

EVALUERING AF BRUG FOR ALLE UNGE I



brug for alle unge

MINISTERIET FOR FLYGTNINGE
INDVANDRERE OG INTEGRATION



Evaluering af Brug for alle unge I

Udarbejdet af: LXP Consulting
Bredgade 25A, 1. sal
1260 København K.
Tlf.: 96 330 340
Fax: 96 330 341
E-mail: info@lxp.dk
Redaktion: Kommunikationskonsulent Mette Gregersen
Chefkonsulent Peter Rosendal Frederiksen

Redaktionen er afsluttet den 1. august 2007

Udarbejdet for: Ministeriet for Flygtninge,
Indvandrere og Integration
Holbergsgade 6
1057 København K.
Tlf.: 33 92 33 80
Fax: 33 11 12 39
E-mail: inm@inm.dk

1. udgave. Trykt i oktober 2007.
Oplag: 25 stk.

Gengivelse af indhold i rapporten skal ske med tydelig kildeangivelse.

Brug for alle unge kampagnen er støttet af Den Europæiske Socialfond og statslige midler på finansloven.

MINISTERIET FOR FLYGTNINGE
INDVANDRERE OG INTEGRATION



DEN EUROPÆISKE UNION



Den Europæiske Socialfond

Vi investerer i din fremtid

INDHOLD

1	INDLEDNING.....	1
2	SAMMENFATNING OG KONKLUSION.....	2
2.1	EVALUATORS ANBEFALINGER.....	3
3	METODE OG DATAINDSAMLING	5
3.1	MULIGE METODISKE FEJLKILDER	6
3.2	DATAMATERIALE.....	6
4	BAGGRUND FOR KAMPAGNEN	8
4.1	MÅLGRUPPE.....	9
4.2	BRUG FOR ALLE UNGE KONSULENTERNE.....	10
5	HOVEDAKTIVITETER I BFAU I.....	11
5.1	ROLLEMODELLER.....	11
5.2	DEN FRIVILLIGE INDSATS	25
5.3	BAZAARER	31
5.4	HOLDNINGS- OG REKRUTTERINGSKAMPAGNER.....	36
6	KOMMUNIKATION OG SAMARBEJDE.....	45
6.1	KOMMUNIKATION MED MÅLGRUPPERNE.....	45
6.2	SAMARBEJDET MED UU	50
7	OVERORDNET VURDERING AF BFAU I.....	53

1 INDLEDNING

Der er gjort et stort stykke arbejde og lagt mange timer og energi i Brug for alle unge kampagnen (BFAU) i Ministeriet for Flygtninge, Indvandrere og Integration (Integrationsministeriet). Nu er det tid til at stoppe op og evaluere kampagnen og forhåbentlig på det grundlag fortsætte arbejdet frem til 2010. For arbejdet er ikke færdigt. Der er stadig store udfordringer at tage fat på, på trods af den store indsats siden 2003. Det vidner ikke mindst rapporten PISA Etnisk 2005 om, som viser, at omkring halvdelen af de unge tosprogede kommer ud af folkeskolen uden tilstrækkelige faglige kvalifikationer til at tage en ungdomsuddannelse. Det giver problemer med fastholdelsen på en ungdomsuddannelse.

Formålet med evalueringen af Brug for alle unge I er tænkt som kvantitativt og kvalitativt at afdække kampagnens interessenter og målgruppers erfaringer og tilfredshed samt at give anbefalinger til Integrationsministeriets fortsatte fokusering og forbedringer internt på kampagnen. Mere konkret vil denne rapport især evaluere hovedaktiviteterne på Brug for alle unge I, men der vil i rapporten også være et mere overordnet fokus på kampagnen, på samarbejde med Ungdommens Uddannelsesvejledning (UU) og på kommunikationen med målgruppen. Det fremadrettede fokus med anbefalinger til ministeriet har til hensigt at komme med konstruktive forbedringsforslag til en ellers velfungerende kampagne. Men der er altid plads til forbedringer. Desuden kan rapporten med fordel læses af andre med interesse for integrationsarbejdet med unge tosprogede på uddannelsesinstitutionerne.

Rapporten er udarbejdet af LXP Consulting for Integrationsministeriet. LXP Consulting er ansvarlig for udarbejdelse af og indholdet i evalueringsrapporten. I den forbindelse skal lyde en tak til de mennesker, der har deltaget i undersøgelserne, som danner grundlag for denne rapport.

2 SAMMENFATNING OG KONKLUSION



Grafik: INM, brugforalleunge.dk

Brug for alle unge kampagnen har forhåbentlig en række gode år endnu til arbejdet med at få unge tosprogede til at påbegynde og gennemføre en uddannelse. Gode målbare resultater er nået, hvilket ”Effektevalueringen af Brug for alle unge kampagnen – 2003-2006” vidner om. Læser man denne evalueringsrapport om Brug for alle unge I, som baseres mere på kvalitativt materiale kombineret med kvantitativt, understreges det positive indtryk af mange spændende erfaringer og nytænkende redskaber, som kan anvendes i det videre arbejde med unge, uddannelse og integration. For målet er ikke nået endnu, konstaterer integrationsministeren:

” Det går stille og roligt den rigtige vej, men det er et langt sejt træk. Vi må blive ved og være vedholdende i budskabet, for vi har slet ikke nået målet endnu.

Integrationsminister Rikke Hvilshøj. Juni 2007.

Denne opfattelse deles af mange af kampagnens interessenter på strategisk niveau. Holdningen er generelt, at der er store udfordringer forude, som en kampagne som Brug for alle unge kan være med til at afhjælpe. Men det skal fremadrettet foregå mere fokuseret.

” Jeg tror, vi er kommet dertil, hvor vi skal lave nogle valg. Hvad er fokus? Ellers bliver kampagnen diffus. Gruppen af tosprogede bliver større og større, og det er ikke nok med den kommunale indsats. Det vil være ekstremt dyrt for samfundet, hvis ikke kampagnen er her.

Afdelingschef Henrik Kyvsgaard, Integrationsafd. i Integrationsministeriet. Juni 2007.

Grundlæggende vil evaluatoren betegne Brug for alle unge kampagnen som en succes. Målgrupperne udviser pæn tilfredshed med kampagnen og giver udtryk for i større eller mindre grad at have fået udbytte ud af kampagnens aktiviteter. Der er et stykke vej endnu, men der bliver gjort en stor indsats hver eneste dag af kampagnens konsulenter og ude i marken på skoler, hos UU-centre, i virksomheder osv.

Kampagnen bør fortsætte i hvert fald til 2010, så den store viden, erfaring og ekspertise, der er opbygget over årene, og som er samlet via de kompetente konsulenter, udnyttes til fulde fremover. Kampagnen har ifølge flere af konsulenterne været med til at gøre Danmark førende på området og har en stor del af æren for, at der er mere fokus på tosprogede. Brug for alle unge understøtter aktivt skolernes muligheder for fastholdelse, og at de unge for eksempel kan opnå praktikaftaler. Som uddannelseschefen fra CPH WEST forklarer, er skolerne blevet klogere på integrationsområdet, der er kommet mere fokus på især praktikpladsområdet, og ”det skal Integrationsministeriet have en stor del af æren for”.

Den tidligere integrationsminister og nu undervisningsminister Bertel Haarder understreger, hvorfor kampagnen skal fortsætte:

” Uanset om kampagnen fungerer godt eller mindre godt, så skal Brug for alle unge fortsætte for fulde sejl. Vi har så store problemer, at vi ikke kan tillade os at afvise et eneste initiativ, hvis der bare er en chance for, at det har en effekt. Det ville være vanvittigt ikke at fortsætte, for problemet bliver fordoblet på 10 år. Så skal vi da ikke reducere kampagnen, vi skulle nærmere fordoble den.

Undervisningsminister Bertel Haarder. Juni 2007.

Kampagnen har været udviklende i mange år med konstant fokus på nytænkning. Dette fokus er stadig vigtigt, så udviklingen ikke går i stå, men det er tid til at fokusere indsatsen, så ressourcerne anvendes bedst muligt. Nedenfor er der redegjort for LXP Consulting's overordnede anbefalinger. Mere detaljerede forklaringer og anbefalinger findes løbende igennem rapporten.

2.1 EVALUATORS ANBEFALINGER

Fortsæt det gode arbejde med kampagnen

Brug for alle unge kampagnen har opnået resultater, hvilket både denne evalueringsrapport og effektevalueringen vidner om. Der er indtil videre gjort mange erfaringer og indhentet meget viden, som bør anvendes i det videre arbejde på området. Kampagnen bliver ikke mindre aktuell de næste år, for der er store udfordringer forude.

Sats især på lokale rollemodeller

Integrationsministeriet anbefales i højere grad at fokusere på lokalt forankrede rollemodelteams. Konceptet er udarbejdet og erfaringer foreløbig indhentet via udvalgte UU-centre. Disse erfaringer bør komme flere til gode, så de lokale rollemodelteams oprettes mange steder i landet – både med unge, forældre og unge forælderrollemodeller. De lokale rollemodelteams kan med fordel forankres hos UU med kampagnens støtte, både organisatorisk og økonomisk i en periode. Desuden kan kommunen inddrages i forankringen og man kan overveje at udarbejde et koncept for opstart af rollemodeller rundt omkring på skolerne. Ministeriet anbefales at bibeholde nogen centralt forankrede rollemodelteams som kampagnens ansigt udadtil.

Den frivillige indsats bør fortsætte tilført nye aspekter

Lektiehjælp og pigeclubber er en vigtig aktivitet på kampagnen, idet den systematisk giver direkte kontakt til mange fra målgruppen flere gange om ugen. Integrationsministeriet anbefales, ud over at samarbejde med de frivillige organisationer om traditionelle lektiecaféer på skoler og biblioteker, at udtænke muligheder for lektiecaféer, som også inddrager andre aktiviteter. Lektiehjælp sammen med vennerne i sportsclubber og andre steder, hvor de unge opholder sig, kan gøre lektiehjælp mere attraktivt og trendy. Online lektiehjælp kan nå mange unge, også de ressourcetsvage, via et af deres fortrukne medier.

Overlad måske ansvaret for bazaarerne

Bazaarer er en ressourcekrævende aktivitet, hvorfor kampagnen skal overveje, om de fortsat skal ligge i Brug for alle unge regi. Konceptet er udarbejdet, og den ansvarlige konsulent er i gang med at samle erfaringerne og lave en drejebog over udførelsen af en job- og uddannelsesbazaar. Opgaven kan gives videre, dog med økonomisk støtte fra kampagnen. Oplagte er UU-centrene til at tage over, da de har en stor interesse for området og allerede er involveret i bazaar-

erne. Da det er en ressourcetung opgave, kan flere UU-centre slå sig sammen om at afholde bazaarerne, der måske skal rettes mod alle uanset etnisk baggrund. Ministeriet bør stadig tilbyde at bidrage med knowhow og rollemodeller.

Fortsæt med meget fokuserede kampagner af en vis kaliber

Holdnings- og rekrutteringskampagnerne kan fortsætte, da de giver Brug for alle unge en mulighed for at nå bredt ud. Men kampagnerne skal fortsat fokuseres meget på flaskehalsområder og have en vis tyngde, så budskabet kommer frem i medierne og til målgruppen. Samtidig skal forankring tænkes ind fra starten, så der er udsigt til længerevarende effekt. Indgå eventuelt kontrakter med samarbejdspartnere, for eksempel om at stille et vist antal praktikpladser til rådighed.

Endnu større fokus på forældrekontakt

Forældre er en vigtig målgruppe for Brug for alle unge, da de ofte har stor betydning for deres børns opvækst og valg af uddannelse. Evaluator anbefaler Integrationsministeriet at opprioritere forældreindsatsen og øge informationen til denne målgruppe. Erfaringerne viser, at kampagnen med fordel kan inkludere enkelte hjemmebesøg i repertoiret. Dette er tidskrævende, så en god idé kan være at udarbejde konceptet eller at beskrive det, så skoler kan lave deres egne ordninger. I det hele taget kan det anbefales at samle skolernes erfaringer, så alle kan få glæde af hinandens succes historier. Det kan desuden anbefales kampagnen at arrangere blandede besøg, hvor der både er unge rollemodeller og forælderrollemodeller til stede og både danske og tosprogede forældre.

Opprioritering af kommunikationen med målgruppen via nettet

Hjemmesiden har en meget bred målgruppe, som ikke er klart defineret, når man kommer ind på brugforalleunge.dk. Det er ikke tydeligt, hvilke sider der henvender sig til hvilke målgrupper. Ministeriet bør gentænke hjemmesiden med fokus på de forskellige målgrupper og tydelige henvisninger til, hvor målgrupperne finder lige netop de informationer, der er tiltænkt dem. Evaluator anbefaler i samme moment at foretage en grundig gennemgang af hjemmesidens indhold for at give siderne et knap så teksttungt udtryk samt at opdatere alle oplysninger – især kalenderen. Et elektronisk nyhedsbrev kan være en god måde at orientere interessenterne.

3 METODE OG DATAINDSAMLING

Evaluering betyder at bestemme eller fastsætte værdi af noget. Den metodiske tilgang til evalueringen er både summativ og formativ. Den summative evaluering, også kaldet effektmåling, afdækker indsatsens resultater. Den formative evaluering fokuserer mere på processen og den løbende evaluering af indsatsen. Den tilgang skaber de bedste betingelser for udvikling og læring i kampagnen.

Evaluators har anvendt en kombination af kvantitative og kvalitative undersøgelser i dataindsamlingen. Den kvantitative metode med spørgeskemaundersøgelser anvendes blandt andet til at komme bredt ud og undersøge, om kampagnen lever op til dens formål. Interviews, som tager udgangspunkt i den kvalitative metode, kan gå mere i dybden eller ud ad ”nye veje” og undersøge årsager til resultater fra spørgeskemaundersøgelsen. Der er i evalueringen gennemført såvel enkeltinterviews og fokusgrupper som spørgeskemaer.

Det overordnede formål med interviewundersøgelserne er dels at kvalificere evalueringens konklusioner og anbefalinger til Integrationsministeriet og dels at fastholde de vigtigste interessenters erfaringer og tilfredshed med kampagnen. Derudover er interviewene blevet brugt til at kvalificere de spørgeskemaer, der er udarbejdet i forløbet. Gennem interviews kan man frembringe konkrete oplevelser og hændelsesforløb fra projektet. Metodisk er der tale om semistrukturerede dybdeinterviews med en på forhånd udarbejdet spørgeguide. Interviewerens rolle er den fordomsfri lyttende og fortolkende samtalepartner, og dialogen er i centrum. Intervieweren forsøger at frembringe konkrete oplevelser og hændelsesforløb, frem for generelle opfattelser hos interviewpersonerne. Traditionelt er interviewet en værdsat lejlighed for interviewpersonen til at få sat ord på sin livssituation og derigennem nå til erkendelser omkring denne.

Fokusgruppeinterviewene anvendes i forsøget på at styrke det innovative element ved, at flere folk tænker og agerer på samme tid. Dermed kan det lykkes at frembringe sandheder, som måske ikke vil komme frem via enkeltinterviews. Karakteristisk for fokusgruppeinterviewet som dataindsamlingsmetode er, at der er tale om en produktion af viden, der er afhængig af selve interaktionen i gruppen, og som derfor er vanskelig at opnå gennem andre kvalitative og kvantitative metoder. Desuden er fokusgruppeinterviewet en ressourcebesparende metode, hvor man hurtigere end i enkeltinterviews kan få flere menneskers holdninger og erfaringer indsamlet.

Det overordnede formål med spørgeskemaerne har været at få deltagernes syn på indfrielsesgraderne af kampagnens formål samt en vurdering af de aktiviteter, de har deltaget i. Metodisk må et spørgeskema hverken være ledende eller ladet med positive eller negative udtryk. Spørgsmålene skal være klart og præcist formuleret og tilpasses målgruppens sprogbrug, hvor det er muligt. Et spørgeskema er ofte et middel for respondenterne til anonymt at komme til orde. Derfor er det vigtigt, at emnerne blandt andet giver mulighed for, at man kan komme ud med sin begejstring eller af med sine frustrationer i forbindelse med indsatsen.

Elever, forældre, lærere og vejledere vil i rapporten fremstå som anonyme, mens interviewpersonerne, der opererer på strategisk niveau samt Brug for alle konsulenterne står med navns nævnelser. Evaluators vil i den forbindelse understrege, at det er *funktionen* og ikke den enkelte person, som rapporten evaluerer.

3.1 MULIGE METODISKE FEJLKILDER

Overordnet er der enkelte fejlkilder til evalueringen af Brug for alle unge I.

1. Spørgeskemaet til målgruppen af unge er af forskellige årsager blevet udsendt for sent. Alligevel er det lykket at få svar fra 206 personer, hvilket er tilfredsstillende
2. Der er ikke evalueret løbende på kampagnens aktiviteter, hvilket har gjort det svært at måle tilfredsheden på aktiviteter, som ligger længere tilbage
3. For få unge forældre og forældre fra målgruppen har besvaret spørgeskemaet

LXP Consulting anser ikke fejlkilderne for at have væsentlig indflydelse på rapportens konklusioner.

3.2 DATAMATERIALE

LXP Consulting har valgt en metodisk tilgang til evalueringen, som består af både kvalitative og kvantitative metoder. Grundlæggende består datagrundlaget af følgende:

1. Kvantitative spørgeskemaundersøgelser til:
 - a. Målgruppen af unge/elever med indvandrerbaggrund (skema sendt til 514 skoler, organisationer og samarbejdspartnere for BFAU kampagnen i Danmark)
 - b. Målgruppen af unge forældre med indvandrerbaggrund (skema sendt til 25)
 - c. Målgruppen af forældre med indvandrerbaggrund (skema sendt 36)
 - d. Alle 45 UU-centre er blevet bedt om at udfylde ét evalueringsskema pr. center
 - e. Spørgeskema til vejledere/undervisere på uddannelsesinstitutioner, hvor Brug for alle unge kampagnen har haft aktiviteter (skema sendt til 514 skoler, organisationer og samarbejdspartnere for BFAU kampagnen i Danmark)
 - f. Spørgeskema til unge rollemodeller
 - g. Spørgeskema til unge forælderrollemodeller
 - h. Spørgeskema til forælderrollemodeller
 - i. Evalueringsskema til den frivillige indsats (Ildsjæletræf 21. maj 2007)
2. Otte spørgsmål til besøgende på kampagnens hjemmeside, brugforalleunge.dk
3. Repræsentativ kvantitativ markedsanalyse, foretaget af firmaet Catinét A/S, hvor i alt 817 unge med indvandrerbaggrund er blevet stillet seks spørgsmål om Brug for alle unge kampagnen i et telefoninterview. Derudover er ca. 700 personer over 25 år blevet stillet ét spørgsmål om kendskabet til kampagnen
4. Kvalitative interviewundersøgelser med:
 - a. Kampagnens eget bagland, dvs. kampagneledelse, konsulenter, administrative funktioner og integrationsminister Rikke Hvilshøj
 - b. Strategiske samarbejdspartnere for kampagnen, dvs. Undervisningsministeriet, herunder Skolestyrelsen og undervisningsminister Bertel Haarder, Dansk Metal, DA, Skolelederforeningen for Tekniske Skoler, Dansk Flygtningehjælp, Dansk Røde Kors samt skoleledere og direktører fra erhvervsskoler og grundskoler med mange tosprogede
 - c. Unge rollemodeller, unge forælderrollemodeller og forælderrollemodeller

- d. Frivillige lektiehjælpere
 - e. Skoleledere, undervisere/vejledere og elever fra ikke-tilfældigt udvalgte uddannelsesinstitutioner, som har haft meget med BFAU-kampagnen at gøre
5. Derudover indgår der i rapporten dokumentstudier og desk research af kampagnens strategiske redegørelser og beskrivelser af dens indhold, gennemgang af artikler, presseomtale og hjemmesider samt en række evalueringer af kampagnens delelementer og aktiviteter.

Afrunding i datamaterialet kan medføre, at tallene i rapportens tabeller og figurer ikke summer til totalen. Desuden er nogle af beregningerne i rapporten foretaget på baggrund af afrundede tal.

4 BAGGRUND FOR KAMPAGNEN



Grafik: INM, brugforalleunge.dk

I 2002 afholdt Integrationsministeriet en stor ungdomshøring, hvor 300 unge fra målgruppen inviteredes til at debattere og give bud på, hvordan man kan håndtere udfordringen med frafald og manglende optagelse på ungdomsuddannelserne. Brug for alle unge kampagnen blev lanceret med oprettelsen af et rollemodelkorps og ansættelsen af to freelancekonsulenter til at styre begivenhederne. Desuden inviterede man arbejdsmarkedets parter, de frivillige organisationer og andre strategiske interessenter til et baggrundspanel, som var med til at udtænke og søsætte kampagnen.

Baggrunden for kampagnen er, at undersøgelser bl.a. fra Tænk tanken i Integrationsministeriet om udfordringer for integrationsindsatsen viser, at op mod dobbelt så mange udenlandske som danske unge falder fra en ungdomsuddannelse. Dette gælder både for indvandrere og efterkommere af indvandrere. Det højeste frafald ses på de erhvervsfaglige uddannelser, hvor omkring 60 pct. af de unge udlændinge falder fra. Kun få af de udlændinge, der falder fra, påbegynder og fuldfører senere en ny ungdomsuddannelse.

Kampagnen Brug for alle unge arbejder for at sikre, at flere unge med anden etnisk baggrund end dansk påbegynder og fuldfører en kompetencegivende ungdomsuddannelse med henblik på at opnå varig tilknytning til arbejdsmarkedet. Til det formål udvikler og afprøver kampagnen nyskabende initiativer ”med henblik på at sikre, at de unge og deres forældre bliver mere opmærksomme på de muligheder, der er i uddannelsessystemet, og at de bruger dem på lige fod med andre unge”, som det står skrevet på kampagnens hjemmeside.

Finansieringsmæssigt er kampagnen delt op i Brug for alle unge I (BFAU I) og Brug for alle unge II (BFAU II). Kampagnen er finansieret af satspuljemidler, som fordeles efter aftale mellem Folketingets partier (BFAU I). I 2006 og 2007 modtager kampagnen også tilskud fra Den Europæiske Socialfond til en række konkrete aktiviteter (BFAU II).

