



UNIVERSITETET
I OSLO

VEIEN TIL SYNLIGHET



En studie gjort på vegne av

Sparebankstiftelsen

DnB NOR

Humanistisk Prosjektsemester høst 2007

Ingrid Kjøllerström, Marianne Holm, Siri Vestøl,
Vilde Langemyr og Karette Wang Sandbu

Forord

Denne rapporten er et resultat av et prosjekt gjennomført ved Humanistisk prosjektsemester høsten 2007, på oppdrag fra Sparebankstiftelsen DnB NOR. Vi ønsker først og fremst å takke alle våre informanter for at de har tatt seg tid til å møte oss, uten dem ville det ikke ha vært mulig å gjennomføre prosjektet. De har fungert som inspirasjonskilder og ressurspersoner, og vist stor entusiasme og interesse for vårt arbeid.

Vi vil takke de ansatte i Sparebankstiftelsen DnB NOR, spesielt avdelingssjef Sissel G. Karlsen som har vært en god støttespiller gjennom hele prosjektperioden. De har alle tatt svært godt imot oss og vært åpne for kritiske innspill og forslag, og de har også vist oss stor tillit i form av tilgang til arkiver og databaser. I tillegg vil vi takke dem for enorme mengder Twist, Fanta og forståelse for knekkebrødsmuler, brukte kaffekopper og et høyere støynivå enn normalt.

Vi vil også takke Hedda Langemyr og Stig Rognes for gjennomlesning og gode tilbakemeldinger i en travel slutfase.

Til slutt vil vi få rekke en stor takk til prosjektkoordinator Kari Andersen, prosjektleder Berit Thorbjørnsrud og vår faglige veileder Katrine Fangen ved Humanistisk prosjektsemester som har tatt seg tid til å gi oss konstruktive tilbakemeldinger i en ellers hektisk hverdag.

Oslo, desember 2007

Siri Vestøl

Marianne Holm

Vilde Langemyr

Karette Wang Sandbu

Ingrid Kjöllærström

Sammendrag

På oppdrag fra Sparebankstiftelsen DnB NOR har vi ved Humanistisk prosjektsemester sett nærmere på Stiftelsens synliggjøring i forhold til etniske minoriteter, og forsøksvis kartlagt mangfoldet av deres organisasjoner og prosjekter. Denne projektrapporten er et resultat av undersøkelser gjort over en lengre periode med hovedfokus på Osloområdet. Rapporten omhandler fire ulike deler som til sammen skal fungere som en framtidig veiledning for Stiftelsen.

Del I omhandler valg av problemstilling, metode og en presentasjon av utvalget av informanter. Vi har benyttet seg av kvalitativ metode med delvis strukturerte intervjuguider der informantene selv har vært med på å utforme diskusjoner og de berørte temaene. Informantene består i hovedsak av overordnede enheter, presse, paraplyorganisasjoner og fagfolk med bakgrunn fra organisasjonsarbeid, minoriteter og markedsføring. Avslutningsvis kontaktet vi lokale organisasjoner og prosjekter.

Del II gir bakgrunnsinformasjon om målgruppen og frivilling sektor, og kartlegger noe av den frivillige virksomheten blant etniske minoriteter gjennom ulike organisasjoner og prosjekter. Eksemplene gir en innføring i de respektive prosjektene og deres behov for økonomisk støtte.

I del III presenterer vi undersøkelsens viktigste funn. Her kommer vi med forslag til forbedringer av Stiftelsens markedsføringskanaler, og anbefalinger til hvordan de kan benytte seg av andre hittil ukjente kanaler for Stiftelsen. Vi har vurdert Stiftelsens språklige utforminger, hvordan de ordlegger seg skriftlig, og hvordan dette påvirker og forstås av målgruppen. Vi har også sett nærmere på Stiftelsens relasjon og kontakt med målgruppen og andre relevante instanser.

Del IV avslutter rapporten der vi ser tilbake på problemstillingen og hvordan vi har klart å besvare spørsmålene vi stilte i rapporten. Vi konkluderer våre hovedfunn og reflekterer over hvordan Stiftelsen på best mulig måte kan dra nytte av rapportens resultater og inkludere anbefalingene i det videre synliggjøringsarbeidet.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	4
I INNLEDNING OG METODE	7
Kapittel 1 Innledning	7
1.1. Presentasjon av oppdragsgiver	7
1.1.1 Gaver	7
1.2 Formål	8
1.3 Problemstilling	8
1.4 Begrepsavklaring	9
1.5 Struktur av rapporten	12
Kapittel 2 Metode og Etikk	13
2.1 Valg av metode	13
2.1.1 Intervju og intervjuguider	13
2.1.2 Observasjon	15
2.1.3 Å søke etter litteratur	15
2.2 Snøballmetoden	15
2.2.1 Vårt utvalg av informanter	16
2.2.2 Veien til grasrota – hvordan fant vi de små prosjektene	18
2.2.3 Organisasjonskart	21
2.3 Metode for analyse	22
2.4 Refleksjoner	22
2.4.1 Endringer	23
2.4.2 Overraskelser	24
2.5 Etikk	25
2.5.1 Informert samtykke	25
2.5.2 Anonymisering	26
2.5.3 Bruk av folks tid – om å få noe igjen	26
II FRIVILLIGHET	28
Kapittel 3 Å kjenne sin målgruppe	28
3.1 Innledning	28
3.2 Etniske minoriteter og frivillig sektor	29
3.3 Tilskuddsordninger	31
Kapittel 4 Utvalgte lokale organisasjoner i Oslo	34
4.1 Innledning	34
4.2 Organisasjoner med temaet kvinner	34
4.2.1 Helseforum for kvinner	35
4.2.2 Overseas Pakistani Women Network (OPWN)	36
4.3 Organisasjoner med temaet integrering	37
4.3.1 Flerkulturelt vennskap	37
4.3.2 Gamle Oslo Husflidlag	38
4.4 Organisasjoner med temaet kultur og tradisjon	39
4.4.1 Den Palestinske Forening Norge	39
4.4.2 Norsk Sigøynerforening	40
4.5 Aktivitetshus	40
4.5.1 Fritidsklubben H.U.S på Haugenstua, Stovner	41
4.5.2 Streetwise – Prosjektet/Global musikkstudio	41

4.6 Organisasjoner med temaet idrett og friluftsliv	43
4.6.1 Oslo Sportsklubb	43
4.6.2 Bjørndalhuset	44
4.7 Avslutning	45
Kapittel 5 Å kjenne seg selv	46
5.1 Innledning	46
5.2 Omdømme	46
III SYNLIGGJØRING	48
Kapittel 6 Markedsføringskanaler	50
6.1 Innledning	50
6.2 Observasjon av et utvalg sentrumsnære DnB NOR-filialer	51
6.2.1 Kunnskap om stiftelsen	52
6.2.2 Filialenes fremtid som markedsføringskanal	52
6.3 Internett	54
6.3.1 En vurdering av www.sparebankstiftelsen.no	54
6.3.2 Å benytte seg av Internett	55
6.3.3 Grafisk utforming	56
6.3.4 Synliggjøring på Internett	57
6.3.5 Stiftelsens tilknytning til DnB NOR sine nettsider	58
6.4 Media	58
6.4.1 Presse	59
6.4.2 Lokalaviser	60
6.4.3. Andre aviser og tidsskrifter	60
6.5 Øvrige markedsføringstiltak	61
6.5.1 Årets gave	61
6.5.2 Brosjyrer	62
6.6 Avslutning	63
Kapittel 7 Øvrig samfunnskontakt	64
7.1 Innledning	64
7.2 Språk	64
7.3 Søknad og søknadsprosess	67
7.3.1 Ulike søknadserfaringer	68
7.3.2 Utfordringer i søknadsprosessen	69
7.3.3 Anbefalinger til forbedringer	70
Kapittel 8 Relasjoner og nettverksbygging	72
8.1 Innledning	72
8.2 Jungeltelegrafan	72
8.3 Festivaler	73
8.4 Stands	74
8.5 Konferanser, foredrag og annen møtevirksomhet	75
8.6 Oppsummering av DEL III SYNLIGGJØRING	76
IV AVSLUTNING	78
Kapittel 9 Konklusjon	78
9.1 Innledning	78
9.2 Tilbakeblikk på problemstillingene	78
9.3 Hovedkonklusjoner og anbefalinger	79
9.4 Avslutning	81

Litteratur	83
Vedlegg	88
Nr1 Prosjektbeskrivelsen fra Sparebankstiftelsen DnB NOR	89
Nr2 Kontrakt mellom Universitetet i Oslo og oppdragsgiver	93
Nr3 Informasjonsbrosjyre for informanter	95
Nr4 Intervjuguide for overordnede enheter	96
Nr5 Intervjuguide for lokale organisasjoner og prosjekter	97
Nr6 Intervjuguide for ansatte i Sparebankstiftelsen DnB NOR	98
Nr7 Observasjonsskjema for DnB NOR-filialer	100
Nr8 Prosjektrapportens informanter fordelt i ulike grupper	101

I INNLEDNING OG METODE

Kapittel 1 Innledning

1.1 Presentasjon av oppdragsgiver

Sparebankstiftelsen DnB NOR ble etablert i 2002 da Gjensidige NOR Sparebank ble omdannet til et aksjeselskap. Bankens kjernekapital ble omgjort til aksjer, og myndighetene besluttet at de delene av kapitalen som ikke tilhørte eksterne eiere skulle eies og styres av en stiftelse. Formålet til Stiftelsen er å være en langsiktig eier i DnB NOR ASA og ivareta sparebanktradisjoner, blant annet gjennom å gi deler av overskuddet til allmennyttige formål.

Sparebankstiftelsen DnB NOR er nest største eier av DnB NORkonsernet som eier over 10 prosent, og kan bruke inntil 25 prosent av overskuddet til samfunnsnyttige formål. Hvor mye som deles ut bestemmer Stiftelsens generalforsamling fra år til år.

I løpet av 2007 skal Stiftelsen dele ut 100 millioner i form av gaver. Sparebankstiftelsen DnB NOR støtter allmennyttige formål både gjennom gaver og samfunnsnyttige investeringer. Gavene går både til lokale og nasjonale prosjekter. Prosjektene som Stiftelsen støtter skal helst ha verdi over tid, engasjere mange i lokalmiljøet, skape aktivitet og bidra til dugnadsånd. Deres visjon er å utløse gode krefter i samfunnet (Sparebankstiftelsen DnB NOR, årsrapport 2005). Det gis gaver i hele landet, men i følge vedtektene skal det ved tildelinger av gaver legges vekt på Østlandsområdet.

1.1.1 Gaver

Sparebankstiftelsen DnB NOR deler ut fire forskjellige typer av gaver, Årets gave, lokale gaver, breddegaver og jubileumsgaver. Årets gave er et konsept Stiftelsen valgte å satse på for første gang høsten 2007. Her nominerte Stiftelsen tre kandidater som de anså som verdige til å delta i kampen om ti millioner kroner. I løpet av september måned fikk kundene i DnB NORs nettbank anledning til å stemme på det prosjektet de mente fortjente å vinne. De to prosjektene som kom på 2. og 3. plass mottok én million hver slik

at de fikk muligheten til å jobbe videre med ideen og komme i gang med prosjektet. Lokale gaver deles ut til enkeltprosjekter og organisasjoner. Det er to søknadsfrister hvert år, henholdsvis 15. februar og 15. september. Ved hver søknadsfrist har de to prioriterte formål for tildelingen. Formålene blir forandret fra søknadsfrist til søknadsfrist, men har alltid et overordnet fokus på barn og unge. Ved den siste søknadsfristen 15. september 2007, var formålene ”Norsk scenekunst” og ”Barn og unge over 13 år”. Til breddegavene er det satt av 5 millioner, som blir delt ut til en forhåndsbestemt gruppe. Det kan blant annet være elevråd, korps eller speiderlag. Gaven blir ikke automatisk delt ut, men må søkes om. I tillegg har de en jubileumsgaveordning. Her deles det ut penger til byer som har store jubileum. Dette har blitt tildelt en gang tidligere til Porsgrunn, som feiret 200 år.

1.2 Formål

Siden gaveutdelingen startet i 2004 har Stiftelsen mottatt ca. 1500 søknader per halvår, men under 1 prosent av disse søknadene kommer fra frivillige organisasjoner og prosjekter for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Dette er en utfordring Stiftelsen svært gjerne ønsker å gjøre noe med. I tillegg ser de nødvendigheten av en kartlegging av de organisasjoner og prosjekter som finnes hvor personer med etnisk minoritetsbakgrunn er i fokus. Prosjektet skal konkret resultere i en prosjektrapport der vi analyserer situasjonen per i dag, og viser til ulike tiltak som kan bidra til økt synliggjøring av Stiftelsens visjon og arbeid. I tillegg ønsker vi å presentere noen av de organisasjoner og prosjekter for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn som finnes i Oslo-området. Prosjektrapporten skal forhåpentligvis fungere som et veiledningsverktøy som Stiftelsen kan benytte seg av fremtiden.

1.3 Problemstilling

På bakgrunn av det som til nå har blitt nevnt har vi formulert følgende problemstilling:

Hvordan kan Sparebankstiftelsen DnB NOR oppnå økt antall søknader fra organisasjoner eller prosjekter for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn?

Problemstillingen er i seg selv meget omfattende, vi har derfor valgt å benytte oss av to underproblemstillinger som er med på å spesifisere hovedproblemstillingen:

1. *Hvilke ulike organisasjoner og/eller prosjekter kan representere mangfoldet av det frivillige arbeidet for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn i Oslo?*
2. *Hvordan kan Sparebankstiftelsen DnB NOR bedre synliggjøres overfor den aktuelle målgruppen?*

Problemstillingen har kontinuerlig vært oppe til diskusjon. Hoveddelen har vi beholdt hele veien, mens underspørsmålene har blitt revidert opptil flere ganger. Problemstillingen har blitt omformulert så den ble smalere, slik at vi fikk større mulighet til å få et mer nøyaktig resultat, og en større bredde innenfor det feltet vi ønsket å konsentrere oss om. Vi så tidlig i prosjektperioden at det ikke ville være mulig å gjennomføre et prosjekt hvor vi presenterer alt det frivillige arbeidet som gjøres for og av personer med etnisk minoritetsbakgrunn i Oslo. Derfor har vi valgt å eksemplifisere noen få utvalgte organisasjoner og prosjekter som kan legge grunnlag for Stiftelsens videre kartlegging.

1.4 Begrepsavklaring

”Ordvalg har betydning for den som omtales, men det påvirker også folks holdninger”. (Arbeids- og inkluderingsdepartementet, 2007:2-3). De kan skape skiller, avstand og motsetninger mellom mennesker. Å bruke et inkluderende språk er utfordrende fordi alle mennesker har ulike tolkninger og oppfatninger som påvirker den enkeltes språkbruk. Forståelsen av begrepene vi bruker påvirker både vår oppfatning av virkeligheten og vår handlemåte, kanskje uten at vi har reflektert nærmere over det. Det er viktig at vi bruker begrepene på en bevisst måte og er oppmerksomme på sammenhengen og konsekvensene av våre ordvalg (Andersen, 2005, 1. avsnitt). Prosjektrapporten vil inneholde komplekse ord og begreper som kan skape forvirring dersom man ikke har et felles utgangspunkt. Vi ser det derfor som en nødvendighet å foreta en begrepsavklaring så tidlig som mulig slik at misforståelser unngås underveis.

Minoritet/majoritet

Man kan tilhøre en majoritet og en minoritet på samme tid – en homofil mann, en jødisk norskfødt kvinne, en kristen vietnameser. En bør derfor ikke bruke begrepet alene, men presisere ved å for eksempel bruke religiøs, språklig eller etnisk minoritet/majoritet

(Arbeids- og inkluderingsdepartementet, 2007). Når vi i rapporten skriver målgruppen, mener vi organisasjoner eller prosjekter for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn.

Innvandrere

Innvandrere/-bakgrunn viser til personer som er født i et annet land, har to utenlandskfødte foreldre og er bosatt i Norge. Informantene vi har intervjuet har alle bodd i Norge over lengre tid, og vi ser det som mest korrekt å omtale de som personer med etnisk minoritetsbakgrunn (Arbeids- og inkluderingsdepartementet, 2007).

Begrepet innvandrere og innvandrersorganisasjoner benyttes i rapporten, men kun der informantene selv valgt å bruke betegnelsen, eller der vi refererer til en kilde som bruker begrepet. Mange instanser, som for eksempel Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (IMDi), og Enhet for mangfold og integrering (EMI) bruker betegnelsen ”innvandrersorganisasjoner”. Vi mener det kan være misvisende å bruke den betegnelsen i vår rapport da flere av de organisasjonene vi har valgt å se nærmere på ikke nødvendigvis utelukker etnisk norske i ledelse eller medlemskap. Når vi senere i prosjektet omtaler organisasjoner og prosjekter for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn, vil vi som oftest benytte ordene organisasjoner og prosjekter, dette for å unngå unødvendige lange og tunge setninger.

Integrering og inkludering

Integrering og inkludering er to begreper som ofte brukes om hverandre, og kan i ulike sammenhenger lett skape forvirring og misforståelser. Integrering forutsetter at det legges til rette for at alle innbyggere i Norge behersker norsk språk, samt forstår og deltar i samfunnet på tvers av etniske skillelinjer. Inkludering er derimot et bredere begrep enn integrering. Begrepet går ut på å fjerne barrierer for deltakelse og å skape like muligheter for alle og på alle samfunnsområder. Det er derfor mulig å være integrert uten å være inkludert (Arbeids- og inkluderingsdepartementet, 2007). Regjeringen skiller mellom integreringspolitikk og inkluderingspolitikk, der inkluderingspolitikken ser mer på samfunnet som helhet og de barrierer som finnes for deltakelse både på et individuelt og kollektivt plan. Integreringspolitikken handler mer om at nyankomne innvandrere raskt skal bli i stand til å bidra og delta i samfunnet (St. Meld.39, 2006-2007).

Prosjekter og frivillige organisasjoner

Et prosjekt er en aktivitet med et klart definert mål med eksakte avgrensede rammer i forhold til tid, økonomiske midler og ressursbruk. Prosjektet skal følge et budsjett og en fremdriftsplan som skal være spesifisert i en kontrakt/avtale/plan (Farmasøytisk institutt, 2003, 1. avsnitt). Organisasjon er i dagligtale ofte det samme som en forening. I samfunnsvitenskapene betegner det et kollektiv som er bygd opp for å fremme ett eller flere formål eller sett av verdier. De fleste organisasjoner har det til felles at de har formaliserte regler og autoritetsrelasjoner, at de er basert på arbeidsdeling og at medlemskap er begrenset. Formelle organisasjoner er også anerkjent av omgivelsene og/eller offentlige myndigheter som en enhet (Wikipedia, 2007a, 1.-2. avsnitt). En organisasjon kan igangsette prosjekter, men prosjekter kan også settes ut i live av en gruppe som et engangsengasjement.

I Stortingsmelding 39 (2006-2007) påpekes det at det i Norge ikke eksisterer en juridisk tilfredsstillende definisjon av begrepet frivillig organisasjon. Imidlertid enes mange om at frivillige organisasjoner ikke baserer seg på fortjeneste, men er bærere av demokrati, kultur og tradisjoner der hensikten er å utløse frivillige ressurser i samfunnet (St. Meld.39, 2006-2007). Til tross for at det utføres mye frivillig arbeid i Norge, forekommer det imidlertid en betydelig betalt sysselsetting innenfor den frivillige sektor (ibid).

Stiftelse

”En stiftelse er en juridisk person som disponerer en formuesverdi som ved et testamente, en gave eller annen rettslig disposisjon selvstendig er stilt til rådighet for et bestemt formål av ideell, humanitær, kulturell, sosial, utdanningsmessig, økonomisk eller annen art” (Wikipedia, 2007b, 1. avsnitt). En juridisk person er ikke en fysisk person, men en juridisk betegnelse på et rettssubjekt som opptrer utad som en enhet (Wikipedia, 2007c). En stiftelse kan selv stå som eier, den kan pådra seg forpliktelser, og den kan være part i avtaler og prosesser. Stiftelser skal ledes av et styre og styres av vedtekter som utarbeides av oppretteren.

1.5 Struktur av rapporten

Vi har valgt å dele inn rapporten i tre ulike deler med kapitler. Del I har to kapitler som henholdsvis omhandler innledning og valg og begrunnelse av metode. I del II presenterer vi gjennom kapittel 3, 4, og 5 bakgrunnsinformasjon om målgruppen, lokal organisasjoner og prosjekter i Oslo og avslutningsvis Stiftelsens omdømme. Del III omhandler Stiftelsens synlighet gjennom ulike kanaler og tiltak. Kapittel 6 fokuserer på markedsføringskanaler, kapittel 7 vurderer Stiftelsens språk og søknadsprosess, mens kapittel 8 dreier seg om relasjon og nettverksbygging. Del IV inneholder en avslutning i kapittel 9 hvor vi presenterer våre konklusjoner, og skisserer veien videre.

Kapittel 2 Metode og etikk

2.1 Valg av metode

I et forskningsopplegg må forskeren alltid ta stilling til hvordan data skal samles inn, dette for best å kunne besvare sin egen hypotese eller problemstilling (Thagaard, 2003). Vi har i dette prosjektet valgt å bruke kvalitativ metode da vi ser det som mest fruktbart for å kunne besvare den aktuelle problemstillingen. Kvalitativ metode innebærer at forskeren undersøker få enheter mer inngående, noe han/hun ikke ønsker å tallfeste, men å gjøre til gjenstand for videre meningsfortolkning (Kalleberg og Holter, 1998). Kvalitativ metode legger ”*grunnlag for å oppnå en forståelse av sosiale fenomener på bakgrunn av fylldige data om personer og situasjoner*” (Thagaard, 2003: 83). Forskeren ønsker altså å finne frem til meninger og betydningsinnhold som er basert på individets fortolkninger og reaksjoner i konkrete situasjoner. Kvalitativ metode kjennetegnes av mer fleksibilitet enn kvantitativ metode. Forskeren arbeider parallelt med de ulike delene av forskningsprosessen, som utforming av problemstilling, innsamling av data og analyse av data. Det er mulig å endre på intervjuguide og problemstilling underveis, hvis forskeren føler at det må til for å bedre forskningsopplegget (Thagaard, 2003). Innenfor kvalitativ metode finnes det en rekke metoder for innsamling av data, vi har valgt å benytte oss av intervju og observasjon. Vi har i tillegg brukt en kvantitativ undersøkelse utført av TNS Gallup for DnB NOR, for å se på folks generelle kjennskap til Sparebankstiftelsen DnB NOR.

2.1.1 Intervju og intervjuguider

Intervju er en samlebetegnelse som omfatter mange varianter, fra et rent strukturert intervju til det som nærmest karakteriserer en uformell samtale (Kleven, 2002). Thagaard (2003) skiller mellom strukturert og delvis strukturert intervju. Vi har i dette prosjektet valgt delvis strukturert intervju fordi her tar intervjueren utgangspunkt i ett eller flere temaer som innleder til en diskusjon. I tillegg står informantene i et halvstrukturert intervju fritt til å utforme svarene som best beskriver deres tanker og meninger. Intervjueren får i delvis strukturerte intervju større mulighet til å diskutere temaer mer inngående enn ved et strukturert intervju, som er en mer muntlig variant av en

spørreundersøkelse. I kvalitative intervjuer benytter man seg oftest av delvis strukturert intervju eller halvstrukturert intervju som i faglitteraturen kalles for det kvalitative forskningsintervju (Kalleberg og Holter, 1998). En av forutsetningene for et vellykket intervju er at intervjuer stiller forberedt og følger en nøye gjennomtenkt intervjuguide. Som Kvale (2006) sier er intervjuet vår viktigste kilde og råmaterialet for den senere analysen.

Etter å ha oppnådd en god oversikt over aktører innen vår målgruppe, startet vi arbeidet med intervjuprosessen. Vi begynte med å utarbeide flere intervjuguider til de forskjellige enhetene, og spørsmålene utarbeidet vi i fellesskap. Totalt ble det flere intervjuguider. Grunnen til at vi utarbeidet ulike intervjuguider, var at vi hadde ulike temaer vi ønsket å ta opp med de forskjellige informantene. Ønsket var å få så utdypende svar som mulig hvilke vi håpet ville hjelpe oss til å kunne besvare problemstillingen. I intervjuguidene vektla vi synliggjøringen av Stiftelsen og hvorvidt informantene hadde kjennskap til Stiftelsen, hvilke kanaler som har blitt benyttet, og deres tanker rundt Stiftelsens virksomhet. Vi sendte ut ti e-poster med korte spørsmål til tidligere støttede prosjekter og organisasjoner, hvorav syv ga tilbakemelding. I tillegg foretok vi tre telefonintervjuer, også de til tidligere støttede prosjekter.

På intervjuene gikk vi sammen to og to, der den ene hadde rollen som intervjuer mens den andre hadde rollen som referent. Ved å gjøre det på denne måten slapp informanten å bli forstyrret av at intervjuer noterte og skrev. Dessuten kunne intervjuer på en bedre måte innta rollen som aktiv lytter, og rette sin hele og fulle oppmerksomhet mot informanten. Slik vi ser det var dette med på å føre til at informanten følte seg bedre sett og forstått, og i flere tilfeller åpnet det for en større grad av fortrolighet, som resulterte i en mer åpen og personlig dialog. Vi valgte å benytte oss av skrivende referent framfor bruk av båndopptaker, ettersom det ville ha medført en meget tidkrevende prosess å gjennomgå alle opptakene etter at intervjuene var avsluttet. Referenten skrev ut notatene så snart intervjuet var ferdig, og det renskrevne dokumentet ble deretter gjennomgått av intervjuer.

