

Dunkers Kulturhus

— för alla?

Hur man marknadsför ett kulturhus till en invandrarpublik

Dunker Culture Centre
-for everyone?

How to market a culture house to an immigrant audience

Ghazal Akhavan Rezayat
Katarina Hollósy
Vårterminen 2004

Abstrakt

För etthundrafjorton år sedan sa en man vid namn Oskar Trapp att Helsingborg behöver ett museum. Etthundratolv år senare invigdes Dunkers Kulturhus, ett efterlängtat tillskott till kulturutbudet i staden. Under de två år som huset har funnits har vissa grupper lyst med sin frånvaro. En av de grupperna är invandrare. Eftersom Dunkers Kulturhus ska finnas där för alla så behövdes det en plan för att locka invandrare till huset. *Planen* blev till två kommunikationsplaner, en långsiktig och en kortsiktig. De arbetades fram efter att vi gjort bakgrundsintervjuer, en besöksprofil, en utvärdering av huset och gruppintervjuer med fyra olika invandrargrupper. Gruppintervjuerna visade att det inte är så stor skillnad mellan en svensk och en invandrare som man kanske kan tro. Åsikter som framfördes av invandrarna vi talade med hade många gånger likaväl kunnat yttras av en svensk. Slutsatsen var att utbudet inte är riktigt efter allas smak samt att huset är för kallt, det saknar liv. Det fanns även en del missuppfattningar och det huset invandrarna beskrev var inte det hus som Dunkers Kulturhus vill vara. Kommunikationsplanerna vi har arbetat fram bygger därför i grund och botten på en imageförändring. Våra förslag om ändrat utbud, ommålning av huset, nya informationskanaler och ändrade priser kommer alla ur det faktum att Dunkers har ett problem med sin image. Som man som liten hoppas på att sagan ska sluta lyckligt så hoppas även vi på att våra förslag ska göra Dunkers till det kulturhus som de, såväl som folket, vill ha.

Nyckelord: invandrare, kulturevenemang, besöksprofil, husobservation, gruppintervjuer, finkultur, populärkultur, kommunikationsplan, Dunkers Kulturhus, Helsingborgs Stad, Helsingborgs invandrare, assimileringprocess.

Abstract

One hundred and fourteen years ago a man by the name of Oskar Trapp raised his voice and said that the town of Helsingborg needs a museum. One hundred and twelve years later the Dunker Culture Centre was born, a long awaited contribution to the culture scene in the city. During the two years the house has existed some groups have been absent from it. One of those groups is immigrants. Since the Dunker Culture Centre is suppose to be a house for everyone a plan was needed to bring the immigrants to the house. *The* plan became two communication plans, one long term and one short term. These were produced after we had completed background interviews, one visitors profile, one evaluation of the house and group interviews with four different immigrant groups. The group interviews showed that there is not such a big difference between a Swede and an immigrant as one might think. The opinions from the immigrants we spoke to might as well have been spoken by a Swede. The conclusion was that the things displayed aren't really to every ones liking and that the building is cold and lacking life. There were also some misconceptions and the house that the immigrants described wasn't really the house that Dunker Culture Centre wants to be. The communication plans that we produced are sprung from the need of an image change. Our suggestions about new things displayed, repainting of the house, new channels of information and changed prices all come from the fact that Dunkers have a problem with its image. As one as a child hoped for a happy ending to the fairytale, we hope that our suggestions will make Dunkers to the Culture Centre it, as well as the people, are wishing for.

Keywords: immigrants, culture events, visitors profile, house observation, group interview, high culture, popular culture, communication plan, the Dunker Culture Centre, City of Helsingborg, immigrants in Helsingborg, assimilation process.

Förord

Först och främst vill jag tacka min mamma. Med sin oerhörda kärlek och mod har hon ensam uppfostrat mig och mina systrar till starka och självständiga kvinnor. Hon är min inspirationskälla och min klippa i alla väder. Jag dedicerar denna uppsats till dig som ett litet tack för alla dina uppoffringar. Tackar även min pappa för att alltid uppmuntra oss till att bli det bästa vi kan. Jag hoppas att jag gjort er båda stolt. Jag vill vidare tacka alla våra informanter och alla på Dunkers Kulturhus för att ni varit så hjälpsamma och vänliga. Vår handledare, Christina Erneling, för att alltid ha kommit med nyttiga kommentarer och kritik och verkligen hjälpt oss på vår fem månaders långa resa. Sist men absolut inte minst vill jag tacka min kära "X-partner" Kati för att ha stått ut med mig, stöttat mig och uppmuntrat mig under den här tiden. Vi har haft enormt roligt ihop. Med en annan ex-partner skulle det nog aldrig ha blivit ett färdigt examensarbete. Kanske nästa projekt blir doktorand...

Ghazal

Jag vill tacka min pappa och min syster för stöd och uppmuntran under de här stundtals, jobbiga månaderna. Speciellt vill jag tacka min dotter som har orkat med en stressad och frånvarande mamma. Ett stort tack till alla som har ställt upp på våra intervjuer, utan er hade det inte blivit något resultat. Jag vill även tacka Christina Erneling, vår handledare, för konstruktiv kritik och givande synpunkter. Sist, men absolut inte minst, vill jag tacka min ex-partner för att hon har stått ut med mig och mitt humör i fem månader. Kan inte tänka mig någon annan som jag hade kunnat jobba så bra med som du. Tack för många roliga stunder! Slutligen vill jag tillägna själva examensarbetet till min mamma som aldrig kommer att få läsa det. Jag kan bara hoppas att hon skulle varit stolt.

Kati



Innehållsförteckning

1 Inledning	3
1.1 Bakgrund och syfte	3
1.2 Problemformulering	4
1.4 Hypoteser	5
2 Bakgrund	8
2.1 Ordet kultur	8
2.1.1 Kultur i bemärkelsen till exempel invandrarkultur	9
2.1.2 Kultur i bemärkelsen till exempel finkultur	11
2.2 Ordet invandrare	12
2.3 Olika typer av invandring	12
2.3.1 Arbetskraftsinvandring	13
2.3.2 Flyktinginvandring och anhöriginvandring	13
2.4 Olika språkfärdigheter	13
2.5 Olika faser i assimileringprocessen	14
2.6 Helsingborgs invandrare	14
2.7 Dunkers Kulturhus	15
2.8 Sammanfattning	16
3 Metod	17
3.1 Källdiskussion	18
3.2 Fokus på valda delar av Dunkers Kulturhus	18
3.3 Bakgrundsintervjuer	18
3.4 Besöksprofil	19
3.4.1 Urval	19
3.4.2 Frågeformulären/enkäterna	19
3.5 Observation/utvärdering av Dunkers Kulturhus information	20
3.5.1 Observationsmallen	20
3.5.2 Observationen	21
3.6 Gruppintervjuer	21
3.6.1 Definition invandrare	22
3.6.2 Avgränsningar och urval	23
3.6.3 Frågeguide	24
3.6.4 Tillvägagångssätt	25
3.6.5 Diskussion angående bortfallet	26
3.6.6 Analysarbetet	27
3.6.7 Kommentarer till de genomförda intervjuerna	27
3.7 Gruppintervjuernas tillförlitlighet	28
3.7.1 Generaliserbarhet	28
3.7.2 Reliabilitet	28
3.7.3 Validitet	29
4 Resultat	30
4.1 Enkätundersökning av Dunkers Kulturhus besökare	30
4.2 Observation/utvärdering av "Huset"	31
4.2.1 Språk/begriplighet	31
4.2.2 Skyltning/Information	32
4.2.3 De olika rummen	32
4.3 Dunkers Kulturhus nuvarande kommunikationsmodell	33
4.4 Resultat från genomförda gruppintervjuer	35
4.4.1 Ekonomin kan påverka beslutet för utlandsfödda att gå till Dunkers Kulturhus	35
4.4.2 Språket kan påverka beslutet för utlandsfödda att gå till Dunkers Kulturhus	35
4.4.3 En del utlandsfödda vet inte vad Dunkers Kulturhus är	36
4.4.4 Dunkers Kulturhus kan ha använt fel kanaler för att nå utlandsfödda Helsingborgare	36

4.4.5 Utlandsfödda är inte intresserade av kulturevenemang -----	37
4.4.6 Utlandsfödda är inte intresserade av det som erbjuds på Dunkers Kulturhus -----	37
4.4.7 Dunkers Kulturhus geografiska position i staden kan upplevas som ett hinder av utlandsfödda -----	38
4.4.8 Många utlandsfödda är rädda för det okända och främmande, speciellt evenemang och platser man aldrig besökt -----	39
4.4.9 Åsikter om Huset -----	39
4.4.10 Önskemål och råd till Dunkers Kulturhus -----	40
4.5 Resultatdiskussion -----	40
5 Kommunikationsplaner på lång och kort sikt -----	44
5.1 Långsiktig kommunikationsplan -----	44
5.1.1 Husets image -----	44
5.1.2 Ekonomi -----	46
5.1.3 Informationskanaler -----	46
5.1.4 Utbudet -----	48
5.2 Kortsiktig kommunikationsplan -----	48
5.2.1 Utformning/Design av kampanjen -----	49
5.2.2 Budskap -----	51
5.2.3 Kanaler -----	51
5.2.4 Budget -----	52
6 Slutord -----	54
6.1 Förslag till framtida forskning -----	55
6.2 Reflektioner -----	55

Källförteckning

Bilagor

1 Inledning

Att lämna sitt hemland, den kultur man är född och uppvuxen i, sina vänner och allt det man vet och kan bakom sig kan inte vara lätt. Att börja om i ett främmande land, med ett språk man inte förstår, en kultur man inte vet något om och bara okända platser runt omkring sig kan inte vara lätt. Det finns många människor i vårt land vars yrke är att försöka hjälpa invandrarna tillrätta i Sverige, deras nya hemland. Detta görs genom att lära dem språket, lite om kulturen, vilka regler och normer som gäller för att slutligen försöka få ut dem på arbetsmarknaden. Ibland går det bra men ibland går det mindre bra. Det finns de som anpassar sig snabbt och de som efter trettio år i landet fortfarande känner sig utanför. Även fast de talar språket, har jobb, bostad, barn som är födda och uppvuxna här, så är det ändå något som fattas.

Som första och andra generationens invandrare kan vi själva säga att det här är något vi förstår och identifierar oss med, något vi själva är uppvuxna med. Vi har hört våra föräldrar prata om Sverige jämfört med hemlandet, om skillnader, för- och nackdelar i båda länderna, vad de saknar och vad de är glada att slippa. Det vi vet är att det är svårt att hitta rätt i ett nytt land. Det finns många integrationsprojekt men det är inte alltid den rätta lösningen för alla. Ett integrationsprojekt som det inte har talats eller skrivits så mycket om är invandrare och kulturevenemang. Många kulturinstitutioner vittnar om att de har för få invandrare bland sina besökare men det är inte många av dem som vet vad de ska göra åt det. Vi tror att kulturevenemang kan öka integreringen i samhället. Ju fler platser en invandrare känner sig bekväm på desto mer integrerad blir han/hon i samhället totalt. Vi tror även att kulturevenemang är något som kan förena folk. Man kan beundra en vacker tavla oavsett om man är svensk eller afrikan. Man kan njuta av musik oavsett om man är svensk eller grek. Kultur är något som finns i alla samhällen och som kan tränga igenom de kulturella gränser som finns. Vi tror inte att man genom att få fler invandrare att besöka kulturevenemang löser integrationsproblemen över en natt men det är vår förhoppning att det kan hjälpa invandrare att känna sig mer bekväma och ”hemma” i sitt nya land.

1.1 Bakgrund och syfte

Förra våren (2003) blev vi uppmärksammade på att Dunkers Kulturhus i Helsingborg upplevde att det finns en brist på etnisk mångfald bland husets besökare. Kulturhuset ägs av Helsingborgs Kommun och har således ett uppdrag vilket är att finnas till för alla i kommunen. Genom att invandrare inte besöker kulturhuset så uppfyller inte Dunkers Kulturhus sitt uppdrag och mål. Eftersom Dunkers själva inte har tid eller resurser för att ta tag i problematiken kände vi att det skulle vara en intressant utmaning för oss.

Syftet med examensarbetet är att ta reda på varför invandrare inte besöker Dunkers Kulturhus och målet är att hitta en lösning på problemet. Eftersom vi vet att Dunkers Kulturhus inte är den enda kulturinstitutionen i landet som har det här problemet så är vår förhoppning att även andra kulturinstitutioner som museum, konserthus och teatrar ska kunna ta del av vårt resultat för att kunna förbättra sin egen verksamhet. Man skulle kunna säga att vårt arbete handlar om invandrare och kulturinstitutioner med Dunkers Kulturhus som fallstudie. Vår ambition är att kunna utveckla en kortsiktig samt en långsiktig kommunikationsplan för Dunkers Kulturhus. Utöver det hoppas vi kunna komma med lite allmänna råd och tips om hur förhållandet mellan Dunkers Kulturhus och invandrarna ska kunna förbättras. Det är vår uppfattning att en del av den totala integrationen i samhället består av att kunna känna sig hemma och välkommen även i den kulturella världen. Därför hoppas vi att en ökad etnisk mångfald bland besökarna på Dunkers Kulturhus (och andra kulturinstitutioner i landet) kan bidra till en bättre integration i samhället totalt.

1.2 Problemformulering

Många forskare och vetenskapsteoretiker menar att det absolut viktigaste i ett forskningsarbete är problemformuleringen¹. Detta är något som vi har haft i åtanke när vi kom fram till vår egen problemformulering. Vad är det vi är ute efter? Vad vill vi veta? Vad är centralt för detta arbetes framgång och ett lyckat slut? Detta var några av de frågor som ledde oss till den slutgiltiga frågan som är vår övergripande problemformulering:

Hur kan Dunkers Kulturhus öka den etniska mångfalden bland sina besökare?

Som vi nämnt tidigare har Dunkers Kulturhus ett problem med att få invandrare att besöka kulturhuset, ett problem de självklart vill lösa. Varför invandrare inte besöker kulturhuset blir en av våra första frågor att finna svar på. Men den fråga vi först måste få svar på är om Dunkers påstående om få invandrare bland besökarna är korrekt eller bara en missuppfattning. Hela vårt examensarbete står och faller med svaret på den frågan. Skulle det visa sig att allt är en missuppfattning och att det finns många invandrare bland besökarna så finns det inte heller något problem att lösa. Om det visar sig att det stämmer så får vi alltså försöka ta reda på varför det är så. Vi vill redan här passa på att påpeka att trots vår problemformulering så är det inte Dunkers Kulturhus som står i fokus för vår undersökning, utan det är invandrarna. Först och främst vill vi ta reda på hur invandrarna uppfattar Dunkers Kulturhus och varför de inte besöker kulturhuset. I slutändan vill vi kunna presentera ett förslag som gynnar både invandrarna och Dunkers Kulturhus.

1.3 Frågeställningar

En frågeställning är en rak fråga. Den behöver inte ha något stöd i tidigare kunskap. Man går rakt ut i verkligheten och frågar "Hur ser det ut?"². Det vi ska undersöka är ganska obekant och föga undersökt. Vi har inte möjlighet att studera problemet genom litteratur utan verkligheten i sig är vårt undersökningsfält, det vill säga vi måste göra egna undersökningar. Vi har inga tidigare liknande undersökningar att lita oss tillbaka mot och ta hjälp av. Därför går vi rakt ut i empirin som Backman säger och ställer följande frågor:

Hur uppfattar invandrare Dunkers Kulturhus?

Det här är den första frågan som både vi och Dunkers är väldigt angelägna om att kunna besvara. Det är utgångspunkten för hela arbetet. För att kunna gå vidare och besvara de andra frågorna och få ut något produktivt av dem måste vi mycket noggrant täcka detta område.

Varför ser invandrare Dunkers Kulturhus som...?

För att kunna komma fram till olika förslag till förbättringar är det viktigt att vi inte bara vet *hur* de uppfattar Dunkers Kulturhus utan också *varför*. När vi vet hur de uppfattar kulturhuset kommer vi ställa frågan: *varför ser invandrare Dunkers Kulturhus som* till exempel trevligt, bra, dåligt, tråkigt med mera beroende på vad de säger. Frågan kommer alltså kompletteras med det som kommer fram ur svaret på hur - frågan.

Hur kan Dunkers Kulturhus förbättra...gentemot invandrarna?

Detta är den slutgiltiga frågan som ändrar fokus mot Dunkers Kulturhus istället för invandrarna. Återigen fylls "luckan" i frågan i utefter de svar som ovanstående frågor ger. Vi vill kunna ge förslag på olika kommunikationsstrategier, en långsiktig och en kortsiktig, genom vilka kulturhuset ska kunna höja den etniska mångfalden bland sina besökare. Vi är medvetna om att vår utvalda invandrargrupp inte är riktigt representativ för alla invandrare i Helsingborg. Ändå

¹ Jarl Backman *Rapporter och uppsatser* (Lund: Studentlitteratur, 1998)

² Ibid.

hoppas vi på att den insamlade informationen ska kunna tolkas på så sätt att resultaten är användbara för hela populationen.

1.4 Hypoteser

Vi har valt att ställa upp ett antal hypoteser som vi jobbar efter igenom hela arbetet. Backman menar att en hypotes måste grundas på någon tidigare kunskap, teori eller allmänt accepterad kunskap. Detta för att kunna formuleras i vanlig påståendeform³. Meningen med våra hypoteser är att vi med hjälp av dem ska göra en empirisk prövning. Vi kommer under arbetets gång försöka verifiera alternativt falsifiera våra hypoteser. Det vill säga se om de stämmer med verkligheten eller inte.

På grund av det tunna och näst intill obefintliga materialet om ämnet har vi varit tvungna att utveckla våra hypoteser utifrån vad vi kunnat utläsa ur arbetets tidigaste faser, det vill säga det som framkommit under bakgrundsintervjuerna och den knappa litteratur vi hittat. Ibland har vi inte kunnat hitta någon vetenskaplig uppbackning till vissa av våra valda hypoteser. För att göra det klarare för dig som läser detta ska vi nu presentera våra hypoteser och i samband med det förklara och motivera hur det kommit sig att vi valt just de här hypoteserna.

1.4.1 *Ekonomi kan påverka beslutet för utlandsfödda att gå till Dunkers Kulturhus*

Till denna första hypotes tycker vi nästan inte att det behövs något stöd från någon litteratur. Ekonomi påverkar nästan alltid de beslut man tar. I Dunkers fall kostar det 70 kronor att besöka utställningarna förutom *Rum Ett* som är gratis. För vissa kanske inte 70 kronor låter så mycket men vi vill se ifall så är fallet för målgruppen invandrare. Enligt den litteratur vi läst så skiljer sig många invandrades arbetssituation och därför även inkomst från en svensks som för det mesta brukar ha en bättre ekonomisk situation generellt sett.⁴ Förutom utställningarna erbjuder Dunkers Kulturhus en rad konserter som även de kostar att besöka. De priserna ligger lite högre, oftast 130 kronor och uppåt, beroende på artisten. Om en person känner att de hellre vill lägga dessa pengar på något annat som är mer intressant och viktigare för dem så är det självklart att de väljer bort det som inte känns viktigt (i detta fall ett besök på kulturhuset). Här är det viktigt att påpeka att vår valda grupp som vi vill intervjua ska ha varit i Sverige i minst tio år. Detta kommer vi att motivera mer i metodkapitlet. Men i och med denna tidsgräns så är det mycket möjligt att vår hypotes inte stämmer. Detta eftersom dessa personer troligtvis hunnit etablera sig i det svenska samhället i en större utsträckning än de nyanlända invandrarna. De förra har antagligen hunnit skaffa sig arbete och inkomsten är då kanske inte så begränsad som hos en nyanländ invandrare som ännu inte fått arbete. På grund av detta är det ännu mer intressant att få höra ifall inträdet *ändå* känns som ett hinder eller inte.

1.4.2 *Språket kan påverka beslutet för utlandsfödda att gå eller inte gå till Dunkers Kulturhus*

Språket är en stor del av allt det nya man står inför när man flyttat till ett nytt land. Språket påverkar i stor utsträckning hur man tas emot av ”svenskar”, det påverkar arbetsmöjligheterna och så vidare. Även andra delar av det nya livet påverkas som de små rutinerna såsom i vilken utsträckning man kan ta del av svenska dagstidningar och annan litteratur som kan påverka integrationsprocessen. Dunkers Kulturhus huvudsakliga marknadsföring vilar på annonser i tidningar som *Helsingborgs Dagblad*. Nu hoppas vi på att vår valda grupp som ska ha varit i Sverige i minst tio år har passerat det stadiet och att de inte har några större problem med att ta del av tidningarnas innehåll. Men andra språkliga aspekter är fortfarande aktuella. Om man känner sig osäker på sin svenska så drar man sig kanske för att besöka ett ställe som Dunkers Kulturhus. Vi hoppas på att diskussionen kring temat språk i kommande intervjuer ska avslöja

³ Backman, 1998

⁴ Christer Lundh och Rolf Ohlsson *Från arbetskraftsimport till flyktinginvandring* (Kristianstad: SNS Förlag, 1999)

ifall de fortfarande efter alla år i Sverige upplever språket som ett hinder när det gäller att ta del av kulturevenemang.

1.4.3 En del utlandsfödda vet inte vad Dunkers Kulturhus är

Vår tredje hypotes är att en del kanske inte ens vet vad Dunkers Kulturhus är eller var det ligger. Eller om de vet vad det är, kanske de inte vet vad kulturhuset har att erbjuda. Denna hypotes kan vi inte grunda på någon tidigare forskning. Detta är något som är en "ja" eller "nej" fråga. Vi vill helt enkelt få reda på om de vet eller inte.

1.4.4 Dunkers Kulturhus kan ha använt fel kanaler för att nå utlandsfödda Helsingborgare

Det lilla vi vet vid det här laget om Dunkers Kulturhus marknadsföringsformer idag pekar på att denna hypotes inte alls är långsökt. Idag annonserar Dunkers Kulturhus i *Helsingborgs Dagblad*, sporadiskt uppsatta affischer finns här och var i stan, Dunkers program kan hittas i huset och eventuellt på andra platser i stan. Med detta och våra framtida mål i bakhuvudet är denna hypotes av största vikt. Vi måste få veta invandrarnas uppfattning om och intrycket av Dunkers Kulturhus informationskanaler idag för att kunna åtgärda eventuella problem.

1.4.5 Utlandsfödda är inte intresserade av kulturevenemang generellt

Om man inte är intresserad av kultur så är det inte så mycket vi kan göra. Tycker jag inte om kultur så låter jag bli att vara i den miljön. Därför är det viktigt att kunna veta ifall invandrarna helt enkelt inte är intresserade eller om det är något annat som håller dem borta från Dunkers Kulturhus. En ganska enkel men central hypotes. Inte en hypotes som behöver grundas i någon djup forskning. Återigen handlar det om en "ja" eller "nej" fråga. Intresse är något individuellt som inte beror på så mycket annat än ens egna personliga preferenser. Denna hypotes ter sig intressantast för oss i samband med nästkommande hypotes. Dessa två kan visa ifall det är intresse eller utbud som är den mest centrala frågan.

1.4.6 Utlandsfödda är inte intresserade av den sorts kulturevenemang som erbjuds på Dunkers Kulturhus

Om det visar sig att invandrarna är intresserade av kultur generellt, vad visar det då om de trots detta inte besöker Dunkers Kulturhus? Då är det sannolikt att det är just utbudet på kulturhuset som inte lockar dit dem. Kan det eventuellt vara så att det är en kulturell skillnad som gör att de inte intresseras av det utbud som Dunkers Kulturhus har att erbjuda?

1.4.7 Dunkers Kulturhus geografiska position i staden kan upplevas som ett "hinder" av utlandsfödda

Något som kom fram medan vi gjorde våra bakgrundsintervjuer fick oss att skapa denna sjunde hypotes. Det var flera som trodde att Dunkers Kulturhus placering i Norra Hamnen skrämde många invandrare från att gå dit. Det är inte obekant för de som bor i Helsingborg att höra påståenden som detta. Roten till denna hypotes kommer från de existerande fördomar som finns om Norra Hamnen. Staden är uppdelad. Det finns (enligt våra informanter) invandrare som känner sig obekväma i den här delen av staden och inte gärna passerar den osynliga gräns som Trädgårdsgatan utgör mellan Norr och Söder. Norra Hamnen upplevs av många (invandrare och svenskar) som det fina, nybyggda området med hemskt dyra lägenheter, "det svenska området". Då är det inte så konstigt att man drar sig för att beträda mark som för en själv är så annorlunda än den miljö man lever i. Det kom även fram att det finns många invandrare som aldrig satt sin fot utanför sina egna områden på Söder. Vi vet inte hur väl det stämmer överens med våra kommande intervjupersoner eller verkligheten. Vi antar att de bor spridda över hela staden och inte i en klump på Söder. Återigen kan levnadssituationen skifta eftersom de varit i Sverige en längre tid.

1.4.8 Många utlandsfödda kan vara "rädda" för det okända och främmande, speciellt evenemang och platser man aldrig besökt tidigare

Denna hypotes påminner delvis om den förra. Om invandrarna är obekväma med att besöka Norra Hamnen så är det ett stort hinder för Dunkers Kulturhus. Men det behöver inte bara vara området som känns skrämmande. Även själva Dunkers Kulturhus och vad som händer där inne kan i sig hindra invandrare från att gå dit. Vad vi menar är att en person som aldrig varit på Dunkers Kulturhus och inte vet hur han/hon ska bete sig i den miljön kan dra sig för att utsätta sig själv för den stress som det innebär att gå dit och kanske känna sig utanför. Kan den uppfattningen finnas bland våra kommande informanter? Är det så att de är rädda för att prova något nytt på nya villkor som de inte är bekanta med?

Det här är vår utgångspunkt när vi ger oss ut på sökandet efter svar. Ett sökande som vi hoppas ska vara både lärorikt och intressant, för oss, såväl som för dig som har rapporten i din hand.

2 Bakgrund

Under denna rubrik kommer vi att presentera begrepp som vi anser vara relevanta för att förstå den övergripande problemformuleringen i detta examensarbete, vilken lyder; *Hur kan Dunkers Kulturhus öka den etniska mångfalden bland sina besökare?*

2.1 Ordet kultur

*”Kultur är ett begrepp med så vid och mångskiftande betydelse, att det måste förklaras och avgränsas för att kunna tas till utgångspunkt för ett samtal eller en debatt.”*⁵

Om man skriver in ordet *kultur* i sökmotorn google så får man sexton miljoner etthundratusen träffar. Det kanske säger en hel del om hur väl använt detta ord är. Slår man upp ordet kultur i Svenska Akademiens Ordlista får man förklaringen: *mänsklig verksamhet inom ett visst område och en viss tid; vetenskap, litteratur och konst; systematisk odling av växter etc.*⁶. Efter den förklaringen följer etthundratrettiosex ord som börjar med ordet kultur. På hemsidan: <http://susning.nu/Kultur> står det:

*”Ordet kultur är ursprungligen latin och betyder odling. I sin ursprungliga betydelse förekommer det i till exempel bakteriekultur. Oftast används termen emellertid för mänsklighetens andliga odling och för de konkreta uttrycksformer som denna tar sig. Till begreppet räknas konst, teknologi, musik, teater, litteratur och dylikt. Man talar också om olika kulturer när man menar en folkstam som odlat och brukat ett jordområde, exempelvis induskulturen, indiankulturen, den egyptiska högkulturen och så vidare. I senare tid behöver det inte nödvändigtvis vara en homogen folkstam, utan man kan även tala om amerikansk kultur.”*⁷

Arthur Asa Berger menar att även om ordet kultur spelar en grundläggande roll inom det antropologiska⁸ tänkandet blir det speciellt i sin massmedierade form (när det används i olika massmedier) ett ord som används av såväl antropologer som sociologer, samhällsvetare av alla de slag, samt litteraturteoretiker, kritiker och analytiker av olika övertygelser.⁹

Ordet kultur är uppenbarligen väldigt mångtydigt vilket Hellspong förklarar som en obestämdhet vad det gäller tolkningens riktning. Ord lever inte i en avskild rymd utan mitt bland människorna, i deras liv och gärningar. Deras handlingar och erfarenheter färgar av sig på ordens innebörd. Eftersom våra upplevelser skiljer sig åt, färgar de orden olika för olika grupper och olika individer. Att ordens mening på detta sätt vandrar skilda vägar hos skilda användare blir en orsak till mångtydighet och ibland missförstånd.¹⁰ Därför känner vi att det är extra viktigt att tydliggöra i vilken bemärkelse vi använder ordet kultur i detta arbete. I vårt examensarbete granskar vi en kulturverksamhet, nämligen Dunkers Kulturhus, och samtidigt försöker vi ta reda på vad invandrare har för tankar om verksamheten. Invandrare som kommer från olika kulturer. Man kan nog förstå att det ibland har varit svårt att skilja den aktivitet som sker på kulturhuset från den bakgrund invandrarna har, då båda kallas kultur.

Begreppet kultur är i vår rapport ett väsentligt och centralt nyckelord. Tyvärr är det inte alltid så lätt att beskriva vad man egentligen menar med kultur. För att underlätta för läsaren presenterar vi här de två kulturbegrepp som vi kommer att använda oss av.

