

Evaluering af VI KBH'R' kampagnen 2009

أنا من كوبنهاغن
Ben Kopenhag'tan
میں جہاں رہتا ہوں یہ کوپنہیگن
I come from Copenhagen
Dolazim iz Kopenhagena
VI KBH'R'
زندگی می کنم در کپنهاگ
Ich komme aus Kopenhagen
Jag är en köpenhamnare
我是從哥本哈根
Ja mieszkam w Kopenhadze

OPLEVFORSKELLIGHED.DK VI KBH'R'

Københavns Kommune
www.kk.dk/oplevelforskellighed

1. Indledning

VI KBH'R' er en del af Københavns Kommunes inklusionsindsats, og er en 3- årig kampagne, der består af tre spor; (i) Events igangsat af VI KBH'R' kampagnesekretariatet, som skal anerkende borgerne uanset hvilken kulturel, etnisk eller religiøs baggrund, de har, og skabe fællesskab mellem byens borgere, (ii) Kommunikation i byrummet, der skal synliggøre, fejre og anerkende mangfoldigheden i byen (iii) VI KBH'R' puljen, der økonomisk støtter lokale initiativer, som fejrer og markerer mangfoldigheden i København.

VI KBH'R' kampagnen blev lanceret i maj 2008. Denne rapport er en evaluering af VI KBH'R' kampagnens andet leveår og giver et overblik over kampagnens mange aktiviteter i 2009. Evalueringen er opbygget i henhold til kampagnens 3 forskellige elementer: events, kommunikation og pulje, og vil først gennemgå kampagnens egne afholdte aktiviteter, derefter kommunikationen i byrummet og til sidst VI KBH'R' puljen.

Kampagnen har i 2009 afholdt 14 events og støttet 49 arrangementer med midler fra kampagnens pulje VI KBH'R' puljen. Kampagnen har formået at inddrage 38.000 deltagere i sine events, herunder både københavnske familier, kvinder, mænd, unge københavnere og religiøse og etniske minoritetsforeninger. Ca. 100.000 personer har deltaget i puljens aktiviteter. Kampagnen har desuden opnået at få 21 % af københavnere til at kende kampagnen gennem en bred kommunikationsindsats.

Resultatmæssigt har kampagnen skabt en bedre respekt og forståelse for københavnernes forskellige kulturelle, etniske og religiøse baggrunde blandt københavnere. Dette viser evalueringen af efterårets store event Byens Stemmer for byens 8. klasser, hvor 53 % af deltagerne svarer, at kampagnen i høj eller nogen grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund. Yderligere svarede 49 % af deltagerne, at de i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med andre unge i København. 74 % af deltagerne svarede, at de i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med deres klassekammerater.

	Antal aktiviteter	Antal deltagere/besøgende
VI KBH'R' events	13 events er afholdt	ca. 38.000
VI KBH'R' puljen	49 arrangementer har modtaget støtte	ca. 100.000
VI KBH'R' kommunikation	a. 7 lykønskninger i f.m. københavnernes religiøse højtider b. 7 uger med plakater på kommunens plakatsøjler c. 2.300 postkort sendt ud til unge københavnere i f.m. kommunalvalget d. 43 avisartikler i pressen. 2 indslag i landsdækkende tv. 3 indslag i lokalt tv. e. hjemmeside med 8.400 besøg f. oprettelse af VI KBH'R' blog g. Facebook gruppe med 1.782 medlemmer h. Distribution af VI KBH'R' højtidskalender til Københavns Kommunes ansatte, samarbejdspartnere o.a.	
Effekt af VI KBH'R'	<ul style="list-style-type: none">➤ 53% af deltagerne i efterårets store event Byens Stemmer svarer, at kampagnen i høj eller nogen grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund.➤ 49% af deltagerne i Byens Stemmer svarer ligeledes, at de i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med andre unge i København. 74% af svarede, at de i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med deres klassekammerater.	

I 2009 har kampagnen haft som mål at fejre en københavnere højtid hver måned i årets løb. Det har betydet, at det kinesiske, vietnamesiske og filippinske nytår er blevet fejret ved en farverig Orientalisk Nytårskur på Københavns Rådhus i januar måned. Påske og Peseach er blevet markeret gennem en quiz i de københavnske lokalaviser, hvor københavnere kunne teste deres viden om de to højtiders forskelle og ligheder. Alle nye københavnere, som blev født i år i Tingbjerg, er også blevet fejret gennem en udstilling og konference om, hvordan det nye liv fejres og fortolkes gennem københavnernes forskellige kulturelle og religiøse traditioner. Også de københavnske muslimers store højtid Eid blev fejret med et brag af en fest på en propfuld Rådhusplads.

2009 har også været et år, hvor kampagnen i større udstrækning end 2008 har fået skabt en tættere kobling mellem kampagnens forskellige elementer; events, kommunikation og pulje. Fx er religiøse, etniske og andre relevante foreninger blevet opfordret af kampagnen til at søge i VI KBH'R' puljen for at de sammen med andre københavnere kunne fejre deres højtid. Københavnerne er også blevet lykønsket med deres højtider på gader, i aviser og i storcentre gennem plakater og annoncer. Se de flotte annoncer sidst i denne rapport, som vidner om, at kampagnen i 2009 har satset stærkt på synlighed i det københavnske byrum.

Kampagnen har i 2009 anvendt nye metoder til deltagelse og involvering af københavnere. Bl.a. har

kampagnen fået oprettet VI KBH'R' bloggen, hvor borgerne har mulighed for selv at udtrykke deres meninger og holdninger til det at være københavnere og bo i København. Bloggen er en del af den strategi, som VI KBH'R' i større udstrækning har arbejdet med i 2009 og som vil fortsætte i 2010. VI KBH'R' kampagnens strategi for deltagelse og involvering går ud på, at VI KBH'R' tilbyder københavnere en platform, hvorigennem de kan komme til orde og være med til at definere, hvad københavnere identitet er.

2. Målsætning for VI KBH'R' kampagnen

2.1. VI KBH'R' kampagnens målgruppe

VI KBH'R' er en kampagne for *alle* københavnere og har igennem året henvendt sig til forskellige grupper af borgere såsom kvinder, småbørnsfamilier, unge og folk med forskellig religiøs og kulturel baggrund. Kampagnen har derfor med de mange aktiviteter nået og involveret mange grupper. Det har imidlertid også været en udfordring igennem året at favne så forskellige målgrupper og kunne få skabt en slagkraftig kommunikation med målrettede og skræddersyede budskaber til alle grupper.

2.2. VI KBH'R' kampagnens målsætning, succeskriterier og resultater

a. Deltagelse og involvering af københavnere

VI KBH'R' kampagnen ønsker at involvere de københavnske borgere i en sådan grad, at de føler et ejerskab i forhold til VI KBH'R'. Københavnerne skal med andre ord opleve, at VI KBH'R' er deres kampagne og er relevant for dem. Med andre ord er det hensigten, at borgerne tager kampagnen til sig som 'deres kampagne' og herigennem (til en vis udstrækning) er med til at definere kampagnen. De inviteres bl.a. til at definere, hvad en københavnere er via interaktiv blog og rap projektet Byens Stemmer. Via VI KBH'R' puljen vil københavnere ligeledes blive opfordret til at deltage aktivt ved selv at kunne udforme deres eget lokale projekt.

Resultat for involvering af københavnere i kampagnen er følgende:

- *Mål: 4.000 deltagere i VI KBH'R' aktiviteter.*
- *Resultat: 38.000 deltagere i alle kampagne events i 2009.*

b. Synliggørelse og kendskab til VI KBH'R' kampagnen

Kampagnens kommunikation har som formål at italesætte byens mangfoldighed som en positiv ressource for København. VI KBH'R' er med til at skabe en by, hvor det er accepteret og værdsat at have forskellige kulturelle, religiøse og etniske baggrunde. Udover at skabe denne anerkendende by er formålet med kampagnens kommunikation at skabe en øget interkulturel læring hos byens borgere. Denne læring vil medføre større gensidig forståelse og tolerance i blandt byens forskellige grupper. Ved at fremme læring og viden om hinandens religioner, kulturer og etnicitet skaber VI KBH'R' kampagnen grobund for øget sympati, tillid og en gensidig anerkendelsesproces mellem minoritet og majoritet.

Succeskriteriet og det opnåede resultat for synliggørelse og kendskab til VI KBH'R' kampagnen er følgende:

- *Mål: 20 % af københavnere har kendskab til VI KBH'R' i 2009.*
- *Resultat: 21% af københavnere har kendskab til VI KBH'R' i 2009.*

c. Anerkendelse af københavnernes religiøse, kulturelle og etniske baggrunde

VI KBH'R' arbejder for, at der gennem kampagnens aktiviteter skabes en bedre respekt og forståelse for københavnernes forskellige kulturelle, etniske og religiøse baggrunde. Alle kampagnens aktiviteter har til formål at anerkende forskelle og ligheder på tværs af religion, kultur og etnicitet. Det er rationalet, at denne anerkendelse af københavnernes baggrund vil styrke deres oplevelse af sig selv som ligeværdige borgere i København.

Succeskriteriet og det opnåede resultat for anerkendelse af københavnernes forskellige baggrunde er følgende:

- *Mål: 50 % af deltagerne i VI KBH'R' aktiviteter oplever anerkendelse af deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund efter deltagelse i VI KBH'R' kampagnens aktiviteter.*
- *Resultat: 53% af de medvirkende elever i rap projektet Byens Stemmer har svaret, at projektet i høj eller nogen grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund.*

d. Øget fællesskabsfølelse mellem københavnerne

VI KBH'R' arbejder for at skabe en styrket københavnner identitet og fællesskabsfølelse ved at føle tilhør og identifikation med København og københavnerne. Målet er, at der gennem kampagnen skal være fokus på fælles københavnner-identiteter på tværs af kultur, religion og etnicitet, hvorigennem alle borgere ligestilles og der skabes et samlingspunkt i København. Den fælles københavnner-identitetsramme skal synliggøre mangfoldighed, således at alle borgere kan se sig selv i den. En styrket identifikation med andre borgere i byen vil skabe grobund for øget tillid til andre borgere og en øget fællesskabsfølelse med København.