Til de utvalgte prosjektene vi valgte å se nærmere på, utarbeidet vi en ny felles intervjuguide der vi brukte spørsmål og temaer som vi så på som særlig relevante på

bakgrunn av de foregående intervjuguidene og informantene. Hovedtyngden lå her på å få kjennskap til de ulike informantenes bakgrunn og arbeid.

2.1.2 Observasjon

I kombinasjon med uttalelser fra våre informanter, og etter et gruppeintervju med Stiftelsen valgte vi å se nærmere på de lokale bankfilialenes rolle i synliggjøringen av Stiftelsen. Vi bestemte oss for å foreta en observasjonsrunde av ti ulike DnB NOR filialer i Oslo. Vi undersøkte og observerte filialenes informasjonsmateriale om Stiftelsen, markedsføring i banklokalet, og hvorvidt de ansatte kjente til og kunne informere om Stiftelsens virksomhet. Observasjonsrunden skulle i utgangspunktet ikke brukes i direkte sammenheng med resten av prosjektet. Den ble utført for at vi internt i gruppen skulle få et mer helhetlig bilde av situasjonen. Undersøkelsesresultatet førte imidlertid til at vi bestemte oss for å legge det fram for Stiftelsen da vi mente det kunne være aktuelt og nyttig for Stiftelsen i deres videre arbeid for å synliggjøre seg overfor potensielle søkere.

2.1.3 Å søke etter litteratur

Vi har parallelt med vårt arbeid på feltet, lest relevant litteratur gjennom hele prosjektperioden. Litteraturen har blant annet omhandlet etniske minoriteter, frivillighet og organisasjon og ulike former for kommunikasjon og kommunikasjonskanaler. I forbindelse med disse kategoriene har vi i tillegg sett på stortingsmeldinger, årsrapporter, avisartikler, forskningslitteratur og Stiftelsens egen kjennskapsundersøkelse. Fra all relevant litteratur ble det skrevet detaljerte referater, slik at vi med letthet kunne lete frem til aktuelle tema ved behov. Sammen med analysen av intervjuene har vi prøvd å se en sammenheng mellom litteraturen og den informasjonen vi har fått fra informantene.

2.2 Snøballmetoden

Vårt prosjekt er i første rekke en eksplorerende studie som innebærer at man finner svarene etter hvert som man arbeider. *"Hensikten er å utforske et felt som det er lite kunnskap om fra før"* (Thagaard, 2003:15-16). Det betyr at vi selv har vært nødt å finne frem til gode data gjennom det som kalles for Snøballmetoden. Snøballmetoden går ut på at man først kontakter noen få personer eller organisasjoner som har relevans for prosjektet. Via disse instansene får man navn på andre personer og organisasjoner som de mener kan være av relevans for oss. Utvalget, som er snøballen, vokser seg større etter

hvert som den ruller videre (Thagaard, 2003). Siden tidlig i prosjektfasen har vi sett på problemstillingen som todelte der vi først og fremst skal finne ut hvordan Stiftelsen bedre kan synliggjøre seg overfor potensielle søkere. Deretter ønsket vi å finne eksempler på frivillig arbeid. Stiftelsen ønsket at vi først om fremst konsentrerte oss om Osloområdet, men også Drammen dersom det lot seg gjøre. Stiftelsen påpekte at de ser det som vanskeligere å nå ut i Oslo fremfor andre byer, noe de ofte refererer til som ”Osloproblemet”. Tanken var å se på likheter og forskjeller mellom de to byene, noe vi dessverre fort måtte gi opp grunnet den tidsmessige begrensningen.

2.2.1 Vårt utvalg av informanter

Vi begynte intervjuperioden med å kontakte det vi kaller for ”overordnede enheter”, og i dette inngår myndigheter, paraplyorganisasjoner, bydeler, presse, forskere, og andre stiftelser/fond. Ønsket var å få relevant informasjon, veiledning og nye kontakter.

Myndigheter

Myndighetene vi har snakket med er Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (IMDi) og Enhet for mangfold og inkludering (EMI). Representanter fra IMDi og EMI har vært konsulenter og rådgivere. IMDi er et direktorat som har ansvar for integrering og mangfold for de personer som har fått opphold i landet. Direktoratet samarbeider med flere organisasjoner, kommuner, statlige etater og privat sektor. EMI i bydel Grünerløkka jobber med et byomfattende mangfolds- og integreringsarbeid og følger opp og implementerer overordnede planer og politiske vedtak.

Bydeler

Vi har vært i kontakt med ulike bydeler. Med unntak av bydel Sagene tok vi utgangspunkt i de som hadde flest innbyggere fra ikke-vestlige land og utvalget ble Gamle Oslo, Stovner, Grorud, Søndre Nordstrand og Alna. Ved de ulike bydelene ble vi som regel henvist til SaLTo-koordinator, som står for; ”Sammen lager vi et trygt Oslo” og er et samarbeid mellom politi, skole, frivillige organisasjoner, og lokale kommunale og private aktører. Gjennom bydel Gamle Oslo fikk vi kontakt med Grønland Frivillighetssentral. Frivillighetssentraler finnes over hele landet og er en møteplass som formidler kontakt mellom mennesker i lokalmiljøet. Frivillighetssentralens mål er å samordne den frivillige innsatsen som privatpersoner og organisasjoner i kommunen

utfører, og dermed styrke og fremme det frivillige arbeidet. Vi fikk også kontakt med Byomfattende senter for enslige mindreårige flyktninger (BYMIF), som er et senter under kommunal virksomhet som jobber med bistand, veiledning, botiltak, leksehjelp og aktivitetstilbud for enslige mindreårige flyktninger. Alle instansene vi møtte satt inne med verdifull kunnskap, og ga oss mange gode råd. Vi fikk konkrete navn på personer som vi kunne kontakte, og noen ga oss lister på ulike frivillige organisasjoner vi burde se nærmere på.

Paraplyorganisasjoner

Paraplyorganisasjonene blir representert i rapporten gjennom Rådet for innvandrersorganisasjoner i Oslo, Frivillighet Norge og Landsforeningen for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU). Rådet for innvandrersorganisasjoner i Oslo er en høringsinstans, som uttaler seg i flyktnings- og innvandrersaker. De har jevnlig møtevirksomhet med sentrale myndigheter, og taler innvandreneres sak når relevante og viktige vedtak blir fattet. Ved å snakke med Rådet for Innvandrersorganisasjoner fikk vi også kontakt med Organisasjon mot offentlig diskriminering (OMOD), som er en frivillig uavhengig organisasjon etablert i Oslo i 1992. Hovedarbeidet går ut på å ivareta rettssikkerheten til personer med minoritetsbakgrunn i Norge og deler av arbeidet støttes av Stortinget. Frivillighet Norge er et nyetablert samarbeidsforum som tar sikte på inkludere den frivillige sektor i Norge. De arbeider for frivillighetens rammebetingelser, og bidrar til å utvikle frivillighetspolitikken. LNU har siden 1980 vært et samarbeidsorgan for over 72 barne- og ungdomsorganisasjoner i Norge. Et av formålene til LNU er å bygge broer mellom de forskjellige medlemsorganisasjonene slik at de står samlet. Utover dette jobber LNU mye med ulik kursvirksomhet og jobber med forvaltning av overskuddet fra Norsk Tipping. Disse to paraplyorganisasjonene har mye kunnskap og god oversikt over frivillige organisasjoner og prosjekter.

Andre fond og stiftelser

Vi ønsket å ta kontakt med andre stiftelser og fond for å se nærmere på hvordan de valgte å profilere seg selv og sitt arbeid for å nå ut til spesielle grupper. Gjennom LNU fikk vi kontakt med Frifond, All different - All equal og Idebanken, som alle er ulike støtteordninger under LNU.

Forskere og fagpersoner

Vi kontaktet forskere med minoriteter som spesialfelt, som professor i historie Knut Kjeldstadli, forskerne Jon Rogstad og Håkon Lorentzen ved Institutt for Samfunnsforskning (ISF). I tillegg ønsket vi å komme i kontakt med noen som til daglig jobbet med markedsføring, ettersom prosjektet omhandler det å synliggjøre Stiftelsen i samfunnet. Vi fikk da kontakt med professor Sangeeta Singh ved Handelshøyskolen BI. Informasjonen vi fikk av henne, mener vi, har hatt stor betydning for prosjektets helhet, i form av at vi gjennom henne ble kjent med relevant litteratur som dannet et godt grunnlag for vårt videre arbeid. Vi ønsket faglig tilbakemelding på Sparebankstiftelsen DnB NOR sin nettside, og tok derfor kontakt med Dag-Henning Brandsæter som er grafisk designer og en del av formgiverkollektivet Oslo Collective.

Presse

Vi tok kontakt med presse, fordi vi tidlig fikk tips fra Stiftelsen om at lokalaviser er en av kanalene de benytter seg av i dag. Da kontaktet vi Lokalavisen Groruddalen og Utrop. Lokalavisen Groruddalen er en ukeavis for Groruddalen, med et opplag på 58 500 eksemplarer. Lokalavisen Groruddalen kommer ukentlig ut til alle husstander og bedrifter i bydelene Alna, Bjerke, Grorud og Stovner. Utrop er en avis som tar sikte på å nå ut til det flerkulturelle Norge. Avisen ble for første gang lansert i papirutgave juni 2004. Den utgis annenhver uke, er politisk og religiøs uavhengig og har et hovedfokus på blant annet arbeid, utdanning, ungdom, oppvekst, integrering, likestilling og rasisme. Utrop finnes også som nettavis på www.utrop.no, og har et eget ungdomsblad kalt Lixom.

Prosjekter som tidligere har mottatt støtte

For å få innsikt i andres erfaringer har vi kontaktet prosjekter og organisasjoner som tidligere har mottatt støtte. Dette har vært Center for Afrikansk kulturformidling (CAK), Oslo Idrettskrets, Horisont, Namibiaforeningen på Elverum, Marte Nettverksenter, Internasjonalt senter i Bodø, Narvik Automobilselskap, Foreningen Onsøybeviset, Hafslø Skytterlag, Hamsunsenteret på Hamarøy, 4 H Telemark, Oppegård Historielag og Gausdal Skilag. De har villig stilt opp på intervjuer der vi ønsket å få kjennskap til deres erfaringer med Stiftelsen, blant annet gjennom hvordan de opplevde søknadsprosessen. De som befant seg i Oslo har blitt intervjuet personlig, mens de som befant seg utenbys

ble intervjuet via e-post eller telefon. Alt i alt har vi gjennomført 46 intervjuer, hvorav tre var på telefon og syv var på e-post.

2.2.2 Veien til grasrota – Hvordan fant vi de små prosjektene?

Etter å ha fått tilstrekkelig med informasjon om synliggjøring, og anbefalinger om frivillig arbeid i Oslo, satt vi igjen med en stor informasjonsmengde. Vi valgte å belyse ti prosjekter, siden det dessverre var umulig å gi en fullstendig oversikt over all frivillig virksomhet i Oslo. Vi skjønte i tillegg at det var vanskelig å nå ut til de mest uorganiserte prosjektene, siden disse sjelden har kontakt med verken bydel eller kommune. Vi brukte derfor de tipsene vi hadde fått fra ulike informanter og delte de ti prosjektene inn i fem ulike kategorier som representerer noe av den bredden som finnes av frivillige organisasjoner i Oslo.

Kvinner

Det finnes organisasjoner spesielt tilrettelagt for kvinner, der det ofte legges vekt på opplysningsarbeid og informasjon om deres posisjon i samfunnet. Vi har intervjuet leder for Helseforum for kvinner ved Nina Torgersen og Mobina Tanveer som har dannet organisasjonen Overseas Pakistani Women Network (OPWN).

Integrering

Her har vi lagt vekt på aktiviteter som fremmer integrering av ulike tradisjoner og kulturer. Flerkulturellt vennskap ved Habib Tahir og Gamle Oslo Husflidlag representert ved Bente Handegård har vist oss at det finnes mange foreninger og organisasjoner som jobber med integrering av etniske minoriteter i det norske samfunnet.

Kultur og tradisjon

Vi har valgt kultur og tradisjon, da mange etniske minoritetsgrupper er opptatt av å fremme egen kultur og å videreføre tradisjoner fra hjemlandet. Mange er også opptatt av å gjennom informasjonsarbeid bryte ned fordommer og stereotyper i forhold til fremmede kulturer og tradisjoner. Lederne for Norsk sigøynerforening og Palestinsk forening, Raya Bielenberg og Nidal Hamad, har gitt oss verdifull innsikt på området.

Aktivitetshus

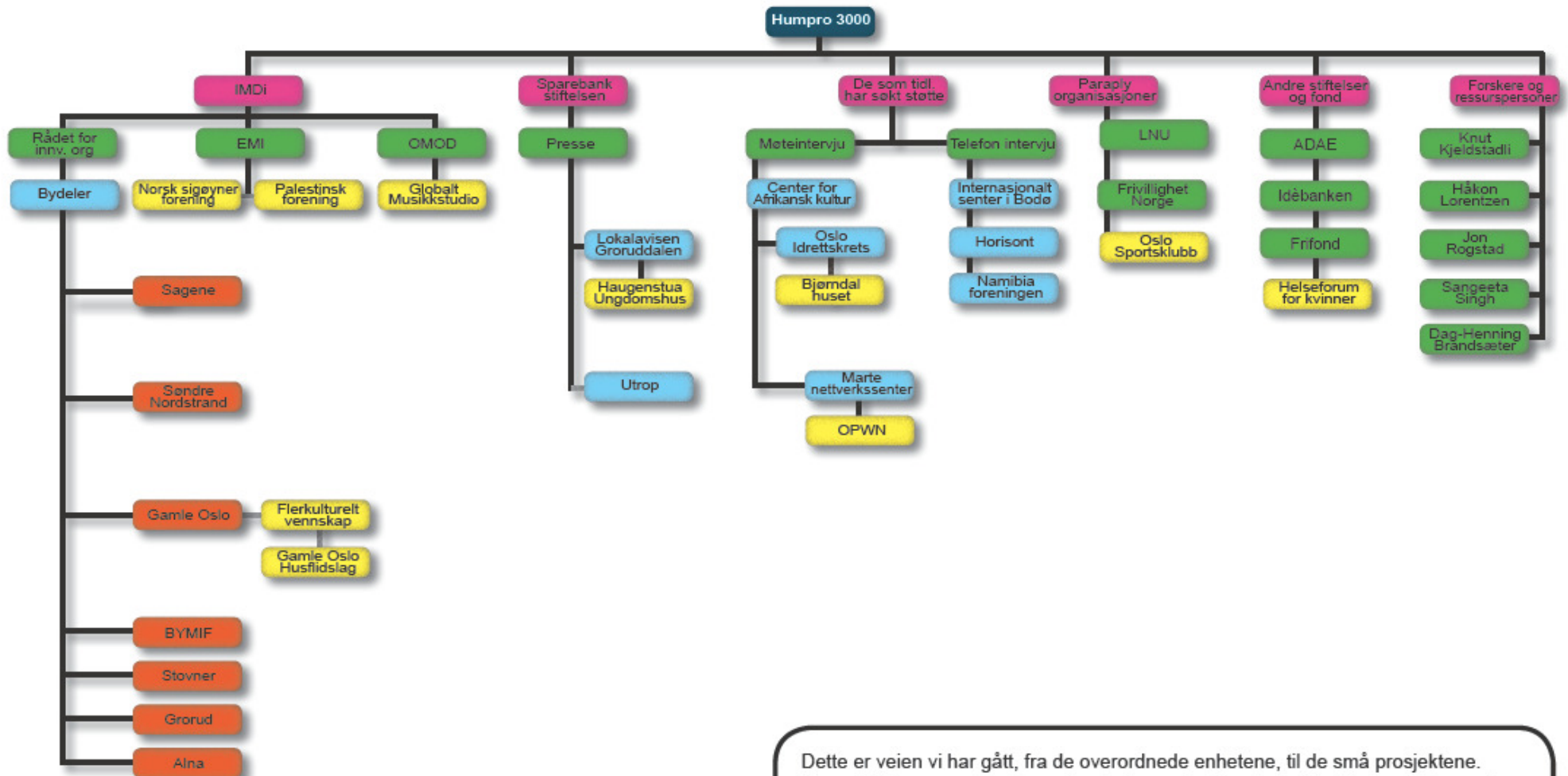
Aktivitetshus omfatter også samfunnshus og fritidsklubber. Det finnes mange organisasjoner som gir tilbud om aktiviteter og vi valgte å kontakte og intervju Haugenstua aktivitetshus ved Hamaygon Karamat og talsmann Qasim Nabi samt Global musikkstudio under Organisasjon mot offentlig diskriminering (OMOD) ved Akhenaton Oddvar de Leon.

Idrett og friluft

Idrett og friluft har en viktig rolle i inkluderingen av etniske minoriteter. Her har vi kontaktet Jamil Malik, leder for Oslo sportsklubb, samt Ivar Grøneng som sammen med resten av styret leder Bjørndal boligsammenslutning. Dette er et samarbeid mellom sammenslutningen og Bjørndal IF med flere. Samarbeidet skal resultere i Bjørndalhuset som skal fungere som en møteplass for Bjørndals frivillige organisasjoner og øvrige beboere.

Vi ser på alle instansene som viktige brikker i vårt prosjektarbeid. De ulike delene har bidratt til at vi har tilegnet oss den kunnskapen som har vært nødvendig for å besvare prosjektets problemstilling.

2.2.3 Organisasjonskart



Dette er veien vi har gått, fra de overordnede enhetene, til de små prosjektene. De gule feltene representerer de mindre prosjektene/organisasjonene vi har vært hos. Vi har opplevd at mange av våre kontaktpunkter har kommet med de samme forslagene til hvilke prosjekter vi burde se på, men det var kun mulig å koble de opp mot et kontaktpunkt på organisasjonskartet.

I tillegg til de informantene som vises her, har vi også sendt ut ti e-post intervjuer til norske prosjekter som tidligere har fått støtte. Av disse fikk vi sju svar.

2.3 Metode for analyse

Allerede før intervjufasen var avsluttet, hadde vi ferdigstilt en disposisjon med de momenter vi trodde prosjektoppgaven ville inneholde. Vi var fullt klar over at disposisjonen ville endre seg under skriveprosessen, men den fungerte likevel som et nyttig styringsverktøy i vårt arbeid. Da vi avsluttet intervjuperioden satt vi igjen med 46 referater som skulle analyseres, og et observasjonsmateriale fra vår feltrunde i bankfilialene. Vi startet med at hver og en av oss leste referatene slik at vi alle hadde et felles utgangspunkt. Deretter bestemte vi i fellesskap hvilke temaer som var relevante for den videre drøftingen i analysekapitlene. Vi ble enige om felles koder for de ulike temaene, og fordelte dermed arbeidet i forhold til kodingen. Da det var gjennomført ble alt materiale satt i matriser ut fra de kodingene vi hadde tatt i bruk. Dette var en effektiv måte å få full oversikt over datamaterialet på, og det lettet arbeidet med å finne relevante data i forhold til vår problemstilling. Matrisen har vi brukt for å få oversikt over informasjon og sitater, og dermed gått dypere inn på intervjuene når vi har skrevet selve prosjektrapporten. På en måte har analysen pågått under hele prosjektperioden og kanskje spesielt i intervjuprosessen. Dette stemmer overens med det Thagaard sier om analyse, at det er en *”fortløpende prosess som kan knyttes til de beslutningene forskeren foretar i løpet av datainnsamlingen”* (2003:109). Under hele perioden har vi prøvd å finne og samtidig lese relevant teori for å koble det opp mot empiri.

2.4 Refleksjoner

Prosjektperioden har vært kort, og vi har dessverre ikke rukket å gjennomføre alt vi i utgangspunktet hadde planlagt å gjøre. Blant annet er det steder vi gjerne skulle ønske at vi hadde fått tid og mulighet til å kontakte og undersøke nærmere slik som Ressursenter for innvadrer- og flyktningkvinner (MIRA), Kontaktutvalget mellom innvandrere og myndigheter (KIM), Innvandrernes Landsorganisasjon (INLO) og Gjensidigefondet. Når det gjelder MIRA og KIM var dette instanser vi ble oppmerksomme på for sent i prosjektfasen til at nye intervjuer var gjennomførbare. INLO prøvde vi derimot gjentatte ganger å få tak i uten hell, mens Gjensidigefondet aldri svarte oss på e-post. Da vi i ettertid reflekterer over relevante informanters fravær er det vanskelig å komme frem til

en konklusjon. Vi mener alle ville hatt stor betydning og relevans for prosjektrapporten, samtidig som vi er svært fornøyde med de informantene vi kontaktet og fikk kontakt med, da vi føler at de ga oss et solid grunnlag for videre skriving. I forbindelse med gjennomlesningen av intervjureferatene, ble vi gjort oppmerksomme på en del ting vi burde ha gjort i forbindelse med selve intervjuene. Vi så i ettertid at vi skulle ha bedt informantene om å gå mer i dybden hva deres påstander angår. I mange tilfeller var det slik at informantene våre kom med påstander, der vi ikke var flinke nok til å stille kritiske oppfølgingsspørsmål. I et intervju sa for eksempel en informant *"Norge mener at de skal bli integrert, selv om de er født og oppvokst her"*. Hva informanten mente med Norge, hvorfor informanten mente dette, og hva han baserer utspillet på kommer ikke tydelig nok frem i det aktuelle referatet. Da vi skulle bearbeide intervjureferatene ble det en utfordring å benytte sitater av denne typen, fordi vi ikke alltid klarte å fange opp informantens belegg for utsagnet.

I slutfasen har vi også reflektert rundt kjønnsrollene blant etniske minoriteter. Det har blitt uttrykt at gutter ofte lykkes på fritiden, på det sosiale planet, mens jentene i større grad lykkes på skolen, faglig sett. Gjennom vår arbeidsperiode har vi vært i kontakt med flere som finner det svært utfordrende å inkludere minoritetskvinner og barn i sine prosjekter. Dette kan sees i sammenheng med det våre informanter sier om at jentene ofte beskyttes i en større grad. Dersom vi hadde hatt mer tid er dette et tema vi gjerne skulle drøftet mer inngående.

2.4.1 Endringer

En prosjektperiode er krevende, og ulike endringer og utfordringer er en naturlig del av prosessen. Til tross for at det er temaer vi gjerne skulle ha drøftet mer inngående, har det også blitt gjort faktiske endringer underveis. For det første har problemstillingen og underproblemstillingene blitt revidert over en lengre periode. I et hvert prosjekt er det viktig å ta seg god tid med utarbeidelsen av problemstillingen. Det er helt naturlig at problemstillingen utarbeides over tid, og ikke bare over noen få dager (Andersen og Schwencke, 2006). Problemstillingen er den røde tråden gjennom hele arbeidsperioden,

og prosjektrapporten er avhengig av at resultatet svarer til den problemstillingen som er nedskrevet.

Underveis i intervjuperioden ble vi også oppmerksomme på viktige spørsmål vi i utgangspunktet ikke hadde med i intervjuguiden. Dette angikk i stor grad forståelsen av ord og uttrykk som Stiftelsen ofte benytter seg av i trykksaker, på Internett og øvrige sammenhenger. Det er ord som ”dugnad”, allmennyttige formål, og kulturbygging. For enkelte av våre informanter sin del var det for sent å svare på slike spørsmål, ettersom intervjuet allerede var utført. Vi valgte derfor å diskutere det med våre resterende informanter, og føler at vi til slutt endte opp med et godt nok belegg for å kunne ta disse momentene med i rapporten.

I forbindelsen med planleggingen av prosjektet ble vi tidlig enige om å ikke benytte oss av observasjon som metode. Dette fordi det ville ta for lang tid i forhold til tiden vi hadde til disposisjon. Etter hvert som prosjektet utviklet seg, så vi det likevel som svært nødvendig å utføre en observasjonsrunde av DnB NORs filialer. Resultatet er med i rapporten, da vi ser funnene som relevante og av stor betydning for Stiftelsen.

2.4.2 Overraskelser

Det har også dukket opp en del overraskelser underveis. Den største overraskelsen fikk vi i forbindelse med intervjufasen av de overordnede enhetene. Det skulle vise seg at denne fasen skulle bli mer tidkrevende enn først antatt. Fra prosjektet startet, så vi de overordnede enhetene som en av våre hovedinformasjonskilder i forhold til å nå ut til mindre organisasjoner/prosjekter. Det viste seg at disse enhetene i tillegg til mange relevante kontakter hadde viktige tips og råd til Stiftelsens synliggjøring. Vi så det derfor på daværende tidspunkt som viktig å prioritere intervjuene med de overordnede enhetene, da vi var bekymret for å gå glipp av viktig informasjon. Da vi i analysefasen erfarte hvor tidkrevende det var å gjennomgå intervjumaterialet, innså vi at vi muligens hadde fokusert for mye på denne ene informantgruppen.