⁵ Mats Balgård et al. *Kultur idag – imorgon?* (Stockholm: LTs förlag, 1975)

⁶ *Svenska Akademiens ordlista* (Stockholm: Norstedts Ordbok, 1998)

⁷ <http://susning.nu/Kultur>

⁸ Antropologi = vetenskapen om människans fysiska, sociala och kulturella variationer. (Hofstede, 1991)

⁹ Arthur Asa Berger *Kulturstudier. Nyckelbegrepp för nybörjare* (Lund: Studentlitteratur, 1999)

¹⁰ Lennart Hellspong *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik* (Lund: Studentlitteratur, 1992)

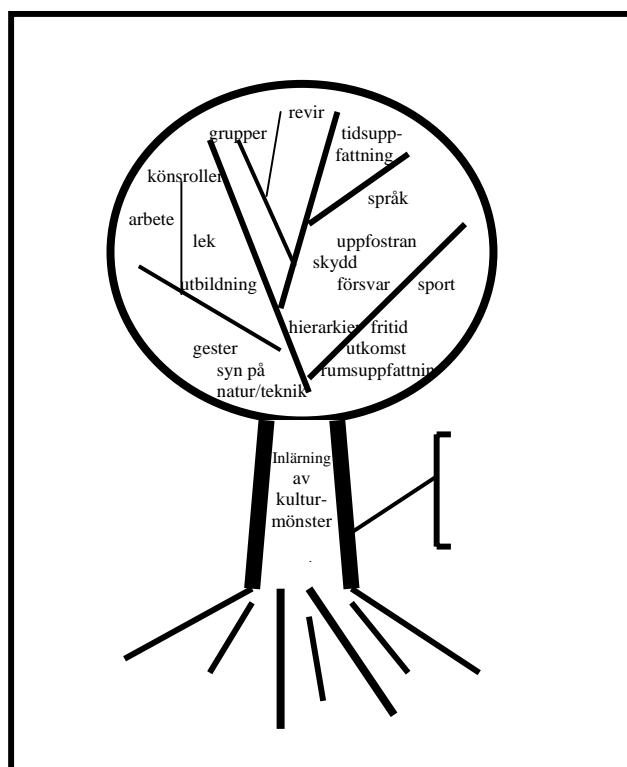
2.1.1 Kultur i bemärkelsen till exempel invandrarkultur

I dagens samhälle har det blivit mycket populärt att tala om kultur. Kulturfrågor i samband med invandrare kom i fokus under 1980-talet då det blev mer och mer tydligt att de invandrare som kommit till Sverige under 1960-talet för att släcka marknadens törst på arbetskraft, och som under 1970-talet fortfarande gick under namnet "gästarbetare", var här för att stanna. Det blev uppenbart att de inte längre kunde betraktas som pjäser och att man inte "bara" kunde knuffa hem dem när de stod i vägen. Invandrarna hade sakta men säkert blivit en del av det svenska samhället och helt plötsligt blev det mycket viktigt eller rättare sagt nödvändigt att intressera sig för de kulturella konsekvenserna av detta faktum. Spekulationer har gjorts kring invandrare och de kulturella problem som existerar och som ofta står i vägen för en lyckad integration. Både invandrarnas och värdlandets (Sverige i detta fall) kulturer framställs som avgränsade och hotade av total förändring om de "blandas".¹¹

Öberg menar att alla vet vad kultur är men när det gäller att definiera detta ord visar det sig vara svårt. Olika människor lägger in olika innebörd i det. Å ena sidan i vardagslivet när man talar om kulturskillnader refererar man till det synliga och uppenbara, nämligen kläder, språk, mat, konst och så vidare. Men det man ofta inte tänker på i första hand är att det finns viktiga bakomliggande faktorer, som mer eller mindre styr människors val inom diverse områden, såsom klädval och matvanor.¹²

Det finns de som menar att människan är så djupt präglad av sin egen kulturs föreställningar att hon inte kan tränga utanför de och leva sig in i en annan kultur¹³. En förklaring för varför det kan vara så presenteras av Öberg i form av en träd-modell, (figur 1).

Kulturens rötter består av de betingelser som format oss och består av geografi, ekonomi, historia, demografi, ideologi och tradition¹⁴. Som ni märker är det synnerligen mäktiga krafter som sliter och formar oss och lämnar sina maktspår i vår kropp och själ. Det är tack vare våra rötter i en tradition som vi kan urskilja medlemmarna i den egna gruppen, kulturen eller landet. Tryggast känns det för de flesta att följa de existerande traditionerna, inte minst för de som befinner sig utanför det egna landet. Detta hjälper till att ena och ge en trygghetskänsla bland dem som delar en ursprungskultur.¹⁵



¹¹ Anne Knudsen och Lisanne Wilken *Kulturella världar, kultur och kulturkonflikter i Europa* (Lund: Tiedlunds förlag, 1996)

¹² Birgit Öberg *Olika syn på saken, om kulturmöten och kulturella skillnader* (Stockholm: Natur och kultur, 1997)

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

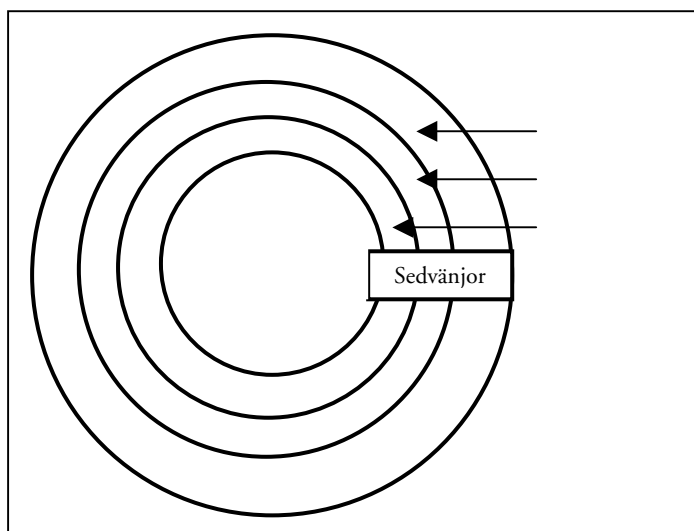
¹⁵ Ibid.

Kulturens stam innehåller, attityder, värderingar, tabun, egna erfarenheter och perception. Mönstret som detta omfattar är medvetet och mer eller mindre uppenbart för oss själva men det är svårare att förklara för andra. Det är denna del som anses vara motståndskraftig mot förändringar eftersom den befinner sig på ett djupare och lite mer dolt plan. Sist men inte minst har vi *Kulturens krona* där allt som vi kan se och uppfatta vid första anblick till exempel individers utseende, sättet att kommunicera med varandra, sättet att uppföra sig och sättet att behandla tid och revir ryms i.¹⁶

Liksom alla träd inte är lika, så har på samma sätt varje människa sin egen unika identitet och personlighet. En svensks "svenska" identitet kan skilja sig mycket från en annan svensks. Man uppfattas ha olika personligheter och kategoriseras därefter. Men det intresseväckande är att ju längre bort från ens egna hemtrakter man kommer desto grövre blir kategoriseringen av grupperna¹⁷.

Hofstede delar upp skillnader mellan kulturer på ett annat sätt. Han har illustrerat dessa skillnader som lagren i en lök (figur 2), vilket visar att *symboler* representerar de ytligaste och *värderingar* de djupaste kulturuttrycken, med *hjältar* och *ritualer* däremellan.¹⁸

Symboler är ord, gester, bilder och objekt som har en särskild betydelse, vilken bara känns igen av dem som talar kulturen. Orden i ett språk eller en jargong tillhör denna kategori, liksom klädsel, frisyra, flaggor och statussymboler. Nya symboler utvecklas lätt och gamla försvinner. Symboler från en kulturell grupp kopieras regelbundet av andra. Det är därför termen *symboler* har placerats längst ut i figur 2.¹⁹



Hjältar är personer, levande eller döda, verkliga eller påhittade, som besitter karaktärsdrag som är högt prisade i en kultur och därför tjänar som modeller för uppförande. Till och med fantasi – och seriefigurer som *Läderlappen* eller *Snobben* i USA, *Asterix* i Frankrike och *Ollie B Bommel* i Holland är kulturella hjältar. I denna TV-ålder har yttre faktorer, som utseende, blivit viktigare i valet av hjältar än förut.²⁰

Ritualer är kollektiva aktiviteter. Tekniskt sett är de onödiga för att uppnå önskvärda mål, men inom en kultur anses de socialt nödvändiga, de utförs alltså för sin egen skull. Olika sätt att hälsa på och visa respekt för andra, samt sociala och religiösa ceremonier, är exempel. Affärsmöten och

¹⁶ Öberg, 1997

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Geert Hofstede *Organisationer och kulturer – om interkulturell förståelse* (Lund: Studentlitteratur, 1991)

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

politiska möten som anordnats för vad som verkar vara rationella skäl tjänar i huvudsak bara ritualändamål, som till exempel att ge ledare möjligheter att hävda sig inför gruppen.²¹

I figur 2 har *symboler*, *hjältar* och ritualer samlats under termen *sedvänjor*. Detta därför att de är synliga, deras kulturella innebörd däremot är osynlig och existerar enbart och just på det sätt som dessa *sedvänjor* tolkas av de införstådda.²²

Kulturens kärna grundas på *värderingar*. Dessa är tendenser att föredra vissa tillstånd framför andra. Värderingar är inriktade känslor som har en plus – och en minussida. Exempelvis ont – gott, smuts – renhet, fult – vackert, onormalt – normalt och så vidare. Värderingar är något av det första ett barn lär sig, inte medvetet, utan undermedvetet. Utvecklingspsykologer menar att de flesta tioåriga barn har fått ett grundläggande värderingssystem som med tiden blir svårare att förändra. Eftersom värderingarna uppkom så tidigt i våra liv, stannar de omedvetet kvar i oss. Därför kan de inte heller diskuteras eller direkt upptäckas av utomstående. Bara utifrån de sätt på vilka människor agerar kan man förstå dem.²³

Hofstede tar även upp en annan indelning av oss människor, något han kallar kulturnivåer. Han säger att eftersom alla tillhör flera skilda grupper och kategorier av människor samtidigt, har alla oundvikligen olika nivåer av mental programmering som till exempel:

- En nationell nivå härrörande från ens land (eller länder för människor som ut – och invandrat under sin livstid)
- En regional och/eller etnisk och/eller religiös och/eller språkligt anknytande nivå, eftersom de flesta länder består av kulturellt skilda regioner och/eller olika etniska och/eller religiösa och/eller språkliga grupper
- En könslig nivå, beroende på om en person blivit född som en flicka eller som en pojke
- En generationsnivå, som skiljer mor – och farföräldrar från föräldrar från barn
- En social klassnivå, beroende på ens utbildningsmöjligheter och sysselsättning eller yrke
- En organisations – eller företagsnivå för dem som är anställda, som gäller hur personerna har införlivat företagets eller sin organisations värderingar och synsätt²⁴

2.1.2 Kultur i bemärkelsen till exempel finkultur

I Bonniers Svenska Ordbok står kultur i betydelse finkultur beskrivet som vetenskap, litteratur och konst och det är väl egentligen det enklaste sättet att beskriva vad vi pratar om²⁵. Arthur Asa Berger menar att när termen kultur används i förbindelse med de olika konstarterna används den ofta för att beskriva vissa former av konst (så kallad elitkonst, som bildar elitkulturen), opera, balett, poesi och romaner av ”seriöst” slag, symfonimusik och andra konstarter som av sin publik i allmänhet kräver upphöjd smak och förfinad sensibilitet. För de som inte uppskattar elitkulturen finns ett annat slags kultur, som kallas populärkultur. En term som vanligen används för att beskriva sådant som serier, de flesta tv- och radioprogram, vissa genreromaner, populärmusik, mode och sport. Det vill säga populärkultur utgörs av massmedierad kultur som i allmänhet konsumeras av ett stort antal människor på kontinuerlig basis. Ibland kan det vara svårt att säga var populärkonstverk upphör att vara populärkonst och bli elitkonst och vice versa. Människor som gillar elitkonst kan givetvis även gilla populärkultur.²⁶ Ett annat ord för elitkultur är finkultur som ibland beskrivs som ett skällsord för kulturella uttryck som själva anser sig vara, eller av sina

²¹ Hofstede, 1991

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Sten Malmström och Iréne Györki (red.) *Bonniers Svenska Ordbok* (Stockholm: Albert Bonniers Förlag AB, 1980)

²⁶ Berger, 1999

förespråkare anses vara "finare" än andra kulturella uttryck. Exempel på finkultur är: klassisk musik, konst, teater, ordenssällskap, bibliotek samt klassisk litteratur och poesi.²⁷

Även om ordet kan förvirra så är det egentligen så enkelt som att det vi pratar om är framför allt konst, teater, litteratur och musik. Med andra ord elit – eller finkultur med en liten dragning mot populärkultur. För att lättare kunna skilja ordet (fin)kultur från (invandrar)kultur så kommer vi i fortsättningen att använda ordet kulturevenemang istället för (fin)kultur när sammanhanget inte tydliggör vilken typ av kultur vi syftar på.

2.2 Ordet invandrare

Sedan människans födelse har vi flyttat från plats till plats. Invandring är inget nytt fenomen. Trots det har vi fortfarande väldigt få ord i vardagspråket för att beskriva en person som flyttat från sitt hemland till ett nytt land. Statistiska centralbyrån (scb) uppger exempelvis en definition på sin hemsida som de kallar *personer med invandringsbakgrund* vilket förklaras med att invandringsbakgrund innebär att personer är utrikes födda, utländska medborgare eller personer som har minst en förälder född utomlands. Vidare förklarar de att personer med utländsk bakgrund med mera brukar kallas invandrare. De menar att någon entydig definition av begreppet invandrare inte finns idag. Hur många invandrare vi har i Sverige beror alltså på hur vi definierar termen invandrare²⁸. Termen *invandrare* används för att beteckna antingen *utrikes födda personer* eller *utländska medborgare*, som har flyttat från ett land för att bosätta sig i ett annat, antingen permanent eller temporärt. Enligt denna definition räknas som invandrare alla personer som är folkbokförda i Sverige och som är antingen utrikes födda eller utländska medborgare. Begreppet invandrare innefattar personer som flyttat till Sverige av en rad olika skäl - gäststuderande, politiska flyktingar, arbetsimmigranter och familjeanknytningar. För att betraktas som invandrare, enligt Departementsskrivelse (Ds 1999:48), skall en person ha invandrat och varit bosatt i Sverige under en längre tid. Enligt folkbokföringen skall denna person ha varit i Sverige minst ett år. Endast de personer som nyligen har flyttat till Sverige bör betecknas som invandrare, enligt förslag från en arbetsgrupp inom regeringen (1999:48). De utrikes födda personer som bott i Sverige en längre tid bör istället kallas *personer med utländsk bakgrund*. Ungdomar med en eller båda föräldrar födda utomlands bör, enligt denna syn, också kallas för personer med utländsk bakgrund. I dagligt tal benämns dessa ungdomar som *ungdomar med utländsk bakgrund*, *ungdomar med invandrarbakgrund* eller också som *invandrarungdomar*.²⁹ Ordet invandrare används uppenbarligen om många människor och i många sammanhang. Detta trots att invandrare är långt ifrån en homogen grupp. Redan 1996 fanns det människor från 170 olika länder i Sverige³⁰. Men även om man grupperar människor utifrån vilket land de kommer ifrån så finns det fortfarande stora skillnader inom varje grupp.

2.3 Olika typer av invandring

Den första och mest uppenbara skillnaden mellan invandrare är nationalitet. Att invandrare kommer från olika länder är ju uppenbart. Ibland kan man se på en persons utseende eller höra på personens brytning att de inte är från Sverige. I vissa fall kan det vara tillräcklig information för att få reda på var personen är ifrån, ibland inte. Men det finns fler skillnader inom gruppen invandrare än nationalitet som man inte alltid tänker på. Lundh och Ohlsson skiljer på arbetskraftsinvandring, flykting och anhöriginvandring³¹. Denna uppdelning gör att man kan se likheter mellan olika nationaliteter som kom samtidigt och olikheter mellan samma nationalitet som kom vid olika tidpunkter. Något man kanske inte alltid tänker på.

²⁷ <http://susning.nu/Kultur>

²⁸ www.scb.se/templates/Standard____24571.asp

²⁹ www.sverigemotrasism.nu/templates/svNormal____2542.asp

³⁰ Lundh och Ohlsson, 1999

³¹ Ibid.

2.3.1 Arbetskraftsinvandring

Arbetskraftsinvandring skedde efter andra världskriget fram till mitten av 1970-talet. Sverige hade efter krigets slut ett gynnsamt läge för industrin. I motsats till många krigsdrabbade länder i Europa var vår produktionsapparat och infrastruktur i stort sett oskadad. Läget var mycket gynnsamt för exportindustrin samtidigt som den inhemska konsumtionen ökade. De ekonomiska expansionsmöjligheterna var mycket bra men bristen på arbetskraft var ett problem. För att lösa problemet sökte man arbetskraft utomlands. Från början av 1950-talet var arbetskraftsinvandring till Sverige i praktiken fri. Bland annat fick de som kom hjälp med att skaffa bostad och ta hit resten av familjen. De som kom på initiativ från svenska företag och myndigheter slapp även att själva stå för flyttkostnaderna. De människor som kom under dessa år mottogs med öppna armar och kunde väldigt snart efter de kommit hit börja arbeta.³² Enligt Kerstin Stöckl är detta ett av de viktigaste stegen i integreringen. Det vill säga att ha ett arbete så att man kan försörja sig och samtidigt lära sig språket bättre är ett enormt viktigt steg i integreringen.³³

2.3.2 Flyktinginvandring och anhöriginvandring

För de som kom under senare halvan av 1970-talet och fram till idag har situationen varit tvärtom. De som kommit hit under den här perioden har varit framför allt flyktingar från krigsdrabbade länder och anhöriginvandrare som redan hade/har släkt här i Sverige. De möttes av ett Sverige med en lägre tillväxttakt och en krympande industrisektor vilket gjorde att det fanns mycket färre jobb än under den tidigare perioden. Bland annat de traditionella ingångsjobben som funnits tidigare bortrationaliserades vilket försvårade läget. Ett exempel på detta är att fram till slutet av 1960-talet var arbetslösheten bland invandrare lika stor (eller låg) som hos svenskar. Från mitten av 1970-talet har detta förändrats så att arbetslösheten bland invandrare är dubbelt så hög som hos svenskar. En annan fråga som dök upp var invandringens kostnader. Den invandrapolitiska utredningen kunde i sitt betänkande 1982 enkelt visa att den invandring som skett fram till 1980-talet hade lett till en inkomstöverföring från invandrare till svenskar. Motsvarande kommitté 1995 fick det svårare eftersom flyktinginvandringens kostnader inte kunde förnekas. Förlängda asylutredningar kostade pengar likaså de bidrag som gavs till flyktingarna innan de slussades ut i arbetslivet. Även det politiska läget var förändrat. Från slutet av 1980-talet hade flyktingsituationen i landet medfört att det politiska motståndet mot invandring hade ökat. Flera olika främlingsfientliga händelser uppmärksammades starkt i medierna och opinionen vände mot en mer restriktiv flyktingpolitik. Skillnaden mellan att ha kommit hit som arbetsinvandrare på exempelvis 1960-talet och som flykting under 1990-talet är uppenbarligen stor. En undersökning från 1992 visar att de invandrare som kom före 1980-talet hade en sysselsättningsintensitet och ett arbetslöshetstal som inte avvek speciellt från svenskarnas. Invandrare som däremot kommit efter 1980 hade en mycket lägre sysselsättningsgrad och en större andel arbetslösa än svenskar.³⁴

2.4 Olika språkfärdigheter

Ovan har vi försökt visa på vilka skilda förutsättningar en människa kan stöta på beroende på när han/hon kom till Sverige. Men det finns ytterliggare faktorer utöver nationalitet och tidsperiod för ankomsten till Sverige som gör invandrare till en mer eller mindre homogen grupp. Hur väl man talar det nya språket är en sådan faktor. Språket är en stor del av allt det nya man står för när man flyttat till ett nytt land. Enligt Klein och Dittmar i Hedman och Eklund kan man dela upp de faktorer som påverkar inläringen av ett nytt språk i två olika grupper. Den första gruppen består av individuella faktorer som ålder, kön, motivation, modersmål, utbildning, redan inlärd språk och minne. Den andra gruppen består av faktorer i omgivningen som vilken dialekt som råder där man lär in andraspråket, vilken sorts arbete man har, vilka sociala relationer man har,

³² Lundh och Ohlsson, 1999

³³ Personlig intervju, Kerstin Stöckl, 040121

³⁴ Lundh och Ohlsson, 1999

vistelsetid i landet och personens mobilitet horisontellt eller vertikalt i samhället (en persons förmåga att umgås i olika samhällsklasser).³⁵ Språket i sin tur påverkar hur man tas emot av ”svenskar”, det påverkar arbetsmöjligheterna och i vilken utsträckning man kan ta del av svenska dagstidningar och annan litteratur som kan hjälpa integreringsprocessen.

2.5 Olika faser i assimileringprocessen

Var man befinner sig i assimilationsprocessen är en fjärde faktor att beakta, det vill säga en persons anpassning till ett nytt samhälle. Det första steget i processen kallas *ackulturation* eller *funktionell anpassning*. Det innebär att man rent praktiskt strävar efter att lära sig hur vardagslivet ska levas i Sverige. Vilka regler som gäller, hur man tilltalar folk med mera. Ungefär samma typ av kunskaper som svenskar som åker utomlands är intresserade av att lära sig. Det är en kompetens som inte upplevs som hotfull och identitetsförändrande. Funktionell anpassning brukar leda till *integration*. Att vara integrerad betyder att man är en del av den svenska mångfalden, samtidigt som man som grupp fortfarande är avgränsad mot svenskar och andra etniska grupper. Som integrerad har man förändrats och man vet om det. Den etniska tillhörigheten framstår som hotad, eller i varje fall som av central betydelse. Det sista steget i processen är *assimilation* (identitetsbyte) och är från de etniska gruppernas perspektiv ett slags kulturellt folkförfärd (vi antar att författaren menar att den egna kulturen och identiteten försvinner helt). Det är inte plågsamt att vara assimilerad men att bli det framstår som synnerligen hotfullt. Etnicitetsforskare brukar hävda att processen löper över tre generationer, den är väldigt svår att stoppa samtidigt som den är svår att skynda på. Det finns som alltid undantag till regeln. Vissa folkgrupper som har lång erfarenhet av minoritetsliv och förtryck i sina ursprungsländer har en tendens att vara immuna mot assimileringprocessen.³⁶

2.6 Helsingborgs invandrare

Helsingborg är en stad där 120 154 personer var bosatta den 31 december 2003. Av alla dessa människor var 19 139 människor (16 procent) födda utomlands.³⁷

Räknar man även de med utländsk bakgrund stiger siffran upp till 24 906 personer (20,7 procent)³⁸. För att lättare belysa situationen i Helsingborg kan vi göra några jämförelser. Som vi redan nämnt är 16 procent av befolkningen utlandsfödda, i Jönköping, en stad med nästan samma invånarantal som Helsingborg, 119 340 personer, är 11 procent utlandsfödda. I Linköping med 136 231 invånare är 9,7 procent utlandsfödda och i Umeå med 107 917 invånare är andelen utlandsfödda 7,9 procent.³⁹

Så av de städer som har ett invånarantal lite över eller under Helsingborg så har Helsingborg flest utlandsfödda både procentuellt och antalsmässigt sätt.



Detta kan vara en anledning till att Helsingborg, liksom vissa andra större städer, har bostadsområden som kan betraktas som etniskt segregerade. I bostadsområden som exempelvis

³⁵ Klein och Dittmar i Lowe Hedman och Helena Eklund *Invandrare, språk och dagstidningar* (Uppsala: Sociologiska institutionen, 1998)

³⁶ Karl-Olov Arnstberg *Invandrare och fritid* (Stockholm: Kommunförbundets förlag, 1991)

³⁷ www.ssd.scb.se

³⁸ <http://kommun.helsingborg.se/statistik/utl%20bakgrund.htm>

³⁹ www.ssd.scb.se

Högarborg, Drottninghög och Planteringen har 49,3 procent, 48,6 procent respektive 45,4 procent av befolkningen utländsk bakgrund. Av de fem bostadsområden (redan nämnda samt Söder och Närlunda) med högst procentsats av personer med utländsk bakgrund ligger fyra av



Foto 2: Katarina Hollósy

dem tillsammans i den södra delen av innerstan (bilaga 1).⁴⁰ Detta blir väldigt tydligt då man promenerar genom Helsingborg. I södra delen av staden finns fruktständer och de exotiska butikerna och på gatorna kan du höra språk från alla världens hörn (foto 1). I den norra delen hör du nästan enbart svenska förutom en och annan dansk turist (foto 2). Här ser du inte skymten av några fruktstånd utan det är de stora kläd- och cafékedjornas stadsdel. Detta är ingen integreringsfrämjande uppdelning och därför pågår en hel del projekt för att integrera Helsingborgs Stad och dess invånare, som exempelvis: *Söder i förändring*, *Musaik*, *Mångkulturellt center* och ett teaterprojekt på Stadsteatern (bilaga2,3,4,5,).

2.7 Dunkers Kulturhus

Dunkers Kulturhus är en ny mötesplats för kultur i Öresundsregionen. Här finns bland annat konsthall, stadshistoriska utställningar, tema utställningar, konsertsal och teatersal, butik, en öppen kulturverksamhet i "Rum Ett" samt stor verksamhet för barn och unga. Dunkers Kulturhus är en del av *Helsingborgs Museer*, där även *Fredriksdals Friluftsmuseum* och *Kulturmagasinet* ingår. I Kulturhuset finns även *Dunker Bar & Matsalar* och *Musikskolan i Helsingborg*. Dunkers Kulturhus är ett relativt nytt tillskott till Helsingborgs kulturliv. Invigningen skedde 27 april 2002, så huset firar i skrivande stund snart tvåårsdag.⁴¹

Huset eller i alla fall behovet av ett kulturhus har diskuterats i många år. Redan 1890 tog Oskar Trapp upp det faktum att Helsingborg behöver ett museum. Många höll med så 1916 kom den första offentliga utredningen om behovet av ett museum/kulturhus. Denna utredning kom sedan under åren att följas av ytterligare elva utredningar innan ett beslut kunde fattas. Utöver utredningarna har diskussionerna svallat kring var ett kulturhus bör placeras. Inte mindre än sextiotre olika platser har föreslagits. Platsfrågan löstes slutligen genom en folkomröstning 1993 där helsingborgarna kunde rösta på antingen Kärnan eller Norra hamnen. Det var Norra hamnen som vann eftersom det är där kulturhuset ligger idag. Så efter nittiotre år, tolv utredningar, sextiotre placeringsförslag, en folkomröstning och två arkitektävlingar med tvåhundra arkitektförslag så kunde äntligen Helsingborgs Stad sätta spaden i jorden för att inleda det omdiskuterade bygget.⁴² Huset fick namnet Dunkers Kulturhus efter Henry Dunker (1870-1962) som var disponent på Helsingborgs gummifabrik, senare Tre Torn. Då han dog barnlös var han en av landets rikaste personer och efterlämnade 58 miljoner kronor i Henry och Gerda Dunkers donationsfond till Helsingborgs Stad.⁴³ Redan under sin livstid bidrog han ekonomiskt till

⁴⁰ <http://kommun.helsingborg.se/statistik/utl%20bakgrund.htm>

⁴¹ www.dunkerskulturhus.com

⁴² filmen: *Helsingborgs Museum – en egen historia*, 040221

⁴³ www.helsingborgsguiden.com/frs_sve.htm

byggandet av Helsingborgs Konserthus och donationsfonden har bidragit till byggandet av *Grafiska museet*, *Kulturmagasinet* och senast, *Dunkers Kulturhus*.⁴⁴

2.8 Sammanfattning

Syftet med det här kapitlet var att förtydliga relevanta begrepp för att lättare förstå ämnet som arbetet behandlar. Först och främst ville vi ge en bakgrund kring begreppet kulturs mångtydighet eftersom det vållat oss några mindre komplikationer och missförstånd under arbetets gång. Vi kände att det var relevant att försöka tydliggöra vad begreppet innebär.

Nästa punkt var termen invandrare eftersom vi kände på ett tidigt stadium att begreppet är något som används på en grupp som är väldigt heterogen, ett faktum som ofta glöms bort. Genom att belysa faktorer som nationalitet, olika typer av invandrare, olika språkfärdigheter samt olika faser i assimileringprocessen hoppas vi att vi har belyst några av de skillnader som finns inom gruppen invandrare.

Slutligen ville vi ge en kort presentation av huvudaktörerna i vårt arbete, Helsingborgs invandrare och Dunkers Kulturhus. Att veta lite mer om de vi talar om mest känns viktigt för att få en förståelse och inblick i problemformuleringen.

