialogbænke)

Virksomheder

35 virksomheder er blevet inddraget i kampagnen, og de har vist sig at være centrale dels i forhold til fundraising af aktiviteter, som fremmer deres profil som socialt ansvarlige, og dels i forhold til rekrutteringsspørgsmål. De fleste virksomheder gav udtryk for, at kampagnens budskab var godt, og noget som de gerne ville støtte op om også i fremtiden. Desuden viste en række andre virksomheder, som ikke købte et sponsorat, stor interesse for at støtte kampagne initiativer fremover.

Gennem sponsoraftaler med nedenstående virksomheder blev der fundraiseret 233.500 kr. Til dette formål producerede kampagnesekretariatet fundraising materiale, som først blev sendt ud til virksomhederne, hvorefter de blev kontaktet telefonisk til en opfølgende samtale. Selvom slutresultatet var godt startede vi for sent. Mailen til virksomhederne blev sendt ud en måned inden lanceringen, hvilket er alt for sent. Tidsmæssigt skal man starte med at sende noget skriftligt materiale ud 1½-2 mdr. inden. Desuden bør det noteres, at modellen med at udsende skriftligt materiale og derefter lave telefonisk opfølgning fungerede rigtig godt. Virksomhederne vil have noget at forholde sig til, og de siger ikke ja til et sponsorat uden at have læst noget på skrift.

Sponsoraftaler indgået med virksomheder:

- ISS
- Vikarbørsen
- Man2Man
- Vikargruppen Danmark
- Dansk Industri
- Novozymes
- TEKNIQ
- Erik Schmidt VVS
- Jobindex, Horesta
- HK
- Københavns Energi
- Gjedsted-Jensen El installation A/S
- Lundbeck
- Tivoli
- Skanska Bolig
- Københavns Politi
- Make

Virksomheder og uddannelsesinstitutioner, som medvirkede ved Fremtidstræffet, men uden at købe sponsorat:

- Metro Cash & Carry
- IDA-Kantiner A/S
- Uddannelsescentret i Roskilde – Slagteriskolen
- Finn I. & Davidsen A/S
- Henrik Fugmann El-anlæg A/S
- Klaus Overskov VVS A/S
- De Kriminalpræventive Råd
- Bella Center
- 3F
- Imerco A/S
- Irma
- HMSHost Denmark

- Citymail
- Letsushi
- Forsvarets Personaletjeneste
- Københavns Fængsler
- Arbejdernes Landsbank
- Københavns Tekniske Skole

Økonomi

I skemaet nedenfor er oplistet omkostningerne for de enkelte events arrangeret af kampagnesekretariatet.

| Aktivitet | Pris ekskl. moms | Antal deltagere | Pris/antal deltagere |
|--|--|-----------------|----------------------|
| Inklusionsseminar | 17.448,00 kr. | 80 | 218 kr. |
| Åbningsreception | 15.959,92 kr. | 250 | 64 kr. |
| Poesikonkurrence | 60.349,75 kr. | 190 | 318 kr. |
| International Dag (selvstændigt budget) | 394.853,89 kr. | 40.000 | 10 kr. |
| Dialogbænke | Denne aktivitet fik alle udgifter dækket via sponsorat. 233.500 kr. blev indsamlet | | |
| Fremtidstræf | 99.158,45 kr. | 402 | 247 kr. |
| Eid reception | 37.527,00 kr. | 110 | 341 kr. |
| VI KBH'R' Cup | Kampagnen havde ingen større udgifter i fbm. arrangementet. | | |
| Den Perfekte Familie | 91.081,00 kr. | 54.000 | 2 kr. |
| Inklusion 08 | Kampagnen havde ingen større udgifter i fbm. arrangementet. | | |
| Synliggørelse af kampagnen (buskampagne, gocards, design, plakater, hjemmeside, flyers) | 806.652,21 kr. | | |
| Projekt medarbejdere (projektleder og student) | 480.000 kr. | | |

Ud fra skemaet kan man se, at kampagnens helt store udgift det første år, har ligget på synlighed og udformningen af alle kampagnens produkter såsom hjemmeside, design m.m.