Succeskriteriet og det opnåede resultat for fællesskabsfølelse mellem københavnerne er følgende:

- *Mål: 50 % af deltagerne i VI KBH'R' aktiviteter oplever en højere grad af fællesskabsfølelse med andre københavnere efter deltagelse i VI KBH'R' kampagnens aktiviteter.*
- *Resultat: 49% af eleverne i Byens Stemmer svarer, at de i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med andre unge i København. 74% af eleverne svarer, at de gennem Byens Stemmer i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med deres klassekammerater.*

3. Aktiviteter og events i VI KBH'R' kampagnen 2009

3.1. Oversigt over afholdte kampagneaktiviteter

I 2009 har kampagnen haft som mål at fejre en københavnner højtids hver måned i årets løb. Det har betydet, at 4 af københavnernes religiøse højtider er blevet fejret, herunder Påske, Peseach, Eid og Hanukka. Kampagnen har også fejret en lang række kulturelle og nationale mærkedage bl.a. Orientalsk Nytårskur, hvor det kinesiske, vietnamesiske og filippinske nytår blev fejret, Kvindernes kampdag, fejring af Nyt Liv og nye københavnere i Tingbjerg, Medborgerskabsdag og International Dag. Læs mere om formål og deltagere for de enkelte events i skemaet nedenfor.

Aktivitet	Tid	Tema	Formål	Målgruppe	Antal deltagere
Informationsmøde om VI KBH'R' puljen	Januar	Synliggørelse af kampagnen	Informationsmøde om puljen og mulighederne for at søge midler fra denne	Kulturhuse, boligselskaber, kulturinstitutioner, foreninger	70
Orientalsk Nytårsfest	Januar	Kulturel fejring	At fejre og anerkende københavnere med asiatisk baggrund	Primær målgruppe: københavnere med asiatisk baggrund. Sekundær målgruppe: alle københavnere	700 (52% etniske minoriteter, 36% mellem 15 og 29 år, 36% fra udvalgte bydele ¹)
VI KBH'R' vintercup	Februar	Ungearrangement	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.	131 unge deltog i københavnner quiz lavet af kampagnen. Over 500 børn og unge deltog i fodboldturneringen
Kvindefest	Marts	Kulturel fejring	Making af kvindernes kampdag. Vise et billede af muslimske kvinder som stærke dygtige og ressourcerstærke kunstnere	Primær: kvinder fra 18-60 år på tværs af alder, etnicitet og bydele.	655 deltagere (31% etniske minoriteter, 27% mellem 15 og 29 år, 47% fra udvalgte bydele)

Lykønskning af Påske og Pesach	April	Religiøs fejring	1. Markering af den jødiske og kristne Påske. 2. Oplyse københavnere om de to højtider gennem quiz.	Alle københavnere (dog primært personer over 18 år idet annoncen var i 8 københavnske lokalaviser)	23 personer deltog i quizen
NYT LIV	Maj og juni	Kulturel og religiøs fejring	Workshop i Tingbjerg: fremme læring og viden om hinandens religion, kultur og etnicitet gennem samtale om hvordan et nyt liv fejres. Konference: skabe en større viden om de kulturelle og religiøse praksisser for at fremme inklusionsarbejdet med familier og børn. Udstilling: 8 portrætter og billeder fortæller om, hvordan de fejrer et nyt liv, for at fremme læring og viden om københavnernes religion, kultur og etnicitet	1. familier i Tingbjerg. 2. frontmedarbejdere, jordmødre, sundhedsplejersker, lærer og pædagoger og integrationskonsulenter. 3. besøgende i sundhedshuse, biblioteker, rigshospital m.fl.	Workshop i Tingbjerg: 12 familier (50% etniske minoriteter, deltagerne var over 25 år). Konference: 70 personer (24% etniske minoriteter, 94% var over 29 år, 56% er fra de udvalgte bydele) Udstilling: svært at vurdere, men flere tusinde. Der er ikke lavet statistik på de personer, som har set udstillingen.
Medborgerskabsdag	Juni	National fejring	anerkende og fejre de nye danske statsborgere i Københavns Kommune	Københavnere, som har fået dansk statsborgerskab	170
Diskriminalitet	Juni	Anti-diskrimination	at sætte fokus på den oplevede diskrimination i nattelivet, som mange etniske minoritetsunge er udsat for.	Unge københavnere mellem 15 og 29 år med etnisk minoritetsbaggrund	600 (44,5% etniske minoriteter, 71,5% mellem 15 og 29 år, 36% fra udvalgte bydele)
International Dag	August	National og kulturel fejring	at sætte fokus på Københavns kulturelle mangfoldighed og vise hvordan denne er en ressource for byen. VI KBH'R' havde en stand på dagen, hvor deltagerne blev spurgt ind til hvordan de mente der kunne skabes mere tillid og fællesskab mellem københavnere. Alle svar blev lagt op på VI KBH'R' bloggen.	1. alle københavnere, 2. etniske og nationale foreninger i KBH	10.000 besøgende og 58 etniske og nationale foreninger
VI KBH'R' løber DHL	September	Forankring af VI KBH'R' i KK	Udbredelse af kendskab til VI KBH'R' blandt Københavns Kommunes ansatte.	Københavns Kommunes ansatte	50 af kommunens medarbejdere deltog i aktiviteten, hvor de kom med forslag til, hvordan KK kan arbejde med at skabe mere tillid til kommunale institutioner blandt unge borgere. Alle forslag blev lagt op på VI KBH'R' bloggen, og der blev afholdt afstemning om det bedste forslag.
Eid kulturfest	September	Religiøs fejring	Fejr muslimernes største højtid Eid-el-fitr gennem et stort åbent og folkeligt arrangement, hvor også andre københavnere kunne deltage og lære mere om Eid.	1. Muslimske københavnere 2. alle københavnere	10.000 mennesker deltog på Rådhuspladsen. 250 personer og familier deltog i VI KBH'R' fotoaktivitet, hvor deltagerne kunne få taget familieportræt. Alle billeder blev også lagt ud på VI KBH'R' bloggen.
Ungemessen 2009	Oktober	Fokus på demokrati og medborgerskab	Anerkende unge københavnere ved at sige der er brug for dem og opfordre dem til at deltage aktivt i samfundet. Til dette formål havde VI KBH'R' lavet en quiz om medborgerskab og demokrati. De unge blev også spurgt om hvad de synes der skal gøres for at unge kan få mere indflydelse på beslutningerne, som træffes om København. Alle forslag blev lagt ud på bloggen.	unge københavnere mellem 11 og 18 år fra Nørrebro	Flere hundrede deltog i messen. 150 unge deltog i VI KBH'R' quizen.
Kulturnatten	Oktober	Synliggørelse af VI KBH'R' kampagnen	at skabe synlighed omkring VI KBH'R', skabe dialog med gæsterne på Rådhuset og sætte fokus på hvad københavnere kan gøre for at tilgodese klimaet.	Københavnere i alle aldersgrupper samt personer fra omegnskommunerne.	15.000

Byens Stemmer	Oktober og november	Rap workshops med fokus på identitet, religiøse fejring og fællesskab i København	1. at de unge fortæller deres egen personlige historie, 2. at fremme fællesskabsfølelsen blandt unge i København på tværs af religion, kultur og etnicitet, 3. at styrke københavner identiteten blandt de unge, 4. at sætte fokus på ressourcen i at være to-sproget ved at flersprogede anerkendes og opfordres aktivt til at bruge flere slags sprog i deres rap.	8. klasseelever fra København	420 elever fra 20 forskellige københavnske 8. klasser deltog. Alle sange fra Byens Stemmer er lagt ud på VI KBH'R' bloggen.
Deltagere i alt					38.063

3.2. Involvering og deltagelse

- **Mål: 4.000 københavnere deltager i VI KBH'R' aktiviteter i 2009**
- **Resultat: 38.000 deltagere i alle aktiviteter.**

Hvem har deltaget i VI KBH'R'?

Kampagnens aktiviteter har i 2009 haft ca. 38.000 deltagere i alt. Hvis vi ser nærmere på, hvem som har deltaget, var fire af aktiviteterne direkte henvendt til ungemålgruppen. Her deltog 1.300 unge københavnere. Ni arrangementer henvendte sig mere generelt til alle grupper af københavnere, herunder både unge, børnefamilier, ældre og foreningslivet. Et arrangement var henvendt Københavns Kommunes egne medarbejdere.

Hvilke aktiviteter tiltræk flest deltagere?

De helt store events, hvor der deltog flere tusinde københavnere var Kulturnatten, International Dag og Eid Kulturfesten. Desuden kan vi konkludere, at det er arrangementerne på Rådhuset, som er i stand til at tiltrække flest deltagere. Herunder Orientalisk Nytårsfest og Kvindefesten med hhv. 700 og 655 deltagere.

Hvilke aktiviteter tiltræk flest etniske minoriteter?

Det arrangement, som tiltræk flest borgere med etnisk minoritetsbaggrund, var som nummer et: Eid Kulturfesten på Rådhuspladsen. Arrangørerne vurderer, at ca. 10.000 deltog i festen. International Dag er også en event, som tiltrækker de etniske minoriteter – og ikke mindst deres foreninger. Orientalisk Nytårsfest på Rådhuset havde også en stor tilslutning med 52% etniske minoriteter.

5.1. Anerkendelse

- **Mål: 50% af deltagerne i VI KBH'R' aktiviteter oplever anerkendelse af deres kulturelle, etniske og religiøse baggrunde gennem VI KBH'R'.**
- **Resultat: 53% af de medvirkende elever i Byens Stemmer har svaret, at projektet i høj eller nogen grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund.**

53% af de medvirkende elever svarede efterfølgende, at projektet i høj eller i nogen grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund. 55% af deres klasselærere vurderede desuden, at Byens Stemmer i høj grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for elevernes kulturelle, etniske eller religiøse baggrunde. 45% vurderede i nogen grad. Målet om at skabe anerkendelse er derfor opfyldt.

Se de andre svar som eleverne kom med i skemaet nedenfor. Også resultatet af udstillingen Nyt Liv er taget med.

Event	Resultat
Byens Stemmer	53% af eleverne svarede, at Byens Stemmer i høj eller nogen grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund. Desuden svarede 87% af eleverne, at der i høj eller nogen grad er respekt for deres kultur og/eller religion i København. 45% responderede, at deres kvarter/lokalmiljø i høj grad er et sted, hvor mennesker med forskellige religiøse, kulturelle og etniske baggrunde kommer godt ud af det med hinanden. 42% svarede i nogen grad på dette spørgsmål. 55% af klasselærerne vurderede desuden, at Byens Stemmer i høj grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for elevernes kulturelle, etniske eller religiøse baggrunde. 45% vurderede i nogen grad.
NYT LIV	25% af de sundhedshuse, biblioteker og hospitaler, som har haft udstillingen hængende, mener at udstillingen i høj grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for københavnernes kulturelle, etniske og religiøse baggrunde. 50% svarer i nogen grad, og 25% svarede, at de ikke vidste om dette var tilfældet.