De væsentligste indsatser og aktiviteter i BFAU I er:

1. Rollemodeller (centralt forankret, unge og forælderrollemodeller)
2. Frivillig indsats (pigeclubber, lektiehjælp på folkeskoler og biblioteker)
3. Hjemmesiden brugforalleunge.dk
4. Holdnings- og rekrutteringskampagner
5. Job- og uddannelsesbazaarer

De væsentligste indsatser og aktiviteter i BFAU II er:

1. Lokale rollemodeller (decentralt hos UU-centre)
2. Unge forælderrollemodeller (centralt forankret)
3. Frivillig indsats (studieværksteder på erhvervsskoler)
4. Task Force-enhed for erhvervsskoler
5. Virksomhedsbazaarer
6. Rekrutteringskampagner

Aktiviteterne gennemføres i samarbejde med Undervisningsministeriet og uddannelsesinstitutionerne, det frivillige foreningsliv og arbejdsmarkedets parter. Kampagnen forventes at fortsætte. Indtil videre er det aftalt, at den løber til udgangen af 2010.

4.1 MÅLGRUPPE

Målgruppen for Brug for alle unge er:

1. Unge danskere med indvandrerbaggrund
2. Både drenge og piger
3. Aldersgruppe ca. 15-25 år
4. Primært relateret mod unge på ungdomsuddannelser, sekundært unge i folke- og på produktionsskoler
5. Derudover indbefatter kampagnen følgende grupper
 - a. Vejledere, kontaktlærere, lære- og praktikpladsmedarbejdere og lærere på erhvervsskoler – det vil sige alle dem, der har indflydelse og betydning for, om de unge gennemfører den uddannelse, de har påbegyndt – derfor har kampagnen også været i dialog med arbejdsgiverorganisationer. Mange af de store aktiviteter, Integrationsministeriet laver, gennemføres i dialog med både de store og små arbejdsgiverorganisationer
 - b. Forældre – Integrationsministeriet er begyndt at involvere forældrene - både direkte og indirekte. Der er forælderrollemodelskorps, der kommer ud og holder oplæg, der hvor forældrene færdes for at orientere dem om, hvorfor de skal interessere sig mere for deres børns uddannelse. Derudover er der lavet forskelligt informationsmateriale om ungdomsuddannelsesmuligheder i Danmark til denne gruppe på forskellige indvandreprog

Den primære målgruppe er således unge danskere med indvandrerbaggrund, som er i brobygning eller i gang med en ungdomsuddannelse. Kampagnens sekundære målgrupper er forældre med indvandrerbaggrund, vejledere og undervisere på skoler samt UU-centre. Disse grupper kan medvirke til at indfri kampagnens formål.

4.2 BRUG FOR ALLE UNGE KONSULENTERNE

Det er først og fremmest de otte fuldtidskonsulenter, der er ansat på Brug for alle unge kampagnen, samt en løst tilknyttet medarbejder, som driver værket. Hovedparten af konsulentkorpset har en anden etnisk baggrund end dansk.

Konsulenterne yder en engageret indsats og lægger mange timer på kampagnen. De er hver gang udvalgt blandt et stort antal ansøgere og har alle relevante baggrunde både fagligt og socialt. Konsulenterne har hver deres ansvarsområde, som de varetager på baggrund af netværk og deres erfaring med at styrke uddannelsestilknytningen for unge med anden etnisk baggrund end dansk.

5 HOVEDAKTIVITETER I BFAU I

Hovedaktiviteterne i Brug for alle unge I er i fokus i denne evalueringsrapport. Det drejer sig om de unge rollemodeller, forælderrollemodellerne, lektiehjælp på folkeskoler og biblioteker, pigeclubber, bazaarer samt holdnings- og rekrutteringskampagner. Derudover vil også kommunikationen med målgruppen, herunder kampagnens hjemmeside, blive evalueret i dette afsnit. For en evaluering af kampagnens yderligere aktiviteter henvises til "Effektevaluering af Brug for alle unge kampagnen 2003-2006" og delrapporterne 2 og 3 på Brug for alle unge II.

5.1 ROLLEMODELLER



Grafik: INM, brugforalleunge.dk

Rollemodellerne er Brug for alle unge kampagnens flagskib. I alt er 67 rollemodeller med anden etnisk baggrund end dansk tilknyttet ministeriets centralt forankrede rollemodelkorps. Hertil kommer de 53 rollemodeller, som er lokalt forankret rundt om i landet via Ungdommens Uddannelsescentre (UU).

Det overordnede formål med rollemodellerne er at inspirere flere unge tosprogede til at gennemføre en uddannelse. Redskabet er, at unge, der har klaret sig godt i uddannelsessystemet, unge forældre, eller forældre, der er integreret og har støttet deres børn i at færdiggøre en uddannelse, går i dialog med målgruppen. Rollemodellerne fortæller deres historier på baggrund af egne erfaringer og med coaching- og introduktionskurser i ryggen foranlediget af ministeriet. Rollemodelbesøgene kan både bestå af oplæg i store fora eller være besøg i klasser eller på messer og bazaarer, hvor der typisk medvirker 2-3 rollemodeller pr. besøg.

Integrationsministeriet har tre forskellige rollemodelkorps direkte tilknyttet Brug for alle unge kampagnen. Det drejer sig om de unge rollemodeller, som har været med fra kampagnens start, og om forælderrollemodellerne og de unge forælderrollemodeller, som er blevet oprettet i 2006 - sidstnævnte som en del af Brug for alle unge II støttet af Den Europæiske Socialfond.

Ud over de tre centralt forankrede rollemodelkorps har Brug for alle unge del i oprettelsen af de lokale rollemodelkorps. De lokale rollemodeller er, ligesom de unge forælderrollemodeller, oprettet under Brug for alle unge II, støttet af socialfondsmidler, og vil derfor ikke blive evalueret i denne rapport om aktiviteterne på Brug for alle unge I. I stedet henvises til delrapport 3 på Brug for alle unge II for en evaluering af de to rollemodelkorps.

Rollemodeller i Brug for alle unge kampagnen, opgjort i juli 2007			
	Antal piger/kvinder	Antal drenge/mænd	Total
Unge rollemodeller	12	20	32
Unge forælderrollemodeller	14	1	15
Forælderrollemodeller	14	6	20
Lokale rollemodeller	29	24	53
<i>I ALT</i>	<i>64</i>	<i>56</i>	120

Kilde: Integrationsministeriet, 2007.

Bemærk, det er ikke tal for alle rollemodeller siden kampagnens start i 2003

Der er generelt stor opbakning til rollemodelkorpserne. Alle på kampagnen er opmærksomme på, at rollemodellerne er et godt ansigt udadtil. Rosende ord kommer blandt andet fra ministeren, som understreger rollemodellernes særlige muligheder for at nå målgruppen:

” Rollemodellerne er for mig en meget, meget vigtig del af det her, fordi de gør et arbejde, som et embedsmandssystem og jeg som minister ikke kan gøre. Og min oplevelse er i høj grad, at det gør en kæmpe forskel.

Integrationsminister Rikke Hvilshøj, Juni 2007

Også hos samarbejdspartnerne omtales rollemodellerne i positive vendinger.

” Vi har fået særdeles positive tilbagemeldinger om rollemodellerne. Lærerne og vejlederne sætter pris på det. Det skal fortsætte. Det er en synlig og konkret indsats, som man kan bruge til noget.

Kontorchef Jacob Hess, Skolestyrelsen, Undervisningsministeriet, Juni 2007

Rollemodellerne fra Brug for alle unge har været med til at åbne øjnene for, at der er nogle områder, hvor uddannelse ikke kun er at sidde på skolebænken. Praktik er ude på arbejdspladsen. Rollemodellerne er også gode, for de viser, at det kan lade sig gøre.

Sekretariatschef Carsten Eberhard, FS Sekretariat, Maj 2007

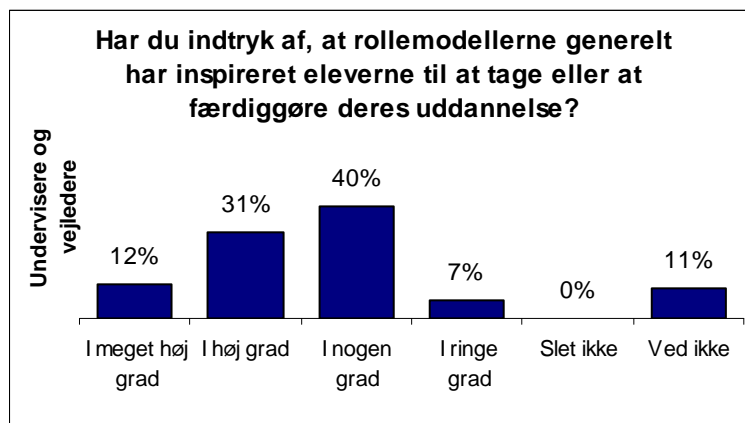
Den generelle tilfredshed med både de unge rollemodelbesøg og forælderrollemodelbesøgene er flot. Både unge, de få forældre, der har besvaret spørgeskemaet, lærere/vejledere, UU-centrene og rollemodellerne selv er godt tilfredse med besøgene.

Hvordan vurderer du generelt det (eller de) rollemodelbesøg, du har deltaget i?						
<i>Alle tal er i procent</i>	Meget godt (5)	Godt (4)	Middel (3)	Dårligt (2)	Meget dårligt (1)	Ved ikke (0)
BFAU målgruppe, unge (n=146)	34	43	14	0	1	7
BFAU målgruppe, forældre (n=4)	50	25	0	0	0	25
Lærere og vejledere i stikprøve (n=76)	46	42	11	0	1	0
UU-centre (n=15, ét skema pr. center)	53	47	0	0	0	0
Unge rollemodeller (n=16)	6	81	13	0	0	0
Forælderrollemodeller (n=11)	27	55	18	0	0	0

Kilde: LXP Consulting, 2007

Brug for alle unges rollemodeller har den helt store force, at de møder målgruppen ansigt-til-ansigt og viser, at det kan lade sig gøre at tage en uddannelse. Lærernes generelle tilbagemel-

dingen på rollemodelbesøgene vidner da også om, at rollemodellerne har inspireret målgruppen til at tage en uddannelse eller at færdiggøre en uddannelse, som formålet for kampagnen lyder.



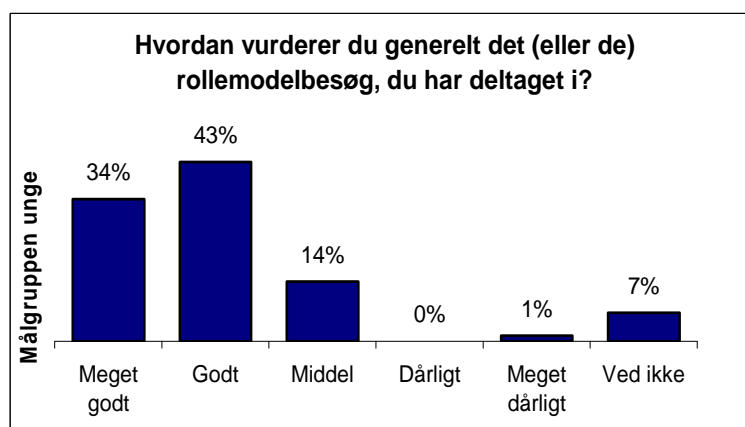
Kilde: Spørgeskema til målgruppen unge (n=75). LXP Consulting 2007

Ud over de mere overordnede virkninger af rollemodelbesøgene fremgår det af spørgeskemaundersøgelsen, at der også er et helt konkret udbytte af rollemodellernes indsats. Blandt andet har 60 % af lærerne og vejlederne svaret, at rollemodelbesøgene *i høj* eller *i meget høj grad* giver dem bedre indsigt i og forståelse for kulturelle udfordringer. Desuden har 37 % vurderet, at rollemodelbesøget har været med til at give dem inspiration eller idéer til at opnå bedre samarbejde med eller vejledning af forældre og deres børn. 42 % svarer, at det *i nogen grad* har været tilfældet.

5.1.1 Unge rollemodeller

De unge rollemodeller har været med siden kampagnens start og teamet tæller over 30 rollemodeller med rekruttering af flere rollemodeller i løbet af 2007. Alle kampagnens rollemodeller har gennemført eller er i gang med at gennemføre en uddannelse.

De unge udtrykker generelt stor tilfredshed med de rollemodelbesøg, de har deltaget i.



Kilde: Spørgeskema til målgruppen unge (n=146). LXP Consulting 2007

Lærere og vejledere supplerer med rosende vendinger rollemodellernes indsats:

” Jeg har modtaget meget positive tilbagemeldinger fra både lærere og de unge på rollemodelbesøgene. Alle er meget begejstrede. Det er en kanon god ting, de laver dér. Det gode er, at vores elever snakker nogle unge mennesker, som har fået sig en uddannelse. Og sidste år satte nogen af pigerne sig i en gruppe og snakkede specielt med vores piger, så kønnene var delt op. Så blev der virkelig snakket - både om tørklæder og om problemer derhjemme. Det er helt stensikkert, at vi vil blive ved med at tilbyde det i vores område, hvis vi får mulighed for det.

UU-Vejleder, Østre Skole i Middelfart. Juni 2007.

Evaluator har spurgt ind til de unges vurdering af de vigtigste budskaber i oplæggene. Den prioriterede liste af budskaberne nedenfor kan bruges i de unge rollemodellere og den ansvarlige konsulentens videre arbejde og udvikling af rollemodelbesøgene

1. Vigtigheden af at tage en uddannelse (65 % synes, det er et vigtigt budskab)
2. Vigtigheden af at tro på sig selv, kæmpe for det man vil og ikke give op (53 %)
3. Vigtigheden af at støtte sit barn i at tage en uddannelse (40 %)
4. Vigtigheden af selv at bestemme, hvilken uddannelse man skal vælge (38 %)
5. Vigtigheden af at få indblik i uddannelsessystemet og jobmuligheder (29 %)
6. Vigtigheden af at få opbakning fra familie (28 %)
7. Hvordan man kan søge hjælp og informationer vedr. bl.a. uddannelse og arbejde (23 %)
8. Vigtigheden af at kvinder tager en uddannelse (22 %)
9. Hvordan man kombinerer uddannelse samt familie- og arbejdsliv (21 %)
10. Vigtigheden af selv aktivt at søge informationer om uddannelsesvalg (20 %)
11. Vigtigheden af at få koordineret sin hverdag (11 %)

Det fremgår tydeligt, at budskabet om vigtigheden af at tage en uddannelse er nået igennem til målgruppen, hvilket støtter godt op om kampagnens overordnede formål med at få unge med anden etnisk baggrund end dansk til at påbegynde og fuldføre en uddannelse.

Flere af de unges udsagn om rollemodellernes historier bekræfter, at de især har taget budskaberne om at tage en uddannelse og at kæmpe for det, man vil, til sig.

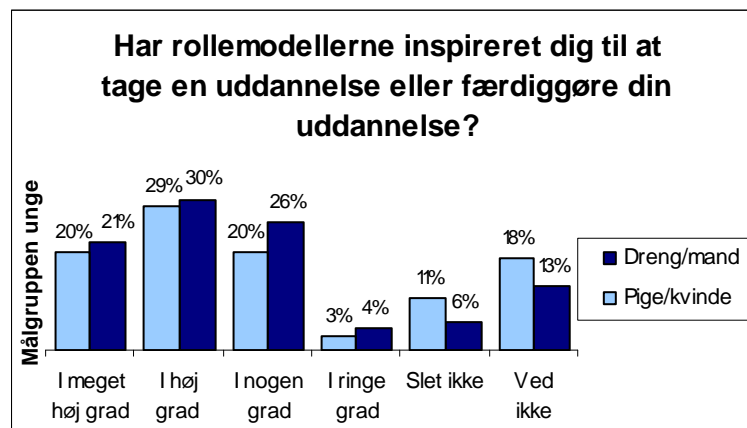
” Den ene rollemodel sagde, at det var vigtigt at tage uddannelsen først og blive gift bagefter. Jeg synes, hun har ret. Man behøver ikke at få mand og barn med det samme, det er vigtigt at få en uddannelse.

8. classes elev hos UU-Tårnby, juni 2007.

Jeg lærte af rollemodellerne, at vi ikke skal give op, men at man sagtens kan blive, hvad man vil, hvis man knokler på. Jeg plejede at gøre det samme som de andre, men nu har jeg valgt at gøre det, jeg vil og følge det.

10. classes elev, Det 10. Element i Albertslund. April 2007.

For konkret at evaluere rollemodelbesøgene i forhold til Brug for alle unges kampagnens formål, er de unge blevet bedt om at vurdere, om rollemodellerne har inspireret dem til at starte eller at færdiggøre en uddannelse. Tilbagemeldingerne bekræfter, at denne aktivitet er relevant i arbejdet med at formålet, og at rollemodelbesøgene har effekt.



Kilde: Spørgeskema til målgruppen unge (n=146). LXP Consulting 2007

Rollemodellerne giver de unge en mulighed for at spejle sig i andre ligesindede, der har klaret sig godt. De unge tosprogede elever understreger, at det har betydning, at rollemodellerne ligesom dem har en anden etnisk baggrund dansk. En pige forklarer:

” Det er godt at se nogen fra ens egen kultur tage en uddannelse, så man kan se, at der er nogen, der kommer igennem.

8. klasses elev hos UU-Tårnby. Juni 2007.

Desuden beskrives de unge rollemodeller af målgruppen som ærlige og meget interessante. Flere af de unge og vejlederne, evaluator har været i kontakt med, konstaterer, at rollemodelteamet bør fortsætte, og at de gerne så, at de unge rollemodeller besøgte dem flere gange, fordi de er inspirerende, og så de unge kan følge op på rollemodellernes historier og gode råd. En vejleder tilføjer i spørgeskemaundersøgelsen: ”Besøg af unge rollemodeller var suverænt og meget motiverende for de unge piger og drenge. Det kan sagtens tilbydes oftere.” Og en anden vejleder forklarer:

” Enhver kan bruge den positivitet, rollemodellerne kom med. Der var ingen offerrolle, og de var bevis på, at det kan lade sig gøre. De har altid talt positivt om samfundet og om arbejdsmarkedet. Det er utrolig vigtigt. Vi håber, det fortsætter, så vi også kan gøre brug af det næste år.

Overlærer, Kildevældsskolen på Østerbro i København. Juni 2007.

Udfordringerne er der for de tosprogede elever, og her bliver rollemodellerne rigtig relevante:

” Der var mange af de tosprogede, der bagefter var ovre og snakke med rollemodellerne - bl.a. med ham, som var politimand, for mange af dem vil gerne tage en uddannelse efter 10. klasse, men har svært ved det på grund af sprog og kultur. Jeg tror, eleverne fik noget ud af at møde dem.

Kontaktlærer, Det 10. Element i Albertslund. April 2007.

Især lærere og vejledere har taget stilling til, om de mener, rollemodelbesøgene har en effekt på længere sigt. En kontaktlærer giver et eksempel på, at eleverne konkret har fået udbytte af besøget:

” De unge spurgte mig efter besøget, om man virkelig kan blive straffet, hvis man gør det og det, fordi den ene rollemodel havde talt om problemer med straffeattesten. Og om man kan komme ind til politiet alligevel. Så det virkede som om, det gjorde indtryk på dem, for hov, jeg har måske lavet noget, men nu må jeg stramme mig an for at kunne få den uddannelse. Det var helt sikkert rollemodelbesøget, der fik det i gang.

Kontaktlærer, Det 10. Element i Albertslund. April 2007.

En UU-vejleder vurderer effekten således:

” Jeg tror, de kan bruge det på sigt, for så vidt jeg har kunnet forstå på samlingerne, har de stillet nogle rigtig gode spørgsmål til rollemodellerne. Jeg opfatter det som om, eleverne virkelig har interesseret sig for det, og dermed tror jeg også, at de er kommet videre med sig selv personligt. Jeg tror på, at eleverne tager nogen af tingene til sig og får mod til at turde selv, når de har mødt de her forbilleder.

UU-vejleder, Østre Skole i Middelfart. Juni 2007.

En anden UU-vejleder understreger, at effekten ikke behøver at vise sig nu og her, men at den kan komme på lang sigt.

” Jeg tror, nogen af unge kunne se rollemodellerne som forbilleder. Der er jo mange års forskel på eleverne og rollemodellerne, så det kan godt være svært for dem nu at sætte sig ind i, men det behøver jo heller ikke at blive i morgen, at rollemodellerne bliver forbilleder. Det kan lige så godt være om fem år. Bare det med at man har hørt om nogen, hvor det lod sig gøre, kan være relevant for dem på et tidspunkt.

UU-vejleder, UU-Tårnby. Juni 2007.

Også internt på kampagnen har både Brug for alle unge konsulent Mozhdeh Ghasemiyani og de adspurgte rollemodeller en holdning til elevernes udbytte af besøgene. Konsulenten fortæller, at hun ikke er i tvivl om, at besøgene virker og fortsætter:

” Når jeg er ude i en klasse er det langt fra alle, der får noget ud af det, men når jeg kan mærke, at vi har fanget en eller to eller tre elevers opmærksomhed, og helst nogen af de svage, så ved jeg, at vi har gjort en forskel. De unge kommer for eksempel hen til os i pausen eller efter besøget og fortæller os, at nu vil de kæmpe for det her, for når vi kan, så kan de også. Ud over det, så giver vi dem en følelse af, at de ikke alene. Den følelse, som jeg gik rundt med, da jeg kom til Danmark, den fjerner vi ved at fortælle dem, at de er en del af et samfund, en del af et fællesskab, og de er ikke alene. Jeg ved, at der er sket noget, når jeg går ud af lokalet. At vi har sat tanker i gang.

BFAU-konsulent Mozhdeh Ghasemiyani, Integrationsministeriet. Maj 2007.

Som Brug for alle unge konsulent understreger, er det ikke alle deltagerne, der får noget ud af besøget, hvilket heller ikke er ambitionen. Meget få af de unge mennesker, evaluator har været i kontakt med i forbindelse med evalueringen, har udtrykt sig i en negativ retning omkring rollemodelbesøgene. Forklaringen har fra de unges side været, at rollemodellernes historie ikke har været relevant, fordi de allerede ved, hvad de vil, eller vil noget helt andet end rollemodellerne.

Mozhdeh Ghasemiyani forklarer, at det gælder om at få de unge til at tage et ansvar, hvilket nogen tilbagemeldinger vidner om, er lykkedes.

” Jeg fik en e-mail fra en af deltagerne i Aalborg, hvor der stod, at hun var så stolt af, at jeg kom ud og fortalte om de her ting, og at hun håbede en dag også at komme ud og blive rollemodel for sin generation på samme måde. Der føler jeg, at jeg har gjort noget, for det handler ikke kun om, at hun skal tro på sig selv, men nu har hun også fået en følelse af, at hun har ansvar for andre.

BFAU-konsulent Mozhdeh Ghasemiyani, Integrationsministeriet. Maj 2007.

Som sagt oplever også de unge rollemodeller, at de i de fleste tilfælde når ind til de unge og får skabt en dialog, som rykker.