⁴⁴ *Henry Dunker 1870-1962*

3 Metod

De flesta undersökningar kan klassificeras utifrån hur mycket man vet om ett visst problemområde innan undersökningen startar. Om det finns stora luckor i vår kunskap kommer undersökningen att vara utforskande eller explorativa i motsats till exempelvis deskriptiva undersökningar då det redan finns en viss mängd kunskap.⁴⁵ Eller som Arvidson förklarar den explorativa ansatsen ”Jag vet nästan inget (eller ifrågasätter den etablerade bilden) och vill ha svar på frågor som: Vad är fenomenet egentligen?” Detta undersöker man med hjälp av kvalitativ metod.⁴⁶ Tidigt i vårt arbete märkte vi att så var fallet med vårt ämnesval. Det finns hyllmeter med litteratur, rapporter och undersökningar som handlar om invandrare och arbetsmarknad, sjukvård, integrering och språksvårigheter. Kombinationen invandrare och kulturevenemang var dock ett utforskat område. Detta har medfört att vi har gjort en explorativ undersökning, det vill säga att det främsta syftet är att inhämta så mycket kunskap som möjligt om ett bestämt problemområde. Vi har därför även försökt belysa problemet så allsidigt som möjligt. Lämpligt när man gör explorativa undersökningar är att man använder sig av flera olika tekniker för att samla information⁴⁷. Vi har använt oss av datainsamling från böcker och Internet. Utöver det har vi gjort kvalitativa bakgrundsintervjuer, satt ihop en kvantitativ besöksprofil av Dunkers Kulturhus besökare, gjort en kvalitativ utvärdering av Dunkers Kulturhus informationsinnehåll (det vill säga skyltning, broschyrer och annan information vad det gäller vilken typ av språk som används och hur lättbegripligt det är) för att till sist avsluta med kvalitativa gruppintervjuer.

Anledningen till att vi valt de här metoderna är för att Arvidson menar att den grundläggande skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa metoder och det som styr vilken metod man bör välja beror på vad för slags kunskap vi är ute efter. Kvalitativa studier beskriver han som att man vill komma åt en idé.⁴⁸ Bengtsson et al. använder ordet kvalitet eller egenskap. De menar även att kvalitet kan betyda beskaffenhet, karaktär, art, natur eller sida. Enligt dem är det väldigt sällan ett fenomen eller en person bara har en sida, och att det inte är ofta en sida kan uppfattas som, och förstås på bara ett sätt.⁴⁹ Eftersom vi är ute efter invandrarnas tankar och åsikter ansåg vi att en kvalitativ metod är det bästa sättet för att få fram dessa. Det samma gällde för utvärderingen/observation av huset samt bakgrundsintervjuerna. Däremot när det gällde att sammanställa en besöksprofil så kändes en kvantitativ metod självklar. Detta eftersom Arvidson menar att i den kvantitativa studien är begreppet mätning centralt. Han menar att den kvantitativa mätningen innebär att en studerad enhet tillskrivs ett värde på den aktuella variabeln. Den kvantitativa höjdpunkten nås när vi fått fram en bild av alla de studerade enheternas fördelning på den avsedda variabelns värden. Alla vidare kvantitativa analyser utgår från denna fördelning.⁵⁰ På ren svenska säger alltså Arvidson att kvantitativ metod handlar om att mäta saker. Eftersom vi ville se hur många det var av Dunkers Kulturhus besökare som var invandrare, boende i Helsingborg, vilka åldrar de var i med mera så blev en kvantitativ undersökning självklar. Kort sagt har vi varvat kvantitativ med kvalitativ metod, med tonvikt på det sistnämnda.

Vi kommer på nästa sida att presentera gjorda undersökningar i kronologisk ordning.

⁴⁵ Bo Davidson och Runa Patel *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (Lund: Studentlitteratur, 1998)

⁴⁶ Arvidson i Gunilla Jarlbro (red.) *Vilken metod är bäst, ingen eller alla? En artikelsamling i metodtillämpning i ämnet Medie – och kommunikationsvetenskap* (Lund: Studentlitteratur, 2000)

⁴⁷ Davidson och Patel, 1998

⁴⁸ Arvidson, 2000

⁴⁹ Charlotte Bengtsson et al. *Möten på fältet – Kvalitativ metod i teori och praktik* (Lund: Sociologiska institutionen, 1998)

⁵⁰ Arvidson, 2000

3.1 Källdiskussion

Som vi nämnde insåg vi redan tidigt i vårt arbete att vi höll på att ge oss in på ett utforskat område. Väldigt lite är skrivet när det gäller invandrare och kulturevenemang. Vill man däremot läsa om invandrare och kulturkrockar, om svårigheter att anpassa sig till en ny kultur med mera finns det hyllmeter. Detta har lett till att vi har fått använda oss av olika typer av källor. Exempelvis har vi använt oss av böcker av det slag vi nämnde ovan för att beskriva invandrarnas situation i Sverige medan vi har använt en helt annan typ av litteratur för att beskriva kulturevenemang. Vi har även använt en hel del statistiskt material som vi tolkat för att försöka få fram olika mönster och kombinationer. När det gäller kommunikation mellan olika kulturella grupper, så kallad interkulturell kommunikation, finns en hel del skrivet. Men då handlar det främst om hur man kommunicerar mellan olika enskilda etniska eller kulturella grupper som exempelvis japaner till amerikaner. Inte någonstans har vi hittat information om hur man hanterar masskommunikation till en grupp bestående av många olika etniska och kulturella grupper. Detta upplevde vi som en smula förbryllande men efter ytterliggare djupdykningar i bibliotekens hyllor insåg vi att man uppenbarligen brukar sortera invandrarna efter nationalitet och sedan anpassa informationen till den nationalitet man vill nå.

Eftersom så lite är skrivet och ämnet i sig inte verkar ha väckt intresse tidigare känner vi att det är viktigt med så uppdaterade källor som möjligt. I de sällsynta fall då vi funnit litteratur som angränsat till vår problemställning har litteraturen varit närmare trettio år gammal och kändes då inte längre relevant för oss. Bristen av litteratur har bidragit till att vi använt oss av fler källor från Internet än vi kanske hade gjort om det funnits mer litteratur tillgänglig. I de fall då det inte varit kända sidor som exempelvis Statistiska Centralbyråns hemsida eller Helsingborgs Kommuns hemsida har vi varit extra försiktiga och tagit en närmare titt på varifrån informationen kommer. Exempelvis hemsidan *susning.nu* som inte låter särskilt seriös visade sig ha tydliga källor på sin information vilket gjorde att vi ansåg att information var tillförlitlig.

3.2 Fokus på valda delar av Dunkers Kulturhus

Många olika projekt samsas inom kulturhusets väggar. Vi har valt att begränsa oss i viss mån. När vi talar om Dunkers Kulturhus syftar vi på aktiviteter såsom utställningar, musikevenemang, teater och filmvisningar, mer traditionella kulturevenemang. Vi bortser därför ifrån musikskolan, restaurangen, butiken, kursverksamhet, barnverksamhet, faktarummet och studion. Vi särskiljer inte entrébelagda evenemang och de med fri entré.

Anledningen till att vi väljer bort musikskolan och barnverksamhet är för att det är verksamheter för just barn och vi är intresserad av de vuxna besökarna. En annan anledning är att det är en annan typ av aktivitet (butik, restaurang) och dels för att det är mer svårtillgängliga aktiviteter (kursverksamhet, faktarum, studio), det vill säga aktiviteter som inte annonseras lika tydligt som till exempel en utställning eller en konsert. En sista anledning är att de traditionella kulturevenemangen har en mer homogen målgrupp och man använder sig av likartade kanaler och strategier för att nå publiken.

3.3 Bakgrundsintervjuer

Vi inledde med att göra enskilda intervjuer med olika personer med anknytning till olika invandrarprojekt och en del människor som arbetar på Dunkers Kulturhus. Syftet med dessa intervjuer var att få en bakgrundsbild och bilda oss en uppfattning om hur der ser ut idag när det gäller invandrare och deras kulturvanor och allmänna livssituation. Och om det till exempel är accepterat att kalla invandrare för invandrare eller om man hellre bör säga nysvensk. Med andra ord tips och råd om vad vi bör tänka på innan vi börjar intervjua invandrare. Dessa intervjuer spelades in på mini-disc och skrevs sedan ut. Vi gjorde inte vad Trost kallar utskrifter in extenso,

då man skriver ut suckar, harklingar, markerar pauser med mera⁵¹. Vi nöjde oss med att skriva ut det som sades och i vissa fall skrev vi inte ut det som handlade om annat. Det hände nämligen att intervjupersonen kom in på ett sidospår som var intressant men inte i vår undersökning som exempelvis arbetsituationen för invandrare i Sverige jämfört med Tyskland.

3.4 Besöksprofil

Eftersom vårt arbete bygger på tesen att invandrare inte besöker Dunkers Kulturhus kände vi att vi först och främst ville få denna tes verifierad eller falsifierad. Därför gjorde vi en tvådagarsobservation på Dunkers Kulturhus där vi försökte sammanställa en besöksprofil. Vi inledde med att intervjua en receptionist, eftersom hon är den som har mest kontakt med besökarna.

3.4.1 Urval

Vi valde att genomföra undersökningen under två dagar, en vardag och en helgdag (27-28 februari, 2004). De två dagarna valdes till största del utifrån de uppgifter vi fick av receptionisten. Vi ville ha dagar med mycket aktivitet, och nu blev det så att vi genomförde undersökningen en fredagseftermiddag och en tidig lördagseftermiddag. Vi vill tydliggöra att inga särskilda evenemang skedde under dessa dagar eftersom en konsert med exempelvis en känd pianist hade påverkat vilken publik som passerade Dunkers Kulturhus den dagen. I denna undersökning är populationen egentligen alla besökare på Dunkers Kulturhus. Då detta är en omöjlig uppgift att tala med alla som någonsin besökt huset så fick vi nöja oss med de som besökte huset under de två dagar vi valt ut. Vår undersökning är därför inte representativ utan endast indikerande. Under den tid vi befann oss i Dunkers Kulturhus ställde vi frågor till samtliga personer som tog kontakt med receptionen/informationen. Innan vi avslutade kunde vi konstatera att vi hade pratat med majoriteten av de som löst inträde till utställningarna efter en jämförelse mellan sålda biljetter (cirka sextio) och antal besvarade enkäter (fyrtiofem stycken). Eftersom vi inte stod där under hela dagen hade en del biljetter sålts innan vi började vår undersökning. Därför är det troligt att skillnaden mellan sålda biljetter och antalet besvarade enkäter är mindre än sextio/fyrtiofem. Man skulle därför kunna säga att vi gjorde en totalundersökning av populationen under dessa två dagarna. Eftersom Dunkers Kulturhus har många olika typer av evenemang så ser besöksprofilen också annorlunda ut till olika evenemang.

3.4.2 Frågeformulären/enkäterna

Vi gjorde vad Patel och Davidson kallar *enkät under ledning*. Det vill säga vi hade ett formulär (enkät) som vi läste upp frågorna ur och sedan fyllde i svaren.⁵² Främsta anledningen till att vi valde denna metod var att på det här sättet får man inget bortfall. Dunkers Kulturhus är ett stort hus och det fanns en risk att informanterna inte skulle hitta oss för att kunna lämna tillbaka de ifyllda enkäterna. Frågorna såg likadana ut till samtliga informanter och lästes upp i samma ordning till alla. Med andra ord hade vi en hög grad av standardisering på frågorna. Svartalternativen var slutna förutom frågorna om ålder, bostadsort och antal besök på kulturhuset som var helt öppna. Svarspersonerna hade således väldigt lite utrymme för att själva forma svaren på frågorna vilket gör svaren till högt strukturerade.⁵³ Traditionellt sett brukar en enkät postas eller delas ut till informanterna som då kan begrunda frågorna i lugn och ro. Detta brukar göra att enkätundersökningar har ett större bortfall än till exempel intervjuer.⁵⁴ Tack vare att vi höll i formuläret så försvann problemet med att få in svaren efter ifyllandet. Därför hade vi inget extern bortfall och inte heller något internt bortfall. Det senare beror antagligen på att vi fanns där för

⁵¹ Jan Trost *Kvalitativa intervjuer* (Lund: Studentlitteratur, 1997)

⁵² Davidson och Patel, 1998

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Göran Ejlertsson *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik* (Lund: Studentlitteratur, 2000)

att förtydliga frågorna om någon inte förstod frågan. Något som annars är en fördel med intervjuer men nackdel med enkäter⁵⁵.

Tanken var från början att vi skulle gå fram till olika personer på diverse utställningar och ställa de frågor vi hade. Men vi kom snabbt fram till att det inte var en så bra idé. Vi kände direkt att vi störde dem och bestämde oss för att ställa oss vid entrén och ta det innan de blev fördjupade i utställningen. När man delar ut en enkät eller postar den till personer är det viktigt att formulera ett foljbrev väl så att svarspersonerna förstår vad det handlar om⁵⁶. Även här hade vi en fördel av att möta dem personligen för då kunde vi anpassa informationen efter hur mycket personerna ville veta om vad vi gjorde och vilka vi var. Enkäten bestod av nio korta frågor för att det skulle gå snabbt att besvara (bilaga 6). När man vänder sig till allmänheten ska frågorna vara formulerade så att de förstås av folk i allmänhet⁵⁷. Detta var inget problem för oss eftersom det till största del handlade om bakgrundsfrågor som kön, ålder och bostadsort. Vi valde att fråga efter födelseår och inte ålder. Om man frågar hur gammal någon är kan personen svara antingen hur gammal den är eller hur mycket den fyller under året⁵⁸. Detta kan tyckas som en petitess men vi valde ändå att få samma svar från alla. Ingen av frågorna kan direkt upplevas som ledande eller värderande. Ett problem vi stötte på var minnesfaktorn då vi frågade hur de hörde talas om Dunkers Kulturhus första gången. De flesta tvekade men kom sedan fram till ett svar. Ejlertsson menar att man ska vara försiktig med känsliga frågor som till exempel inkomst⁵⁹. Vår fråga löd *vilken är din ungefärliga månadsinkomst*, där svaren var uppdelade i femtusen kronors intervall. Här visade det sig att Ejlertssons varning var obefogad. Ingen av svarspersonerna tycktes reagera negativt över att få en fråga om sin inkomst.

3.5 Observation/utvärdering av Dunkers Kulturhus information

Förutom bakgrundsintervjuer och en mindre enkätundersökning valde vi även att utföra en mindre utvärdering av själva huset där vi bedömde huset efter vissa tidigare bestämda kriterier. Syftet med detta var att få klart för oss hur huset verkligen såg ut ur ett informationsperspektiv. I och med att en stor del av våra intervjuer ska gå ut på att ta reda på hur våra informanter ser på huset och deras åsikter om vad som är bra och dåligt i bland annat själva huset fann vi det mycket viktigt att själva ha full kontroll och en allmän bild över hur det verkligen ser ut på Dunkers Kulturhus. En annan anledning är att för att kunna föreslå eventuella förändringar måste vi veta hur det ser ut idag.

3.5.1 Observationsmallen

Vi valde därför att göra en lätthanterlig lista eller mall att följa och göra en mindre utvärdering av huset och diverse utbud informationsmässigt (bilaga 7). Vi tog upp öppna kriterier rörande språk, begriplighet, skyltning, och värdarnas uppgifter/roll i huset. Med andra ord saker som påverkar begripligheten och tillgängligheten för besökarna oavsett om de är invandrare, turister eller svenskar och som kan vara avgörande för om de kommer att besöka kulturhuset igen. Eftersom det kan vara svårt att avgöra vad som är lättförståeligt alternativt akademiskt/svårläst hade vi med en femteklassare som måttstock. I den åldern är man läskunnig och så pass gammal att det man förstår kan anses som lättförstått men ännu inte tillräckligt gammal för att förstå ”svårare” ord och termer. Femteklassaren valdes eftersom hon är dotter till en av oss och det besparade oss den tid det kunde ha tagit att hitta någon annan som velat ställa upp. Vi valde dock att skilja på mor och dotter eftersom en förälder gärna lägger ord i munnen på sin dotter. De platser vi valde att

⁵⁵ Ejlertsson, 2000

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

observera blev till slut sex utställningsrum plus en övergripande utvärdering av husets information på allmänna platser som vid ingång, trappor och i receptionen.

3.5.2 Observationen

När man tittar närmare på de olika metoder som beskrivs angående observationer kan man sällan hitta hjälplinjer för liknande observationer som den vi utförde, nämligen observation av en byggnad/ett hus. Oftast eller nästan alltid handlar det om observationer av olika beteenden hos individer och levande företeelser, till skillnad från vårt ”döda” hus. I vårt fall handlade det inte om beteende utan mer om beskrivning av ett stadigt och oföränderligt ting. Dock märkte vi att beskrivningen av fallgropar som kan dyka upp vid deltagande observation av individer och deras beteende stämde in på oss. Svensson och Starrin berättar i sin bok ”*Kvalitativa studier i teori och praktik*” att resultaten av en observation till stor del bestäms av karaktären på den grupp eller miljö som är föremål för forskningen⁶⁰. Det var just vad som hände oss i viss utsträckning. Själva miljön påverkade oss. En utställning som vi upplevde som svårhanterlig eller förvirrande kritiserades mer av oss än en annan som vi fann ”lättare” i sin karaktär.

Man brukar ibland säga att den deltagande observationen som metod inte går att beskriva eller förklara. Ifall användningen och resultatet blir bra beror till stor del på den enskilde forskarens känslighet, tålamod och kreativitet. Några formella principer existerar inte och går därmed inte att förlita sig på. Det är också väldigt viktigt att hela tiden vara medvetna om hur ens involvering kan påverka de data som samlas in.⁶¹ Detta var något som vi under och efter observationen tänkte mycket på och ständigt hade i bakhuvudet. Vissa kriterier var lättare att pricka av och redovisa såsom vilka språk som användes på skyltar och hur många språk värdarna talade med mera. Medan andra punkter såsom hur lite/mycket information som fanns ibland kunde påverkas av själva utställningen. Men i efterhand har vi kommit underfund med att även detta faktum är av stor vikt för våra framtida intervjuer. Detta eftersom vi vill komma åt vad våra informanter tycker om utställningarna och i den situationen kommer vi att ha observerat inte bara ”huset” formellt utan även tagit intryck av vad huset erbjuder. Kanske kan detta hjälpa oss att relatera till och förstå mer vad för information som kommer upp under våra samtal med informanterna. Som Svensson och Starrin säger är grundtanken i vissa fall att frågorna (i vårt fall kriterierna/mallen) skall växa fram och preciseras under själva forskningsarbetet. Även detta hände oss. Från början hade vi ett antal kriterier som under observationens gång växte och precisades än mer i och med att vi konfronterades eller uppmärksammades på nya situationer och specifika fall. När det gäller vår utförda observations vetenskapliga tillförlitlighet kan vi nämna att på grund av den använda metodens storlek och form kan vi givetvis inte basera hela uppsatsen på den. Vårt mål var inte heller att göra en bisak till huvudsak. Hur själva huset ser ut har betydelse för oss i den mening att vi bättre kan förstå våra informanter och deras upplevelser av huset. Förhoppningsvis kan det även leda till att vi kan komma på olika vägar att förbättra husets utseende i form av informationskällor. Detta var en liten och mycket allmän undersökning som vi gjorde för att ge oss själva en bättre utgångspunkt i undersökningen.

3.6 Gruppintervjuer

Trost beskriver kvalitativa intervjuer som intervjuer som utmärks av att man ställer enkla och raka frågor och får komplexa, innehållsrika svar. Det innebär att man efter det att alla intervjuer är utförda sitter med ett otroligt rikt material i vilket man med tur och hårt arbete kan finna många intressanta skeenden, åsikter, mönster och mycket annat.⁶² Eftersom det är precis det vi är ute efter valde vi att göra kvalitativa gruppintervjuer. Fördelen med en gruppintervju kan vara att det ger mer utrymme för interaktion i gruppen som kan ge större insikt hos den enskilde om dennes

⁶⁰ Per-Gunnar Svensson och Bengt Starrin (red.) *Kvalitativa studier i teori och praktik* (Lund: Studentlitteratur, 1996)

⁶¹ Ibid.

⁶² Trost, 2001

egna åsikter. Det kan även ge uppslag och idéer som kan ligga till grund för planering och förbättring inom det studerade området. På grund av detta har gruppdeltagarna en möjlighet att bygga vidare på varandras idéer och uppslag.⁶³ Utöver ovan nämnda argument så valde vi gruppintervjuer eftersom vi kände att det är en tryggare miljö i de fall någon känner att hans/hennes språkkunskaper är begränsade. Eventuella nackdelar kan vara att någon eller några är för dominerande men det är något vi försökte styra i de fall där det fanns tendenser till det. En annan nackdel kan vara att flera personer samtidigt påverkas av oss. Till exempel hade vi tekniska problem vid en gruppintervju. Detta irriterade säkert alla informanterna medan det vid en enskild intervju enbart irriterat en person (och oss själva såklart).

Vi ville inte göra några enkätundersökningar eftersom vi inte trodde att det kunde ge mycket mer än vad intervjuer kan. Även här spelar eventuella språksvårigheter in. Enkäter kan lätt missförstås, sitter vi där personligen så kan vi formulera om frågan. För att få dem att slappna av inledde vi intervjuerna med dels den vanliga presentationen av vårt examensarbete men även lite mer personligt om våra egna invandrarbakgrunder. Viktigt här var även att vi förklarade att intervjuerna är konfidentiella och inte anonyma eftersom vi faktiskt har fått namn på de som deltar⁶⁴.

3.6.1 Definition invandrare

Någon entydig definition av begreppet invandrare finns inte idag. Hur många invandrare vi har i Sverige beror alltså på hur vi definierar invandrare. Utrikes födda är personer födda utomlands. Med utländskt ursprung menas personer som är födda i Sverige och har minst en förälder som är född utomlands.⁶⁵ Vi anser inte att personer med utländskt ursprung (andra generationens invandrare) är intressanta för oss i den här undersökningen eftersom dessa är personer som är födda i Sverige och därför inte rimligen borde ha några hinder för att besöka Dunkers Kulturhus. De är vana vid svensk kultur och det svenska språket så dessa faktorer utgör inget hinder. Andra generationen kan innefatta både vuxna, tonåringar eller barn. För barn och tonåringar upp till 16 år är det fritt inträde på Dunkers Kulturhus så det är bara vuxna ur gruppen andra generationens invandrare som eventuellt kan ha ekonomi som en förklaring till varför de inte besöker kulturhuset.

Utifrån ovanstående resonemang har vi valt att använda begreppet invandrare i detta arbete om en person som är född i ett annat land än Sverige av icke svenska medborgare. Två svenska medborgare som till exempel arbetar utomlands och får barn i det landet har således inte fött en invandrare eftersom barn till svensk mor blir svensk medborgare vid födelsen (gäller från och med den 1 juli 1979). Barn till svensk far blir också svensk medborgare om barnet föds i Sverige. Är fadern gift med barnets utländska mor får barnet svenskt medborgarskap vid födelsen oavsett var barnet föds.⁶⁶ Om personen i dagsläget har svenskt medborgarskap eller uppehållstillstånd är likställt för oss. Vi gör ingen skillnad mellan de två varianterna eftersom utländska medborgare som har permanent uppehållstillstånd (PUT) och är folkbokförda i Sverige har, i princip, samma rättigheter och skyldigheter som svenska medborgare.⁶⁷

Vi vill dock tydliggöra att vi ibland kommer att använda begreppen utlandsfödda alternativt personer med utländsk bakgrund enligt scb:s definitioner som vi presenterade tidigare. Detta eftersom vi anser att det är fel att kalla båda dessa grupper för invandrare samt för att begreppet invandrare i detta arbete används enligt vår egen definition.

⁶³ Trost, 2001

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ http://www.scb.se/templates/Standard____24571.asp

⁶⁶ <http://www.schwedengkhamburg.de/pages/medborgarskap.htm>

⁶⁷ <http://justitie.regeringen.se/justitiesfragor/medborgarskap/>

3.6.2 Avgränsningar och urval

”Bekvämlighetsurval” innebär att man tar vad man råkar finna. Detta till exempel genom att sätta in annonser i tidningen, sätta upp anslag på lämpliga ställen, att få tag på intervjupersoner i busskön man står i och så vidare. Denna sorts urval är en mycket vanlig och praktisk metod som man använder sig utav för att få ett strategiskt urval.⁶⁸ Även vi har använt oss av denna sorts urval till en viss grad. Vi har nämligen valt att få tag på informanter genom att söka hjälp hos olika invandrarföreningar. Vi bad dem att hitta personer efter vissa kriterier som vi hade. De skulle vara första generationens invandrare, varit myndiga när de kom till Sverige och varit i Sverige i tio år och mer. Det sistnämnda på grund av att vi tror att de som varit här en längre tid i högre grad både kan språket bättre och oftast hunnit få in en fot på den svenska arbetsmarknaden. Vårt urval baseras även på det faktum att invandrarna inte är någon homogen grupp som vi redan tagit upp i bakgrundskapitlet. Genom att välja första generationens invandrare utesluter vi de som har kommit långt i assimileringssynpunkten. Det blev så att kriteriet att de skulle ha varit här i tio år och mer inte gick att uppfylla eftersom vi fick problem att hitta informanter och då fick slopa det kriteriet. Men vi tycker att ur en assimileringssynpunkt är det bara positivt att informanterna har varit här från två till trettiofem år. På så sätt fick vi en större variation inom intervjugruppen. Alla nämnda faktorer anser vi är viktiga i vår undersökning eftersom våra hypoteser rör sig kring teman som språk, ekonomi och liknande.

Som sagt är två tänkbara anledningar till varför invandrare inte besöker Dunkers Kulturhus att de talar för dålig eller ingen svenska samt att deras ekonomi inte tillåter dem att lägga pengar på kulturevenemang. Dessa två faktorer är ingenting Dunkers Kulturhus kan påverka i praktiken. I teorin skulle de kunna skylta till exempel utställningar med text på flera olika språk men detta kräver resurser som de inte har samt så finns det inga garantier att de språk man väljer förstås av potentiella besökare. Även om man skyltar på engelska, tyska och spanska så vet man inte om dessa språk talas av besökarna. Man kan heller inte bortse från det faktum att det finns en viss andel analfabeter bland utlandsfödda⁶⁹. I gruppen med personer med utländsk bakgrund däremot borde det inte finnas några analfabeter eftersom dessa är födda i Sverige där vi har skolplikt. När det gäller ekonomiska förutsättningar så skulle givetvis Dunkers Kulturhus i teorin kunna sänka priset för denna grupp men dels kan det upplevas som en särbehandling jämfört med andra grupper och dels är det inte säkert att Dunkers Kulturhus skulle klara det ekonomiskt. Det krävs trots allt en viss summa i inkomster för att kunna driva ett kulturhus.

Utifrån detta resonemang har vi valt att undersöka en grupp där dessa två faktorer redan har minskat eller försvunnit för att på så sätt komma åt ytterliggare, underliggande faktorer. Vi vill göra intervjuer med invandrare (vår definition) som har varit i Sverige minst tio år och var myndiga när de kom. På så sätt hoppas vi att de har hunnit lära sig språket och fått en chans att etablera sig i det svenska samhället (jobb, bostad med mera). Vi bortser på så sätt från exempelvis skolungdom då vi känner att skolor brukar organisera besök på Dunkers Kulturhus vilket ger dem en chans att bekanta sig med huset och aktiviteterna. Utöver det väljer vi att rikta in oss mot fyra utomnordiska etniska grupper i Helsingborg. Trost menar att fyra eller fem intervjuer är lagom annars kan materialet bli övermäktigt⁷⁰. Vi anser inte att till exempel danskar känner sig hindrade att besöka Dunkers på grund av den kulturella och geografiska närheten till Sverige och det är därför vi inte inkluderat några nordiska länder i vår undersökning. I samband med kvalitativa studier är det vanligen helt ointressant med i statistisk mening representativa urval. Problemet med representativa urval kan istället vara att de ger oss alltför många ”vanliga” människor och ett alltför litet antal av de mera ovanliga. I de flesta fall vill man vid kvalitativa studier få en så stor

⁶⁸ Trost, 2001

⁶⁹ Personlig intervju, Kerstin Stöckl, 040121

⁷⁰ Trost, 2001

variation som möjligt och inte ett antal likartade.⁷¹ Vi valde först Iran, Ungern, Kina och Somalia just för att få en stor variation. Vi ville ha grupper från olika delar av världen då vi tror att geografiska skillnader kan hänga ihop med synsätt, kulturskillnader och språkskillnader. Iran fick i det här sammanhanget representera Mellanöstern, Ungern Europa, Kina Asien och Somalia Afrika. Men i examensarbeten precis som i verkliga livet så får man inte alltid som man vill. På grund av olika omständigheter som anträffbarhet och vilja att ställa upp på intervjuer så slutade det med att vi genomförde två gruppintervjuer med människor från Ungern, två gruppintervjuer med personer från olika nationer (en så kallad blandad grupp), en gruppintervju med folk från Iran och slutligen en gruppintervju med en grupp från Gambia. Att det blev just de här fyra grupperna till slut har varit en process som handlat om rekommendationer, tips, tillgänglighet och rätt telefonnummer.

