



## MINISTERIET FOR FLYGTNINGE, INDVANDRERE OG INTEGRATION

**ANSØGNINGSSKEMA TIL PULJEN: Kvindeprogrammet: Nydanske kvinders ressourcer i fokus, Initiativ 7 : Holdsændring gennem kampagnen "Stærke mødre og døtre".**

### 1. Generelle oplysninger

Ansøgers navn og institution (*kommune, AF, virksomhed, forening mv.*):

Als Research ApS

SE-nummer/CVR/CPR:

CVR 27604730

Adresse:

Rådhusstræde 3, 2. sal

1466 København K

Tlf. nummer (*til kontaktperson*):

Tlf. 3391 7778 / mobil 2548 3836

E-mail: jat@alsresearch.dk

Navn på den tegningsberettigede for institutionen/virksomheden: (*Med tegningsberettiget menes den person, der kan forpligte institutionen/virksomheden økonomisk*)

adm. dir. , Jacob Als Thomsen

Navn på projektleder og kontaktperson:

Chefkonsulent, Helle Rahbæk Asserhøj

**2. Projektets titel** *Det skal fremgå, hvis ansøger i forbindelse med denne ansøgning ansøger om støtte til projektet fra andre af ministeriets puljer med angivelse af navne herpå.*

Kampagnen "Stærke mødre og døtre".

**3. Projektperiode** *Dato for projektets start og sluttidspunkt. Der kan normalt ikke ydes støtte til udgifter, der vedrører aktiviteter, der er igangsat før eventuelt tilsagn fra Integrationsministeriet foreligger.*

Projektstart: 01.08.08.

Projektafslutning: 31.12.08.

**4. Ansøgt beløb inklusiv moms** *Bemærk at budgetskema, der er vedhæftet som bilag til dette ansøgningsskema, altid skal udfyldes og medsendes.*

1.000.000 DKK

**5. Har ansøger tidligere ansøgt/fået bevilget økonomisk støtte fra Integrationsministeriet til dette eller andre projekter** *Alle hidtidige ansøgninger oplyses, uanset om der er bevilliget støtte fra ministeriet eller ej.*

År	Journalnummer	Ansøgt beløb, kr.	Bevilliget beløb, kr.
2007	2007/5026-28	391.000	391.000

**6. Resumé af projektet** *Kort beskrivelse – max 10 linier – af projektets formål, hovedaktiviteter og forventede resultater.*

#### **Målgruppe**

Etniske minoritetskvinder.

#### **Formål**

At støtte og inspirere målgruppen til at fremme deres døtres integration med særligt henblik på uddannelse, arbejde og deltagelse i fritids- og foreningsliv.

At udvikle en kampagne- og holdningsbearbejdelsesmodel, der kan udbredes til landets øvrige kommuner og bruges videre af bydelsmødre og etniske rollemodelsprojekter.

#### **Budskab**

Der er brug for minoritetsetniske kvinder i det danske samfund, og mødrenes støtte og hjælp er afgørende for at sikre døtrene et godt kvindeliv.

#### **Udrulning og strategi**

Kampagnen tager udgangspunkt i, at mødrenes påvirkning er en forudsætning for integration af døtrene, og at kvinderne i særligt marginaliserede grupper har et omfattende informationsbehov.

Kampagnen vil blive gennemført i udvalgte boligområder i København, Odense, Århus, Esbjerg og Vejle Kommuner. Kampagnen koordineres og gennemføres i tæt samarbejde med de fem deltagende kommuners bydelsmødreprojekter.

Kampagnen udrulles med to afsæt: Den direkte kontakt og den indirekte påvirkning.

#### **§ Direkte kontakt – 24 rollemodeller – mødre og døtre**

- Foredrag (i integrationscentre, sprogskoler og kvindeklubber i 12 udvalgte boligområder)
- Hjemmebesøg (minoritetsetniske familier)
- 'Homeparties' (minoritetsetniske kvinde-/veninde-/nabogrupper)

#### **§ Indirekte påvirkning – omtaler, materialer**

- Massemedier – omtale i lokal og national TV og radio evt. om rollemodellernes egne positive historier
- Flersprogligt magasin - integrationskonsulenter, SSP-medarbejdere, praktiserende læger, socialrådgivere og tosproglærere
- Hjemmeside

**7. Projektets målgruppe(r)** Er der tale om flere målgrupper, beskrives de særskilt. Hvor mange personer omfatter målgruppen, hvilke personer er der tale om, f.eks. køn, alder, forsørgelsesgrundlag mv.? Beskrivelsen må maksimalt være 10 linier.