5.2. Fællesskabsfølelse

- **Mål: 50% af deltagerne i VI KBH'R' aktiviteter oplever øget fællesskabsfølelse med andre københavnere.**
- **Resultat: 49% af eleverne i Byens Stemmer svarer, at de i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med andre unge i København. 74% af eleverne svarer, at de gennem Byens Stemmer i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med deres klassekammerater.**

Også kampagnens mål om at bidrage til en øget oplevelse af fællesskab med andre københavnere måles i 2009 ud fra Byens Stemmer. Her svarede 49% af eleverne, at de igennem projektet i høj eller i nogen grad har oplevet et større fællesskab med andre unge i København. 74% af eleverne svarede desuden, at de gennem Byens Stemmer i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med deres egne klassekammerater. Målet om at skabe fællesskabsfølelse blandt deltagerne er derfor umiddelbart opfyldt. Man kan dog udlede af svarene, at kampagnen måske fremadrettet skal arbejde mere målrettet mod at facilitere et bedre møde mellem de mange unge fra forskellige dele af København for at score højere på dette mål.

Der er i skemaet nedenfor inddraget andre af kampagnens arrangementer og den effekt, som de har affødt. Disse vil ikke indgå i den reelle vurdering af kampagnens effektmål, men det er alligevel interessant at se nærmere på, hvad de fortæller os, jf. skemaet.

Event	Resultat
Byens Stemmer	1. 74% af eleverne svarer, at de gennem Byens Stemmer i høj og i nogen grad har oplevet et større fællesskab med deres klassekammerater. Hertil svarede en række af lærerne desuden, at eleverne gav udtryk for et større sammenhold i klassen efter deres deltagelse i Byens Stemmer. 49% af eleverne svarer, at de har oplevet et større fællesskab med andre unge i København. 51% svarer nej eller at de ikke vidste det. Til spørgsmålet om eleverne opfatter sig som københavnere svarer 65% ja i høj grad, 29% i nogen grad, kun 2% siger at de ikke opfatter sig selv som københavnere. 2. 36% af klasselærerne vurderer, at Byens Stemmer i høj grad har skabt dialog mellem elever fra alle bydele i København. 64% vurderer i nogen grad.
International Dag	64% af de deltagende foreninger svarer, at arrangementet i høj grad har skabt sammenhold mellem borgerne i København. 33% svarer i nogen grad. 3% svarer i mindre grad. Blandt de deltagende borgere svarer 63%, at arrangementet i høj grad har skabt sammenhold mellem københavnere. 36% svarer i nogen grad. 1% svarer i mindre grad.
Diskriminalitet	71% af de adspurgte deltagere svarede, at de i høj eller nogen grad føler sig som københavnere. 76% svarede desuden, at Diskriminalitet har haft en positiv betydning for deres opfattelse af sig selv som københavnere.
Kvindefesten	47% af de adspurgte deltagere svarede, at de i høj grad føler sig som københavnere. 24% svarede i nogen grad. 51% svarede desuden, at Kvindefesten har haft en positiv betydning for deres opfattelse af sig selv som københavnere.

Blog	start juni 2009	Bloggen blev oprettet for at kampagnen i større udstrækning kan inddrage målgruppen i kampagnens aktiviteter og give mulighed for at målgruppen kan komme med deres input til kampagnen, eks. konkurrencen "Hvad er en KBH'R'?", hvor københavnere skulle være med til at sætte ord på, hvad en københavn er.	Bloggen er henvendt direkte til deltagere i kampagnens aktiviteter, hvor de kan downloade musik, portrætbilleder, eller film hvori de selv indgår.		I perioden 23. juni til 2. december 2009 har bloggen haft 3.589 besøg. Heraf var 65% nye besøgende. I gennemsnit har hver besøgende brugt 3 min og 53 sek. på bloggen. Det er bloggens forside med galleri og siden om DHL og Byens Stemmer, som har haft flest besøgende.
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.	Både kampagnens primære målgruppe (14-25 årige) og alle københavnere.	Ca. 457.100 københavnere har en Facebook profil, heraf er ca. 163.940 mellem 14 og 25 år.	Kampagnens Facebookgruppe har 1.782 medlemmer (pr. 2/12-2009), dvs. en stigning på 609 personer siden december 2008.
Pressedækning	Hele 2009	Synliggøre kampagnen og dennes aktiviteter overfor de københavnske borgere.	Alle københavnere, dog afhængigt af hvilket medie artiklerne er publiceret i.	Fortrinsvis lokalpresse, men også landsdækkende presse for at nå bredere ud.	På infomedia oplyses det, at <i>VI KBH'R'</i> er nævnt i 43 artikler i 2009. I kampagnens egen optælling har der i 2009 været fig. pressedækning: 2 indslag i landsdækkende tv, 3 indslag i lokalt tv, 4 artikler i landsdækkende aviser, 14 artikler i lokalpresse, 6 notiser på andre hjemmesider. Til sammenligning havde kampagnen i 2008 42 artikler i lokal og landsdækkende presse.
VI KBH'R' højtidskalender	Højtidskalender for 2010	Formålet er at udbrede kendskab til VI KBH'R' blandt kommunens ansatte og politikere på Københavns Rådhus samt at anerkende københavnernes forskellige religiøse højtider ved at udbrede kendskabet til disse.	Københavns Kommunes ansatte, samarbejdspartnere, politikere på Københavns Rådhus	De 5.000 højtidskalendere distribueres meget bredt, idet Københavns Kommune er en af Danmarks største arbejdspladser, og derfor får en stor gruppe af mennesker kendskab til kampagnen.	Kalenderen udsendes først uge 50 og 51, så det er svært at måle på effekt, men det forventes at distribution af kalenderen vil afføde mere trafik på hjemmesiden og samtidigt kunne måles i fht. hvor mange københavnere som kender til kampagnen (jf. kendskabsmålet).
Orientalisk Nytårskur		56% af de adspurgte deltagere ser i høj grad sig selv som københavnere. 38% af deltagerne i nogen grad. 6% slet ikke.			

4. Kommunikationsaktiviteter i VI KBH'R' i 2009

I 2009 har kampagnen i større udstrækning end i 2008 arbejdet med synlighed gennem flere plakater, annoncer og lykønskninger. Fx har kampagnen haft kommunens plakatsøjler i hele 7 uger. Kampagnen har også i 2009 lykønsket københavnere med deres forskellige højtider gennem annoncer i lokalaviser, gratisaviserne Metroekspres og Urban samt i storcentrene Fields, Amagercentret og Nørrebrocentret. Dette er nye tiltag, som kampagnen ønsker at fortsætte med i 2010, hvor de fem største religioner i byen skal

Kommunikation	Tid	Formål	Målgruppe	Geografisk spredning	Effekt
Plakatsøjler	Uge 5, 12, 23, 26, 27, 34, 36, 48	Nytårshilsen, VI KBH'R' si'r nej til Islamofobi og antisemitisme, lykønskning i fbm. medborgerskabsdagen, lancering af konkurrencen 'Hvad er en KBH'R'?', International Dag, generelt udbrede kendskab til VI KBH'R'	Alle københavnere	250 plakatsøjler i København	Der er ikke foretaget nogen måling af plakatsøjlerne effekt
Lykønskninger i fbm. religiøse højtider	uge 5, 15, 39 og 51	Kinesisk, vietnamesisk og filippinsk nytår, Påske, Pesach, Eid og Hanukka	Kinesere, vietnamesere, filippinere, kristne, jøder, muslimer i København	Lykønskningerne var annonceret gennem forskellige medier: på kommunens plakatsøjler i København, i de københavnske lokalaviser, i Metroexpress og Urban, instore tvskærme i Fields, Amagercentret og Nørrebrocentret.	Der er ikke foretaget nogen måling af lykønskningernes effekt, men de har skabt politisk interesse. Både BR og Folketingsmedlemmer har rettet henvendelse til VI KBH'R' kampagnen på baggrund heraf.
Go-cards	uge 35	Reklame for International Dag	Alle københavnere	300 forskellige caféer i København	2 slags kort blev distribueret. Begge oplæg på 23.000 hver. Første kort havde et aftræk på 18.000 stk. (78%). Andet kort på 16.300 stk. (71%). Gennemsnitligt aftræk er 76%.
Direkte markedsføring	uge 46	Udsendelse af 2.300 postkort med teksten "Brug din stemme!" direkte hjem til unge københavnere, som skulle stemme for første gang til kommunal valget. Formålet var at anerkende de unge ved at sige der er brug for dem og opfordre dem til at deltage aktivt i samfundet ved at bruge deres stemmeret.	Unge københavnere, der er fyldt 18 år indenfor det sidste år.	2.300 husstande modtog postkortet	Der er ikke foretaget nogen måling af postkortenes effekt.
Fællesannonce i lokalaviserne	Uge 3	Annonce for VI KBH'R' events i 2009	Alle københavnere	Samtlige lokalaviser i København	Der er ikke foretaget nogen måling af fællesannoncens effekt.
Hjemmeside	for hele år 2009	Oplysning om kampagnen, puljen, københavnernes højtider og andre mangfoldige aktiviteter i København. Aktiviteterne er præsenteret gennem en begivenhedskalender.	Alle københavnere, dog mere konkret puljeansøgere, deltagere i kampagnens aktiviteter, samarbejdspartnere		I perioden 1. januar til 2. december 2009 har hjemmesiden haft 8.400 besøg. Dette er en fordobling siden 2008, hvor hjemmesiden havde 4.300 besøg. Dog dækker perioden i 2008 kun for 7 mdr., idet kampagnen blev opstartet i maj. Der er derfor ikke en reel stigning i antallet af besøgende på hjemmesiden.

Blog	start juni 2009	Bloggen blev oprettet for at kampagnen i større udstrækning kan inddrage målgruppen i kampagnens aktiviteter og give mulighed for at målgruppen kan komme med deres input til kampagnen, eks. konkurrencen "Hvad er en KBH'R'?", hvor københavnere skulle være med til at sætte ord på, hvad en københavnere er.	Bloggen er henvendt direkte til deltagere i kampagnens aktiviteter, hvor de kan downloade musik, portrætbilleder, eller film hvori de selv indgår.		I perioden 23. juni til 2. december 2009 har bloggen haft 3.589 besøg. Heraf var 65% nye besøgende. I gennemsnit har hver besøgende brugt 3 min og 53 sek. på bloggen. Det er bloggens forside med galleri og siden om DHL og Byens Stemmer, som har haft flest besøgende.
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.	Både kampagnens primære målgruppe (14-25 årige) og alle københavnere.	Ca. 457.100 københavnere har en Facebook profil, heraf er ca. 163.940 mellem 14 og 25 år.	Kampagnens Facebookgruppe har 1.782 medlemmer (pr. 2/12-2009), dvs. en stigning på 609 personer siden december 2008.
Pressedækning	Hele 2009	Synliggøre kampagnen og dennes aktiviteter overfor de københavnske borgere.	Alle københavnere, dog afhængigt af hvilket medie artiklerne er publiceret i.	Fortrinsvis lokalpresse, men også landsdækkende presse for at nå bredere ud.	På infomedia oplyses det, at VI KBH'R' er nævnt i 43 artikler i 2009. I kampagnens egen optælling har der i 2009 været fig. pressedækning: 2 indslag i landsdækkende tv, 3 indslag i lokalt tv, 4 artikler i landsdækkende aviser, 14 artikler i lokalpresse, 6 notitser på andre hjemmesider. Til sammenligning havde kampagnen i 2008 42 artikler i lokal og landsdækkende presse.
VI KBH'R' højtidskalender	Højtidskalender for 2010	Formålet er at udbrede kendskab til VI KBH'R' blandt kommunens ansatte og politikere på Københavns Rådhus samt at anerkende københavnernes forskellige religiøse højtider ved at udbrede kendskabet til disse.	Københavns Kommunes ansatte, samarbejdspartnere, politikere på Københavns Rådhus	De 5.000 højtidskalendere distribueres meget bredt, idet Københavns Kommune er en af Danmarks største arbejdspladser, og derfor får en stor gruppe af mennesker kendskab til kampagnen.	Kalenderen udsendes først uge 50 og 51, så det er svært at måle på effekt, men det forventes at distribution af kalenderen vil afføde mere trafik på hjemmesiden og samtidigt kunne måles i fht. hvor mange københavnere som kender til kampagnen (jf. kendskabsmålet).

fejres. I skemaet nedenfor er oplistet alle kampagnens forskellige kommunikationstiltag i 2009.