” Jeg får meget ud af at være rollemodel, for når man snakker med de unge, kan man nogle gange virkelig se, hvordan de åbner sig og snakker om deres problemer og alt det, de går rundt og tænker. De kan identificere sig med os, fordi de kan se, vi kommer fra de samme lande og har de samme problemer, og så kan vi komme i god kontakt med dem.

BFAU-konsulent Mozhdeh Ghasemiyani, Integrationsministeriet. Maj 2007.

En anden af de unge rollemodeller bekræfter oplevelsen af at nå igennem til de unge.

” Jeg kan godt se, at de unge får noget ud af besøgene. Selv om der ikke er særlig mange i folkeskolerne, der har hørt noget om vores kampagne, så interesserer de sig for det, når vi fortæller vores historie. Når vi holder pause, kan man mærke, de virkelig er interesserede – man kan mærke, at vi har dem, og at vi har ramt dem et sted i deres hjerte.

Ung rollemodel, Integrationsministeriet. Maj 2007.

En af rollemodellerne understreger ligesom UU-vejlederen ovenfor, at hun har oplevet den bedste dialog, når drengene og pigerne opdeles under den efterfølgende dialog, fordi det især får pigerne til at åbne sig, når drengene ikke er til stede.

Evaluators anbefaler, at der ved rollemodelbesøg så vidt muligt deles op i piger og drenge på et tidspunkt i løbet af den efterfølgende diskussion, så der skabes de mest optimale rammer for dialog, hvor flest muligt kommer på banen.

En elev forklarer, at nogen af de etnisk danske unge har givet udtryk for, at det ikke var relevant, når der kun var tosprogede rollemodeller. Mange af skolerne vælger at invitere både de etnisk danske og de tosprogede unge til rollemodeller til besøgene, for som en lærer forklarer:

” Vi ved overhovedet ikke, hvordan vi skal vælge dem ud, der skal deltage. Hvem har brug for det? Vi har mange tosprogede, der ikke har brug for det, fordi de sagtens kan finde ud af det selv. Og der er også mange danske børn, der har haft rigtig meget ud af det. Jeg har spurgt danskerne, om det var noget for dem, og de synes alle sammen, det har været interessant.

Overlærer, Kildegårdsskolen på Østerbro i København. Juni 2007.

En etnisk dansk elev forklarer, at det selvfølgelig er noget andet, hun kan få ud af rollemodelbesøget, end de andre i klassen, der er tosprogede, og måske får hun heller ikke lige så meget ud af det, men hun understreger, at det har været godt at høre, og at hun kunne se, at hun skulle tro på sig selv, nu hvor hun nok efter 10. klasse skal starte på en svær uddannelse. Eleven afslutter: ”Det med udlændinge... så ved jeg, hvordan de har det og kan lige tænke mig om en ekstra gang, inden jeg kommer med en kommentar.”

Skoleleder Mikael Denvad på Ishøj 10. klassecenter understreger decideret, at de på skolen ikke ønsker at bruge rollemodellerne igen, før der kommer mere fokus på eleverne generelt og mindre opdeling og ”klientgørelse”, som han forklarer.

Endnu en tilbagemelding med forbedringsforslag har været, at der er behov for større variation i rollemodellernes uddannelser. Nogle lærere og vejledere forklarer, at alle rollemodeller til besøgene har haft en studentereksamen, men at det ikke matcher deres unge, som for eksempel nærmere skal have en kontoruddannelse. En af lærerne forklarer, at der kan være risiko for, ”at eleverne bliver lidt skræmt og bliver i tvivl om, om man kan klare sig uden en studentereksamen.” En anden skriver i spørgeskemaet, at

” for få af rollemodellerne har en ikke-gymnasial uddannelse. Det er svært for f.eks. kriminelle drenge eller sent ankomne piger, der er uforstående over for det danske uddannelsessystem og arbejdsmarked, at identificere sig med rollemodellerne.

Lærer/vejleder fra spørgeskemaundersøgelse. Juni 2007.

Før rollemodellerne kommer på med deres oplæg, indleder Brug for alle unge konsulenten med en forklaring på formålet med rollemodelbesøget og en kort introduktion til resten af kampagnens aktiviteter. En af rollemodellerne foreslår i den forbindelse, at rollemodelbesøget begynder med et indlæg fra en rollemodel, så man fra starten sikrer sig at fange alles opmærksomhed, og at man herefter, eksempelvis efter pausen, indlægger konsulentens indslag, hvor interessen er vakt, og de unge derfor er mere modtagelige.

Evaluator anbefaler, at der i endnu højere grad, end tilfældet er hos kampagnens konsulenter, fokuseres på fordelene ved at inddrage etnisk danske unge i kampagnen.

Desuden vil det matche målgruppen bedre, hvis rollemodelteamet, der kommer ud til det enkelte besøg, er sammensat af unge, der har en studentereksamen og unge, der har valgt en anden vej.

For at fange de unges opmærksom helt fra starten af rollemodelbesøget anbefaler evaluator, at opbygningen af besøget ændres, så der startes ud lige på og hårdt med et rollemodelbesøg, og at konsulenten kommer på senere i forløbet, når alles interesse er vakt.

I spørgeskemaundersøgelsen svarer 57 % af lærerne og vejlederne samt 43 % af de unge ja til, at de forberedte sig i klassen inden rollemodelbesøget. 72 % af lærerne og vejlederne samt 63 % af de unge bekræfter, at de har haft en efterfølgende diskussion. Det er altså ikke en fast procedure, at rollemodelbesøgene især forberedes, men også efterbehandles. Spørger man vejledere og elever har der i mange tilfælde både været mangler i forberedelsen, diskussionen under rollemodelbesøget og i efterbehandlingen af besøget.

Flere elever forklarer i interviewene, at deres lærer som forberedelse blot har fortalt dem, at der vil komme nogle rollemodeller, uden yderligere uddybning. Enkelte elever giver endda udtryk for, at de ikke helt er klar over, hvad en rollemodel er, så det først er lidt inde i besøget, at det går op for dem, hvad de kan bruge de unge rollemodeller til. Samme indtryk har de unge rollemodeller, som oplever, at nogen af rollemodelbesøgene har for få deltagere, fordi eleverne ikke ved, hvad der skal foregå.

Der er ofte stor tilfredshed med diskussionen undervejs, men nogen af gangene er rollemodelbesøget arrangeret som et stormøde med over 100 elever, og her er det svært for alle elever at

komme til. Enten fordi der er mange om budet, eller fordi de er svært at stille spørgsmål over for så mange mennesker. En af eleverne foreslår, at man altid sørger for, at der er diskussionsgrupper efter rollemodellernes oplæg, hvor rollemodellerne deltager. Det kan enten være delt efter køn, eller eleverne kan gå tilbage i klasserne og tage en diskussion med en rollemodel og klassekammeraterne, som de kender. Rollemodellerne kan så rokere mellem klasserne, så alle elever får lejlighed til at stille dem spørgsmål i et mindre forum.

Den efterfølgende diskussion kan ifølge lærere og elever ligeledes forbedres. Nogle gange har lærerne ikke deltaget i besøget for at give eleverne et frirum, men det giver problemer, når dagens rollemodelbesøg skal diskuteres og evalueres. En kontaktlærer giver udtryk for, at hun ikke er sikker på, hvor mange af rollemodellernes budskaber, der hænger fast hos eleverne på længere sigt, fordi den efterfølgende diskussion manglede, som ellers ville kunne have bundfaldet pointerne og indtrykkene.

Evaluator anbefaler, at man fra Brug for alle unge kampagnens side udvikler materiale, som lærere og vejledere kan anvende til at forberede og efterbehandle rollemodelbesøgene. Flere lærere giver udtryk for, at de har manglet en vejledning i, hvordan de skulle håndtere rollemodellernes besøg, og i spørgeskemaundersøgelsen svarer 63 % af lærerne og vejlederne, at det *i høj* eller *i meget høj grad* vil være relevant at modtage materiale fra ministeriet til forberedelse og opfølgning på besøgene. Ministeriet kan én gang udarbejde forslag til forberedende spørgsmål og diskussionsemner og på den måde undgå, at hver lærer skal opfinde den dybe tallerken. Som forberedelse udtrykker flere vejledere desuden et ønske om at få oplyst, hvem af rollemodellerne, der møder op, så de kan læse om dem med eleverne og forberede sig på spørgsmål til deres uddannelse.

Materialet kan også indeholde information om kampagnen generelt, så budskabet om Brug for alle unge spredes på forhånd, og det kan bestå af plakater og foldere, som skolen kan hænge op og dele rundt (med mulighed for påføring af tid og sted for besøget), således at så mange som muligt kommer til de rollemodelbesøg, som afholdes for hele skolen eller i større områder. Endnu et forslag kommer fra en kontaktlærer, som kunne ønske sig nogle forslag til projektarbejde og noget uddybende materiale i den retning. Forslag kunne eksempelvis være: ”Gode forslag til integration” eller ”Hvilke personer i Danmark er rollemodeller for dig”. Evaluator foreslår, at materialet inkluderer succeshistorier og gode erfaringer fra eksempelvis Task Force skolerne og projekter, der har fået støtte fra ministeriets pulje for Uddannelsesguides eller andre puljer.

Som det er nævnt i både ”Effektevalueringen af Brug for alle unge – 2003-2006” og i Brug for alle unge II’s delrapport 3 går der mange ressourcer til driften af de tre centralt forankrede rollemodelkorps hos Integrationsministeriet. Især det unge rollemodelteam har vokset sig stort og øges yderligere i 2007. Det kræver meget tid at arrangere så mange rollemodelbesøg og at holde sammen på det store antal rollemodeller.

Det store ressourceforbrug er allerede i fokus hos kampagneledelsen. Her overvejer man i højere grad at fokusere på de lokale rollemodeller, som det også anbefales i effektevalueringen og delrapport 3.

” Rollemodellerne er noget af det, der ser ud til at have effekt ud fra de tilbagemeldinger, vi får. Men vi har tre centralt administrerede team, som tager tre medarbejders fulde tid. Jeg mener, man bør overveje, om man skal gøre det i så vidt et omfang. Måske i stedet støtte mere op om de lokale rollemodeller.

Kampagneleder Peter Pannula Toft, Integrationsministeriet. Juni 2007.

Hos CPH WEST, en af de mest involverede skoler i kampagnen, støtter man op om denne tanke.

” Vi tror mest på, at rollemodeller skal være nogen, man selv finder i lokalområdet, som er en del af netværket herude. Vi vil sætte de unge med ressourcer i kontakt med de mere ressourcesvage unge.

Udviklingschef Svend Erik Sørensen, CPH WEST. Juni 2007.

Peter Pannula Toft og Preben Holm, som er konsulent på Brug for alle unge kampagnen, foreslår, at kampagnens centralt forankrede rollemodeller gøres mere fokuserede, så de støtter op om de lokale rollemodelbesøg med spidskompetencer. Det kan for eksempel dreje sig om fokus på kriminelle unge eller overordnet viden om generelle værdier og demokrati.

Integrationsministeriet anbefales i højere grad at fokusere på lokalt forankrede rollemodelteams. Konceptet er udarbejdet og erfaringer foreløbig indhentet via udvalgte UU-centre. Disse erfaringer bør komme flere til gode, så de lokale rollemodelteams oprettes mange steder i landet – både med unge, forældre og unge forælderrollemodeller. Ministeriet anbefales dog at bibeholde nogen centralt forankrede rollemodelteams som kampagnens ansigt udadtil.

De lokale rollemodelteams kan med fordel fortsat forankres hos UU med kampagnens støtte, både organisatorisk og økonomisk i en periode. Desuden kan kommunen inddrages i forankringen – især i de tilfælde, hvor det drejer sig om unge efter 10. klasse, da det er tidspunktet, hvor UU-centrenes arbejde med de unge ophører.

Ministeriet kan desuden overveje at udarbejde et koncept for opstart af rollemodeller rundt omkring på skolerne. En UU-vejleder beskriver gode erfaringer med et møde med to elever på et gymnasium, hvor de to tosprogede elever stod for rundvisning og introduktionen af nogle fremtidige tosprogede elever. Oplevelsen havde gjort stort indtryk på de yngre elever.

5.1.2 Forælderrollemodeller

Som det fremgår af kampagnens hjemmeside, er det kendetegnende for forælderrollemodellerne, at de alle har børn, der har gennemført eller er i gang med at gennemføre en uddannelse. Forælderrollemodellerne har erfaringer med at støtte deres børn i deres uddannelsesvalg og studietid. Forælderrollemodellerne tager blandt andet på besøg i beboerforeninger, på sprogskoler og til forældremøder for tosprogede. Ifølge opgørelsen i starten af afsnittet om rollemodeller er der 20 forælderrollemodeller pr. 1. juli 2007.

Ud fra spørgeskemaundersøgelsen har det vist sig, at den altoverskyggende forklaring på, at forældrene bliver rollemodeller er, at de ønsker at give deres erfaringer videre til andre. En anden årsag, som de fleste svarer er, at det udfordrer dem personligt. Kun få svarer, at det er for at brug erfaringen i deres arbejdsliv eller for at skabe et større netværk. Det er ingen tvivl om, at

det er lysten, der driver værket. En forælderrollemodel supplerer resultaterne fra spørgeskemaet med denne kommentar: ”Jeg er stolt af at være en del af den her kampagne. Jeg fortæller altid folk om den.”

Forælderrollemodellerne forklarer, at der er mange emner på rollemodelbesøgene. Ofte går de dog i retningen af børneopdragelse, deltagelse i det danske samfund og støtte til børnenes uddannelse. Forælderrollemodellerne understreger, at et af de vigtigste budskaber, ud over at de skal støtte deres børn i at tage en uddannelse, er, at børnene selv skal have lov at vælge uddannelse. Men også mere konkrete informationer har stor betydning. Den ansvarlige Brug for alle unge konsulent Nahid Yasdanyar forklarer:

” Forældre har god vilje til at gøre det gode for deres børn, men måske ved de ikke hvordan. For eksempel ved de måske godt, at deres børn skal have lektiehjælp, men de ved ikke, hvordan man skal skaffe det. Eller måske kan de bruge en oplysning om, at deres børn kan klare sig godt som håndværkere. Vi kan vise dem, at der er andre muligheder i Danmark.

BFAU-konsulent Nahid Yasdanyar, Integrationsministeriet. Marts 2007.

Forælderrollemodellerne har vurderet effekten af rollemodelbesøgene, og 54 % mener, at besøgene *i høj* eller *i meget høj grad* har inspireret deltagerne til at tage en uddannelse, færdiggøre deres uddannelse eller at støtte deres børn i at tage en uddannelse. 46 % mener, at det *i nogen grad* er tilfældet. Meget få forældre har besvaret spørgsmålene om vurdering af rollemodelbesøgene, og om de er blevet inspireret til, hvordan de kan støtte deres børn, så svarene kan ikke indgå i denne undersøgelse. Men ud fra udtalelserne fra de forældre, som evaluator har været i kontakt med, står det klart, at forælderrollemodellerne bidrager med noget særligt. En forælder giver et eksempel.

” De fortæller, hvor svært det har været at få en uddannelse. De har været nogle gode modeller, og det er en indirekte måde at lære børnene det på. De siger ikke: Du skal gøre sådan og sådan. Men når deres børn ser, at de har kæmpet for at få en uddannelse, så hjælper det. Og de fortæller, at en god forælder skal hjælpe og komme til forældremøde og fortælle deres børn. Alle her er gode forældre, ellers sad vi ikke her, men det her kan hjælpe os til at forstå, at vi er på vej i den rigtige retning, for rollemodellerne har gjort det, vi gør nu. Så de viser os, at vi nok skal nå vores mål.

Forælder i beboerforening på Nørrebro i København. Marts 2007.

En anden forælder beskriver det således:

” Det var godt, at man hørte de to kvinder, men den vigtigste var den mandlige rollemodel. Han har kæmpet. Han er ingeniør og blev derefter tolk og så ingeniør igen. Han har gjort meget for at kunne gøre, som han har haft lyst til. Han har ikke givet op. Jeg har givet op. Jeg er tandtekniker og fik 11. Jeg fik et problem og stoppede – gav op. Det vigtigste er nu, at mine børn bliver til noget. Jeg vil gerne se alle indvandrepiger og drenge blive til noget.

Forælder i beboerforening på Nørrebro i København. Marts 2007.

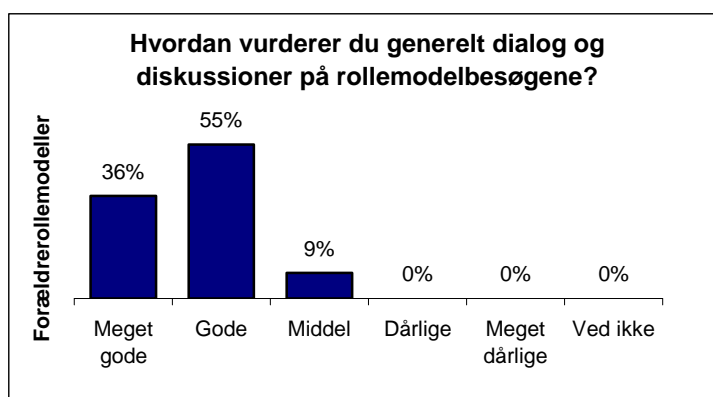
Endnu en forælder, som går på en sprogskole i Lyngby, lægger vægt på, at rollemodellerne var gode til at komme med idéer til, hvordan man kan leve i Danmark, særligt hvis man er alene, og hvordan man skal engagere sig i sit barns skolegang ved for eksempel at tage med til forældremøder. Som forælderen siger: ”Det havde jeg ikke tænkt på før.” Flere af forældrene understreger, at de godt kan bruge rådene på sigt, fordi deres børn vokser op nu – i Danmark. Det eneste, forældrene på sprogskolen har savnet, er, at nogle af rollemodellerne var forældre, der havde været i landet i kortere tid, så de bedre kan identificere sig med dem.

Den ansvarlige Brug for alle unge konsulent har også indtrykket af, at rollemodelbesøgene virker. Hun oplever, at forældrene åbner sig og er glade for besøget, og at der i sproggrupperne altid opstår en god dialog blandt deltagerne.

” Vi har været på besøg hos kvindegrupper om børneopdragelse. Man kan virkelig se, at de er begejstrede for det. Nogen af dem spørger vores rollemodeller, om de vil møde op et andet sted, hvor kvinderne skal samles, fordi de synes, det er så godt. Vi hører også fra lærerne, at det er rigtig godt, og at de kan se, at der sker noget – at kursisterne snakker mere end de plejer at gøre. Det påvirker forhåbentlig på længere sigt, men vores formål er også det at åbne for en dialog, og så må vi håbe, at lærerne på skolerne eller vejlederne vil fortsætte med det, for ellers kommer man jo ikke nogen vegne.

BFAU-konsulent Nahid Yasdanyar, Integrationsministeriet. Marts 2007.

Forælderrollemodellerne har vurderet dialogen og diskussionerne generelt på rollemodelbesøgene. Deres svar vidner om god tilfredshed på det punkt.



Kilde: Spørgeskema til forælderrollemodeller (n=11). LXP Consulting 2007

Nahid Yasdanyar er ligeledes godt tilfreds med dialogen på forælderrollemodelbesøgene. Det er nemt, som hun forklarer, for rollemodellerne har samme baggrund og taler samme sprog. ”Normalt ville de måske holde sig tilbage, hvis der var mange danskere, men det behøver de ikke her.” Nahid Yasdanyar understreger dog, at der er plads til forbedringer. Hun har et ønske om, at flere forælderrollemodellerne bliver bedre til at inddrage deltagerne mere og til at lytte til dem, før de selv giver udtryk for deres holdninger.

Evaluators har spurgt ind til forberedelse og opfølgning på rollemodelbesøgene, og forælderrollemodellerne er godt tilfredse med deltagernes forberedelse forud for besøgene. Proceduren forud for et besøg er således, at den ansvarlige Brug for alle konsulent før hvert besøg kontakter skolen for at høre, hvad de ønsker, rollemodellerne skal lægge vægt på. Forælderrollemodellerne får meldingen på en mail, hvor de opfordres til at fokusere på det specifikke emne og eventuelt også til at forberede sig inden besøget. Ud fra forælderrollemodellernes egen vurdering, forbereder 91 % sig i høj eller i meget høj grad før et besøg. Ingen svarer i ringe grad eller slet ikke.

Den største udfordring i forbindelse med forælderrollemodellerne er at få de tosprogede forældre til at møde op til besøgene. Skolerne kæmper generelt med at finde løsninger på denne problemstilling, så det er over hele linien, det gør sig gældende. Problemet ligger måske i, at forældrene ikke fra starten er opmærksomme på vigtigheden af at møde op til for eksempel forældremøder. Derfor foreslår Nahid Yasdanyar, at man fokuserer mere på hjemmebesøg hos foræl-

drene, da man på denne måde kan få skabt kontakten til den svageste forældregruppe og dermed måske lettere kan få forældrene til at møde op uden for hjemmet. Det kan for eksempel være i et tilfælde, hvor en skole har problemer med en familie eller to, som konsulenten forklarer. I sådan et tilfælde kan en eller to rollemodeller møde op hos familien, hvilket kan forekomme tilpas trygt, fordi de er fra samme kultur og taler samme sprog.

Erfaringerne lyder da også på, at hjemmebesøg virker. På Greve Produktionsskole, som har fået støtte fra Brug for alle unge kampagnen i form af midler og konsulentstøtte, har gode erfaringer med hjemmebesøg. De har en lærer, som er ansat til det samme, samtidig med at han også holder tæt kontakt til eleverne, men uden undervisningsansvar. Det giver en god kontakt. Eleverne udtrykker tilfredshed med lærerens indsats, fordi det giver større forståelse hos forældrene for børnenes uddannelse: "Det gode ved det her projekt er, at skolen og forældrene arbejder tæt sammen, så ved forældrene mere om, hvad vi laver." De unge forklarer yderligere, at den tætte kontakt mellem læreren og forældrene får dem af sted om morgenen i stedet for at pjække. Greve Produktionsskole har dog endnu ikke haft stor succes med at få forældrene til at møde op på skolen, men den første kontakt er nu skabt.