Udstillinger på i forvejen meget besøgte steder har meget lave omkostninger pr. københavnere, som besøger eventen. Det har været en fordel at lave en fotoudstilling i et så velbesøgt forum som DGI byen, hvor omkring 2.700 mennesker går igennem foyeren hver eneste dag.

De eksterne samarbejdsaftaler har givet kampagnen god eksponering uden større økonomiske udgifter, fx ved arrangementer som VI KBH'R' Cuppen, Inklusion 08 og International Dag.

Samtidigt har det været et strategisk godt træk at inddrage virksomhederne både som sponsorer og samarbejdspartnere i forbindelse med Dialogbænkene og Fremtidstræffet. Involveringen har givet ekstra økonomiske midler samt været med til at udbrede kendskabet til kampagnen blandt en vigtig målgruppe.

3. Evaluering af VI KBH'R' puljen

Projekter

VI KBH'R' puljen har i 2008 bevilliget midler til 31 markeringer og fejring af byens mangfoldighed. Det har ikke haft nogen effekt på antallet af indkomne ansøgninger, at ansøgningskravene i efteråret 2008 blev indskærpet til, at ansøgerne skal opfylde alle 4 mangfoldighedskriterier og ikke 2 som først vedtaget. I stedet skal projekterne nu argumentere mere udførligt for opfyldelse af kriterierne under hver enkelt af de 4 punkter i ansøgningsskemaet. Indskærpelsen vurderes derfor positivt.

| Bevillinger gennem VI KBH'R' puljen | Bevillinger under 30.000 kr. | Bevillinger over 30.000 kr. |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Antal projekter | 27 | 4 |
| Forbrug i kr. | 517.271 ¹ | 264.800 |
| VI KBH'R' puljens forbrug i alt | 782.071 kr. | |
| Restbeløb | 217.929 kr. | |

Puljens restbeløb skyldes, at 4 ansøgere har trukket deres ansøgninger. Beløbet vil søges overført til 2009.

I skemaet nedenfor ses de forskellige temaer, som de støttede projekter har haft.

| Temaer for puljens aktiviteter | Antal |
|---|-------|
| Kulturuge/kulturfestival | 11 |
| Musikfestival | 5 |
| Oplysning, foredrag, debat og underholdning | 4 |
| Religiøs fejring | 2 |
| Udstilling | 2 |
| Filmfestival | 2 |
| National fejring | 2 |
| Undervisning | 1 |
| Fagligt seminar | 1 |
| Uddannelses- og jobmesse | 1 |

Deltagere og målgrupper

Fra de projekter, som har indsendt evalueringsskemaer, er der opgjort et samlet deltagerantal på 8.278 personer. Siden 11 projekter stadig afventes at indsende evalueringsskemaer for aktiviteter afholdt i 2008², kan der ikke fastslås et endeligt deltagerantal for alle puljens aktiviteter. Målgrupperne for de enkelte aktiviteter har varieret bredt både i forhold til alder, køn, etnicitet, nationalitet og religion. Af de nationale grupper har bl.a. københavnere med afrikansk, argentinsk, grønlandsk, irakisk, tyrkisk, kurdisk, filippinsk, mexicansk og somalisk baggrund deltaget i aktiviteter støttet af puljen.

I skemaet nedenfor er alle de støttede projekter oplyst med målgruppe og antal deltagere.

| Projekt | Målgruppe | Antal deltagere |
|----------------------------|---|-------------------------|
| Afghanistan for alle | Københavnere | Antal ikke kendt |
| Afrikansk julemarked i VKC | Afrikanere bosat i København, københavnere som interesserer sig for afrikansk kunst og kultur. Hovedsageligt voksne | 200 deltagere forventes |

¹ På BIU mødet den 25/9-08 blev det godkendt at alle ubrugte midler fra 500.000 kr. puljen til ansøgninger o. 30.000 kr. flyttes over til puljen til ansøgninger u. 30.000 kr., hvorfor puljen fraviger retningslinjens §8 særskilt i år 2008.