Kommunikationsmæssigt har kampagnen arbejdet dels med en *multikulturel* diskurs og dels med en *empowerment* diskurs. Den multikulturelle diskurs har været anvendt, når VI KBH'R' som en mangfoldighedskampagne fejrer og anerkender minoritetsgruppers nationale, religiøse og kulturelle højtider. Styrken i denne tilgang er, at den kan skabe en øget gensidig anerkendelse og forståelse mellem københavnere. Ulempen ved denne multikulturelle diskurs er, at den fastholder folk i én kulturel identitet fx den muslimske identitet eller en bestemt etnisk eller national identitet. Kampagnen er derfor i 2009 fortsat med at arbejde ud fra en såkaldt *empowerment* diskurs, som en del af sin involveringsstrategi. Denne giver borgerne mulighed for selv at tage ansvar og giver etniske og religiøse minoriteter mulighed for at vise andre sider af sig selv end deres etniske og/eller religiøse baggrund. Med denne tilgang kan de inddragede

Kommunikation	Tid	Formål	Målgruppe	Geografisk spredning	Effekt
Plakatsøjler	Uge 5, 12, 23, 26, 27, 34, 36, 48	Nytårshilsen, VI KBH'R' si'r nej til Islamofobi og antisemitisme, lykønskning i fbm. medborgerskabsdagen, lancering af konkurrencen 'Hvad er en KBH'R'?', International Dag, generelt udbrede kendskab til VI KBH'R'	Alle københavnere	250 plakatsøjler i København	Der er ikke foretaget nogen måling af plakatsøjlerne effekt
Lykønskninger i fbm. religiøse højtider	uge 5, 15, 39 og 51	Kinesisk, vietnamesisk og filippinsk nytår, Påske, Pesach, Eid og Hanukka	Kinesere, vietnamesere, filippinere, kristne, jøder, muslimer i København	Lykønskningerne var annonceret gennem forskellige medier: på kommunens plakatsøjler i København, i de københavnske lokalviser, i Metroexpress og Urban, instore tvskærme i Fields, Amagercentret og Nørrebrocentret.	Der er ikke foretaget nogen måling af lykønskningernes effekt, men de har skabt politisk interesse. Både BR og Folketingsmedlemmer har rettet henvendelse til VI KBH'R' kampagnen på baggrund heraf.
Go-cards	uge 35	Reklame for International Dag	Alle københavnere	300 forskellige caféer i København	2 slags kort blev distribueret. Begge oplæg på 23.000 hver. Første kort havde et aftræk på 18.000 stk. (78%). Andet kort på 16.300 stk. (71%). Gennemsnitligt aftræk er 76%.
Direkte markedsføring	uge 46	Udsendelse af 2.300 postkort med teksten "Brug din stemme!" direkte hjem til unge københavnere, som skulle stemme for første gang til kommunal valget. Formålet var at anerkende de unge ved at sige der er brug for dem og opfordre dem til at deltage aktivt i samfundet ved at bruge deres stemmeret.	Unge københavnere, der er fyldt 18 år indenfor det sidste år.	2.300 husstande modtog postkortet	Der er ikke foretaget nogen måling af postkortenes effekt.
Fællesannonce i lokalviserne	Uge 3	Annonce for VI KBH'R' events i 2009	Alle københavnere	Samtlige lokalviser i København	Der er ikke foretaget nogen måling af fællesannoncens effekt.
Hjemmeside	for hele år 2009	Oplysning om kampagnen, puljen, københavnernes højtider og andre mangfoldige aktiviteter i København. Aktiviteterne er præsenteret gennem en begivenhedskalender.	Alle københavnere, dog mere konkret puljeansøgere, deltagere i kampagnens aktiviteter, samarbejdspartnere		I perioden 1. januar til 2. december 2009 har hjemmesiden haft 8.400 besøg. Dette er en fordobling siden 2008, hvor hjemmesiden havde 4.300 besøg. Dog dækker perioden i 2008 kun for 7 mdr., idet kampagnen blev opstartet i maj. Der er derfor ikke en reel stigning i antallet af besøgende på hjemmesiden.

Blog	start juni 2009	Bloggen blev oprettet for at kampagnen i større udstrækning kan inddrage målgruppen i kampagnens aktiviteter og give mulighed for at målgruppen kan komme med deres input til kampagnen, eks. konkurrencen "Hvad er en KBH'R'?", hvor københavnere skulle være med til at sætte ord på, hvad en københavnere er.	Bloggen er henvendt direkte til deltagere i kampagnens aktiviteter, hvor de kan downloade musik, portrætbilleder, eller film hvori de selv indgår.		I perioden 23. juni til 2. december 2009 har bloggen haft 3.589 besøg. Heraf var 65% nye besøgende. I gennemsnit har hver besøgende brugt 3 min og 53 sek. på bloggen. Det er bloggens forsider med galleri og siden om DHL og Byens Stemmer, som har haft flest besøgende.
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.	Både kampagnens primære målgruppe (14-25 årige) og alle københavnere.	Ca. 457.100 københavnere har en Facebook profil, heraf er ca. 163.940 mellem 14 og 25 år.	Kampagnens Facebookgruppe har 1.782 medlemmer (pr. 2/12-2009), dvs. en stigning på 609 personer siden december 2008.
Pressedækning	Hele 2009	Synliggøre kampagnen og dennes aktiviteter overfor de københavnske borgere.	Alle københavnere, dog afhængigt af hvilket medie artiklerne er publiceret i.	Fortrinsvis lokalpresse, men også landsdækkende presse for at nå bredere ud.	På infomedia oplyses det, at VI KBH'R' er nævnt i 43 artikler i 2009. I kampagnens egen optælling har der i 2009 været fig. pressedækning: 2 indslag i landsdækkende tv, 3 indslag i lokalt tv, 4 artikler i landsdækkende aviser, 14 artikler i lokalpresse, 6 notitser på andre hjemmesider. Til sammenligning havde kampagnen i 2008 42 artikler i lokal og landsdækkende presse.
VI KBH'R' højtidskalender	Højtidskalender for 2010	Formålet er at udbrede kendskab til VI KBH'R' blandt kommunens ansatte og politikere på Københavns Rådhus samt at anerkende københavnernes forskellige religiøse højtider ved at udbrede kendskabet til disse.	Københavns Kommunes ansatte, samarbejdspartnere, politikere på Københavns Rådhus	De 5.000 højtidskalendere distribueres meget bredt, idet Københavns Kommune er en af Danmarks største arbejdspladser, og derfor får en stor gruppe af mennesker kendskab til kampagnen.	Kalenderen udsendes først uge 50 og 51, så det er svært at måle på effekt, men det forventes at distribution af kalenderen vil afføde mere trafik på hjemmesiden og samtidigt kunne måles i fht. hvor mange københavnere som kender til kampagnen (jf. kendskabsmålet).

deltagere selv sætte fingeren på lige præcis den del af deres identitet, som er særlig københavnsk for dem. Denne strategi har kampagnen særlig anvendt i f. m. bloggen og projektet Byens Stemmer, hvor deltagerne kan komme med deres egen personlige holdning eller fortælling om København.

4.1. Kendskab og synliggørelse af VI KBH'R' 2009

Kommunikation	Tid	Formål	Målgruppe	Geografisk spredning	Effekt
Plakatsøjler	Uge 5, 12, 23, 26, 27, 34, 36, 48	Nytårshilsen, VI KBH'R' si'r nej til Islamofobi og antisemitisme, lykønskning i f. m. medborgerskabsdagen, lancering af konkurrencen 'Hvad er en KBH'R'?', International Dag, generelt udbrede kendskab til VI KBH'R'	Alle københavnere	250 plakatsøjler i København	Der er ikke foretaget nogen måling af plakatsøjlerne effekt
Lykønskninger i f. m. religiøse højtider	uge 5, 15, 39 og 51	Kinesisk, vietnamesisk og filippinsk nytår, Påske, Pesach, Eid og Hanukka	Kinesere, vietnamesere, filippinere, kristne, jøder, muslimer i København	Lykønskningerne var annonceret gennem forskellige medier: på kommunens plakatsøjler i København, i de københavnske lokalviser, i Metroexpress og Urban, instore tvskærme i Fields, Amagercentret og Nørrebrocentret.	Der er ikke foretaget nogen måling af lykønskningernes effekt, men de har skabt politisk interesse. Både BR og Folketingsmedlemmer har rettet henvendelse til VI KBH'R' kampagnen på baggrund heraf.
Go-cards	uge 35	Reklame for International Dag	Alle københavnere	300 forskellige caféer i København	2 slags kort blev distribueret. Begge oplæg på 23.000 hver. Første kort havde et aftræk på 18.000 stk. (78%). Andet kort på 16.300 stk. (71%). Gennemsnitligt aftræk er 76%.
Direkte markedsføring	uge 46	Udsendelse af 2.300 postkort med teksten "Brug din stemme!" direkte hjem til unge københavnere, som skulle stemme for første gang til kommunal valget. Formålet var at anerkende de unge ved at sige der er brug for dem og opfordre dem til at deltage aktivt i samfundet ved at bruge deres stemmeret.	Unge københavnere, der er fyldt 18 år indenfor det sidste år.	2.300 husstande modtog postkortet	Der er ikke foretaget nogen måling af postkortenes effekt.
Fællesannonce i lokalviserne	Uge 3	Announce for VI KBH'R' events i 2009	Alle københavnere	Samtlige lokalviser i København	Der er ikke foretaget nogen måling af fællesannoncens effekt.
Hjemmeside	for hele år 2009	Oplysning om kampagnen, puljen, københavnernes højtider og andre mangfoldige aktiviteter i København. Aktiviteterne er præsenteret gennem en begivenhedskalender.	Alle københavnere, dog mere konkret puljeansøgere, deltagere i kampagnens aktiviteter, samarbejdspartnere		I perioden 1. januar til 2. december 2009 har hjemmesiden haft 8.400 besøg. Dette er en fordobling siden 2008, hvor hjemmesiden havde 4.300 besøg. Dog dækker perioden i 2008 kun for 7 mdr., idet kampagnen blev opstartet i maj. Der er derfor ikke en reel stigning i antallet af besøgende på hjemmesiden.