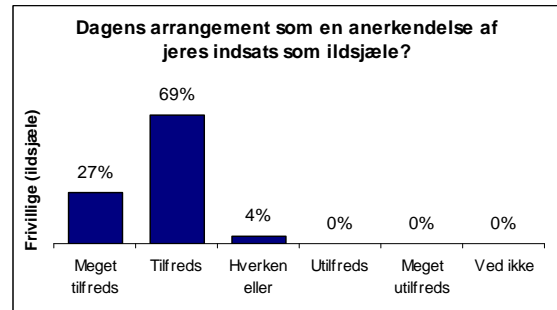
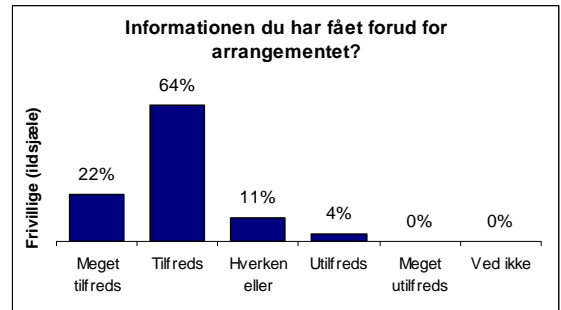
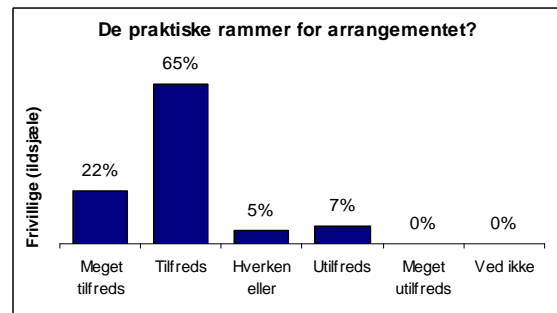
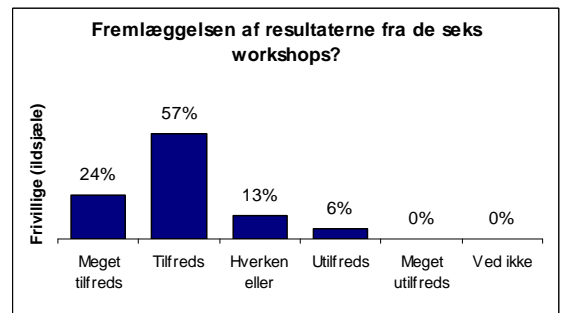
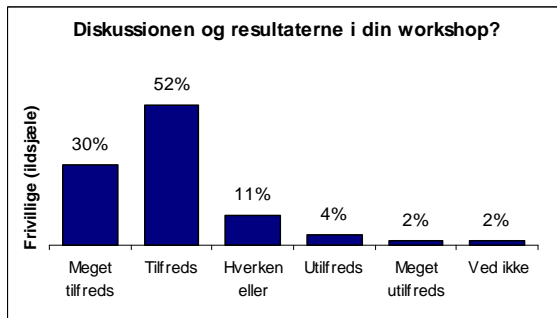
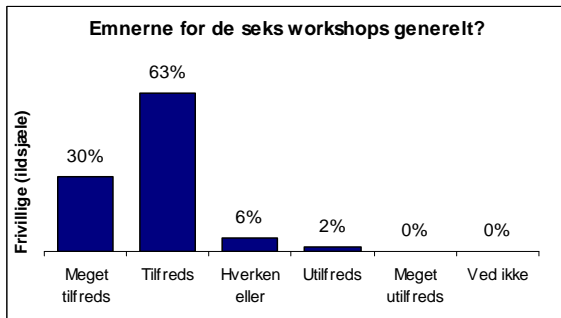
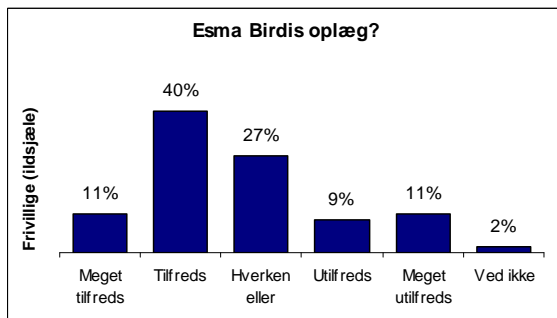
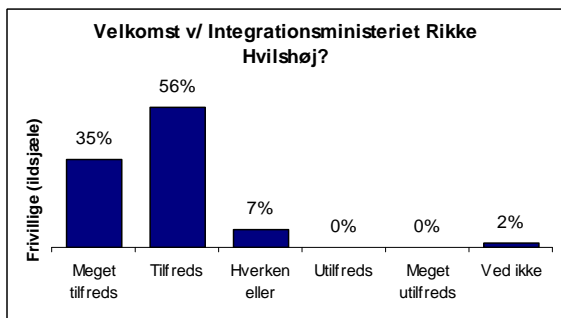
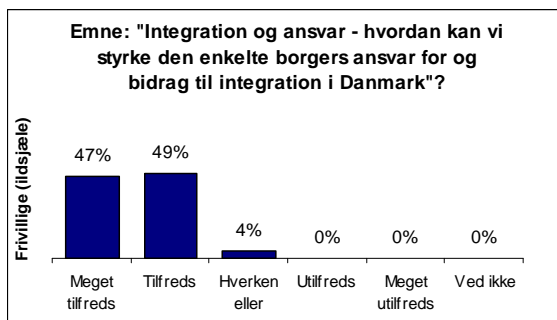
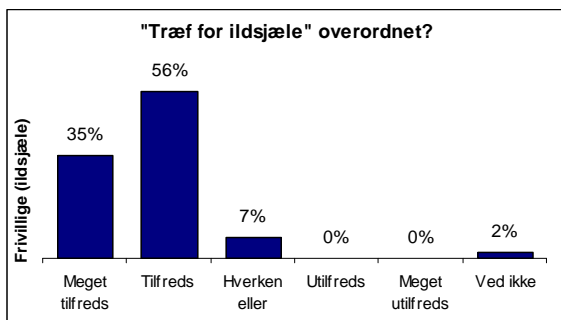
Forældre er en vigtig målgruppe for Brug for alle unge, da de ofte har stor betydning for deres børns opvækst og valg af uddannelse. Evaluator anbefaler Integrationsministeriet at opprioritere forældreindsatsen og øge informationen til denne målgruppe. Erfaringer fra Brug for alle unge viser, at det har en god virkning, hvis man ringer rundt til forældrene inden et arrangement og eventuelt tilbyder børnepasning, så begge forældre kan møde op. Erfaringerne viser, at kampagnen med fordel kan inkludere enkelte hjemmebesøg i repertoireet. Dette er tidskrævende, så en god idé kan være at udarbejde konceptet eller at beskrive det, så skoler kan lave ordninger i stil med Greve Produktionsskoles forældresamarbejde. I det hele taget kan det anbefales at forsøge at samle skolernes erfaringer, så alle kan få glæde af hinandens succeshistorier med en stor og krævende udfordring. Det kan desuden anbefales kampagnen at arrangere blandede besøg, hvor der både er unge rollemodeller og forælderrollemodeller til stede og både danske og tosprogede forældre, hvilket overvejes i øjeblikket, men ikke praktisk er sat i værk.

Også i forbindelse med forælderrollemodellerne kan det anbefales at udarbejde materiale til brug for vejlederne, når de skal forberede og følge op på rollemodelbesøgene sammen med kursisterne.

5.1.3 Ildsjæletræf

Den 21. maj 2007 afholdt Integrationsministeriet et arrangement for ildsjæle på integrationsområdet. Deltagerne talte især rollemodeller fra hele landet, men også andre var inviteret. I alt deltog 100 ildsjæle. Deltagerne skulle blandt andet diskutere og blive enige om tre konkrete bud på, hvordan den enkelte borger kan bidrage aktivt i integrationsprocessen i forhold til uddannelse, beskæftigelse, foreningsliv og vores fælles værdier. Dagen viste sig at blive fuld af gode diskussioner og idéer og blev dækket i både tv og dagblade.

Ildsjælene evaluerede dagens arrangement i et spørgeskema, og resultaterne viser, at der har været stor tilfredshed med Ildsjæletræffet. Nedenfor ses deltagerens vurdering af de forskellige emner. 55 ildsjæle har besvaret spørgeskemaet.



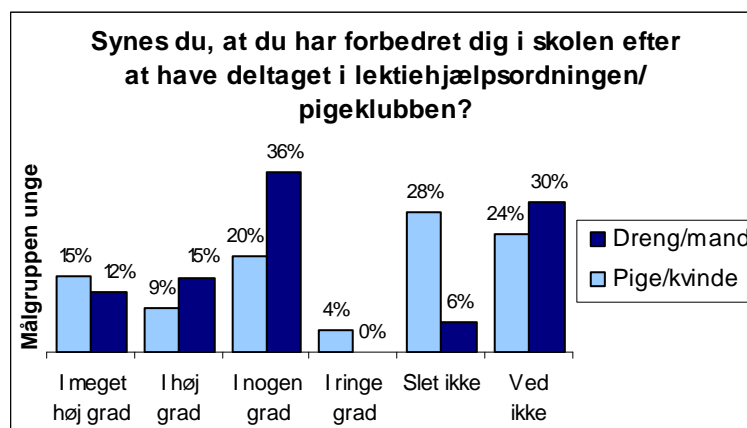
5.2 DEN FRIVILLIGE INDSATS



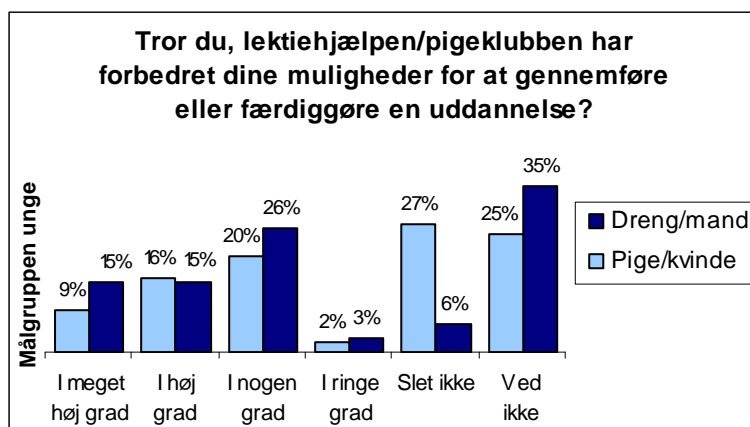
Grafik: INM, brugforalleunge.dk

Som en del af Brug for alle unges indsats støtter kampagnen op om frivilligt arbejde med integration. Indsatsen består af flere aktiviteter, men denne evaluering har valgt at fokusere på hovedaktiviteten, som er lektiecaféer og et nyere tiltag, nemlig pigeclubber.

I spørgeskemaundersøgelsen har de unge samt lærere og vejledere vurderet, om lektiehjælpen/pigeclubberne har gjort, at eleverne har forbedret sig i skolen, og om de mener, at lektiehjælpen/pigeclubberne har forbedret elevernes muligheder for at gennemføre eller færdiggøre en uddannelse. En stor del af især eleverne svarer, at de ikke ved det, men omkring halvdelen af de unge mener alligevel, at den frivillige indsats har haft en positiv virkning i en eller anden grad. Endnu mere positivt ser det ud med lærerne og vejledernes besvarelser. Her tegner vurderingen til, at lektiehjælpen har en klar virkning i en positiv retning i forhold Brug for alle unges kampagnens mål om at få flere unge igennem en uddannelse.

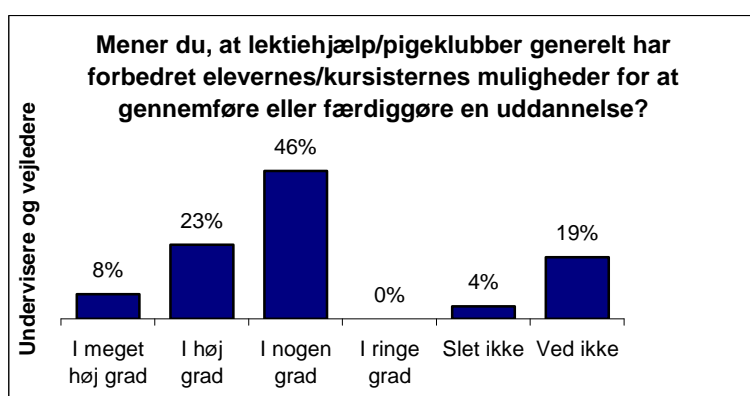


Spørgeskema til målgruppen unge (n=79). Kilde: LXP Consulting, 2007



Spørgeskema til målgruppen unge (n=78). Kilde: LXP Consulting, 2007

Det er værd at bemærke, at væsentlig flere piger end drenge svarer, at de *slet ikke* mener, at de har forbedret sig i skolen eller forbedret deres muligheder for at gennemføre eller færdiggøre en uddannelse efter at have deltaget i lektiehjælpen. Dette kan understrege behovet for pigeclubber med specifikt fokus på denne gruppe. Eller det kan skyldes, at pigerne i forvejen føler, de er gode nok og godt kan gennemføre uddannelsen.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=71). Kilde: LXP Consulting, 2007

Den store fordel ved lektiehjælp og pigeclubber i forhold til flere af kampagnens andre indsatser er, at ordningerne har systematisk kontakt til et stort antal unge hver eneste uge. Det er en vigtig indsats, ser man blandt andet på resultaterne fra PISA Etnisk. Men de frivillige ordninger har ikke kun et fagligt formål.

” Det er mit indtryk, at lektiehjælp virker. I Socialministeriets regi har man vist, at der selvfølgelig er det faglige indhold, men at det er lige så vigtigt med det sociale indhold – det fællesskab der opstår mellem lektiehjælperen og den, der får hjælp.
Specialkonsulent Ulrik Sørensen, Integrationsministeriet. Juni 2007

Brug for alle unge støtter mere end 80 lektiecaféer i Danmark. Det er frivillige organisationer som Dansk Flygtningehjælp, Dansk Røde Kors, Ungdommens Røde Kors, Red Barnet Ungdom og nogle få andre, der fungerer som samarbejdspartner for Integrationsministeriet og som primus motor på de konkrete lektiecaféer. De fleste lektiecaféer på Brug for alle unge I er placeret på folkeskoler og biblioteker.

Frivillige lektiehjælpsordninger, Brug for alle unge¹	Antal (cirkatal)
Juni 2004	
Lektiehjælpscaféer i juni 2004	30
Antal frivillige lektiehjælpere	300
Juni 2005	
Lektiehjælpscaféer i juni 2005	60
Antal frivillige lektiehjælpere	700
Børn/unge på landsplan, der får hjælp 1-2 gange pr. uge	970
Antal elever dagligt på hver lektiehjælpscafé, hele landet ²	19
Andel af frivillige, der er kvinder (procent)	75 %
Andel af frivillige, der har indvandrerbaggrund (procent)	10 %
September 2006	
Lektiehjælpscaféer i september 2006	80
Antal frivillige lektiehjælpere	900
Tilknyttede børn og unge til lektiehjælp hver uge	1.600

Kilde: INM statusrapporter og rapporten *De frivillige lektiehjælpscaféer, 2007*

De frivillige organisationer har fået en pulje penge til at oprette lektiehjælpscaféerne. Hver lektiehjælpscafé får ca. 30.000 kroner og skal så tage sig af etableringsfasen inklusive at skaffe frivillige. Brug for alle unge kampagnens opgave er at tage rundt i landet og afdække behov for lektiehjælpsordninger og yde sparring til de frivillige organisationer. I juni 2007 er antallet af tilknyttede børn og unge til lektiehjælp alene hos Dansk Flygtningehjælp oppe at runde de 2.000 i over 50 lektiehjælpscaféer.

Sideløbende med de lektiecaféer, som allerede er oprettet, har Biblioteksstyrelsen fået en pulje på cirka to mio. kroner om året i tre år til etablering af 100 lektiecaféer på biblioteker. Målet for antallet af lektiecaféer på første år er allerede nået.

Overordnet har Brug for alle unge kampagnen været med til at udbrede og gøre konceptet omkring lektiehjælp kendt.

” Brug for alle unge har været med til at lave en trend i forhold til lektiecaféer. Det eksisterede før, men kun sporadisk. Nu har alle fokus på lektiehjælp, så vores opgave skal være at holde fokus, for eksempel ved som konsulenter at tage ud i kommunerne og fortælle, hvordan det kan gøres i lokalområdet.

BFAU-konsulent Preben Holm, BFAU og Integrationsministeriet. Juni 2007

Ifølge både Integrationsministeriet og de frivillige organisationer fungerer samarbejdet godt. Det havde en lidt hård medfart i opstarten, da det har krævet noget at få etableret en orden, hvor de frivillige organisationer har en fast kontakt til skolen. Desuden var flere lærere rundt om på skolerne skeptiske over for tanken om at få ikke-uddannede frivillige ind og hjælpe eleverne med lektier, som Poul Erik Jensen hos Dansk Flygtningehjælp i Odense forklarer. Men det hele er nu på plads.

¹ Det er primært lektiecaféordninger, som støttes, men de frivillige organisationer kan også få støtte til pigeclubber, drengeclubber, besøgsvenner, venskabsfamilier og klubaktiviteter

² De skal bemærkes, at der er et dagligt gennemsnit på ca. 10 elever på Sjælland og ca. 27 elever på Fyn

Brug for alle unge har et godt samarbejde med alle partnerne, og frivilligorganisationerne udtrykker ligeledes stor tilfredshed med samarbejdet. Hanne Kolze fra Dansk Røde Kors er meget tilfreds:

” Lektiehjælpsordningerne skaber nogle glade børn. På handelsskolerne har vi set, at de fik mærkbart bedre resultater. Hvis eleverne får en god oplevelse på det første indgangsår, er der en chance for, at de ikke dropper ud. Vi hører derude, at de har meget glæde af ordningerne. De får bedre karakterer.

Konsulent Hanne Kolze, Dansk Røde Kors. Juni 2007

Også hos Dansk Flygtningehjælp er de glade for samarbejdet og muligheden for at oprette lektiecaféer. De beretter om gode resultater.

” Vi er tilfredse. Vi vil da gerne have, at det fortsætter. I Brug for alle unge har vi i hvert fald etableret 50 lektiehjælpscaféer på landsplan. (...) Der er i høj grad sket fremskridt fra 2003 til 2006. Omkring 1500 børn mellem 6-15 år fik lektiehjælp før samarbejdet med Brug for alle unge. Nu er vi oppe på i alt 3.522 med børn, der har fået lektiehjælp, hvoraf ca. 2.000 får det under Brug for alle unge. Ingen tvivl om, at det er de 50 lektiehjælpscaféer. (...) Vi har gjort en masse erfaringer med lektiehjælpscaféerne. Nu overvejer vi, om man kunne lave lektiehjælp derhjemme eller på en café. Vi har garanteret, at vi vil sikre en forankring i vores eget system, hvis vi ikke lykkes med at få det forankret i det kommunale system.

Afdelingschef Lone Tinor-Centi, Dansk Flygtningehjælp. Juni 2007

Ingen af organisationerne rapporterer om de store problemer med at rekruttere frivillige, som det også fremgår af Lone Tinor-Centis udtalelse. Dog kan det i visse områder uden for byerne være lidt sværere at skaffe de frivillige, hvilke både den nuværende ansvarlige konsulent hos Brug for alle unge Inaam Illahi Sahibzada og den forhenværende konsulent Nader Arian kan bekræfte. Enkelte lektiecaféer i opstarten har man været nødt til at lukke igen, fordi det ikke var muligt at rekruttere et tilstrækkeligt antal frivillige i områderne.

Det kan til gengæld være lidt sværere at få rekrutteret børnene og de unge til lektiecaféerne, og her beder organisationerne om hjælp fra blandt andet kommunerne. En anden løsning kan være at gå mere direkte til de unge ved at opsøge dem, hvor de er. Ulrik Sørensen og Preben Holm fra Integrationsministeriet forklarer:

” Vores erfaring er, at man i højere grad skal gå direkte til aktørerne, fx idrætsforeninger, beboerorganisationer, og via samarbejdet får man fat på de unge. Vores kommunikationskanaler har ikke været gode nok, vi skal henvende os meget mere direkte. Og der er Brug for alle unge god, fordi der er så mange konsulenter, som hver dag er ude i marken, hvor de unge er. Den position skal vi bruge til at markedsføre nogen af de muligheder, som vi kan tilbyde.

Specialkonsulent Ulrik Sørensen, Integrationsministeriet. Juni 2007

Den allerstørste udfordring nu er at gøre lektiehjælpen attraktiv for de unge. Der skal foregå noget andet samtidig. De unge har lyst til at gå til lektiehjælp, hvis de kan gøre det sammen med kammeraterne.

BFAU-konsulent Preben Holm, BFAU og Integrationsministeriet. Juni 2007

Den største udfordring er ifølge den ansvarlige konsulent for lektiehjælpsordningerne Inaam Illahi Sahibzada at få forældrene gjort mere aktive og inddraget i indsatsen. Han forklarer, at man ved opstarten af lektiecaféerne oftest holder et informationsmøde for forældrene og deres børn. Nogle skoler har indført en form for kontrakt med forældrene, hvor det aftales, at deres

børn skal være i lektiecaféen i det fastlagte tidsrum. Det har dog gjort, at nogle elever har måttet bruge lektiecaféen som fritidsklub, hvis de ikke var oplagte eller ikke havde lektier for, hvilket har skabt megen uro, forklarer en af Dansk Flygtningehjælps frivillige, som er tilknyttet lektiecaféen på Østre Skole i Middelfart. Kontaktlæreren på Østre Skole Marianne Petersen forklarer, at disse erfaringer netop har vist, at ordningen fungerer bedst, hvis den ikke er bundet. Det gør godt nok, at lidt færre anvender ordningen, men de, der kommer, får til gengæld mere ud af det.

En forælder, som evaluator har været i kontakt med, støtter op om idéen om lektiehjælp til børnene, for som hun forklarer, ”mange af eleverne tør ikke række hånden op og sige, at de ikke kan finde ud af det.”

Eleverne udtrykker sig også positivt om lektiehjælpsordningerne. Evaluator har både talt med unge på en skole og på et bibliotek, og meldingen er, at det er hyggeligt at komme i lektiecaféerne, men endnu vigtigere, at eleverne føler, de får en bedre ballast til at deltage i skolen og til at gå til eksamen. En elev forklarer:

” Når man kommer her og forstår nogen af de ting, man måske ikke forstår i skolen, så bliver man også positivt stillet over for det, i stedet for at tænke, at det ikke går til eksamen og det alligevel ikke kan betale sig at læse. Jeg kan brug det til eksamen, for jeg havde virkelig nemmere ved det til eksamen, end jeg plejer at have. Man tænker, at hvis jeg ikke havde fået lektiehjælp, havde jeg ikke kunnet lave den her opgave.