² Projekterne har 6 uger fra arrangementets afholdelse til at indsende evalueringsskema og regnskab. Derfor har puljens administrator ikke modtaget alle skemaerne i 2008.

| | | |
|--|---|----------------------------|
| Argentinsk kulturuge | Herboende argentinere, andre latinamerikanske grupper og københavnere, fortrinsvis voksne mellem 25 og 45 år. | Antal ikke kendt |
| Billeder af og forestillinger om vold i KBH | Alle | 25 |
| Den Grønlandske Stemme | Beboerne på Islands Brygge og de grønlandske københavnere | 400 |
| Det store orientalske kagebord | Københavnere, dog særligt kvinder med flygtninge- og indvandrebaggrund, børn i alle aldre fra lokalområdet | Antal ikke kendt |
| DFUNK Festival | Unge mellem 18 og 30 år med indvandre og flygtningebaggrund, unge frivillige i DFUNK | 264 |
| Eid fest i VerdensKulturCentret | Åben for alle | 300 |
| EID/Kulturmødet på Amager | Primært københavnere med muslimsk baggrund | Antal ikke kendt |
| Etnisk Jazzfestival | Verdenskulturcentrets faste brugere og ellers åbent for alle københavnere | 600 |
| Gadegalleriet Amagers mangfoldighed | Alle københavnere | 100-150 |
| Hvem bor her | Folk fra Kultur Vesterbro, Vesterbro Lokalråd, Københavns Sprogcenter | Ca. 150 |
| Irakisk kulturuge | Personer med irakiske rødder i Øresundsregionen | 1.100 |
| J-Popcorn 2008 | Unge i alderen 14-25 år | 1.500 |
| Jødiske kulturtraditioner og musik | Borgere og familier i Sundby samt borgere udefra med blandet etnisk baggrund | 150 |
| Kulturstafet | Børn fra Nørrebro i alderen 6-14 år og deres forældre. | 120 |
| Mangfoldighedens stemme | Medlemmer fra den kurdiske/tyrkiske forening og den filippinske forening som er i aldersgruppen 20 til 70 år | 250 |
| Mexicansk Kulturuge | Mexicanere i Danmark og andre latinamerikanske grupper, danskere og brugere af Verdenskulturcentret | 450 |
| Mit land- dit land | Etniske minoritetskvinder og -mænd mellem 26 og 65 år | 42 |
| Nordisk Forum for Interkultur | Kulturafdelingerne i kommunerne, bibliotekerne, kunstnere, idrætsverdenen, teatre, studerende, museer, universiteter, skole- og fritidsordninger. | 165 |
| Ny dansk musik | Beboere i København primært mellem 15 og 35 år. | Antal ikke kendt |
| Præsentationsmøde for X-Valby | Valbys ungdomsklubber, almene boligforeninger, kulturinstitutioner og andre fra ungdomsmiljøet bl.a. SSP og kulturudvalget ved Valby Lokaludvalg | 25 |
| Salaam Karavane- København | Børn og unge i skoler og ungdomsuddannelser, lærere, tosprogs konsulenter og andre der arbejder med kultur møde og integration samt filmbranchen. | Antal ikke kendt |
| Somalisk Sommerfest | Somaliske borgere i København, både mænd og kvinder i alle aldre samt alle andre københavnere, der har interesse for arrangementet. | Antal ikke kendt |
| Sommerfest i Praterkaréen 2008 | Beboere i Praterkaréen og på Nørrebro. | 300 |
| Sprogfestival 2008 | Indbyggere i København, dog særligt borgere i Nordvest. | Antal ikke kendt |
| The mix tape – musikfestival | Unge musikere, unge der hører musikken, beboere i nærområdet, hvor festivalen afholdes. | 2.500 forventes at deltage |
| Til te hos kejserne | Børn på Vesterbro og hele København i 4.-6. klasse. Børn fra 6 år og op. | 435 forventes at deltage |
| Ungemessen Amager | Unge mellem 13 og 18 år bosat på Amager Øst og Vest | 2.000 forventes at deltage |
| Vesterbro Pigefestival | Piger på Vesterbro mellem 8 og 18 år | 300-350 |
| X-Valby | Overvejende unge fra Valby mellem 13 og 19 år, men der deltog også unge fra Amager, Nørrebro, Sydhavnen, Vallensbæk, Frederiksberg og Vesterbro. | 241 |