**Primær målgruppe**

Minoritetsetniske mødre med døtre på ml. 10-20 år i 12 udvalgte boligområder i Århus, Odense, Vejle, Esbjerg og Københavns Kommuner.

Særlig fokus på de kvinder, der har dårligst kontakt til det danske samfund pga. manglende sproglige kompetencer og almen social isolation, hvorfor dele af kampagnematerialet udarbejdes på 4 sprog (urdu, arabisk, tyrkisk og somali) udover dansk.

I målgruppen forventer vi at nå ca. 700-1.100 kvinder via målrettede foredrag, workshops, hjemmebesøg og 'home parties' af 24 rollemodeller i alt, 2 rollemodeller for hvert boligområde. Der satses på at blive gennemført i alt 6 foredrag/workshops i hvert boligkvarter (i alt 72) med gennemsnitlig 10-15 deltagere i hver. Hertil satses på at gennemføre 30 hjemmebesøg eller 'home parties' hos minoritetsetniske familier.

**Sekundær målgruppe**

Kampagnens sekundære målgruppe udgøres af de fem deltagende kommuners øvrige minoritetsetniske kvinder, der gennem kommunernes integrationskonsulenter, SSP-medarbejdere, praktiserende læger, socialcentre, og skolernes tosproglærere får uddelt oplysningsmateriale og henvisninger til kampagnens hjemmeside.

**8. Projektets formål** Hvad ønskes opnået med projektet, herunder sammenhæng med puljens formål? Hvilket behov skal imødekommes? Hvad er de umiddelbare – eller kortsigtede - mål? Hvad er de mere langsigtede mål med projektet? Beskrivelsen må maksimalt være 10 linier.

At informere om uddannelse, arbejdsmuligheder og fritidstilbud for minoritetsetniske kvinder i Danmark. Herunder at inspirere og støtte minoritetsetniske mødre i at bidrage til deres døtres integration og til at modvirke social og kulturel isolation, ufrihed og kulturelt betingede generationskonflikter i familierne.

Projektet bygger her på fire grundantagelser:

- § At kvinder ofte er nøglen til holdningsbearbejdelse i minoritetsetniske familier
- § At behovet for information om fritids-, uddannelses-, og arbejdsmuligheder er stort blandt målgruppen
- § At integrationsmæssige problemer bedst løses ved at arbejde med en holdningsbearbejdelse af familien
- § At der også hos minoritetsetniske kvinder er et dybtfølt ønske om at sikre deres døtre den bedste fremtid.

Det er projektets formål at udvikle en kampagne- og holdningsbearbejdelsesmodel, der på sigt kan udbredes til landets øvrige kommuner og bruges videre af bydelsmødre og etniske rollemodelsprojekter, også efter kampagnens udløb.

**9. Projektets aktiviteter** Beskriv hvilke aktiviteter og konkrete tiltag, der skal sættes i værk og gennemføres, for at projektets kortsigtede og langsigtede målsætninger kan opnås. Hvor, hvordan og af hvem? Hvilke arbejdsmetoder tænkes anvendt? Og på hvilken måde bidrager aktiviteter og metoder til at nå projektets mål? Vis gerne sammenhæng mellem de opstillede aktiviteter og projektets konkrete delmål. Beskrivelsen må maksimalt være 25 linier.

Kampagnens aktiviteter kan opdeles i 3 hovedgrupper: Kampagneforberedende, direkte kampagneaktiviteter og evalueringsaktiviteter:

## Kampagneforberedende aktiviteter

### Analyse

Analysefasen har til formål at fastlægge vilkår og forhold med henblik på at nå så mange i målgruppen som muligt. Herunder fastlægges endeligt valg af materialer og medier.

§ Rekvirering og gennemførelse af fokusgruppeinterview med målgruppeinformanter

### Udarbejdelse

Udarbejdelsen er baseret på en foreløbig vurdering af kampagnens virkemidler med afsæt i ministeriets oplæg.