Ung bruger af lektiecaféen på Sundby Bibliotek. Juni 2007

I spørgeskemaundersøgelsen svarer 31 %, at de *i høj* eller *meget høj grad* får den nødvendige hjælp i lektiecaféen/pigeklubben, og 33 % svarer *i nogen grad*. 27 % *ved det ikke*. De adspurgte elever i interviewene svarer alle, at de tror, lektiehjælpen giver dem en bedre mulighed for at gennemføre deres uddannelse. De positive erfaringer nikker Poul Erik Jensen fra Dansk Flygtningehjælp i Odense genkendende til. Her har erfaringen været, at flere af eleverne har vist sig at være mere aktive i klassen og at have fået mere selvtillid efter at have fået lektiehjælp. De frivillige, der arbejder i selve lektiecaféerne har sværere ved at udtale sig om effekten, men oplever da, at eleverne kommer glade tilbage, når de har haft en succesoplevelse i klassen efter at have fået hjælp til lektierne.

Der er et enkelt kritikpunkt fra elevernes side. Det drejer sig om lektiecaféer, hvor der kun er tilknyttet pensionerede frivillige. De er gode til at hjælpe, men eleverne ønsker også, at der er nogle, der er yngre, så de kan hjælpe med de opgaver, som de pensionerede frivillige ikke kender til, fordi der er sket meget på området.

Integrationsministeriet anbefales – ud over at samarbejde med de frivillige organisationer om traditionelle lektiecaféer på skoler og biblioteker – at udtænke muligheder for lektiecaféer, som også inddrager andre aktiviteter. På den måde kan man i højere grad fange de unge drenge, som ofte har den holdning, at lektiehjælp er ”yt”. Lektiehjælp i sportsklubber og andre steder, hvor de unge opholder sig, kan være med til at gøre det mere attraktivt og trendy og give de unge en mulighed for at være sammen med vennerne samtidig med at de får hjælp til lektierne. Dette er der allerede opmærksomhed på hos den ansvarlige Brug for alle unge konsulent.

Online lektiehjælp er en aktivitet, den ansvarlige konsulent overvejer. Det vil leve op til tanken om at møde de unge, dér hvor de er, så det ikke kun er de forholdsvis ressourcestærke unge, der har overskud til selv at tage initiativ og møde op, som får hjælp.

Kampagnen bør i endnu højere grad fokusere på inddragelse af forældrene, så der er fuld opbakning til, at børnene kommer senere hjem om eftermiddagen.

Hos Dansk Flygtningehjælp kunne man godt ønske sig et endnu bedre samarbejde mellem skolen og de frivillige, hvilket Brug for alle unge kan være med til at sætte fokus på ved kontakten til nye skoler, der skal oprette lektiecaféer. Kommuner og etniske foreninger kan kontaktes for hjælp til at skaffe brugere til lektiecaféerne og pigeclubberne.

Evaluators anbefaler de frivillige organisationer at sørge for, at de frivillige så vidt muligt varierer i alder.

Informationen om lektiehjælpen er vigtig, så de potentielle brugere i hvert fald får muligheden for at vælge ordningen til. Når lektiehjælpen foregår på biblioteker, kan det være en idé, at promotere lektiecaféen i nærmiljøet på de omkringliggende skoler, så målgruppen nås.



Grafik: INM, brugforalleunge.dk

Brug for alle unge gennemfører også pigeclubber som et nyere tiltag. Tanken blev til, da man erfarede, at pigerne havde brug for at frirum, hvor de kunne fokusere på pigeaktiviteter og samtidig også havde mulighed for at få hjælp til lektierne. De tosprogede piger er ikke så ofte medlemmer af sports- og ungdomsklubber og er i stedet derhjemme, ”hvilket vi vil gøre noget ved”, forklarer den ansvarlige konsulent for den frivillige indsats Inaam Illahi Sahibzada. Klubberne oprettes i boligområder og ved skoler.

Dansk Flygtningehjælp er med til at etablere pigeclubberne. Brug for alle unge har blandt andet støttet Dansk Flygtningehjælps pigeclubprojekt, hvor der skal udvikles 18 pigeclubber i udsatte boligområder i Danmark. Cirka halvvejs er der etableret 8-9 klubber med cirka 60 frivillige og ca. 60 piger, som kommer regelmæssigt i klubben, samt ca. 130 piger med løs tilknytning til klubben.

Brug for alle unge har også forsøgt sig med drengeklubber i samarbejde med Natteravnene. Det var ifølge den tidligere ansvarlige konsulent Nader Arian lidt vanskeligt, fordi målgruppen er udsat og dermed sværere at håndtere. Frivillige organisationer er ifølge den tidligere konsulent ikke rustede og villige til at kaste sig ud i så belastende projekter. Brug for alle unge prøvede med lektiehjælp i forhold til nogen idrætsklubber, men det lykkedes ikke.

Evalueringen fra spørgeskemaundersøgelsen findes øverst i dette afsnit om den frivillige indsats, idet undersøgelsen spørger ind til lektiecaféer og pigeclubber under ét.

5.3 BAZAARER



Grafik: INM, brugforalleunge.dk

En af de omkostningstunge indsatser i kampagnen er bazaarerne, som der i alt er afholdt ni af rundt om i landet fra 2004-2006. I 2007 afholdes yderligere en kvindebazaar og to Job- og Uddannelsesbazaarere. Bazaarerne blev oprindeligt afholdt som uddannelsesbazaarere, og i september 2006 blev der som noget nyt afholdt en virksomhedsbazaar i de samme rammer næste dag, støttet af Den Europæiske Socialfond. Virksomhedsbazaaren blev evalueret via et spørgeskema, og resultaterne foreligger i Delrapport 2 for Brug for alle unges II. I december 2006 tog man fra kampagnens side og med godkendelse fra Socialfonden en beslutning om at slå de to bazaarere sammen til en Job- og Uddannelsesbazaar. Årsagen var, at de unge både havde brug for at møde uddannelsesinstitutioner og virksomheder. Job- og Uddannelsesbazaaren skal altså opfattes som to initiativer, der finder sted samme dag i samme rammer, men i denne evaluering vil alle bazaarere blive evalueret samlet, da det ikke har været muligt at spørge ind til alle ni arrangementer i spørgeskemaundersøgelsen.

Bazaarer i Brug for alle unge kampagnen			
Tid	By	Sted	Cirka antal besøgende
16. september 2004	Hvidovre	Hvidovre Medborgerhus	400
28. oktober 2004	Hillerød	Erhvervsskolen Hamlet	200
2. december 2004	Århus	Turbinehallen	400
10. marts 2005	Odense	Mulernes Erhvervsskole	1.000
29. september 2005	Frederiksberg	TEC Erhvervsskole	1.100
8. december 2005	Vejle	Idrættens Hus	1.200
26. september 2006	Albertslund	VUC-Vestegnen	1.600
27. september 2006	Albertslund	VUC-Vestegnen	700
7. december 2006	Esbjerg	EFI-Hallen	1.780
3. oktober 2007	København	DGI-Byen	?
14. november 2007	Aalborg	Gigantium	?
<i>I ALT</i>			<i>ca. 8.380</i>

Kilde: Integrationsministeriet, 2007

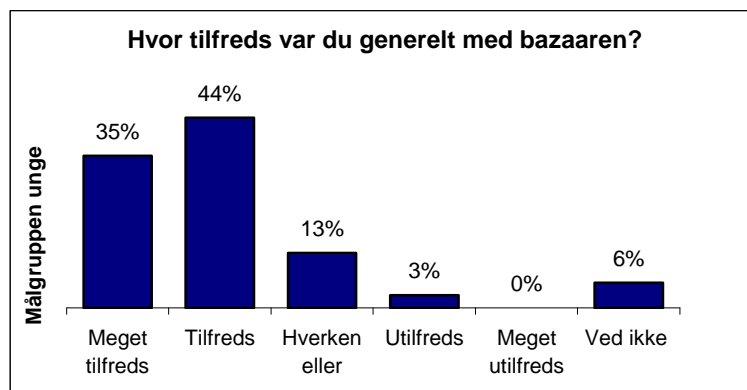
Formålet med bazaarerne er kort fortalt at præsentere unge med indvandrerbaggrund for uddannelser, praktikpladser og jobmuligheder. De unge er primært blevet informeret om bazaarerne af deres lærere og vejledere samt fra ministeriets hjemmeside og gennem en 28 sider lang Bazaaravis, som beskriver formålet med og udstillerne på bazaarerne. Bazaarerne har typisk haft over 50 virksomheder og uddannelsesinstitutioner som udstillere.

Integrationsministeren støtter op om bazaarerne, men er også opmærksom på, at aktiviteterne hele tiden skal evalueres, så man kan holde øje med, om det er den mest optimale måde at anvende ressourcerne på.

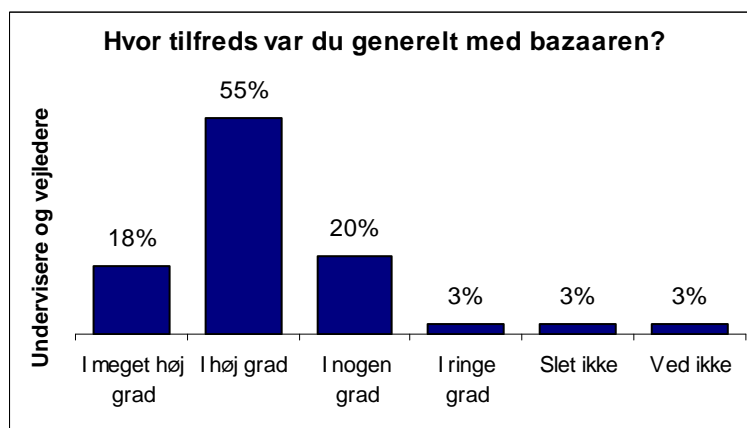
” Jeg har kun erfaring fra dem, jeg har været med på. Hele konceptet har fået rimelig meget medløb. Jeg mener, at det er en utrolig god måde at skabe synlighed på. Men vi skal hele tiden vurdere det. Nyhedsværdien har en virkning, og pludselig har det måske ikke interesse længere. Jeg mener ikke, vi blindt skal køre videre. Vi skal hele tiden evaluere det og evt. tænke i nye baner. Bazaarerne er måske gået lidt for meget over i markedsføring af kampagnen, end at der er et produkt til de unge. Og det skal vi snakke om.

Integrationsminister Rikke Hvilshøj, Juni 2007

De unge samt lærerne og vejlederne, som har deltaget i bazaarerne, har evalueret disse generelt i spørgeskemaundersøgelsen. Resultaterne viser en fin tilfredshed både hos elever og lærere.

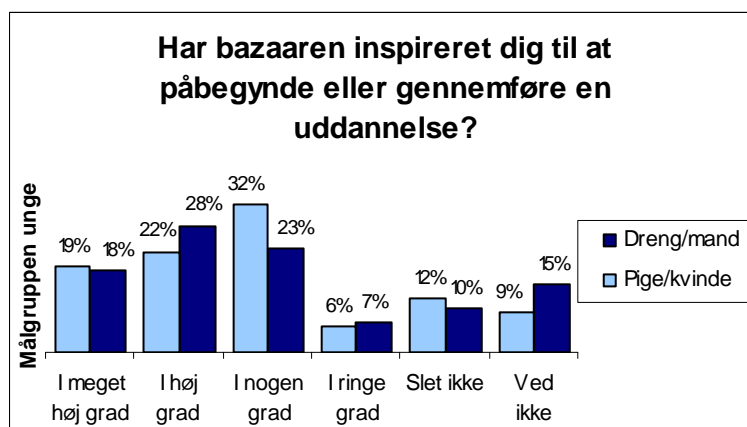


Spørgeskema til målgruppen unge (n=103). Kilde: LXP Consulting, 2007



Spørgeskema til målgruppen undervisere og vejledere (n=40). Kilde: LXP Consulting, 2007

De unge har også vurderet, om bazaaren har inspireret dem til at påbegynde eller gennemføre en uddannelse – et spørgsmål, der referer tilbage til kampagnens overordnede formål.

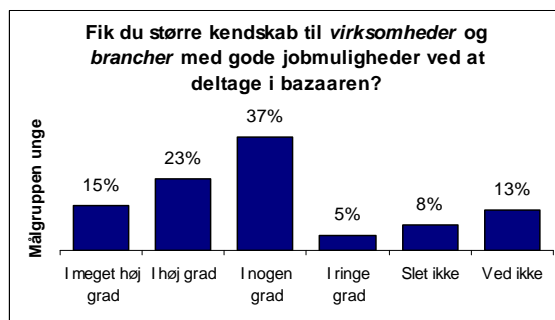
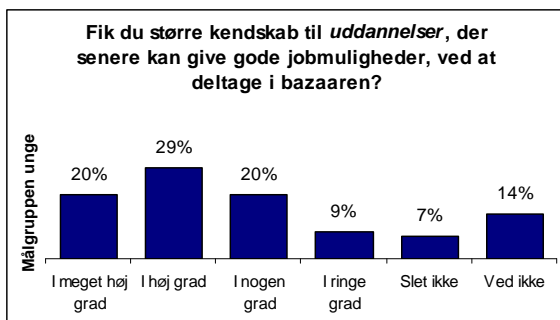


Spørgeskema til målgruppen unge (n=129). Kilde: LXP Consulting 2007

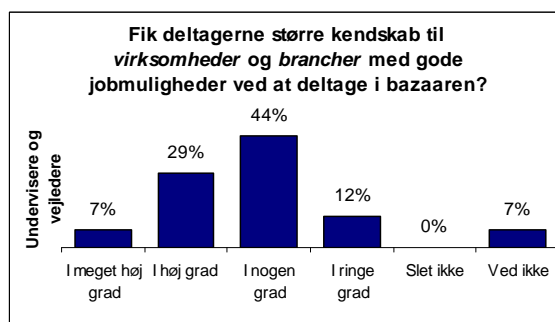
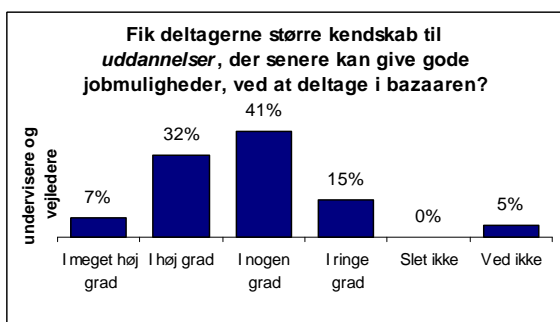
Nogen af de unge, som evaluator har været i kontakt med, beskriver bazaaren i september 2006 som rigtig sjov, fordi de dansede rigtig meget og nød at komme væk fra skolen. Men på spørgsmålet, om de fik noget ud af at henvende sig ved boderne, er svaret ”meget lidt. Vi fik

bare folderne, men fik ikke rigtig snakket med nogen”. En anden oplevede, at de ikke fortalte så meget i boderne, mens en tredje synes, de var gode i boderne, fordi de hele tiden kaldte de unge hen.

Både de unge samt lærerne og vejlederne har vurderet elevernes udbytte af bazaarerne, der er pænt, men ikke overvældende.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=127) og (n=131). Kilde: LXP Consulting 2007



Spørgeskema til målgruppen unge (n=41) og (n=41). Kilde: LXP Consulting 2007

En UU-vejleder, som deltog i en af de to bazaarer på Vestegnen i september 2006, oplevede, at arrangementet var meget kaotisk på grund af alt for mange deltagere. Vejlederen havde sammen med læreren og eleverne forberedt sig med spørgsmål til de forskellige udstillere, men det viste sig ikke muligt at stille dem, da de gymnasieelever, de henvendte sig til ”ikke var forberedt på unge, der ikke kan så godt dansk, så svarene blev alt for komplicerede”. Vejlederen understreger dog, at det var fint at deltage, selv om det ikke forløb optimalt, for de unge mennesker havde en hyggelig dag og fik sat nogle tanker i gang.

En kontaktlærer fik et meget godt indtryk af den ene af bazaarerne i september 2006, som hun beskriver som ”rigtig, rigtig god”. Hun forklarer, at eleverne fik hørt om mange forskellige uddannelser og fik meget materiale, som de læste.

En anden positiv udmelding er fra en UU-centerleder, som forklarer, at både elever og lærere var utrolig glade for virksomhedsbazaaren på Vestegnen i september 2006: ”Der blev knyttet mange kontakter, hvilket var meget positivt.”

Til gengæld melder UU-centrene, som var med til at planlægge bazaarerne på Vestegnen i september 2006 om problemer med selve planlægningen af bazaaren. Han mener, at planlægningen skulle have været talt ordentligt igennem på et overordnet plan fra starten. Også Dansk Metal har oplevet, at planlægningen ikke fungerede optimalt. DS Håndværk, Dansk Industri og Dansk

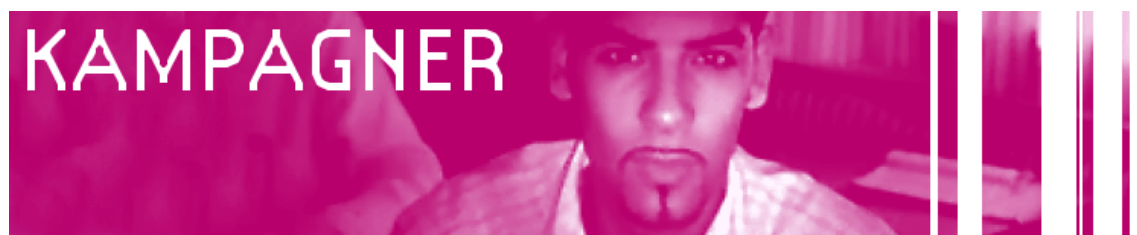
Metal er i to ud af fire tilfælde for sent blevet oplyst om datoerne for bazaarerne, hvilket har været ubelejligt.

Bazaarer er en ressourcekrævende aktivitet, hvorfor kampagnen skal overveje, om den fortsat skal ligge i Brug for alle unge regi. Konceptet er udarbejdet, og den ansvarlige konsulent er i gang med at samle erfaringerne og lave en drejebog over udførelsen af en job- og uddannelsesbazaar. Opgaven kan gives videre, dog med økonomisk støtte fra kampagnen. Oplagte er UU-centrene til at tage over, da de har en stor interesse for området og allerede er involveret i bazaarerne. Flere UU-centre kan evt. slå sig sammen om at afholde bazaarerne. Man vil stadig kunne tilbyde at bidrage med knowhow og rollemodeller fra Integrationsministeriets side.

For at sikre at planlægningen forløber optimalt op til bazaarerne, og at man får alle relevante samarbejdspartnere involveret i tide, kan ministeriet arrangere et indledende møde, hvor UU-centre, ungdomsuddannelser, organisationer og virksomheder deltager. De kan på denne måde indgå i planlægningen af bazaaren for at sikre ejerskab, komme med gode idéer samt modtage invitationerne til videreformidling i de forskellige netværk. På denne måde kan man undgå problemer med for sen udmelding til interessenterne.

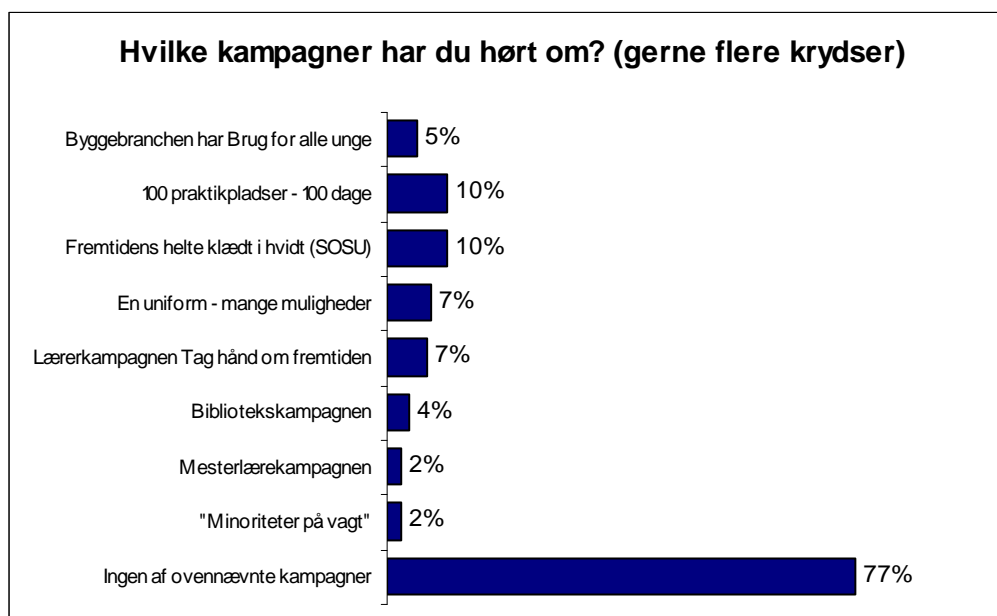
Sidst men ikke mindst kan evaluator – ud fra en vejleders og en rollemodels forslag – anbefale, at ministeriet indlægger rollemodelbesøg i lokaler på bazaarerne. Som en af rollemodellerne forklarer, vil det ramme dem, som går rundt på bazaaren, men ikke får taget initiativ til at kontakte udstillerne.

5.4 HOLDNINGS- OG REKRUTTERINGSKAMPAGNER



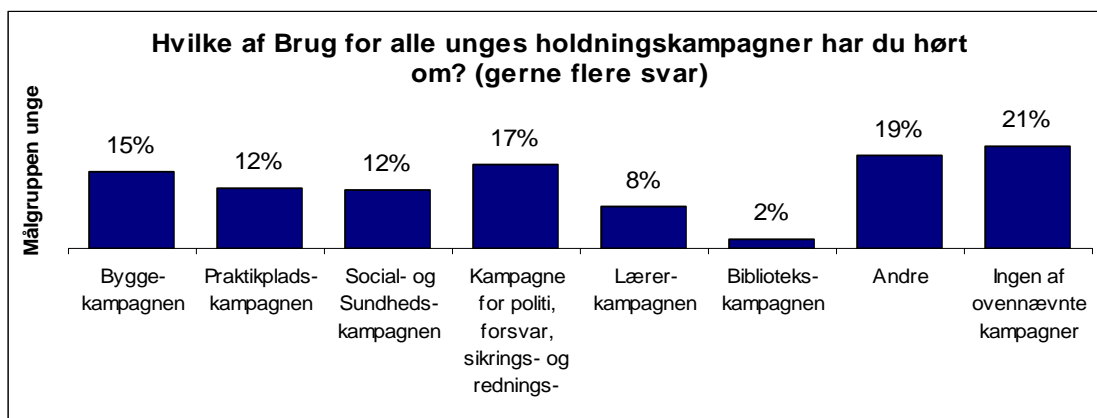
Grafik: INM, brugforalleunge.dk

Integrationsministeriet har gennemført flere holdnings- og rekrutteringskampagner inden for jobområder, hvor der er gode beskæftigelsesmuligheder. Evaluator har spurgt ind til kendskabet til de forskellige kampagner. Det viser sig, at bibliotekskampagnen står frem som en kampagne stort set ingen af de adspurgte unge kender til, og relativt mange svarer, at de slet ikke kender til nogen af kampagnerne. Ingen af kampagnerne står frem som særligt velkendte for de unge.