Trost nämner att vid en gruppintervju får det inte vara en så stor grupp så att man inte kan hålla reda på deltagarna. Han rekommenderar runt fem deltagare för det är vad både intervjuare och deltagare klarar av att hålla reda på.⁷² Vi valde att ha fyra i varje grupp, främst för att då kunde vi få en jämn könsfördelning. Även detta påverkades utan att vi kunde göra så mycket åt det. I gruppen med blandade nationaliteter var det sex personer. Eftersom vi (och Trost) tyckte att det var för många så delade vi på gruppen varvid det blev tre i varje grupp. I de Iranska och Gambiska grupperna blev det bara två personer eftersom de andra två uteblev inom för kort varsel för att hinna hitta någon avbytare. Så slutresultatet är sex gruppintervjuer med totalt arton personer, elva kvinnor och sju män. Vi kände att det kan upplevas som kränkande om vi frågar om arbete, inkomst eller socialgrupp *innan* intervjun därför kommer ingen av de nämnda kriterierna finnas med i ervalsprocessen. Som vi nämnde fick vi kontakt med våra informanter via deras invandrarföreningar. Detta eftersom det är svårt att gå fram till människor på gatan och fråga till exempel -*Hej, är du invandrare?* Så vi fick använda oss av en tillgänglig grupp i motsats till exempelvis stickprov eller slumpmässigt urval. Vad som händer då är att vi inte kan säga att resultaten kan gälla för andra grupper än den undersökta. Vad vi kan göra är att försöka göra en bedömning av hur pass generaliserbara resultaten kan vara och presentera våra argument i samband med att vi redovisar resultaten⁷³.

3.6.3 Frågeguide

När man gör kvalitativa intervjuer har man inga frågeformulär med i förväg formulerade frågor. Man ska i möjligaste mån låta den intervjuade styra ordningsföljden i samtalet och val av delaspekten av intervjun. I stället ska man göra upp en lista över frågeområden. Enligt Trost ska listan vara kort och ta upp stora delområden⁷⁴. Vi valde att formulera några övergripande frågor för att sedan förlita oss på naturliga följdfrågor utifrån svarspersonernas svar (bilaga 8). De frågor vi hade i guiden kom framför allt från våra hypoteser. Trost menar att frågeguiden kan varieras från den ena intervjuaren till den andra och att de olika frågeguiderna ska vara jämförbara och till innehållet likadana men de behöver inte vara identiska. Han menar även att det är viktigt att guiden passar den intervjuare som skall använda den.⁷⁵ Eftersom vi har erfarenhet av att intervjuas tillsammans har vi redan utvecklat ett fungerande system. En av oss ställer frågor medan den andra sköter mini-discen. Sedan kan den som sköter mini-discen komma med följdfrågor eftersom hon har en mer passiv roll och på så sätt kan se samtalen mer utifrån än den som intervjuar. Vi valde att använda oss av samma frågeguide vid samtliga gruppintervjuer. Eftersom det är generella frågor så tyckte vi att de fungerade för alla grupper.

⁷¹ Trost, 2001

⁷² Ibid.

⁷³ Davidson och Patel, 1998

⁷⁴ Trost, 2001

⁷⁵ Ibid.

3.6.4 Tillvägagångssätt

Äntligen var det dags för själva intervjuerna. Det var viktigt för oss att redan från första ögonblicket göra ett gott intryck på informanterna för att få dem att lita på oss. Klädseln var praktisk och prydlig. Vi var hövliga och artiga som sig bör när man träffar äldre. Detta vet vi sen tidigare genom att själva tillhöra kulturer där hövlighet och artighet mot alla, speciellt de som är äldre än en själv, skattas högt. Vi skakade hand och efter att vi satt oss ner, presenterade vi oss själva, var vi kommer ifrån och varför vi var där. Lite allmän information om vår utbildning och vårt examensarbete fick avsluta den inledande fasen innan den egentliga intervjun började.

Grupp 1-2: De två första grupperna vi träffade var från den ungerska föreningen. Lyckligtvis dök alla de tänkta informanterna upp. Båda grupperna intervjuades samma dag med en timmes mellanrum. Intervjuerna ägde rum i Ungerska föreningens lokal, tisdagen den 30 mars, klockan 17.00 och 19.30. Både i första och andra gruppen var det jämn fördelning mellan könen (hälften män, hälften kvinnor). Vi spelade in intervjuerna med hjälp av mini-disc för att underlätta det hela. Det hade varit både irriterande och distraherande för oss såväl som för informanterna om vi hade varit tvungna att skriva samtidigt som intervjun pågick. Vi kände att det var viktigare att ha ögonkontakt och hänga med i vad som sades för att få dem att känna sig bekväma nog att dela med sig av sina åsikter och tankar. Till vår hjälp hade vi sedan tidigare förberett ett antal frågor som vi skapat från våra hypoteser. Men medan intervjun pågick kom vi på flera följdfrågor eller helt nya frågor som vi kände var relevanta. Denna taktik hade vi kommit fram till innan intervjuerna började. Vi kände att det var bäst att låta eventuella frågor komma upp allt eftersom och inte vara för hårt kontrollerade av skrivna frågor. Lyckligtvis visade detta sätt sig vara ett utmärkt alternativ till förutbestämda frågor. Efter första intervjun lade vi till ett antal frågor till de kommande intervjuerna på grund av nytillkomna idéer, som till exempel vad de skulle vilja se på Dunkers, vilka råd de hade till Dunkers samt hur kulturutbudet ser ut i deras hemland.

Grupp 3-4: Intervjuprocessen gick inte så smärtfritt och smidigt som vi hade hoppats på från början trots den mjuka och lyckade starten med den ungerska föreningen. Tiden gick och vi hörde inget av de andra föreningarna som gått med på att hjälpa oss att komma i kontakt med deras medlemmar. Detta trots vår ihärdiga jakt efter dem. Otaliga telefonsamtal verkade inte hjälpa. Till slut fick vi bestämma oss för att söka andra alternativa vägar till att hitta våra önskade informanter. Vid det här laget fick vi slå ihop våra huvuden och tänka tillbaka på gamla kontakter. Då dök plötsligt flera nya alternativ upp. Det första blev den nystartade utbildningen på Campus Helsingborg, Lunds Universitet, ledd av två gamla studenter på vår utbildning. Utbildningen heter *"Tillämpad kommunikation för invandrade akademiker- inriktning mot arbetslivet"* och är på 20 poäng. Snabbt kom vi i kontakt med en av lärarna och besökte kursen och efterlyste personer som ville ställa upp. Lyckligtvis var alla på kursen intresserade och vänliga nog att ställa upp. Därmed kunde vi genomföra våra tredje och fjärde gruppintervjuer. Detta ägde rum i ett av grupprummen på Campus Helsingborg, tisdagen den 13 april, klockan 11.30 och 12.30. Gruppindelningarna var en aning annorlunda än vad vi tänkt oss från början. Till slut blev det två grupper om tre personer i vardera. I första gruppen var det en man och två kvinnor, och andra gruppen var samtliga kvinnor. Nationaliteterna var spridda, Libanon, Polen, Peru och Filipinerna. Tanken var att även denna gång spela in intervjuerna på mini-disc men inte heller det gick som det skulle. På grund av problem som ännu är okända fungerade inte mini-discen så tyvärr fick en av oss anteckna medan den andra försökte ställa frågor och hålla ögonkontakten med informanterna. Trots detta gick intervjuerna bra och samtalet flöt på naturligt. Det är omöjligt att veta hur mycket bättre (eller kanske sämre) det kunde ha gått om vi båda var med och höll kontakten via ögonkontakt och ansiktsuttryck. Men vi hoppas att denna mini-disc incident inte förstörde för oss allvarligt, vilket vi inte tror att den gjorde. Denna grupp fick ersätta den kinesiska föreningen.

Grupp 5: Dagen efter var det dags för grupp fem. Ännu en gång blev vi tyvärr medvetna om att det inte skulle gå som planerat. Det var dags för den iranska föreningens medlemmar att prata med oss. Denna förening var en av de ursprungsföreningarna som vi valt ut från början. Men tyvärr blev det till slut endast två som dök upp och intervjuades istället för åtta personer. Men könsfördelningen blev som det var tänkt i alla fall. Ett gift par från Iran intervjuades på NK-data onsdagen den 14 april, klockan 16.30. Denna gång, för att vara säkra på att inspelningen skulle gå fel- och smärtfritt bestämde vi oss för att ta hjälp av en videokamera. Vi filmade inte utan spelade bara in ljudet. Detta talade vi om för informanterna innan intervjun började så de inte skulle vara nervösa för att bli filmade. Som tur var hade de inga problem med kamerans närvaro. Trots att de bara var två personer kom det fram mycket under intervjuens gång eftersom det här var två personer som jobbar mycket med andra invandrare och på så sätt kunde det kompensera det faktum att de bara var två. Exempelvis berättade de om vad deras elever (som är nyanlända invandrare) brukar tycka och tänka om Dunkers när de tar dit dem.

Grupp 6: Sista gruppen blev återigen två personer istället för åtta. Eftersom vi hade problem med att få svar från Somaliska föreningen bestämde vi oss för att utnyttja gamla kontakter. Resultatet blev två personer från Mångkulturellt Center. En man och en kvinna, båda från Gambia. Intervjun ägde rum på Mångkulturellt Center torsdagen den 15 april, klockan 16.30. Även denna gång spelade vi in ljudet med hjälp av videokameran. Lyckligtvis hade de mycket att säga så vi var ännu en gång nöjda trots att de bara var två personer.

3.6.5 Diskussion angående bortfallet

Vår ambition var att göra åtta gruppintervjuer med fyra personer i varje grupp fördelade på fyra nationaliteter (två gruppintervjuer/nationalitet). Istället blev det så att vi gjorde sex gruppintervjuer med fyra till två personer per grupp. Det gör att vi har pratat med arton personer istället för trettio två som vi hade tänkt. Frågan är om vi har fått fram lika mycket material av dessa personer som vi skulle ha fått om samtliga trettio två hade intervjuats. Antal intervjuer inom den kvalitativa forskningen är omdiskuterad. Vissa menar att ett visst antal är lämpligt medan andra talar om *informationsmättnad*. Det vill säga när inget nytt kommer upp kan man se det som att man har fått fram alla tankar och idéer kring det aktuella ämnet.⁷⁶ Vi upplevde att i de sista gruppintervjuerna kom det inte fram så mycket mer än i de första. Personliga önskemål varierade givetvis men inget banbrytande nytt. Detta i kombination med att samtliga informanter var väldigt pratsamma och glada för att dela med sig av sina tankar och åsikter gör att vi tror att vi har fått fram det mesta i ämnet trots bortfallet. Även om vi hade pratat med trettio två personer så kunde ju flera varit tysta och blyga och då hade de ändå inte bidragit med så mycket. Med andra ord tror vi inte att man ska stirra sig blind på antalet utan istället granska materialet. När vi gör det så känner vi att det är ett bra underlag vi fått av våra informanter.

Vi har också funderat kring anledningen till bortfallet. Kan det vara så att när de hörde talas om ämnet så kände de att de inte hade något att bidra med eftersom kultur inte intresserar dem? Var det kanske intervjun som kändes obehaglig? Kanske har de aldrig besökt Dunkers Kulturhus och trodde att de inte var lämpliga intervjupersoner på grund av det? Detta är frågor vi aldrig får svar på men vi tyckte själva att vi var tydliga när vi sa att personerna inte behövde ha besökt Dunkers eller vara intresserade av kultur. Tyvärr kan ju den informationen ha försvunnit på vägen i och med att vi använde oss av ordföranden i respektive förening för att hitta våra informanter, det vet vi inte. I vilket fall som helst är det värt att lägga på minnet inför framtida intervjuer och kanske göra på ett annat sätt då.

⁷⁶ Arvidson, 2000

3.6.6 Analysarbetet

Mellan de olika gruppintervjuerna, började vi analysera materialet. Det är enligt Patel och Davidsson en fördel att påbörja analysen medan intervjun eller observationen är färskt i minnet. Ju längre tid som förflyter innan man börjar med analysen, desto större chans är det att det blir svårare att få ett "levande" förhållande till sitt material.⁷⁷ Först skrev vi ut de genomförda intervjuerna från mini-discen. Återigen valde vi att inte ha med varje ljud eller nysning utan nöjde oss med det som sades, precis som vi gjorde med bakgrundsintervjuerna. Sen satte vi igång med ett "färgkodningssystem". Detta innebar att vi ställde resultaten av intervjuerna mot våra hypoteser. Varje hypotes fick en egen färg, de frågor som behandlade en viss hypotes fick bära färgen av den hypotesen. Till exempel de saker som kommit fram under intervjuerna som handlade om hypotesen "språket kan påverka beslutet att gå till Dunkers Kulturhus" färgades rött, eftersom vi tidigare tilldelat just den hypotesen färgen rött. Samma sak gjorde vi med de andra hypoteserna och deras respektive färg fick täcka de relevanta intervjuämnena. Efter denna process var det ett lättare och mer hanterbart material vi hade att göra med. Efter att alla intervjuerna var slutförda, satte vi oss ner med det färgkodade materialet och gjorde en sammanfattning av dem efter varje hypotes med tillhörande diskussion. Detta presenteras i följande kapitel.

3.6.7 Kommentarer till de genomförda intervjuerna

*"Frukt påminner om människor. Vissa har ett hårt skal som man måste tränga igenom för att nå det mjuka. Eller tvärtom... oavsett vilket slags frukt man får i hand - eller vilken människan man möter - måste man få håll på skalet, etablera en relation, få kontakt..."*⁷⁸

Som ni kan utläsa från citatet ovan är det viktigt att kunna "öppna" den intervjuade för att få de frågor man tänkt ställa för att nå det inre, kärnan. Vi har båda invandrarbakgrund. Vi tror att våra bakgrunder spelade en stor roll i just den processen, att öppna dem, att få dem att öppna sig för oss, lita på oss, acceptera oss och slutligen ge oss det vi ville ha. Det är inte ett okänt fenomen att vi alla dras till "våra egna". Att man tenderar att lita mer på eller öppna sig mer för den man kan identifiera sig med, som man kan känna en samhörighet med. Vi tror att de intervjuade personerna kände att det var lätt att öppna sig för oss. Att de inte kände att de gjorde bort sig om de sa nåt fel för vi är som de. Vi är också invandrare på ett eller annat sätt. Med detta menar vi självklart inte att alla invandrare är lika varandra. Men att det blir lite "vi mot dem" känsla. Vi är ändå ett steg närmare dem än vad en svensk person kanske är. Detta var vad som uttrycktes av ett antal av de intervjuade också.

Under hela den här undersökningens gång har det varit oerhört viktigt och centralt för oss att hela tiden göra löpande analyser. Detta är speciellt viktigt när man arbetar med en kvalitativ undersökning. Denna aspekt skiljer kvalitativa undersökningar från kvantitativa där man vanligen väntar med all bearbetning tills allt material är insamlat⁷⁹. För oss var det viktigt på grund av flera orsaker. Ett för att vi ville vara kritiska mot oss själva och därmed undvika missförstånd från våra läsare i framtiden. Vi ville ha valida och relevanta fakta. Vi ville undvika att hamna på sidospår och genom kontinuerlig analys och självkritik påminde vi ständigt oss själva vad vi höll på med och vart vi var på väg. Sist men inte minst var vi tvungna att konstant vara medvetna om våra egna personligheter och "ryggsäckar" som påverkande faktorer. Det vill säga på grund av vår härkomst och invandrarbakgrund var och är det viktigt att ständigt ha öppna ögon för att inte låta detta faktum av personlig inblandning i ämnet omedvetet påverka arbetet på sätt som inte är att föredra.

⁷⁷ Davidsson och Patel, 1998

⁷⁸ Stig Hansén och Clas Thor *Intervjua. En grundbok för media* (Stockholm: Ordfront förlag, 1998:33)

⁷⁹ Davidsson och Patel, 1998

Vi såg till att efter varje genomförd intervju gå igenom den tillsammans för att kunna ha chansen att snabbt agera ifall det uppkommit något vi behövde åtgärda. Vi ville ha intervjuerna färskt i minnet för att på bästa möjliga sätt kunna åtgärda eventuella misstag samt ta upp det som varit bra och det som vi ville göra om. Denna procedur hade vi även när vi genomförde observationen, enkätundersökningarna och de förberedande intervjuerna i början av arbetet. Vi kan glatt säga att detta hjälpte oss mycket i det fortsatta arbetet.

Nu i efterhand kan vi sammanfattningsvis konstatera att vi har haft mycket tur som fick ihop så mycket material som vi gjorde trots allt. Emellanåt kändes det som att det var lönlöst att jaga efter personer att intervjua för ingen ville höra av sig tillbaka till oss. Men det gällde att inte tappa hoppet och vara ihärdig och envis. Det som visade sig vara mycket nyttigt var gamla kontakter. När vi hade kört fast med vissa föreningar kunde vi relativt snabbt komma upp på fötter igen genom endast ett par telefonsamtal som satte oss upp på hästen igen. Men det allra viktigaste kände vi ändå var vår härkomst. Vi tror att det faktum att vi båda har invandrarbakgrund öppnade många dörrar jämfört med om vi varit svenskar. Kanske beror det på att de kände att de kunde identifiera sig med oss eller att de kände någon sorts samhörighet som skapade lättnad hos dem. Bara det att kunna kommunicera på det egna språket i telefonen när vi skulle bestämma tid måste spela roll.

Även om hela intervjuprocessen inte löpte så smidigt som vi hoppats på så är vi ändå nöjda. Problem med att passa tider, mini-disc som inte ville fungera, föreningar som inte hörde av sig, informanter som lovat att ställa upp men som uteblev när det var dags för intervjun och så vidare. Men på det stora hela, när intervjun väl var igång flöt det på naturligare än vatten för den törstige. Så vi skattar oss lyckliga och är mer än nöjda med resultatet från dessa intervjuer.

3.7 Gruppintervjuernas tillförlitlighet

Nedan följer en diskussion angående *generaliserbarhet*, *reliabilitet* och *validitet* i våra gruppintervjuer.

3.7.1 Generaliserbarhet

En fråga som ofta ställs till intervjuundersökningar är om resultaten är generaliserbara. Vi generaliserar mer eller mindre spontant i vardagen men när man genomför en liknande vetenskaplig undersökning som den vi har gjort är det viktigt att komma ihåg att generalisering är inget som kan göras utan vidare eftertanke och analys⁸⁰. Syftet med vår undersökning är att ta reda på vad invandrarna i Helsingborg tycker om Dunkers Kulturhus och varför. Invandrargruppen är minst sagt en stor grupp. Våra informanter kan inte sägas representera hela den gruppen i den mån att vi efter genomförda intervjuer kan generalisera och säga hur alla invandrare i Helsingborg ser på Dunkers utifrån vad som kommit fram av intervjuerna. Vi måste vara medvetna och försiktiga när vi formulerar våra antaganden och motivera noga hur vi menar när vi bygger våra lösningar baserade på resultatet. Större generaliseringar kan vi inte göra utan istället får vi säga att vi *tror*, eller *antar* att de flesta tycker likadant.

3.7.2 Reliabilitet

Det första vi insåg efter att ha bestämt oss för att vi skulle göra en kvalitativ undersökning var problematiken med tolkningen av det empiriska materialet, det vill säga hur tillförlitligt resultat blir (reliabilitet). Vid en kvantitativ ansats känns reliabiliteten mer naturlig medan den vid kvalitativ känns mer svåruppnådd. Hur genomför vi en intervjuanalys utan att resultaten blir för subjektiva? Findahl och Höijer menar att för att kringgå tolkningsproblemen gör man istället reliabilitetsprövningar. Man låter flera personer koda samma material och mäter i hur hög grad de

⁸⁰ Steinar Kvale *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Lund: Studentlitteratur, 1997)

kommer till samma resultat⁸¹. Utifrån ovanstående påstående har vi försökt nå hög reliabilitet genom framför allt två saker:

1. Förklara och motivera vår metod och våra tolkningar så utförligt som möjligt
2. Ta hjälp av vänner som har akademisk bakgrund och insikt, för att diskutera våra tolkningar av materialet

Men det är viktigt att komma ihåg att även om det är önskvärt att öka intervjuresultatens reliabilitet för att motverka slumpmässig subjektivitet, kan en för stark tonvikt på reliabiliteten motverka kreativitet och föränderligheten⁸².

3.7.3 Validitet

Validitet eller giltighet innebär att man verkligen mäter det man vill mäta. Man kan säga att en undersökning med låg validitet inte har undersökt, eller mätt, det den var avsedd att mäta. En forskare som vill mäta längden på X antal människor, men istället väger dem kommer få resultat med låg validitet. Validiteten säger dock inget om vågen och dess exakthet, varför forskaren i det här exemplet antagligen får korrekt information om populationens vikt.⁸³

Validitet kan kännas svår i kvalitativa undersökningar. Davidson och Patel menar att man kan åstadkomma innehållsvaliditet genom en logisk analys av innehållet i instrumentet, som i vårt fall är hypoteserna som vi ställer mot resultaten från gruppintervjuerna. De säger att när man själv har konstruerat instrumentet är man förmodligen övertygad om att man undersöker det man avser att undersöka och ser inte sina egna misstag. Den logiska analysen för att säkerställa innehållsvaliditeten bör därför göras av någon utomstående. Davidson och Patel föreslår att det bästa sättet är att någon som är väl insatt i vårt problemområde får granska instrumentet⁸⁴. Då vår handledare med jämna mellanrum granskat vårt arbete känner vi att vi genom henne har fått den utomståendes kontroll som Davidson och Patel talar om.

Arvidson skriver att man i den kvalitativa studien jobbar med idéer (kvalitéer, egenskaper). När vi jobbar med idéerna vet vi inte hur de ser ut förrän vi har hittat dem. Hanteringen av det kvalitativa materialet präglas därför av en öppenhet, osäkerhet och oändliga omprövningar. Den kvalitativa studien är därför belastad med vad Arvidson kallar ackommodationsfel, att man inte alls ser det som faktiskt finns där eller att man drabbas av synfel och ser fel saker. Han föreslår att man därför ständigt byter utgångspunkt, byter "glasögon", i strävan efter att någon gång se "rätt".⁸⁵ Utifrån ovanstående har vi försökt nå hög validitet genom att:

1. Byta "glasögon" under arbetets gång
2. Ta hjälp av kompisar med akademisk bakgrund och vår handledare för att kontrollera vårt instrument, det vill säga de frågor vi ställer till texten

I följande kapitel kommer vi att bland annat gå igenom och presentera vad som kom fram under intervjuerna. Alla personer vi intervjuat är anonyma i presentationen, inga namn eller närmare information om den enskilda kommer att nämnas. Endast resultatet kommer att redovisas.

⁸¹ Olle Findahl och Birgitta Höijer *Text och innehållsanalys – en översikt av några analysstraditioner* (Stockholm: SVR Publik- och Programforskningsavdelningen, 1981)

⁸² Kvale, 1997

⁸³ <http://susning.nu/validitet>

⁸⁴ Davidsson och Patel, 1998

⁸⁵ Arvidsson, 2000

4 Resultat

I den här delen kommer vi att presentera resultaten från våra tre undersökningar samt gruppintervjuerna. Vi börjar med vår enkätundersökning bland Dunkers besökare och tar sedan upp resultatet från vår observation/utvärdering av huset. Efter det presenterar vi Dunkers Kulturhus nuvarande kommunikationsmodell. Sist men inte minst presenterar vi resultaten som våra gruppintervjuer har gett oss. För att underlätta för läsaren i denna del, har vi valt att presentera dessa med varje hypotes som rubrik. Utöver våra åtta hypoteser har det även tillkommit två ämnesområden som kom fram naturligt under gruppintervjuerna, nämligen *Åsikter om Huset* och *Önskemål och råd till Dunkers Kulturhus*.

4.1 Enkätundersökning av Dunkers Kulturhus besökare

Dunkers Kulturhus har aldrig gjort någon egen undersökning av sina besökare. Det de gör är att föra statistik över sålda biljetter och sedan årsskiftet 2003/2004 har de även en "räknare" vid ingången så att de kan se hur många människor som passerar under en dag. Eftersom vi ville se hur Dunkers Kulturhus besökare såg ut gjorde vi en indikerande undersökning för att se om det stämmer att mycket få invandrare besöker Dunkers Kulturhus. Enligt den lilla indikerande undersökning vi gjorde av husets besökare 27 och 28 februari, 2004, så är 76 procent av husets besökare äldre än trettio år. Besökarna är hyfsat jämnt fördelade mellan män och kvinnor (47 procent respektive 53 procent). Vad vi la märke till var att många besökare kom i par (man och kvinna). Av de besökare vi pratade med var en tredjedel bosatta i Helsingborg. 5 procent (två personer) var födda i ett annat land än Sverige. 50 procent av besökarna tjänade mer än 20 000 kronor/månad. Den andra halvan som tjänade under den summan var i de flesta fall antingen yngre (födda på 70- och 80-talet) eller hade en partner som fanns med i den tidigare gruppen (de som tjänade mer än 20 000 kronor/månad). Utifrån detta kan vi beskriva en genomsnittsbesökare på Dunkers Kulturhus som kvinna, född på fyrtioalet i Sverige och bosatt i Helsingborg med hög inkomst. Personer under trettio och med utländsk bakgrund lyste med sin frånvaro.

Enligt Linda Johansson, receptionschef, Dunkers Kulturhus, kan besöksprofilen variera stort om man tittar på enskilda evenemang. En konsert kan exempelvis locka en helt annan grupp av besökare än den vi beskrivit ovan.⁸⁶

Trots det så tror vi att våra resultat stämmer rätt bra överens med hur en besökare av kulturevenemang ser ut i Sverige. Jämför man med Kulturbarometern 2002 och tittar på aktiviteterna teater/musikteater, konstmuseum/konstutställning, konsert och museum (som liknar de aktiviteter som finns på Dunkers Kulturhus) så är det kvinnor som mest besökt nämnda aktiviteter förutom museum där det är flest män. Vi frågade aldrig vad besökarna hade för utbildning vilket var synd eftersom det då blir svårt att jämföra våra resultat med Kulturbarometern. Kulturbarometern visar dock att en majoritet av besökarna till redan nämnda aktiviteter har eftergymnasial utbildning⁸⁷. Efter att ha tagit del av uppgifter från Statistiska Centralbyrån som visar att ju högre utbildning män och kvinnor har desto högre lön har de så tycker vi att man kan dra en parallell mellan dessa två kategorier (bilaga 9). Speciellt som Kulturbarometern även visar att majoriteten är tjänstemän jämfört med arbetare. Tyvärr har Kulturbarometern använt sig av ett så stort åldersintervall (25-44 år, 45-64 år och så vidare) så det är väldigt svårt att göra en jämförelse då vår undersökning frågade efter exakt födelseår. Det enda vi kan konstatera är att kvinnor som är födda på fyrtioalet går lika mycket på kulturaktiviteter som yngre kvinnor enligt Kulturbarometern. Om det speglar verkligheten (åldersmässigt) har vi alltså ingen möjlighet att avgöra.⁸⁸

⁸⁶ Personlig intervju, Linda Johansson, 040219

⁸⁷ *Kulturbarometern, 2002, 2003*

⁸⁸ Ibid.

4.2 Observation/utvärdering av "Huset"

När man står utanför och blickar mot byggnaden upptäcker man snabbt att skyltning och vägledning inte är vad Dunkers Kulturhus är ute efter. Det skulle vara orättvist om vi sa att huset inte imponerar för det gör det. Man får minst sagt en känsla av storhet när man ser den stora, vita



och lite pampiga byggnad utifrån (foto 1). Rakt ovanför ingången delas väggen av stora glasfönster hela vägen upp från marken. Konstverket *Kommunal extas* av konstnären Mikael Pauli pryder praktiskt taget hela fönstret. Väl inne möts man av en slags steriliserad vit miljö som sparar på alla utsmyckningar (foto 2) förutom en stor målning av Bruno Liljefors som man har rakt framför sig när man kommer in. Denna målning var den som hängde i huset då, den byts ut med jämna mellanrum så bli inte förvånad om du möts av någon annan tavla, annat konstverk, en tom, vit vägg eller bara fönster som vetter mot ingenting.

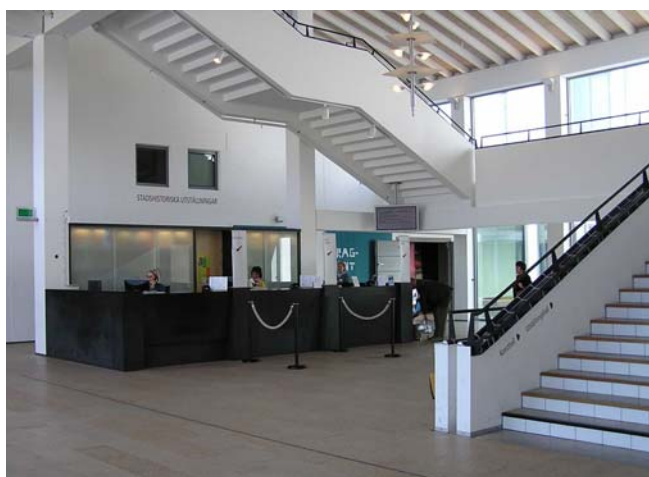


Foto 2: Katarina Hollósy

4.2.1 Språk/begriplighet

Receptionen/informationsdisken är placerad väl synligt precis framför ingången. I receptionen brukar det vanligtvis sitta tre personer som hjälper till med massa olika saker såsom, biljettförsäljning, guidning, informationsutdelning och så vidare. Språket som talas är det obligatoriska svenska och engelska, som det brukar vara på ställen med turister. Dessutom finns det de i receptionen som kan tyska, spanska, franska, lite danska och norska. På utställningarna rör sig värdar för att hjälpa besökarna. Bland värdarna finns varierande språkkunskaper. Engelska, franska och tyska talas av de flesta. Utöver dessa fanns även andra språk som malai, ungerska och kantonesiska. När det gäller skyltningspråken var det lite blandat. Vid ingången till de flesta utställning stod en mycket kort informationsskylt på både svenska och engelska. Vid ena huvudingången finner man en ganska stor anslagspelare med planscher på olika utställningar (foto 3). Informationen var



uteslutande på svenska. Även inne i diverse broschyrer och foldrar som fanns placerade vid informationsdisken var språket nästan uteslutande svenska med endast ett par undantag. Det är viktigt att här påpeka att förutom de två nämnda språken (svenska och engelska) var det inga andra språk som användes.