§ Udarbejdelse af kampagnematerialer - a) magasin i 5 sprog og b) plakater

§ Udarbejdelse af hjemmeside med flersproglig download (dansk, urdu, tyrkisk, somali, arabisk)

§ Tryk og distribution af kampagnemateriale

### Koordinering og praktik

§ Indgåelse af samarbejdsaftaler, koordinering og bookning af aftaler for seminarer og workshops med kommuner og lokale integrationsprojekter

§ Rekvirering af rollemodeller

§ Afholdelse af workshops for rollemodeller

### Primære kampagneaktiviteter

§ Rollemodelbesøg i integrationscentre og sprogskoler

§ Rollemodelbesøg i kvindeklubber og netværksgrupper

§ Hjemmebesøg hos minoritetsetniske familier

§ 'Homeparties' med mindre grupper af minoritetsetniske kvinder (veninder, naboer, kvindelige familiemedlemmer)

§ Kampagnemateriale til kommunernes integrationskonsulenter, SSP-medarbejdere, praktiserende læger, socialcentre og tosproglærere

§ Optræden og indslag i lokale minoritetsetniske medier (lokal radio og TV)

### Evalueringsaktiviteter

Evaluering af kampagnens effekter: Kampagnen evalueres via spørgeskemaer og interview med kampagnens nøgleaktører: Rollemodeller, integrationskonsulenter, SSP- og sprogskolelærere. Derudover anvendes spørgeskemamateriale til de deltagende kvinder i forbindelse med afholdelsen af seminarer og workshops.

**10. Projektets delmål:** *Hvilke konkrete delmål forventes opnået med projektet. Og hvordan skal de opsatte delmål måles? Delmål bør være optimistiske, realistiske og målbare. Beskrivelsen må maksimalt være 25 linier.*

Se aktivitetsoversigt i rubrik 11.

**11. Projektets tidsplan** *Skitser tidsplanen for, hvornår de enkelte aktiviteter, der er opstillet i punkt 9 forventes gennemført, samt hvornår de enkelte delmål jf. punkt 10 forudsættes at være nået? Af tidsplanen bør fremgå sammenhængen mellem projektets delmål, de opstillede aktiviteter samt hvordan projektets forventede resultater skal måles.*

2008		
Periode	Aktiviteter	Delmål

1.8 – 31.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gennemførelse af fokusgruppeinterview med målgruppeinformanter</li> <li>• Udarbejdelse af kampagnematerialer</li> <li>• Udarbejdelse af hjemmeside</li> <li>• Indgåelse af samarbejdsaftaler, koordinering og bookning af aftaler for seminarer og workshops</li> </ul>	<p>Der afholdes 2 fokusgruppeinterview med 4-6 deltagere</p> <p>Der udarbejdes: a) magasin og b) plakater</p> <p>Der indgås aftaler med bydelsmødreprojekter i alle 12 boligkvarterer</p>
1.9 – 30.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortsat udarbejdelse af kampagnematerialer</li> <li>• Fortsat udarbejdelse af hjemmeside</li> <li>• Rekvirering af rollemodeller</li> <li>• Afholdelse af workshops for rollemodeller</li> <li>• Indgåelse og koordinering af seminarer og workshops i kommunerne</li> <li>• Tryk og distribution af kampagnemateriale</li> <li>• Indslag i lokale medier</li> </ul>	<p>Der rekvireres i alt 24 rollemodeller, 2 for hvert boligområde</p> <p>Der afholdes 2 workshops for rollemodeller med 12 deltagere i hver</p> <p>Der indgås aftaler om seminarer og workshops i alle 12 boligområder</p> <p>Forventet oplag: 15.000 magasiner og 1.000 plakater</p> <p>I alle 12 boligområder er der skabt kontakt til lokale medier</p>
1.10 – 31.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gennemførelse af rollemodelbesøg i sprogskoler og integrationscentre</li> <li>• Gennemførelse af rollemodelbesøg i kvindeklubber og netværksgrupper</li> <li>• Hjemmebesøg og 'homeparties'</li> <li>• Inddragelse af lokale medier</li> </ul>	<p>Der gennemføres i alt 2 foredrag/workshops i hvert boligkvarter (i alt 36) med gennemsnitlig 10-15 deltagere i hver, svarende til mellem 360 og 720 personer</p> <p>Der gennemføres i alt 10 hjemmebesøg og/eller 'homeparties'</p> <p>Eksposering i nærmiljø</p>
1.11- 31.12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gennemførelse af rollemodelbesøg i sprogskoler og integrationscentre</li> <li>• Gennemførelse af rollemodelbesøg i kvindeklubber og netværksgrupper</li> <li>• Udsendelse af materiale til udvalgte skoler i alle 5 kommuner</li> <li>• Hjemmebesøg og 'homeparties'</li> </ul>	<p>Der gennemføres i alt 4 foredrag/workshops i hvert boligkvarter (i alt 36) med gennemsnitlig 10-15 deltagere i hver, svarende til mellem 360 og 720 personer.</p> <p>Der udsendes kampagnemateriale til i alt 50 relevante skoler samt til alle deltagende kommuners SSP, socialcentre og lokale integrationsprojekter.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inddragelse af lokale medie</li> <li>• Evaluering af kampagnens effekter</li> </ul>	Der gennemføres i alt 20 hjemmebesøg og/eller 'homeparties'  Eksponering i nærmiljø  Der interviewes i alt 20 personer og indsamles 700 spørgeskemaer
<b>2009</b>		
	•	•
	•	•
<b>2010</b>		
	•	•
	•	•
	•	•

