



Baggrund, opdragsgiver og kampagneårsag

- > Der bliver begået mange flere hadforbrydelser, end der bliver anmeldt til Politiet
- > Størstedelen af overfaldene sker i København – om natten, blandt unge
- > Derfor er Københavns Politi, Institut for Menneskerettigheder og Københavns Kommune gået sammen om en kampagne, der skal oplyse om hadforbrydelser

Formål



- > At sætte hadforbrydelser på dagsordenen
- > At oplyse øvrige borgere om, hvad en hadforbrydelse er
- > At få ofre, vidner og pårørende til at anmelde hadforbrydelser til Politiet

Målsætning



- > At alle ved, hvad en hadforbrydelse er, og at det er et problem
- > At øge antallet af anmeldelser til Politiet
- > Langsigtet mål om at nedsætte antallet af hadforbrydelser

Kampagne- og kommunikationsstrategi



- > Hadforbrydelser er et problemkompleks, som ikke kan løses med en kortsigtet indsats. Derfor arbejdede vi fra starten med en fem-års periode med fokus på forskellige målgrupper, som alle er en del af såvel problemet som løsningen.
- > Indsatsen de første år rettede fokus på de grupper, der er tættest på selve hadforbrydelsen. Derefter arbejder vi os ud til familie/pårørende over foreningsliv til skoler, uddannelsesinstitutioner og arbejdspladser.
- > Kampagnen arbejdede i 2010 med målgruppen ofre og udøvere i alderen 15-30 år. Fokus var på de minoriteter, der jf. Straffeloven udsættes: Personer med anden race, tro og seksuel orientering.

Kampagne- og kommunikationsstrategi



- > Kampagnen i 2010 kørte i tre faser for at sikre maksimal synlighed og debat. Bl.a. offentliggjorde vi tal og statistikker fra Sveriges politi, som har en væsentlig bedre afrapportering af hadforbrydelser – alt for at give problematiseringen både tyngde og relevans.

1. Problematisering

- Facts og statistik
- Cases/ofres oplevelser
- Ekspertudtalelser

2. Indsats/debat

- PR
- Aktionen i miljøet
- Medieevents
- Ambassadører
- Politiindsats

3. Opsamling

- Evaluering
- Pressemeddelelser om resultater: presseklip, anmeldelser etc.

Mediastrategi



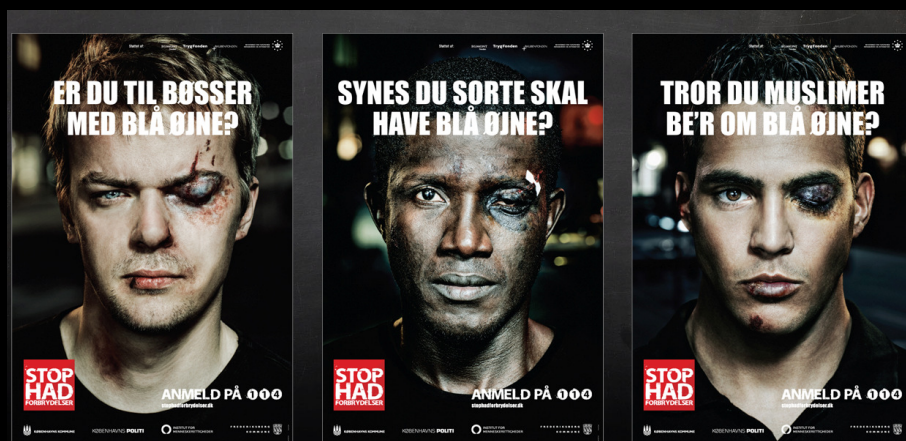
- > Koncentreret medietryk dér hvor forbrydelserne foregår
- > Opbakning via sociale medier
- > Outdoor på opsigtsvækkende steder; A-bribus'er, bybusser, Rådhuspladsen
- > Indoor i Fitness World hvor 10.000 unge i alderen 15-30 dagligt træner
- > Landingpage med rådgivning til dem, der fx selv har været udsat
- > Facebook Cause
- > Lokale erhvervsdrivende butikker blev involveret med en direct mail
- > Alle medier lige fra P1, TV2 nyhederne til Odder Avis valgte at bringe kampagnen
- > Et kunstevent på Strøget "råbte" budskabet ud
- > Lokale aktiviteter ifm. International Dag på Nørrebro

Kreativt koncept



- > At slå på dobbelttydigheden i "Blå øjne" – både visuelt og sprogligt
- > Dramadokumentarisk stil for at vække opsigt og skabe ubehag på ofrenes vegne
- > Vække tilskuerens retfærdighedssans og få dem til at anmelde hadforbrydelser