4.2.2 Skyltning/Information

På väggen rakt framför båda huvudingångarna träffar man på ca 1-metershöga genomskinliga skyltar med röda rubriker om vilka rum som finns på respektive plan (foto 4). På grund av skyltmaterialet kändes det nästan som att den smälte in i omgivningen och därför är den lite för lätt att missa i början. När det gäller andra skyltningar och markeringar så fanns det näst intill inga andra synliga. När vi tittade efter noga hittade vi längs med trappväggen, i vinröd/brun text, hänvisning och vägledning upp till andra våningen (foto 5). Kartor hittade vi inga utsatta, däremot hittade vi en i en av broschyrerna (bilaga 10). Trots att den fortfarande är förvirrande och inte förenklande så tycker vi att någon sorts karta är bättre än ingen. Vi kände tidigt på oss att skyltning inte var populärt på något som helst sätt. Vi hörde efter med en av värdarna och hon sa rakt ut att konstavdelningen inte är så förtjust i och därför bannlyser skyltning så långt det möjligen går. Man är ute efter att ge en känsla, inte att hålla besökaren i handen.



Foto 4: Katarina Hollósy

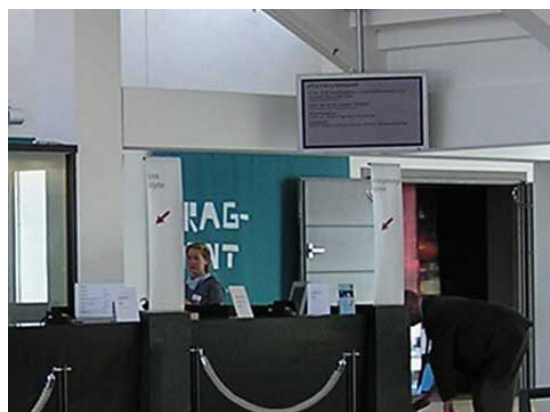
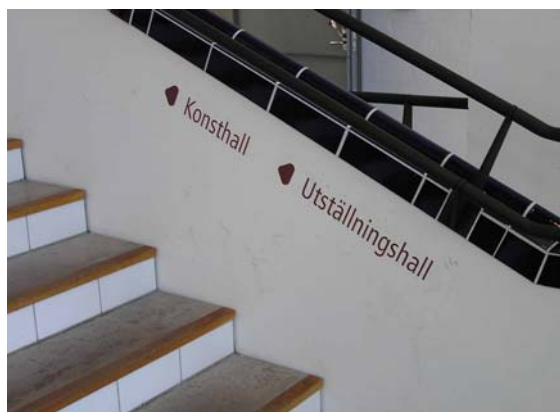


Foto 6: Katarina Hollósy

Det vi vill ge ett plustecken till är den TV som är utplacerad precis till höger om informationsdisken (foto 6). Den är fullt synlig och erbjuder information om dagens program så väl som om andra kommande utställningar. Tyvärr är språket återigen uteslutande på svenska.

4.2.3 De olika rummen

Vid vårt undersökande besök på Dunkers Kulturhus tittade vi på följande utställningar; *Fragment*, *Tatueringar*, *Samtidskonsten i fokus*, *Lättklädda damer och mustaschprydda män*, *Vikten av vatten*, och *Filmrummet*. Vår uppgift var och är att objektivt säga utifrån våra mallar hur lättillgängliga utställningarna är för en besökare. Därför väljer vi att inte kommentera alls vad vi *tyckte* om respektive utställnings innehåll, det vill säga om det var intressant, vackert med mera.

Det gemensamma för dem alla var att inga andra språk än svenska och engelska förekom i någon form i något rum. Engelskan saknades i många fall då vi kände att det verkligen behövdes. Som vi vet är det ju inte bara svenskar som besöker huset, utan även många turister som kanske inte förstår ett enda ord svenska. På så sätt blir det mycket svårt för den gruppen att kunna ta till sig den information Dunkers Kulturhus vill sprida. I ett par rum som ”*Vikten av vatten*” och

”Fragment” kunde en guidad tur ha gett mycket. Man förstod inte så mycket av vad som hände i dessa rum. Linda Johansson, receptionschef som guidade oss runt, berättade att det var meningen att besökaren skulle få en känsla av konst och inte skulle hållas i handen som vi nämnde tidigare. Men vi tycker starkt att besöket till stor del var lönlöst för känslan man fick var förvirring och irritation för att man inte begrep så mycket.



Foto 7: Katarina Hollósy

Vi träffade sammanlagt på tre värdar på samtliga utställningar. De rör sig i huset och på utställningarna och identifieras genom att de bär en liten namnskylt (foto 7). Dessa personers uppgift var som de sa till oss att ställa upp och förklara/informera om diverse saker ifall någon besökare sökte upp dem.

Själva skyltningspråket på utställningarna var oftast lätt. Dock förekom en rad svårare ord som kanske inte alla besökare skulle begripa helt, om inte de var väl insatta i ämnet. Man har ju sagt att utställningarna ska vara för alla, därför måste de vara tillgänglig för alla, även språkligt. Det förekom en rad fackliga och akademiska ord. Till exempel ”custom stil”, ”vaccumautolave” och ”sterilisering” i utställningen *Tatueringar*. Eller ”dekadent”, ”temata” och ”stringenta” i utställningen *Lättklädda damer och Mustaschprydda män*. I ”*Vikten av vatten*” fick man en känsla av att man sen tidigare borde ha goda historiekunskaper för att kunna förstå många delar av utställningen. Exempelvis fanns det en docka som visade hur man smugglade sprit under kläderna över sundet. Om man inte vet att de förekom spritransonering och att smuggling förekom på grund av det kan det vara svårt att förstå varför den dockan finns med. Ett annat exempel är

de årtal som förekommer på väggarna på olika ställen (foto 8). Föremålen som finns vid årtalen är många gånger väldigt abstrakta och utan kunskap om vad som hände det året kan det vara svårt att förstå föremålet. Utan den kunskapen gick man miste om många detaljer som var viktiga men totalt oigenkännliga för det ovetande ögat. ”Fragment” om nåt rum var fullspäckad med olika ting och information. Sorgligt nog var en stor del av utställningen inte förklarad på nåt sätt. Det var upp till besökaren att återigen tolka och gissa sig fram till vad de olika föremålen föreställde och stod för. Kort sammanfattning av alla rum; dåligt förklarade, därmed är det en stor chans att besökaren lämnar huset med en förvirrande känsla som kanske gör att han/hon inte återvänder dit igen.

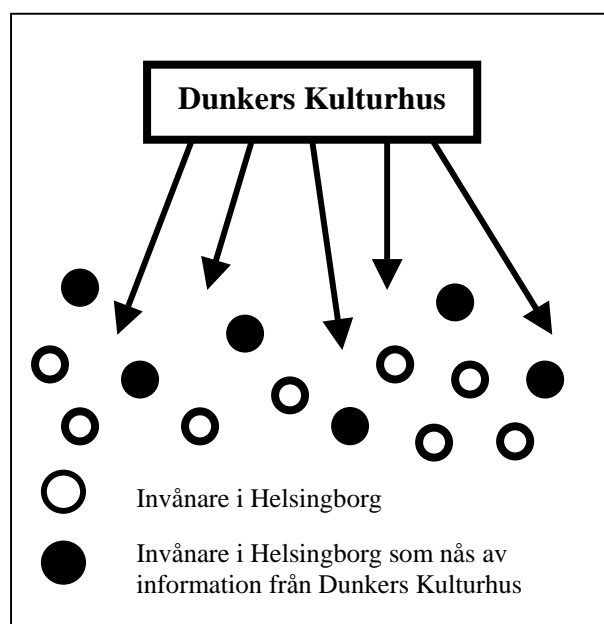
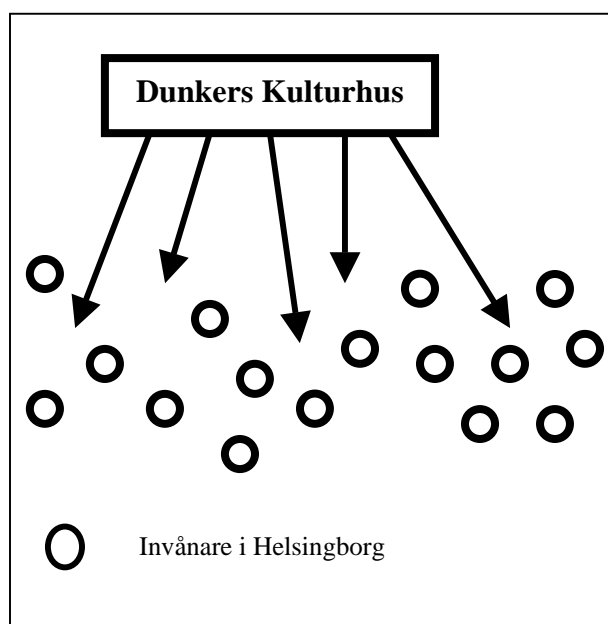


4.3 Dunkers Kulturhus nuvarande kommunikationsmodell

I dagsläget jobbar Dunkers Kulturhus med en kommunikationsplan som utgår från en kommunikationspolicy och en marknadsföringsplan. Själva kommunikationsplanen är mer detaljerad och går in på till exempel tidsaspekter. I nuläget kan man säga att de har en väldigt bred målgrupp eftersom huset ska rikta sig till alla och det har gjort att de varit väldigt generella. Inledningsvis har man kommunicerat på ett väldigt traditionellt sätt. Ur ett marknadsföringsperspektiv så annonserar de i dagspress och i vissa facktidningar med huvudsyftet att nöta in namnet och logotypen (Dunkers Kulturhus). Det har framför allt satsats lokalt i *Helsingborgs*

Dagblad, lite grann i *Lokaltidningen* och också i Malmö/Lund regionen genom *Sydsvenskan*. Utöver tidningsannonser affischerar man på olika platser runt om i Helsingborg och delar ut program till föreningar och organisationer som man samarbetar med i olika evenemang.¹

Dunkers Kulturhus finns till för alla. Detta har även färgat marknadsföringen. Målgruppen är alla, inga avgränsningar eller specificeringar finns (figur 1). Samma information går ut till alla kommunens invånare via samma kanaler. Det vill säga annonser i *Helsingborgs Dagblad* och *Lokaltidningen* och affischer och broschyrer på olika platser i stan. Detta kallar Windahl och Signitzer för *hypodermic needle* eller *bombmatta*. Det är det äldsta sättet av masskommunikation och användes flitigt under perioden mellan första och andra världskriget. Senare insåg man att den här typen av kampanjer inte var så effektfulla som man först trott och började därför använda sig av andra modeller.²



Figur 1: *Using communication theory: an introduction to planned communication.* Windahl & Signitzer, 1997:53

Figur 2: Egen figur

Men detta är endast i teorin. I praktiken nås endast de som har någon av de tidningar som Dunkers Kulturhus annonserar i eller som befinner sig på de platser där affischer och program finns (figur 2). Om man exempelvis inte besöker *Stadsbiblioteket* där det brukar sitta affischer eller rör sig mycket i centrum finns det en stor chans att du aldrig ser en affisch eller broschyr. Om du inte läser *Helsingborgs Dagblad* eller har en skylt *Ingen reklam, tack!* på brevlådan så får du inte *Lokaltidningen* och nås därmed inte av någon information från kulturhuset. På det viset missar Dunkers Kulturhus många av invånarna i kommunen vilkas kulturhus det är. Det är möjligt att de som läser tidningarna eller ser affischerna/programmen för informationen vidare till vänner och bekanta men det vet vi inget om. Det är även viktigt att påpeka att information finns alltid på Dunkers Kulturhus hemsida för alla intresserade att ta del av (www.dunkerskulturhus.com). Det medför att Helsingborgaren aktivt kan ta reda på vad som erbjuds på kulturhuset och då välja att besöka någon tillställning eller inte. Eftersom vi anser att gå in på en hemsida för att söka

¹ Personlig intervju, Kajsa Jönsson, 040122

² Sven Windahl och Benno H Signitzer *Using communication theory: an introduction to planned communication* (London: Sage publications, 1992)

information är en just en *aktiv* handling så bortser vi ifrån hemsidan som en del av Dunkers marknadsföring i vår analys.

4.4 Resultat från genomförda gruppintervjuer

Nedan kommer vi att presentera de resultat som kommit fram under de gruppintervjuer vi gjort. Som vi nämnt tidigare kommer resultaten presenteras efter teman som härstammar från våra hypoteser samt de två frågor som dök upp naturligt under gruppintervjuerna, nämligen *Åsikter om huset* och *Önskemål och råd till Dunkers*.

4.4.1 Ekonomin kan påverka beslutet för utlandsfödda att gå till Dunkers Kulturhus

Vårt första antagande var att inträdet till utställningar och konserter är för dyrt och att det är därför många invandrare inte går på Dunkers Kulturhus. När vi ställde frågan till våra informanter, vanligtvis med formuleringen: tycker ni att 70 kronor är rimligt för inträde till samtliga utställningar, blev svaren delvis skiftande. Allt från att ja, det är rimligt, till att kultur borde vara gratis hördes. Många var inne på att eftersom Dunkers Kulturhus ägs av kommunen så borde det vara gratis inträde. En besläktad åsikt var att kultur är något alla ska kunna få uppleva så därför borde det vara gratis.

”Det är skrämmande att det inte är gratis. Jag har aldrig och tänker aldrig betala för kultur. Kultur och pengar hör inte ihop. Så de menar att man borde betala för kultur? Så en som har pengar får ta del av kultur och en som inte har får inte? Det låter inte klokt. Kultur ska vara gratis för alla att ta del av.”

Det framkom att många av de som varit på kulturhuset hade varit där under invigningen när det var just gratis. Av de som var ofta på kulturhuset var det flera som gick gratis tack vare jobbet eller besökte *Rum Ett* som faktiskt alltid är gratis, något som inte alla verkade vara medvetna om. En vanlig kommentar var; tänk om en hel familj ska gå, då blir det dyrt. Ett uttalande som visade att inte heller det faktum att barn under 16 år är gratis är känt bland våra informanter. Det fanns de som insåg att kulturhuset faktiskt måste få in pengar på något sätt och som tyckte att 20 – 30 kronor i inträde hade varit rimligare. En man funderade över vilket som är bäst, att ta 200 kronor i inträde på en konsert och ha en publik på hundra personer eller ta 100 kronor i inträde med en publik på tvåhundra personer. En kommentar som vi tycker är värd att fundera på är följande:

”Med de priserna kan bara rika Helsingborgare gå dit. Priset borde ligga så det passar alla.”

Eftersom många av de vi intervjuade är verksamma i invandrarföreningar kom även frågan om lokalthyra upp. De var eniga om att hade Dunkers Kulturhus samarbetat mer med invandrarföreningar så skulle de kunna få dit utländska artister billigare och en bredare publik men i dagsläget var det ingen förening som hade de ekonomiska resurserna som krävs för att själva kunna hyra exempelvis konsertsalen på Dunkers. Överhuvudtaget så upplevs Dunkers Kulturhus som dyrt. Det fanns de som har vänner som tror att det kostar att överhuvudtaget sticka in huvudet innanför dörrarna. Detta missförstånd tror en del kommer av att byggnaden ser dyr och exklusiv ut.



Vår slutsats är att vi hade rätt. Det är inte en avgörande anledning men det väger in en hel del. Alltså, ekonomin kan påverka beslutet att gå till Dunkers Kulturhus eller som en kvinna sa: *”70 kronor är inte så mycket pengar men har man inte dem så är det mycket.”*

4.4.2 Språket kan påverka beslutet för utlandsfödda att gå till Dunkers Kulturhus

Antagande nummer två var att språket styr. Känner man sig osäker på sin svenska så drar man sig för att besöka ett ställe som Dunkers Kulturhus. I den här frågan rådde det delade meningar men

det berodde också på hur detaljerat vi diskuterade frågan. När vi pratade generellt om kulturevenemang så ansågs det att språket har betydelse. Det finns nyansskillnader mellan språken som gör att man inte får samma känsla när det inte är på ens modersmål. Detta gör att till exempel teater eller sångtexter påverkas när det är på ”fel” språk. En kvinna förklarade att när hon säger till sitt barnbarn att hon är söt på svenska så har det inte samma mening för henne som när hon säger det på sitt modersmål. Just de små nyansskillnaderna är något som man inte kan lära sig menade vissa som har varit i Sverige närmare trettio år.

”Jag förstår och jag kan svenska men när jag uttrycker mig på mitt modersmål, till vem som helst, det jag känner är att det inte blir samma sak på svenska.”

När vi pratade mer i detalj om olika kulturevenemang så var de flesta överens om att exempelvis konst är något man kan se utan att ha någon känsla för språket och likaså instrumentell musik. Det konstaterades även att Dunkers Kulturhus har information på engelska ifall man är säkrare på det än på svenska.



Vår slutsats är att vi hade delvis fel. Vid vissa kulturevenemang är språket ett hinder men vi uppfattade det som att om intresset är stort så väger det tyngre än eventuella språksvårigheter. Bra svenska upplevs som en trygghet när man kommer till nya platser för första gången men ingen av de vi pratade med ansåg att det skulle hindra dem ifall de verkligen vill se något särskilt på kulturhuset.

4.4.3 En del utlandsfödda vet inte vad Dunkers Kulturhus är

Den tredje hypotesen var att de kanske inte vet vad Dunkers Kulturhus har att erbjuda, vad det egentligen är för något som ryms i det där huset nere i hamnen. Gissa om vi hade fel! Alla visste i stort sett vad som finns även fast alla inte hade varit där. De hade full koll på att det är både konst, musik, museum och givetvis restaurang/cafeteria som finns inom de vita väggarna. Det fanns lite luckor när det gäller inträdespriser, som att barn under 16 år är gratis, och att det faktiskt finns gratisutställningar i *Rum Ett*. Det största mysteriet var nog värdarna. Våldigt få av de som brukar vara på kulturhuset hade sett eller hört talas om några värdar.



Vår slutsats är att vi hade fel. Alla vet var Dunkers Kulturhus ligger och vad det är.

4.4.4 Dunkers Kulturhus kan ha använt fel kanaler för att nå utlandsfödda Helsingborgare

Hypotes nummer fyra var att Dunkers kanske inte får fram information om sitt utbud och att det är därför så få invandrare besöker huset. Det stämde delvis. En hel del tyckte att de inte riktigt nås av informationen. De hade sett affischer på stan ibland men tyckte inte det var tillräckligt. De som inte hade *Helsingborgs Dagblad* tyckte nästan att de blev diskriminerade eftersom de inte nås av informationen. Sen fanns den motsatta åsikten också. Det fanns de som ansåg att det var upp till var och en att själva ta reda på vad Dunkers erbjuder. De menade att är man intresserad så finns ju informationen att få. Man kan hämta ett program på Dunkers, titta i tidningen, titta på *Internet* eller prenumerera på programmet så man får det hem i brevlådan.

”Man kan söka aktivt. Det finns ju på Internet. Men det är klart att om man skulle få veta att det är det här eller det där som händer så skulle man kanske bli mer intresserad.”

Trots skilda åsikter tyckte ändå de flesta att med bättre marknadsföring finns det större chans att man skulle se något man blev intresserad av och gå dit. De flesta ansåg även att kanalerna är otillräckliga när syftet är att locka folk.



Vår slutsats är att vi hade rätt. Annonser i *Helsingborgs Dagblad* och sporadiskt uppsatta affischer är inte tillräckligt för att hålla utlandsfödda Helsingborgare underättade om vad som händer på kulturhuset.

4.4.5 Utlandsfödda är inte intresserade av kulturevenemang

Vårt femte antagande var att det kanske är någon sorts kulturell skillnad. Kanske är utlandsfödda inte intresserade av kulturevenemang överhuvudtaget? Här hade vi återigen helt fel. De flesta var intresserade av kultur. Många besökte både *Stadsteatern* och *Konserthuset* några gånger per år. Visserligen fanns de som inte var så imponerade men intressant fanns i alla fall. När vi frågade hur det var innan de kom till Sverige blev svaren väldigt olika. Vissa hade gått väldigt mycket i hemlandet, det var en del av vardagen att se en pjäs eller utställning. Andra hade inte börjat intressera sig förrän de kom till Sverige. Dels på grund av att de inte hade så mycket kulturevenemang på den ort de växte upp men även på grund av att de då var yngre och gissade att kulturintresset är något som kommer med åldern.

”Jag var inte så gammal. Jag var 18 då jag kom till Sverige, då var man inte så intresserad av konst och kultur. Inte heller i början i Sverige. När vi åkte utomlands ville jag inte gå på museum men nu...”

En del som inte går på så mycket kulturevenemang här i Sverige berättade att när de är i hemlandet eller på annan utländsk ort går de väldigt mycket. De förklarade det med att hemma är det svårt att få tid, man har andra fritidsintressen, jobb, familj med mera som kommer före. När man är på semester så hinner man med saker som museibesök och konstutställningar.

”När man åker hem på semestern har man hela månadens program, vi har något att göra varje dag. Varenda dag är inplanerad. Kulturhuset och utställning hit och konsert dit... varje dag.”

Det fanns även någon som arbetade med kultur och därför inte hade tid eller lust att se mer än det personen själv var engagerad i.



Vår slutsats är att vi hade helt fel. Intresset finns där. Samtliga var intresserade på ett eller annat sätt. Vissa gillade kanske teater mer än konst och andra musik mer än museum men intresset för kultur fanns, utan tvekan!

4.4.6 Utlandsfödda är inte intresserade av det som erbjuds på Dunkers Kulturhus

Antagande nummer sex var att det är utbudet på Dunkers som inte lockar invandrare. Här var vårt antagande inte helt fel. Vi fick många kommentarer om konstig, modern konst som man inte förstår sig på. Klagomål på att utställningen (vi gissar på *Vikten av vatten* och/eller *Fragment*) är för mörk.

”Utställningen var så mörk, man såg nästan ingenting och någon höll på att ramla.”

En del tyckte att utbudet i hemlandet var bättre, de hade höga förväntningar när de kom till ett rikt land som Sverige men blev besvikna när de såg vad som erbjöds. Ett problem var att mycket var knutet till svensk kultur och historia (igen tror vi på *Vikten av vatten* och *Fragment*) och när man inte är uppvuxen i landet så saknar man kunskap som gör det hela begripligt. Sen fanns det givetvis de som tyckte att *Fragment* till exempel var ett jättebra sätt att lära sig om Helsingborgs

och Skånes historia. Några gamla utställningar nämndes också i mycket positiva ordalag som *Gud har 99 namn* och *En underbar värld – svenska folkets veckotidningar* och *Solemates – skor som personligt uttryck*.

Det som var anmärkningsvärt var en kvinnas kommentar:

”Det har varit väldigt mycket i Rum Ett som jag har tyckt varit jätte, jättebra. Sen har man betalat och gått upp och tittat och blivit så besviken.”



Vår slutsats är att vi hade delvis rätt. Mycket av det som visas på Dunkers Kulturhus lockar inte invandrare. Vi fick känslan av att de upplever kulturhuset som för modernt i motsats till traditionellt, så som ett museum brukar se ut. De vill ha det lite mer traditionellt och internationellt för att kunna känna sig hemma i huset.

4.4.7 Dunkers Kulturhus geografiska position i staden kan upplevas som ett hinder av utlandsfödda

Sjunde hypotesen härstammar från de fördomar som finns om Norra Hamnen. Den här delen av Helsingborg är känd för sina nybyggda, dyra lägenheter och har rykte om sig att vara både snobbig och ibland även främlingsfientlig. Vi gissade att invandrare kanske känner sig obekväma i den här delen av staden och inte gärna passerar den osynliga gränsen som Trädgårdsgatan utgör mellan Norr och Söder. De vi pratade med kände inte alls så. Tvärtom var flera positiva till kulturhusets placering. Många tyckte att huset ligger väldigt vacker nere vid vattnet. Det centrala läget i staden upplevdes också som en fördel eftersom det blir så lätt att ta sig dit när det ligger så centralt.

”Perfekt, kan inte vara bättre. Tycker det är en bra plats. Centralt, man kan promenera där på somrarna.”

”Det är en hemskt fin miljö. Vid havet och solnedgången som reflekteras i vattnet. Det är underbart. Vackert är det.”

Närheten till *Stadsteatern* och *Konserthuset* upplevdes som både positivt och negativt. En del tyckte att det är bra att de är samlade så att staden har ett kulturellt centrum medan andra tyckte att de borde vara utspridda över hela Helsingborg.

”Jag tycker det är dåligt att samla Konserthuset, Dunkers och Stadsteatern på samma plats. De borde vara utspridda.”

Våra fördomar om Norra Hamnen blev delvis bekräftade då många tyckte att det är snobbiga kvarter men som en kvinna påpekade så vet inte nyanlända om vad stadsdelen har för rykte, det är vi som bor här som lär dem det. Det fanns de som tyckte att husets placering bidrog till att Dunkers Kulturhus upplevs som något dyrt just genom association med de dyra, nya lägenheterna.

Ett förslag var att flytta hela Dunkers Kulturhus:

”Det borde ligga på Söder eller mittemellan. Då är alla tvungna att komma dit och det hade varit bättre när man pratar om integration.”

Ett klagomål var parkeringsbristen i Helsingborgs centrala delar om man vill besöka Dunkers men i nästa andetag kom personen på att det finns ett nybyggt parkeringshus sidan om kulturhuset så det problemet är ju numera ur världen.



Vår slutsats är att vi hade fel. Platsen upplevs inte som ett hinder. Tvärtom tycker de flesta att huset är vackert och praktiskt placerat. Speciellt på somrarna när många promenerar nere i hamnen. Utöver det fanns det även antydningar om att fördomarna om Norra Hamnen börjar lättas så vi hade dubbelt fel i vårt antagande!

4.4.8 Många utlandsfödda är rädda för det okända och främmande, speciellt evenemang och platser man aldrig besökt

Vår åttonde och sista hypotes om att invandrare skulle vara rädda för det okända och att det skulle vara därför de inte besökte Dunkers Kulturhus var tydligen helt fel. Den här frågan diskuterades aldrig så speciellt mycket. Efter bara ett par minuters samtal blev det så uppenbart att detta var personer som var så pass hemmastadda i Sverige att det inte fanns något som skulle skrämman dem tillräckligt från att gå på något som de var intresserade av. De erkände att det kanske hade tagit emot lite mer under de första åren i Sverige men i dagsläget då alla pratar flytande svenska (med och utan brytning) oavsett om de varit här två år eller trettio år så upplevs inte nya platser som skrämmande.



Vår slutsats är att vi hade helt fel ännu en gång. Till vår glädje känner sig samtliga som vi pratade med sig så hemma i Helsingborg så att de inte kan skrämmas bort från kulturhuset.

4.4.9 Åsikter om Huset

Det här är den första av de två ämnen som diskuterades flitigt utöver våra hypoteser. Frågor om huset i sig utlöste en, ibland aldrig, sinande fors av åsikter. Generellt sett upplevs huset som vackert och intressant men kallt och kallt. Byggnaden inuti upplevs som stor och tom, den är inte välkomnande.

”Det finns ingen värme i huset, bara i baren.”

Arkitekturen uppskattas av dem som har fått den förklarade för sig. De som aldrig gått med guide visste ingenting om tankarna bakom husets utformning. Man känner sig lite vilsen när man kommer in, var en upprepad kommentar. Personalen i receptionen fick bra betyg, de upplevs som trevliga och hjälpsamma och det kan ju behövas verkar det som. Skyltar fattas både ute och inne.

”Det måste finnas skyltar, stå att det är ett kulturhus, annars ser det bara ut som ett stort tempel.”

Värdarna blev ett intressant ämne. Väldigt få visste om att de finns och ännu färre hade någonsin sett en värd. Ofta började samtalet med; *det är så stort och det finns ingen att fråga*. Vårt svar blev frågan; *har du aldrig sett eller pratat med någon av värdarna?* Varefter vi fick en förvånad blick med frågan; *finns det värdar på Dunkers?*

”Jag vet en tjej som säger att hon jobbar som värd. Jag har aldrig sett någon värd på Dunkers som kommer fram till en och visar och jag tror hon har den rollen men jag har varit där hur många gånger som helst och har aldrig träffat någon värd.”

Korridorerna verkade skrämman en del, de visste inte riktigt om man fick gå där eller om det var kontor. En annan rädsla tycktes komma från själva huset, att strukturen skrämman folk, det ser pampigt och dyrt ut.

