

## Projektbeskrivelse: God tone på Nørrebro

**Deltagere fra lokaludvalget:** Uzma, Søren og Anoir

### **Formål med projektet:**

Arbejdsgruppen ønsker at lave en kampagne, der fokuserer på "den gode tone på Nørrebro" – underforstået god stil, god omgangsform og tolerance.

Formålet med kampagnen er, at skabe en konstruktiv platform, der viser handlinger og omgangsformer som "vi på Nørrebro ikke synes er i orden" (herunder eks. diskrimination, fordomme, mobning, hadefulde tale mm.). På den måde kan vi invitere den enkelte borger til at tage ansvar og give sit bidrag til diskussionen om, hvad der omvendt netop er "god tone på Nørrebro". Og samtidig give viden om lovgivning og rettigheder på området.

Med kampagnen får Lokaludvalget en rolle som facilitator for en indsats for god tone på Nørrebro.

Kampagnen bygger videre på Center for Inklusion og Beskæftigelses kampagne [Stemplet](#) som nu gøres Nørrebro-relevant. Stemplet har bl.a. en app, hvormed borgere kan dokumentere hadforbrydelser i byrummet og hvormed der indsamles mere viden på området.

### **Dato for afholdelse af projektet:**

Vi sigter mod at offentliggøre kampagnen i december 2014 eller januar 2015, alt efter hvad der er praktisk muligt og strategisk bedst. Materialet bliver gjort klart og budgettet bliver anvendt i 2014. Vi forestiller os at kampagnen kører over det næste år, med løbende tiltag, der inviterer og opfordrer til at flere borgere sætter fokus på "den gode tone på Nørrebro".

### **Beskrivelse af projektet:**

Projektet består af en gennemgående visuel kampagne med kampagnenavnet **God tone på NRBRO**. Vi afholder et fokusgruppeinterview ved opstart og undervejs med en gruppe unge, evt. en 7.- 8.klasse. Vi lægger vægt på at dele af kampagnen netop bliver udviklet og defineret af borgere, f.eks. lyd, video og foto.

Kampagnen består af følgende elementer:

#### *Visuel kampagne:*

- en et-sidet hjemmeside (microsite) som vi linker til via Lokaludvalgets hjemmeside og som henviser til Stemplets app, så Nørrebros borgere får mulighed for at handle, hvis de er vidne til diskrimination. Det skal være et simpelt site, der virker på alle platforme (smartphone, tablet, bærbar/stationær). Micrositet samler kampagnen og gør det let at involvere mange forskellige borgergrupper i kampagnen.
- plakater i bybilledet (i plakatstandere/busstoppesteder og hos bydelens lokale erhvervsliv, kulturhuse mv.)
- et banner på vores metrohegn på Borgmestervangen (Byens Hegn).
- en kampagne på sociale medier (facebook, instagram og evt. twitter)
- klistermærker, som kan sættes på vinduerne i bydelens butikker
- postkort, net og t-shirts afhængig af budget (evt. først et senere tiltag i kampagnen).

*Lyd:*

- en konkurrence om, hvordan den gode tone på Nørrebro LYDER. Her sættes det musikalske netværk i gang med at lave deres version af sang og musik. Eks. Opera på Den Røde Plads eller kendte Nørrebro-baserede musikere. Vi opfordrer borgere til at sende lydfiler, som vi deler på hjemmesiden (micrositet).

#### *Rundbordssamtaler:*

- en række rundbordssamtaler, hvor vi skaber netværk mellem aktører og "tager pulsen". Nogle af samtalerne skal være 1:1 med lokaludvalget, andre skal sætte forskellige aktører i stævne og skabe nye netværk. Der er behov for en kortlægning og prioritering af interessenter og aktører, men evt. med følgende:
  - Gadeplansarbejdere fra både Indre og Ydre Nørrebro og SSP på Nørrebro
  - NGO'er og organisationer: LGBT organisationer/ LBL / Sabaah, handicap-organisationer, muslimske-, jødiske- og kristne foreninger
  - Fagforbund/foreninger som f.eks. Dansk Elforbund m.fl.
  - Institutioner, der arbejder med unge; Ressourcecenter Ydre Nørrebro, lokale ungdomsklubber, boligsociale helhedsplaner, KBH+
  - Større aktører på området: Stemplet (Center for Inklusion og Beskæftigelse (BIF), COWI, Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold, Institut for Menneskerettigheder, Det Kriminalpræventive Råd

#### *Radioindslag:*

- små radioindslag til de sociale medier f.eks. i samarbejde med det lokale radioprojekt Ghettablaster. F.eks. interview med Nørrebro'ere om den gode tone (i flere betydninger).

