

Evaluering af Bliv Idékaptajn

Projektoplysninger:

- a. **Målgruppe:** Målgruppen var unge mellem 16 og 25 år fra Fredensborg og Helsingør Kommune. Der blev primært rekrutteret fra ungdomsuddannelserne og alle køn.
- b. **Geografisk:** Projektet var planlagt til at foregå i Helsingør og Fredensborg Kommune.
- c. **Hvor mange deltagende:** Der har i Idékaptajn forløbet været 19 unge igennem i alderen 17-22 år. 17 fra Helsingør Kommune og 2 fra Fredensborg Kommune. 9 mænd og 10 kvinder. Derudover er der 15 unge fra Helsingør kommune, der har deltaget i dele af forløbet. De 215 gæster der var i alt til de 4 events, var primært unge, der har en tilknytning til Helsingør kommune, det vil sige, at de enten bor eller går på ungdomsuddannelse i kommunen. En del af gæsterne har derfor været fra Hillerød og Fredensborg kommune.
- d. **Projektets metoder:** Der blev primært brugt to metoder til idékaptajn forløbet som begge inspirerer til foretagsomhed. Der har under hele forløbet været fokus på, at de projekter, de unge skabte, var ud fra deres drømme, kompetencer og viden. Forløbets to metoder virkede rigtig godt til unge og her er en gennemgang af, hvordan vi arbejdede med metoderne og hvordan de virkede:
Bird-In-Hand - Saras Sarasvathys: Metoden tager udgangspunkt i at arbejde med at finde frem til, hvad de unge brænder for, hvilke kompetencer de allerede besidder samt hvilke netværk de allerede har.
Hel konkret udfyldte de et kompetencekort, hvor de skrev lidt om dem selv, hvad de interesserede sig for og hvilke kompetencer de har. Derudover udfyldte de en netværksmodel.
Det er en vigtig forudsætning for at blive foretagsom, at der oparbejdes viden om egne ressourcer. Det skabte en god grobund for idéudviklingen, at de unge havde arbejdet med at kortlægge de interesser og kompetencer de har. Ved at gøre det sammen som gruppe, fik de et godt indblik i, hvem hinanden var og hvad de kan bruge hinanden til.
Netværksøvelsen var med til, at få dem til at tænke i, hvor stort et netværk de har og hvor mange muligheder det giver at kende sit netværk og bruge det.
Den anden metode der blev brugt var:
SKUB-model af Anne Kirketerp: SKUB-modellen har 7 strategier som fremmer foretagsomhed og handlekraft.
Vi arbejdede med de 7 strategier på følgende måde:
 1. Succesoplevelser: Vi sørgede for, at de unge blev mødt i øjenhøjde. Der blev taget højde for de kompetencer og den livssituation den enkelte unge stod med og i. De fik

løbende små opgaver, der skulle løses. Første opgave i opstarten af forløbet var at skabe et miniprojekt. Det bestod i, at de skulle arrangere forskellige eventbaseret oplevelser for de andre medvirkede Idékaptajner. Der fik de indblik i, hvad der er muligt at skabe på kort tid, og det gav de unge motivation og mod til at kaste sig ud i større projekter.