- **Mål: 20% af alle københavnere har kendskab til VI KBH'R' kampagnen i 2009.**
- **Resultat: 21% af alle københavnere kender VI KBH'R' kampagnen**

Kampagnens andet resultatmål går på kendskab og synlighed. Det er målet, at så mange københavnere som muligt kender til kampagnen. For at kunne måle på dette fik kampagnen i 2009 tilføjet et spørgsmål på kommunens årlige integrationssurvey, der går på kendskab til kampagnen.

Det er dog ikke kun gennem kommunens årlige survey, at der er blevet målt på kendskabet til kampagnen. Til fire kampagneevents er deltagerne også blevet spurgt om de før har hørt om VI KBH'R' kampagnen. Til sammenligning med kommunens årlige survey måling ligger kendskabstallene en del højere, dog med undtagelse af Byens Stemmer. Se tabellen nedenfor. Det lavere kendskabstal blandt eleverne til Byens Stemmer kan skyldes, at kampagnens kommunikation ikke har været godt nok henvendt til den unge målgruppe, og at valget af medier heller ikke har været tilpasset tilstrækkeligt til målgruppen. Fx kan valget af lokalaviser spille en rolle her, jf. evaluering på presse nedenfor.

Event	Kendskab til VI KBH'R' kampagnen
Kvindefesten	32%
Orientalisk Nytårskur	32%
Nyt Liv (konference på Rådhuset)	29%
Diskriminalitet	27%
Byens Stemmer	16% (ja) 18% (måske)

De samme deltagere svarer, at de kender kampagnen fra plakater og dialogbænke i gadebilledet, internetsiden Facebook og gennem deres sociale netværk. Tilsvarende kanaler gør sig gældende, når deltagerne svarer på, hvorfra de har hørt om de VI KBH'R' events, som de deltager i. Her svarer deltagerne også, at det er gennem Facebook, tilsendte invitationer og socialt og kollegialt netværk.

Medier, som har affødt størst kendskab til kampagnen
1. Plakater
2. Dialogbænke
3. Facebook
4. Socialt netværk

Hvordan har deltagerne hørt om VI KBH'R' events?
1. Facebook
2. Tilsendte invitationer
3. Socialt og kollegialt netværk

4.2. Øvrig evaluering af kampagnens kommunikation i 2009

VI KBH'R' gruppen på Facebook

Der er oprettet ca. 457.100 Facebook profiler, som har København som hjemby. Kampagnens gruppe har p.t. 1.782 medlemmer, som modtager nyheder fra kampagnen. Der bør i 2010 arbejdes mere aktivt med VI KBH'R' gruppen på Facebook, dels for at rekruttere flere medlemmer til gruppen, og dels for at flere personer fra målgruppen opnår kendskab til kampagnen. Samtidigt bør det overvejes om gruppens funktion kan udvides til andet end ren informationsaktivitet om kommende events o.lign.

Kampagnens hjemmeside oplevelsforskellighed.dk

Det kan konstateres, at det ikke er lykkedes at få en større besøgsfrekvens på hjemmesiden i 2009,

hvor 8.400 har besøgt siden mod 4.300 i 2008. Dog var hjemmesiden kun virksom i 7 mdr. i 2008 pga. at kampagnen først startede i maj måned. Der er derfor ikke en reel stigning i antallet af besøgende på hjemmesiden. Det er ønsket, at hjemmesiden skal have flere besøgende, og det bør indtænkes i kommunikationsstrategien for næste år, hvordan dette realiseres.

VI KBH'R' bloggen

VI KBH'R' bloggen blev oprettet i juni måned som en del af kampagnens nye strategi for involvering og deltagelse. Det er målet, at kampagnen i større udstrækning skal inddrage københavnere i kampagnens aktiviteter og samtidigt give dem mulighed for at komme med deres input til kampagnen. Et eksempel herpå var konkurrencen "Hvad er en KBH'R'?", hvor københavnere skulle være med til at sætte ord på, hvad en københavnere er, og International Dag, hvor deltagerne blev spurgt om, hvordan de mener vi skaber mere tillid og fællesskab mellem københavnere. Selvom enkelte aktiviteter på bloggen har affødt en vis aktivitet fx konkurrencen "Hvad er en københavnere?", DHL og Byens Stemmer, så bør der stadig arbejdes langt mere systematisk og strategisk i fht. at udnytte de muligheder, som ligger i bloggen. Kommunikationsbureauet We Love People har bl.a. foreslået, at der laves en kobling mellem Facebook og VI KBH'R' bloggen, således at gruppens mange medlemmer også udnytter den platform, som bloggen stiller til rådighed. Den helt store udfordring ligger dog i, at en sådan integration mellem blog og Facebook kræver en meget systematisk og regelmæssig vedligeholdelse, hvilket kan blive svært med de begrænsede arbejdsmæssige ressourcer kampagnen har.

Pressedækning

Pressemæssigt har kampagnen haft næsten tilsvarende pressedækning i 2009 som i 2008, hvor kampagnen kun reelt var i gang i 6 måneder. I 2009 har kampagnen haft 43 artikler i medierne mod 42 i 2008. Det må konstateres, at det i 2009 har været en udfordring for kampagnen, dels at få artikler i landsdækkende presse, og dels at få indslag i TV.

Lykønskninger i fbm. religiøse højtider

I 2009 har kampagnen gennem annoncering lykønsket københavnere i fbm. kinesisk, vietnamesisk og fillipinsk Nytår, den kristne Påske, den jødiske Pesach, den muslimske Eid og den jødiske Hanukka. I 2010 vil de 5 største religioner i København modtage lykønskninger fra VI KBH'R' gennem annoncering i lands- og/eller lokalpressen. Kampagnen har desuden i 2009 lanceret en *VI KBH'R' højtidskalender*, som er blevet uddelt til størstedelen af Københavns Kommunes kontorer og enheder for, dels at udbrede kendskabet til minoriteternes religiøse højtider, og for dels at forankre kampagnen blandt kommunens egne ansatte.

Direkte markedsføring

To uger inden kommunalvalget i november måned udsendte kampagnen 2.300 postkort med teksten "Brug din stemme!" direkte hjem til alle unge københavnere, som skulle stemme for første gang. Formålet var at anerkende de unge ved at sige der er brug for dem og opfordre dem til at deltage aktivt i samfundet ved at bruge deres stemmeret. Det planlægges at arbejde mere med denne kommunikationsform, fordi københavnere kan rammes så præcist i fht. de budskaber kampagnen gerne vil udsende.

5. Opsamling på kampagne og kommunikationsaktiviteter i 2009

Kampagnen har indfriet begge sine opstillede mål for 2009 om deltagelse og involvering samt kendskab og synlighed, idet kampagnen har haft over 4.000 københavnere med i sine aktiviteter og formået at få 21% af københavnere til at kende kampagnen. Yderligere har kampagnen formået at skabe respekt og forståelse for københavnernes kulturelle, etniske og religiøse baggrunde, idet 53% af de medvirkende elever i Byens Stemmer har svarede, at projektet i høj eller nogen grad har bidraget til at skabe respekt og forståelse for deres kulturelle, etniske og religiøse baggrund. Målet om at skabe fællesskab er også opfyldt, da 49% af deltagerne i Byens Stemmer svarede, at de i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med andre unge i København. 74% af svarede, at de gennem Byens Stemmer i høj eller nogen grad har oplevet et større fællesskab med deres klassekammerater.

I det følgende opsummeres de vigtigste konklusioner og anbefalinger til det fremtidige arbejde i VI KBH'R'.

Puljeaktiviteter evalueres først til sidst i rapporten.

- *Skærpet målgruppe – fokus på unge*
Det anbefales at kampagnen i 2010 indskærper sin målgruppe og særligt henvender sig til gruppen af unge københavnere med etnisk minoritetsbaggrund, som i mindre grad føler sig som en del af fællesskabet i København pga. deres kulturelle, etniske eller religiøse baggrund. Målinger fra kommunens inklusionsindikator viser, at det er denne gruppe af borgere, som føler sig mindst inkluderet. Læs mere om kampagnens målgruppe for 2010 i årsplanen.
- *Nye metoder til at skabe dialog mellem københavnere*
Det anbefales, at kampagnen fortsat i 2010 vil arbejde med at skabe interaktion mellem deltagerne i kampagnens aktiviteter, men at det kommende år vil byde på nye metoder, som skal forsøge at skabe mere dialog mellem de forskellige deltagere i kampagnens aktiviteter. Hensigten er at styrke målet om at skabe en større fællesskabsfølelse.
- *Sammenkobling af to diskurser – crossover strategi*
Kommunikationsmæssigt har kampagnen arbejdet dels med en *multikulturel* diskurs, som synliggør og fejrer mangfoldigheden i København, og dels med en *empowerment* diskurs, som involverer københavnere i en sådan grad, at de selv er med til at definere, hvad københavnertitet er. Det er kampagnens vurdering, at der er behov for at udvikle en såkaldt cross-over strategi, der kobler de to diskurser, således at VI KBH'R' kampagnen fortsætter med at være en kampagne, som skal synliggøre den kulturelle, etniske og religiøse mangfoldighed i København, men at københavnere samtidigt skal inddrages for selv at være med til at definere, hvad københavnsk identitet er.
- *Strategisk udvikling af webkommunikation*
 - Der bør i 2010 arbejdes mere aktivt med VI KBH'R' gruppen på Facebook, dels for at rekruttere flere medlemmer til gruppen, og dels for at flere personer fra målgruppen opnår kendskab til kampagnen. Samtidigt bør det overvejes om gruppens funktion kan udvides til andet end ren informationsaktivitet om kommende events o.lign.
 - Kampagnens hjemmeside oplevelsforskellighed.dk skal have flere besøgende, og det bør indtænkes i kommunikationsstrategien for næste år, hvordan dette realiseres
 - VI KBH'R' bloggernes potentiale skal udnyttes bedre. Selvom enkelte aktiviteter på bloggen har affødt en vis aktivitet, så bør der stadig arbejdes langt mere systematisk og strategisk i fht. at udnytte de muligheder, som ligger i bloggen..
- *Direkte markedsføring*
Det anbefales, at der arbejdes mere med denne kommunikationsform i 2010, fordi kampagnens budskaber kan præciseres mod den gruppe af borgere, man ønsker at ramme.
- *Færre og større events*
Det anbefales, at der afholdes færre og større events. Ved at fokusere på færre og større events, vil der blive afsat flere ressourcer (både økonomiske ressourcer og medarbejderressourcer) til hver event, og det vil give arrangementerne større gennemslagskraft.