”Det är ett kapitalistkulturhus, kostar att sticka in huvudet.”

Användningen av huset fick också en del kritik. Många tycker att ett så stort hus borde användas vettigare. Utrymmena borde tas till vara på. Bristen på föremål och aktivitet verkade göra att huset upplevs som kallt. Någon kände att huset mest fungerar som en turistbetraktelse.

”Jag tycker det är fint och jättedyrt men det används inte vettigt. Jättefint hus men det ska användas mer och inte bara stå där som en turistbetraktelse.”

Färgen var också ett kärt samtalsämne. *”Måla stället i glada färger så man ser att det är ett kulturhus”*, fick vi höra några gånger.

Till husets försvar ska vi säga att många inledde med att huset är vackert men... Sedan kom det mest negativa saker, först lite försiktigt och sen mer detaljerat.

4.4.10 Önskemål och råd till Dunkers Kulturhus

Vi hade aldrig några problem med att få våra informanter att prata men ingen fråga utlöste så mycket prat och skratt som när vi frågade vad de vill att vi ska framföra för önskemål till Dunkers Kulturhus.

Listan kan göras lång men sammanfattningsvis så vill många se mer internationell och klassisk konst, ”sån som man förstår”. Historiska föremål låg också högt på listan, även då internationella som exempel gavs Inkaskatterna. Ett förslag var att låna in utställningar från andra städer eftersom det upplevdes som att de som visas på TV är lockande.

”Det är många gånger jag ser något på TV som jag skulle vilja se men det är alltid i Stockholm. Varför kan de inte skicka ner det hit? Varför ska alltid allting visas i Stockholm?”

Även privata samlingar fanns som förslag att det skulle lånas in. På musiksidan fanns det, ganska naturligt, önskemål om artister och musiker från hemlandet men även Robert Wells, Pavarotti och orientalisk musik nämndes.

Ett önskemål som alltid dök upp var priserna. Sänk priserna och skaffa fler rabatter till olika grupper, exempelvis SFI-studenter (Svenska För Invandrare). Vårdarna ska vara mer tydliga och tillgängliga eller så får de sänka priset på de riktiga guiderna så att man har råd med dem var en annan åsikt.

Slutligen som vi redan har varit inne på, mer liv i huset. Många tyckte att lokalerna ska utnyttjas bättre. Ett förslag var att låta ungdomar som är intresserade av exempelvis dans eller teater få tillgång till lokaler på Dunkers. Låt folk stå och måla så att andra kan se på eller låt någon spela så att huset livas upp var andra kommentarer som dök upp. Den tydligaste uppmaningen var nog:

”Öppna dörrarna, sänk priset. Mer liv i huset.”

4.5 Resultatdiskussion

Den svenska genomsnittsbesökaren på Dunkers Kulturhus är kvinna, född på fyrtioalet, bosatt i Helsingborg med bra inkomst. När det gäller invandrare är det svårt att göra en jämförelse eftersom vi pratade med fler kvinnor än män. Vi kan i alla fall säga att procentuellt så stämde det att fler kvinnor varit på kulturhuset men det är inte representativt för hela invandrargruppen utan endast för den grupp vi talade med. Eftersom majoriteten av kvinnor vi talade med var födda på fyrtio – och femtioalet blir det även där svårt att jämföra men även de yngre kvinnor som vi

talade med hade varit på kulturhuset. Problemet är att de yngre hade varit där med till exempel SFI (Svenska För Invandrare) eller med sitt jobb, aldrig på sin egen fritid vilket ytterliggare försvårar en jämförelse. Allt vi kan gå på är att vi fick känslan av att kulturevenemang var något som lockade kvinnor i lite större utsträckning än män.

När vi observerade/utvärderade huset ansåg vi att det finns brister när det gäller skyltning, antal utländska språk samt begripligheten på språket. Skyltningen var något som invandrarna också påpekade. Vissa menade att man kände sig lite vilsen första gången och man var osäker på var man fick och inte fick gå. Språket däremot var det ingen som klagade på. Tvärtom nämndes det att det står ju på engelska också, i positiva ordalag. Det som framkom som negativt var att på vissa ställen är det så mycket text att man inte orkar läsa det vilket i så fall förklarar varför ingen kritiserade förekomsten av svåra ord på vissa ställen. Det som efterfrågades var som vi trodde mer text i *Vikten av vatten*, det abstrakta fungerar inte så bra för en invandrare som inte kan svensk historia så bra. Det är egentligen den enda skillnaden mellan en svensk och en invandrare i detta avseende och egentligen handlar det inte om språk eller språkbegriplighet utan om historiekunskaper som även en svensk kan vara sämre eller bättre på.

Dunkers Kulturhus kommunikationsmodell var något vi inte var helt nöjda med. Mycket riktigt kände även invandrarna att Dunkers skulle kunna använda fler kanaler för att nå besökarna. Trots det påpekades det att informationen finns där om man vill ha den. Alla visste att Dunkers har en hemsida och de flesta hade sett affischer här och var på stan. Ett svar som antagligen en svensk också skulle ha kunnat ge.

Frågan om att ha råd eller att inte ha råd var något vi spekulerade mycket i innan vi började. Givetvis är det olika för olika personer. Ett inträde på 70 kronor upplevs ju som dyrare respektive billigare beroende på ens egen inkomst. Som vi nämnde i avsnittet bakgrund så är ju inte alla invandrare i samma situation. Även om arbetslösheten idag är högre bland invandrare än bland svenskar så betyder ju inte det att alla invandrare är arbetslösa och således har dålig ekonomi. De flesta vi talade med under våra gruppintervjuer hade arbete men de upplevde ändå att 70 kronor var mycket. Något som vi tror att många svenskar också håller med om. En liten ledtråd fick vi nämligen av vår besöksprofil som visade att hälften av Dunkers Kulturhus besökare tjänar mer än 20 000 per månad (eller är gift med någon som gör det). Möjligt är även att det inte bara handlar om priset i relation till ens inkomst. Det framgick även ur intervjuerna att det var det faktum att det var kultur man skulle betala för som flera var upprörda över. Vissa kom från länder där kultur var gratis så att alla kunde uppleva den, oavsett inkomst. Här kan man se en skillnad mellan svenskar och invandrare när det gäller värderingar och egna erfarenheter som enligt Öberg finns i kulturens stam. Är man som svensk uppvuxen med att museum, utställningar och konserter kostar så reagerar man antagligen på ett annat sätt än en invandrare som vuxit upp med att det är gratis.

Det är i och för sig svårt att veta om det är utbudet som inte lockar eller pengarna som avskräcker. Tittar man på Kulturbarometern 2002 så har de listat de mest populära kulturaktiviteterna. På första plats kommer bokläsning, följt av biobesök, biblioteksbesök, religiös sammankomst, historisk byggnad, konsert, idrottsevenemang, föreningsmöte, teater/musikteater, kyrka som sevärdhet, museum, konstmuseum/konstutställning, fornminne, spela musikinstrument, studiecirkel och sist, sjunga i kör.⁹¹ Dunkers Kulturhus rymmer ju flera av dessa aktiviteter och den som finns på Dunkers och ligger högst på listan är konsert, på en sjätteplats. Nästa Dunkers-aktivitet är teater/musikteater på en åttonde plats. Museum och konstmuseum ligger på tionde respektive elfte plats. Kanske är det ingen tillfällighet att de fem första på listan med undantag av biobesök är gratisaktiviteter? Möjligtvis är det så att människor, invandrare eller

⁹¹ *Kulturbarometern 2002, 2003*

svenskar, inte vill lägga pengar på den här typen av aktiviteter som Dunkers erbjuder? Det har även framförts kritik på att Dunkers ännu inte blivit den plattform för de lokala kulturarbetarna i stan som det var tänkt⁹². Den kritiken stämmer med det som sagts av flera av invandrarna vilket även det visar att svenskar och invandrare inte ligger så långt ifrån varandra när det kommer till åsikter om Dunkers Kulturhus.

Öberg menar även att kulturens rötter inbegriper historia, tradition och ideologi. Med det i bakhuvudet är det inte så svårt att förstå att en del invandrare är kritiska till Dunkers Kulturhus utbud. Kulturhuset är i många avseenden modernt och otraditionellt. Det kan vara svårare att greppa för någon som dels kan ha svårt att sätta allting i rätt kontext på grund av bristande kunskaper i Sveriges historia men även för att man kommer från en kultur med andra traditioner sprungna ur andra ideologier.

Problematiken ligger i grunden i det faktum att alla invandrare inte är lika. Det finns flera faktorer som skiljer dem åt. Nationalitet, när de kom till Sverige, varför de kom, hur väl de lärt sig språket och hur integrerade de är i det svenska samhället. Det fanns de vi pratade med som hade vuxit upp med alla möjliga typer av kulturevenemang. Som glatt berättade hur det var något minst varje vecka, ibland varje dag. I andra änden fanns det de som berättade att de kom från en liten by på landet där det inte fanns några kulturevenemang utöver någon skolpjäs eller liknande. Utöver de här två ytterligheterna fanns det sedan varianter där emellan. Människor som flyttat under uppväxten innan de kom till Sverige och som bott på både kulturrika och kulturfattiga platser. Men oavsett hur utbudet sett ut innan de kom till Sverige så fanns det ett intresse hos de flesta. Äntligen något som de har gemensamt, tänkte vi. Men nej, bara för att de gillar kultur betyder inte det att de gillar samma typ av kultur. Om man tvunget ska hitta en gemensam faktor i denna mångfacetterade grupp så skulle det vara traditionell och internationell kultur (som visserligen är två faktorer men som nämndes i ett och samma andetag). Något som de flesta efterfrågade var traditionellt och internationellt, något man kände till, något som är bekant. Detta var rätt så fascinerande eftersom vi pratade med människor som varit här från två år upp till trettiofem år. Dessa borde finnas på helt olika platser i assimileringprocessen. Den som varit här i trettiofem år borde känna sig mer hemma och bekant med Sverige men ändå efterfrågas det traditionella och internationella av såväl nyligen hitkomna som gamla rävar.

Något vi funderat över är kommentarerna om huset. Många inledde kritiken med att *det är ju ett kulturhus...* Vi undrar därför hur mycket tolkningen av ordet kultur har att göra med hur man tycker att ett kulturhus ska se ut? Det känns nu i efterhand som att de intervjuade gjorde kopplingen kultur-kulturer-mångkulturell och på så sätt kom fram till att huset borde ha färg och liv. Dessa gissningar kommer av att en del pratade om att ett kulturhus ska innehålla kulturella saker som presentationer av olika kulturer. Det kändes inte som att ordet *kultur* i ordet *kulturhus* stod för finkultur för våra informanter. Detta var tyvärr något vi insåg i slutet av analysarbetet vilket gör att vi endast kan spekulera. Om vi hade insett det under gruppintervjuerna så hade vi ju kunnat be dem utveckla sina tankegångar mer.

Sammanfattningsvis kan vi säga att resultatet känns inte så invandrarrelaterat. Dyrt inträde, fel kanaler och ointressant utbud känns som svar som vi skulle ha kunnat få från en vanlig svensk, vilket Kulturbarometern också antyder. De hypoteser som hängde ihop med invandrarfrågor som språket, ovana att gå på kulturevenemang, husets placering eller rädsla för det okända var felaktiga från vår sida. Vår slutsats är därför att invandrare nog inte skiljer sig så mycket från svenskar när det gäller anledningar till varför man inte besöker Dunkers Kulturhus. Kanske beror detta på att ett besök på Dunkers Kulturhus inte har så djup innebörd. Enligt Hofstede är symboler, det vill säga ord, gester, bilder eller objekt de som ligger ytligast och därför också är lättast att ändra på.

⁹² Nina Sköldqvist, "Dunkers har fått bättre utsikter", *Helsingborgs Dagblad*, 30 april 2004, Avdelning Nöje

Svårast är värderingar eftersom de är inlärd sen barndomen och därför ligger djupast. Han menar att en invandrare kan göra en ansträngning för att lära sig en del av den nya miljöns symboler men det är osannolikt att han/hon är medveten om, och än mindre känner de underliggande värderingarna. Om det Hofstede säger stämmer kan det vara en förklaring till varför invandrare och svenskar inte skiljer sig så mycket åt när det gäller kulturevenemang. Det utbud som finns på Dunkers består mest av symboler vilket, enligt Hofstede, man som invandrare lär sig snabbt. Några djupare värderingar förekommer inte på Dunkers vilket också kan bidra till att invandrarna inte skiljer sig så mycket från svenskarna.

Allt detta sammantaget har lett fram till slutsatsen att Dunkers Kulturhus inte behöver ha en speciell kommunikationsplan gentemot invandrare. Detta eftersom invandrare använder i huvudsak samma kanaler som svenskar. Dunkers kan använda sig av lite mer målinriktade kanaler mot invandrarna men innehållet i informationen behöver inte vara annorlunda, möjligtvis att informationen finns på fler språk. Det viktigaste är vad Dunkers lockar med, det vill säga utbudet. I det avseendet är invandrare och svenskar lika, de går och ser det som intresserar dem. Hur väl än information är utformad och designad så kan det inte locka dem om inte utbudet stämmer in med deras intressen. Dunkers bör alltså se över sina kanaler men budskapet behöver inte anpassas för invandrarna. Hur de kan anpassa sina kanaler kommer vi gå in på mer detaljerat i nästa kapitel.

5 Kommunikationsplaner på lång och kort sikt

För att sammanfatta hur långt vi har kommit hittills presenteras här först frågeställningarna med de svar vi har fått fram.

Hur uppfattar invandrare Dunkers Kulturhus?

Kortfattat skulle man kunna säga att invandrarna inte tycker att Dunkers Kulturhus är inbjudande. De ser huset som kallt och kallt med ett utbud som inte riktigt faller dem helt i smaken.

Varför ser invandrare Dunkers Kulturhus som kallt, med ett utbud som inte riktigt stämmer med deras önskemål?

Vi upplever att mycket hänger ihop med Dunkers Kulturhus image. Huset upplevs som kallt och dyrt på grund av den vita, stela, tysta miljön man kommer in i när man passerar genom dörrarna. Priserna och utbudet ger signaler som tolkas som att Dunkers Kulturhus är exklusivt och inte för alla.

Hur kan Dunkers Kulturhus förbättra sin profil gentemot invandrare?

Svaret på den här tredje och sista frågeställningen är det som ska presenteras i detta kapitel. Vi har valt att ta fram både en långsiktig och en kortsiktig kommunikationsplan åt Dunkers Kulturhus.

5.1 Långsiktig kommunikationsplan

Den långsiktiga kommunikationsplanen består av flera olika delar med det gemensamma målet att förändra hur invandrare och resten av besökarna upplever Dunkers Kulturhus, det vill säga husets image.

5.1.1 Husets image

En image, en bild av något, har kraft. Den hjälper till att avgöra hur en person kommer att bete sig mot ett företag/organisation. Hur detta företag uppfattas, som starkt eller svagt, öppet eller förrädisk, kallt eller varmt, stelt eller flexibelt etcetera avgör personens inställning.⁹³ I dagsläget stämmer inte Dunkers profil överens med den image de har. Med image menas den bild omvärlden har av organisationen/företaget medan profil är den bild som organisationen/företaget vill förmedla⁹⁴. När man talar om människor sägs ofta saker som, ”man ska inte döma hunden efter håren” eller ”det är insidan som räknas”. Men man kan inte komma ifrån det faktum att det är utsidan som man ser först och som ger det första intrycket. Detta gäller även byggnader. Att till exempel måla om hela Dunkers Kulturhus i en varmare, mer välkomnande färg är inget lätt beslut. Arkitekten, Kim Utzon, har en sorts copyright på sitt hus så han måste godkänna ändringar av ett sånt slag. Huruvida ledningen och arkitekten är villiga att måla om huset för att ge det mer liv vågar vi inte spekulera i men vi tycker ändå att det är något som är värt för dem att diskutera. För att underlätta diskussionen har vi målat huset för att man ska kunna jämföra hur det ser ut nu och hur det skulle kunna se ut (foto 1 och 2). Något annat som också kom upp under intervjuerna var att det till och med saknades en skylt på utsidan som visar att detta är Dunkers Kulturs. ”Det ser ut som ett stort vitt tempel annars”, som en av informanterna uttryckte det. Därför har vi i vår omvandling av utsidan försökt uppfylla det önskemålet med. Vi valde att göra detta i en subtil och matt färg längs båda sidor om huvudingången. Vi hoppas att även om huset inte målas om, så kanske Dunkers inser värdet av en skylt som berättar vad det är för ett hus.

⁹³ Dvid Bernstein *Image & Verkligheten. Om företagskommunikation* (Uppsala: Svenska Dagbladets Förlags AB, 1985)

⁹⁴ Jesper Falkheimer *Medier och kommunikation – en introduktion* (Lund: Studentlitteratur, 2001)

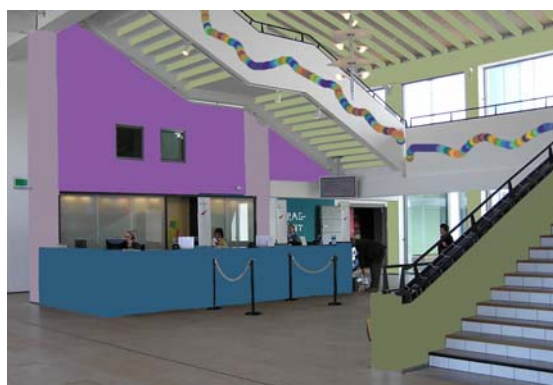
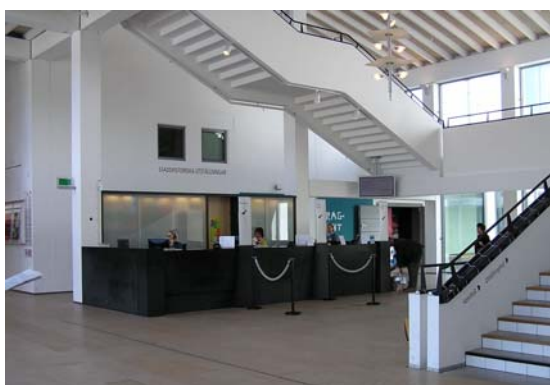


Foto 1 ovan, "före"

Foto 2 nedan, "efter"



Skulle det vara så att en ommålning är otänkbart så finns det andra saker de kan göra som inte är lika drastiska. Exempelvis skulle de kunna ge huset lite färg inifrån genom konstverk och tavlor på väggarna. Kanske trappan eller receptionsdisken skulle kunna målas för att liva upp stället? Lite gröna växter kan också bidra till en trevligare, mer avslappnad atmosfär. Innergården skulle kunna fyllas med växter och kanske till med någon färgglad fågel eller fisk? Vi har givetvis tagit fram ett förslag för att visa på hur inomhusmiljön skulle kunna förändras göras mer livfull. (Foto 3 och 4)



Ett ytterliggare sätt att göra huset mer välkomnande är genom tydligare skyltning så att besökare slipper känna sig vilsna. Huset ska säga: "vi vill att du ska röra dig fritt och vi hjälper dig genom tydliga skyltar". Nu känns det inte som att Dunkers vill att man ska kunna strosa runt själv eftersom skyltningen är så obefintlig. Om sedan skyltarna är skrivna på lite fler språk än svenska och engelska hade det varit ett extra plus i kanten.

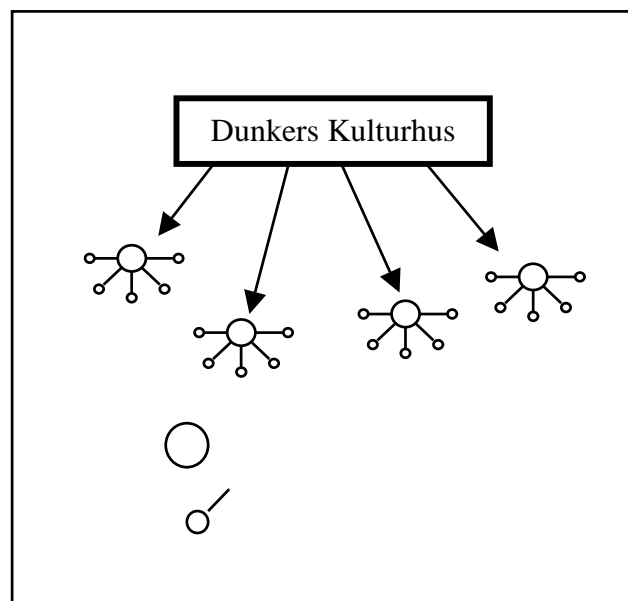
5.1.2 Ekonomi

Efter man har sett huset och klivit in i det så blir nästa steg att betala för sig. Det här är en svår fråga eftersom inträdet till utställningar och konserter är kulturhusets inkomst. Nu är vi inga matematiker men vi anser ändå att fler besökare borde kunna generera ett lägre inträde och kanske även fler rabatter för utvalda grupper (som SFI-studenter, föreningar, pensionärer). Om priset avskräcker människor från att besöka Dunkers så borde väl ett sänkt pris kunna locka dem? Efter vår undersökning är vi övertygade om att Dunkers måste sänka priset för att nå alla. Frågan är om Dunkers vågar sänka priset och hoppas på fler besökare eller om man först vill öka antalet besökare för att sen sänka priset?

En annan prisfråga är lokalhyran. Eftersom vi gick via invandrarföreningar för att hitta våra informanter så kom frågan om lokalhyra upp flera gånger. Många tycker att Dunkers har väldigt fina lokaler men en ideell förening har inte råd att hyra dem. Vi tror att om fler lokala föreningar skulle hålla i evenemang på Dunkers så skulle antalet besökare öka. Man kommer dit i trygghet med sin förening och efter ett tag börjar man känna sig mer och mer hemma för att slutligen komma själv när man känner för det. Av vår enkätundersökning så förstod vi att många av de som går på Dunkers är stammisar, precis som Kulturbarometern också visar på. Uppenbarligen är kulturhuset vanebildande, det är alltså bara upp till Dunkers att få igång kulturberoendet. Men ingenting är så effektivt som mun-till-mun-metoden. Om en vän eller arbetskamrat säger att hon brukar vara på Dunkers, min förening brukar ha konserter där eller något liknande så har det mer effekt än hundra annonser i *Helsingborgs Dagblad*.

5.1.3 Informationskanaler

Det leder oss in på nästa problem, nämligen Dunkers Kulturhus informationskanaler. I dagsläget är de inte tillräckliga. Som vi redan varit inne på är mun-till-mun-metoden den överlägsnaste. Genom att använda sig av opinionsbildare och tvåstegshypotesen så kan Dunkers nå ut till hela världen (i alla fall i teorin). Tvåstegshypotesen utvecklades av Paul Lazarsfeld redan 1927. Han menar att personer inte blir direkt påverkade av massmedierna utan att det sker i en tvåstegsprocess (figur 1). Individer är aldrig socialt isolerade utan medlemmar i olika grupper och nätverk, omedvetet eller medvetet. Effekten av ett massmedierat budskap är alltså inte direkt utan filtreras genom de grupper och nätverk individen ingår i. Interpersonell kommunikation har enligt samma resonemang starkare påverkan än masskommunikation. De personer i gruppen som har högre medieanvändning, social kompetens, stark självuppfattning och engagemang fungerar som opinionsbildare och de är de som filtrerar och för budskapet vidare till andra i gruppen. Opinionsbildare finns på olika nivåer och inom olika fält, från familjen till mediasamhället.⁹⁵ Genom denna kunskap kan man använda opinionsbildarna för att få ut sitt eget budskap. En risk med detta är i och för sig att man tappar lite av kontrollen av informationsprocessen genom att man inte vet hur och i vilken utsträckning opinionsbildaren kommer att föra budskapet vidare. Denna nackdel kan minskas genom att man identifierar



⁹⁵ Falkheimer, 2001

opinionsledarna och tar direkt kontakt med dem. Lämpliga opinionsledare kan vara personer som genom sitt yrke eller formella position (ordförande i en förening eller dylikt) ses lite som en expert av andra, det vill säga en person som folk lyssnar på och har förtroende för.⁹⁶

Genom att få föreningar att använda sig av huset får man tillgång till opinionsbildare, dels genom de som kommer till huset men även genom en närmare kontakt med föreningarna (exempelvis ordförande eller annan kontaktperson). Dunkers kan skicka ut flyers, program och affischer till föreningarna som sedan vidarebefordrar information till sina medlemmar. Man kan även ha särskilda mejl-listor där man skickar ut information och erbjudanden direkt till föreningarna. Det primära syftet är givetvis att skicka ut information men mejl-listorna kan även användas till *fatisk kommunikation*. Det vill säga kommunikationshandlingar som egentligen inte innehåller något nytt, ingen information, men som utnyttjar de existerande kanalerna, helt enkelt för att hålla dem öppna och användbara.⁹⁷

Givetvis ska även de som inte är med i föreningar kunna nås effektivare. Vi föreslår flyers till samtliga hushåll med ett kortfattat men tydligt program. Detta skulle kunna skickas ut en gång i kvartalet så att det inte ligger för långt in i framtiden och inte heller så ofta att mottagaren blir van och slutar titta på det. När det gäller affisivering som Dunkers faktiskt har så måste den bli mer genomtänkt. Var syns den mest? Var behövs den mest? Affischer ska finnas på olika platser, inte bara på sådana som förknippas med kultur, som till exempel *Stadsbiblioteket*. Affisivering ska även vara konsekvent. Människor ska kunna veta att på den och den platsen hittar jag information från Dunkers Kulturhus. Givetvis ska affischerna vara utformade så pass olika så att människor ser att det är en ny affisch men ändå så pass lika så att de vet att det handlar om kulturhuset och inget annat. Exempelvis samma layout men ny färg.

Slutligen föreslår vi att Dunkers Kulturhus ska börja använda sig av radioreklam. Det finns flera anledningar till varför vi tycker att Dunkers ska utnyttja den här kanalen. En anledning är att till exempel *Radio Rix*s lyssnare är mellan 25 –55 år gamla. Det ger Dunkers en chans att nå en annan målgrupp än de gör genom annonser i *Helsingborgs Dagblad* till exempel. En annan anledning är Dunkers image. Genom att göra reklam i radion (*Radio Stella* eller *Radio Rix*) kan de förändra hur de själva upplevs. Eftersom radiokanalerna har en tuff, fräck image gör det också Dunkers lite tuffare och fräckare genom association. Då kanske många börjar se kulturhuset som lite ungdomligare och vardagligt i motsats till ett hus med finkultur för ”fina”, rika och kanske äldre människor. Den tredje anledningen är ekonomin. Att annonsera i dagstidningar är dyrt. Att ha reklam i radio är vid en första blick ännu dyrare, men inte om man räknar exponeringstillfällena. Skillnaden ligger i vilken räckvidd de olika kanalerna har och vilken uppmärksamhet Dunkers kan få. Med andra ord vad man får för pengarna. En tidning läser man kanske hastigt eller noggrant men på sin höjd så äter man samtidigt, mycket annat kan man inte göra utan att tappa koncentrationen. Radio däremot kan man lyssna på medan man gör en mängd olika saker. Många arbetsplatser har ständigt en radio på, många lyssnar i bilen, vissa caféer/restauranger har radio på för sina kunder, exemplen är många. Vi tycker att Dunkers Kulturhus borde sätta sig ner och räkna på vilken kanal som är mest lönsam. Kanske kan man minska på annonserna för att i perioder köra radioreklam? Alternativt välja kanal efter vad man informerar om. En utställning som exempelvis *Tatueringar* kanske ska annonseras i radio medan en konstutställning passar bättre i en dagstidning? Det tål att tänkas på.

⁹⁶ Windahl och Signitzer, 1992

⁹⁷ John Fiske *Kommunikationsteorier. En introduktion* (Borås: Wahlström & Widstrand, 1998)

5.1.4 Utbudet

Sist men absolut inte minst kommer vi till utbudet. Här handlar det framför allt om två saker. För det första, Dunkers Kulturhus utbud ger besökarna signaler om vilken typ av kulturhus det är och på så sätt även vilka som är husets besökare. För det andra, utbudet är det som lockar besökare, inte många besöker huset för att beundra arkitekturen (möjligtvis en och annan arkitekturstudent). Många av våra informanter klagade på att Dunkers har modern konst, ”sån man inte begriper”. Det ger signaler att Dunkers vill ha dit en smal publik som kan koder. En smal kod är riktad till en specifik publik, ofta en som definieras av de koder den använder. Exempelvis använder en opera en smal kod då den vänder sig till en operaälskande publik. Smala koder förlitar sig med andra ord på att publiken har gemensamma utbildningsmässiga och intellektuella erfarenheter.⁹⁸ Genom att exempelvis låna in utställningar från andra håll som människor redan hört talas om lockar man en bredare publik genom koder som alla kan. Just för att breda koder är gemensamma för en masspublik eftersom de är enkla och omedelbart tilltalande, det krävs ingen ”utbildning” för att förstå dem.⁹⁹ Men även genom att ge besökarna det de vill ha. Givetvis kan man inte göra alla nöjda, smaken är olika men Dunkers kan ändå försöka se över sitt utbud och vara mer lyhörda för besökarnas önskemål.