2. Næste bedste skridt: Da de fleste af deltagerne ikke havde lavet projekter før, var det vigtigt, at de projekter, de skulle lave ikke virkede uoverskuelige. Her arbejdede vi meget med, hvad deres næste bedste skridt var. Helt konkret havde vi klippet fodaftryk ud og lagt dem på gulvet. Deltagerne udfyldte deres næste skridt i grupper. På den måde blev det overskueligt og visuelt for dem. For at overskueliggøre processen blev modellen "projektpilen" også brugt, for at give de unge det store overblik over hele processen. Der var løbende møder i projektperioden med en fast vejleder. Det var vigtigt for processen og for de unge, at der var mulighed for ofte at få sparring og hjælp til det næste bedste skridt, hvis de var gået i stå.
3. Selvindsigt og refleksion: Der blev arbejdet med, at de unge skulle finde frem til de emner og projekter, der interesserede dem. Det var deres idéer, der var i fokus. Der blev arbejdet med, at de unge fandt frem til, hvilke tankepræferencer de har ud fra modellen "The Whole Brain". Kort fortalt er der fire farver, der repræsenterer fire forskellige tankepræferencer. De giver mulighed for at lave en dialog med de unge omkring, hvordan de tænker, og dermed et afsæt for selvrefleksion. Det var interessant at se, hvordan de unge under hele forløbet vendte tilbage til modellen i deres refleksioner over deres egne og andres handlinger. Modellen gav de unge metoder til selvindsigt og forståelse for andres handlinger.
4. Modet til at fejle: Alle projekterne blev lavet under en ret kort tidsperiode. Det var derfor nødvendigt, at de unge fik handlet på deres ideer, før alt var helt perfekt. Der blev under processen løbende holdt møder med de unge, hvor der var en fast vejleder tilknyttet, så de fik den nødvendige feedback. At de unge var igennem et miniprojekt første gang de mødtes, gav dem mulighed for at lave fejl i beskyttede omgivelser og gav dem erfaring i at handle hurtigere end de måske følte sig klar til.
5. Ændring af vaner: De fleste unge havde ikke erfaring med at lave projekter og derfor kan et projekt være en utryk oplevelse at gå i gang med. Ved at opdele projektprocessen med delmål og skridt på vejen, var det overskueligt for de unge at finde frem til, hvilke opgaver der skulle løses. Det gav dem mod til at handle på opgaver, de ikke var vant til at løse.

6. **Rollemodeller:** Hvert forløb startede med, at de unge mødte andre unge, der havde lavet kulturprojekter. De fortalte om deres erfaringer i øjenhøjde. De kom ind på både deres succeser samt de svære skridt, der kan være i et projektførløb. Det var et vigtigt element i forløbet. De gav de unge en indsigt i, hvad det vil sige at lave projekter.
7. **Anderkendelse for handling:** Da formålet med forløbet var at få unge til at få og udvikle idéer samt handle på dem, var der grundlæggende en understøttende kultur. Fremadrettet er der blevet arbejdet mere med at have fokus på, hvordan man kan få de unges omgivelser til at forstå og anderkende de kompetencer, de opnår i projektet. Her kunne det have været interessant at invitere venner og familier til overrækkelse af diplom for endt forløb.

Metoderne virkede rigtig godt til de unge, da det gav dem handlekraft, så de fik handlet på deres idéer. I første forløb startede de unge med en uddannelsesweekend, det var desværre ikke muligt i andet forløb, da der var for mange, der ikke kunne i weekenden, så der blev indholdet delt over 3 aftner. Hvis lignede forløb skal laves, er det at fortrække at have dem en hel weekend, da det giver mulighed for mere dybdegående arbejde med øvelser og det gav også de unge et bedre socialt sammenhold.

- e. **Økonomiske ressourcer:** Der er i alt brugt 246.244 kr.
- f. **Hvilke og hvor mange aktiviteter er gennemført?** Der er blevet afholdt 1 uddannelsesweekend, 4 uddannelsesaftner, 15 projektudviklingsmøder og 4 evalueringsmøder. Der er blevet afholdt 4 events af de unge.
- g. **Samlet vurdering:** Projektet har i Helsingør Kommune været en succes. Det var desværre ikke muligt at rekruttere nok unge fra Fredensborg Kommune til at opnå den samme succes i Fredensborg. Selvom der ikke blev skabt nogle kulturprojekter i Fredensborg kommune, så har projektet stadig givet en masse erfaring og metoder, der arbejdes videre med. Projektet vurderes til at være overvejende en succes grundet:
 - De metodiske greb, der blev brugt og de værktøjer der blev udviklet, fik de unge til at handle på deres idéer og blive foretagsomme.
 - De metodiske greb, der blev arbejdet med i forløbet, bliver stadig brugt i både Helsingør og Fredensborg kommune, når unge skal skabe projekter.
 - Selvom det var en udfordring at rekruttere de unge til forløbet var dem, der deltog engageret og fik handlet på deres idéer.
 - De 4 events der blev skabt i Helsingør var af høj kvalitet og de tiltrak tilsammen 215 gæster.