**12. Projektets succeskriterier og forventede resultater** *Hvilke effekter forventes opnået med projektet. Og hvordan skal de forventede resultater måles? Beskriv her hvilke effekter projektet har på lang sigt. Hvilke metoder bruges til evaluering af projektet? Succeskriterierne bør være optimistiske, realistiske og målbare. Beskrivelsen må maksimalt være 20 linier.*

Kampagnens succeskriterier består i, at der ved kampagneperiodens udløb er gennemført aktiviteter i alle 12 boligområder. Der satses på at blive gennemført i alt 6 foredrag/workshops i hvert boligkvarter (i alt 72) med gennemsnitligt 10-15 deltagere i hver. Kampagnens mål er dermed at nå mellem 700 og 1.100 personer fra primærmålgruppen. Hertil satses på at gennemføre i alt 30 hjemmebesøg og 'homeparties' hos minoritetsetniske familier og mindre grupper af kvinder (veninder, naboer, familiemedlemmer).

Kampagnens sekundære målgruppe udgøres af de fem deltagende kommunernes øvrige minoritetsetniske kvinder, der gennem kommunernes integrationskonsulenter, SSP-medarbejdere, praktiserende læger, socialcentre og skolernes tosproglærere får uddelt oplysningsmateriale og henvisninger til kampagnens hjemmeside. Det er kampagnens mål at udsende materiale til i alt 50 skoler.

Kampagnens forventede effekter på er kort sigt:

- 1) En forbedret forståelse og indlevelse for minoritetsetniske kvinder i deres døtres behov, muligheder og ønsker i forhold til uddannelsesvalg, arbejdsliv og fritidsliv
- 2) En større viden om de konkrete tilbud, karrieremuligheder, krav og forventninger, der møder unge kvinder i det danske samfund
- 3) En større bevidsthed hos mødre om vigtigheden af at støtte deres døtres sociale og arbejdsmæssige integration i det danske samfund

På længere sigt er det kampagnens formål at:

- 1) Bidrage til at forbedre yngre kvinder med minoritetsetnisk baggrund i deres bestræbelser efter at forfølge egne ønsker og valg mht. social og arbejdsmæssig integration. Herigennem at reducere generationskonflikter i minoritetsetniske familier
- 2) At forøge antallet af yngre kvinder med anden etnisk baggrund, der deltager i fritidsaktiviteter og det offentlige sociale liv i almindelighed.
- 3) At forøge antallet af minoritetsetniske kvinder på det danske arbejdsmarked
- 4) At forbedre ligestillingen af etniske minoritetskvinder

**13. Geografi** *Hvilke lokalområde(r)/kommune(r)er omfattet af projektet? Beskrivelsen må maksimalt være 3 linier.*

Kampagnen koncentrerer sig om 12 udvalgte boligområder i Århus, Odense, Vejle, Esbjerg og Københavns Kommuner. I Århus er der tale om Herredsvang, Bispehaven, Toveshøj og Gellerupparken. I Københavns Kommune om Mjølnerparken, Aldersrogade, Lundtoftegade, Tingbjerg og Utterslevhuse. I Odense Kommune om Vollsmose, i Esbjerg om Kvaglundsparken og i Vejle Kommune om Finlandsparken. Der er i alle tilfælde tale om boligområder med en meget høj koncentration af minoritetsetniske familier.

Hvis der inden projektstart opstartes flere bydelsmødreprojekter end de her nævnte, er det ligeledes hensigten at indtænke deres deltagelse i kampagnen.

**14. Projektets organisering** *Hvordan organiseres projektet, og hvem er ansvarlig for de enkelte dele af projektet. Beskrivelsen må maksimalt være 10 linier.*

Projektet gennemføres i regi af Als Research ApS, der står for den praktiske udførelse af projektet og besidder det overordnede ansvar for projektets udførelse, inkl. rekvirering af rollemodeller, koordinering af kampagneaktiviteter, afholdelse af seminar for rollemodeller, tilrettelæggelse af foredrag, koordinering af samarbejdet med kommunerne samt for distribution af kampagnemateriale til kommunerne.