Något som vi tipsades om både när det gäller utbud och för att ge mer liv åt huset var olika deltagande aktiviteter. Låt besökare måla, musicera, skulptera med mera eller se på medan andra skapar konst om man hellre vill det. Huset skulle sjuda av aktivitet och liv och folk skulle komma för att prova på eller titta på, i vilket fall som helst skulle fler se Dunkers Kulturhus som levande och där för alla.

5.2 Kortsiktig kommunikationsplan

Som vi nämnt tidigare så är vårt mål att förändra Dunkers Kulturhus image. De förslag som presenterats tidigare är på långsikt och kan genomföras när som helst och uppdateras kontinuerligt. Men för att rivstarta det hela och få folk att förstå att Dunkers Kulturhus finns till för alla så har vi utarbetat en kampanj i enlighet med Palms definition av en kampanj. Det vill säga att kampanjen har ett syfte, är riktad mot en rimligt stor målgrupp, har en klart definierad tidsgräns och består av en samordnad uppsättning av aktiviteter¹⁰⁰. Syftet är att få människor engagerad i kulturhuset och få dem att känna att Dunkers Kulturhus tillhör folket, alltså att förändra Dunkers Kulturhus image. Kampanjen riktar sig till alla i Helsingborgs kommun, även om vi tar extra hänsyn till invandrarna. Vi riktar oss till alla inte endast invandrare för att resultaten visat på att det inte finns större åsiktsskillnader som skulle göra att vi behöver göra olika målgruppassade kampanjer när det gäller att förändra imagen. Den kommer att pågå från mitten av juni till slutet av juli (*Helsingborgsfestivalen*) och bestå av flera olika aktiviteter (tävling, annonser, radioreklam, folders med mera) som vi beskriver mer detaljerat nedan.

Valet av kampanj har inspirerats av Karl Erik Olsson ord som han yttrade för snart trettio år sedan:

”När det gäller den kultur som rymmes i människors förhållande till varandra, kan det vara angeläget att diskutera om det finns en viktigare målsättning än att kulturen skall syfta till ökad gemenskap och solidaritet och till individens självförverkligande. Inom ramen för en sådan vid målsättning inför framtidens kultur måste alla hjälpas åt. Ingen är för stor och ingen för liten. Här krävs insatser av alla dessa som vi kallar kulturarbetare, men här krävs också insatser av alla andra, ”vanliga” människor. Det är kanske framför allt de sistnämndas åtgärder och handlande i vardagslivet som kan göra det

⁹⁸ Fiske, 1998

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Palm, 1994

*möjligt att utveckla kulturen till något som är värdefullt för alla. Det är dessutom så att om kulturen skall bli en "folkets kultur", då är alla insatser nödvändiga."*¹⁰¹

5.2.1 Utformning/Design av kampanjen

Kampanjen består av en förslagstävling. Tanken kommer utav att Dunkers Kulturhus var något som engagerad alla i uppbyggnadsfasen. Alla bidrag till namn och placering av huset vittnar om det. Till exempel kom det in 690 namnförslag till det nya museet¹⁰². Någonstans under de två åren som huset har funnits har människorna tappat det engagemanget. Detta vill vi återskapa genom att bjuda in till en tävling där folk får ge förslag på vad de vill se på Dunkers Kulturhus, på *sitt* kulturhus. Genom att bland annat säga:

"Tyck till om Dunkers Kulturhus. Hjälp oss att ge dig det kulturhus du vill ha. Det här är din chans att berätta vad du vill se? Konst, musik, utställningar? Endast din fantasi sätter gränsen. Dunkers Kulturhus mål är att finnas här för alla och vi behöver din åsikt för att nå det målet.

Det bästa förslaget belönas med en spa - weekendresa för två till Helsingborgs vackra vänort Pärnu i Estland. Andra till tionde plats får avnjuta en god middag för två på Dunker Bar & Matsal och elfte till tjugonde plats får gratis inträde till valfri utställning. Bland samtliga inkomna bidrag lottas fem konsertbiljetter ut."

Vi vill att priserna ska ha anknytning till staden Helsingborg och kulturhuset. Första priset till Pärnu är för att det är Helsingborgs vänort, vilket kanske inte alla vet, och valet av en weekendresa, något som de flesta kan komma iväg på. En längre resa i tid och avstånd kan vara svårare att utnyttja. *Dunker Bar & Matsal* känns som det naturliga valet av restaurang när tävlingen handlar om Dunkers Kulturhus eftersom restaurangen är belägen i det huset, likaså att få biljetter till utställningar alternativt konserter i huset.

Kampanjen ska pågå på exempelvis pelare, anslagstavlor, vid busshållplatser och på bussen under en månads tid, förslagsvis mitten av juni till slutet av juli. Affischer och folders ska täcka stan. Stora tydliga banners ska hänga längs med Dunkers väggar. Annonser ska finnas i lämpliga tidningar som *Helsingborgs Dagblad*, *Lokaltidningen* men kanske även *Sydsvenskan* beroende på hur långt geografiskt man vill nå. En reklamjingle ska köras på *Radio Stella* och/eller *Radio Rix*. Allt detta eftersom repetition kan öka chansen att ett minnesspår i långtidsminnet formas vilket gör att man minns informationen längre. Genom att föra ut samma budskap genom flera kanaler så blir det också en upprepning till korttidsminnet vilket hjälper till att förflytta informationen till det mer varaktiga lagret i hjärnan.¹⁰³ Deadline är sista dagen av *Helsingborgsfestivalen*. Från början tänkte vi att vinnaren skulle presenteras under *Helsingborgsfestivalen* för att det skulle vara festligare. Men vid närmare eftertanke kom vi på att festivalen är ett ypperligt tillfälle för att göra reklam för och inbjuda folk till att delta i tävlingen. Det kommer att vara mycket folk överallt på stan och tanken är att man ska ha stånd utplacerade under festivalen. Vid dessa tillfällen kan man erbjuda godis eller liknande för att locka förbipasserande till att stanna upp och ta en närmare titt. Under dessa dagar har Dunkers chansen att öppna folks ögon på ett mer konkret sätt i och med den personliga kontakten som uppstår mellan folket och de från Dunkers som står vid stånden. En vecka efter deadline samlas juryn, bestående av en från varje avdelning plus Niels Righolt, kulturhuschef, och Kajsa Jönsson, informationschef, och ser över bidragen och utser en vinnare. Detta arbete kan underlättas genom att till exempel två studenter hyrs in för att sälla bort de mest orimliga förslagen. Vinnarna och det vinnande förslaget presenteras sedan i bland annat

¹⁰¹ Karl Erik Olsson i Balgård et al. 1975:106

¹⁰² Winnie Gravlund, "De tre vann på sitt namnförslag. "Dunkers Kulturhus" gav säsongkort till H99", *Helsingborgs Dagblad*, 22 juni 1999, Avdelning: Helsingborg

¹⁰³ Dariush Arai *Introduktion till kognitiv psykologi* (Lund: Studentlitteratur, 2001)

Helsingborgs Dagblad, Lokaltidningen och på Dunkers hemsida. Givetvis ska också det vinnande förslaget genomföras längre fram.

När det gäller utformningen eller designen på själva affischerna är det ett par saker som är viktiga att tänka på. Den första frågan som slog oss var vilka färger vi skulle använda till att börja med. Färger är ett mycket intressant påverkansmedium. Detta faktum är synnerligen känt inom all form av reklam, layout och skyltning. Det är inte så konstigt att man speciellt inom marknadsföring och förpackningsindustrin har funnit att konsumenter kan vara otroligt petiga i sina färgpreferenser. Det kan för oss verka som mycket enkla saker men det är känt att till och med så små detaljer som en felaktig nyansskiftning kan göra kunden ointresserad. Det är alltså ett känsligt område som kräver noggranna och genomtänkta val av färger och mönster. Det finns många, i och för sig utmärkta, produkter eller affärsidéer som har stupat på ogenomtänkta färgpresentationer. Ett enkelt men närliggande exempel är *Konsums* så kallade blåvita serie av produkter som visade sig trots hyfsade priser vara ett totalt försäljningsfiasko. Det kan visa oss vilken viktig och avgörande roll färgen spelar för en lyckad ”affär”.¹⁰⁴

Färgen står för livsviktig kommunikation. Vi lever i en djungel av skrikiga utropstecken och därför är det än så mycket viktigare att plocka rätt bland neonblommorna. Därför är det inte så konstigt att även vi tänkt efter noga och övervägt vilka färger som kan vara lyckade för oss att använda i vår kampanj. Det finns en rad förklaringar till varför vi inte valt den eller den färgen och det skulle ta en mycket lång stund för oss att förklara. Så det väljer vi att inte göra, däremot ska vi motivera varför och hur det kommit sig att vi valt de färger vi gjort. Det är även viktigt att inte glömma vikten av mönster och utformning samt teckensnitt, storlek och utformning av texten. Det som våra informanter lade stor vikt på var att huset för dem kändes ovälkommande. Det var kallt, kallt, tråkigt och livlöst. Det vill säga att de efterlyste liv, värme och lekfullhet. Det har vi tagit fasta på. Det första naturliga steget i val av färger blir då automatiskt för oss att välja varma och starka färger som väcker uppmärksamhet. Enligt Ryberg anses den röda färgen aktivera oss och ge oss kickar. De mest dramatiska effekterna fås vid rött ljus till exempel. Rött ökar blodtrycket och andningstakten. Även ögonblinkningar per minut ökar och färgen kräver en minimitid för att uppfattas.¹⁰⁵ Detta är bra för vårt ändamål av flera orsaker. Ett, att färgen väcker snabb uppmärksamhet, två, att den stimulerar hjärnan och sätter igång aktiviteten, tre, att det är en varm och stark färg. Med detta är det inte sagt att vi *enbart* kommer att använda oss utav den röda färgen. Men vi ska hålla oss i området med röda nyanser, som till exempel orange. Ännu en anledning till att vi valt att använda varma färger är årstiden för kampanjen. Kampanjen kommer att vara under de två första sommarmånaderna. Det svarta och gråa lämnas bakom oss och vi ger oss in i den varma och glada sommaren. Röda, orange och gula färger är sommarfärger. Så sommarårstidens färger i kombination med informanternas efterlysning av värme och liv ger oss en rad färger som kommer, i kombination med olika mönster, att skapa designen och layouten av de planerade marknadsföringsmedel som kommer att bestå av bland annat våra affischer och folders.

Orden *Dunkers Kulturhus* ska stå i en annan tydlig färg mitt i bild. Även Dunkers Kulturhus logotyp ska finnas med i övre vänstra hörnet. Resten av affischen ska vara täckt med orden *ditt hus*, på olika språk. Valet av vilka språk *ditt hus* ska stå på har vi baserat på statistik som visar vilka som är de största invandrargrupperna i Helsingborgs kommun (bilaga 11). Vi har stannat vid de nationaliteter som har fler än tvåhundra personer bosatta i Helsingborg¹⁰⁶. Vi kan tyvärr inte ta med alla språk på grund av brist av plats på affischerna och för att vi inte vill att de ska ge ett kladdigt intryck. Men olika nationaliteter har ibland samma språk, till exempel arabiska och

¹⁰⁴ Karl Ryberg *Färger i vardagsliv och terapi. En bok om färgernas stimulerande effekt* (Västerås: Ica bokförlag, 1999)

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ <http://kommun.helsingborg.se/statistik/stat0203.PDF>

spanska som används av många nationaliteter så genom det når vi ändå många. Därför har vi valt att begränsa antalet språk till sexton inklusive svenska. Språken är: danska, polska, arabiska, finska, tyska, persiska, vietnamesiska, ungerska, rumänska, norska, slovakiska, engelska, grekiska, serbokroatiska samt turkiska.

5.2.2 Budskap

Tanken med kampanjen är att folk ska börja intressera sig för Dunkers Kulturhus igen. För att kunna komma med förslag är det lämpligt att besöka kulturhuset för att se vad man saknar. Genom att bli tillfrågad känner man att man får vara med att bestämma, att det verkligen är allas hus – även mitt. Vår förhoppning är att denna tävling är en början till en dialog mellan stadens invånare och Dunkers Kulturhus och att man även i fortsättningen kommer ge folk en möjlighet att komma med feedback och önskemål.

Huvudrubriken på affischer, folders och banners ska vara ”*DUNKERS KULTURHUS –ditt hus*”. Orden *ditt hus* ska skrivas på en mängd olika språk så att alla, oavsett modersmål och härkomst, kan känna att det gäller även mig. Det är det som är budskapet, Dunkers Kulturhus är ditt hus, inte en vacker turistbetraktelse, utan ett hus som ska upplevas.

Språkligt sett försöker vi hålla språket på en enkel nivå, eller vad Gudykunst och Kim kallar *elaborated code*. När man använder *elaborated code* använder man sig av ett tydligare språk och förlitar sig inte på sammanhang och icke verbala signaler, som till exempel kroppsspråk, för att få fram sitt budskap.¹⁰⁷ Det är viktigt här att tänka på att vår målgrupp består av människor från olika kulturnivåer såsom nationell nivå (olika hemländer), regionell/etnisk/religiös/språkligt anknytande nivå (olika kulturella skillnader inom den nationella nivån), könslig nivå (man/kvinna), generationsnivå samt social klassnivå.¹⁰⁸ Genom att det finns en så stor mångfald inom målgruppen måste språket hållas så enkelt som möjligt för att alla ska förstå. Eller som Gudykunst och Kim uttrycker det: ”*effective communication involves minimizing misunderstandings.*”¹⁰⁹. Ett problem här är hur vi ska tilltala målgruppen. Äldre personer och/eller invandrare kanske kan ta illa upp över att tilltalet *ditt hus*, de hade kanske föredragit *Ert hus*. Detta är en avvägning från vår sida och vi anser att den bästa lösningen är att se om normen är att man säger *Ert* i respektive språk och i så fall skriva just *Ert* i översättningen. Men på svenska kommer vi att skriva *ditt hus* eftersom vi anser att det är mer normen i dagens Sverige.

5.2.3 Kanaler

Tanken är att sätta upp affischer runtom i staden, i och på bussar, tåg, Knutpunkten (Helsingborgs tåg-, buss- och färjestation) utvalda affärer runtom i staden, invandrarförningarnas lokaler, InVasam (Invandrarförningarnas samarbetsorgan), Informationscenter, NK-data, kommunen. Vidare kommer det att finnas folders. På Dunkers Kulturhus utsida kommer det att sitta banners. Profilprodukter såsom godis kommer att finnas på Dunkers och andra ställen. En reklamjingle kommer att köras på Radio Stella eller Radio Rix. Det kommer även att finnas annonser i *Helsingborgs Dagblad*, *Lokaltidningen* och eventuellt i *Sydsvenskan*. Utförlig information kommer att ligga på Dunkers Kulturhus hemsida.

Spridningen av foldern kommer att spela en avgörande roll för den här kampanjen. Det är meningen att förslagen ska lämnas in i denna folder. Storleken gör att den blir mer lätthanterlig och kan massproduceras och lämnas ut till alla hushåll. Den kommer att utformas på följande sätt. Foldern ska utformas på ett A-4 papper vikt så den tar form av en folder i storlek A5. På

¹⁰⁷ William B Gudykunst och Young Yun Kim *Communicating with strangers, an approach to intercultural communication* (New York: McGraw-Hill: 2003)

¹⁰⁸ Hofstede, 1991

¹⁰⁹ Gudykunst och Kim, 2003

framsidan kommer den att ha i princip samma design som på alla affischer och banners som kommer att användas i kampanjen (bilaga 12). Detta för igenkännandets skull och för att vara konsekventa i spridningen och marknadsföringen av tävlingen. Inuti ska mer detaljerad information stå om vad tävlingen går ut på, vilka priser som kan vinnas, under vilken tidsperiod tävlingen håller på, hur och var man lämnar in sina förslag, när vinnaren utses, när det vinnande förslaget kommer att genomföras med mera. Det kommer även att finnas tillräckligt mycket plats för den tävlande att skriva in sitt förslag och sitt namn. Det kommer även att finnas lådor där man lämnar in sitt förslag spridda på ett antal platser runtom i stan och vägledning till dessa platser kommer givetvis att finnas med i foldern. Man kan självklart också posta sitt bidrag till Dunkers Kulturhus.

När det gäller radioreklamen så måste vi inledningsvis välja stil. Valet av stil styr i sin tur valet av de enskilda uttrycken så att de kommer i harmoni med varandra. Till exempel har vi valt att använda en lättsam ton för att det antagligen ger bäst publikkontakt. När man väljer en viss stil till framförandet så måste man tänka på att stilen passar den situation som den ska framföras i ¹¹⁰. Radio Stella till exempel är en lokalradiostation med framför allt hitmusik. Därför tycker vi att en lättsam stil passar med radiokanalens image. Det är viktigt att återigen hålla språket enkelt så att alla lyssnare förstår vad som sägs. Hellspong rekommenderar att man använder vanliga och välkända ord ¹¹¹. Givetvis kommer informationen vara samma som på affischer och folders och vi vill också att känslan av liv som vi får genom färgerna på affischerna ska föras över till radion men då som bakgrundsmusik och livfulla röster.

5.2.4 Budget

Nedan följer ett prisexempel på hur mycket en kampanj som den vi föreslår skulle kunna kosta.

Artikel	Antal (+ storlek)	Kostnad
Vinst. Pärnu Viiking Hotel Spa-resa	Två personer	2 á 1425 kr = 2850 kr ¹¹²
Vinst middagar Dunker Bar & Matsal	9 st	9 á 400 kr = 3600 kr
Tryck, affisch	Eurosize 115, 5 x 175 cm	200 st á 224 kr = 44 800 kr ¹¹³
Tryck, folder	A5	50 000 á 2 kr = 100 000 kr ¹¹⁴
Tryck, banner	6 x 2,5 m	2 á 8250 kr = 16 500 kr ¹¹⁵
Reklamtid, Radio Rix	Produktion + 150 spotar	60 000 kr exkl. moms ¹¹⁶
Reklamtid, Radio Stella	Produktion + 144 spotar	58 560 kr exkl. moms ¹¹⁷
Annonser, Helsingborgs Dagblad	4 st, 3 spalter x 180 mm	4 á 10 449 = 41 796 ¹¹⁸
Annonser, Lokaltidningen,	¼-sida/tillfälle	6 777 kr ¹¹⁹
Vinst. Gratis inträde fri utställning	10 st	10 á 70 kr = 700 kr
Utlottning. Gratis konsertinträde.	5 st	5 st á ca 200 kr = 1000 kr
Totalt		276 583 kr/278 023 kr (beroende på valet av radiostation)

¹¹⁰ Hellspong, 1992

¹¹¹ Ibid

¹¹² www.tallink.se/sve/index.phtml?directlink=forms_club.php

¹¹³ Personlig kontakt, Johan Hellke, Big Size Printing, 2004

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Personlig kontakt, Fredrik Lönn, Radio Rix, 2004

¹¹⁷ Personlig kontakt, Bo Johansson, Radio Stella, 2004

¹¹⁸ Personlig kontakt, Företagsannonsavdelningen, 2004

¹¹⁹ Lokaltidningen Helsingborg, prislista 2004, 2004

Vi vill slutligen poängtera att detta bara är ett kostnadsförslag med få offertförfrågningar. Mycket möjligt att det exempelvis går att hitta billigare tryckerier. Priserna kan påverkas genom färre och/eller mindre affischer och folders, färre annonser, eventuella samarbetspartners med mera. Viktigt att påpeka är även att vi inte räknat med någon arbetskostnad i budgeten eftersom det är *vi* som framställt trycksakerna och att de priser som finns med gäller i skrivande stund (maj, 2004). Vi kan inte förutse eventuella framtida prishöjningar från tryckerier, tidningar, med flera.

6 Slutord

Nu har vi äntligen nått slutet, men vad har vi egentligen kommit fram till? Bilden kanske klarnar om vi tar en tillbakablick och ser på de frågeställningar som vi inledde med.

Hur uppfattar invandrare Dunkers Kulturhus?

Det vi kom fram till var att ett kulturhus behövs i Helsingborg. De flesta tycker att huset i sig är vackert och välplacerat men kallt, kallt och oinbjudande. Utbudet är inte riktigt vad invandrarna önskar och de nås inte av informationen såvida de inte själva aktivt söker den.

Varför ser invandrare Dunkers Kulturhus som kallt, med ett utbud som inte riktigt stämmer med deras önskemål?

Vi upplevde att mycket hänger ihop med Dunkers Kulturhus image. Huset upplevs som kallt och dyrt på grund av den vita, stela, tysta miljön man kommer in i när man passerar genom dörrarna. Priserna och utbudet ger signaler som tolkas som att Dunkers Kulturhus är exklusivt och inte för alla. Priserna eftersom många anser att det är för dyrt, speciellt när det handlar om kultur som några tycker borde vara gratis så att alla, oavsett ekonomi kan ta del av den. Men även utbudet ger signaler eftersom vissa tyckte att den konst som visas är svår att förstå och att utställningarna förutsätter vissa baskunskaper om svensk kultur och historia.

Hur kan Dunkers Kulturhus förbättra sin image gentemot invandrarna?

Vi föreslår att Dunkers Kulturhus genomför en hel del ändringar, alla med målet att förändra husets image. Vi har delat upp det i en långsiktig kommunikationsplan där ändringarna kan ske när som helst och uppdateras efter hand och en kortsiktig kommunikationsplan som rivstartar hela imagearbetet.

Långsiktig kommunikationsplan:

- ✓ **Husets image.** För att få bort det stela och kalla föreslår vi att huset färgsätts både ute och inne. Dels genom att målas om men även genom mer utsmyckningar på väggar och med växter strategiskt utplacerade. De borde även se över skyltningen i huset, göra den tydligare så att folk hittar lättare.
- ✓ **Ekonomi.** Priserna borde anpassas så att de passar allas plånböcker. De kan även se över om det finns någon ekonomisk möjlighet att införa rabatter för fler grupper (till exempel SFI-studenter). Lokalhyran borde också ses över för att möjliggöra för lokala föreningar att hyra in sig och sina evenemang.
- ✓ **Informationskanaler.** Vi rekommenderar att Dunkers börjar använda sig av opinionsbildare (till exempel ordförande i diverse invandrarföreningar) eftersom mun-till-mun-metoden är väldigt effektiv vid den här typen av informationsspridning. Vi föreslår även att de ska börja skicka ut program till samtliga hushåll i form av folders en gång i kvartalet. Slutligen föreslår vi att de ser över affiseringen när det gäller platser och uppdatering och börjar använda radioreklam.
- ✓ **Utbudet.** Det här är en svår men viktig punkt. Kulturhuset måste bli mer medveten om vad människor vill se för att kunna anpassa utbudet. Mer dialog med publiken hade varit bra. Ett annat förslag är mer deltagande aktiviteter i huset. Låt folk exempelvis måla, antingen amatörer och/eller proffs, inför andra människor så de får vara med om hela skapandeprocessen vilket även bidrar till mer liv i huset.

Kortsiktig kommunikationsplan:

- ✓ En förslagstävling där Dunkers vinner förslag och invånarna vinner en känsla av delaktighet men även en resa, middagar, fritt inträde med mera.
- ✓ Tävlingen pågår under en sommarmånad med final under *Helsingborgsfestivalen*.

- ✓ Uppmärksamhet och information ges genom affischer, folder, banners, annonser och radioreklam.
- ✓ Invandrarna ges extra uppmärksamhet genom att *ditt hus* står på de språk som har flest användare i Helsingborg.

Genom dessa åtgärder hoppas vi att Dunkers Kulturhus ska kunna nå syftet med det här arbetet och den problemformulering vi inledde arbetet med:

Hur kan Dunkers Kulturhus öka den etniska mångfalden bland sina besökare?

6.1 Förslag till framtida forskning

Det finns några saker som vi inte hade möjlighet att genomföra men som vi vill föreslå till andra. Exempelvis hade det varit intressant att göra motsvarande gruppintervjuer med svenskar för att kunna jämföra resultaten. En ännu mer detaljerad undersökning med invandrare skulle också vara ett alternativ. Att gå in och titta på små detaljer som ålder, bostadsort, ännu fler nationaliteter, tid i Sverige, språkkunskaper med mera hade kunnat visa på andra skillnader som vi kanske inte har kunnat komma åt. En tredje tanke är att skapa en dialog med andra kulturinstitutioner i Sverige och kanske även med utländska kulturinstitutioner. Är detta ett problem (få invandrare på kulturevenemang) även i utlandet? Är det överhuvudtaget en fråga de reflekterat över eller behandlar de besökarna som en stor grupp? Eftersom detta var ett så pass utforskat område när vi började så finns det fortfarande många fascinerande och spännande frågor att få svar på.

6.2 Reflektioner

När vi inledde det här arbetet för fem månader sedan visste vi inte vilken resa vi gett oss in på. Vi har upplevt så mycket mer än det som syns i den skrivna texten. Att sitta och läsa statistik och texter om invandrare har väckt många känslor hos oss då vi insåg att vi själva är en del av de (inte alltid så upplyftande) siffrorna. Vad är det då vi har lärt oss när vi blickar tillbaka?

Nu vet vi att det är svårt att planera när man är beroende av andra människor. Det är svårt att säga att vi gör intervjuer den veckan för att sedan analysera dem veckan efter när det sen visar sig att vi inte ens fick tag på personerna den veckan vi hade velat göra intervjuerna. Med andra ord, flexibilitet har visat sig vara en värdefull egenskap i sådana här sammanhang.

Nu vet vi att även om det är svårt att jobba med något som ligger en nära så är det en fördel att vara en del av den grupp man granskar. Vi är säkra på att våra respektive ursprung underlättade för oss och öppnade upp dörrar som kanske hade varit svåröppnade för en "vanlig" svensk. Det gav oss också en viss säkerhet när vi pratade med människor från andra kulturer eftersom vi har en inblick i vad som är brukligt när det gäller vett och etikett.

Nu vet vi att man aldrig ska lita på tekniska hjälpmedel. Hur noga man än har förberett sig genom att kolla batterier och sladdar så är det alltid bra att ha med sig gamla hederliga hjälpmedel; papper och penna. Vi vet även att man inte ska lita på datorer. Spara, spara, spara!

Nu vet vi att vi har vad som krävs för att ta steget ut ur den akademiska världens skyddande famn och ut i verkligheten.

Källförteckning

Litteratur

- Arai Dariush. (2001). *Introduktion till kognitiv psykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Arnstberg Karl-Olov.(1991). *Invandrare och fritid*. Stockholm: Kommunförbundets förlag.
- Arvidson i Jarlbro Gunilla. (red.). (2000). *Vilken metod är bäst, ingen eller alla? En artikelsamling i metodtillämpning i ämnet Medie - och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Backman Jarl. (1998).*Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Balgård Mats, Högemark Karl, Karlsson Maivor, Olsson Karl Erik, Skoog Bengt. (1975). *Kultur idag – I morgon?* Stockholm: LTs förlag.
- Bengtsson Charlotte, Hjorth Malin, Sandberg Helena, Thelander Åsa. (1998). *Möten på fältet – Kvalitativ metod i teori och praktik*. Lund: Sociologiska Institutionen.
- Berger Arthur Asa. (1999). *Kulturstudier. Nyckelbegrepp för nybörjare*. Lund: Studentlitteratur.
- Bernstein David. (1985). *Image & Verkligheten. Om företagskommunikation*. Uppsala: Svenska Dagbladets Förlags AB.
- Bonniers Svenska Ordbok*. Malmström Sten, Györki Iréne. (red.) (1980). Stockholm: Albert Bonniers Förlag AB.
- Davidson Bo, Patel Runa. (1998). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson Göran. (2000). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer Jesper. (2001). *Medier och kommunikation –en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Fiske John. (1998). *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand.
- Gudykunst William B. och Kim Young Yun. (2003). *Communicating with strangers, an approach to intercultural communication*. New York: McGraw-Hill. Fourth edition.
- Hansén Stig och Thor Clas. (1998). *Intervjua. En grundbok för media*. Stockholm: Ordfront förlag.
- Hellspong Lennart. (1992). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Hofstede Geert. (1991). *Organisationer och kulturer – om interkulturell förståelse*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl Olle, Höijer Birgitta. (1981). *Text och innehållsanalys - en översikt av några analysstraditioner*. Stockholm: SVR Publik - och Programforskningsavdelningen.

Klein W. och Dittmar N. (1979) i Hedman Lowe & Eklund Helena. (1998). *Invandrare, språk och dagstidningar*. Uppsala: Sociologiska institutionen.

Knudsen Anne och Wilken Lisanne. (1997). *Kulturella världar, kultur och kulturkonflikter i Europa*. Lund: Tiedlund förlag.

Kulturbarometern 2002. Kulturen i siffror 2003:1. (2003). Stockholm: Statens kulturråd.

Kvale Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lundh Christer och Ohlsson Rolf. (1999). *Från arbetskraftsimport till flyktinginvandring*. Kristianstad: SNS Förlag. Andra reviderade upplagan.

Palm Lars. (1994). *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.

Ryberg Karl. (1999). *Färger i vardagsliv och terapi. En bok om färgernas stimulerande effekt*. Västerås: ICA Bokförlag.

Svenska Akademiens Ordbok. (1998). Stockholm: Norstedts Ordbok. Tofte upplagan.

Svensson Per-Gunnar och Starrin Bengt (red.). (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Trost Jan. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur. Andra upplagan

Windahl Sven och Signitzer Benno H. (1992). *Using communication theory: an introduction to planned communication*. London: Sage publications.