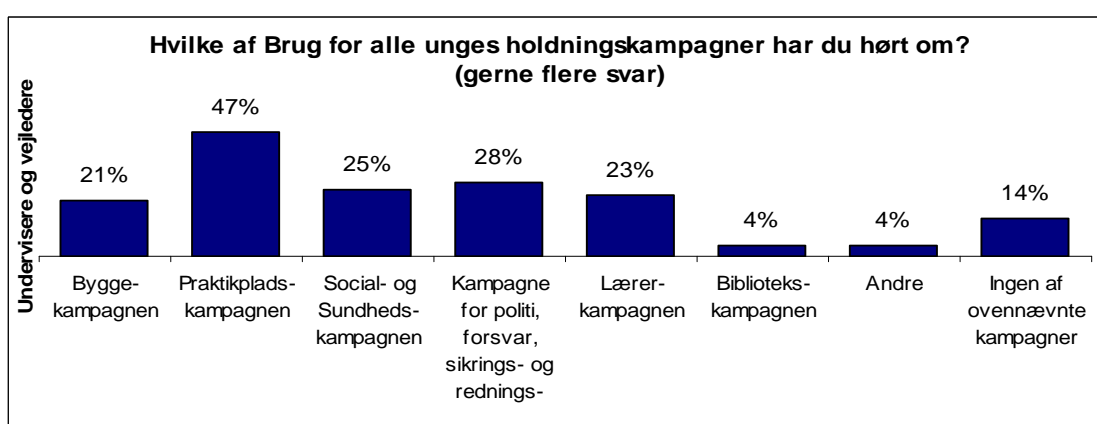


Repræsentativ undersøgelse (n=817), Catinét A/S. Kilde: LXP Consulting, 2007

Ikke mange af respondenterne i den repræsentative undersøgelse foretaget af Catinét har kendskab til kampagnens holdnings- og rekrutteringskampagner. Blandt lærere og vejledere, som har deltaget i evaluators undersøgelse, er der til gengæld fine tilbagemeldinger på kendskabet til praktikpladskampagnen, som det ses af nedenstående diagram, men alle de andre kampagner er også velkendt hos mange af respondenterne. Ganske vist er de unge målgruppen for kampagnerne, men det har stor betydning, at lærerne har kendskab til de forskellige kampagner, så de kan bringe budskabet videre. Det kan så gå ud over kendskabet til selve kampagnerne, som tallene måske er udtryk for.



Spørgeskema til målgruppen unge. Kilde: LXP Consulting, 2007



Spørgeskema til undervisere og vejledere. Kilde: LXP Consulting, 2007

Der gives generelt udtryk for, at holdningskampagnerne tjener et formål, men man er samtidig opmærksom på, at hver kampagne skal overvejes nøje og fokuseres helt specifikt mod de behov, der viser sig.

” Vi skal ikke bare lave kampagnerne for at lave dem. Det afgørende er, om vi kan spore et behov et sted. Vi har ikke et mål for et særligt antal kampagner. Men man har en del succes med målrettede kampagner i forhold til, hvor der er mangel på unge med anden etnisk baggrund. Det handler også om synlighed. Jeg tror, det er rigtig godt at lave flere kampagner i kampagnen, for det er vigtigt at lave fokuserede indsatser.

Integrationsminister Rikke Hvilshøj, Integrationsministeriet. Juni 2007

Kampagnen skal vinkles anderledes. Man har succes med målrettede kampagner i forhold til områder, hvor der er mangel på arbejdskraft og måske mangel på unge med indvandrerbaggrund. Flere kampagner i kampagnen. Målrettede aktioner. Det tror jeg virker.

Specialkonsulent Ulrik Sørensen, Integrationsministeriet. Juni 2007

Jeg synes, at kampagnerne skal fortsætte.

Direktør Martin Isenbecker, Skolestyrelsen, Undervisningsministeriet. Juni 2007

Holdnings- og rekrutteringskampagner er helt klart noget at det rigtige at sætte ind på.

Chefkonsulent Simon Neergaard-Holm, Dansk Arbejdsgiverforening. Juni 2007



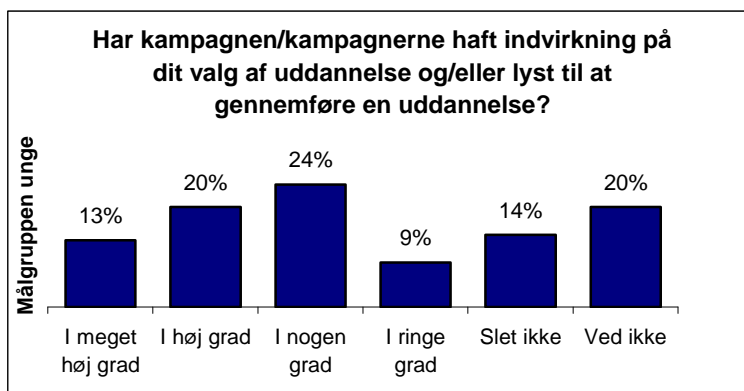
Ministeriet skal lave flere kampagner over for erhvervslivet. Mere gennemslagskraft.
Citat. Lærer og uddannelsesguide, Århus Købmandsskole. April 2007

Generelt skal vi kigge nøje på, om vi skal lave de her kampagner fremover. Jeg stiller mig tvivlende over effekten. Måske skal vi lave én om året og så putte to millioner i den. Eller en kampagne hvert andet år.

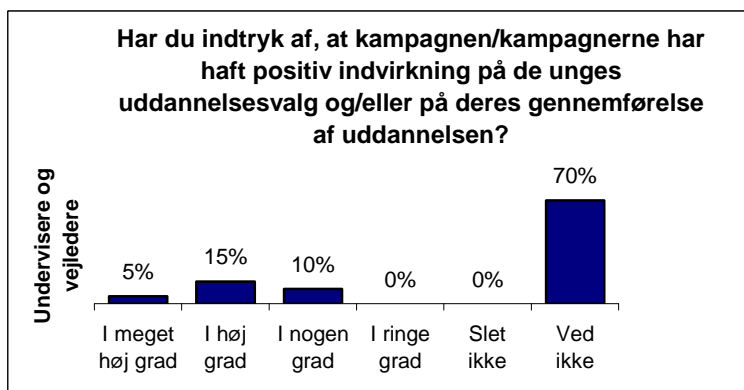
Kampagneleder Peter Pannula Toft, BFAU og Integrationsministeriet. Juni 2007

Brug for alle unge anbefales at fortsætte med at gennemføre holdnings- og rekrutteringskampagner, da de giver kampagnen en mulighed for at nå bredt ud. Men holdnings- og rekrutteringskampagnerne skal fortsat fokuseres meget på flaskehalsområder og have en vis tyngde, så budskabet kommer frem i medierne og til målgruppen. Samtidig skal forankring tænkes ind fra starten, så der er udsigt til længerevarende effekt. Indgå eventuelt kontrakter med samarbejdspartnere, for eksempel om at stille et vist antal praktikpladser til rådighed.

Overordnet har evaluator spurgt ind til de unges samt lærernes og vejledernes vurdering af, om kampagnerne har haft indvirkning på elevernes valg af uddannelse og lyst til at gennemføre en uddannelse for at evaluere på det overordnede formål for kampagnen. Det fremstår tydeligt, at lærerne og vejlederne ikke har noget indtryk af dette, men at flere af eleverne mener, at kampagnerne spiller ind.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=91). Kilde: LXP Consulting, 2007



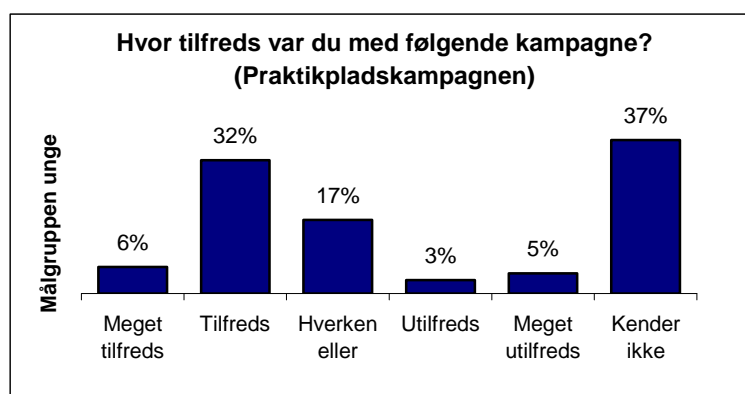
Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=62). Kilde: LXP Consulting, 2007

Nedenfor ses de adspurgte unges samt lærernes og vejledernes tilfredshed med de igangsatte kampagner.

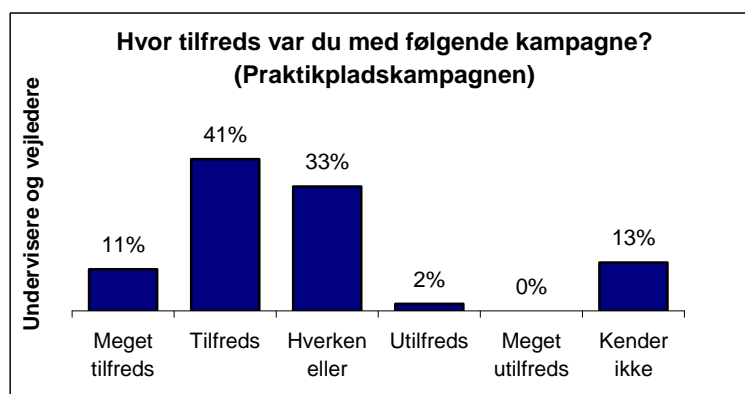
5.4.1 "100 praktikpladser – 100 dage"

Kampagnetitel	100 praktikpladser – 100 dage	
Hvem	Integrationsministeriet i samarbejde med Umloud og flere uddannelsesinstitutioner, brancheorganisationer og faglige organisationer	
Formål	At skabe mindst 100 nye praktikpladser på 100 dage til unge med anden etnisk baggrund end dansk og at sikre unge med anden etnisk baggrund end dansk bedre adgang til praktikpladser	
Periode	12. august til 19. november 2004	Hjemmeside: brugforalleunge.dk/100dage

Blandt målgruppen er der en forholdsvis stor del, som ikke kender praktikpladskampagnen, hvilket kan skyldes, at kampagnen kørte helt tilbage i 2004. Blandt dem, der kan huske kampagnen, er der pæn tilfredshed at spore blandt de unge og en flot tilbagemelding fra undervisere og vejledere.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=63). Kilde: LXP Consulting, 2007

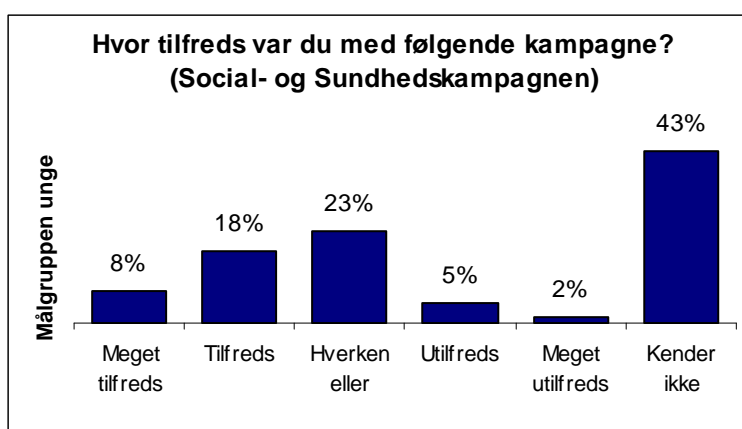


Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=54). Kilde: LXP Consulting, 2007

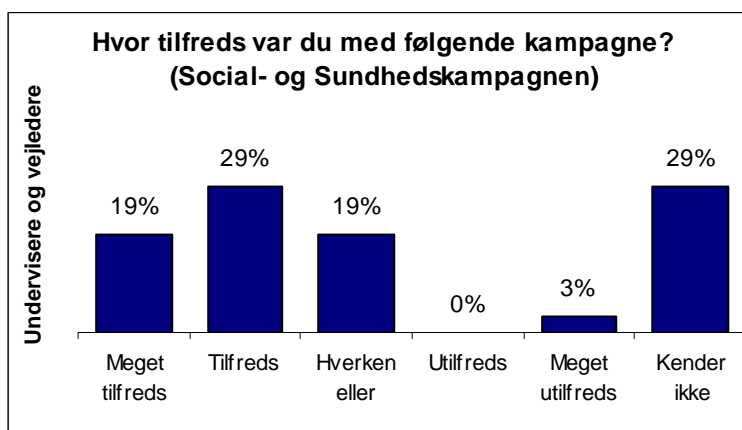
5.4.2 "Fremtidens helte er klædt i hvidt" (SOSU)

Kampagnetitel	Fremtidens helte er klædt i hvidt	
Hvem	Integrationsministeriet	
Formål	At trække flere unge med indvandrerbaggrund til social- og sundhedsområdet	
Lancering	Foråret 2004	Hjemmeside: brugforalleunge.dk/sosu

Tæt på halvdelen af de adspurgte elever kender ikke SOSU-kampagnen. Igen er det forholdsvis længe siden, at kampagnen blev skudt i gang, hvilket kan influere på vurderingen, men fortæller dermed også noget om den længerevarende effekt. Blandt undervisere og vejledere er kendskab og tilfredshed væsentlig større.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=60). Kilde: LXP Consulting, 2007

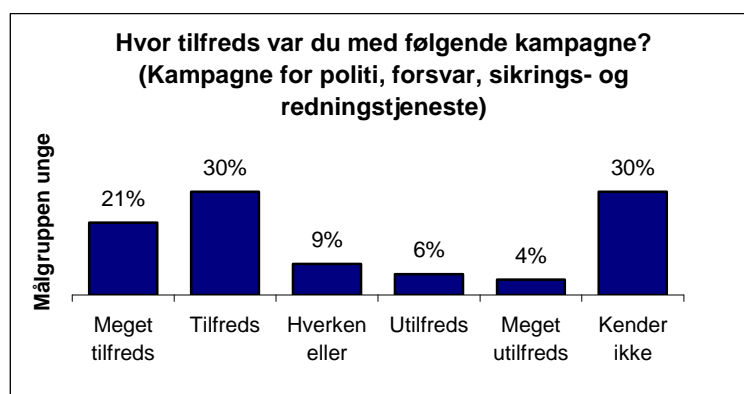


Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=31). Kilde: LXP Consulting, 2007

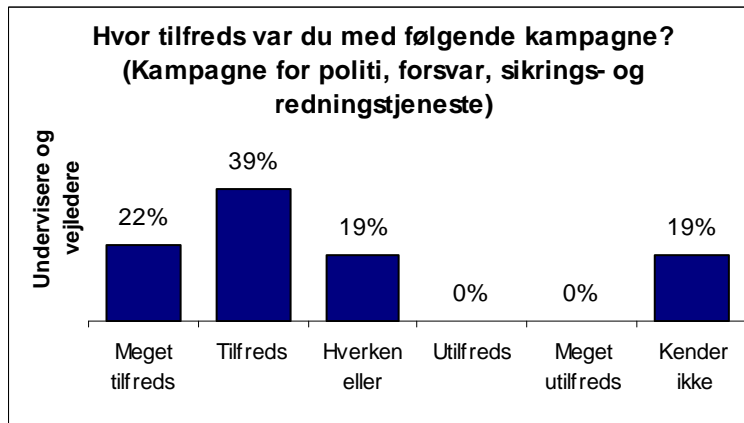
5.4.3 "En uniform – mange muligheder"

Kampagnetitel	En uniform – mange muligheder	
Hvem	Integrationsministeriet i samarbejde med Vagt- og sikkerhedsfunktionærernes Landsforbund og HTS-S samt Justitsministeriet og Forsvarsministeriet	
Formål	At trække flere unge med indvandrerbaggrund til en uddannelse inden for politiet, forsvaret, beredskabet, rednings- eller sikringstjenesten	
Lancering	16. november 2004	Hjemmeside: brugforalleunge.dk/uniform

Tilfredsheden med uniformskampagnen blandt de 70 % af respondenterne fra målgruppen, der kender kampagnen, er stor. Det samme gælder for undervisere og vejledere.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=67). Kilde: LXP Consulting, 2007

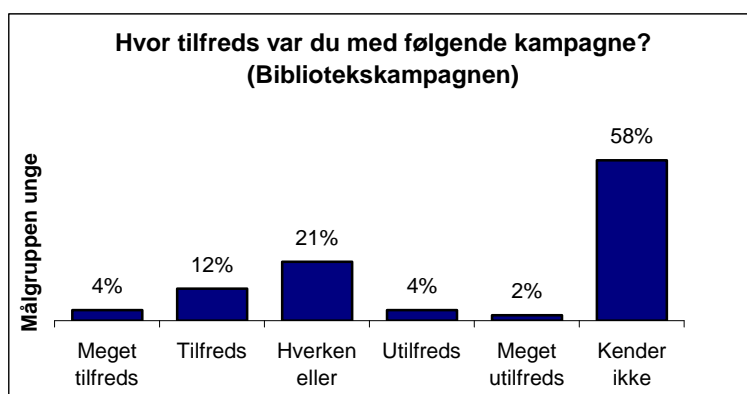


Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=36). Kilde: LXP Consulting, 2007

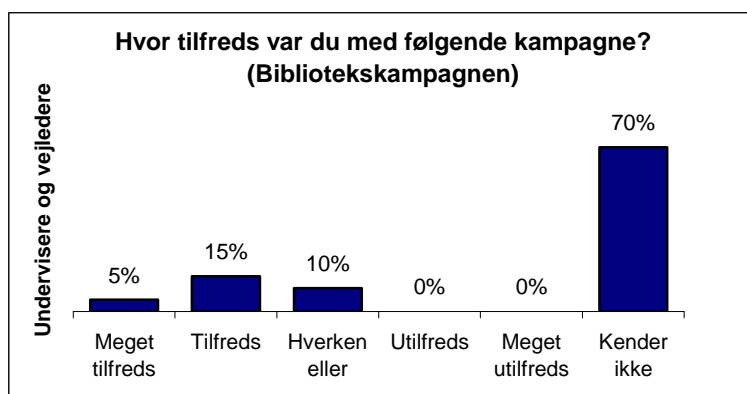
5.4.4 Bibliotekskampagnen "Bliv bibliotekar.nu"

Kampagnetitel	Bibliotekskampagnen
Hvem	Integrationsministeriet, Danmarks Biblioteksskole og Bibliotekarer i Tværkulturelt Arbejde
Formål	At tiltrække unge med anden etnisk baggrund til bibliotekaruddannelsen
Lancering	2006
	Hjemmeside: www.bibliotekar.nu

Meget få blandt både de unge og undervisere og vejledere kender overhovedet til bibliotekskampagnen. Dette er ikke et tilfredsstillende resultat.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=52). Kilde: LXP Consulting, 2007

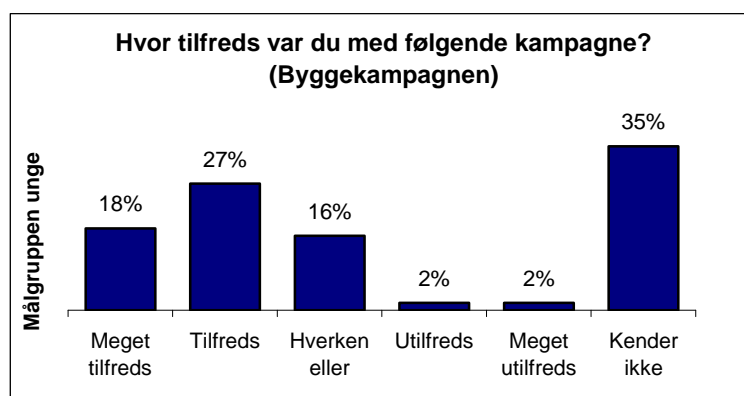


Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=20). Kilde: LXP Consulting, 2007

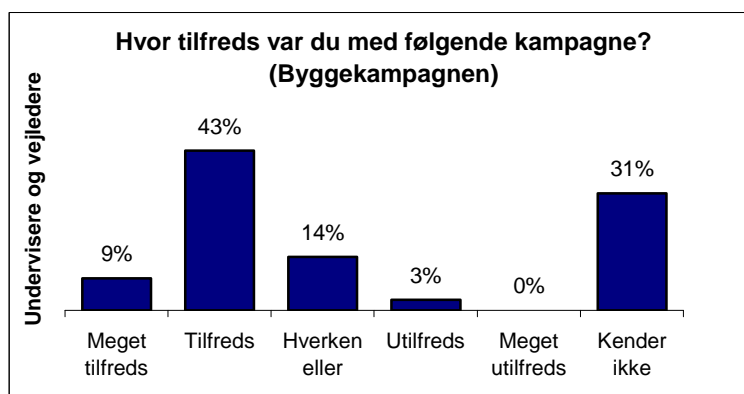
5.4.5 "Byggefagene har Brug for alle unge"

Kampagnetitel	Byggefagene har Brug for alle unge	
Hvem	Integrationsministeriet og Dansk Byggeri, støttet af Socialfonden	
Formål	At inspirere flere dygtige unge med indvandrerbaggrund til at søge uddannelse og beskæftigelse inden for byggebranchen, hvor der generelt er mangel på arbejdskraft	
Lancering	15. november 2006	Hjemmeside: byg.brugforalleunge.dk

Over en tredjedel af respondenterne fra målgruppen kender ikke denne kampagne. Årsagen kan være, at kampagnens hovedaktiviteter var for udvalgte unge, som blev kørt ud til byggepladser for at møde håndværkere i aktion og høre om arbejdet fra dem, der går i det til daglig. Blandt de, der kan huske kampagnen, er der stor tilfredshed, især fra undervisernes og vejledernes side.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=62). Kilde: LXP Consulting, 2007

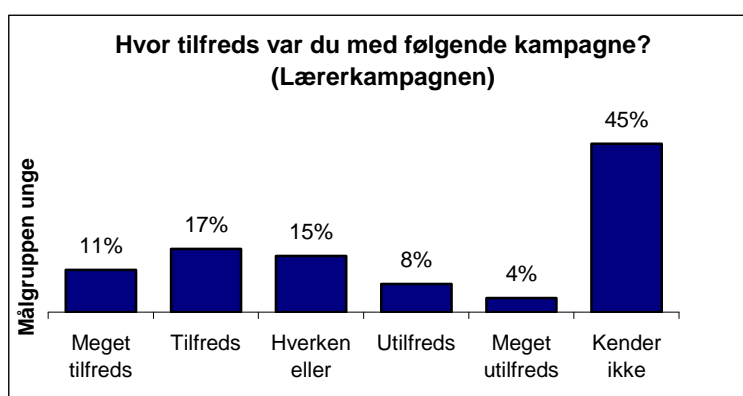


Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=35). Kilde: LXP Consulting, 2007

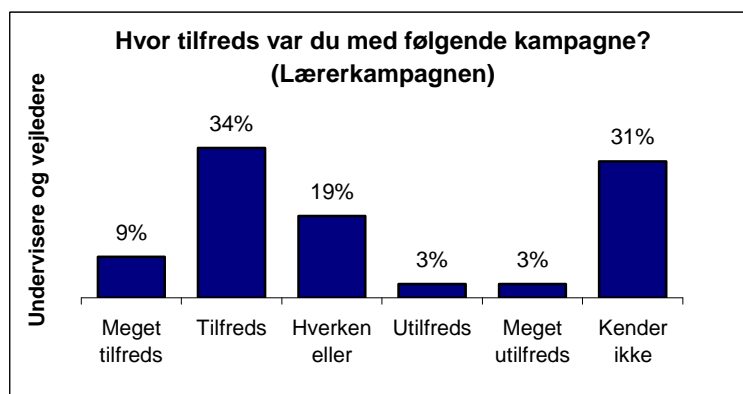
5.4.6 "Tag hånd om fremtiden" / "Brug hovedet – tag en læreruddannelse"

Kampagnetitel	Tag hånd om fremtiden / Brug hovedet – tag en læreruddannelse	
Hvem	Integrationsministeriet, Undervisningsministeriet, Danmarks Lærerforening, Lærerstuderendes Landskreds, Foreningen af Modersmåls- og Tosprogede Lærere og Rektorforsamlingen	
Formål	Flere unge med indvandrerbaggrund ind på læreruddannelsen	
Lancering	27. februar 2007	Hjemmeside: bh.brugforalleunge.dk

Sidst skud på stammen af kampagner er lærerkampagnen. Kendskabet er ikke stort blandt undersøgelsens respondenter, men der er forholdsvis stor tilfredshed fra undervisernes og vejledernes side.