Tidlig i oktober ble vi gjort oppmerksom på Stiftelsens forslag til vårens formål i forhold til gaveutdelingen med frist 15. februar. Forslaget var da ”friluftsliv” og ”norsk tradisjon og kultur”. Med tanke på at Stiftelsens overordnede mål (for vårt prosjekt) hele tiden har vært å inkludere etniske minoriteter i en større grad, ble vi overrasket over forslaget. Vi bestemte oss derfor for å ta det opp med vår kontaktperson hos Stiftelsen, Sissel G. Karlsen. Bakgrunnen for vår reaksjon var at vi hadde jobbet mye med å etablere kontakt med etniske minoritetsorganisasjoner og i tillegg hadde mange av de vi hadde vært i kontakt med gitt uttrykk for at de ønsket å søke i neste omgang. Valget av språkbruk og tema ville etter vår mening virke begrensende ovenfor målgruppen. Vi har alle ulike bakgrunn som gir oss ulikt erfaringsgrunnlag. Som en følge av dette vil ikke majoriteten av etniske minoriteter assosiere det samme til ord som ”friluftsliv” og ”norsk tradisjon” og kultur som etniske nordmenn. Ved å unngå ord som ”friluftsliv” og ”norsk” tar Stiftelsen sikte på å inkludere et bredere publikum, der etniske minoriteter antakeligvis vil få en større mulighet til å inkludere egne prosjekter og dermed delta mer aktivt i søknadsprosessen. Det er derfor viktig å konsekvent bruke et inkluderende språk for å unngå utilsiktede eksklusjoner. Til tross for at vi til tider undervurderte vår egen makt og innflytelse endret dette seg da vi fikk ta del i de formålsendringene som i senere tid ble gjort av Stiftelsen. Vi var medvirkende aktører til at de endelige temaene de besluttet seg for var ”ut i naturen” og ”stolthet og tradisjon”. Dette inspirerte og motiverte det videre arbeidet med rapporten.

2.5 Etikk

2.5.1 Informert samtykke

I mye av forskningen der mennesker er involvert er det en forutsetning at forskeren har informantens informerte samtykke. Dette innebærer at vedkommende det blir forsket på har rett til å vite hva prosjektet dreier seg om. På bakgrunn av dette har vedkommende frihet til å velge om han/hun vil delta i forskningsprosjektet eller ikke. Hvis vedkommende takker ja til å delta på prosjektet, har han eller hun når som helst rett til å avbryte sin deltakelse (Thagaard, 2003). Våre informanter var alle voksne personer, og alle intervjuene var avtalt på forhånd. I tillegg fikk informantene tilsendt prosjektbeskrivelsen fra Stiftelsen på e-post, eller utdelt en brosjyre om Humanistisk

prosjektsemester som vi hadde utarbeidet i forkant av intervjuene. Informantene representerte som oftest en organisasjon eller et prosjekt, fokuset var derfor rettet mot deres kunnskap om prosjektene, ikke direkte mot dem som privatpersoner. Informasjonen som er innhentet via intervjuer er derfor ikke av særlig sensitiv art.

2.5.2 Anonymisering

Av hensyn til personvern og enkeltmenneskers integritet, skal ikke enkeltpersoner gjenkjennes i tekster som offentliggjøres (Alver og Øyen, 1997). I vårt prosjekt har det ikke vært nødvendig å anonymisere organisasjoner, prosjekter eller personer. Hvilken organisasjon og hvilket prosjekt vi omtaler vil komme klart frem i prosjektrapporten. Det er fordi vår arbeidsgiver ønsker seg en kartlegging av noen av de frivillige organisasjonene og prosjektene som finnes i Oslo. I henhold til kravet om informert samtykke ble informantene informert om dette på forhånd. Organisasjonene vi har oppsøkt og intervjuet har vært positive til at vi gjengir navn på informanten samt navnet på organisasjonen og prosjektet i vår rapport. De ser det som god markedsføring at ledelsen i Stiftelsen får kjennskap til deres arbeide. I løpet av vår intervjuperiode var det imidlertid en informant som ikke ønsket at navnet skulle komme på trykk. Grunnen til at informanten ikke ønsket dette, var fordi personlig engasjement på fritiden ikke skulle blandes med arbeidsstedet. Vi fikk imidlertid positiv tilbakemelding på at vi kunne bruke all informasjonen fra intervjuet i rapporten. All informasjon som har blitt brukt i prosjektrapporten har blitt nøye vurdert i forhold til sensitivitet for enkeltpersoner som kunne ha ført til ubehageligheter og misnøye hos informantene.

2.5.3 Bruk av folks tid – om å få noe igjen

Intervjuperioden var en intens periode som tok mye tid. Vi i prosjektgruppen har satt av mye tid, særlig på ettermiddager og kvelder, for å kunne gjennomføre de intervjuene vi ønsket innen fastsatt tid. Hver og en av informantene stilte også sin tid til disposisjon på tross av et stramt tidsskjema. Alver og Øyen (1997) sier at folks bruk av tid må sees i forhold til hva en kan vente å få igjen. Vår oppdragsgiver er en stiftelse som deler ut penger til gode allmennyttige prosjekter. Det var viktig for oss å presisere at vi ikke har hatt noe med selve søknadsprosessen eller pengeutdelingen å gjøre. Vi så det som svært

viktig og nødvendig å avklare etiske spørsmål, både i forhold til oss selv og i forhold til informanten. Hensikten var å unngå at representantene stilte til intervju i håp om at deres prosjekt ville øke sjansene for å motta støtte ved en eventuell søknad. Alle informanter ble henvist til å ta kontakt med Stiftelsen da de hadde spørsmål. Dette aspektet kan sees i tilknytning til avsnittet om informert samtykke. Vi ønsket ikke å skape noen falske forhåpninger som kunne lede til skuffelser i forbindelse med prosjektet. Organisasjonene og prosjektene vi har vært i kontakt med vil uansett få noe direkte eller indirekte ut av prosjektrapporten i form av omtale ovenfor Stiftelsens ledelse og andre som leser den.

II FRIVILLIGHET

For å kunne forstå målgruppen er det viktig å være sin målgruppe kjent. Vi vil derfor i denne delen av oppgaven forsøke å gi bakgrunnsinformasjon om målgruppen gjennom å belyse relevant historie, og forklare hvordan frivillig sektor organiseres og fungerer i Norge i dag. Kapittel 3 vil omhandle dette. Videre følger kapittel 4, som beskriver ti eksempler på gode prosjekter og organisasjoner drevet for eller av etniske minoriteter i Oslo.

Det er ikke bare å kjenne sin målgruppe som er viktig, det er også viktig å kjenne til hva målgruppen har å si om seg selv. Derfor vil vi avslutningsvis i kapittel 5 skrive om Stiftelsens omdømme. Alle de tre kapitlene i del II vil bidra til å belyse den første underproblemstillingen. *”Hvilke organisasjoner og/eller prosjekter kan representere mangfoldet av det frivillige arbeidet for eller av personer med etnisk bakgrunn i Oslo”*

Kapittel 3 Å kjenne sin målgruppe

3.1 Innledning

Norge har en lang tradisjon innen frivillig arbeid. Dugnadstradisjonen har røtter tilbake til jordbrukssamfunnet, da det var en effektiv måte å organisere den kollektive arbeidsinnsatsen på. Etter hvert vokste det frem ulike organisasjonsformer, og dette har utviklet seg til det organisasjonsmangfoldet vi har i Norge i dag. I forhold til frivillig sektor er Norge i dag et av verdens mest organiserte land. Organisasjons-Norge består av et bredt spekter av organisasjonstyper i form av ulike lag, klubber, foreninger, borettslag og politiske bevegelser (Bengtsson, 2004). Omtrent halvparten av befolkningen er hvert år engasjert i frivillig arbeid. Statsminister Jens Stoltenberg uttrykte i en kronikk i Aftenposten 30. august 2007 (St. Meld. nr. 39, 2006-2007): *”Uten frivillig sektor ville Norge neppe hatt et av verdens mest velutviklede og åpne demokratier”*. Frivillighetsmeldingen (St.Meld. nr. 39, 2006-2007) gir uttrykk for det gjensidige avhengighetsforholdet mellom staten, næringslivet og frivilligheten.

Vårt samfunn kan beskrives ved hjelp av bildet av en fjøskrakk! På samme måte som krakken holdes oppe av tre bein, hviler vårt samfunn på tre pilarer: offentlig, privat og frivillig sektor. Alle er selvstendige og unike, men avhengig av de øvrige to: Tar du bort et bein, raser det hele sammen”
(St.meld. nr. 39, 2006-2007).

Frivillighet og frivillig arbeid har hatt og har fremdeles stor betydning for ulike samfunnsgrupper i Norge. Deltakerne som engasjerer seg i frivillig arbeid skaper dialog, nettverk og møteplasser. Aktive frivillige føler et eierskap til organisasjonene de engasjerer seg i. Dette er en viktig forutsetning for å kunne planlegge og gjennomføre konstruktive og samfunnsnyttige prosjekter. Organisasjonene tar ofte opp aktuelle temaer, som viderefremmes til myndighetene. Gjennom dette samarbeidet får organisasjonene frem fanesaker, myndighetene øker sin faglige innsikt og kompetanse på området og viktige samfunnsdebatter ser dagens lys.

Regjeringen har som mål at alle som bor i Norge skal delta i samfunnet og ha like muligheter for deltakelse på alle samfunnsarenaer (St. Meld. nr. 39, 2006-2007). Sosial kapital har altså stor betydning for deltakelse i samfunnet og i Stortingsmelding nr. 39 oppfordres frivillige organisasjoner derfor til å utarbeide målrettede tiltak for å inkludere personer med etnisk minoritetsbakgrunn. De mener at deltakelse i frivillige organisasjoner kan bidra til inkluderingsprosessen.

3.2 Etniske minoriteter og frivillig sektor

415 300 personer har etnisk minoritetsbakgrunn i Norge i dag, noe som tilsvarer 8,9 prosent av befolkningen (Statistisk sentralbyrå, 2007a, 1. avsnitt). 130 700 av disse befinner seg i Oslo, og det utgjør 24 prosent av befolkningen i Oslo. Av disse regnes ca 102 000 som personer med ikke-vestlig bakgrunn (IMDi-rapport 5A-2007). Hoveddelen av etniske minoriteter som har ikke-vestlig bakgrunn kommer fra Pakistan, Irak, Somalia og Vietnam (Statistisk sentralbyrå, 2007a, 8. avsnitt). Ikke-vestlig bakgrunn betyr at en person kommer fra Asia, Afrika, Latin-Amerika eller Øst-Europa.

Bakgrunnen for etniske minoriteters deltakelse i frivillig arbeid kan deles inn i to ulike plan, et individuelt og et kollektivt plan. På det kollektive plan har vi organisasjonene som skaper rom for møteplasser, og gjennom aktiv deltagelse gir medlemmene mange muligheter til å diskutere og fremme temaer de brenner for. På et individuelt plan kan aktørene skape seg et sosialt nettverk. Etniske minoriteter har ofte sterk tilknytning til sin opprinnelige kultur, og finner det derfor naturlig å ta kontakt med andre som har felles bakgrunn og kulturforståelse. Slik får de muligheten til å få nye bekjentskaper og de møter mennesker med felles interesser.

I følge Predelli (2006) har det vært en kraftig økning i antall innvandrersorganisasjoner, og viser til 1979 da tallet var mellom 40 og 50. Det finnes ingen eksakte tall på hvor mange innvandrersorganisasjoner som finnes i Norge i dag, men det anslås av Jørgen Melve (2003) at det er et sted mellom 350 og 1000. Grunnen til at antallet varierer med flere hundre, skyldes opptellingssystemet. Det laveste tallet kommer man frem til når det kun er organisasjoner med driftsstøtte fra myndighetene som tas med i beregningen. Det betyr at mange organisasjoner ekskluderes i og med at de ikke mottar driftsmidler. Grunnet et mangelfullt register over innvandrersorganisasjoner er det vanskelig å oppdatere registrene og ha en fullstendig oversikt. De mest komplette registrene finner man hos IMDi, EMI og bydelene. Vår erfaring tilsier at registrene ofte ikke er oppdaterte, og mange av de opplistede organisasjonene har vist seg å være inaktive. I tillegg til de organisasjonene som ser på seg selv som innvandrersorganisasjoner finnes det mange andre organisasjoner som ikke har som hovedformål å representere etniske minoriteter, men de har likevel mange medlemmer med etnisk minoritetsbakgrunn. Det er også en faktor som bidrar til at det ikke er like lett å klassifisere organisasjonene ut ifra et etnisk minoritetsperspektiv.

I forhold til etniske minoritetsorganisasjoner kan man skille mellom store og små organisasjoner. Det største skillet er at de store organisasjonene ofte har ansatte som tar seg av det administrative arbeidet, mens de små organisasjonene i større grad er avhengige av ildsjeler. Unge organisasjoner er ofte personavhengige da organisasjonen administreres av få personer. Jon Rogstad fra ISF sier i et intervju at ansvaret ofte hviler

på en eller flere ildsjeler, men at problemet med ildsjelene er at de i slike sammenhenger står i fare for å bli altfor overarbeidede. En organisasjon med få ansvarlige kan derfor stå i fare for å miste sin betydning, dersom en av ildsjelene trekker seg. Mange organisasjoner har samme formål og målgruppe. Hvis de organisasjonene med felles mål hadde hatt et tettere samarbeid, ville de stått sterkere og ansvaret hadde blitt jevnere fordelt.

Organisering av frivillig arbeid påvirkes av generasjonsskillene i samfunnet. ”Frivillighet for alle” (St. Meld. nr. 39, 2006-2007) beskriver i denne sammenhengen at utviklingen i frivillig arbeid kan deles inn i to tendenser. Den ene går ut på hvordan unge engasjerer seg i frivillig arbeid, mens den andre ser på de eldres frivillige engasjement. Det er også interessant å se på forskjeller mellom generasjonene i forhold til hvordan og i hvilke organisasjoner de engasjerer seg. De eldre beskrives som mer lojale til frivillige organisasjoner. De unge preges i en større grad av mange valgmuligheter. Enkeltaksengasjement har blitt mer vanlig, der ungdom tiltrekkes av aksjonsformer som i stor grad skiller seg fra tradisjonelle organisasjonsformer. Generasjonsskillene forsterkes blant den etniske minoritetsbefolkningen, da som en informant ved LNU sier *”innvandrere og etterkommere har forskjellig forutsetning for organisasjonsforståelse”*. Vi kan anta at organisasjoner som styres av etterkommere har et bedre utgangspunkt for samfunnsforståelse og det å orientere seg i samfunnet enn en *”innvandrerorganisasjon”*.

3.3 Tilskuddsordninger

Den norske stat er svært opptatt av å støtte opp under frivillige sektor, og har i den forbindelse en rekke relevante tilskuddsordninger som det er viktig å se nærmere på. Statens tilskuddsordning til drift av lokale innvandrerorganisasjoner og frivillig virksomhet i lokalsamfunn er forvaltet av kommunen eller den enkelte bydel. Dette er begrunnet med at kommunen/bydel bidrar til å sikre at midlene blir fordelt ut i fra lokale forutsetninger.

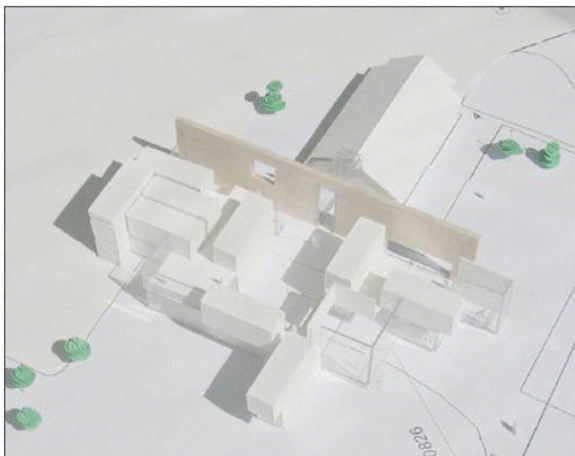
Hovedformålet med tilskuddsordningen er å bidra til en mer aktiv samfunnsdeltagelse blant minoritetsbefolkningen der man oppfordrer til

dialog og samhandling mellom etniske grupper og mellom majoritet og minoritet i lokalsamfunnet (IMDi, Retningslinjer 2007).

I 2007 ble 14,3 millioner kroner satt av til denne typen tilskudd. For å motta støtte holder det ikke å innfri formålene gjennom søknaden, organisasjonene må også oppfylle flere krav. Disse kravene baserer seg på at organisasjonen skal gjennomføre demokratiske prosesser i sin drift (generalforsamling, valg, ha et styre og så videre), de skal kunne fremlegge medlemslister, organisasjonen må være aktiv og det stilles krav til økonomi. Flere faktorer spiller inn som gjør at mange organisasjoner ikke oppfyller disse kriteriene og faller utenom ordningen. Det å innfri de gitte kravene krever en god del administrasjonsarbeid, som for mange oppleves som lite formålstjenelig. Det vil være avhengig av hvor etablert organisasjonen er i samfunnet, hvor også organisasjonens størrelse og fortid er relevant. Diskusjonen rundt kriteriene og hvilke organisasjoner som går inn under både bydelene og IMDis tilskuddsordning og hvilke organisasjoner som faller utenfor, opptar mange vi har snakket med. Det sies eksplisitt og implisitt blant våre informanter at tilskuddsordningen er problematisk og kan medføre forskjellsbehandling innenfor andre instanser. Hvis staten setter alt for store krav til organisasjonene som drives av få personer vil dette automatisk bety at staten ikke klarer å fange opp ildsjelene og det er mange som ender opp med å ikke motta støtte. Hvis Stiftelsen er opptatt av å støtte prosjekter på grasrotnivå, er det derfor viktig at de ikke går i samme fotspor som staten. På den måten kan Stiftelsen fungere som et gunstig alternativ når det kommer til inkludering av etniske minoriteter, der staten ikke kan nå frem.

Å finne frem til gode grasrotprosjekter, var også det som var målet for vårt prosjekt. Det viktigste for oss var at de på en eller annen måte representerte grasrota av prosjekter eller organisjoner for eller av målgruppen. I det følgende kapitlet vil vi komme med ti eksempler på slike prosjekter og organisasjoner.

Bilder fra noen av de utvalgte organisasjonene og prosjektene.



Bjørndalhuset



Gamle Oslo Husflidlag



Raya Bielenberg, leder for Norsk
Sigøynerforening



Global Musikkstudio



Fritidsklubben H.U.S på Haugenstua



Oslo Sportsklubb (landhockey)

Kapittel 4 Utvalgte lokale organisasjoner i Oslo

4.1 Innledning

Som tidligere nevnt er det vanskelig å finne konkrete estimeringer på hvor mange minoritetsorganisasjoner som per dags dato er aktive. Det vil alltid være ulike faktorer som påvirker oversikten, noe som gjør det vanskelig å holde seg oppdatert. Det er et utfordrende arbeid å kategorisere det frivillige arbeidet da organisasjonene ikke alltid har et konkret overordnet mål eller verdigrunnlag. Mange har samme eller liknende formål og det vil derfor alltid være flytende overganger. Det finnes mange eksempler på inndelinger, men vi har valgt å kategorisere prosjektene inn etter egne erfaringer. De fem kategoriene vi presenterer i dette kapitlet er et resultat av erfaringer gjort gjennom vår intervjuperiode. Det at Stiftelsen ikke støtter verken politiske partier, organisasjoner hvor formålet er av religiøs karakter, næringsvirksomhet, eliteidrett eller veldedige organisasjoner lettet arbeidet for vår del. Kategoriene ”kvinner”, ”integrering”, ”kultur og tradisjon”, ”aktivitetshus” og ”idrett og friluft” er et forsøk på å vise noe av mangfoldet i det lokale, frivillige engasjementet i Oslo.

4.2 Organisasjoner med temaet kvinner

Svært få organisasjoner drevet for eller av kvinner med etnisk minoritetsbakgrunn søker om støtte av Sparebankstiftelsen DnB NOR. Årsakene er flere og ulike for de mange organisasjonene, men sannsynligheten er stor for at de ikke har de midlene og ressursene som er nødvendige for å sette i gang en slik prosess. Ut fra undersøkelser gjort av Predelli kan man grovt anta at ca. 150 foreninger blant de ca. 1000 innvandrerforeningene i Norge først og fremst henvender seg til kvinner og/eller jenter (Predelli, 2006). Antallet viser at kvinner med etnisk minoritetsbakgrunn er delaktige i ulike former for frivillig arbeid. Bekjempelse av omskjæring og tvangsekteskap er temaer de fleste forbinder med etniske minoritetsorganisasjoner, men flertallet av de kvinnelige organisasjonene ser på temaer som selvforståelse og rettigheter generelt som minst like viktige forteller Mobina Tanveer ved Oversea Pakistani Women Network (OPWN). Ved å være bevisst seg selv, sine omgivelser og rettigheter vil kvinnene stille mye sterkere i dagens samfunn. De to organisasjonene vi ønsket å stifte et nærmere bekjentskap med har begge hovedfokus på

kvinner med etnisk minoritetsbakgrunn. LNU anbefalte oss å kontakte Helseforum for kvinner og OPWN. De har ulike arbeidsmetoder, men kjemper for mange av de samme rettighetene.

4.2.1 Helseforum for kvinner

Helseforum for kvinner ble opprettet i 2000, og Nina Torgersen var en av tre initiativtakere. Møtet med Torgersen fant sted i Vulkanbygningen i Maridalsveien, hvor Helseforum for kvinner låner et lokale. Organisasjonen ble dannet da de så at helseproblemene til kvinner med etnisk minoritetsbakgrunn ofte var så store at de var til hinder for dem i daglige gjøremål. Mange av kvinnene som kommer til helseforum har levd et liv med store smerter i en årrekke. Helseforum for kvinner arbeider for å informere kvinnene om helseplager, muligheter for behandling og andre alternativer. Kvalifiserte fagfolk med taushetsplikt står til disposisjon, noe mange av kvinnene benytter seg av. Hos Helseforum for kvinner tilbyr de trening og treningsveiledning, men det informeres også om mental helse. Mange av disse kvinnene sliter også med depresjoner og angst. Instruktørene på treningssenteret fungerer både som rådgivere og gode samtalepartnere. I noen tilfeller er de behjelpelige med å skaffe informasjon om instanser i samfunnet som de kan kontakte, for eksempel krisesenteret. Treningssenteret er et samlingspunkt, og det hjelper kvinnene å skape et nettverk. Slik kommer de i kontakt med personer som er i en liknende livssituasjon.

Helseforum for kvinner har siden oppstarten mottatt ulike former for pengestøtte. De fikk raskt et økt behov for kapital om de skulle ha en mulighet til å drive forumet. De har tidligere mottatt et treårig stipend fra Scheiblers legat pålydende 600.000 kroner per år. Da fikk de mulighet til å ansette og lønne instruktører og ledere. Nå er de støttet av Oslo kommune, men pengene rekker ikke til å dekke de midlene de trenger, og mange jobber fremdeles gratis. De ønsker seg et større lokale, da de nå må ut av vulkanbygningen. I tillegg kan de ikke på nåværende tidspunkt ta imot mennesker med funksjonshemninger, fordi lokalene ikke er godt nok tilrettelagt.

Torgersen forteller at de ønsker å søke støtte fra Sparebankstiftelsen DnB NOR selv om hun er fullt klar over at de ikke gir midler til driftstøtte. Mange av kvinnene som henvender seg til dem har ikke penger til å kjøpe gode joggesko eller aerobic sko. På grunn av deres store helseplager er det ekstremt viktig at de ikke trener med uegnede sko. I tillegg tilbyr Helseforum for kvinner mange ulike former for trening. De har blant annet timer i aerobic, step og styrke. De har stor mangel på utstyr til disse timene, og ser på Stiftelsen som en mulighet til å få kjøpt inn utstyr i form av sko, og apparater til de ulike treningsaktivitetene.

4.2.2 Overseas Pakistani Women Network (OPWN)

Overseas Pakistani Women Network (OPWN) ble opprettet i 2004 av Mobina Tanveer. Vi møter henne på hennes arbeidsplass, en frisørsalong på Grønland. Grunnet få midler har ikke nettverket kapital nok til å leie et lokale, noe som står høyt på ønskelisten. Et eget kontor ville ha lettet organiseringen av styremøter, og det ville også fungert som en møteplass for alle medlemmene. Hovedformålet til nettverket er å hjelpe kvinner til å hjelpe seg selv. De ønsker å være et forum der kvinner kan møtes og diskutere temaer som kan være sensitive. De er opptatte av at kvinnene skal ha trygge rammer rundt seg slik at de tør å diskutere temaer som opptar dem. OPWN har integrering og kvinnekamp som fanesaker. De ønsker å bidra til en høyere sosial status for kvinner i familie og samfunn. For å få en økt oppmerksomhet rundt viktige temaer, og samtidig øke kvinnenes følelse av myndiggjøring, arrangerer nettverket ulike kurs. Målet er at kvinnene skal føle seg som deler av et nettverk, et sted der de føler seg trygge og akseptert.

Nettverket har flere samarbeidspartnere og er medlemmer av Frivillighet Norge. Sammen med sine samarbeidspartnere har de arrangert ulike aktiviteter, blant annet seminarer om likestilling og inkludering, og fritidsaktiviteter som hyttetur til Valdres. I tillegg har de mottatt støtte fra IMDI og Grunerløkka bydel til dans, svømming, yoga og PC-kurs. Mange organisasjoner vi har vært i kontakt med ønsker støtte til drift, noe Stiftelsen ikke bevilger midler til. Mobina forteller at om de klarer å få nok kapital til å leie et lokale, vil det være sannsynlig at hun på vegne av nettverket søker støtte hos Stiftelsen. Da vil de

sannsynligvis trenge midler til pc-er som kvinnene kan bruke, og utstyr slik at de kan bedrive ulike fritidsaktiviteter.