#### *Workshop om diskrimination:*

- I samarbejde med Stemplet arrangeres et dialog-arrangement om diskrimination og hadforbrydelser et sted på Nørrebro (f.eks. Nørrebro Bibliotek). Arrangementets oplæg tages fra Stemplets katalog, der indeholder en række gratis tilbud om oplæg. Dialog-arrangementet arrangeres i samarbejde med 1-2 lokale aktører, der arbejder lokalt, evt. en ungdomsklub.

#### *Evt. "Pølsevogn":*

- En ombygget pølsevogn danner ramme for et sted at diskutere "den gode tone". Den forsynes med materiale, der kan drive diskussionen om den gode tone, og kan også være fixpunkt for video- og lydinterviews (bemærk, at det først er et senere tiltag i kampagnen, alt afhængigt af et evt. nyt budget i 2015).

#### **Succeskriterier:**

- At det lykkes at opstarte en generel diskussion om god tone og tolerance
- At bydelens borgere involveres i at definere den gode tone på Nørrebro
- At det lykkes at opstarte arbejde med at afmontere myter og fordomme i bydelen, og dermed sikre at fordomme ikke bliver til hate crimes
- At kampagnen bliver synlig overfor de særligt prioriterede målgrupper, vi udvælger (f.eks. ung fra udsat område på Nørrebro eller stilladsarbejder mv.)

- At vi skaber synlighed omkring kampagnen generelt i bydelen
- at vi får sat Stemplets app i spil på Nørrebro. Dvs. at vi støtter op om ny viden om hate crimes via det geografiske data Stemplets app vil producere.

### **Kommunikationsstrategi (både før, under og efter):**

Der er endnu ikke udarbejdet en fuldstændig kortlægning af mediekkanaler, men her er de mulige kanaler/aktiviteter/idéer, vi forestiller os skal i brug:

- *Medier*  
Vi sender pressemeddelelse til medier som Politiken, DR, Lorry, P4, AOK, Nørrebro-Nordvest-Bladet, 2200n.dk, Ethniqa Magazine m.fl. og skriver evt. debatindlæg, reportage om den gode tone på Nørrebro og holder evt. et pressemøde.
- *Foto- og videokonkurrence på de sociale medier*  
Vi opfordrer Nørrebro'erne til at lave små videoer, der deles via youtube. Videoerne vises evt. på Nørrebrohallens udendørs storskærm.
- *Flashmob som kampagnestart:*  
Vi opstarter kampagnen med en flashmob, der kan bære igennem støjen fra julen. Her laves en stribe t-shirts – f.eks. i neonfarve. Hver t-shirt har ét stort bogstav på mave el. ryg: et G, et O, et D, et T, osv. i kampagnens farver. På givne steder samles en stribe folk og danner sammen kampagnenavnet samtidig med at de deler løbesedler ud og sætter fokus på kampagnewebsite. Vi sætter fotograf på til at dække det (bemærk, at det først er et senere tiltag i kampagnen, alt afhængigt af et evt. nyt budget i 2015).

### **Tidsplan/milepæle:**

19. nov: Lokaludvalget tager stilling til projektbeskrivelse
- December: Visuel kampagne og microsite udvikles
- Januar: Rundbordssamtaler afholdes
- Februar: Workshop afholdes

### **Økonomi – budget for afholdelse af projektet**

Udvikling af kampagne og grafik (plakater, klistermærker, visuelt udtryk)	23.000 kr.
Udvikling af microsite	14.000 kr.
Indkøb af domæne God tone NRBRO	250 kr.
Fotograf	1.750 kr.
Leje af plakatstandere	4.000 kr.
Tryk af plakater til plakatstandere	3.000 kr.
Tryk af plakater i A3	1.000 kr.
Tryk af klistermærker	2.000 kr.
Tryk af banner/megasize-plakat til Byens Hegn	6.000 kr.

Workshop med oplæg fra Stemplets katalog

0 kr.

Diverse

1.000 kr.

**I alt** (31.000 kr. + 25.000 kr.)

**56.000 kr.**