Geografisk spredning

I skemaet nedenfor ses den geografiske spredning af puljens aktiviteter. Selvom det har sine naturlige årsager, at de fleste af puljens aktiviteter er foregået på Nørrebro, hvor størstedelen af Københavns etniske minoriteter er bosat, så er det alligevel vigtigt med en større geografisk spredning af de støttede projekter. Der bør derfor i 2009 arbejdes for en større 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 huser en betydelig del af kampagnens aktiviteter.

| Bydel | Antal aktiviteter |
|------------------------|-------------------|
| Nørrebro | 12 |
| Amager | 7 |
| Vesterbro/Kgs. Enghave | 5 |
| Indre by | 4 |
| Valby | 3 |
| Bispebjerg | 3 |
| Husum-Brønshøj | 1 |
| Østerbro | 0 |
| Vanløse | 0 |

I skemaet nedenfor fremgår kulturhuse, kulturinstitutioner samt boligselskaber, der har opnået bevillinger fra puljen. Det er godt med mange forskellige ansøgere, fx er det på Nørrebro ikke kun det lokale kulturhus, som har fået økonomisk støtte. Det er kun halvdelen af projekterne på Nørrebro, som er arrangeret gennem kulturhuset. Det vidner om, at der er mange forskellige aktører inde over som projektansøgere.

| Projektansøger | Antal projekter |
|----------------------------------|-----------------|
| Verdenskulturcentret på Nørrebro | 7 |
| Valby Kulturhus | 3 |
| Børnekulturstedet på Vesterbro | 2 |
| Kulturhuset Bispebjerg Nordvest | 2 |
| Kulturhuset Islands Brygge | 2 |
| Partnerskabet/3B | 2 |
| Salaam DK | 2 |
| Vesterbro Kulturhus | 2 |
| Bibliotek Ørnevej | 1 |
| Blågårdens Bibliotek | 1 |
| Boligforeningen 3B | 1 |
| FSB bolig | 1 |
| Kultur Vesterbro, kulturstaldene | 1 |
| Kvarterhuset | 1 |
| Københavns Internationale Teater | 1 |
| Post&Tele Museum | 1 |
| Projektbasen | 1 |

Forankring af projekterne

I skemaet nedenfor ses hvor mange af projekterne, som afholdes igen i 2009. Her kan vi konstatere, at det med puljens støtte er lykkedes at afholde en lang række forskellige aktiviteter for københavnere. Heraf afholdes 7 ud af 32 aktiviteter (22%) igen fremover, og 8 projekter ønsker fortsat at arbejde sammen, hvis ikke med en gentagelse af aktiviteten fra 2008 så i en anden form.

| Forankring af de støttede projekter | Antal projekter |
|---|-----------------|
| Projektet afholdes igen i 2009 | 7 |
| Projektet afholdes igen i 2009, hvis muligt | 3 |
| Aftale om fortsat samarbejde mellem de inddragede aktører i projektet, men ikke nødvendigvis samme aktivitet som i 2008 | 5 |
| Det er ikke afgjort om projektet fortsættes fremover | 2 |
| Ingen oplysning | 14 |

Medfinansiering fra virksomheder

12 ud af 32 projekter har haft medfinansiering fra virksomheder. Virksomhederne var bl.a. BG-fonden, BRF Kredit, Amagerbanken, Tuborg og Nordea.

Synlighed

Puljens aktiviteter er blevet dækket gennem 11 artikler i landsdækkende og lokale medier og et enkelt fagblad. Derudover er udvalgte billeder fra de afholdte aktiviteter udstillet i DGI byen fra november 2008 til januar 2009 sammen med udstillingen Den Perfekte Familie. De projektansvarlige annoncerer desuden for deres aktiviteter gennem egne netværk og mailinglister, internetsider, plakater, flyers m.fl. 11 af aktiviteterne er desuden registreret i begivenhedskalenderen på www.oplevelsforskellighed.dk.

Desuden markedsføres VI KBH'R' kampagnen via plakater og flyers, som sendes ud til projekterne. Projekterne er forpligtet til at annoncere med kampagnens logo på deres egen annonceringsmateriale. I den sammenhæng har det til tider været problematisk med den korte ansøgningsfrist og sagsbehandling før arrangementerne, da formidlingsdelen af VI KBH'R' ikke altid kan nås. Projekterne har fx ikke altid anvendt VI KBH'R' kampagnens logo i deres PR materiale. Derfor ønskes det i 2009, at effekten af den korte ansøgningsfrist og sagsbehandlingstid undersøges nærmere.