4.3 Organisasjoner med temaet integrering

Integrering og inkludering er temaer som ofte blir debattert i norske medier. For å øke mulighetene for at etniske minoriteter deltar mer i samfunns- og arbeidsliv er det viktig at det skapes møteplasser, en fellesarena hvor de føler tilhørighet og aksept. Flerkulturelt vennskap ble kontaktet etter vårt møte med Frivillighetssentralen på Grønland, som henviste oss til bydelenes nettsider der vi fant dem under Bydel Gamle Oslo. Frivillighetssentralen på Grønland anbefalte oss også å kontakte Gamle Oslo Husflidlag. Organisasjonene viser noe av det frivillige arbeidet, med integreringsfokus som gjøres for barn, unge og voksne i Oslo.

4.3.1 Flerkulturelt Vennskap

Vi møter Habib Tahir, lederen i Flerkulturelt Vennskap på hans kontor på Ammerud Aktivitetssenter. Flerkulturelt Vennskap er en organisasjon som ble stiftet i 1998. Habib Tahir forklarer at det tidligere fantes flere forskjellige grupper som hadde startet på bakgrunn av felles kulturell bakgrunn, men at det ikke var mye kontakt mellom de ulike gruppene. Habib Tahir og andre engasjerte personer ønsket at grupper med ulik bakgrunn kunne samles for å danne en felles gruppe for alle. På dette grunnlaget ble Flerkulturelt Vennskap dannet. Organisasjonen arrangerer aktiviteter for barn og unge i form av ulike typer turer og utflukter, ”bli kjent” kvelder og seminarer om utdanning og oppdragelse. Mellom 30-300 mennesker samles på ulike aktiviteter og arrangementer.

Siden starten har Flerkulturelt Vennskap fått låne ulike lokaler. For tiden leier de lokaler hos Ammerud aktivitetssenter. De har søkt støtte til sine forskjellige prosjekter gjennom bydelen. De ønsker seg et kulturhus, et møtested som per i dag ikke finnes i Oslo. Byen har kulturhus, men ikke et kulturhus som er åpent for alle, et hus der ulike organisasjoner kan samarbeide under samme tak.

4.3.2 Gamle Oslo Husflidlag

Gamle Oslo Husflidlag er en frivillig organisasjon for alle med interesse innen husflid, håndverk, kultur og tradisjon. De arrangerer blant annet kurs i ulike håndarbeidsteknikker. Medlemmer kan flere ganger i uken komme for å sy, strikke og hekle. De arrangerer medlemsturer og holder julemarked på Asylet der de selger egne produkter. I tillegg deltar de på Middelalderfestivalen og på Internasjonal Torgdag på Grønland. Den dagen vi på Humanistisk prosjektsemester ble invitert til Husflidlaget, var det barnekveld. Det betyr at barn i lokalmiljøet møtes og gjør de samme aktivitetene som de voksne medlemmene. Husflidlaget har ca. 140 medlemmer, og av disse er rundt 35 barn. De øvrige er studenter, voksne og pensjonister. Bente Handegård, lederen for husflidlaget anslår at ca. 80 prosent av barna har etnisk minoritetsbakgrunn. Å være medlem i Gamle Oslo Husflidlag koster 50 kroner i året, utenom dette er alt gratis.

De dagene barna møtes blir aktivitetene lagt opp fra gang til gang. Det er også mulig å gjøre egne aktiviteter som å legge opp en bukse eller stoppe sokker til eget bruk. Husflidlaget prøver å ha en så åpen og nøytral innstilling til forskjellige tradisjoner og religiøse høytider som mulig. For eksempel i forbindelse med tradisjonelle norske høytider, lager man ikke nødvendigvis julenisser, engler eller påskeharer, man kan lage det man vil, for eksempel hjerter. Husflidlaget er for det meste drevet på frivillig basis. All aktivitet som foregår må planlegges på forhånd, og her går det med mange timer med frivillig arbeid. Integrering blir en naturlig del av deres virksomhet.

Gamle Oslo Husflidlag ønsker seg flere symaskiner. De har kun to og de blir mest brukt av voksenalderen. De kunne i tillegg trenge noen strikkemaskiner. Andre ting som de også trenger, som forsvinner veldig fort, er heklenåler og strikkepinner. De har alltid en masse strikkepinner når året starter, men de forsvinner etter hvert. Bente Handegård sier at selv om ikke en heklenål koster mye, blir det fort en del penger når du skal kjøpe 10 eller 20 nye. De ønsker ikke å "arrestere" barna som har lånt med seg strikkepinnene hjem, de synes det er flott at barna faktisk tar dem i bruk.

4.4 Organisasjoner med temaet kultur og tradisjon

”Personer som vokser opp i Norge med en annen etnisk bakgrunn vokser opp med to sett regler. Det som er moralsk i én kultur er umoralsk i en annen, derfor må barn som vokser opp i Norge med en annen etnisk bakgrunn enn den norske kunne håndtere begge regelsettene”, sier forfatter og foredragsholder Loveleen Brenna på KIMs landskonferanse i 2003 (Storholt, 2003, 11. avsnitt). For å bevare sin etniske bakgrunn er det mange som søker seg til ulike organisasjoner og foreninger hvor medlemmene har samme nasjonalitet som dem selv. Da vi forsøkte å kontakte de organisasjonene vi fikk tips om fra de store overordnede instansene var det vanskeligere enn forventet. Det var få vi kom gjennom til, og mange av de organisasjonene med etnisk eller kulturelt fokus var mer inaktive enn først antatt. Gjentatte ganger ble vi henvist til nye kontaktpersoner, på telefon eller e-post. De to eksemplene på organisasjoner vi til slutt fikk kontakt med var Palestinsk forening i Norge og Norsk Sigøynerforening.

4.4.1 Den Palestinske Forening i Norge

Vi møter Nidal Hamad, leder av Den Palestinske Forening i Norge, på en liten, koselig cafe med navn Marhaba Cafè. Fordi de ikke har eget lokale samles medlemmene i foreningen ofte her. De har kun et kontor i et lite lokale på Grønland, som de deler med fellesutvalget for Palestina. Her er det ikke plass til å samle alle medlemmene. I fjor hadde foreningen 138 aktive, betalende medlemmer. Foreningen har flere medlemmer som ikke betaler medlemsavgift, men som fortsatt er aktive. Alle palestinere i Norge kan bli medlemmer og foreningens hovedmål er å samle alle palestinere i Norge slik at de kan stå sammen i saker som angår dem. Hamad sier: *”Det er lettere å få gode resultater dersom man står samlet”*.

Foreningen er selvsagt sterkt engasjert i Palestina-saken, men stor vekt legges også på å arrangere kulturfester. De er opptatt av å opprettholde sin egen kultur, samtidig som de innser viktigheten av integrering. Hamad uttrykker at det kan være vanskelig å få gjort nok for integreringen. *”Så lenge vi ikke har noe sted å være er det vanskelig å aktivisere andre”*, sier Hamad. Med eget lokale tror Hamad at foreningen kunne fått med seg flere personer, spesielt ungdommer. Han tenker spesielt på ungdom som ikke har noe sted å

være på fritiden. På denne måten kunne de bidratt til å forhindre kriminalitet og narkotikamisbruk. Hamad ønsker, på vegne av Palestinsk forening, et lokale som kan fungere som møteplass for nye og gamle medlemmer.

4.4.2 Norsk Sigøynerforening

Vi møtte en livlig og sterkt engasjert Raya Bielenberg i hennes hjem på Kjelsås i Oslo. Etterpå sang hun en av sine selvkomponerte sanger og gav oss stolt en CD som hun har vært med på å utforme. Bielenberg er leder for Norsk Sigøynerforening, og dette er en forening som har eksistert i cirka 100 år. De har i dag 75 medlemmer som betaler en symbolsk medlemsavgift. Selv har hun bodd i Norge i 40 år. I 2005 mottok hun Oslo bys kunstnerpris for fremragende innsats. Hun er sterkt engasjert i Senter for studier av holocaust og livssynsminoriteter. Norsk Sigøynerforening har i tillegg arrangert sigøynerfestival i ni år. Denne festivalen er den største av sitt slag i Europa, og arrangeres på høsten. Her opptrer 40 ulike artister og festivalen trekker til seg mange sigøynere fra ulike land.

Bielenberg, og ofte også hennes datter, reiser mye rundt til forskjellige skoleklasser og barnehager for å undervise om sigøynere. Her bruker hun sang, dans og gitarspilling som metoder for å opplyse barna om rasisme, diskriminering og mobbing. Hun legger stor vekt på at dette opplysningsarbeidet er viktig. *"Det er barna som er fremtiden"*, sier Bielenberg. Hun håper at hun med sitt frivillige arbeid, spesielt blant barn og unge, vil bidra til å skape økt forståelse for denne kulturen i fremtiden. Hun ønsker å søke om penger til flere gitarer.

4.5 Aktivitetshus

Gjennom intervjuperioden vår erfarte vi at det finnes uttallige fritidsklubber, aktivitetshus og lignende som gjør en viktig innsats for nærområdene sine. Hvem som stiller økonomiske midler til rådighet varierer, men hovedsakelig drives aktivitetshuset takket være kommunale midler. Det er likevel mange som utover lønnet arbeidstid gjør mye på frivillig basis. For oss er det viktig å belyse denne typen frivillige arrangement i vår rapport. Etter tips fra lokalavisen Groruddalen kontaktet vi lederen av Haugenstua

ungdomshus (H.U.S) for å høre om vi kunne besøke han og de andre brukerne av fritidsklubben. Et annet godt eksempel på hvordan ungdommen selv får lov til å være med på å utforme sine interesser, i dette tilfellet for musikk, er Streetwise-prosjektet/Global musikkstudio.

4.5.1 Fritidsklubben H.U.S. på Haugenstua, Stovner

Etter tips fra lokalavisen Groruddalen kontaktet vi lederen av HUS for å høre om vi kunne besøke han og de andre brukerne av fritidsklubben. Leder av klubben heter Hamaygon Karamat med bakgrunn fra Pakistan, men han er født og oppvokst på Haugenstua. Etter flere år som kriminell, og etter endt soning bestemte han seg for å gi ungdommene på Haugenstua et alternativ til gjenger og kriminalitet. Håpet var at det han gjorde skulle virke preventivt og holdningsskapende. I mangel på et ordentlig lokale bestemte han seg for å ta i bruk et bomberom. I snart 7 år har ungdom mellom 13-18 år oppholdt seg i bomberommet mandag, onsdag og fredag etter skoletid. Her kan de trene, spille biljard, tv-spill eller bare henge. I området rundt Haugenstua er det 60 prosent med etnisk minoritetsbakgrunn, og i klubben møter du mange ungdommer med ulik etnisk og kulturell bakgrunn. Klubben er i utgangspunktet både for jenter og gutter, men majoriteten av brukerne er gutter. Det skyldes mange ting, men bare tanken på å gå ned i et bomberom skremmer bort mange av jentene, tror Karamat. Det er forsøkt å rekruttere flere jenter gjennom prosjekter i samarbeid med bydelen, men det har vært vanskelig.

Gjennom borettslaget og bydelsmidler blir lederen lønnet ni timer i uken. Ved å få et nytt lokale kan man inkludere flere ungdommer og forhåpentligvis være en større del av det kriminalitetsforebyggende arbeidet. Får man et større lokale er det også mye lettere å søke om utstyr og holde flere arrangementer. Haugenstua fritidshus er en klubb som har klart å samle ungdom på tvers av etnisitet og alder. Karamat håper at de vil få muligheten til å fortsette arbeidet og etter hvert utvide slik at flere kan inkluderes.

4.5.2 Streetwise – Prosjektet/Global musikkstudio

Streetwise – prosjektet gjennom Global Musikkstudio, er et prosjekt som ble etablert høsten 2006 fordi unge talentfulle mennesker ikke har ressurser til å komme seg opp og frem i musikkbransjen. Det skorter ofte på kontakter, penger, utstyr, kunnskap og

selvtillit. Vi fikk lov å være med i musikkstudioet i Karl Johans gate, for å se hvordan de jobber.

Streetwise-prosjektet er i dag et fungerende musikkstudio med musikkprodusenter, låtskrivere, utøvende musikere og produsenter som er i full gang med ulike musikalske prosjekter. De aller fleste av studioets brukere har etnisk minoritetsbakgrunn, og dette bidrar til et kreativt og spennende miljø der ulike kulturer møtes. Oppfølgingen rundt artistene er tett, og alt produseres fra bunnen av. Det vil si at alt av musikalsk materiale, lyd og tekst er laget og produsert ved global musikkstudio. Det legges vekt på at deltakerne i prosjektet lærer så mye som mulig også om rettigheter slik at deres posisjon som artister vil være styrket i fremtiden. Samarbeid dannes og kontaktnett etableres gjennom prosjektet slik at det kreative arbeidet blir mest mulig variert og at alle får en mulighet til å lære av hverandre. Tilbakemeldingen fra selskaper som Sony, Universal og Bonnier Amigo har vært positiv, og de har alle sagt seg interesserte i eventuelle utgivelser. Til dags dato har mellom 30 og 40 deltakere vært involvert og det ser ut til at interessen for prosjektet øker.

Streetwise beskrives av deltagerne selv som; ”musikksted” eller ”produksjonshus”, eller som et ”fristed” og ”kreativt rom”. Streetwise er et sted hvor man kan få utfolde seg fritt, men samtidig vite at det som lages ikke blir liggende å støve ned på en hylle, men at det jobbes med å få produktene ut på markedet og fram i lyset. På sikt ønsker prosjektet å utvikle seg til å bli et uavhengig produksjonshus og artistfabrikk som kan stå på egne ben, hvor det gode arbeidet vil kunne fortsette i en større skala. De ønsker samtidig å etablere et større kontaktnett utenfor Norge slik at musikken kan utgis andre steder. På den måten kan man være i stand til å hjelpe fram flere unge talenter, og øke kvaliteten ytterligere på alle produksjoner slik at prosjektet kan bli en ledende aktør i feltet.

Streetwise prosjektet hører til under OMOD, og støttes i dag av bydel Grünerløkka. Den økonomiske friheten er dessverre altfor liten i forhold til den store mengden av ungdommer som ønsker å ta del i prosjektet. Personalet jobber ofte dag og natt, og løper rundt for å finne aktuelle sponsorer til innspilling av nye musikkvideoer. De tar alle

mulige midler i bruk, men ønsket er å kunne utvide slik at flere ungdommer kan jobbe med noe konstruktivt, noe de brenner for og noe de i fremtiden kan se tilbake på med stolthet.

4.6 Organisasjoner med temaet idrett og friluft

“En målsetning for idrettspolitikken er at idretten skal være inkluderende. Det overordnede målet kan derfor formuleres gjennom visjonen. Idrett og fysisk aktivitet for alle” (St.Meld. nr. 49, 2003-2004:187). Idrett gir glede og mestringfølelse, samtidig som det også kan bidra til å skape sosialt samhold mellom barn og unge som har ulike forutsetninger. Dette kan gi muligheter for vennskap og felles opplevelser på tvers av etnisk, sosial og religiøs bakgrunn. Idretten kan med sine universelle regler også virke samlende, fordi en kan delta i ulike aktiviteter på tross av språklige problemer. Vi har besøkt Oslo Sportsklubb, som ønsker å være en trygg møteplass for nabolagets barn. Vi har også besøkt Bjørndal Boligsammenslutning, som oppstod rundt Bjørndal IFs lokaler. Målet er å være en møteplass for innbyggerne på Bjørndal. Tanken om å bygge på klubbhuset slik at alle frivillige organisasjoner på Bjørndal skal ha et felles lokale og møteplass er allerede i gang. På denne måten har idrettsforeningen hatt en samlende effekt i lokalsamfunnet.

4.6.1 Oslo Sportsklubb

Vi kontaktet Oslo Sportsklubb (OSK) på bakgrunn av tips fra mange overordnede instanser. Vi hørte om OSK gjennom blant annet Oslo Idrettskrets, Frivillighet Norge og LNU. Oslo Sportsklubb holder til i ”Hangar’n” på Grønland. Da vi kom ble vi møtt av Jamil Malik, leder i OSK. Etter en omvisning i flerbrukshallen, kafeområdet og garderobene, satte vi oss ned på kontoret.

Oslo Sportsklubb ble stiftet i 1976 og har i dag 650 medlemmer. Malik var ildsjelen som startet det som da het Oslo Landhockeyklubb. Jamil forteller at OSK ikke ønsker å være en ”innvandrerklubb” som driver ”innvandreridretter”, men et sted hvor nabolagets barn kan ha tilhørighet og føle seg hjemme. Oslo Sportsklubb tilbyr 12 aktiviteter som blant annet landhockey (på bildet), basket og aerobic spesielt for kvinner. I tillegg til disse

aktivitetene har OSK også en egen friluftsguppe. Denne gruppen arrangerer turer i skogen og på fjellet. Her får familier oppleve ”norsk friluftsliv” under kyndig guiding av Helge Vinsvold.

Øverst på ønskelisten ligger penger til en ansatt som kan følge opp det administrative ansvaret. Ser en bort i fra det, ønsker OSK seg tribuner og et tilbygg hvor de eksempelvis kan ha et ekstra rom slik at de kan ha flere plasskrevende aktiviteter samtidig. Hvis kvinner med etnisk minoritetsbakgrunn skal drive med aerobic, trenger de et eget lukket rom uten innsyn. Tribunene er ønsket slik at foreldre kan komme å se på treninger og kamper. Malik mener det kan gjøre det lettere for foreldrene å delta og engasjere seg i barnas aktivitet. Et ekstra rom kunne for eksempel brukes som styrkerom.

4.6.2 Bjørndalhuset

Etter tips fra Oslo Idrettskrets tok vi kontakt med Bjørndal IF, fordi vi hørte det skulle lages et aktivitetshus i Idrettsforeningens hus. Bjørndal er et geografisk avgrenset område, med ca. 7000 innbyggere, i bydel Søndre Nordstrand. Bjørndal IF henviste oss til Bjørndal Boligsammenslutning. Bjørndal Boligsammenslutning representerer Bjørndals beboere, og de skal ha en sentral rolle ved prosjekteringen, byggingen og driften av huset. Vi ble møtt av fire representanter for Bjørndal Boligsammenslutning ute på idrettsplassen. Her ble vi vist rundt på området hvor Bjørndalhuset skal bygges. Initiativet til Bjørndalhuset startet for 5-6 år siden og det skal bli et aktivitetshus for alle beboere på Bjørndal. Gjennom engasjementet ”Bjørndal – enda bedre” har de samlet Bjørndal IF, historielaget, den kristne og den muslimske menigheten, andre frivillige organisasjoner sammen med kommunens tiltak for ungdom og innvandrerkvinner. Målet er å bygge et aktivitetshus, som kan romme alle og samle alle. *”Aktivitetshuset skal være et samlingssted på tvers av alder, kjønn, hudfarge, religion og interesser – en storstue som er åpen fra morgen til kveld for alle bjørndøler”*, sier Bjørndal boligsammenslutning i en presentasjon. Bjørndals beboere representerer en bred sammensetning av befolkningen og innehar et stort etnisk mangfold. I stedet for at den kristne menigheten skulle ha sitt tilholdssted, den muslimske menigheten et annet, historielaget et tredje og idrettslaget det fjerde, ønsker beboerne på Bjørndal å ha et sted hvor alle kan møtes. Filosofien bak

prosjektet er nettopp det å lage et hus hvor alle kan samles, bli bedre kjent og sammen bidra til et bedre Bjørndal.

4.7 Avslutning

Bakgrunnen for å kontakte organisasjonene var som kjent å få en innsikt i det frivillige arbeidet som bedrives av mindre lokale organisasjoner. Intervjuene hos de ulike organisasjonene og prosjektene har gitt oss en bekreftelse på at det lokale engasjementet er stort over hele Oslo. Å bedrive frivillig arbeid er svært tidkrevende, og det er beundringsverdig at så mange mennesker jobber aktivt for at akkurat deres prosjekt skal realiseres og iverksettes. Felles for våre ti informanter er at de alle jobber for at mennesker skal bli inkludert uavhengig av bakgrunn. Fremgangsmåtene varierer, mye av arbeidet foregår gjennom fritidsaktiviteter i form av blant annet idrett, musikk, håndarbeid, informasjonsmøter og kurs som er åpent for alle mennesker, uansett alder. Organisasjonene og foreningene skaper et nettverk som er til stor hjelp for organisasjonen som gruppe, men også for hvert enkelt individ. Muligheten til individuell utvikling i samspill med andre er kanskje den mest effektive motivasjonsfaktoren for å opprettholde og videreføre frivillig arbeid.

Øverst på ønskelisten hos de organisasjonene vi besøkte var å få ansette en person som kunne fungere som en administrator for organisasjonen. Mange ønsket også et lokale, som både kunne fungere som kontor og møteplass for organisasjonens medlemmer. Flere organisasjoner var klar over at Stiftelsen ikke støtter dette og var derfor usikker på hva de kunne søke om. Dette viser at Stiftelsen bør tydeliggjøre hva de støtter og ikke støtter. Uten klare kriterier er det vanskelig for organisasjonene å få et tydelig bilde på Stiftelsens formål og virksomhet.

Kapittel 5 Å kjenne seg selv

5.1 Innledning

Til nå har denne delen av rapporten omhandlet hvordan Stiftelsen bedre kan få kjennskap til sin målgruppe. Samtidig som man skal kjenne sin målgruppe, er det også en forutsetning at man kjenner seg selv. Vi har i forbindelse med intervjuene fått oppleve hva slags inntrykk informantene har av Stiftelsen. Dette kapitlet vil derfor være en oppsummering av informantenes tanker om Sparebankstiftelsen DnB NOR.

5.2 Omdømme

Generelt sett uttrykte informantene stor glede over å bli kontaktet, og de viste nysgjerrighet for Stiftelsens virke og vårt arbeid. Entusiasmen kom tydeligst frem blant de mindre organisasjonene og prosjektene vi besøkte. De visste lite eller ingenting om Stiftelsen, og så den derfor som "usynlig". De større, overordnede organisasjonene og instansene uttrykte imidlertid mer skepsis til hvordan Stiftelsen profilerte seg. Trond Enger, generalsekretær i LNU, sier at han tror de fokuserer for mye på skryteprosjekter og kulturprosjekter ved at de uttrykker folkesjel og det som er "high profile". Med skryteprosjekter menes prosjekter som Stiftelsen og eventuelt DnB NOR ønsker å identifisere seg med, og bruke i videre markedsføring. Det Trond Enger mener med "high profile" er prosjekter som gir høy profileringsgevinst. I tillegg tror han at mange gode prosjekter ikke mottar støtte fra Stiftelsen fordi de ikke blir sett på som kvalitetsmessig gode nok. Det høres her ut som om Stiftelsen formidler et bilde av seg selv som ikkeoppnåelige for alle. Men samtidig var det mange av de overordnede organisasjonene som ga positivt uttrykk for at Stiftelsen ønsker å nå ut til etniske minoriteter i samfunnet. Det er som Ingrid Tollånes ved Oslo Idrettskrets sier "*Stiftelsen er så urolig greie – de heier jo på alle*".

Det har også ofte blitt nevnt av våre informanter at Stiftelsen har en mye større frihet som et forvaltningsorgan enn de etablerte forvaltningsorganene, og at de i større grad bør

utnytte denne friheten. Siden de ikke må følge de statlige retningslinjer som staten har i forhold til bevilgning av midler til frivillige organisasjoner, har de mulighet til å støtte de litt nyskapende og utypiske prosjektene som dukker opp i søknadsmengden. Håkon Lorentzen ved ISF har over flere år forsket på stiftelser både i Norge og i resten av Europa. Hans siste utgivelse relatert til stiftelser og deres virke er rapporten fra studiet ”Sivile eierformer – med frivillighetssentralene som case” (Dugstad og Lorentzen, 2007).

Det første som Lorentzen undres over er hvorvidt Stiftelsen er en autonom stiftelse eller ikke. Han synes de er altfor tett knyttet opp til banken DnB NOR. Først og fremst er det viktig at Stiftelsen definerer sitt eget handlingsrom på grunnlag av deres forhold og bånd til DnB NOR. ”*Stiftelsen holder seg i stor grad til fortidsminnevern og kultur, altså er de konservative. De er kanskje redde for bankens renommé, og tør derfor ikke å prøve noe nytt*”, sier Lorentzen. Dette er ifølge Lorentzen et kjernetema som Stiftelsen må diskutere i forhold til sine visjoner og mål. Det andre som Lorentzen påpeker er det at Stiftelsen må være aktiv, fremfor reaktiv. Lorentzen begrunner det med at så lenge Stiftelsen er reaktiv er de prisgitt de søknadene som kommer inn. Som en aktiv stiftelse påvirker de målgruppen gjennom kontakt og formidling av budskap og formål. Dette kan videre føre til flere gode søknader, som også er ønsket av Stiftelsen ut i fra de prioriterte formålene. ”*Stiftelsen må ville noe som er retningsgivende, nå er formålene og kriteriene for generelle*”, sier Lorentzen. Både Lorentzen og Rogstad fra ISF hevder at Stiftelsen er for konservativ. En tydeliggjøring av forholdet og forventningene mellom DnB NOR og Sparebankstiftelsen DnB NOR vil kunne bidra til at Stiftelsen kan bryte ned barrierer og på den måten synliggjøre seg bedre i samfunnet. Lorentzen viser til Sparebanken Vest sin utradisjonelle markedsføring. Slik har Sparebanken Vest klart å løsrive seg fra det tradisjonelle sparebankstempelet og dermed markert seg som en oppdatert aktør på markedet.