6. Status over VI KBH'R' puljen 2009

6.1. Status over VI KBH'R' puljen

VI KBH'R' puljen har i 2009 bevillet knap 1,4 mio. kr. til i alt 49 projekter. Puljen fik tilført overskydende midler fra den tværgående integrationspulje på i alt 500.000 mio. kr. i fbm. den store ansøgningsrunde i september 2009. VI KBH'R' puljens overskydende midler på i alt 129.610 kr. skyldes til dels, at de ekstra midler blev overført forholdsvis sent på året, og til dels at puljen bevilliger tilskud som underskudsgaranti. Underskudsgarantien betyder, at alle andre tilskud skal fratrækkes udgifterne inden VI KBH'R'

Projektansøger	Antal projekter
Boligforeningen 3B	1
Børnekulturstedet Karens Minde	3
FSB bolig	1
Huset i Magstræde	2
Kbh. Bymuseum	1
Korsgade Hallen	1
Kraftverket	1
kulturhus Indre By	1
Kulturhuset Bispebjerg NV	1
Kulturhuset Islands Brygge	4
Lejerbo	1
Miljøpunkt Amager	2
Nørrebro Bibliotek	2
Nørrebro Hallen	3
Prismen (Amager)	1
Råhuset, Kultur Vesterbro	1
Solvang Bibliotek	1
Støberiet	4
SydhavnsCompagniet	1
Valby Kulturhus	1
Vanløse kulturhus	2
VerdenKulturCentret	14
Vesterbro Bibliotek	1

puljens underskudsgaranti kan bruges. En del af de overskydende midler i puljen skyldes, at projekterne har estimeret et større forbrug end de reelt viser sig at have.

Bevillinger gennem VI KBH'R' puljen	Bevillinger under 30.000 kr.	Bevillinger over 30.000 kr.
Antal projekter	36	13
Forbrug i kr.	668.971 kr.	701.419 kr.
Puljens størrelse 2010	800.000 kr.	700.000 kr.
Restforbrug	+ 131.029 kr.	- 1.419 kr.
Vi KBH'R' puljens forbrug i alt		1.384.937 kr.
Restforbrug i alt		129.610 kr.

Bydel	Antal støttede projekter
Amager	5
Bispebjerg	2
Indre By	7
Islands Brygge	4
Kgs. Enghave/Sydhavnen	3
Nørrebro	23
Valby	2
Vanløse	2
Vesterbro	2
Østerbro	2

6.2. Geografisk spredning af puljens aktiviteter

Som i 2008 har puljen også støttet flest projekter på Nørrebro. Heraf står Verdenskulturcentret for 14 ud af 21 projekter. I 2010 er det målet, at

puljen skal støtte flere aktiviteter i de udvalgte bydele, som kampagnen har som sin målgruppe; Valby, Brønshøj (herunder Tingbjerg), Amager og Bispebjerg for at nå den ønskede målgruppe. Der var 17 forskellige ansøgere i 2008. I 2009 ansøgte 22 forskellige institutioner med driftsoverenskomst med Københavns Kommune om tilskud til mangfoldige aktiviteter. Kendskabet til VI KBH'R' kampagnen er ikke kun øget i fht. selve kampagneaktiviteterne men også i fht. puljen. Dette mærkes særligt i antallet af ansøgninger. Hvor puljen kun støttede 31 projekter i 2008 har den i 2009 støttet hele 18 projekter mere.

6.3. Puljens støttede aktiviteter i 2009

Med 18 flere projekter i 2009 har puljen også formået at nå ud til langt flere københavnere. Ca. 100.000 deltagere har taget del VI KBH'R' støttede aktiviteter. Heraf var 40.000 dog et forventet antal besøgende, som Vanløse Kulturhus har estimeret til deres arrangement Alpay Erdem.

Projekt	Formål	Målgruppe	Antal deltagere
1000 Portrætter	Projektet er en fotoudstilling om Jægersborggade, som skal skabe en ny fortælling i gaden, som udspringer af gadens meget stærkt sammensatte persongalleri og deres baggrund og fortællinger. Helt overordnet skal projektet skabe en sammenhængskraft i gaden.	Beboere i Jægersborggade og generelt mod københavnere	Forventes ca. 800-1000
2ne Society - Festival for elektronisk musik	At skabe gode rammer om elektronisk musik og det ungdomsmiljø, der eksisterer omkring denne kunstform.	Alle unge i København der interesserer sig for det elektroniske ungdomsmiljø	209
Alpay Erdem	Udstilling af 200 karikaturtegninger tegnet af den tyrkiske stand-up komiker Alpay Erdem. Alpay lavede også karikaturtegninger af borgerne i Vanløse. Idéen var at udbrede tolerance gennem humor, at udbrede kendskabet til ny kunst til alle, og at understøtte mulighederne for den frie, apolitiske dialog, at tiltrække et tværkulturelt publikum, herunder særligt tyrkerne i Vanløse, at danne et tværkulturelt netværk af kunstinteresserede i Vanløse, og at udbrede kendskabet til kulturhuset og tiltrække et tværkulturelt publikum til både udstilling og de øvrige tilbud	Henvender sig til alle uanset religion, alder, køn og etnicitet. Har dog særligt fokus på at få den tyrkiske gruppe af borgere inkluderet i Vanløse kulturhus.	40.000 besøgende forventes at se udstillingen når de går igennem Vanløse Kulturhus
Alverdens Børn på Bryggen	At styrke venskabet og respekten mellem de mangfoldige kulturer, der lever side om side i Danmark og giver børn af asylansøgere en god oplevelse. Dette vil foregå gennem teater og workshops.	Børn fra de tre asylcentre(Aunstrup, Kongelunden og Sandholm) og børn fra KBH, navnlig Islands Brygge.	210
Argentinske Kultur dage	Gennem musik, dans, kunst og film at vise den argentinske kultur og øge kendskabet til den	De spansktalende og latinamerikanske grupper i København. Men også etniske danskere og danskere med en anden etnisk baggrund.	250-300
Beyond Borders - Climate Pilgrims	At afvikle et utraditionelt arrangement, hvor deltagerne mærker medmenneskelig samhørighed. At kulturel mangfoldighed er en styrke, ikke en hindring, for et samarbejde om at påvirke verdens toppolitikere, der er kommet til København for at indgå en utrolig vigtig aftale om klimaet. Gøres gennem en inter-religiøs klimapilgrimsvandring.	Fire religiøse ledere, sekundær målgruppe er københavnere og udenlandske gæster ved COP 15	Ca. 300
BRUN	At skabe positive oplevelser for unge i København på tværs af etniske, religiøse, sociale og økonomiske ske. Der vil være musik, taler og kreative indslag til at inspirere og give anledning til eftertanke	Samtlige københavnere med interesse for at lære mere om diskrimination, og liggeret og ligevær. Fra 18 år og op.	500
Byrum i Bevægelse	At sætte fokus på Amagers byrum ved at benytte dem på en anderledes måde, end de normalt tiltænkes. Det gøres ved at bruge pladsen som scene for den bevægende kultur, som kan involvere deltagere i workshops samt underholde og bevæge beskuere følelsesmæssigt	Alle byens borgere	Ca. 3000
Chanukah i byen - Chanuka i Hopenhagen	At fejre den tværkulturelle jødiske højtid Hanukah gennem aktiviteter som lystænding og velsignelse, hanukah gaver, jødisk folkemusik, taler, kædedans m.m.	Alle borgere i København, særlig appel til den jødiske minoritet	Forventes at deltage ca. 500

Copenhagen Meets New York	Et debatarrangement som skulle stille skarpt på integration og styrke inklusion og mangfoldighed i København ved at lade repræsentanter fra et andet land uden for Europa kommenterer mangfoldighed både ud fra egne erfaringer og ud fra danske forhold	Alle interesserede i social inklusion og interkulturel kompetence	40
CPH:DIVERSITY	At iværksætte en række film, musik og debatarrangementer, som sætter fokus på Københavns kulturelle mangfoldighed og etniske diversitet	Borgere i København på tværs af kulturelle, religiøse og nationale tilhørsforhold. Koncerten vil især henvende sig til unge 20-35 årige	Forventes at deltage ca. 3000-4000 i de 3 aktiviteter
Da Danmark blev rigere	At fortælle 5 positive historier i forhold til integration af fem etniske minoritetskvinde som modvægt til den overvejende negative omtale i pressen. Derudover var der sang, musik og dans.	Kvinder i København	Antal ikke kendt
Dansens Dage	Gennem dans at fortælle om en kulturs historie samt anekdoter gennem bevægelse.	Alle børn og voksne, alle etniske grupper	Ca. 120
Diskriminalitets happening på Rådhuspladsen	At få stoppet diskriminationen af etniske minoriteter i Københavns natteliv. Der blev afholdt et åbent diskotek på Rådhuspladsen, hvor forskellige aktører var tilstede	15-30 årige beboere i København, på tværs af etnicitet og køn	Ca. 600-700
EID kultur fest på Rådhuspladsen	En stor åben Eid-fest, skabes i et underholdende rum, hvor københavnere på tværs af etnicitet, alder og køn kan mødes i respekt, lære hinanden at kende og få en positiv oplevelse af både det velkendte, men også af det som er anderledes.	Alle Københavnerne	ca. 10.000
En hyldest til mangfoldigheden i Sydhavnen	At give børn der ikke har mulighed for at tage på ferie et alternativ. Børne aktiviteter	Beboere i Sydhavnen, børn 0-15 år og deres forældre	68 børn og 47 voksne
Global Kidz på Nørrebro - En fotoudstilling	At give betragteren af udstillingen positive oplevelser af børn på ydre Nørrebro, samt indsigt i glædesfyldt tværkulturelt samarbejde. En fotoudstilling	Børn i alderen 6-14 år, unge og børnefamilier	Ca. 5000 over 6 måneder
Globale perspektiver på lokal mangfoldighed i kbh	At skabe en platform, hvor organisationer og individer, der arbejder med og interesserer sig for mangfoldighed i København kan udveksle erfaringer og skabe ny viden om forskellighed som ressourcer	foreninger, organisationer og individer der arbejder med mangfoldighed	25
Grundlovsstævne 2009	Stævnets skulle vise byens mangfoldighed i en fysisk, fællesskabende og sundhedsfremmende kontekst. Aktiviteterne var bla. Løb, længdespring, kuglestød, fodbold . Volleyball m.m.	Primært børn mellem 8-16 på Nørrebro og i Nordvest	200 børn og ca. 100 forældre samt 25 lokale deltog som frivillige til aktiviteterne
Guitarpoesi mellem Øst og Vest	At etablere en kulturudveksling mellem Øst- og Vesteuropa på lige fod. Der var forskellige kunstere som vise/blues og folk-sangere, der blev afholdt en workshop og om aftenen en koncert	Alle Københavnerne	400-500
Hip Hop show og workshop skaber kontakt på trærs	Gennem danseshow og workshop at skabe kontakt mellem Vanløse Kulturhus og Vanløse Bibliotek og børn og unge fra Boligforeningen 3B Lønstrupgård, der normalt ellers ikke er kulturelt, sportsligt eller socialt aktive i deres fritid	Børn og unge i alderen 10-14 år som kan have lyst til at gå i henholdsvis drenge og pige klub for foråret 2010	40 børn
Hits from the Bronx vol. 2	At inkludere unge i forenings- og kulturliver. Samtidig gøre en indsats for at skabe trygge rammer for beboerne i lokalområdet. Unge undervises og giver en koncert.	Primære målgruppe er artistene med anden etnisk baggrund end dansk 15-20 år, sekundært resten af KBH	Ca. 2.500
International dag for verdens børn	At sætte fokus på International dag for verdens børn gennem musik, teaterforestilling, mavedans, børne skulle tegne og komme med deres besyv på hvad et godt børneliv er	Børn i alderen 3-10 år	220 børn samt deres forældre
International dag i Akacieparken 2009	At fejre mangfoldigheden, at gøre folk opmærksom på tilbud i lokalområdet og forskellige andre aktører. Der var bla. fodboldsturnering, mad og drikke, info-stande med bla. natteravnene og bydelsmødreprojektet	Folk i og omkring Akacieparken	Ca. 250-300
J-popcon 2009	At øge kendskabet til japansk populærkultur i Danmark, gører gennem bla. Film, musik m.m.	Børn mellem 12-15 år samt unge 15-25 årige	Forventes ca. 1.200 unge
Klimaet i kamp	At synliggøre mangfoldigheden inden for Kampsportsgrerne i København. Afholde en dag hvor alle interesserede mødes og gennem aktiv deltagelse lærer om kampsport, får afprøvet det og talt med andre.	Børn mellem 5-25 år og deres familier	Forventes ca. 200
Klimarap 09	Gennem en rap konkurrence at engagere de unge omkring klimaet under topmødet og samtidig sørge for at de er beskæftiget med noget positivt	Unge på Amager mellem 14-18 år	Forventes ca. 200-250 unge
Klimarap på Nørrebro	En alternativ aktivitet for de unge under klimatopmødet. En konkurrence for bedste rap, dagen indeholder forskellige workshops. De unge skal have mulighed for at ytre sig og det skulle gerne fremme deres følelse af inklusion	Unge i Mjølnerparken og øvrige ydre Nørrebro og forældre til de unge. Ungdomsklubber i og omkring Mjølnerparken	Forventes ca. 50-100