Kampagnematerialerne og website udarbejdes i samarbejde med reklame- og kommunikationsbureauet Umloud Untd.

Der nedsættes en følgegruppe for projektet med deltagelse af projektlederne for de fem bydelsmødreprojekter samt en repræsentant for Integrationsministeriet.

**15. Referencer** *Beskriv ansøgers erfaringsgrundlag for at gennemføre projektet. Hvilke erfaringer har ansøger med at gennemføre lignende projekter. Hvilke erfaringer trækker ansøger på i udformningen og gennemførelsen af projektet. Beskrivelsen må maksimalt være 15 linier.*

Se bilag 2 "Præsentation af ansøger og referencer"

**16. Projektets samspil med andre initiativer** *Hvorledes koordineres projektet med andre eksisterende eller planlagte projekter. Hvordan indgår projektet i den øvrige integrations- og arbejdsmarkedsindsats? Teksten må maksimalt være 10 linier.*

Kampagnen gennemføres i tæt samarbejde med bydelsmødreprojekterne i de fem involverede kommuner, der er samarbejdspartnere i relation til rekvireringen af rollemodeller.

I Københavns Kommune samarbejdes med projekterne: "Bydelsmødre i København – et projekt rettet mod socialt udsatte kvinder og deres familier", "Bydelsmødre i Tingbjerg-Utterslevhuse" og "Nørrebro Bibliotek – fra Bibliotek til Community Center".

I Århus Kommune samarbejdes med projektet "Flyt fokus – Bydelsmødre i Urbanområdet i Århus".

I Odense Kommune med "Projekt Bydelsmødre og aktivt medborgerskab i Vollsmose" og i Vejle og Esbjerg Kommune med "EVA – Aktivitets- og rådgivningscenter for nydanske kvinder"

Hvis der inden projektstart opstartes flere bydelsmødreprojekter i de deltagende kommuner er det ligeledes hensigten at indtænke deres deltagelse i kampagnen.

Herudover vil det være relevant for kampagnen at samarbejde med diverse lokale integrationsprojekter samt med de rollemodelkorps, der allerede findes under Integrationsministeriet samt i nogle af de deltagende kommuner.

**17. Forankring** *Hvordan sikres forankring af projektet og videreførelse efter den planlagte projektperiode? En forankringsstrategi er vigtig, hvis projektet skal overgå til drift efter endt projektperiode. Teksten må maksimalt være på 20 linier.*

Kampagnen gennemføres i tæt samarbejde med de fem bydelsmødreprojekter, der alle fortsætter efter kampagneperioden. Det er hensigten, at kampagnematerialet efter kampagneperioden dels skal anvendes i forbindelse med disse projekter og dels mainstreames ind i kommunernes almene integrationsarbejde gennem andre lokale integrationsprojekter. Dernæst tilbydes kampagnematerialet til kommunernes eksisterende rollemodelkorps samt til Ministeriets eget rollemodelkorps.

Se bilag 3 : Samarbejdserklæring fra Københavns Kommune

**18. Information/formidling** *Hvordan formidles projektets resultater og erfaringer til andre? Hvem er målgruppen for formidlingen? En strategi for formidling er kun nødvendig, hvis der i projektets formål indgår vidensdeling som et centralt aspekt. Beskrivelsen må maksimalt fylde 10 linier.*

Se bilag 4 "Kampagnemodellen – refleksioner og perspektiver"

**19. Indhentelse af børneattester** *Såfremt projektet eller dele af projektet indebærer, at en eller flere personer som led i udførelsen af deres opgaver skal have direkte kontakt med børn under 15 år, skal børneattest, jf. § 36 i bekendtgørelsen om behandling af personoplysninger i Det Centrale Kriminalregister, indhentes for de pågældende personer.*



Indebærer projektet eller dele af projektet en direkte kontakt med børn under 15 år?

JA

Nej

**20. Underskrift af tilskudsansvarlig.** Hvis rubrikken ikke er udfyldt vil ansøgningen blive returneret ubehandlet.

Jeg bekræfter hermed under strafansvar, at de oplysninger, jeg har givet, er rigtige. Urigtige oplysninger medfører bortfald af tilsagn og er undergivet straffelovens regler om strafansvar for afgivelse af urigtige oplysninger i retsforhold, der vedkommer det offentlige, jf. straffelovens § 163.

\_\_\_\_\_

Dato

\_\_\_\_\_

Underskrift