Det kan være et tankekors at Sparebankstiftelsen DnB NORs omdømme varierer fra det ”usynlige” til som Trond Enger fra LNU uttrykker det, ”en konservativ stiftelse som er opptatt av finkultur”. Det gjelder her for Stiftelsen, i sitt videre arbeid for å synliggjøre seg ovenfor målgruppen de ønsker å nå ut til, å tenke over hva de egentlig signaliserer.

III SYNLIGGJØRING

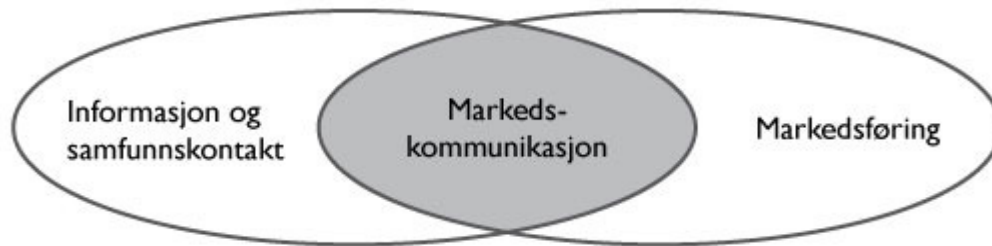
Tidligere i rapporten har vi belyst første underproblemstilling. I del III vil vi besvare det som vi har valgt å omtale som vår andre underproblemstilling: *Hvordan kan Sparebankstiftelsen DnB NOR bedre synliggjøres overfor den aktuelle målgruppen?*

Stiftelsen har tidligere uttrykt at de i høyeste grad prioriterer å forvalte midlene så direkte som mulig til frivillig sektor fremfor å benytte seg av kostnadskrevenende markedsføring. Administrerende direktør i Sparebankstiftelsen DnB NOR, Frode Helgerud, sier følgende i et intervju vi utførte med Stiftelsen *”Vi skal ikke bygge noen diger organisasjon, det kunne vi lett ha gjort gjennom å putte mye penger i markedsføring”*. Vi ønsker derfor i dette kapitlet å skissere gunstige alternativer som kan bidra til økt synliggjøring av Stiftelsen.

I og med at ingen av oss hadde relevant faglig bakgrunn fra markedsføring, tok vi kontakt med Handelshøyskolen BI for å få en mer inngående forståelse av faget. Der fikk vi tips om litteratur og forslag til ulike fremgangsmåter Stiftelsen kunne benytte seg av. Gjennom teori ble vi introdusert til skillet mellom ”informasjon og samfunnskontakt” og ”markedsføring” (Bang og Rød, 2003). Informasjon og samfunnskontakt vil heretter bli kalt kun ”samfunnskontakt”. Innenfor samfunnskontakt benytter man seg av kommunikasjon som metode for å bygge opp relasjoner, og på den måten påvirkes målgruppen over tid. Det vil her være vanskelig å måle effekten av en slik satsing, og hvilke utslag det har for virksomhetens omdømme. Perspektivet er mer langsiktig enn ved markedsføring der man blant annet kan benytte seg av annonser, hvor man raskt kan måle effekten ut ifra for eksempel antall økte forespørsler (ibid). Målgruppen varierer også ut i fra de to feltene. Markedsføring retter seg i hovedsak kun mot klienter/kunder og vil i Sparebankstiftelsen DnB NORs tilfelle ha som mål å stimulere flere organisasjoner til å søke om gaver. Markedsføring kommuniserer dermed et budskap på et målrettet og spesifikt nivå. Samfunnskontakt ønsker å informere og kommunisere på et mer overordnet nivå, og retter seg mot alle som på en eller annen måte kan betegnes som en mulig interessegruppe. For Stiftelsen kan dette for eksempel dreie seg om kontakt og

informasjonsarbeid ved de lokale organisasjoner gjennom paraplyorganisasjoner og andre overordnede ledd. Paraplyorganisasjoner og lignende vil være arenaer hvor det er mulig å nå ut til en bredere målgruppe.

Hvor mye en virksomhet velger å legge vekt på den ene eller andre delen varierer, og vi ser dermed at forholdet mellom samfunnskontakt og markedsføring, ofte har flytende overganger. Dette beskrives blant annet i en modell fra Bang og Rød (2003). I dag ser det ut til at Stiftelsen til en viss grad benytter seg av både markedsføring og samfunnskontakt. Da forskjellene kan være uklare, velger vi å eksemplifisere disse feltene gjennom en modell som illustrerer forholdet dem imellom.



Kilde: Bang og Rød (2003:210)

Videre følger et kapittel som omhandler en del markedsføringstiltak Stiftelsen kan benytte seg av. Disse vil omhandle DnB NORs bankfilialer, Internett og presse, som for øvrig er de markedsføringskanalene som Stiftelsen selv har ansett som sine viktigste kanaler utad. Deretter vil det komme to kapitler som belyser den øvrige samfunnskontakten. Kapittel 7 Øvrig samfunnskontakt omhandler språk og søknadsprosess, og kapittel 8 Relasjoner og nettverksbygging.

Kapittel 6 Markedsføringskanaler

6.1 Innledning

Dette kapitlet vil i hovedsak vurdere de typene av markedsføringskanaler som Stiftelsen per dags dato allerede benytter seg av. Vi vil i tillegg komme med en del forslag til videre utvikling av kanalene som Stiftelsen kan benytte seg av for å forbedre sin synlighet.

Stiftelsen var i juni 2007 med i en kjennskapsundersøkelse utført av TNS Gallup. Denne undersøkelsen var i utgangspunktet utarbeidet for banken DnB NOR, men et par av spørsmålene ble satt av til folks kjennskap til Sparebankstiftelsen DnB NOR. 81,6 prosent av de 266 personene som utgjorde det tilfeldige utvalget svarte at de ikke hadde kjennskap til Stiftelsen, mens 12,4 prosent svarte at de hadde kjennskap. 6 prosent var usikre på hvorvidt de hadde kjennskap eller ikke. Det er imidlertid en del ulike svar hos de respondentene som har avgitt åpne svar om hva Stiftelsens virksomhet består i. Her varierer svarene alt i fra ”*de deler ut midler til allmenntilgode formål*”, til svar som tyder på at mange blander banken DnB NOR med Sparebankstiftelsen DnB NOR.

Undersøkelsen førte til at vi stilte det samme spørsmålet til våre informanter. Vi har i denne sammenheng ikke regnet med de organisasjonene som tidligere har mottatt støtte, ettersom disse naturligvis har kjennskap til Stiftelsen. Av de 37 informantene som ble stilt dette spørsmålet, svarte 17 at de hadde kjennskap og 20 at de ikke hadde det. Disse svarene fordeler seg relativt jevnt blant de ulike kategoriene av informanter. Av de som svarte at de hadde kjennskap til Stiftelsen, var det likevel mange som kun kjente til navnet DnB NOR og ikke til selve Stiftelsen.

På bakgrunn av det som til nå har blitt nevnt, kan man si at Sparebankstiftelsen DnB NOR trenger å synliggjøre seg bedre ovenfor det norske samfunnet generelt. De bør også tydeliggjøre seg bedre som en aktør uavhengig av banken DnB NOR. Likevel er det to ting som er viktige å huske på. Det første er at Stiftelsen er en relativt ung virksomhet, gavetildelingen har bare eksistert tre år. Det andre er at det ikke er nødvendig at absolutt alle har kjennskap til Stiftelsen. Det viktigste er at de som driver med frivillig arbeid eller som er tilknyttet dette arbeidet på et eller annet plan får kjennskap til Stiftelsen.

Hos informantene er det delte meninger om hvordan kjennskapen kan økes. Vi finner også ulike meningsytringer om hvor mye Sparebankstiftelsen DnB NOR bør satse på markedsføring. Det finnes informanter som sier at Stiftelsen er nødt til å satse på kommersiell markedsføring hvis de ønsker å nå igjennom til ulike grupper. Andre mener at en tradisjonell form for markedsføring ikke vil være hensiktsmessig i denne sammenheng. De tipsene som er mest gjennomgående og som vi har valgt å trekke ut omhandler filialene, bruk av Internett og pressens rolle i markedsføringen.

6.2 Observasjon av et utvalg sentrumsnære DnB NOR-filialer

Den flerkulturelle dimensjonen i vårt samfunn kommer stadig og i økende grad til uttrykk i media, politikk og markedsføring. Stiftelsens markedsføring bør også i større grad reflektere over denne utviklingen. Flere av våre informanter har lagt vekt på at både Stiftelsen og banken DnB NOR tar i bruk svært få illustrasjoner av personer med ikke-vestlig bakgrunn. *"De er helt blenda hvite"*, sier lederen av OMOD, og uttrykker frustrasjon over deler av bankens markedsføring. Da vi intervjuet lederen av OPWN, Mobina Tanveer, kunne hun fortelle at hun hadde blitt henvist til en annen bank da hun spurte om finansielle støtteordninger for frivillig engasjement. I utgangspunktet hadde vi ikke planlagt å bruke observasjon som metode. Det var utspillene fra informantene som førte til at vi bestemte oss for å utføre en feltundersøkelse av filialene i Oslo. Dette var også interessant fordi Sparebankstiftelsen DnB NOR anser DnB NORs filialer som en av Stiftelsens viktigste kommunikasjonskanaler.

I følge DnB NOR kundeservice finnes det I dag finnes det 20 DnB NORbankfilialer i Oslo. Vi bestemte oss for å observere ti ulike sentrumsnære filialer (se vedlegg nr. 7). Vi så hvorvidt det kunne observeres tilgjengelig informasjon om Sparebankstiftelsen DnB NOR i form av plakater og foldere. Vi sjekket hvor godt de ansatte var informert, hvorvidt bankens ansatte kunne fremskaffe informasjon om Stiftelsen og mer generelt hvordan bankens ansikt utad appellerer til den aktuelle målgruppen. Etter å ha gått gjennom observasjonsmaterialet kom vi frem til en rekke funn som vi har valgt å se nærmere på.

6.2.1 Kunnskap om Stiftelsen

Ved de ti filialene vi besøkte var det urovekkende få som konkret visste om Sparebankstiftelsen DnB NOR eller hvordan vi kunne få mer informasjon om den. Ved ni av ti filialer ble vi sendt til et eller flere ledd før vi fikk tak i noen som kunne gi oss informasjon om Stiftelsen. De kunne imidlertid ikke gi oss mer utfyllende informasjon enn å henvise til nettsiden. Dette til tross for at flere av filialene reklamerte for Årets gave i form av store plakater som hang tydelig i lokalet. Kun en filial reklamerte for Stiftelsen som en generell støtteordning. Ved ni av ti filialer var det heller ingen tilgjengelig informasjon om Stiftelsen i form av brosjyrer, eller andre trykksaker. På vår feltundersøkelse ble det ikke observert noen ansatte med ikke-vestlig bakgrunn ved de utvalgte filialene.

Det kommer klart frem at ansatte ved de aktuelle DnB NOR filialene vet lite eller ingenting om Stiftelsens virksomhet. Det var ingen som kunne gå nærmere inn på Stiftelsens verdigrunnlag, visjon og arbeid. Det at man må gjennom flere ledd for i det hele tatt få snakke med noen som har kjennskap til Stiftelsen, er noe uheldig filialenes markedsføringsrolle tatt i betraktning. Hvis Stiftelsen ønsker at filialene skal være en av deres markedsføringskanaler, er det godt mulig at Stiftelsen selv må være mer aktiv i kunnskapsformidlingen til DnB NORs ansatte. Som markedsføringskanal bør alle som jobber i en filial kunne informere kundene og besitte grunnleggende kunnskap om Stiftelsens formål og visjon.

6.2.2 Filialenes fremtid som markedsføringskanal

Dagens teknologiske utvikling er en faktor som i økende grad truer bankens posisjon, både som medvirkende aktør i markedsføringen og i samfunnet for øvrig. Stiftelsen bør være oppmerksom på det faktum at folk flest ikke lenger bruker banken og dens tjenester på samme måte som før. Med Internett og de ubegrensede mulighetene som stadig introduseres, har mange av grunnene til å gå i banken forsvunnet. På bakgrunn av denne utviklingen er det kanskje på tide å overveie filialenes markedsføringsrolle og betydningen av filialene for Stiftelsen i fremtiden. Ønsker Stiftelsen å fortsette med filialene som primær markedsføringskanal, mener Katrine Stag hos Marte Nettverksenter,

at filialene må bli tydeligere i lokalsamfunnet. I denne sammenhengen er det imidlertid viktig å bemerke seg at flertallet av informantene som tidligere har mottatt støtte har fått kjennskap til Stiftelsen nettopp gjennom ansatte i sin lokale bankfilial. Disse informantene er imidlertid geografisk spredt utover landet, med få fra Oslo-området. Dette funnet kan fungere som en indikator på at Stiftelsen i større grad bør konsentrere seg om Oslo-filialene med tanke på videre informasjonsarbeid.

Det er ikke bare den teknologiske utviklingen, men også de kulturelle forskjellene som kan påvirke filialenes markedsføringsrolle i forbindelse med etniske minoriteter. Tanken på at en bank deler ut penger er ukjent for mange. Flere av våre informanter forveksler Sparebankstiftelsen DnB NOR med banken DnB NOR. Dessuten kan hvor mye tillit en har til banken være avhengig av hvilken bakgrunn en har. I mange land er befolkningens tillit til bankene redusert. En slik skepsis kan henge sammen med det Jon Rogstad (2007) kaller institusjonell tillit. Han skriver at minoriteter som regel har mindre tillit til sentrale institusjoner enn majoriteten. Sentrale institusjoner refererer i all hovedsak til det statlige maktapparatet. Banken kan i denne sammenheng sammenlignes med de statlige institusjonene. Mange i de respektive lokalsamfunnene ser på bankene som et mål for korrupsjon på lik linje som statlige instanser. Bakgrunnen for dette er at begge representerer institusjoner med mye makt og penger. Det er også slik at mange av de som har innvandret til Norge har tilhørt velstående klasser i hjemlandet. Det kan derfor ofte være knyttet en del skam til det å be om penger, uavhengig av i hvilken sammenheng pengene blir tildelt.

Religiøse forskjeller kan også påvirke filialenes markedsføringsposisjon. I enkelte muslimske land er renter forbundet med synd. For mange med muslimsk bakgrunn er det derfor blant annet høyst uvanlig og unaturlig å ta opp lån. En naturlig konsekvens av dette er at mange med etnisk minoritetsbakgrunn i Norge har et begrenset forhold til banken der de ikke er like klar over bankens muligheter og tjenester.

På bakgrunn av de ovennevnte momentene bør Sparebankstiftelsen DnB NOR vurdere filialenes rolle som markedsføringskanal overfor målgruppen. De ansatte i filialene må få

bedre oversikt og tilegne seg mer kunnskap om Stiftelsens arbeid, for at de skal fungere som en markedsføringskanal i ordets rette betydning. Dette kapitlet viser hvor viktig det er med jevnlig kontakt, overoppsyn og tydelig og direkte kommunikasjon mellom partene, i dette tilfelle mellom Stiftelsen og DnB NOR filialene.

6.3 Internett

Bruken av Internett har vokst kraftig de siste årene. Særlig mot siden slutten av 1990-årene har Internett fått en ny betydning for virksomheter og bedrifter. Det har utviklet seg til å bli en ny kommunikasjonskanal som man strategisk kan benytte seg av for å nå ut til sine målgrupper (Bang og Rød, 2003). Samtidig øker bruken av Internett blant den norske befolkningen. "Ca. 60 prosent av befolkningen brukte Internett daglig i 2006, noe som er 5 prosent høyere enn i 2005" (Statistisk sentralbyrå, 2007b) Mange bruker i dag Internett utelukkende for å finne frem til telefonnummer, fakta eller annen informasjon som kan være til nytte. Det vil derfor være naturlig at man også benytter seg av Internett for å lete etter støtteordninger. Populære søkeord vil i denne sammenhengen være "fond" eller "stiftelse". Da vi forsøkte å finne Sparebankstiftelsen DnB NOR ved hjelp av disse søkeordene på populære søkemotorer som Google, Kvasir og Altavista fant vi imidlertid ingen link til Sparebankstiftelsen DnB NORs nettside på de første treffsidene. Dette var bakgrunnen for at vi ønsket å se nærmere på Stiftelsens bruk av Internett som markedsføringskanal, og deres nettside.

6.3.1 En vurdering av www.sparebankstiftelsen.no

Nettsiden er den andre kanalen som Stiftelsen selv ser på som sin viktigste markedsføringskanal. Nettsiden er enkelt utformet, i ganske nøytrale farger. På forsiden finner man informasjon om formål, visjon og "nyheter". Søknadsfristen kommer tydelig frem. I tillegg finner man linker til datterselskapene, Dextra Musica og Dextra Artes. Det finnes i tillegg linker til mer utdypende informasjon på forsiden.

Informantene fra de små prosjektene som ikke har søkt støtte, hadde ikke så mye å si om nettsiden, ettersom få av dem hadde kjennskap til den. Det de i hovedsak la vekt på er at

Sparebankstiftelsen DnB NOR har for lite profilering rundt seg selv. Det finnes ingen eller lite reklame som de kjenner til, der de oppfordres til å søke pengestøtte.

De av våre informanter som hadde søkt om støtte tidligere, er de som hyppigst har uttalt seg om nettsiden. Hvorvidt nettsiden var enkel eller vanskelig var det ganske delte meninger om. På den ene siden ga informantene uttrykk for at nettsiden er enkel og at det er lett å finne frem på den. Informanten ved Internasjonalt senter i Bodø sier at det var her de fant all den informasjonen de trengte da de skulle søke om penger. På den andre siden uttrykker noen av informantene at nettsiden er kjedelig både når det gjelder utseende og teknisk layout. Det blir også uttrykt at nettsiden deres indikerer at det kun er større prosjekter man kan søke pengestøtte til. En av informantene våre hos Narvik automobilselskap sier følgende; *”Det var vanskelig å finne frem til riktig instans via nettet dersom man trenger rettleiding eller svar på spørsmål”*. Man blir oppfordret til å kontakte en lokal DnB NOR bank, men disse er ofte lite oppdaterte på Sparebankstiftelsen DnB NOR.

Til tross for at de øvrige enhetene vi har intervjuet ikke er direkte målgruppe for markedsføringen til Sparebankstiftelsen DnB NOR, så har mange av informantene også her uttalt seg om nettsiden. Dette gjelder de overordnede enhetene, paraplyorganisasjonene, de andre fondene, pressen og forskerne. Hos dem legges det vekt på at kriteriene man finner på nettsiden er altfor utydelige, og at målgruppen ikke oppfordres til å søke. Lederen for Innvandrerrådet i Oslo, Imafidon Osa sier at han fortsatt var forvirret når det gjelder hva Stiftelsen støtter, etter å ha vært inne på nettsidene til Sparebankstiftelsen DnB NOR. Osa mener Sparebankstiftelsen DnB NOR hadde tjent på å være mer konkrete. Han mener å ha kjennskap til mye av det frivillige engasjementet blant etniske minoriteter i Oslo, og var derfor svært overrasket over å ikke kjenne til Stiftelsen som en mulig støtteordning.

6.3.2 Å benytte seg av Internett

Mange har begrenset Internetttilgang, og mange vet ikke hvordan de kan søke eller finne frem til relevant informasjon på nettet. Sangeeta Singh ved Handelshøyskolen BI tror at mange personer med etnisk minoritetsbakgrunn vil hindres i å søke på grunn av

utfordringene Internett er med på å skape. *”De som ikke er så drevne med nettsøking vil ikke uten videre dulte borti hovedsiden til Stiftelsen, og derfor heller ikke finne noe nettsøknadsskjema”*. Som en motpol til dette kan man henviser til en undersøkelse gjennomført av TNS Gallup i samarbeid med NRK og Mediebedriftenes landsforening (2004) som viser at personer med etnisk minoritetsbakgrunn benytter seg av Internett, blant annet for å lese nyheter (St.Meld. nr. 49, 2003-2004). Flere informanter sier at de på nettet både leser norske og utenlandske aviser. Til tross for utfordringene den teknologiske utviklingen fører med seg, er det viktig å ikke undervurdere Internett som markedsføringskanal.

6.3.3 Grafisk utforming

Vi tok kontakt med grafisk designer Dag-Henning Brandsæter som både er frilanser og en del av formgiverkollektivet Oslo Collective. Med sin erfaring fra forskjellige skoler og bedrifter nasjonalt og internasjonalt kunne Brandsæter gi oss faglige innspill og webadresser til liknende virksomheter som Stiftelsen kan ha utbytte av å se på, for eksempel hjemmesiden til Deutsche Bank: <http://www.db-artmag.de>, eller Tate Online: <http://www.tate.org.uk/>. Brandsæters umiddelbare vurdering av nettsiden kan sammenfattes i tre punkter. Det ene går på navnet, det andre på dokumentering og det tredje på synliggjøringen av muligheten for å søke om gaver.

Først og fremst tar Brandsæter opp Stiftelsens navn som består av to ”egennavn”, ”Sparebankstiftelsen” og ”DnB NOR”, noe som kan virke forvirrende. *”Stiftelsens navn burde reflektere det de støtter og ønsker å støtte, dette vil tydeliggjøre deres visjon og formål”*. Å skille navnet fra DnB NOR hindrer ikke synliggjøringen av at det er en tilknytning mellom de to instansene. Tilknytningen kan tydeliggjøres gjennom å relatere Stiftelsen til DnB NORs visuelle identitet, for eksempel gjennom bilder, font og grafisk utforming.

Brandsæters forslag til endring på nettsiden går både på punkt to og tre. Han foreslår fire tiltak for å tydeliggjøre Stiftelsens formål: Fortelle hva de støtter, hvorfor de støtter disse prosjektene, hvilken effekt gaven har hatt for prosjektene og dokumentasjon på

gjennomførte prosjekter. ”Gjennom å gjøre dette viser Stiftelsen at de ikke er en pengemaskin, men at de har et engasjement for de prosjektene de støtter”. Gjennom bedre å dokumentere hva Stiftelsen støtter av prosjekter og hvilken effekt gaven har hatt, vil en oppfordre og invitere potensielle søkere til å søke. I stedet for å selge Stiftelsen gjennom sitater som ”Sparebankstiftelsen DnB NOR gir pengebidrag til tiltak som mange får glede av” kan Stiftelsens dokumentering og engasjement i støttede prosjekter i større grad fungere som en invitasjon. Dette gjøres til en viss grad i dag, men kan gjøres bedre. Bildet på nettsiden er et eksempel på hvordan et bilde fra et støttet prosjekt tilsynelatende kun blir brukt til dekorasjon. Brandsæter stiller spørsmålsteget ved bruken av bildet som dekorasjon når en også kunne brukt bildet til å informere. Ved å legge en link til bildet kunne publikum klikket på det og fått historien om gutten og hans prosjekt. På denne måten blir nettsiden mer funksjonell og informativ. Som mulig søker sitter en med en forventning om at Stiftelsen er interessert i og følger opp prosjekter de støtter. Dette tydeliggjør samfunnsengasjementet Stiftelsen har. Det er også en ypperlig markedsføringsmulighet som ligger i det å dokumentere hvordan Stiftelsens gaver bidrar til å utløse gode krefter. Dette igjen kan føre til at de blir bedre kjent med Sparebankstiftelsen DnB NORs formål og virke.

6.3.4 Synliggjøring på Internett

Stiftelsen uttrykker selv at nettsiden deres kunne ha blitt synliggjort bedre. De sier at det kunne ha vært hensiktsmessig å få lagt ut linker til www.sparebankstiftelsen.no på nettsidene til de organisasjonene som tidligere har mottatt støtte. Å legge opp linker på andre nettsider er et gjennomgående tips fra våre informanter. Forslagene varierer, men flere tror at Stiftelsen vil dra nytte av å være synlig på www.kultureltmangfold.no/. Oslo Sportsklubb foreslo at man kunne legge ut linker på www.n3sport.no og www.idrett.no. Andre forslag er flerkulturelle sider som www.desi.no og www.soundasia.no. Disse sidene kan være mer direkte knyttet opp til målgruppen. På www.desi.no ser det også ut til at det er enkelt og i tillegg gratis å selv legge opp en link.

De fleste som ønsker å søke finansiell støtte vil i første omgang søke om kommunens eller bydelenes frivillighetsmidler. Stiftelsen bør derfor overveie å legge opp linker til

Sparebankstiftelsen DnB NOR sin hjemmeside på nettsidene til kommunene og de enkelte bydelene. Mange bydeler har også ungdomsklubber med egne nettsider, hvor det skal ligge linker til steder man kan søke om penger, og det foreslås derfor at Stiftelsen også kan legge opp linker her.