Konkrete kreative udformninger



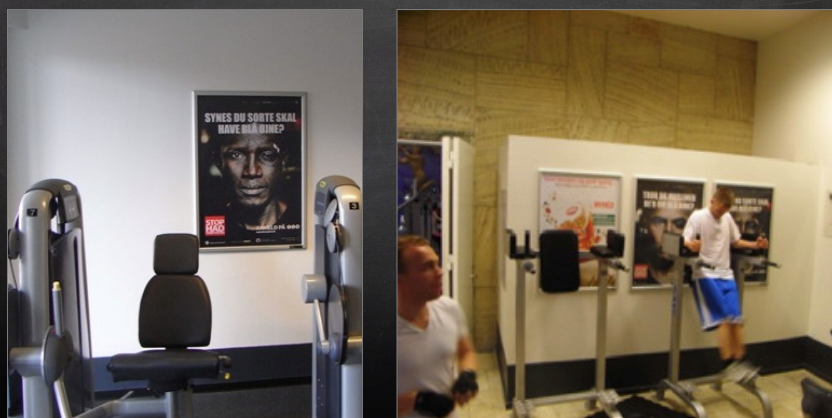
Fokus på tre udsatte grupper jf. Straffeloven: "seksuel orientering, race og tro".

Outdoor



Banner på Rådhuspladsen, Abrisus'er i København "Downtown" og busser.

Indoor



Posters i fitness-centre i Indre by og på Nørrebro

Landing page



Facebook Cause

WWW.STOPHADFORBRYDELSER.DK | causes.com

causes.com Home Profile Causes Wishes Donate Mette Hegelund Sign Out

WWW.STOPHADFORBRYDELSER.DK
Alle skal kunne bevæge sig frit omkring i byen uanset seksualitet, tro eller etnisk oprindelse. Støt kampen mod hadforbrydelser.

MEMBERS **1,929**
Invite Friends

Home About Members Impact Admin Center My Impact 33 50 50 Feedback

About

Det er en menneskeret at kunne bevæge sig trygt og frit omkring uanset, hvem man elsker, hvad man tror på, eller hvor man kommer fra. Men virkeligheden kan desværre være en anden. Også i Danmark risikerer mennesker at blive udsat for hadforbrydelser, der er motiveret af offerets faktiske eller formodede baggrund.

Kontakt altid politiet, hvis du er vidne til eller selv bliver udsat for en hadforbrydelse. Din anmeldelse har stor betydning for politiets indsats mod hadforbrydelser.

Anmeld hadforbrydelser på 114
Læs mere på www.stophadforbrydelser.dk

Rag kampagnen står: Københavns Politi, Københavns kommune, Institut for Menneskerettigheder og Frederiksberg kommune.

Positions

1. Din kærlighed er ingen forbrydelse
2. Din tro er ingen forbrydelse
3. Din hudfarve er ingen forbrydelse
4. Anmeld hadforbrydelser på 114

Category: Human Services - Crime and Legal Related

Facebook kampagne

Er du til store blå øjne? ×

Klik her og se hvordan du får dem.

👍 Synes godt om

Er du til store blå øjne? ×

Klik her og se hvordan du får dem.

👍 Synes godt om

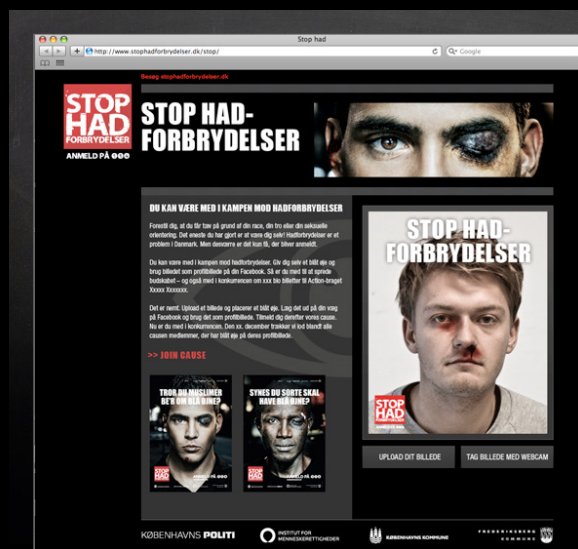
Er du til store blå øjne? ×

Klik her og se hvordan du får dem.