- Der blev lavet en bred markedsføringskampagne med fokus på ung til ung rekruttering. Ved at være ude på ungdomsuddannelserne til morgensamlinger 2 gange under forløbet, sikrede vi at mange unge kendte til projektet og muligheden for at få hjælp til sine idéer.
- Metoderne og øvelserne der blev udarbejdet og arbejdet med i forløbet deles med andre kommuner. Senest bliver de brugt som grundlag for en unge-weekend afholdt af USKIK (en del af kulturmetropolen).
- 17 ud af de 19 unge der deltog i forløbet arbejdede videre med kultuprojekter efter forløbet.

Selvevaluering

a. Relevans for målgruppen:

I forhold til Helsingør Kommune har projektet været yders relevant for målgruppen. Grundet flere ting, som vil blive beskrevet længere nede havde det desværre ikke den forventet relevans for målgruppen i Fredensborg Kommune.

b. Problemer:

- Det største problem i projektet har været rekruttering af de unge.
- Det var svært, at få de unge til at binde sig for så lang en periode.
- Det var en udfordring at UngFredensborg ikke havde erfaring med at få kontakt til de ældre unge i deres kommune.
- Det var et problem at projektkoordinatoren i Fredensborg blev skiftet ud 4 gange i løbet af projektperioden.
- Det var en udfordring at der i forvejen ikke er en form for ungdomskultur i Fredensborg kommune, så det var svært at finde de unge i kommunen.

c. Erfaringer fra projektets samarbejdsrelationer:

- Det er rigtig svært at lave et projekt, med en samarbejdspartner, hvor den primære medarbejder bliver skiftet ud så mange gange under et 2 årigt forløb. Fremover hvis der skal laves lignede projekter, så skal der ligge en klar aftale om at samarbejdspartneren står for overlevering af viden til den nye medarbejder, før personen stopper, så projektet ikke går i stå midlertidigt.
- I forhold til samarbejde med en kulturinstitution, så var det en lærerigt og udbytterigt at samarbejde med Helsingør Kommunes Museer. Det var dog udfordrende at have så korte deadlines i forhold til at sætte museet og de unge i samspil.

d. Vigtigste forklaringer på at projektet har nået/ikke nået sine mål:

Resultatmål:

- Der skal deltage min. 10 unge fra Helsingør og Fredensborg kommune.

Det nåede vi desværre ikke. Det var udfordrende at rekruttere til projektet. Vi har i evalueringen med de unge fundet frem til, at de synes at navnet var for useriøst og at det var svært at forstå, hvad forløbet indebar. Det hjalp i anden rekrutterings fase at have de første idékaptajner som ambassadører. Derudover lykkes det ikke at få rekrutteret mere end to fra Fredensborg Kommune. En del af forklaringen er, at de ikke før har arbejdet med den målgruppe, og havde derfor ikke i forvejen kontakter, de kunne bruge. Derudover er der ikke et rigt ungdomskulturliv i Fredensborg Kommune, så det var svært at få de unge med på idéen om, at det var muligt at skabe events der.

- Alle unge i projektet tør handle på deres idéer.

Vi havde kun to unge, der sprang fra forløbet inden deres idéer skulle realiseres. At vi formåede at få de unge til at handle på deres idéer var, fordi projektets metoder (Bird-in-hand og SKUB-metoden) var gennemarbejdet og planlagt nøje i samspil med Carsten Theede. Det gjorde, at de unge var klædt på til at skabe nytænkende idéer og udføre dem. Det var tydeligt, at de brugte den teori, de fik på kurset og blev inspireret af de mere erfarende projektmagere de mødte i kursusforløbet.

- De unge skal minimum stå for 4 projekter i hvert forløb.

De unge stod for to projekter i hvert forløb. Vi nåede ikke op på de fire grundet manglende hold fra Fredensborg Kommune.

- Der skal involveres mindst 200 unge i hver kommune.

Der blev involveret 215 primært unge mennesker i Helsingør Kommune. Da der ikke blev afholdt nogle events i Fredensborg Kommune, blev der heller ikke involveret nogen der.

Aktivitetsmål:

- Bred markedsføringskampagne der når de unge, der hvor de er.