6.3.5 Stiftelsens tilknytning til DnB NOR sine nettsider

Hvis man går inn på DnB NOR sin nettside www.dnbnor.no, kan man ikke finne noen synlig link til Sparebankstiftelsen DnB NOR. Da vi på www.dnbnor.no søkte på ord som "Sparebankstiftelsen DnB NOR", "Sparebankstiftelsen" og "stiftelse" fikk vi ingen betydningsfulle treff. Vi synes det er betenkelig at Sparebankstiftelsen DnB NOR ikke er synlige på denne siden ettersom den er hyppig brukt av nettbankens kunder. Også andre personer som ønsker opplysninger og informasjon om DnB NOR vil høyst sannsynlig benytte seg av denne siden. Om man derimot går inn på nettsiden www.dnbnor.com, finner man umiddelbart en synlig link til Sparebankstiftelsen DnB NOR. Denne linken kan gi en effekt, men verken kundemassen eller målgruppen bruker denne siden. Vi vurderer derfor denne linken som mindre effektiv, og at Stiftelsens nettside ville fått flere treff om linken hadde vært direkte knyttet til www.dnbnor.no.

Arbeidet med å videreutvikle www.sparebankstiftelsen.no bør fortsette slik at denne nettsiden i fremtiden kan fungere som en av Stiftelsens primære kommunikasjonskanaler. Ved at kjennskapen til Stiftelsen økes har Stiftelsen et mer oppdatert informasjonsforum der de til enhver tid lettere kan nå ut til potensielle søkere og andre interesserte. (Bang og Rød, 2003) Økt kjennskap til siden vil altså være en rimelig måte for Sparebankstiftelsen DnB NOR å markedsføre seg på.

6.4 Media

Et medium defineres på følgende måte "Enhver kanal eller ethvert forum som formidler et budskap til et publikum eller en gruppe" (Bang og Rød, 2003:251). Betydningen av media for kommunikasjonen til den enkelte virksomhet kan ikke undervurderes. De er ofte til stede for å rapportere hendelser og på den måten gi virksomheten redaksjonell omtale. Media kan forstås som en agent som hjelper publikum med å skape et troverdig

bilde av den verden som ligger utenfor publikums umiddelbare rekkevidde. Frode Helgerud ved Stiftelsen sier at ”*det er åpenbart at media er den riktige (markedsførings-) kanalen*”. Det er imidlertid viktig at Stiftelsen velger medium i forhold til hvem de ønsker å nå ut til. Det er også viktig å huske at jo enklere budskapet formidles, gjennom valg av ord og uttrykk, jo bedre effekt kan forventes. I dette kapitlet vil vi forsøke å skissere ulike forslag til hvordan Stiftelsen på best mulig måte kan benytte seg av ulike mediekkanaler.

6.4.1 Presse

Lokal og tabloidpresse er de mediekkanalene vi har fått flest innspill på fra våre informanter, når det gjelder mediekkanaler. Det er to måter man kan benytte seg av pressen på: Den kontrollerte måten, hvor bedriften selv kjøper seg plass, hvor de selv utforme budskapet og bestemmer omfanget. Dette kan gjøres gjennom annonser, direkte e-post og brosjyrer. Den andre måten er den ukontrollerte, som kalles redaksjonell omtale. Her søker man å legge til rette for formidlingen av et budskap, men det er opp til journalisten hvordan den endelige omtalen vil være (Bang og Rød, 2003).

I forbindelse med den ukontrollerte måten ser det ut til at Sparebankstiftelsen DnB NOR har valgt seg ut en mediekkanal som fungerer for dem, nemlig lokalpresse. Dette kommer til uttrykk ved at Stiftelsen jevnlig er omtalt i lokalaviser i forbindelse med prosjekter de har støttet. Samtidig ser det ut til at Stiftelsen er hyppigere omtalt i lokalaviser i tettsteder og øvrige områder utenfor Oslo, enn i selve hovedstaden. Bakgrunnen for denne påstanden er både våre erfaringer under prosjektperioden, men også en uformell gjennomgang av deres egne arkiver med presseutklipp fra media.

Når det gjelder den kontrollerte måten har Stiftelsen unnlatt å satse stort på annonsering i aviser. Likevel hadde de i forbindelse med Årets gave en rullerende reklame på VG-nett i hele september 2007 og to helsider med reklame i to ulike utgaver av VG. Enkelte av våre informanter har i tillegg foreslått at Sparebankstiftelsen DnB NOR kan annonsere gjennom mediekkanaler som TV og radio. På TV finner man det kjente programmet Migrapolis, og på radio kanaler som radio Nova og Telius.

6.4.2 Lokalaviser

De tipsene som har kommet inn fra informantene våre i forbindelse med presse, omhandler både annonser og redaksjonell omtale. Det har kommet inn en rekke tips om at Stiftelsen både bør annonsere og være mer synlig i bydelsaviser og andre gratisaviser som distribueres i Osloområdet. Informantene legger vekt på å bruke bydelsavisene som kommer ut der majoriteten av målgruppen bor, som for eksempel Søndre Nordstrand blad og Groruddalen lokalavis. Magne Knutsen, redaktør for Lokalavisen Groruddalen, mener mange innvandrere leser lokalavisen fordi den er gratis og fordi den omtaler aktuelle hendelser i lokalsamfunnet. Hvis man ser på hele Norge under ett, så finnes det per 2003 ca. 200 lokale og regionale aviser som har en meget sterk posisjon i sine lokale markeder. Det er ikke uvanlig at disse har en husstandsdekning i sine primærrområder på mellom 70-90 prosent. Ingen andre mediekanaler har greid å erstatte lokalavisenes posisjon (Bang og Rød, 2003) Filialene spiller også en rolle ifølge Stiftelsen selv når det gjelder det å skaffe omtale i lokalpressen når de deler ut gaver i sitt distrikt. Det er ofte banksjefen selv som kontakter pressen. Det kan tenkes at Stiftelsens manglende synlighet i lokalpressen i Oslo kan sees i sammenheng med filialenes svært begrensede kunnskap om Sparebankstiftelsen DnB NOR.

6.4.3 Andre aviser og tidsskrifter

Det finnes også andre viktige aviser og tidsskrifter som Stiftelsen kan benytte seg av gjennom annonsering. Gode forslag er Budbringeren og Samora. Fra en informant ved Frivillighetssentralen Stovner blir det foreslått at man kan skaffe seg annonser, eventuelt redaksjonell omtale ved å samarbeide med OBOS og UBSL. Informanten tror at en annonse/presentasjon i OBOS' medlemsblad vil slå spesielt godt an i bydel Stovner, da det der er mange personer med etniske minoritetsbakgrunn som bor i OBOS høyblokker.

Det forslaget som imidlertid er mest gjennomgående hos flertallet av informantene er at de bør skaffe seg mer redaksjonell omtale og eventuelt også ha en annonse i den flerkulturelle avisen Utrop. Utrop er en papiravis som har eksistert siden juni 2004. Den kommer ut annenhver uke, og har sitt hovedfokus på utdanning, ungdom og oppvekst,

integrering, likestilling og rasisme. Avisen har bare tre ansatte som jobber heltid, men har 15-20 frilansere som jobber for dem. Til sammen er 13 ulike nasjonaliteter representert i arbeidet rundt avisen. De har ca. 30 000 lesere, og arbeider i disse dager med et fulldistribusjonsprosjekt i noen utvalgte bydeler. Dette prosjektet startet nå i høst, og den første bydelen der alle innbyggerne fikk en utgave av gratisavisen var Søndre Nordstrand. Videre er det planlagt at bydel Groruddalen skal få ta del i dette prosjektet. Det er særlig i forbindelse med dette prosjektet at informantene mener Sparebankstiftelsen DnB NOR bør annonsere. Avisen har også en egen nettside, www.utrop.no, der det er muligheter for omtale og annonsering. Som en del av Utrop finnes også ungdomsbladet Lixom, som er laget for og av ungdommer. Ettersom Utrop har et ønske om å dekke *"alt som har med et flerkulturelt perspektiv å gjøre"*, som Yassar Nazir som er markedsansvarlig på Utrop uttrykker det, synes han at Stiftelsens fokus på etniske minoriteter er veldig interessant.

I vårt gruppeintervju med Stiftelsen spurte vi om hva de ansatte leser. Det viser seg at de ansatte leser mange aviser og tidsskrifter, med hovedvekt på økonomiske temaer. De leser primært papiraviser, bortsett fra enkelte tabloide dagsaviser på nett. Informantene i kontrast til Stiftelsens ansatte leser mer på nett, og mange leser Utrop og gratisaviser i papirform. Derimot leser de i likhet med de ansatte i Stiftelsen tabloid dagspresse på nett. Det viser seg at det foreligger et motsetningsforhold i forhold til litteratur mellom Stiftelsen og målgruppen. Ved å lese og abonnere på flere aviser og tidsskrift som retter seg mot målgruppen vil det bli lettere for Stiftelsen å få et innblikk i hva som rører seg i det flerkulturelle og frivillige Oslo.

6.5 Øvrige markedsføringstiltak

6.5.1 Årets gave

Årets gave har vært et stort satsingsområde for Stiftelsen i år, dette reflekteres også i markedsføringen og har kommet til uttrykk både gjennom Stiftelsens nettside, annonseringen de har hatt i VG, og plakatene og brosjyrene vi har funnet i filialene. Til tross for at markedsføringen har bidratt til å gjøre Stiftelsens navn mer kjent, og i sin helhet medvirket til en bredere synliggjøring foreligger det baksider Stiftelsen bør ta i betraktning. Som nevnt under vår presentasjon av oppdragsgiver går Årets gave ut på å

stemme frem en vinner som til slutt får ti millioner kroner. Det at Stiftelsen støtter mindre organisasjoner og prosjekter, og Stiftelsens øvrige budskap, kan stå i fare for å bli overskygget av fokuset rundt Årets gave. Dette ble bekreftet av en ansatt i DnB NOR som på spørsmål om det fantes noen brosjyrer svarte: *”Nei de er tatt bort, søknadsfristen for i år har gått ut. Da er det vel et år til neste gang?”*. Det anbefales i den forbindelse å utarbeide flere brosjyrer, plakater, annonser i avis og på nett som parallelt med Årets gave i større grad fokuserer på Stiftelsens øvrige budskap.

6.5.2 Brosjyrer

Det som i dag finnes av informasjonsbrosjyrer og andre trykksaker blir i all hovedsak distribuert til filialene, DnB NOR ansatte, tilfeldige personer/organisasjoner som Stiftelsen har hatt kontakt med og kontaktpersoner hos myndigheter. Brosjyrene bør i større grad rette seg direkte mot målgruppen og ha med en tydeligere henvisning til nettsiden. Sparebankstiftelsen DnB NOR har flere brosjyrer og foldere fra før, og det er kommet tips om at disse i større grad kan distribueres til kommunene og bydelene, slik at de kan videreformidle budskapet. For å nå ut til etniske minoriteter må budskapet være klart og tydelig. Brosjyrene må også være synligere på de arenaer og fora ofte brukt av etniske minoriteter. I Stavanger er det gjort undersøkelser som viser at 92 prosent av asylsøkere og innvandrene i kommunen bruker biblioteket daglig eller flere ganger i uka (St.Meld. nr. 49, 2003-2004). Det er grunn til å tro at dette også gjelder for store deler av landet generelt, og biblioteket kan derfor være et naturlig utgangspunkt for distribusjon av informasjon om Stiftelsen. Andre steder som har blitt foreslått i denne sammenhengen er arenaer for kulturelle arrangementer, de lokale og regionale IMDi-kontorene og UDI-kontorene. Det er også blitt foreslått at man kan henge opp ulike oppslag i nærmiljøet og på nærbutikker der personer med etnisk minoritetsbakgrunn bor. Aktuelle steder for dette vil være bydeler som Søndre Nordstrand, Alna, Gamle Oslo, Stovner, Sagene og Groruddalen.

Tiltakene som er skissert ovenfor ligger i gråsonen mellom markedsføring og samfunnskontakt. På den ene siden er disse markedsføringstiltak, der Stiftelsen presenterer seg selv gjennom brosjyrer og plakater som indirekte retter seg mot en

spesifikk målgruppe. På den andre siden kan de være tiltak under samfunnskontakt da de tar i bruk tiltak som retter seg direkte mot en spesifikk gruppe. Ved å møte målgruppen der de er, i hverdagen og i lokalmiljøet, bygger Stiftelsen en annen relasjon enn de gjør gjennom tradisjonell markedsføring. At Stiftelsen er synlig i etniske minoriteters nærmiljø, kan bidra til at det skapes tillit til Stiftelsens arbeid, og et positivt utgangspunkt dannes for videre kontakt mellom Stiftelsen og den aktuelle målgruppen.

6.6 Avslutning

De forslagene til markedsføring som hittil har blitt nevnt, er de som er mest gjennomgående hos våre informanter og som vi selv har hatt et ønske om å legge vekt på. Hvorvidt disse vil treffe målgruppen vår, kan man ikke vite for sikkert. Det er imidlertid slik at de fleste av tipsene våre har kommet fra informanter som selv er en del av eller har kjennskap til målgruppen.

Ut i fra de tipsene vi har fått fra våre informanter når det gjelder markedsføringstiltak bør Stiftelsen vurdere å øke annonseringen i bydelsaviser og minoritetsaviser som Utrop, henvise til nettsiden via linker på andre relevante hjemmesider og kanskje også trykke opp brosjyrer som kan deles ut på aktuelle møteplasser. De nevnte markedsføringstiltakene er ikke nødvendigvis avhengige av stor kapital for at de skal kunne iverksettes. Forslagene vil også være en videreføring og konkretisering av de kanalene som Stiftelsen allerede benytter seg av i dag, og som de selv har uttalt at de ønsker å forbedre.

Kapittel 7 Øvrig samfunnskontakt

7.1 Innledning

Språk er en avgjørende faktor for å forstå og gjøre seg forstått. ”*Det er sjelden vond vilje som gjør at enkelte fører et ekskluderende språk. Det er som regel manglende bevissthet eller et øyeblikks ubetenksomhet*” (Arbeids- og inkluderingsdepartementet, 2007:3). I dette kapitlet vil vi redegjøre for Stiftelsens språkbruk, hvordan språket oppfattes av potensielle søkere og hvordan Stiftelsen kan bli mer bevisst på eget ordvalg. Språket er ikke bare viktig i seg selv, det kan ha store konsekvenser for menneskers forståelse og oppfatning. Dette kan blant annet gi utslag i utarbeidelsen av søknader, en prosess som for mange er utfordrende og uvant. Utfordringene som å benytte seg av et korrekt språk kan føre til at mange unnlater å søke støtte i frykt for å få avslag. Denne frykten baserer seg på tidligere erfaringer, hvor søkere ikke har nådd opp. I tillegg skal vi se nærmere på utfordringer knyttet til søknadsprosessen, samt anbefalinger til endringer som Stiftelsen kan dra nytte av.

7.2 Språk

”*Et inkluderende samfunn forutsetter et inkluderende språk. Et språk som ikke fremmedgjør det vi ønsker å inkludere*” (Norsk språkråd, 2007, 2. avsnitt). Forut for mangfoldsåret 2008 har Arbeids- og Inkluderingsdepartementet med Bjarne Håkon Hansen i spissen utgitt brosjyren ”Et inkluderende språk” for å øke bevisstheten rundt bruken av enkelte tvetydige ord og uttrykk. Det å føre et inkluderende språk er ikke bare viktig for enkeltpersoner, men i høyeste grad også for bedrifter. Kommunikasjon legger grunnlaget for mange av våre avgjørelser, når vi forsøker å formidle våre standpunkter og når vi kontinuerlig skaper nye relasjoner (Bang og Rød, 2003).

Den gruppen stiftelsen ønsker å nå ut til har ulike språklige, kulturelle, og sosiale forutsetninger. Det er derfor av ekstra stor viktighet at man jobber grundig med måtene man formidler stiftelsens budskap på. Dette for å sikre allmenn forståelse av de mulighetene og begrensningene som eksisterer. Det er med andre ord ikke bare hvordan budskapet oppfattes som er viktig, men også hvilken betydning mottakeren tillegger

informasjonen, og hvordan informasjonen vurderes i forhold til mottakerens egen situasjon. En tekst har for eksempel ofte flere betydninger, og vil variere ut fra hvilken situasjon som foreligger og hvem som koder den (Bang og Rød, 2003). Stiftelsens språk er ifølge mange av våre informanter både informativt, formelt og nøytralt. Stiftelsen har valgt et allment språknivå som gjør at de når ut til et bredt publikum. Språket er forståelig og lettleselig, uten unødvendig bruk av fremmedord. Til tross for at det er mange fordeler ved å bruke et generelt språk og generelle uttrykk, så er det fare for at språket blir for overfladisk og dermed gjør det vanskeligere for publikum å fange opp essensen av det stiftelsen prøver å formidle.

Stiftelsen har i ulike sammenhenger tatt i bruk ordene *dugnad* og *dugnadsånd*. Etter å ha lest gjennom flere av stiftelsens grunnleggende rapporter og brosjyrer festet vi oss alle ganske tidlig ved disse ordene. *Dugnad* er et tradisjonelt norsk ord, og *dugnadstradisjonen* har som nevnt sterke røtter i det norske samfunnet. Ordet *dugnad* ble også i 2004 kåret til Norges nasjonalord av seere av TV-programmet *Typisk norsk* (Rogstad, 2007). På bakgrunn av dette er det tydelig at begrepet lenge har vært en del av den norske hverdagen, og at det følgelig ikke fremstår som et fremmedord for oss. Ordet kan imidlertid virke fremmed for personer med en annen etnisk bakgrunn. Med stiftelsens ønske om å i større grad inkludere etniske minoriteter, ble det naturlig å drøfte ordet *dugnad* og dets betydning med våre informanter.

De informantene som tilhører majoritetsbefolkningen i Norge hadde ganske like meninger om hva de la i ordet *dugnad*. Gjennomgående har det blitt nevnt at dette er et typisk norsk begrep, der man legger vekt på å stille opp for seg selv, fellesskapet og lokalsamfunnet. Majoriteten av de vi har vært i kontakt med presiserte at dette var et nokså utdatert begrep. Informanten fra Oslo idrettskrets sa følgende: *"Dette er et fjernt eller ikke-eksisterende begrep i de fleste språk"*. Mange av de informantene som hadde etnisk minoritetsbakgrunn, uttrykte at dette var et vanskelig begrep å forstå og forklare innholdet av, og at de trengte en sammenheng å forstå det innenfor for å klare å svare på dette. Hos andre kom det tydelig frem at ordet var ukjent for dem. En av våre informanter svarte følgende på spørsmålet om hva hun mente *"dugnad"* var: *"Såne fine*

nasjonalplagg”, og tenkte egentlig på bunad. Det er ikke slik at det å utføre frivillig arbeid og å støtte opp om nærmiljøet, venner og naboer er noe som kun utføres i Norge, og som er totalt ukjent for andre nasjonaliteter. Det er derimot ifølge informant ved LNU bare Norge som bruker termen dugnad for å beskrive denne type arbeid.

Vi spurte også de ansatte i Stiftelsen hva de selv la i begrepet, og de trakk frem følgende stikkord for å forklare det, *”Frivillighet, sosialt mangfold, iver, engasjement, mange som jobber sammen, malingsspann og vafler”*. Det er tydelig at Stiftelsen tillegger ordet mer innhold enn hva noen av informantene våre gjorde, uavhengig av etnisk bakgrunn.

Leder av OMOD understreker at 25 prosent av Oslos befolkning har etnisk minoritetsbakgrunn. Det er ikke nødvendigvis slik at etniske minoritetsungdommer har så store vanskeligheter med å forstå hva begrepet dugnad er, men det er viktig å ha mangfoldet i mente. Samfunnet vårt er i endring, og skal man kommunisere med etniske minoriteter må stiftelsen vise at de forstår denne samfunnsendringen ved å rette seg mer aktivt mot mangfoldet som eksisterer. Er det slik at flere ord er vanskelige og for ”norske”, kan dette bidra til at færre søker, fordi de misforstår eller ikke vet hva ordet betyr i en gitt sammenheng. Det er som informant ved Lokalavisen Groruddalen sier *”Språket må ligge et sted mellom barnebok og akademia”*.

Professor på Handelshøyskolen BI, Sangeeta Singh, mener man skal være forsiktig med å bruke ord som kan være vanskelige for innvandrere å forstå innholdet av. Det at stiftelsen ønsker å vektlegge viktigheten av dugnadsånden kan tydeliggjøres i form av et enklere språk. Hun støttes ved Rådet for innvandrersorganisasjoner som mener at desto enklere og tydeligere språket er, jo lettere er det å nå ut til massene.

Foruten bruk av ordet ”dugnadsånd” er det viktig å trekke frem et par andre formuleringer ofte brukt av Stiftelsen. Utenfor deres hovedkontor i Universitetsgata i Oslo, i ulike trykksaker og på deres nettside bruker stiftelsen uttrykk som ”allmennyttige formål”, ”kulturbygging” og ”sparebanktradisjoner”. For mannen i gata er det ikke kjent hva sparebanktradisjoner er, og skal dette tiltrekke minoriteter som ofte har et helt annet

forhold til banker bør dette utdypes eller endres. Allmennyttige formål bør også konkretiseres, og eksemplifiseres i større grad. Hva er et allmennyttig formål, og for hvem skal det være allmennyttig? Det er et svært vidt begrep som kan bety så mangt, og bør derfor analyseres nærmere for å fange opp den søkermassen stiftelsen er ute etter. Vi setter også spørsmålstejn ved stiftelsens synliggjøring utenfor hovedkontoret i Oslo. I utstillingsvinduene legges det vekt på tidligere støttede prosjekter som Ibsenåret, kunstsamlingen Astrup og datterselskapet Dextra musica. Vi mener at prosjektekseemplene ikke fungerer optimalt dersom man ønsker å ta sikte på en økt inkludering av etniske minoriteter, og at Stiftelsen derfor bør overveie å eventuelt også vise til et tidligere støttet etnisk minoritetsprosjekt. Stiftelsen bør også skille tydeligere mellom formål og verdier.

Avslutningsvis ønsker vi å sitere forsker Knut Kjeldstadli ved Universitetet i Oslo i hans kommentar til høstens valg av tema: *”Istedenfor norsk scenekunst kunne stiftelsen valgt å bruke scenekunst i Norge”*. Dette er et enkelt grep som viser hvor lett språket kunne blitt mer inkluderende og dermed integrert flere i søknadsprosessen..

7.3 Søknad og søknadsprosess

Enhver søknadsprosess er krevende både i form av tid og krefter. Det er som regel mange faktorer å ta hensyn til, og det er ikke alltid like lett å forstå hvordan søknaden best mulig skal utformes. For søkeren er det viktig at kriteriene og kravene som stilles er konkret formulert, slik at man unngår misforståelser og dobbeltarbeid. Det er også viktig at det formidles klart og tydelig hvem som kan søke, eventuelle krav som må innfris og hva som kreves av selve søknaden. Er målet å nå ut til så mange som mulig må søknadsprosessen alltid gjøres så enkel som mulig for å sikre seg bredden av søkere. For de som er flinke til å søke og surfe på Internett er det lettere å lete etter relevant informasjon enn for de som har begrenset tilgang til Internett eller kjenner til de tradisjonelle veiene for pengestrømmer. I tillegg er det mange som ikke vet hva en stiftelse er. Man må forstå hva en stiftelse er, før en forstår at stiftelsen kan støtte ”mitt” prosjekt.

7.3.1 Ulike søknadserfaringer

De etniske minoritetene i Norge har alle ulike erfaringer og opplevelser med søknadsprosesser, og ved å belyse noen av disse erfaringene vil vi illustrere hvordan stiftelsen med noen enkle grep kan inkludere en større søkergruppe i fremtiden.

Sparebankstiftelsen DnB NOR har i dag et søknadsskjema som man direkte kan klikke seg inn på via nettsiden, www.sparebankstiftelsen.no. Skjemaet inneholder seks punkter som fylles ut direkte på nett om prosjektets innhold, budsjettplan og så videre. Det opplyses om hva stiftelsen ikke ønsker å støtte, samt kriterier som søkeren må ta i betraktning før søknaden sendes. Søknadsskjemaet sendes inn elektronisk, og man mottar en kvittering når det er sendt. Det er derimot ikke mulig å lagre søknaden. Prosessen fra man har sendt søknad til man mottar svar varierer, det gjelder også når en eventuell overføring av midler vil finne sted. Det opplyses ikke om hvor lang tid stiftelsen bruker på disse prosessene. Stiftelsen ønsker å nå ut til en større søkermasse ved å inkludere flere prosjekter og organisasjoner i regi av etniske minoriteter, men dette nevnes ikke på nettsiden. Søknadsmengden varierer fra år til år. Høsten 2007 mottok stiftelsen ca. 1000 søknader.

Alt i alt er det svært positive tilbakemeldinger fra tidligere søkere som har mottatt støtte og erfart søknadsprosessen. Det går igjen at søknadsskjemaet er lettfattelig og enkelt satt opp slik at søknadsskrivingen går greit. CAK (Center for Afrikansk Kulturformidling) som har lang erfaring med søknadsskriving mener at Stiftelsen har en enkel søknadsprosess, og det har kommet fram at søknadsskjemaet er ryddigere og enklere enn søknadsskjemaer fra andre fond og stiftelser. Stiftelsen krever også generelt mindre dokumentasjon enn andre forvaltningsorganer og roses for at de i så stor grad vektlegger tillit mellom seg selv og sine søkere. Skjemaet er dessuten logisk satt opp, slik at søkerne får mulighet til å formidle nødvendig informasjon.