4. Erfaringsopsamling

Kampagneaktiviteter

VI KBH'R' kampagnens første leveår har været fokuseret på udvikling af kampagnens identitet og produkter såsom hjemmeside, design, PR, netværksrelationer og synlighed. Som følge af denne indkøringsfase har en stor del af kampagnens budget skulle finansiere kampagneprodukter frem for aktiviteter og events. Samtidigt har det været en stor udfordring at gøre kampagnen kendt blandt københavnere. Det forventes derfor, at selve effekten af kampagnen først kan ses på længere sigt, dvs. at der kan måles en positiv ændring på inklusionsindikatoren, og at flere københavnere derved føler sig inkluderet. I mellemtiden vil kampagnesekretariatet dog stræbe efter at måle effekten af de enkelte aktiviteter i 2009 ud fra spørgeskemaer, der så vidt muligt udfyldes af deltagerne efter hver aktivitet. Dette gælder dog ikke puljens aktiviteter.

Kampagneteamet har på baggrund af erfaringerne fra aktiviteter i 2008 udviklet en række retningslinjer gældende for kampagnens aktiviteter i 2009. Mange af de forskellige punkter går igen fra aktiviteterne i 2008, men gennem nedenstående kodeks er det forsøgt at systematisere rammen for de enkelte aktiviteter.

Alle kampagneaktiviteter skal indeholde:

- **Samarbejde og inddragelse** af eksterne aktører inden for det tema, som skal fejres.
- **Målgruppedefinition.** Catinét, som undersøgte københavnernes oplevede inklusion, skal i 2009 opstille nogle profiler over, hvem som føler sig mindst inkluderet i København. Derigennem indskræpes kampagnens målgruppe, og den bliver mere målrettet frem for, at målgruppen tæller 'alle københavnere'.
- **Oplysning** med henblik på, at fejringen udbreder større viden om forskelle og ligheder imellem københavnere
- **Personlige fortællinger** fra københavnere
- **Religiøse, kulturelle eller nationale temaer**
- **Synlige** for københavnere via:
 - www.oplevelsforskellighed.dk
 - KBH.dk
 - Facebook
 - Kommunikation til samarbejdspartneres netværk/er
 - Systematisk kommunikationsplanlægning i tæt samarbejde med forvaltningens presseansvarlig.

- e

Mediernes interesse for fejringerne, og særlig de religiøse, har i kombination med responsen fra samarbejdspartnerne betydet, at kampagnen i 2009 vil fokusere på fejring og har i den forbindelse identificeret et nyt tema, der skal fejres hver måned. Fejringerne udgør enten en religiøs, national eller kulturel begivenhed. De månedlige fejring kan ses i den vedlagte fejningsplan for 2009 (bilag 2).

VI KBH'R' puljen

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 og markedsføring af puljen, særligt op til de store ansøgningsfrister i marts og august. Dette kan fx foregå gennem Task Force Integration, Integrationsrådet, bibliotekerne, kulturhusene og andre af de ansøgningsberettigede.

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.

Puljens korte behandlingstid kan være problematisk, idet projekterne ikke altid når formidlingsdelen af VI KBH'R' kampagnen, dvs. brug af kampagnens logo på PR materiale som plakater, annoncer o.a. Derfor

ønskes det i 2009 at undersøge effekten af ansøgningernes korte behandlingstid. Hvilken betydning har denne for, hvordan VI KBH'R' kampagnen bedre kan markedsføres gennem projekternes aktiviteter og annoncering?

Synliggørelse af kampagnen

Til trods for en del pressedækning i 2008 er det fortsat en udfordring i 2009 at skabe synlighed og kendskab til kampagnen blandt københavnere.

Kampagnesekretariatet vil i 2009 stræbe efter at involvere stadig flere af kommunens forvaltninger i kampagnens aktiviteter. Dette gælder både samarbejdet om kampagneaktiviteter men også i fht. udbredelse af kendskabet til kampagnen.

Eksterne konsulenter vil i 2009 også inddrages i arbejdet med at skabe større synlighed og kendskab til kampagnen.