Spørgeskema til målgruppen unge (n=53). Kilde: LXP Consulting, 2007



Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=32). Kilde: LXP Consulting, 2007

6 KOMMUNIKATION OG SAMARBEJDE



Grafik: INM, brugforalleunge.dk

6.1 KOMMUNIKATION MED MÅLGRUPPERNE

Informationsindsatsen på Brug for alle unge kampagnen er omfangsrig. Der er udarbejdet folder- og brochuremateriale i forskellige afskygninger og på mange sprog. Materialet henvender sig både til de unge og deres forældre med indvandrerbaggrund samt til danske virksomheder og uddannelsesinstitutioner. Kampagnen er markedsført og beskrevet udførligt på hjemmesider som Socialfondens obligatoriske hjemmeside unge2.socialfonden.net samt brugforalleunge.dk. Kampagnen er endvidere blevet profileret via diverse radio og tv-indslag og gennem avisartikler samt i forbindelse med integrationsministerens arrangementer. Kampagnens interessenter og samarbejdspartnere, herunder de frivillige og de faglige organisationer, uddannelsesinstitutionerne, virksomhederne og ministerierne har jævnligt informeret om og spredt erfaringer fra kampagnen.

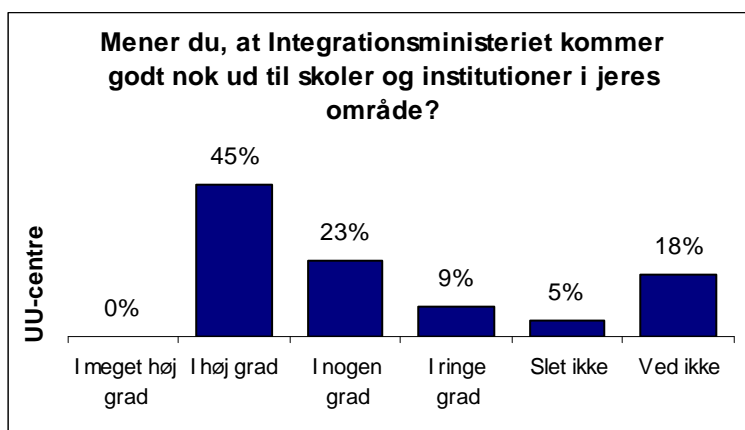
Integrationsministeren, både den tidligere og den nuværende, er meget involveret og engageret i Brug for alle unge kampagnen. Rikke Hvilshøj og Bertel Haarder henviser jævnligt til kampagnen i taler, på møder, konferencer, pressemøder, og Rikke Hvilshøj deltager i bazaarer og besøger lektiecaféer og pigeclubber og har endvidere stillet sig til rådighed for chat på internettet med de unge i målgruppen. Brug for alle unge er også blevet profileret internationalt gennem en række konferencer og events, som Integrationsministeriet har deltaget i. Denne profilering har ifølge den tidligere kampagneleder Jacob Hess kastet et nyt og mere positivt lys på Danmarks integrationsindsats i udlandet.

6.1.1 Kendskab til kampagnen generelt

Brug for alle unge har mange målgrupper: De unge, deres forældre, uddannelsesinstitutioner, virksomheder, kommuner, medier, politikere og satspuljeordførere etc. Den repræsentative markedsundersøgelse fra Catinét A/S viser, at 76 % af målgruppen af personer med indvandrerbaggrund i alle aldre *ikke* kender til Brug for alle unge kampagnen. Samme procentdel gælder i øvrigt målgruppen af unge mellem 15-25 år. Det betyder modsat, at 24 % af hele målgruppen har hørt om kampagnen.

Procentdelen er altså umiddelbart stor for andelen af målgruppen, som ikke har kendskab til Brug for alle unge kampagnen. Men ifølge de lærere og vejledere, som evaluator har interviewet er det ikke ensbetydende med, at eleverne ikke har været i berøring med kampagnen eller ikke har kendskab til forskellige aktiviteter tilknyttet kampagnen. De forbinder i mange tilfælde bare ikke kampagnen med Brug for alle unge, eller har måske i det hele taget slet ikke bemærket

kampagnens navn. Der har været delte meninger blandt lærere og vejledere om, hvor vigtigt det er at promovere kampagnen over for målgruppen. Flere har udtrykt den holdning, at det vigtigste er, at de unge får et udbytte af at deltage i aktiviteterne, og at ressourcerne bruges fornuftigst her i stedet for på PR for kampagnen. Enkelte vejledere giver udtryk for, at kendskabet til kampagnen bør spredes ud.



Spørgeskema til UU-centre. Kilde: LXP Consulting 2007

UU-centrenes melding er, at Integrationsministeriet i overvejende grad kommer godt ud til skoler og institutioner rundt om i landet.

Evaluatør anbefaler ministeriet i højre grad at fokusere på promovering af kampagnen gennem netværk og gennem rollemodellerne, som løbende er i tæt kontakt med målgruppen. Flere rollemodeller giver udtryk for ikke at have det store kendskab til kampagnens andre aktiviteter, idet de ikke løbende informeres om disse. Rollemodellerne ville kunne anvende informationer om rollemodeller, flaskehalse på arbejdsmarkedet i forbindelse med rekrutteringskampagner osv. som redskaber til at vejlede de unge om uddannelse og jobmuligheder.

6.1.2 www.brugforalleunge.dk

På hjemmesiden brugforalleunge.dk er der beskrivelser af de iværksatte kampagner, bazaarer, rollemodeller, lektiecaféer, Task Force og uddannelser, og man kan hente materialer i form af foldere og kampagnemateriale og læse om Brug for alle unge konsulenterne. Desuden er der en aktivitetskalender og mulighed for at melde sig som frivillig. Kampagnens nyhedstjeneste udsendte sidst et nyhedsbrev i april 2006. Set over en periode på 14 måneder fra maj 2006 til juli 2007 har der i gennemsnit været 2.190 besøgende på hjemmesiden.³

43 % af målgruppen af unge med indvandrerbaggrund hørte første gang om brugforalleunge.dk gennem en vejleder eller lærer på deres skole. 11 % hørte om siden via et rollemodelbesøg og 9 % på en bazaar. Generelt er der tilfredshed med hjemmesiden.

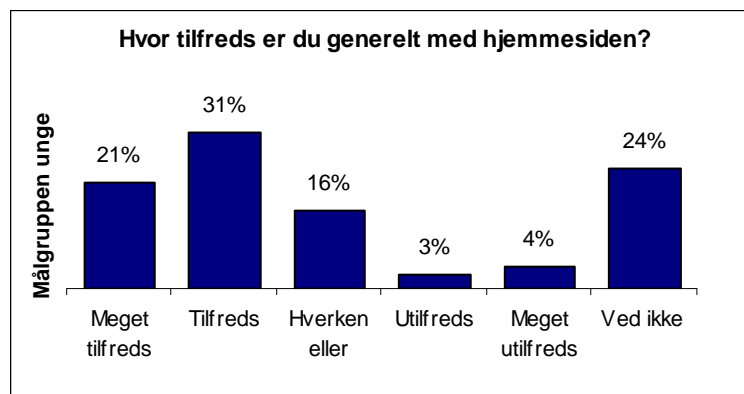
³ Desværre foreligger der ikke statistik for hjemmesiden fra før maj 2006

Hvad synes du om hjemmesiden www.brugforalleunge.dk ?						
<i>Alle tal er i procent</i>	Meget god (5)	God (4)	Middel (3)	Dårlig (2)	Meget dårlig (1)	Ved ikke (0)
Besøgende brugforalleunge.dk ⁴ (n=75)	17	19	16	3	1	44
Frivillige (Ildsjæletræf 2007) (n=53)	13	58	11	6	0	4
Task Force-skolernes rep. (n=10)	10	60	20	0	0	10
Lærere og vejledere i stikprøve (n=48)	13	46	27	4	0	10
UU-centre (n=20, ét skema pr. center)	5	75	20	0	0	0

Kilde: LXP Consulting, 2007

LXP Consulting har med teknisk assistance fra Integrationsministeriet og Umloud Untd (hosting af hjemmesiden) gennemført en undersøgelse i maj-juni 2007, hvor de besøgende på brugforalleunge.dk er blevet bedt om at svare på otte spørgsmål. 109 personer har svaret, og de er generelt godt tilfredse med hjemmesiden.

Den unge målgruppe har også vurderet kampagnens hjemmeside i spørgeskemaundersøgelsen. Her viser der sig ligeledes en pæn tilfredshed.



Spørgeskema til målgruppen unge. Kilde: LXP Consulting 2007

Evaluators har undersøgt, hvordan nogen af målgrupperne i første omgang har hørt om kampagnens hjemmeside, og flest unge har hørt om hjemmesiden via deres lærere eller vejledere på skolen, mens flest hos UU-centrene har hørt om hjemmesiden via en af konsulenterne fra Integrationsministeriet. Netværket lader altså til at virke.

Både internt på kampagnen og eksterne interessenter påpeger, at hjemmesiden ikke er tilstrækkeligt klart defineret til de enkelte målgrupper. Det står ikke klart, hvilken del der for eksempel er til de unge, hvilken del der er til lærere/vejledere, hvilken del der er til virksomheder osv.

Desuden bemærkes det, at hjemmesiden ikke er opdateret, hvilket er ubejlignet for eksempelvis skoler, der ikke kan orientere sig om arrangementer via kampagnens online kalender.

⁴ Anmærkning til metode: Undersøgelsen på brugforalleunge.dk er ikke repræsentativ, da den kun er indsamlet over halvanden måned i 2007 (maj-juni), og tekniske problemer har umuliggjort, at visse browsere kan vise undersøgelsen

” Kampagnen har en kalender, som vi troede, vi kunne bruge til at se, om vores aftale var booket, for det kunne vi sidste år. Men der fik vi at vide, at den ikke bliver opdateret så tit, så man ikke kan regne med det. Det virker ikke så tjekket. Og det burde man hurtigt kunne rette op på.

UU-vejleder, UU-Tårnby. Juni 2007

Hjemmesiden har en meget bred målgruppe, som ikke er klart defineret, når man kommer ind på forsiden. Det er ikke tydeligt, hvilke sider der henvender sig til hvilke målgrupper. Ministeriet bør gentænke hjemmesiden med fokus på de forskellige målgrupper og tydelige henvisninger til, hvor de finder lige netop de informationer, der er tiltænkt dem.

Evaluators anbefaler i samme moment at foretage en grundig gennemgang af hjemmesidens indhold for at give siderne et knap så teksttungt udtryk samt at opdatere alle oplysninger, så kontaktdata for tidligere konsulenter fjernes fra hjemmesiden og kalenderen opdateres. Der bør udarbejdes en strategi for, hvordan kalenderen holdes opdateret, så interessenterne kan anvende den som et redskab i deres planlægning af aktiviteter i samarbejde med Brug for alle unge.

Desuden kan det anbefales at orientere interessenterne via nyhedsbreve, som udsendes mindst en gang i kvartalet. Nyhedsbrevet kan indeholde de sidste opdateringer, nyheder fra kampagnen og om integration generelt samt en status for kampagnen, eventuelt med opdateret relevant statistik.

6.1.3 Informationsmateriale

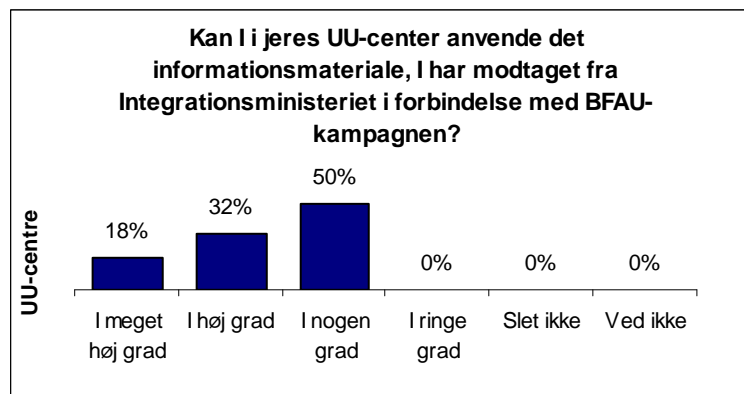
En række af kampagnens målgrupper og rollemodellerne har vurderet det informationsmateriale, Brug for alle unge har udleveret. De der kender til materialet giver generelt udtryk for en pæn tilfredshed. Blandt målgruppen forældre, som dog tæller et meget lille antal respondenter spørgeskemaundersøgelsen, er der et meget lille kendskab til materialet. Dette stemmer godt overens med kampagnens udfordringer med at skabe kontakt til forældrene.

Hvad synes du om det informationsmateriale, du har modtaget om Brug for alle unge kampagnen?						
<i>Alle tal er i procent</i>	Meget godt (5)	Godt (4)	Middel (3)	Dårligt (2)	Meget dårligt (1)	Ved ikke (0)
BFAU målgruppe, unge (n=163)	15	26	26	4	0	28
BFAU målgruppe, unge forældre (n=9)	44	44	0	0	0	11
BFAU målgruppe, forældre (n=8)	13	0	13	0	0	75
Lærere og vejledere i stikprøve (n=91)	10	55	20	5	0	10
Unge rollemodeller (n=15)	0	47	27	7	7	13
Unge forælderrollemodeller (n=5)	0	80	20	0	0	0
Forælderrollemodeller (n=11)	18	45	36	0	0	0

Kilde: Spørgeskemaer, LXP Consulting, 2007.⁵

⁵ Bemærk, det lave antal svar fra unge forældre, forældre og ungeforælderrollemodeller

Da UU-centrene er en vigtig samarbejdspartner i relation til at få budskabet om kampagnens tilbud ud til de unge, har evaluatoren i spørgeskemaundersøgelsen spurgt centrene, om de kan anvende det informationsmateriale, de har modtaget fra Brug for alle unge kampagnen. Det er der generelt positiv respons på, hvilket er en vigtig tilbagemelding for kampagnen.



Spørgeskema til UU-centre. Kilde: LXP Consulting 2007

Nogle af de UU-vejledere, som evaluatoren har været i kontakt med, udtrykker tilfredshed med det skriftlige materiale, de modtager fra kampagnen og anvender det i deres daglige arbejde.

” Jeg synes, at noget af det materiale, der bliver lavet – der er bl.a. lavet en guide til at finde praktiskpladser, som jeg virkelig synes er god, og som vi egentlig også bruger til vores danske elever. Den er klar og tydelig. Og jeg synes også, at nogen af kampagnerne med brochurer på forskellige sprog, de kan være gode at kunne give, når man for eksempel holder et forældrearrangement. Der har bl.a. lige været en om byggebranchen. Jeg synes, det er rart, at det er der. Jeg ved ikke, hvor meget det kommer ud til eleverne andet end gennem os.

UU-vejleder, UU-Tårnby. Juni 2007

Men der bør også fokuseres på andre måder at nå målgruppen. Carsten Eberhard har forskellige forslag:

” Der er blevet produceret for meget papir. Målgruppen, både virksomheder og de unge, læser ikke så meget. Man skal prioritere personkontakten. Brug flere midler på at nå ud til forældrene, både fædre og mødre. Familien for indvandrere spiller en stor rolle, så man må ud til dem. Nogen skoler laver hver tredje måned et informationsmøde, som de inviterer forældrene til, så de bliver involveret i, at deres børn får en praktikplads.

Sekretariatschef Carsten Eberhard, FS Sekretariat. Maj 2007

Der bør, som det allerede har været nævnt i forbindelse med forældrekontakten, fokus på personkontakt. Foldere på forskellige sprog kan stadig anvendes og efterspørges da også af flere lærere og vejledere, men man bør holde sig for øje, at de tosprogede forældre er en målgruppe, der ikke nødvendigvis skaffer deres information via det skrevne medie. En af Brug for alle unges konsulenter foreslår satellit-tv på forældrenes eget sprog som en informationskanal og igen kan nævnes hjemmebesøg som en succesfuld måde at skaffe kontakt til denne målgruppe.

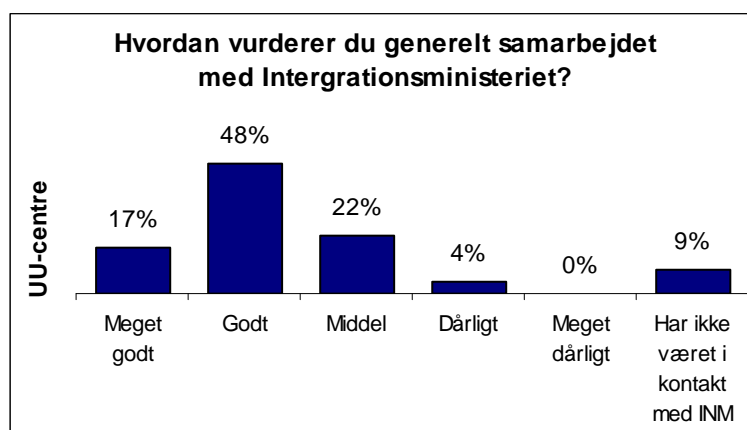
Erfaringer fra materialet i forbindelse med byggefagskampagnen viste, at rollemodellerne, som var afbilledet og kort beskrevet, var populære. Dog var meldingen fra de unge, at de hellere vil se dem live end at læse om dem. Dette stemmer mere overens med de unges måde at kommunikere på. I den forbindelse kan også foreslås sms og netmediet. Flyers kan anvendes som en hurtig indgang og henvisning til informationerne på hjemmesiden.

For at undersøge tilfredsheden med de konkrete foldere, og om det er klart, hvem de henvender sig til, kan ministeriet iværksætte en undersøgelse, hvor man afprøver det konkrete materiale på målgruppen – både de unge, forældrene, lærere og vejledere samt hos UU-centrene. Sådant en undersøgelse kan også foretages af hjemmesiden for at finde ud af, hvad der virker, og hvad der ikke virker, og hvad målgruppen konkret forventer af dette medie.

6.2 SAMARBEJDET MED UU

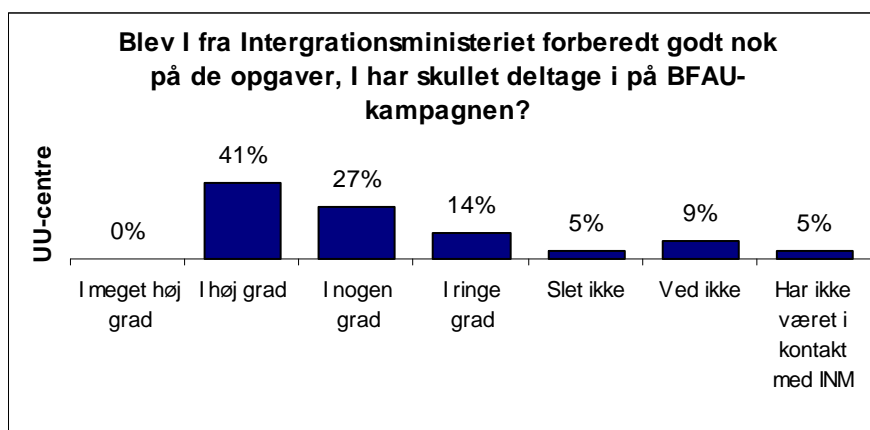
UU-centrene er indblandet i mange af kampagnens aktiviteter, det drejer sig blandt andet om de lokale rollemodeller og om bazaarerne. UU-centrene rundt i landet fungerer som vigtige samarbejdspartnere for Brug for alle unge kampagnen.

UU-centrene har vurderet deres generelle samarbejde med Integrationsministeriet, og tilbagemeldingen er, at over halvdelen er godt tilfredse. Kun meget få er decideret utilfredse.

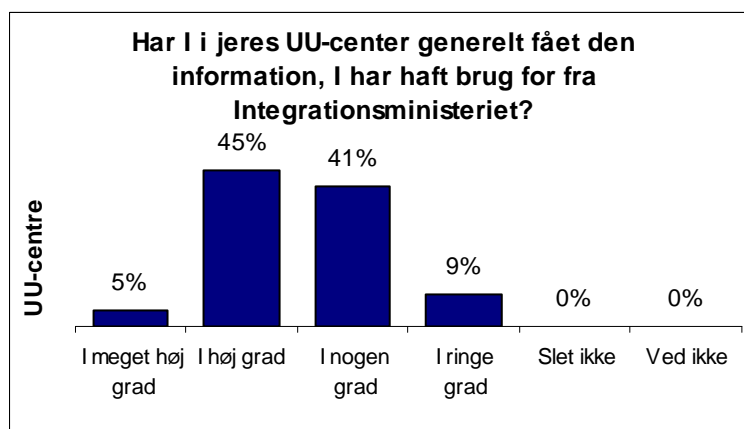


Spørgeskema til UU-centre. Kilde: LXP Consulting 2007

For at vurdere samarbejdet er det relevant at undersøge, om forberedelsen og informationen har været tilfredsstillende fra ministeriets side. Der er pæn tilfredshed på begge punkter. Især informationen får en fin evaluering.