Kultur for en tudse 2009	Gennem aktiviteter som teater, workshops med bla. Ler og trommer at give børn og unge en god uge, hvor de får mulighed for at opleve ting der normalt ikke er dem forundt.	Børnene i Københavns Sydhavn- og deres voksne	2474
Kultur på tværs/Nørrebro Bibliotek	At mødes i et musik forum og få fælles oplevelser og etablerer nye venskaber - netværk.	Nørrebros beboere, både etniske minoriteter og etniske danskere	75
Kultur på tværs/Råhuset	At mødes i et musik forum og få fælles oplevelser og etablerer nye venskaber - netværk.	Vesterbros beboere, både etniske minoriteter og etniske danskere	100
Kulturugen Nordisk Tone	At vise at den Nordiske kultur også er rig på traditioner. Med musikken som omdrejningspunkt vil vi vise at der er andre fællesnævner mellem de nordiske lande end åbenlyse nationale symboler som sprog og flag	Det mangfoldige København	Forventes at deltage ca. 2000
Markedsdag på Utterslev torv	At give beboere i Bispebjerg mulighed for at mødes og eventuelt skabe nye netværk. Der var være boder, billedudstilling, workshops og underholdning	Familier, børn og voksne i Bispebjerg bydel	1000
Missing Voices	At vise muslimske kvinder som dygtige, engagerede, professionelle kunstnere, dels at belyse de problem er står overfor. Aktiviteten bestod af en koncert og 3 workshops samt oplæg og debatter	Alle byens borgere	650 til koncerten og 15-20 deltagere til hver workshop
Mit East Cut	At øge danskernes forståelse for Mellemøstens og arabisk kultur gennem dokumentar film.	Etniske danskere og danskere med en anden etnisk baggrund, herunder mellemøstlig og arabisk familiebaggrund	150 til reception og 100 til hver af de 3 filmvisninger
New Life Copenhagen	AT bidrage konstruktivt til vores globale som lokale klimaudfordringer ved at vise at forandring er mulig. Målet er at få 5.000 KBH til at åbne sine hjem og huse for tilrejsende klimagæster under klimatopmødet	Alle der er interesseret i at ændre på deres vaner og livsstil og i øvrigt nysgerrige	Der forventes at deltage ca. 5000 klimagæster fra hele verden og ca. 5000 københavnere
Nowruz-Iranske Kultur dage	Gennem dans, teater, digtoplæsning, musik, kunst og foredrag, at give et positivt indblik af den persiske kultur	Iranere og arabere bosat i København og til Københavnske børn og voksne	Ca. 1300
Nye traditioner i G/M	Afholder er Halloween fest samt julefest/eid for at skabe traditioner for boligområdets familier og ejerskab for deres boligområde	primært beboere i Gravervænget/(Møllerlodden	Forventes at deltage ca. 140 børn og forældre i alt
Opstart	At inviterer biblioteksbrugere til en anderledes kulturoplevelse. Der sættes fokus på nydansk musik som ikke opleves på de professionelle steder.	Unge 15-35 år, bibliotekernes brugere generelt og alle borgere der kommer forbi til udendørs koncerterne	Ca. 650
Perler på en snor	at fejre og synliggøre mangfoldigheden i Kgs. Enghave gennem rundbordsdiskussioner, oplæg, man og musik for andre lande og sjov for børn og unge	Beboere i Kgs. Enghave	Forventes ca. 80-100
Sange for Broen - Gade fest i Rantzausgade	Gennem en mangfoldighed af kulturelle aktiviteter (musik, legestue, skattejagt, en masse forskellige workshops som kickboxing, parkour, salsa, ansigtsmalig m.m.), at bidrage til indsigt og dermed respekt og forståelse for kulturel forskellighed	Alle københavnere	Forventer ca. 2000
Ta rummet 09	At styrke integrationen af piger gennem en interaktiv festival, der er spækket med alternative, kreative, kunstneriske og kulturelle aktiviteter	Piger og kvinder i Københavnsområdet på tværs af etnicitet sociale lag, interesser og alder. Samt lokale initiativer og tilbud	Forventes at deltage ca. 700 og 30 organisationer
Urbanfestival d. 6 juni 2009	Afholde en Multikulturel basar der skal styrke lokale kulturelle traditioner, især kultur og musik, skal samtidig styrke sammenholdet i Urbanplanen og forbedrer områdets image	Primært beboere i Urbanplanen	Ca. 900
Verdens Kvinders Uge	Skulle synliggøre indvandrerkvinders ressourcer og skabe en følelse af fællesskab og var for kvinderne en mulighed for at komme ud og udvide deres netværk	Voksne kvinder	ca. 200
VerdensJul	AT vise julen som en verdenskulturel begivenhed, hvor traditioner nok varierer land for land og kontinent til kontinent, men hvor kernen er den samme. Der vil være madworkshop, musik, dans og markedsboder	Alle københavnere	Forventes at deltage ca. 500
Verdenskulturen til Copenhagen Carnival 2009	En festival for verdens musik. Der vil være dans, musik og aktiviteter for børn	Børn og familier i dagtimerne mens aften timerne var rettet imod voksne	500 børn og voksne i dagtimerne og 100 i aften timerne.
Vesterbro Pigefestival 2009	Synliggøre fritids- og kulturtilbud for piger på en sjov og anderledes måde, med henblik på at pigerne på længere sigt bliver integreret i fritids- og kulturliver på Vesterbro. Aktiviteterne på dagen var bla. Billedlaboratoriet, Inner Cirq, Salto city, Capoeira Zenzela	Primært piger i alderen 7-18 år fra Vesterbro. Derudover var projektet rettet mod pigernes mødre, samt lokale fritidsklubber mm.	Ca 425, heraf var 378 mellem 8-15 og ca. en tredjedel med etnisk minoritetsbaggrund

Vi fejre 100 året for kvinders valgret	At inddrage etniske minoritetskvinder i Københavns Kommunes markering af 100 året for kvinders valgret til kommunalvalg	Etniske minoritetskvinder der til daglig kommer i Indvandrerkvindecentre, Fakti og Kringlebakken	60 kvinder, størstedelen fra etniske minoriteter
Åbningsarrangement for Solvang Medborgercenter	At synliggøre at nu opstarter Solvang Kultur og Medborgercenter som vil kunne samle kulturelle, sociale og offentlige tilbud til borgerne i lokalområdet og dermed styrke lige adgang til læring og kulturel udfoldelse. Der vil være faglige indslag og underholdning på programmet	Lokale borgere på Amager i alle aldersgrupper	Forventes at deltage ca. 500
Antal deltagere i alt	98.608		

6.4. Anbefalinger til VI KBH'R' puljen i 2010

- *Nye krav til puljens ansøgere*
På baggrund af de større projekter, som puljen har støttet i 2009, er det ønsket at udvide kravene omkring synlighed af VI KBH'R' logo til de arrangementer, som får tilskud over 100.000 kr. Således at kendskabet til VI KBH'R' øges i større udstrækning gennem puljens aktiviteter.
- Der skal fremmes en større geografisk spredning af pulje aktiviteter i bydelene Brønshøj (herunder Tingbjerg), Bispebjerg, Valby og Amager, som alle har en høj koncentration af etniske minoriteter, og som vil være kampagnens særlige fokusområde i 2010.