Öberg Birgit. (1997). *Olika syn på saken: om kulturmöten och kulturella skillnader*. Stockholm: Natur och kultur.

Artiklar

De tre vann på sitt namnförslag. "Dunkers Kulturhus" gav säsongskort till H99, Winnie Gravlund, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg, 22 juni 1999.

Dunkers har fått bättre utsikter, Nina Sköldqvist, Helsingborgs Dagblad, Nöje, 30 april 2004.

Musaik ska locka de nya svenskarna, Kenny Lindquist, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg, 12 januari 2004

Teatern satsar på integration, Katja Öberg, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg, 27 december 2003

Broschyr

Henry Dunker 1870-1962, Dunkers Kulturhus

Program 2004 januari - april, Dunkers Kulturhus

MUSAIK, Ett mångkulturellt evenemang med musik och dans från hela världen, 2004, Konserthuset

Intervjuer

Kajsa Jönsson, Informationschef, Dunkers Kulturhus, 040122
Kerstin Stöckl, Integrationshandläggare, Informationscenter, 040121
Linda Johansson, Receptionschef, Dunkers Kulturhus, 040217

Hemsidor

<http://justitie.regeringen.se/justitiesfragor/medborgarskap/>, 040109
<http://kommun.helsingborg.se/statistik/bomr%20karta%20index.htm>, 040308
<http://kommun.helsingborg.se/statistik/stat0203.PDF>, 040308
<http://kommun.helsingborg.se/statistik/utl%20bakgrund.htm>, 040507
<http://susning.nu/Kultur>, 040503
<http://susning.nu/validitet>, 040503
<http://www.dunkerskulturhus.com>, 040221
<http://www.hbgmkc.com/indexb.html>, 040416
http://www.helsingborgsguiden.com/frs_sve.htm, 040221
http://www.scb.se/statistik/AM/AM0110/2002A01/AM0110_2002A01_BR_03_AM91SÅ0301.pdf, 040510
http://www.scb.se/templates/Standard____24571.asp, 040109
<http://www.schwedenghamburg.de/pages/medborgarskap.htm>, 040109
<http://www.soderiforandring.helsingborg.se/>, 040416
<http://www.ssd.scb.se>, 040311
http://www.sverigemotrasism.nu/templates/svNormal____2542.asp, 040109
http://www.tallink.se/sve/index.phtml?directlink=forms_club.php, 040503

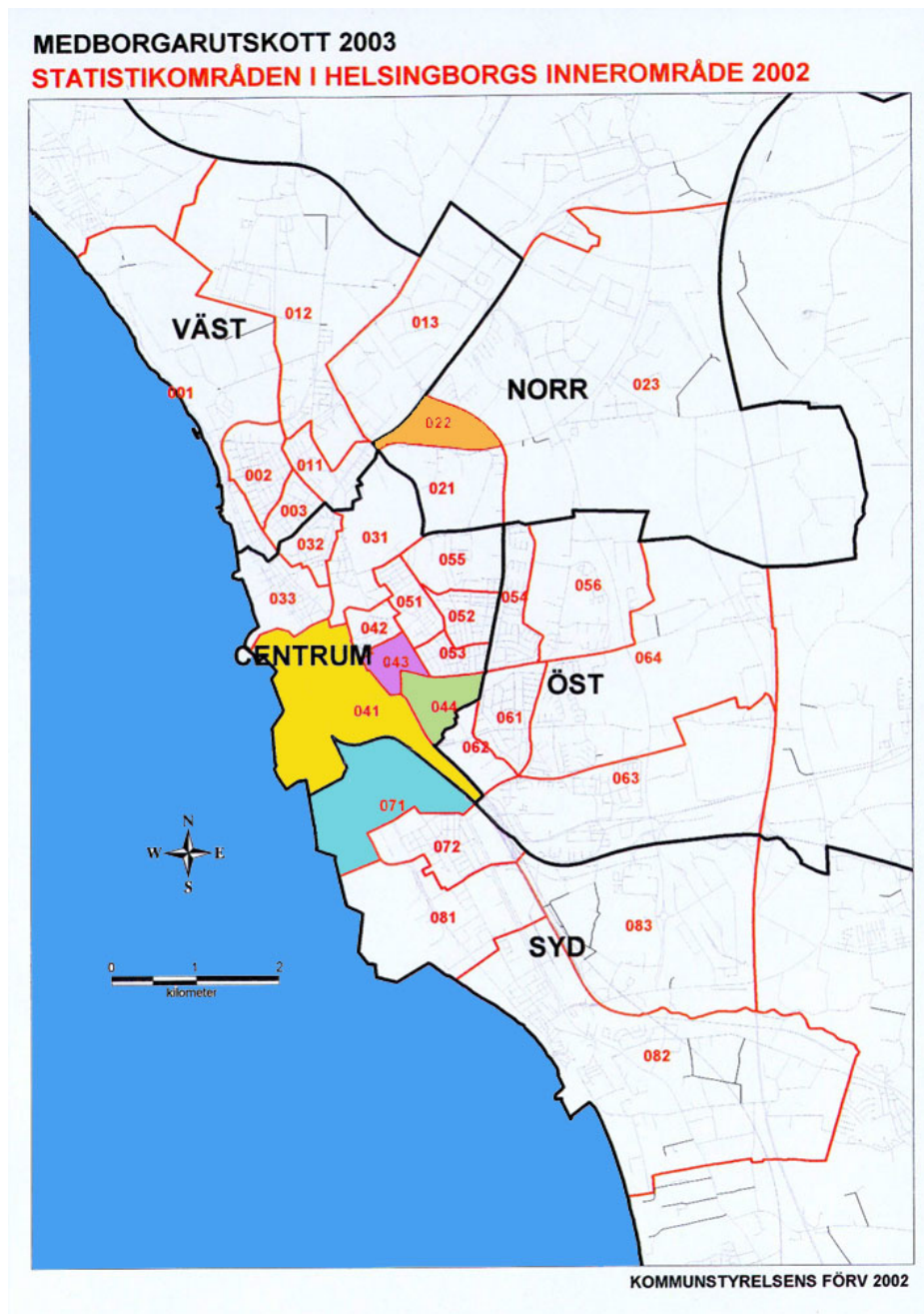
Film

Helsingborgs Museum – en egen historia, 040221, Dunkers Kulturhus

Bilaga 1

B-område

- 001 Norr
- 002 Tågaborg N
- 003 Tågaborg S
- 011 Stattena
- 012 Ringstorp
- 013 Berga
- 021 Fredriksdal
- 022 Drottninghög**
- 023 Dalhem
- 031 Olympia
- 032 Slottshöjden
- 033 Centrum
- 041 Söder**
- 042 Eneborg
- 043 Högaborg**
- 044 Närlunda**
- 051 Wilson park
- 052 Husensjö
- 053 Fälatabacken
- 054 Sofieberg
- 055 Rosengården
- 056 Adolfsberg
- 061 Eskilsminne
- 062 Elineberg
- 063 Ramlösa
- 064 Gustavslund
- 071 Planteringen**
- 072 Miatorp
- 081 Högasten
- 082 Råå
- 083 Ättekulla
- 190 Hittarp-Laröd
- 191 Allerum
- 192 Kattarp
- 193 Ödåkra
- 194 Mörarp
- 195 Påarp
- 196 Bårslöv
- 197 Gantofta
- 198 Vallåkra
- 199 Rydebäck



Bilaga 2

Söder i förändring

Söder är en småfolkets stadsdel med en historia som går tillbaka till 1800-talet. Här har det alltid varit liv och rörelse, inte minst på Gustav Adolfs torg. Den stora mängden affärer och det rika folklivet finns kvar. Under de senaste åren har många människor från andra kulturer flyttat hit. Söder är idag en mångkulturell och levande stadsdel där människor bor, arbetar, handlar och roar sig. Söder är också en sliten stadsdel med få grönområden och mycket asfalt och betong. Stadsdelen är isolerad, såväl fysiskt som socialt. Det finns till exempel tydliga sociala- och kulturella skillnader mellan Söder och de norra stadsdelarna.

Helsingborgs stad har satt upp som mål att barriärer och fördomar ska minska och att människan ska sättas i centrum. Det är här som SÖDER I FÖRÄNDRING kommer in i bilden. Det är ett långsiktigt stadsförnyelsearbete som påbörjas under 2001 och som förhoppningsvis lockar många att vara delaktiga. I norr avgränsas området av Trädgårdsgatan, i öster av Viskängarna, i söder av Gåsebäck och i väster av Öresund. Det som händer på Söder kommer att beröra andra områden också, förändringsarbetet berör egentligen hela staden.

Avsikter

Här får du en kort information om vad Helsingborgs stad har för avsikter med förändringsarbetet på Söder.

- Söder ska utvecklas till en levande och blomstrande stadsdel med god miljö, bra service, mångfald och framtidstro.
- Stadsdelen ska vara minst lika bra som övriga stadsdelar. Söders mångkulturella och varierade befolkningssammansättning ska behållas.
- Förändringarna ska skapa förutsättningar för en långsiktig hållbar utveckling på Söder.
- För att lyckas måste alla få möjlighet att vara delaktiga. Särskilt kvinnors och ungdomars erfarenheter är viktiga

Mål

Helsingborgs stad har satt upp ett antal preliminära mål för arbetet på Söder. Nedan kan du se några av dem.

- Förändringarna och en ökad delaktighet ska bidra till att befolkningen blir friskare och mår bättre
- Vi ska underlätta tillkomsten av nya mötesplatser, särskilt för ungdomar.
- En sporthall ska byggas och Simhallsbadet renoveras
- Trafiksituationen ska förbättras.
- Brottsförebyggande åtgärder ska göra att gator och torg blir tryggare platser att vistas på
- Det ska bli fler och större gräsmattor och planteringar.
- Fler bostäder ska byggas och boendemiljöerna ska bli bättre
- Södergatans norra del, Stadsparken och Trädgårdsgatan ska förändras så att norr och söder länkas samman bättre
- Inriktningen är att järnvägen läggs i tunnel och att Malmöleden blir en boulevard
- Gåsebäck och Campus ska utvecklas så att fler företag lockas hit.

Källa: <http://www.soderiforandring.helsingborg.se/>

Bilaga 3

Musaik

Den 17 april 2004, bjöd konserthuset på mat, poesi, musik och dans från massor av olika länder. Arrangörerna till detta multikulturella projekt var invandrarföreningarnas samorganisation InVasam i samarbete med konserthuset, Gambiska föreningen, Maria kulturförening, Syrianska föreningen, Kurdiska föreningen, Artwings samt utvecklingsnämnden. Tanken bakom denna tillställning var att locka nya svenskar till institutioner som Konserthuset. Även Stadsteatern och Dunkers Kulturhus har svårigheter med att kunna dra till sig den målgruppen. Detta projekt var ett exempel på hur man kan åtgärda dessa problem. Idén är att kultur har en förmåga att förena folk och att man vinner mycket på att arrangera liknande program där nationaliteter kan stråla samman - som de gjorde då Musaik genomfördes.

Vad som betonas starkt är att detta inte bara är ett kulturellt möte mellan olika invandrargrupper. Man vill naturligtvis dra till sig så många svenskar som möjligt också. Finn Schumacher, vd och konserthuschef säger att medverkan i liknande evenemang i framtiden är absolut med i planerna, om detta sätt visar sig vara ett bra sätt att gå tillväga på för att öka integrationen bland Helsingborgarna.

Lördag 17 april, 2004

Helsingborgs Konserthus

15-18	Markelius Öppet Hus Utställningar, föredrag, provsmakningar
19.30-	Konsertern, Dans & musik från världens hörn Roots Tesito (Gambia) Miggis showband (Balkan) Ashurband (Assyrien) Dans från mellanöstern Svensk folkdans Golbang (Iran) (MUSAIK, Ett mångkulturellt evenemang med musik och dans från hela världen, 2004)

Källa: *Musaik ska locka de nya svenskarna*, Kenny Lindquist, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg, 12 januari 2004

Bilaga 4

Mångkulturellt Center

Mångkulturellt Center är ett nytt projekt av Nykterhetsrörelser Studieförbund (NBV) i Skåne och förinvigdes på prov den 17 november 2002. Mångkulturellt Center är ett ställe där alla kulturer skall kunna mötas och meningen är att det lärs ut i någon form av dans, musik, föreläsningar, konst, matlagning, sömnad mm. Redan under "invigningen", och vid den "Multikulturella showen" som genomfördes på Dunkers Kulturhus 14/9-2002, såg man ett stort intresse för det mångkulturella.

Vision

Centrets tanke är att samla många olika aktiviteter, som främjar deras huvudsyfte att öka kunskapen, förståelsen och nyfikenheten inför andra kulturer, under ett tak. Här ska föreläsningar och temadagar samsas med studiecirkelar och workshops. Här ska teori och praktik varvas och här ska det lokala knytas an med det globala. Hit ska man kunna söka sig om man vill gå en kurs i orientalisk eller afrikansk dans t.ex. Hit ska skolan kunna vända sig om de vill jobba med tema världen. Hit ska man kunna komma som lärare/ledare för att få fortbildning och inspiration. Hit ska man kunna komma på intressanta filmkvällar med föreläsningar och olika sorters *prova-på-verksamheter*.

Bilaga 5

Projekt på Stadsteatern

Teatern satsar på integration. Med fler invandrare på scen ska man både gestalta det samhälle vi lever i och locka fler invandrare till Stadsteatern. Andelen personer i Helsingborg med utländsk bakgrund som besöker Stadsteatern är inte jämförbar med andelen personer med utländsk bakgrund i samhället. Det vill både teatern och drygt 20 av stadens invandrarföreningar ändra på. Sedan en tid tillbaka träffas ett 30-tal personer regelbundet för att diskutera skillnader och likheter mellan infödda och nya invånare i Sverige. I slutet av maj (2004) ska historierna berättas från stadsteaterns scen i form av en föreställning.

Syftet är att visa både parter hur det är att vara svensk respektive invandrare och kanske ge svar på vissa frågor.

– Man har ju fördomar, säger Victoria Jacob, styrelsemedlem i Maria kulturförening, en av de föreningar som ligger bakom projektet.

– Invandrare kan lära sig av svenskarnas tålmod och förståelse. Och invandrarna har kanske lärt sig att säga ifrån mer än vad svenskar har. Man får inte heller glömma respekten för äldre. Invandrare placerar sällan sina äldre på vårdboende.

Hon hoppas att projektet inte bara ska integrera svenskar och invandrare utan även skapa kontaktnät mellan invandrarföreningar. Maria kulturförening består själv av flera olika nationaliteter.

Stadsteatern har redan idag en del projekt som lyfter fram andra kulturer och oliktankande. Göran Stangertz hoppas på sikt kunna öppna och utveckla teatern till en mångkulturell mötesplats. Och att kulturen kan bidra till ökad integration är han säker på.

– Kulturen skapar ju ett uppenbart möte. Det gör ingenting om man inte förstår språket. Man kan få upplevelsen och bli emotionellt berörd ändå, säger han. Göran Stangertz ser projektet som ett "fantastiskt roligt experiment" och han hoppas att det blir banbrytande. Mötena med invandrarföreningarna har berikat honom själv med nya kunskaper. Bland annat hur det är att vara kurd och att kineser i norra Kina inte förstår dem i södra Kina, fastän de lever i samma land.

Manus skriver deltagarna tillsammans. Medlemmar ur invandrarföreningarna ska även stå på scen, ihop med skådespelare från teatern. Förutom olika etniska bakgrund ska deltagarna även ha varierande ålder.

Det är på så sätt som Göran Stangertz tror sig kunna få fler besökare med utländsk bakgrund. Om någon i bekantskapskretsen eller familjen står på scen går man dit och tittar. Enligt projektets budget ska biljettpriset för säkerhets skull ligga under det normala. Totalt beräknas projektet kosta 95 000 kronor och kulturföreningarna har sökt bidrag hos både kommunen och Brottsförebyggande rådet.

Om ni inte får något?

– Då får vi göra det ändå. Vi har ju kommit så långt, säger Göran Stangertz.

Även ABF och Utvecklingsnämnden är med i projektet.

Källa: *Teatern satsar på integration*, Katja Öberg, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg, 27 december 2003

Bilaga 6

Besöksprofilenkät

Hej, vi är två studenter från Campus Helsingborg som försöker sammanställa en besöksprofil åt Dunkers kulturhus. Går det bra om jag ställer några snabba frågor?

1. Är det första gången du är på Dunkers kulturhus? Ja Nej
2. Hur många gånger har du varit på Dunkers kulturhus (ej restaurang, butik)? _____ ggr.
3. Hur hörde du talas om Dunkers första gången?
Vänner Tidning Annons Radio Affisch
Annat _____
4. Kön? Kvinna Man
5. Födelseår? _____
6. Bostadsort? _____
7. Hur länge har du bott här/där? _____ år.
8. Är du född i Sverige? Ja Nej
9. Vilken är din ungefärliga månadsinkomst?
0 – 5000 5001 – 10 000 10 001 – 15 000 15 001 – 20 000
20 001 – 25 000 25 001 – 30 000 30 001 ---

Bilaga 7

Utvärderings-/observationsmall

- **Språk**

Svenska
Engelska
Tyska
Spanska
Arabiska
Annat

- **Begriplighet**

Fack språk
Akademiskt språk
Vardagsspråk

- **Tillräcklig information**

För lite text
Ingen text
För mkt text

- **Vägledningsskyltar**

Vad händer var
Var ligger vad ("hur man tar sig dit")

- **Guider**

Vilka språk talar de?
Vad hjälper de till med?

- **Annat:**

Bilaga 8

Frågor gruppintervju

Vet alla var Dunkers Kulturhus ligger?
Vet du vad som finns på Dunkers Kulturhus?

Har du varit på Dunkers Kulturhus?
Vad besökte du? /Hur kommer det sig att du inte besökt Dunkers Kulturhus?

Vad är ditt intryck av Dunkers Kulturhus?
Om du bläddrar lite i de här programmen, finns det något som du skulle vilja se?
Vad tycker du om priset, 70 kronor för samtliga utställningar?

Brukar/Har du besökt andra kulturevenemang? Teater, konsert, utställning?
Brukade du besöka kulturevenemang i ditt hemland?

Har du Helsingborgs dagblad eller någon annan tidning?
Brukar du vara i Norra Hamnen?

Bilaga 9
(1/3)

Tabell 2.

Genomsnittlig månadslön efter ålder, utbildningsnivå
och kön 2002

Average monthly salary by age, level of education, and sex 2002

Förklaring till förkortningar i tabell 2

% Kv lön	Kvinnors lön i procent av mäns lön
% Kv	Andel kvinnor

Utbildningsnivåindelning

- 1 Förgymnasial utbildning, kortare än 9 år
- 2 Förgymnasial utbildning, minst 9 år
- 3 Gymnasial utbildning, högst 2 år
- 4 Gymnasial utbildning, 3 år
- 5 Eftergymnasial utbildning, kortare än 3 år
- 6 Eftergymnasial utbildning, 3 år eller längre
- 7 Forskarutbildning

Tabell 2a.

Genomsnittlig månadslön efter ålder, utbildningsnivå och kön inom **samtliga sektorer** 2002Average monthly salary by age, level of education, and sex in **all sectors** 2002

Ålder		Utbildningsnivå ¹⁾					Samtliga nivåer	
		1+2	3	4	5	6		7
18–24	Kvinnor	15 700	15 700	16 000	17 200	18 200	..	16 200
	Män	16 800	17 000	17 300	18 200	19 500	..	17 400
	Totalt	16 300	16 400	16 700	17 600	18 600	..	16 800
	% Kv lön	93	93	92	94	93	..	93
	% Kv	49	46	49	62	71	..	51
25–29	Kvinnor	16 700	17 200	17 700	18 900	20 800	21 800	18 800
	Män	18 800	19 600	19 900	21 800	23 400	24 300	20 800
	Totalt	18 000	18 700	18 900	20 500	21 900	23 500	19 900
	% Kv lön	89	88	89	87	89	89	90
	% Kv	38	38	43	47	58	34	46
30–34	Kvinnor	17 100	17 900	19 100	21 000	23 500	27 300	20 000
	Män	19 700	20 900	22 400	25 800	28 500	30 200	23 400
	Totalt	18 600	19 700	20 500	23 600	25 800	29 200	21 800
	% Kv lön	87	86	85	81	82	90	86
	% Kv	40	38	56	45	52	35	46
35–39	Kvinnor	17 400	18 200	19 600	21 800	25 500	28 900	20 500
	Män	20 300	21 500	24 700	28 200	33 600	35 100	25 000
	Totalt	19 200	20 100	21 700	25 100	29 300	33 200	22 900
	% Kv lön	86	85	79	77	76	82	82
	% Kv	37	43	59	49	53	31	47
40–44	Kvinnor	17 700	18 300	19 700	21 900	25 800	32 200	20 700
	Män	20 800	21 700	25 000	28 900	36 900	38 300	25 700
	Totalt	19 600	20 000	22 100	25 000	30 800	36 200	23 200
	% Kv lön	85	84	79	76	70	84	80
	% Kv	39	49	54	55	55	34	50
45–49	Kvinnor	17 800	18 500	19 800	22 100	25 900	35 500	20 800
	Män	21 100	22 000	25 700	28 100	36 800	41 900	26 000
	Totalt	19 800	20 200	22 800	24 700	30 600	40 100	23 400
	% Kv lön	84	84	77	79	70	85	80
	% Kv	40	53	50	57	57	28	52
50–54	Kvinnor	17 900	18 400	20 600	22 500	26 000	37 600	20 900
	Män	20 900	22 100	26 000	28 600	36 100	43 500	26 200
	Totalt	19 700	19 900	23 900	25 200	30 400	41 800	23 500
	% Kv lön	85	83	79	79	72	86	80
	% Kv	41	59	39	56	56	28	51

Tabell 2a. (forts.)

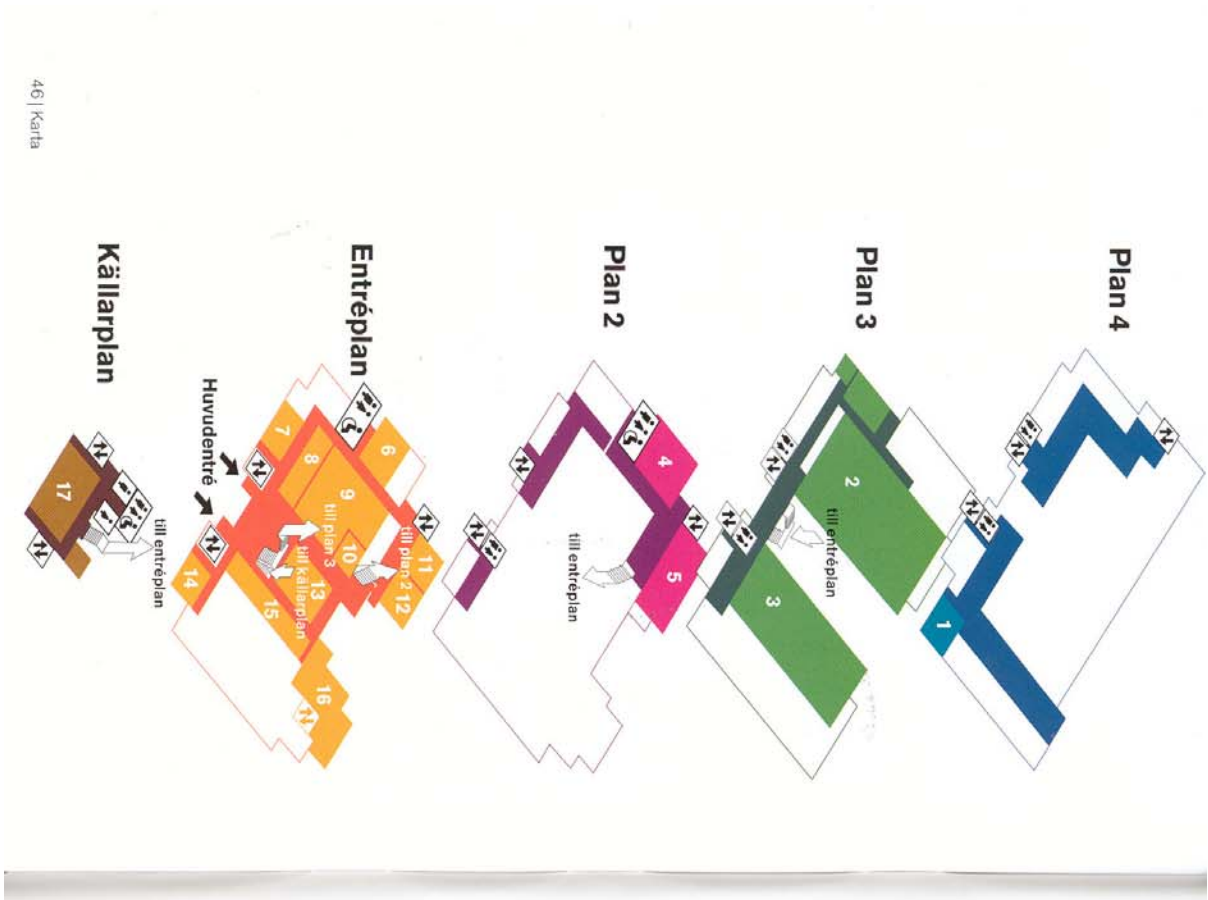
Ålder		Utbildningsnivå ¹⁾					Samtliga nivåer	
		1+2	3	4	5	6		7
55-59	Kvinnor	18 000	18 500	21 000	22 800	26 200	35 900	20 700
	Män	21 000	22 000	27 300	29 100	36 200	43 900	26 200
	Totalt	19 600	19 800	25 500	25 400	30 700	41 800	23 400
	% Kv lön	86	84	77	78	72	82	79
	% Kv	45	61	28	57	55	25	51
60-64	Kvinnor	17 500	18 300	20 400	22 500	25 600	35 100	20 100
	Män	20 400	21 900	27 100	27 200	33 600	41 900	25 000
	Totalt	19 100	19 600	25 500	24 600	28 900	40 200	22 500
	% Kv lön	86	83	75	83	76	84	80
	% Kv	45	64	23	56	58	24	51
Alla åldrar	Kvinnor	17 400	18 200	18 300	21 400	24 400	32 600	20 000
	Män	20 300	21 400	22 100	26 800	32 500	39 300	24 100
	Totalt	19 100	19 800	20 300	23 900	28 000	37 300	22 100
	% Kv lön	86	85	83	80	75	83	83
	% Kv	42	50	47	53	56	29	49

1) Förklaring till nivåerna finns på sid 41.

Källa:

http://www.scb.se/statistik/AM/AM0110/2002A01/AM0110_2002A01_BR_03_AM91SÅ0301.pdf,
040510

Bilaga 10



46 | Karta

- 1** Studion
 - 2** Konsthallen
 - 3** Utställningshallen
 - 4** Teatersalen
 - 5** Konsertsalen
 - 6** Teaterstudion
 - 7** Butiken
 - 8** Vikten av vatten
 - 9** Fragment
 - 10** Filmmurmet
 - 11** Konststajlén
 - 12** Dansstudion
 - 13** Skulpturgården
 - 14** Faktarummet
 - 15** RumEtt
 - 16** Dunker Bar & Matsalar
 - 17** Garderob med läsbara skåp
- Hiss
 - Herr- och damtoalett
 - Handikapptoalett

Karta | 47

Källa: Program 2004 januari - april, Dunkers Kulturhus

Bilaga 11

Tabell 5 Utrikesfödda i Helsingborg efter födelseland 2003
Födelseland 1 jan 2003

Jugoslavien	3058	}	De länder vars språk vi använder i kampanjen
Danmark	2171		
Bosnien-Hercegovina	1355		
Polen	1321		
Libanon	949		
Finland	889		
Irak	875		
Tyskland	781		
Iran	671		
Vietnam	497		
Ungern	396		
Rumänien	387		
Norge	381		
Tjeckoslovakien	273		
Storbritannien	248		
Grekland	246		
Kroatien	242		
<u>Turkiet</u>	<u>214</u>		
Thailand	186		
USA	176		
Sri Lanka	160		
Italien	139		
Indien	125		
Filippinerna	107		
Österrike	105		
Estland	104		
Marocko	102		
Syrien	101		
Övriga länder	2376		
Summa	18646		

DUNKERS KULTURHUS - **ditt** hus!

Tävla & Vinn!

Tyck till om Dunkers Kulturhus. **Hjälp** oss att **ge dig** det kulturhus **DU** vill ha.

Det här är **din chans**. Konst, musik, utställningar?

Endast din **fantasi** sätter **gränsen**.

Dunkers Kulturhus **mål** är att **finnas här för alla** och vi **behöver**
DIN åsikt för att nå det **målet...**

1:a Pris

Spa-weekend för två
till Helsingborgs vänort,
Pärnu i Estland

2-10:e Pris

Middag för två på
Dunker
Bar & Matsal

11-20:e Pris

Gratis inträde
till valfri utställning
på Dunkers Kulturhus

Bonus: **5** konsertbiljetter **lottas** ut bland **samtliga** inkomna **bidrag!!!**

tvoja kuca

vas dom

sinun talosi

ön haza

ditt hus

dit hus

twuj dom

huset ditt

dein haus

your house

senin evin