Kun én av informantene uttrykte frustrasjon rundt selve overføringen av prosjektmidlene da den angivelig tok svært lang tid. Av de som har erfart søknadsprosessen ble det nevnt at filialene ikke har god nok informasjon om stiftelsen og at det derfor er litt vanskelig at det er nettopp ansatte i bankfilialene man blir henvist til, dersom man vil ha ytterligere

veiledning eller svar på spørsmål rundt søknadsprosessen. Det ble likevel gitt positiv tilbakemelding om at de etter å ha fått svar på søknaden fikk en god oversikt over aktuelle personer i Stiftelsens administrasjon.

7.3.2 utfordringer i søknadsprosessen

Det er ikke bare Stiftelsen som har problemer med å nå ut til minoritetene i samfunnet. Store organisasjoner som LNU og Frivillighet Norge har uttalt at det er en utfordring de stadig møter og som er et kontinuerlig tema i deres arbeid. Bydelene har også noen av de samme erfaringene, og i år satt bydel gamle Oslo igjen med ubrukte frivillighetsmidler etter at fristen hadde gått ut grunnet få søknader som tilfredstilte de gitte kriteriene.

Det er mange med etnisk minoritetsbakgrunn som mangler organisasjonserfaring og de deler dermed ikke den samme forståelsen av organisasjonsvirksomhet som etnisk norsk eventuelt har. Språket er en faktor som ofte kan skape barrierer i utformingen av søknader. Samtidig er det mange som ikke er flinke nok til å oppsøke og skaffe seg nok kunnskap om alternative støtteordninger, og flere vet ikke engang at disse finnes. Myndighetene og det offentlige blir derfor tilegnet en noe overdreven rolle som forvaltningsorgan, og mottar mange søknader som sannsynligvis hadde hatt større sjanser hos Stiftelsen og passet bedre inn i Stiftelsens profil.

Det er imidlertid ikke alltid bare lett å skrive en søknad. Idéen må lanseres og være realistisk, og prosjektet må være gjennomførbart. Man må ha nok kunnskap og erfaring med budsjettarbeid og regnskap, og også tid og ressurser nok til faktisk å gjennomføre prosjektet i tråd med Stiftelsens krav. En annen faktor som trekkes frem fra informantene er at mange av de organisasjonene man ønsker å nå ut til er basert på frivillighet. At Stiftelsen ikke opererer med administrasjonstilskudd/lønnsmidler for prosjektgjennomføringen kan også føre til mindre pågang, da det er vanskelig å finne personer som kan ta på seg ansvaret for koordineringen av større prosjekter uten å få økonomisk kompensasjon. Dette er faktorer som hele tiden spiller inn og som hindrer mange fra å søke.

Det er desverre mange innvandrere i dag ”som ikke engang gidder å søke” fordi de av erfaring har mistet troen på å få innvilget søknader, hevder lederen av OMOD. I og med at selve søknadsskrivingen er en av hovedutfordringene til etniske minoriteter er det mange som har kommet med ulike forslag til hvordan man bedre kan tilrettelegge forholdene slik at man kan inkludere også denne gruppen i søknadsprosessen. Tidligere ansatt i Agenda X, Inger Agiar ved bydel Søndre Nordstrand kunne fortelle oss at da hun jobbet der gikk 80 prosent av tiden til søknadsskriving og jakt etter nye støtteordninger. Med tanke på at dette er en svært etablert organisasjon er det viktig at Stiftelsen blir mer synlig overfor de små organisasjonene som verken har tid eller ressurser til denne type leting. Dette kan gjøres på mange måter, men en effektiv måte er som nevnt tidligere å bruke linker til Stiftelsen via andre nettsider.

7.3.3 Anbefalinger til forbedring

Andre gjennomgående forslag er å:

1. Bevilge penger slik at det kan holdes et søknadskurs i regi av Stiftelsen.
2. Opprette linker på Stiftelsens nettside til steder der man eventuelt kan få hjelp til denne type søknadsskriving.
3. Legge ut eksempler på tidligere innvilgede søknader på Stiftelsens nettside.
4. Opplyse om hvor lang tid Stiftelsen beregner å bruke på behandling og innvilgning av søknader, og hvor lang tid det eventuelt vil ta før overføringen av prosjektmidler vil finne sted.

De best formulerte søknadene er ikke alltid de beste prosjektene i praksis. Mange organisasjoner benytter seg av profesjonelle konsulenter i forbindelse med søknadsprosesser. Leder av OMOD mener hans viktigste råd til Stiftelsen er å fokusere mer på det konkrete innholdet i et prosjekt framfor hvor korrekt og formelt søknaden er formulert. Hvis det er et tilsynelatende godt og viktig prosjekt som søker om støtte, men som ikke helt klarer å fylle søknadskriteriene, bør stiftelsen ta kontakt med vedkommende, og ta seg tid til et møte for mer informasjon. Mange kan være svært talføre uten å kunne uttrykke seg skriftlig på samme måte. Det er ikke alltid like lett å

forstå krav og kriterier. Leder av OMOD mener derfor at det er viktig å se på søknader selv om det for eksempel søkes om driftsstøtte. Til tross for at de gjør det, og ikke helt har forstått Stiftelsens restriksjoner mot dette, kan det fortsatt være andre måter å innvilge deler av søknaden på. Med litt mer tid og tålmodighet kan man med et lite møte få klarhet i eventuelle misforståelser. Slik kan stiftelsen få tak i flere gode prosjekter som ellers ville blitt forkastet.

Et oppsummerende råd fra våre informanter er at Stiftelsen må oppfordre folk til å søke ved å tydeliggjøre hva Stiftelsen støtter, hvilke kriterier som ligger til grunn for å få tildelt støtte, og legge lista slik at mennesker med et begrenset ordforråd også inkluderes i søknadsprosessen. Det kan også vurderes om Stiftelsen, gjennom de ulike kanalene som har blitt nevnt, mer eksplisitt vil oppfordre målgruppen til å søke.

Kapittel 8 Relasjoner og nettverksbygging

8.1 Innledning

Etter alle våre samtaler og intervjuer kommer det klart frem at Sparebankstiftelsen DnB NOR har et stort forbedringspotensiale i forhold til relasjoner til forvaltningsorganer og organisasjoner. De har behov for nettverksbygging slik at de lettere kan skape kontakter med andre instanser. Mange av de ulike instansene vi har vært i kontakt med legger vekt på at Sparebankstiftelsen DnB NOR må bli mer synlig, og mer aktiv i arbeidet med å fronte Stiftelsen. Det finnes ulike kanaler og metoder man kan benytte seg av for å skaffe seg gode og viktige relasjoner. Blant annet kan dette oppnås gjennom et tettere samarbeid med andre forvaltningsorganer, der Stiftelsen kan utveksle erfaringer, skaffe seg kontakter, samt oppnå kjennskap til gode prosjekter som har falt utenfor andre støtteordningers kriterier. På samme tid er det også viktig at Stiftelsen ser nærmere på hvordan de kan få til en bedre toveiskommunikasjon med sine målgrupper. Det vil med andre ord si at kontakten utad bør være mer preget av en interaksjon mellom Stiftelsen og målgruppen, hvor begge parter deltar i dialogen (Bang og Rød, 2003). I denne sammenheng bør Stiftelsen reflektere nøye gjennom hvordan de ønsker å bli oppfattet av den aktuelle målgruppen.

Det er helt klart at Sparebankstiftelsen DnB NOR har et enormt potensial i å videreutvikle sitt kontaktnett. Majoriteten av informantene vi har kontaktet og intervjuet stiller seg svært positive til at Stiftelsen i større grad ønsker å fokusere på etniske minoriteters frivillige engasjement. Stiftelsen har derfor et godt grunnlag for videre samarbeid med de gitte instanser og organisasjoner. Stiftelsens initiativ til økt synliggjøring roses, og organisasjonene kommer gjerne med råd om hvordan de i fremtiden kan skape nye og bedre de allerede eksisterende relasjoner.

8.2 Jungeltelegraf

Flere av dem vi har snakket med råder Stiftelsen til å se nærmere på jungeltelegraf som et verktøy i synliggjøringsprosessen. Jungeltelegraf betyr at jo flere som får vite om Stiftelsen, jo flere er det som kan bidra til å spre kjennskapen om Stiftelsen videre. For

Sparebankstiftelsen DnB NOR sin del kan dette fungere på flere måter. Det er kommet inn flest råd om at Stiftelsen i første omgang bør satse på å gjøre seg kjent blant de større enhetene, som for eksempel EMI, IMDi og Rådet for innvandrersorganisasjoner i Oslo. Disse har jevnlig kontakt med målgruppen, og kan bidra til å videreformidle informasjon til organisasjonene.

I forbindelse med kjennskap til Stiftelsen har nok jungeltelegrafene fungert bedre andre steder i landet enn den har gjort i Oslo. Dette har kommet til uttrykk gjennom tidligere funn som er nedskrevet i rapporten. Når det gjaldt filialenes rolle har vi tidligere sett at disse virket bedre som markedsførings- og opplysningskanal utenfor Osloområdet. En liknende problematikk gjaldt også omtalen av Stiftelsen i lokalpresse. Det så ut til at de hyppigere ble omtalt i lokalavisene i områder utenfor Oslo. Sparebankstiftelsen DnB NOR sier dessuten selv at de har et Oslo-problem. Nils Christie skriver i sin bok "Hvor tett et samfunn?" (2001) om noen forskjeller mellom småbyer/bygda og storbyene. Han sier at småbyene/bygda er mer gjennomsiktede enn storbyene blant annet på den måten at alle vet alt om alle. Med andre ord kan rykter og omdømme spres fortere og mer nøyaktig. Oslo-problemet kan muligens sees i sammenheng med at Oslo i dag har blitt en såpass stor og uoversiktlig by som bærer preg av at store mengder informasjon formidles daglig. Det kan derfor være vanskelig for mottaker å fange opp og sile ut hva slags informasjon som er viktig for vedkommende (Christie, 2001). Disse faktorene kan bidra til å forklare hvorfor synliggjøringen av Stiftelsen er mer utfordrende i en storby som Oslo enn i øvrige deler av Norge.

8.3 Festivaler

Festivaler har stort sett ikke fått innvilget midler av Stiftelsen da en festival blir vurdert som en engangshendelse. De er opptatt av å støtte og gi midler til prosjekter som har varer over lengre tid. Et unntak er Oslo Mela festival, som fikk støtte ved å søke gjennom Horisont, som er arrangør av festivalen. Melafestivalen er en gratis festival basert på flerkulturell kunst, mat og kultur. Målet for festivalen er å spre kunnskap, oppnå likestilling og inkludering, samt utvikle kulturelle møteplasser og nye metoder for internasjonal kulturutveksling (Oslo Mela-festival, 2006, 1. og 2. avsnitt). En informant

ved EMI hevder at festivaler er en ny trend som skaper en arena der mange mennesker møtes på tvers av nasjonaliteter. Sammen skaper de kontakter, og festivaler er kanskje noe som Stiftelsen bør se på som et møtested hvor de kan få videreformidlet sitt arbeid. Mange av de store festivalene er såpass godt etablerte og organiserte at de kjenner til kanalene for å søke om midler. Stiftelsen bør derfor fokusere på de mindre festivalene som ikke har like stor ressurskapasitet. Det er likevel ingen grunn til at de større festivalene ikke bør benyttes som informasjonskanaler der Stiftelsen kan ha informasjonsstands.

8.4 Stands

Flere av informantene fra de mindre prosjektene vi har vært i kontakt med har uttrykt et ønske om at Stiftelsen skal gjøre seg mer synlig via stands. Det finnes mange messer hvor Stiftelsen kan ha stands med informasjon i form av brosjyrer og andre trykksaker, eventuelt også kanskje en datamaskin hvor folk kan gå inn og se på nettsiden deres. Det aller viktigste er nok at det står representanter fra Stiftelsen som gir inntrykk av at de er oppriktig interessert i å få kontakt med eventuelle søkere. Det er ikke bare informasjonsbrosjyrer, plakater og andre trykksaker som bidrar til at personer danner seg et inntrykk av Stiftelsen. *”Samtidig vet vi at hver eneste medarbeider gjennom sin atferd, i møte med omverdenen, formidler et inntrykk av virksomheten de arbeider for, ut fra deres holdning, kroppsspråk, handling og ordvalg”* (Bang og Rød, 2003:150). De som stopper og oppsøker en stand, bør gå derfra med et godt inntrykk av Stiftelsen. Dette vil kunne bidra til at de selv ønsker å søke støtte, og/eller kan dele den positive erfaringen med andre potensielle søkere. En stand kan fungere som et uformelt sted hvor det går an å slå av en kort prat uten at noen parter forplikter seg til noe. En informant ved Frivillighetssentralen på Stovner hevder at det er veldig viktig at Stiftelsen har en stand der hvor målgruppen befinner seg. Det vil kreve at Stiftelsen selv må holde seg oppdatert og ha kontakt med ulike overordnede enheter. Flere av våre informanter legger i denne forbindelse vekt på at Stiftelsen bør ha jevnlig kontakt med de forskjellige SaLTo-koordinatorene i bydelene. Bydelene har kjennskap til de fleste frivillige organisasjoner i området, og ofte også aktiviteter som skjer i forbindelse med disse.

8.5 Konferanser, foredrag og annen møtevirksomhet

Å bli kjent med og få kontakt med nye organisasjoner/prosjekter er krevende, og det stilles store krav til at Stiftelsen og dens ansatte synliggjør seg på en effektiv måte. Dette kan blant annet gjøres gjennom deltakelse på konferanser, møter og foredrag. Informanene har etterlyst møter iverksatt av Stiftelsen, hvor de kan få stille spørsmål og snakke med dem. Det enkleste er nok imidlertid at Stiftelsen stiller opp på ulike konferanser og messer arrangert av paraplyorganisasjonene. De store overordnede organisasjonene har selv mange medlemmer, og har følgelig lokaler som er tilpasset arrangementer som konferanser og møter. Det å holde foredrag om støtteordningen blir nok sett på som mer tidkrevende enn å møte opp på konferanser og møter, men det er for eksempel store landsmøter der Stiftelsen kan gi en kort og innholdsrik presentasjon.

Informant ved LNU hevder at Stiftelsen bør finne kontaktpersoner som har et bredt nettverk av forvaltningsorganer og relevante prosjekter. Stiftelsen bør satse mer på personlig kontakt og et eksempel i den forbindelse er et forslag om å arrangere et årlig forum der man inviterer de overordnede enhetene og målgruppene som står for prosjektene. Ved en slik anledning vil man kunne få mulighet til å utveksle erfaringer og danne nye relasjoner.

Som vi har nevnt tidligere, finnes det utallige metoder som Stiftelsen kan benytte seg av i sitt arbeid mot å bli mer synlige. Ledelsen i Sparebankstiftelsen DnB NOR sier i et intervju at de ønsker at organisasjoner skal kontakte dem, da de vil kjenne igjen navnet når de senere går gjennom søknadene. Samtidig påpeker de at de ikke ønsker å bli ringt ned av organisasjoner som skal søke støtte. Det er heller bankfilialene som skal fungere som en informasjonskanal.

Det er viktig at Stiftelsen i samarbeid med paraplyorganisasjoner og overordnede enheter klarer å skape møteplasser og opprette en aktiv dialog. Det bør samtidig presiseres hva Stiftelsen gir støtte til. Det er et behov for å styrke toveiskommunikasjonen. Både aktører med etnisk minoritetsbakgrunn og Stiftelsen trenger mer kunnskap om hverandre, en kunnskap som forhåpentligvis vil gagne begge parter. For Stiftelsen vil synliggjøring og

et bredere kontaktnett resultere i økt antall søknader. De øvrige organisasjonene og prosjektene vil få mulighet til å søke om støtte, og trening i å skrive søknader samtidig som de vil bli en del av et større organisasjonsnettverk.

8.6 Oppsummering av DEL III SYNLIGGJØRING

Slik det kommer frem i denne delen av rapporten, er det tydelig at Sparebankstiftelsen DnB NOR kan iverksette enkelte tiltak for å øke sin synlighet. Som en begynnelse kan det være lønnsomt å vektlegge forbedring av de markedsføringskanalene som allerede benyttes i dag. Feltundersøkelsen viser at de ansatte ved DnB NOR filialene ikke besitter tilstrekkelig informasjon når det gjelder Stiftelsens virksomhet, og hvilke støtteordninger Stiftelsen tilbyr. Stiftelsen bør også overveie en gjennomgang av filialenes rolle som informasjons- og markedsføringskanal. Når det gjelder nettsiden og søknadsskjema så er disse i seg selv ikke hovedutfordringen til Stiftelsen. Utfordringen ligger i at mange ikke finner frem til disse sidene. Stiftelsen bør i mye større grad og mer aktivt utarbeide nye linker som kan kobles til relevante Internett og hjemmesider. Ønsker Stiftelsen videre å annonsere og bli omtalt i pressen bør de i større grad satse på Utrop, og lokalaviser som distribueres i de områdene hvor majoriteten av målgruppen bor. Når det gjelder annonsene, bør de for øvrig reflektere nøye over annonsens innhold slik at budskapet formidles på riktig måte. Vi mener at hovedvekten bør ligge på de lokale gaveutdelingene, og det bør tydeliggjøres at de like gjerne støtter små lokale prosjekter som større nasjonale prosjekter. Videre i en annonse bør de presisere søknadskriteriene, og tydelig henviser til egen nettside.

De nevnte kanalene benyttes av Sparebankstiftelsen DnB NOR i dag, med mål om å øke synligheten og spre informasjon. I forbindelse med sin egen synliggjøring er det for øvrig grunnleggende at Stiftelsen har et bevisst forhold til språket og ordene de velger å benytte seg av. De bør så langt det er mulig ta i bruk et inkluderende språk, der de ikke benytter seg av ekskluderende ord som er typisk norske.

Til tross for at Stiftelsen tidligere ikke har hatt relasjon og nettverksbygging som deres hovedfokus, ser vi det likevel som meget nyttig at de er mer aktive på dette området. Her

tenker vi spesielt på å bygge relasjoner til de statlige instansene som mange med etnisk minoritetsbakgrunn har tilknytning til, eksempelvis EMI, IMDi, Innvandrerrådet i Oslo og bydelene. Dette er ikke bare fordi de har god oversikt over organisasjonene som finnes på dette feltet, men også fordi de ofte sitter med et godt overblikk over flerkulturelle aktiviteter/festivaler/arrangementer som finner sted i Oslo. Disse instansene er viktige som videreformidlere av informasjon, og kan i en søknadsprosess samarbeide med Stiftelsen for å ta tak i de utfordringene som foreligger. Som tidligere nevnt mottar de offentlige forvaltningsorganene mange søknader som de ut i fra offentlige krav ikke kan innvilge. Det kan imidlertid være gode prosjekter som Stiftelsen med sin frihet lettere kan innvilge.

IV AVSLUTNING

Kapittel 9 Konklusjon

9.1 Innledning

Vi ble bedt av Sparebankstiftelsen DnB NOR om å se på etniske minoriteters frivillige arbeid og komme med anbefalinger til hvordan Stiftelsen bedre kan synliggjøres ovenfor denne gruppen. Gjennom intervjuer av offentlige instanser, presse, paraplyorganisasjoner, forskere og ressurspersoner har vi fått verdifull innsikt i den frivillige sektor, og vi har kontinuerlig fått mange nyttige råd hva stiftelsens synlighet angår. Utover anbefalinger til Stiftelsens synlighet presenterer vi ti ulike prosjekt som representerer noe av den bredden som finnes av frivillig arbeid for og av personer med etnisk minoritetsbakgrunn.

Det er viktig å presisere at denne rapporten hadde uttallige utgangspunkt og at resultatet ikke er en fasit, men våres tolkning ut fra hva som gruppen mente ville være mest hensiktsmessig for Stiftelsen. Det finnes også et hav av litteratur og teori på området, slik at vi tidlig var nødt til å begrense oss til enkelte fagbøker som representerer noen av de mange mulige vinklingene. Tatt den stramme tidsrammen i betraktning så vi dette som en nødvendighet slik at Stiftelsen ble introdusert til en så brukervennlig rapport som mulig.

9.2 Tilbakeblikk på problemstillingene

Innledningsvis vil vi gå igjennom en vurdering av våre problemstillinger. På denne måten kan vi se sammenhengen mellom vårt utgangspunkt og de resultatene vi har kommet frem til.

Hvordan kan Sparebankstiftelsen DnB NOR oppnå økt antall søknader fra organisasjoner eller prosjekter for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn?

- 1. Hvilke ulike organisasjoner og/eller prosjekter kan representere mangfoldet av det frivillige arbeidet for eller av personer med etnisk minoritetsbakgrunn i Oslo?*

2. Hvordan kan Sparebankstiftelsen DnB NOR bedre synliggjøres ovenfor den aktuelle målgruppen?

I startfasen brukte vi mye tid på å formulere og gjennomgå problemstillingen. Dette har i senere tid vist seg å være velbrukt tid fra vår side. De endringene som har blitt gjort underveis har vært språklige og ikke hatt noen praktiske konsekvenser.

Problemstillingene ble retningsgivende både for utarbeidelsen av intervjuguidene og utvelgelsen av informanter. Problemstillingene har fungert som en rød tråd gjennom hele prosjektet. Dette har ført til at vi etter endt datainnsamling stod igjen med et solid grunnlag for å svare på de spørsmål vi har stilt og på den måten nådd de målene vi har satt oss.

9.3 Hovedkonklusjoner og anbefalinger

Sparebankstiftelsen DnB NOR er en av de største stiftelsene i Norge og har på bakgrunn av dette en stor påvirkningsmulighet overfor frivillig sektor. Gjennom å bli tydeligere og mer synlige vil de kunne være en foregangsstiftelse. Slik det har kommet frem av rapporten, er det tydelig at Sparebankstiftelsen DnB NOR kan iverksette enkelte tiltak for å øke sin synlighet. Når det gjelder synliggjøring av Stiftelsen har vi utgått fra de markedsføringskanaler som de benytter seg av i dag. Dette gjelder i hovedsak bankfilialenes rolle, media og bruk av Internett som markedsføringskanaler. Enkelte av kanalene oppfattes som effektive slik de er i dag, men flere har et stort forbedringspotensiale.

Feltundersøkelsen ved DnB NOR sine bankfilialer viser at de ansatte ved filialene ikke besitter tilstrekkelig kunnskap om Sparebankstiftelsen DnB NOR sin virksomhet. De ansatte i bankfilialene fungerer derfor langt fra optimalt som videreformidlere av Stiftelsens formål, verdier og visjoner. Stiftelsen bør derfor gjennomgå en vurdering av bankfilialenes rolle som informasjons- og markedsføringskanal.

Når det gjelder nettsiden og søknadsskjema så er disse i seg selv ikke hovedutfordringen til Stiftelsen. Utfordringen ligger i at mange ikke finner frem til søknadsskjemaet. Stiftelsen bør i mye større grad og mer aktivt utarbeide nye linker som kan kobles til relevante nettsider. Ønsker Stiftelsen videre å annonsere og bli omtalt i pressen bør de i større grad satse på minoritetsaviser (eksempelvis Utrop) og lokalaviser som distribueres i de områdene hvor majoriteten av målgruppen bor. Når det gjelder annonsene bør de for øvrig reflektere nøye over annonsenes form og innhold slik at budskapet formidles på riktig måte. Vi mener at hovedvekten bør ligge på de lokale gaveutdelingene, og det bør tydeliggjøres at de like gjerne støtter små lokale prosjekter som større nasjonale prosjekter. Videre bør de presisere søknadskriteriene, og tydelig henviser til egen nettside. Ved at Stiftelsen selv abonnerer på lokalaviser og flerkulturelle publikasjoner kan Stiftelsen holde seg mer oppdatert, og dermed fange opp interessante prosjekter.

I forbindelse med sin egen synliggjøring er det for øvrig grunnleggende at Stiftelsen har et bevisst forhold til språket og ordene de velger å benytte seg av. De bør så langt det er mulig ta i bruk et inkluderende språk, der de ikke benytter seg av ord som er typisk norske og som kan virke ekskluderende. I tillegg er det viktig at stiftelsen fokuserer på søknadens innhold fremfor form.

Stiftelsen har tidligere ikke hatt relasjons- og nettverksbygging som hovedfokus, men vi ser det som meget nyttig at de er mer aktive på dette området. Her tenker vi spesielt på å bygge relasjoner til de statlige instansene som mange med etnisk minoritetsbakgrunn har tilknytning til, eksempelvis EMI, IMDi, Innvanderrådet i Oslo og de ulike bydelene. Dette er ikke bare viktig fordi de har god oversikt over organisasjonene som finnes, men også fordi de kjenner til de flerkulturelle aktiviteter/festivaler/arrangementer som hvert år finner sted i Oslo. Som tidligere nevnt mottar de offentlige forvaltningsorganene mange søknader som de ut fra offentlige krav ikke kan innvilge. Det kan imidlertid være snakk om gode prosjekter som Stiftelsen med sin frihet lettere kan innvilge. Instansene og forvaltningsorganene kan i en søknadsprosess samarbeide med Stiftelsen med å ta tak i de utfordringene potensielle søkere møter. Gjennom tettere samarbeid vil instansene også fungere som viktige videreformidlere av Stiftelsens virksomhet.