8. "København Stemmer"

"As a Brazilian I felt more included within VI KBH'R" (citater fra deltager til Kvindefesten)

"Man bliver mere bevidst om, at selvom man har en anden baggrund, så er man accepteret" (citater fra deltager i Orientalisk Nytår)

"Eleverne giver udtryk for større sammenhold i klassen, grundet fælles god oplevelse" (citater fra lærer om Byens Stemmer)

"Fællesskabet i VEGA var rigtig godt. Det hele var SÅ godt fundet på. Gør det igen! Gør det igen, PLEASE!" elev om Byens Stemmer

"Det var anderledes, nyt, spændende og man følte et fællesskab" elev om Byens Stemmer

"Jeg føler, at VI KBH'R' hjælper mig til at lære og forstå andre" (citater fra deltager i Kvindefesten)

"Alle elever er vokset - og så bliver de mere tolerante! Det var et fantastisk godt projekt. Flot!" (citater fra lærer om Byens Stemmer)

"Dejligt, at der bliver gjort noget for, at vi skal føle et fællesskab" (citater fra deltager til Kvindefesten)

"Mange mange tak for det meget relevante, og for eleverne meget vedkommende forløb. Har skabt bedre forståelse for egne og andres situation blandt eleverne og har givet alle eleverne større selvværd" lærer om Byens Stemmer

9. VI KBH'R' kampagnens kommunikation i 2009 (udvalgte)

أنا من كوبنهاغن
Ben Kopenhag'tan
میں جہاں رہتا ہوں یہ کوبنہیگن
I come from Copenhagen
Dofazim iz Kopenhagena
VI KBH'R'
زندگی می کنم در کپنهاگ
Ich komme aus Kopenhagen
Jag är en köpenhamnare
我是從哥本哈根
Ja mieszkam w Kopenhadze

OPELVORSKELLIGHED.DK VI KBH'R'

Hvad er en KBH'R' ?
Kom med dit bud
på oplevforskellighed.dk

VI KBH'R'

GODT NYTÅR
新年快乐
CHŪC MŪNG NAM MŌI

OPELVORSKELLIGHED.DK VI KBH'R' fejrer nytår 10 gange om året

VI KBH'R'
ønsker god Chanukah

Du er inviteret. Kom til Chanukah på Rådhuspladsen den 14. december kl.17.30. Læs mere på oplevforskellighed.dk

OPELVORSKELLIGHED.DK

Chanukah er den jødiske højtids, hvor et halvt million folk om et minut tænder deres stearter. De præcise stearter tændes i år 184. Her skal de tænde alle år var nok til at alle "nye" lysene brænde på dag. Den blev brugt som lys i dag i alle dage. Fra de første og, stearter af to i alle dage tænder, for i en utrolig lysende.

VI KBH'R'
ønsker glædelig Eid

OPELVORSKELLIGHED.DK VI KBH'R'

Københavns Kommune
Borgerligt og
Integrationsudvalget

BRUG DIN STEMME!

VI KBH'R'

VI KBH'R'
markerer FN's Internationale Dag
mod Racisme den 21. marts

**ANTISEMITISME
OG ISLAMOFABI
- IKKE I VORES BY!**

MFR
KØBENHAVNS KOMMUNE
Det Mosaiske Trossamfund
Det jødiske og muslimske fællesskab i København

Antisemitisme forenes
Borgerligt og Integrationsudvalget
www.vi kbh r . dk

VI KBH'R'
ønsker københavnernes
god Påske og god Pesach

Test dig selv!
Hvor meget ved du egentlig om den kristne Påske og den jødiske Pesach? Svar rigtigt og deltag i lodtrækningen om et lækkert påskeæg (værdi 1.000,-).
Få hjælp på www.oplevelforskellighed.dk
Indsend dine svar senest mandag den 20. april til vikbhr@bif.kk.dk med navn, adresse og telefonnummer.

Spørgsmål	Påske	Pesach	Begge
1 Oprindeligt var denne højtid en landbrugsfest, hvor man fejrede foråret og årets frugtbarhed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Højtiden markerer afslutningen på en 40-dages lang faste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Under denne højtid må der ikke spises hævet og gæret brød	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Traditionen med at give påskeæg stammer fra denne højtid, hvor man i gamle dage ofrede æg for at blive velsignet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Traditionen med at spise lam i løbet af denne højtid stammer fra mindet om det offer, der blev givet for at opnå frelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI KBH'R' kampagnen fejrer hver måned én københavner højtid eller mærkedag. Læs mere om kampagnen og dens fejring på hjemmesiden

OPELVFORSKELLIGHED.DK
KØBENHAVNS KOMMUNE

أنا من كوينهاغن
Ben Kopenhagen'dan
میں جہاں رہتا ہوں یہ کوپنہیگن
I come from Copenhagen
Dolazim iz Kopenhagena
زندگی می کنم در کپنهاگ
Ich komme aus Kopenhagen
Jag är en köpenhamnare
我是從哥本哈根
Ja mieszkam w Kopenhadze

OPELVFORSKELLIGHED
**KALENDER
2010**

VI KBH'R' kalenderen 2010 svarer til den største religiøse fest i verden. Læs mere om kristne, jøder, buddhister, muslimere og hinduer markerer fejringen.

VI KBH'R' arbejder på at skabe mere tillid og fællesskab mellem københavnere. VI KBH'R' arbejder kulturel, religiøs og nationaltskellighed. VI KBH'R' tror på, at jo mere du lærer om andres kulturer og lignende i forhold til dig selv, jo bedre bliver du til at forstå, respektere og stole på andre, og leve dig som en del af byens fællesskab.

VI er alle med i fællesskab. VI er alle københavnere. Læs mere på oplevelforskellighed.dk

VI KBH'R'

10. Billeder fra VI KBH'R' bloggen

International Dag « Vikbhr - Windows Internet Explorer provided by It Service

<http://vikbhr.oplevelforskellighed.dk/om/>

VI KBH'R' BLOG

VI KBH'R' er en blog, hvor københavnere fortæller om København. Kom med dit bud. Læs om kampagnen på oplevelforskellighed.dk

INTERNATIONAL DAG VI KBH'R' BLOGGEN HVAD ER EN VI KBH'R'? OM VI KBH'R' KAMPAGNEN TILLID TIL KOMMUNEN
EID BYENS STEMME UNGEMESSEN 2009

International Dag

Ved International Dag ved Peblinge Dosseringen d.29. august kom 80 københavnere med deres bud på, hvordan vi skaber mere tillid og fællesskab i København. Vinderne blev Jacob og Anna fra Østerbro og Nørrebro med deres forslag om at lave obligatorisk undervisning til børn og unge i Folkeskolen om mangfoldighed, integration og det multikulturelle samfund.

Klik her og læs forslagene. Kom gerne med din kommentar til forslagene.

Billederne er taget af fotograf Allan Ejerne.

1 2 3 4 ▶

betingsæt

Søg

Links
oplevelforskellighed.dk
[VIKBHR på Facebook](#)
[VIKBHR på Twitter](#)

Pages
Byens stemmer
EID
HVAD ER EN VI KBH'R?
International Dag
Om VI KBH'R' kampagnen
Tillid til kommunen
Ungemessen 2009
VI KBH'R' bloggen

start | Indbakke | FINAL | Evaluering Bl... | 2 Internet... | VI_KBH'R_kal... | 11:50

Windows Internet Explorer provided by It Service

http://vikbhr.oplevelsokellighed.dk/vi-kbhr/

Borgerservice Telefonbog HVAD ER EN VI KBH'R...

VI KBH'R BLOG

VI KBH'R er en blog, hvor københavnere fortæller om København Kom med dit bud. Læs om kampagnen på oplevforokellighed.dk

INTERNATIONAL DAG EID BYENS STEMME UNGEMESSEN 2009

VI KBH'R BLOGGEN HVAD ER EN VI KBH'R? OM VI KBH'R KAMPAGNEN TILLID TL KOMMUNEN

Billeder



23.07.09 | taget af Alexander L
1 kommentar



23.07.09 | taget af Alexander L

Video

Tagterrasse med udsigt
Tagterrasse med udsigt over kbh og gi kongevej
03.07.09 | filmet af Moussa M

Skolegraffiti
Synes der er en ret sej blanding af danske navne (Anna, Dille, Rikke) og "udenlandske" - sejt med den slags klassisk skolegraffiti, i dagens DK.
01.07.09 | filmet af Moussa M

Nørrebro parken
25.06.09 | filmet af Joseph

Sort teater
25.06.09 | filmet af Joseph

Sankt Hans på Amagerstrandpark
24.06.09 | filmet af Joseph
se alle >>

Oplevelser

Girls Night IN
My sis & I having a girls night in watching dvd's just chillin' She baked a cake of chocolate wanted to eat it was all over it. Watched a scary movie and a comedy wanted ...
31.07.09 | forfattet af Ayan M

Kulørte Kbh'er
Vi københavnere er forskellige men vi rocker alle til " Hot in here " af rapperen Nelly Vi render alle med en slags kulør hvid, sort, gul alle farver har hjemme her Vi har ...
29.07.09 | forfattet af Ayan M

Stille Zone
Ikke alle respekterer stille zonen taler højt i mobilen med en fucket tone de kunne vælge at forlade kuppen men tror sgu de down Ikke alle smiler tilbage de blir usikre og tror de ha ...
29.07.09 | forfattet af Ayan M

Vanvittig forelsket
Jeg ik vanvittig forelsket jeg er vanvittig forhekset Alle de ord du sagde til mig er nu bedrag & lægne du er så fucket for ...
29.07.09 | forfattet af Ayan M

Steder

Sundby Havn
Ved et lille sted i udkanten af København serverer de billig filterkaffe på voksdage med blomster på. Stedet hedder Sundby Havn. Havne har altid en ...
05.08.09 | fundet af Thomas T

Nationalmuseet
Yndlingssteder er steder, hvor man med rette kan forsvinde, med rette kan slippe de forpligtelser man er underlagt. Det er det jeg synes at være ...
04.08.09 | fundet af Thomas T

Assistens Kirkegård
Som barn af provinsen har København altid haft en speciel betydning for mig. Det ekstraordinære har været til at finde i byen i kontrast til ...
03.08.09 | fundet af Thomas T

Tanker om broer
Vigerslev Allé En Københavner kender til broer. De har både givet anledning til utålmodighed og besvær, men også udgjort smukke i eksistensen som (storby) menneske. Knippelsbro og ...
05.07.09 | forfattet af Thomas T

Diverse

Reaktioner:
Seneste den 09.12.09
Liaiseepves-online: 17se i blog, pretty good
Noop: Jaaa vil gerne give m...

Jeg vil gerne give mit bud hvad en københavnere er: en københavnere er en person med værdier og moral, han/hun kan lide fred, ærlighed, oprigtighed og retfærdighed. En københavnere er en person som er imødekommende og smiler til alt og alle. En københavnere gør ikke forskel på sort og hvidt. En københavnere tager speciel hensyn til de ældre. En københavnere kan lide alt slags mad fra forskellige kulturer. En københavnere har et rigtig godt forhold til sine naboer og han elsker sludre med sin grønhad En københavnere elsker a være [...]

senad: It is very interesting subject... DISKRIMINATIO my 18 years of living in Denmark... Copenhagen... these horrit years for my family... I think that it should be started with your politicians... different public organisations and...

start Indbakke ... FINAL Evaluering til... 2 Internet ... VI_KBH'R_kal... 11:51