I markedsføringskampagnen arbejder vi med 4 områder:

Være der hvor de unge er:

- Besøg på Ungdomsuddannelserne. Vi tog 2 runder i forbindelse med promovring af idékaptajn forløbet og mulighederne for at få hjælp til sine idéer. Turen gik til: HF/VUC,

Helsingør Gymnasium, Espergærde Gymnasium, NGG, Erhvervsskolen Nordsjælland og Produktionsskolen i Helsingør. Selvom det er tidskræveende, så er det en god måde at få kontakt til de unge. Vi tog både ud til morgensamlinger og i spisepausen.

- Der blev holdt møde med elevrådene på Espergærde og Helsingør Gymnasium for at fortælle om mulighederne for at få hjælp til sin idé og starte på idékaptajn forløbet.
- Vi var synlige til to kulturnats events i Helsingør samt 4 store koncerter.

Ung til ung

- Vi brugte de unge i forbindelse med produktion af markedsføringsmaterialer, så vi sikrede at indholdet var tiltalende for dem.
- De gange vi tog ud på ungdomsuddannelserne var det sammen med unge med projekterfaring. Det giver bedre kontakt til de unge, hvis der er anden ung med.

Sociale medier

- Primære fokus har været på Facebook. Hvor der blev postet events, videoer og billeder. De tre mest effektfulde tiltag på facebook var: Fotos af de første idékaptajner. Der blev løbende postet foto af de idékaptajner, der kom på holdet samt en kort beskrivelse af, hvorfor de deltog. En video af den første uddannelsesweekend samt de unges egne events.
- Der er blevet brugt flere forskellige Facebook sider til promovring af Idékaptajnerne. I Fredensborg er der blevet brugt UngFredensborg, Humle bio og Idékaptajnernes facebook. I Helsingør er der blevet brugt JA-Kontorets, Unge Stemmes, Ungdomsskolens, Helsingør Ungdomsskoles, Espergærde Ungdomsskoles og idékaptajnernes facebook.

Brug andres platforme

- På Espergærde og Helsingør Gymnasium er der ambassadører, der hjælper med at dele informationer i interne facebook grupper.
- Det har også være effektivt at få ungdomsuddannelserne til at dele link på deres facebook sider.
- Der blev hængt plakater op og delt flyers ud på cafeer, biblioteker, spillesteder og uddannelsessteder.

- Planlagte aktiviteter

Der blev afholdt, de aktiviteter der var planlagt. Dog blev den ene uddannelsesweekend lavede om til 3 arbejdsaftner, da det ikke var muligt at finde en weekend hvor alle de unge der var tilmeldt forløbet kunne deltage.

Effektmål:

- Der skal være mindst fem unge projekter der fortsætter.

Der er et projekt, der er forsat efter forløbet. 17 ud af de 19, der deltog under hele forløbet har arbejdet med projekter efter idékaptajn forløbet afsluttet. De har været med til at skabe 5 forskellige projekter/events. Selvom der var fem unge projekter der ikke fortsatte, er det en meget højre procentdel af de unge, der er blevet ved med at lave projekter efter forløbet end vi kunne have håbet på.

- 75% af alle unge i alderen 16-25 år skal vide, at det er muligt at få hjælp og støtte til deres projekter.

I forbindelse med rekrutteringen til Idékaptajnerne blev der skabt en bred markedsføringskampagne, der primært henvendte sig til ungdomsuddannelserne. I og med at vi i forbindelse med rekruttering til Idékaptajn forløbet var ude 2 gange på alle Ungdomsuddannelser i Helsingør Kommune samt NGG har min. 75% af de unge på ungdomsuddannelserne hørt om idékaptajnerne og muligheden for at få hjælp til sin idé.

I Helsingør er der et JA-Kontor, hvor de unge kan få hjælp til deres idéer. Her afholdes der løbende events. Til alle JA-Kontors events bliver der formidlet, hvilke muligheder der er på JA-Kontoret. Det kan være at uddele flyers til at præsentere på en scene, hvad JA-Kontoret er og hvad der er af muligheder.