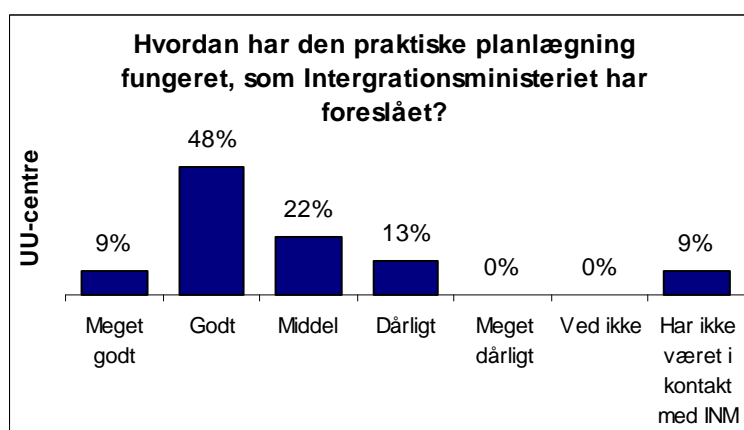


Spørgeskema til UU-centre. Kilde: LXP Consulting 2007



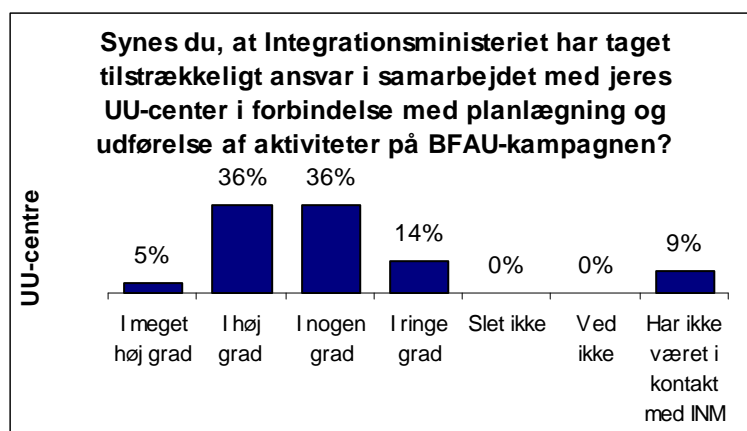
Spørgeskema til UU-centre. Kilde: LXP Consulting 2007

Til samarbejdet hører i høj grad også den praktiske planlægning, som bør prioriteres højt, når mange interessenter er involveret. Igen er der pæn tilfredshed fra UU-centrenes side på dette punkt.



Spørgeskema til UU-centre. Kilde: LXP Consulting 2007

Som en sidste ting har evaluatoren undersøgt, om Integrationsministeriet har taget sin del af ansvaret i samarbejdet om aktiviteter på kampagnen. UU-centrene er tilfredse, men ikke ovenud. Kun 5 % svarer *i meget høj grad*.



Spørgeskema til UU-centre. Kilde: LXP Consulting 2007

For evaluering af samarbejdet med andre samarbejdspartnere henvises til rapporten ”Effektevaluering af Brug for alle unge kampagnen – 2003-2006”.

Som det allerede har været nævnt kan evaluatoren anbefale, at ministeriet i endnu højere grad involverer UU-centrene og overdrager ansvar for eksempelvis bazaarerne til dem, så de kan få mere ejerskab på kampagnens aktiviteter, og noget af driften kan overføres fra ministeriet, så der frigøres ressourcer til udvikling af kampagnen.

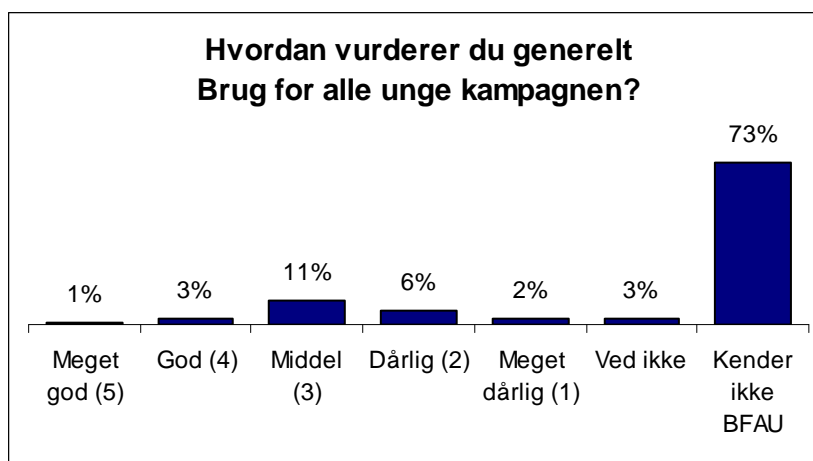
Det blev også nævnt tidligere i rapporten, at nogen UU-centre ønsker sig en bedre kommunikation, bedre forberedelse samt bedre koordinering og planlægning af aktiviteterne på kampagnen. Ministeriet bør holde sig disse tilbagemeldinger for øje.

7 OVERORDNET VURDERING AF BFAU I



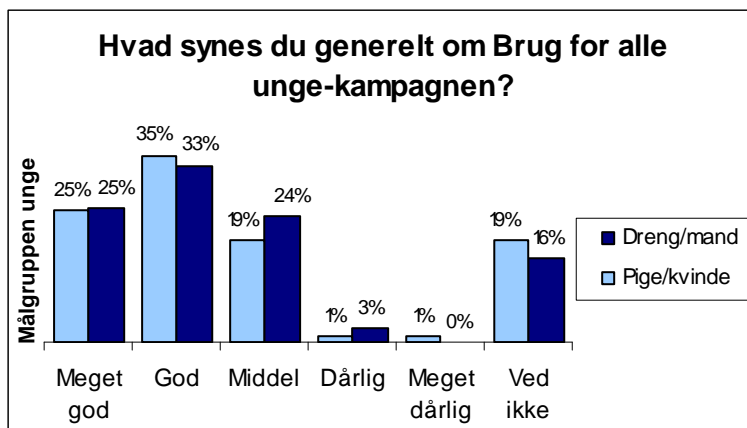
Grafik: INM, brugforalleunge.dk

I de forskellige undersøgelser, som ligger til grund for denne evaluering, har alle de adspurgte målgrupper vurderet kampagnen overordnet. Først og fremmest har de 817 unge tosprogede besvaret spørgsmålet, og som nævnt i afsnittet om målgruppens kendskab til kampagnen, svarer en stor procentdel, at de ikke kender til Brug for alle unge. Af de relativt få, der har hørt om kampagnen, vurderer de fleste den som *middel* i den repræsentative undersøgelse.



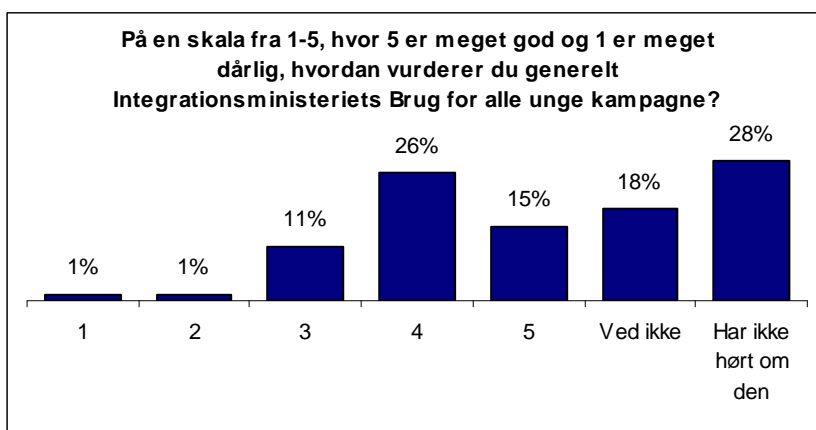
Repræsentativ undersøgelse (n=817). Kilde: Catinét A/S 2007

Også kampagnens målgruppe, de tosprogede unge har vurderet kampagnen på overordnet niveau. Der er ikke den store forskel på, hvordan de to køn vurderer Brug for alle unge, og overordnet kan evaluator konstatere, at de, der kender til kampagnen, er godt tilfredse med den.



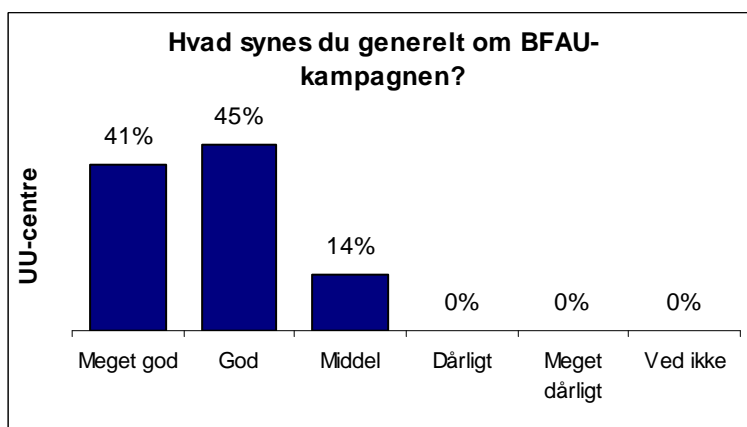
Spørgeskema til målgruppen unge (n=165). Kilde: LXP Consulting 2007

Brugerne af hjemmesiden vurderer også kampagnens positivt. 28 % har dog ikke hørt om kampagnen før, og må derfor besøge hjemmesiden for første gang.



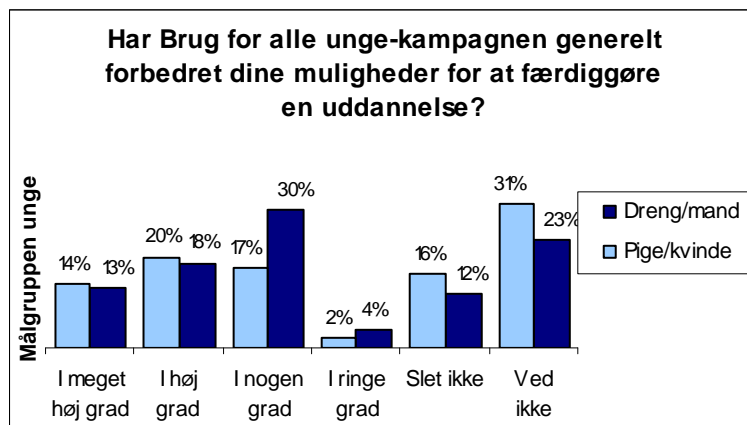
Spørgsmål på brugforalle.dk (n=82). Kilde: Integrationsministeriet. 2007

UU-centrene er en vigtig samarbejdspartner for Brug for alle unge. Herfra er meldingen overordentlig positiv. Hele 86 % synes, at kampagnen er *god* eller *meget god*.



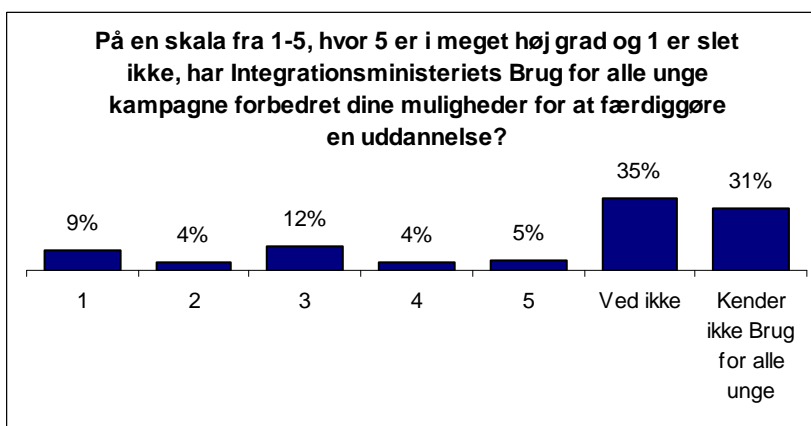
Spørgeskema til UU-centre (n=22). Kilde: LXP Consulting 2007

For at evaluere på kampagnens overordnede formål, har evaluator spurgt ind til, om de unge mener, de har forbedret deres muligheder for at færdiggøre en uddannelse. Blandt målgruppen unge, som har besvaret spørgeskemaet, svarer en stor del af pigerne *ved ikke*. Derudover mener de fleste unge respondenter, at det er tilfældet i større eller mindre grad.



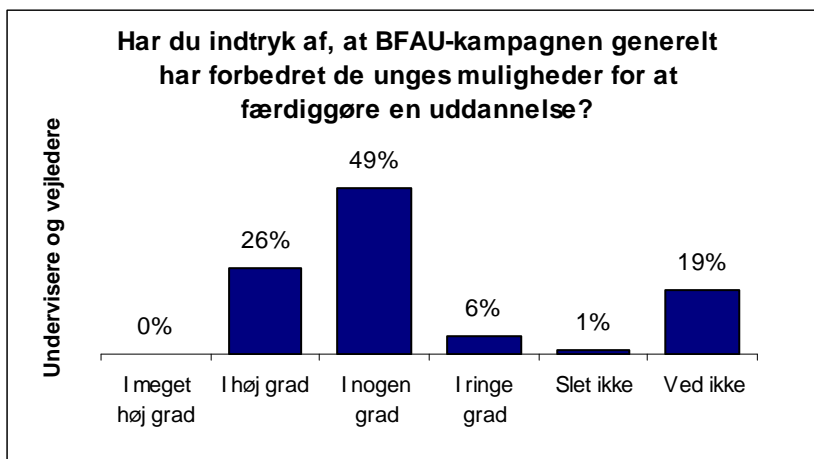
Spørgeskema til målgruppen unge (n=164). Kilde: LXP Consulting 2007

For hjemmesidens brugere svarer en stor procentdel oplagt nok igen, at de ikke kender kampagnen. En endnu større del *ved ikke*, om kampagnen har indflydelse på gennemførelsen af deres uddannelse.

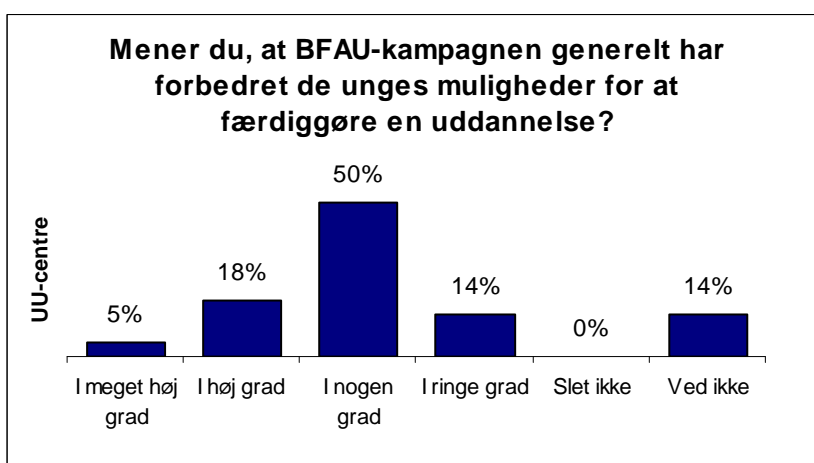


Spørgsmål på brugforalle.dk (n=75). Kilde: Integrationsministeriet. 2007

Blandt undervisere og vejledere på skolerne samt i UU-centrene er der en mere positiv indstilling til, om kampagnen overordnet kan arbejde for at nå målet med flere igennem en ungdomsuddannelse. Cirka halvdelen af begge grupper mener, at kampagnen har en positiv indvirkning i den retning.

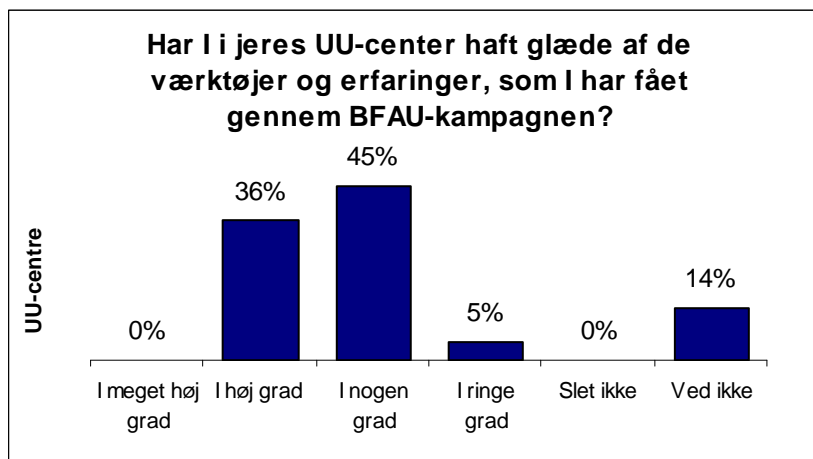


Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=90). Kilde: LXP Consulting 2007

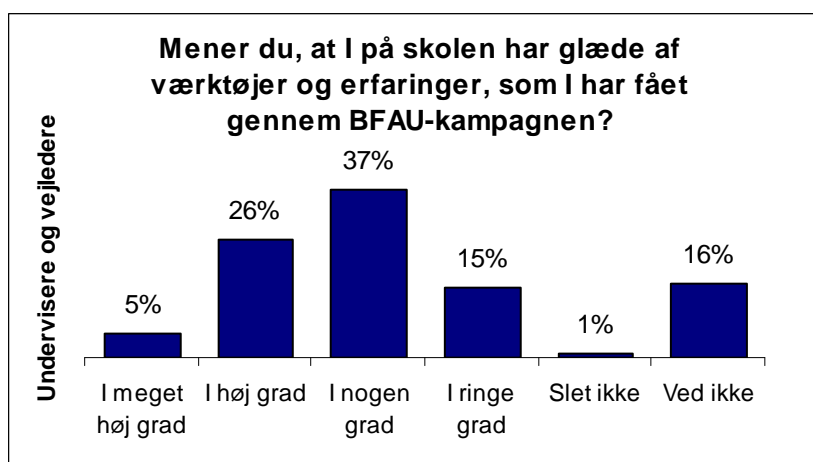


Spørgeskema til UU-centre (n=22). Kilde: LXP Consulting 2007

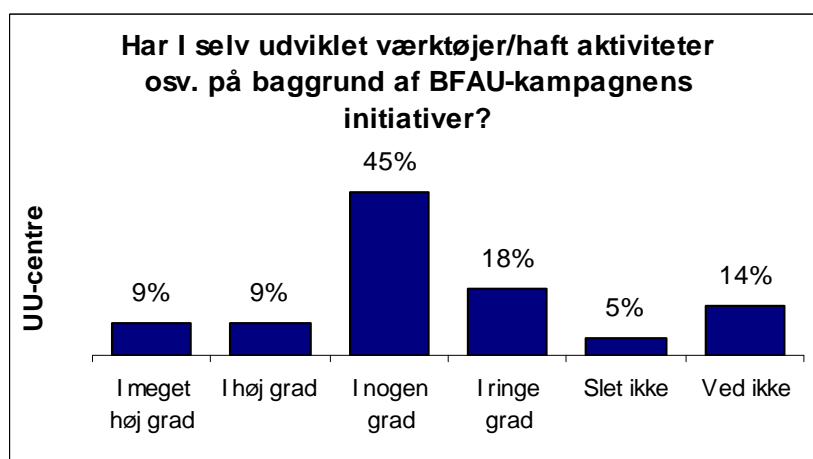
Som et delmål har kampagnen til hensigt at udvikle relevante værktøjer, som interessenterne kan anvende i deres arbejde med unge, uddannelse og integration. Desuden er det hensigten, at kampagnen skal inspirere til at samarbejdspartnerne selv udvikler værktøjer og aktiviteter på baggrund af erfaringer fra kampagnen. Lærere og vejledere samt UU-centrene mener, at dette er tilfældet både *i nogen* og *i høj grad*. Der er dog en del på skolerne, som vurderer, at de endnu ikke er nået dertil, hvor de selv udvikler videre på erfaringerne fra kampagnen.



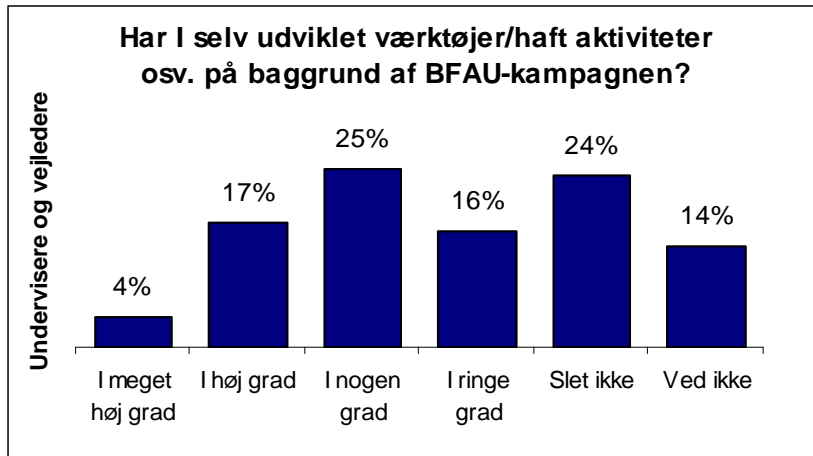
Spørgeskema til UU-centre (n=22). Kilde: LXP Consulting 2007



Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=93). Kilde: LXP Consulting 2007



Spørgeskema til UU-centre (n=22). Kilde: LXP Consulting 2007



Spørgeskema til undervisere og vejledere (n=93). Kilde: LXP Consulting 2007

Evaluators har været rundt om i landet for at snakke med de involverede på kampagnen. To beskrivende udtalelser om Brug for alle unge kampagnen skal afrunde denne rapport.

” Det gode ved kampagnen må være, at der generelt bliver sat spot på området (via medier osv.), og at den virker bredt: Eleverne føler de bliver set og hørt, arbejdsgivere bliver opmærksomme på, at de er vigtige brikker og uddannelsesinstitutioner på, at de faktisk kan udrette noget.

Spørgeskema til undervisere og vejledere. Kilde: LXP Consulting. Juni 2007

Det ville være en god ide, hvis kampagnen fortsatte i længere tid med nye aktiviteter, da det er en lang proces at få unge i ungdomsuddannelse.

Spørgeskema til undervisere og vejledere. Kilde: LXP Consulting. Juni 2007