👍 Synes godt om

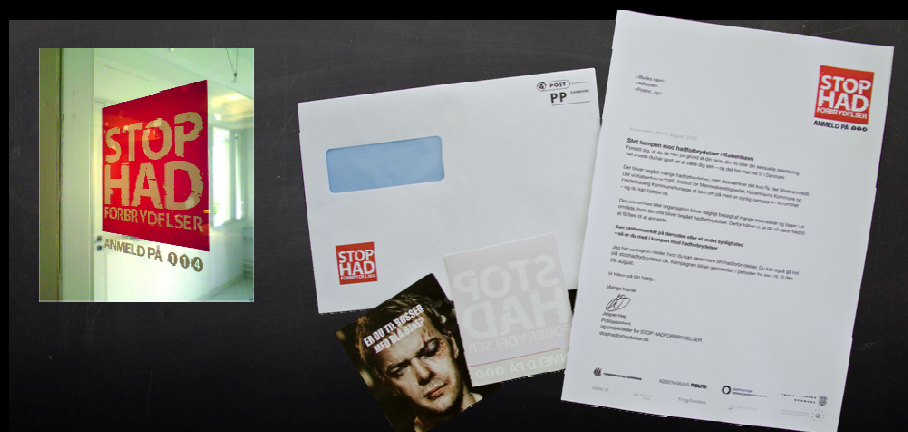
Facebook kampagne rettet mod unge med indvandrerbaggrund. Annoncering med link til kampagnesite.

Specialapplikation på landing page



På kampnesitet kan du uploade dit billede og give dig selv et par på låget! Billedet lægges ud på din Facebook-profil.

DM til erhvervsdrivende og organisationer



- > 2.500 Direct Mails med brochure og klistermærke til døren
- > Udsendt til alle detailbutikker, kiosker, cafeer, klubber, biografer og diskoteker i Indre by
- > Fitness-centre, sportsklubber og erhvervsdrivende på Fisketorvet
- > Alle erhvervsdrivende på Nørrebrogade og Vesterbrogade inkl. ejerforeninger og religiøse institutioner

Kunst-event på Gammeltorv – Elmgren og Dragset



Kunstnerduoen Elmgren og Dragset stod for performanceværket i Indre by. Hver dag kl. 12 kommer en mand forbi og råber i megafonen: **Det er aldrig for sent at sige undskyld!** En højlydt kommentar til den måde vi behandler hinanden og fremmede på.

Økonomifordeling af indsatsen (ex. moms)



Kreativ kampagneudvikling :	350.000 kr.
Produktion og media:	740.000 kr.
Total:	1.090.000 kr.

- > Abribus Citystandere: 100 stk. i 2 uger
- > Busbagender: 2 uger
- > Facadebanner Rådhuspladsen: 1 uge
- > 45 Fitness World posters: 2 uger
- > Kunstevent på Gammeltorv: 2 uger
- > 2.500 Direct Mails med følgebrev, vinduesmærkat og minifolder
- > 5.500 stk. minifoldere til uddeling under udstilling, til forældre, presse mv.

Effektmåling



- > Kampagnen fik massiv omtale i pressen og fik hadforbrydelser på dagsordenen i Danmark
- > Politiet undersøger i dag, om der ligger et hadmotiv bag en voldsforbrydelse
- > Det er mindre end et år siden, at kampagnen blev afviklet – og derfor foreligger der ikke officielle tal på, om antallet af anmeldelser er steget
- > Facebook-causen opnåede knap 2.000 medlemmer
- > Facebook-kampagnen til indvandrerdrengene gav 136 nye medlemmer og knap 5.000 clicks
- > 25 efterforskere fra Station City blev efter kampagnen uddannet i håndtering af hadforbrydelser
- > Efter kampagnen er der implementeret en fælleseuropæisk registreringsbase for hadforbrydelser
- > Betjente fra Station City deltog i uddannelse af politi i Ungarn og Portugal
- > Kontaktpersonordning etableret for dialog om hadforbrydelser med LGBT Danmark
- > Efter kampagnen er der afholdt en række integrationsprojekter: Blender i TV-byen, International Dag på Nørrebro, Byens stemmer (RAP-projekt i folkeskolens 8-klasser) og endelig Contact – et teaterprojekt med storytelling fra udsatte personer

Evaluering af resultater (forventet videre aktivitet)



- > Raffinaderiet og arbejdsgruppen har i skrivende stund oplæg ude hos følgende fonde til en videreudvikling af kampagnen: Egmont Fonden, Bikubenfonden, Trygfonden, Fonden for Socialt ansvar, Augustinus Fonden, Sportsgood fonden og Justitsministeriets fond
- > De nye tiltag fokuseres i de multikulturelle koncentrationsområder i København og skal møde målgruppen på gadeplan og egne præmisser

Videnopsamling



> Den vigtigste læring i projektet har været arbejdet med et tabuiseret emne. Vi ved, at traditionelle kommunikationskampagne er gode til at sætte problemområder på dagsordenen.

Men kampagnen har vist, at det også er vigtigt at møde målgruppen på deres egen banehalvdel, så snart det kommer til konkrete adfærdsændrende tiltag.