Følgende events blev afholdt i projektperioden:

- Unge Stemmer (4 møder) hvor unge og politikere mødes og taler sammen om emner, de unge har valgt.
- 2 ture til Folkemødet på Bornholm.
- Spring Session – Musiknetværksmøde for unge.
- Vind en væg: Konkurrence for kreative unge.
- Turistambassadør forløb – uddannelse af unge til fritidsjob i turistbranchen.
- Idéudviklings forløb for alle 1 års elever på HF/VUC Nordsjælland.
- HAMLØS – Antologi skrevet af unge fra Helsingør.

Udbredelsen af kendskabet til at få hjælp til projekter er en løbende opgave, da der hele tiden er udskiftning i ungegruppen. Der bliver derfor løbende lavet projekter som er med til at formidle de tilbud, der er i JA-Kontoret. Det er ikke et arbejde, der er stoppet efter idékaptajn forløbet. Det sidste år er mulighederne blevet formidlet via Turistambassadør forløb, hvor unge er blevet uddannet i at kunne tage studiejobs i turistbranchen. Her har flere af de unge gjort brug af JA-Kontorets sparring og pulje efter deres forløb med hjælp til egne idéer. Derudover udviklede JA-Kontoret et valmagasin for unge af unge i forbindelse med kommunalvalget. Det blev delt ud til 4000 unge i Helsingør Kommune, hvor JA-Kontoret havde en annonce i. Af fremtidige projekter kan jeg nævne, at vi er i gang med at oprette et ungeforum, hvor de unge skaber projekter sammen og får politisk indflydelse samt åbningen af et fysisk JA-Kontor.

e. De vigtigste barrierer for, at projektet kunne nå sine mål?

Den vigtigste barriere har været, at der ikke blev rekrutteret nok unge. Herefter har det været at motivere de unge til at blive i forløbet.

f. Hvad kunne være gjort bedre?

I evalueringen med de unge kom det frem, at de ikke brød sig om navnet og at der stod i kampagne materialet, at det omhandlede kultur. For dem var kultur forbundet med noget støvet og gammelt. Vi ændrede derefter kampagne materialet til at skrive events i stedet for kultur. I forhold til navnet blev det testet af på 7 unge inden det blev valgt, og de mente det var fint. De unge det blev testet på, var alle projektmagere, der før havde lavet projekter på JA-Kontoret, så de lagde muligvis andre værdier i navnet end de uerfarne unge. Navnet skulle have været testet på unge, der ikke i forvejen lavede projekter.

En del af formidlingen på ungdomsuddannelserne var ung til ung, hvor vi hyrede nogle unge projektmagere til at hjælpe med rekrutteringen. I første omgang havde vi desværre fået ansat to unge, der desværre var for generte til at magte opgaven, selvom vi havde klædt dem rigtig godt på. Det var ærgerligt, at vi ikke havde testet dem mere af, så vi havde opdaget det inden de var på skolerne.

Forløbet var for langt. Det er svært for en ung at overskue sit liv et år ud i fremtiden. Der blev lavet om på forløb nr. 2, hvor det blev opdelt i to. De fleste fortsatte dog et år, men det var lettere for dem kun at skulle binde sig et par måneder af gangen.

g. Hvilke af projektets erfaringer videreføres i andre sammenhænge?

Både på JA-Kontoret i Helsingør og i UngFredensborg bliver dele af det undervisningsmateriale der blev skabt til Idékaptajnerne brugt i andre sammenhænge, når unge skal udvikle idéer og lave projekter.

JA-Kontoret i Helsingør er med i et netværk af projektværksteder på tværs af Sjælland og der planlægger vi at lave et fælles projektmagerforløb, der bygger på erfaringer fra idékaptajnerne. Det er for ressourcetrævendende at rekruttere til et helt forløb, men det er ærgerligt helt at stoppe med projektmageruddannelser. Det giver derfor god mening af starte noget på tværs af 4-5 kommuner, så hver kommune skal rekruttere 2-3 unge.

JA-Kontoret samarbejder med USKIK og er med til at planlægge ungecamp. Her bliver metoder og teknikker fra forløbet delt med kommunerne i USKIK.

Der er i Helsingør udviklet et forløb, der hedder: Turistambassadør, hvor unge bliver uddannet i at få jobs i turistbranchen. Her sluttes forløbet af med, at de unge skal lave deres eget projekt med udgangspunkt i turisme. Her er metoder og teknikker udviklet fra Idékaptajn forløbet brugt.