Mange forveksler Sparebankstiftelsen DnB NOR med konsernet DnB NOR. Utsagnene fra informantene varierte fra ”*jeg vet at de støtter bygde-Norge*” til ”*jeg tror de kjøper kunst*”. Ingen av disse utsagnene er direkte usanne, men de illustrerer at det foreligger ulike oppfatninger av hva Stiftelsen arbeid angår. Stiftelsen blir i dag oppfattet som konservativ og sterkt knyttet til DnB NOR. Vi oppfordrer dermed Stiftelsen til å starte en intern prosess knyttet til hvem de er, der de avklarer sitt forhold til DnB NOR og hvilken posisjon de ønsker å ha i samfunnet. Videre er det opp til Stiftelsen hvor aktivt de ønsker å ta rapporten i bruk i sitt fremtidige arbeid. En slik prosess kan fungere bevisstgjørende for Stiftelsen og kan bidra til å tydeliggjøre hvem de er ovenfor seg selv og målgruppen. Når en er mer bevisst seg selv og det en står for vil det bli lettere å rette seg mot utvalgte grupper.

Stiftelsen trenger økt kjennskap om den aktuelle målgruppen. Dette er avgjørende for Stiftelsens valg av markedsføringskanaler. I en slik prosess er det viktig å få kunnskap om hvordan målgruppen er organisert, hvordan de forholder seg til myndigheter, hvordan de forholder seg til banken og hvordan de oppsøker informasjon. Videre må Stiftelsen se hvilken tilnæringsmåte de ønsker å bruke. Enkelte målgrupper kan være lettere å nå ut til gjennom en aktiv tilnærming der man fører en direkte dialog gjennom møtevirksomhet der målgruppen befinner seg.

9.4 Avslutning

Etter vi har vært i kontakt med et flertall organisasjoner, myndigheter og virksomheter har vi startet Stiftelsens synliggjøringsarbeid. Veien videre ligger i Stiftelsens hender og vi mener at med denne rapporten har de et godt grunnlag for det videre synliggjøringsarbeidet. Avslutningsvis er det viktig å presisere at rapportens anbefalinger har stor overføringsverdi og kan derfor også fungere som et veiledningsverktøy i arbeidet med å nå ut til nye målgrupper i fremtiden. Gjennom vårt arbeid har vi erfart at det finnes mange prosjekter med ildsjeler i spissen som fortjener å bli sett og hørt. Vi håper Sparebankstiftelsen DnB NOR tar fatt på våre anbefalinger slik at de kan være med på å

støtte frivillig sektor i Norge også ut fra et flerkulturelt perspektiv og på den måten være en pådriver for inkludering av etniske minoriteter i samfunnet.

Litteratur

Alver, Bente Gullveid og Øyen, Ørjan (1997): *Forskningsetikk i forskerhverdag. Vurderinger og praksis*. Oslo: Tano Aschehoug

Andersen, Erling S. og Schwencke, Eva (2006): *Prosjektarbeid. En veiledning for studenter*. Bekkestua: NKI Forlaget

Arbeids- og inkluderingsdepartementet (2007): *Et inkluderende språk. Brosjyreversjonen*. Oslo: Arbeids- og inkluderingsdepartementet

Bang, Tor og Rød, Anne (2003): *Informasjon og samfunnskontakt – en innføring*. Oslo: Abstrakt Forlag AS

Bengtsson, Bo (2004): *Föreningsliv, makt och integration*. Rapport från integrationspolitiska maktutredningens forskningsprogram. Stockholm: Regeringskansliet, Justitiedepartementet

Brochmann, Grete og Rogstad, Jon (2004): På sidelinjen? Vilkår for deltakelse i politikk og organisasjonsliv i Norge, i Bo Bengtsson (red.), *Föreningsliv, makt och integration*. Rapport från Integrationspolitiska maktutredningens forskningsprogram. Ds: 2004:49. Stockholm: Regeringskansliet, Justitiedepartementet: 315-341

Christie, Nils (2001): *Hvor tett et samfunn?* Oslo: Universitetsforlaget

Dugstad, Line og Lorentzen, Håkon (2007): *Sivile eierformer. Med frivillighetsentralene som case*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning

Eriksen, Thomas Hylland (1997): *Flerkulturell forståelse*. Otta: Tano Aschehoug

Helgesen, Thorolf (2004): *Markedskommunikasjon – Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

IMDi, Integrerings- og mangfoldsdirektoratet: *Fakta om innvandrerbefolkningen i Oslo*. IMDi-rapport 5A-2007

IMDi, Integrerings- og mangfoldsdirektoratet: *Retningslinjer 2007 for innskudd til drift av lokale innvandrerorganisasjoner og frivillig virksomhet i lokalsamfunn*. Retningslinjene gjelder tilskudd via fylkeskommunene fra Statsbudsjettet for 2007, kapittel 651, post 71

Kalleberg, Ragnvald og Holter, Harriet (1998): *Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget

Kleven, Thor Arnfinn (2002): *Innføring i pedagogisk forskningsmetode – En hjelp til kritisk tolkning og vurdering*. Oslo: Unipubforlag

Kvale, Steinar (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo. Ad notam Gyldendal

Melve, Jørgen (2003): *Innvandrerorganisasjoner i Norge, i Invandrerorganisationer i Norden*. Tema Nord. København: Nordisk ministerråd

NOU 2006:13 *Fritid med mening. Statlig støttepolitikk for frivillige barne- og ungdomsorganisasjoner*. Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet

Predelli, Line Nyhagen (2006): *Innvandrerorganisasjoner i Norge*. Utforming, aktiviteter og politisk deltagelse. Oslo: NIBR-rapport 2006:14

Putnam, Robert (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster

Rogstad, Jon (2007): *Demokratisk fellesskap – Politisk inkludering og etnisk mobilisering*. Oslo: Universitetsforlaget

Sparebankstiftelsen DnB NOR (2005): *Årsrapport*

Sparebankstiftelsen DnB NOR (2007): *Prosjektbeskrivelse*

St. Meld. 49 (2003-2004) *Mangfold gjennom inkludering og deltagelse. Ansvar og frihet*. Det kongelige kommunal- og regionaldepartement

St. Meld. 39 (2006-2007) *Frivillighet for alle*. Kultur- og kirke departementet

Thagaard, Tove (2003): *Systematikk og innlevelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Elektroniske kilder

Sparebankstiftelsen DnB NOR (2007)

URL: <http://www.sparebankstiftelsen.no>

[Lest 25.08.2007]

Banken DnB NOR

URL: <http://www.dnbnor.no>

[Lest 27.08.2007]

DnB NOR konsernet

URL: <http://www.dnbnor.com>

[Lest 26.10.2007]

Farmasøytisk institutt, Universitetet i Oslo (2007)

URL: http://www.farmasi.uio.no/for_ansatte/rutiner/okonomi/definisjon.html

[Lest 13.11.2007]

Høyskolen i Oslo, Ida Maria Andersen, 2005

URL: <http://www.hio.no/content/view/full/39875>

[Lest 28.09.2007]

Oslo Mela festival, 2006

URL: <http://www.horizont.org/mela-festival.html>

[Lest 13.11.2007]

Statistisk Sentralbyrå, emnesiden innvandrerbefolkning (2007a)

URL: <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/innvbef/>

[Lest 07.11.2007]

Statistisk Sentralbyrå, Norsk Mediebarometer 2006 (2007b)

URL: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/>

[Lest 07.11.2007]

Norsk Språkråd, emneside aktuelt, Et inkluderende språk (2007)

URL: <http://www.sprakrad.no/Aktuelt/Et-inkluderende-sprak/>

[Lest 25.11.2007]

Wikipedia, den frie encyklopedi (2007a)

URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Organisasjon>

[Lest 24.11.2007]

Wikipedia, den frie encyklopedi (2007b)

URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Stiftelse>

[Lest 24.11.2007]

Wikipedia, den frie encyklopedi (2007c)

URL: http://no.wikipedia.org/wiki/Juridisk_person

[Lest 24.11.2007]

Storholt, Toril (2003): "Vår felles fremtid – bekymringer og forventninger"

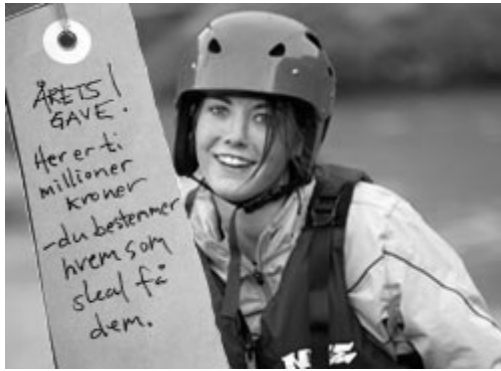
URL: <http://www.nkvts.no/bibliotek/Publikasjoner/PSSF/linjer/2003-2/kim2003.htm>

[Lest 22.11.2007]



Vedlegg

- Nr. 1 Prosjektbeskrivelsen fra Sparebankstiftelsen DnB NOR
- Nr. 2 Kontrakt mellom Universitetet i Oslo og oppdragsgiver
- Nr. 3 Informasjonsbrosjyre for informanter
- Nr. 4 Intervjuguide for overordnede enheter
- Nr. 5 Intervjuguide for lokale organisasjoner i Oslo
- Nr. 6 Intervjuguide for ansatte i Sparebankstiftelsen DnB NOR
- Nr. 7 Observasjonsskjema for DnB NOR-filialer



Prosjektbeskrivelsen for DnB NOR Høsten 2007

Oppdragsgiver Sparebankstiftelsen DnB NOR

Sparebanker har opp gjennom tidene brukt en del av sitt overskudd til gaver til lokalsamfunnene de har arbeidet i. Denne tradisjonen viderefører Sparebankstiftelsen DnB NOR. Vi gir pengebidrag til tiltak som mange får glede av.

Sparebankstiftelsen DnB NOR ble dannet i 2002 da Gjensidige NOR Sparebank ble omdannet til aksjeselskap. Bankens kjernekapital ble omgjort til aksjer, og myndighetene besluttet at de delene av kapitalen som ikke tilhørte eksterne eiere skulle eies og styres av en stiftelse.

Stiftelsen er nest største eier av DnB NOR-konsernet (eier over 11 prosent) og kan bruke inntil 25 prosent av overskuddet til samfunnsnyttige formål. I 2007 skal vi dele ut 100 millioner kroner i gaver. I 2006 delte vi ut cirka 80 millioner kroner og i 2005 delte stiftelsen ut cirka 70 millioner kroner.

Hvem gir vi gaver til?

Vi gir gaver til allmennyttige tiltak. Hvert halvår velger styret i Sparebankstiftelsen DnB NOR ut gaveformål som prioriteres for gavetildelinger. For våren 2007 er de prioriterte formålene: Unge over 13 år og norsk scenekunst.

Beløpene vi gir varierer veldig fra prosjekt til prosjekt. Fra 10.000 kroner til millionbeløp. Vi gir like gjerne gaver til det lille og lokale som til det store nasjonale prosjektet. Prosjektene er også veldig varierte, fra utstyr til en idrettsklubb, til Festplassen på Norsk Folkemuseum. Fellesnevneren er at vi ønsker at midler fra oss skal ha verdi over tid og at det skal komme mange til gode. Vi ser etter dugnadsånd og engasjement. Vi ser etter prosjekter som gir langvarig nytte, heller enn kortvarige arrangementer.

Vi gir gaver i hele landet, men i følge vedtektene skal det ved tildelinger av gaver tas rimelig hensyn til hvor i landet midlene til fondet opprinnelig kommer fra, som er Østlandsområdet.

På nettsidene våre www.sparebankstiftelsen.no finner dere oversikt over alle gaver vi har gitt (se Gavetildelinger i toppmenyen).

Dette gir vi ikke støtte til:

- Vi vil ikke gi støtte til tiltak som er naturlige sponsorobjekter. Derfor engasjerer vi oss ikke i eliteidrett.
- Vi vil støtte nye prosjekter, men ikke gi driftstilskudd til etablerte organisasjoner.
- Vi gir ikke bidrag til politiske partier og til formål som lett kan utnyttes i partipolitisk sammenheng.
- Søknader om støtte til organisasjoner hvor formålet er av religiøs karakter vil bli avslått.
- Det samme gjelder søknader om støtte til næringsvirksomhet og normalt søknader fra en kommune, staten eller en kommunal etat.
- Stiftelsen gir ikke støtte til forskningsformål eller til veldedige organisasjoner.

Søknadsprosessen

Vi har to søknadsrunder årlig, med søknadsfrist 15. februar og 15. september. Innlevering av søknaden skjer elektronisk, men vi får også enkeltsøknader per brev. Informasjon om søknadsprosessen fås via nettsidene våre og på bankkontorene til DnB NOR.

Vi annonserer ikke muligheten til å søke oss om gaver. Måten folk får vite om Sparebankstiftelsen DnB NOR er:

- Via media (spesielt lokalmedia) som omtaler gavene vi gir
- I ukene før søknadsfristen sendes det også ut pressemeldinger som oppfordrer folk til å søke
- DnB NOR-kontorene markedsfører muligheten til å søke

Sparebankstiftelsen DnB NORs to formål

- Være langsiktig eier i DnB NOR ASA. Norske myndigheter har satt krav til stiftelsen om den til enhver tid skal eie minst til prosent av aksjene i konsernet.
- Ivareta sparebanktradisjoner, blant annet gjennom å videreføre sparebankens tradisjon med å gi deler av overskuddet til allmennyttige formål.

Prosjektet

Sparebankstiftelsen har et ønske om å nå frem med våre gavetildelinger også til innvandrergupper og minoriteter i Norge; det vil si frivillige organisasjoner eller grupperinger som jobber for å inkludere innvandrere med fremmedkulturell bakgrunn eller andre minoriteter, og frivillige grupper opprettet for eller av innvandrere i Norge.

Per i dag har vi gitt støtte til 4 prosjekter i denne kategorien:

Agenda X

Agenda X - er et ressurs- og aktivitetssenter for minoritetsungdom i Oslo. Det har eksistert siden 1998 og er en del av Antirasistisk Senter. De fikk nye lokaler høsten 2004 og våren 2006 fikk de 350.000 kroner av Sparebankstiftelsen DnB NOR til å ruste opp en stor sal med egen scene, komfyr til matlaging og audiovisuelt utstyr.

Oslo Idrettskrets

Oslo Idrettskrets har i flere år arbeidet med foreldreengasjement som enkeltstående tiltak i regi av idrettslag som inngår i Storby-arbeidet. Bydelen Søndre Nordstrand er valgt ut som pilotprosjekt, og i en toårs-periode har Oslo Idrettskrets brukt mye ressurser på informasjon og igangsetting av engasjerende tiltak ute i hvert enkelt idrettslag og klubb, ikke minst for å knytte flere innvandrerforeldre sterkere til klubben. Sparebankstiftelsen DnB NOR har støttet prosjektet med kr 500.000.

Namibiaforeningen på Elverum

Namibiaforeningen er en solidaritets og bistandsorganisasjon med 180 medlemmer som gjennomfører aktiviteter i Norge og Namibia. Foreningen gjør en innsats i lokalsamfunnet for innvandrere, bl.a. gjennom arbeidstrening og språkpraksis. Sparebankstiftelsen DnB NOR har bidratt med kr 175.000 til et informasjonsenter i Elverum.

Internasjonalt senter i Bodø

Internasjonalt senter i Bodø har som formål å være et møtested og et kulturelt verksted for personer med minoritetsbakgrunn, og skal drive brobyggende, holdningsskapende og antirasistisk informasjonsarbeid overfor det norske samfunn. Sparebankstiftelsen DnB NOR har gitt kr 125.000 i støtte til aktivitetsutstyr.

Dette ønsker vi å få svar på:

Vi lurer på om det er gode prosjekter som vi ikke vet om, og i tilfelle hvordan når vi disse gruppene? Med dette prosjektet ønsker vi dermed å få svar på følgende spørsmål:

Hvilke slike grupper finnes i Norge?

Hva slags type frivillige arbeid gjøres?

Hvordan kan vi nå dem og få dem til å søke om bidrag fra oss?

Organisering

Oppdragsgiver:

Sparebankstiftelsen DnB NOR
Boks 6771 St. Olavs plass
0130 Oslo

Kontaktperson

Avdelingssjef Sissel G. Karlsen
sissel.karlsen@sparebankstiftelsen.no
Tlf. 22 98 66 71

Mobil 90065200

Oppdragsutfører

Det faglige arbeidet utføres av en gruppe studenter ved Humanistisk Prosjektsemester, UiO.

Faglig ansvarlig veileder

Katrine Fangen

katrine.fangen@sosiologi.uio.no

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

P.b.1096 Blindern

0317 Oslo

Tlf. 22 85 51 85

Prosjektansvarlig

Prosjektleder Humanistisk Prosjektsemester: Berit Thorbjørnsrud, tlf.: 22 85 81 96,

b.s.thorbjornsrud@ikos.uio.no

Prosjektkoordinator Humanistisk Prosjektsemester: Kari Andersen : 22 85 84 68,

kari.andersen@ikos.uio.no

Instituttleder ved Institutt for kulturstudier og orientalske språk, Arne Bugge Amundsen, instituttleder.

Fremdrift

Oppstartssamling for studentene ved Humanistisk Prosjektsemester gjennomføres 23. og 24. august 2007. Oppdragsgiver presenterer prosjektet for studentene. Prosjektstart er umiddelbart etter oppstartssamlingen, og prosjektgruppens første møte hos oppdragsgiver vil gjennomføres i uke 35. Tidspunkt for gjennomføring av en muntlig presentasjon av prosjektresultater for oppdragsgiver avtales nærmere mellom oppdragsgiver og prosjektgruppa.

Ferdigstillelse av prosjektrapporten: 6. desember, 2007.

Muntlig eksamen: 17. og 18. desember, 2007.

Oppdragsgivers frist for innsigelser på prosjektrapporten: 12. desember, 2007.

Kontorer:

Oppdragsgiver skaffer kontor plass med PC og tilgang til internett.

Finansiering

Kr 30.000,- finansieres av Sparebankstiftelsen DnB NOR.

Andre utgifter til prosjektet, som for eksempel kopiering, telefon, reise utenfor Stor-Oslo, utsending av spørreskjemaer og fokusgrupper, dekkes av oppdragsgiver, forutsatt at oppdragsgiver og prosjektgruppe er enige om at dette er nødvendig.



UNIVERSITETET I OSLO

DET HUMANISTISKE FAKULTET

Sparebankstiftelsen DnB NOR
Frode Helgerud
PB 67 71, St. Olavspl.
0130 Oslo

Dato: 16.05.2007, Oslo
Deres ref.:
Vår ref.: krsk 07/5927

**Institutt for kulturstudier og
orientalske språk**

Postboks 1010 Blindern
0315 Oslo

Telefon: 22 85 59 43

Telefaks: 22 85 48 28

E-post: henvendelser@ikos.uio.no

Nettadresse: <http://www.hf.uio.no/ikos>

Avtale om prosjektsamarbeid høsten 2007 mellom

**Sparebankstiftelsen DnB NOR og
Humanistisk prosjektsemester,
Universitetet i Oslo**

§ 1 Målsetning for prosjektet

- Prosjektet gjennomføres generelt med et tosidig formål: Det skal tjene som en læringsarena for studentene og prosjektresultatene skal ha en nytteverdi for oppdragsgiver.

§ 2 Kostnader

- Oppdragsgiver betaler kr. 30.000,- for oppdraget ved Humanistisk Prosjektsemester. Beløpet dekker delvis studiets driftsutgifter. Utgifter ut over dette (som kreves for gjennomføringen av prosjektet), for eksempel til reiser og materiell, må dekkes av oppdragsgiver. Dersom prosjektarbeidet krever reisevirksomhet utenfor Oslo-området, må utgifter for studentdeltakerne til dette dekkes av oppdragsgiver.
- Universitetet sender faktura på prosjektavgiften etter prosjektstart.

§ 3 Kontaktpersoner

- Oppdragsgiver skal ha en kontaktperson med spesielt ansvar for dialogen med studentgruppa.
- Opprettelse av styringsgruppe, referansegruppe, spesielle kontakt- og ressurspersoner må tilpasses både det enkelte prosjekt og organisasjonen hos oppdragsgiver. Spesielle forutsetninger eller ønsker i denne sammenheng skal inngå i prosjektbeskrivelsen.

§ 4 Fagansvar og iverksettelse

- Utkast og tema for prosjektarbeidet utarbeides i egen prosjektbeskrivelse.
- Prosjektleder og prosjektkoordinator har ansvar for å utarbeide prosjektbeskrivelsen i samarbeid med oppdragsgiver. Humanistisk Prosjektsemester legger vekt på at avgrensningen av mandatet for prosjektgruppa er tilstrekkelig åpen, slik at prosjektgruppa selv kan delta i presisering og konkretisering av spørsmålsstillinger/oppdrag når prosjektgruppa etableres.
- Prosjektleder og prosjektkoordinator har ansvar for å skaffe faglig veileder til prosjektet.
- Det er prosjektgruppas ansvar å planlegge og å gjennomføre prosjektet i samråd med oppdragsgiver, veileder og prosjektleder/prosjektkoordinator.

- Prosjektgruppa er ansvarlig for å holde oppdragsgiver informert om prosjektarbeidets milepæler og status.
- Prosjektperioden varer fra og med 23. august til og med 18. desember 2007.
- Ved slutten av prosjektperioden skal gruppa presentere resultatet av sitt arbeid for oppdragsgiver i form av en skriftlig rapport og muntlig presentasjon av prosjektets hovedfunn. Muntlig presentasjon vil normalt bli holdt i løpet av desember 2007.
- Gruppas frist for levering av rapporten settes til 6. desember, 2007.

§ 5 Oppdragsgivers forhold til studentene

- Dersom det er ønskelig kan oppdragsgiver inngå avtale med studentene om taushetsplikt om forhold som oppdragsgiver anser som konfidensielle.
- Oppdragsgiver kan ikke selv velge hvilke studenter som skal være med i prosjektgruppa. Prosjektleder og prosjektkoordinator for prosjektsemesteret bestemmer sammensetningen av gruppene med utgangspunkt i studentenes kompetanse og ønsker. Det er imidlertid åpent for at oppdragsgiver kan komme med generelle ønsker ut fra faglige begrunnelser.
- Det er vesentlig at oppdragsgiver i så stor grad som mulig stiller kontorplass til rådighet for studentene i arbeidsperioden ved prosjektstedet. Oppdragsgiver bør legge forholdene til rette slik at studentene kan oppholde seg i virksomheten utover ren møteaktivitet. Dette av praktiske arbeidsmessige grunner, og for at studentene skal bli kjent med oppdragsgivers virksomhet.
- Dersom det skulle bli aktuelt for oppdragsgiver å ansette noen av studentene, skal dette først skje etter at prosjektgruppa har gjennomført sin eksamen. Denne forpliktelsen fra oppdragsgivers side skal sikre gruppas habilitet under gjennomføringen av det forskningsbaserte prosjektoppdraget, samt sikre likebehandling av studentene.

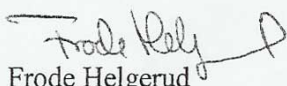
§ 6 Opphavsrett og tilgjengelighet av rapporten

- Studentene i prosjektgruppa har opphavsretten til rapporten (jf. åndsverksloven). Dette innebærer at eventuelle endringer må avtales med rapportens forfattere.
- Oppdragsgiver har krav på tre eksemplar. Ytterligere opplag må betales av oppdragsgiver selv.
- Universitetets skal ha et nærmere angitt antall prosjektrapporter (til eksamensarbeid, bibliotek og lignende).
- Humanistisk prosjektsemesteret legger til grunn at rapporten skal være offentlig tilgjengelig, og den utarbeides med dette for øye. Rapporten gjøres ikke offentlig tilgjengelig før den er godkjent av Universitetet i Oslo og av oppdragsgiver. Ytterligere begrensninger må avtales særskilt.

§ 7 Mislighold av avtalen / oppsigelse av kontrakten / tvist

- Ved tvist om forståelsen av denne avtalen eller om prosjektgruppes gjennomføring av oppdraget, plikter partene å søke og å finne en minnelig løsning på tvisten.

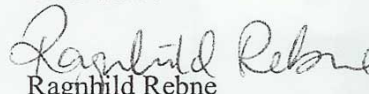
Oslo/dato: 31/5-07



Frode Helgerud
Direktør

Sparebankstiftelsen DnB NOR

Oslo/dato: 21/5-07



Ragnhild Rebne
Administrativ leder

Inst. for kulturstudier og orientalske språk

Sparebankstiftelsen DNB NOR ble dannet i 2002 da Gjensidige NOR Sparebank ble omdannet til aksjeselskap. Bankens kjernekapital ble omgjort til aksjer, og myndighetene besluttet at de delene av kapitalen som ikke tilhørte eksterne eiere skulle eies og styres av en stiftelse. Formålene for stiftelsen er å være en langsiktig eier i DnB NOR ASA og ivareta sparebanktradisjoner, blant annet gjennom å videreføre sparebankens tradisjon med å gi deler av overskuddet til allmennyttige formål. I 2007 skal de dele ut 100 millioner kroner i gaver både til lokale og nasjonale prosjekter. Sparebankstiftelsen DnB NOR støtter prosjekter som har verdi over tid, som engasjerer mange i lokalmiljøet, som skaper aktivitet og bidrar til dugnadsånden.

Humanistisk Prosjektsemester ved universitetet i Oslo

Humanistisk prosjektsemester er et arbeidslivsrettet semesteremne som skal gi studenter teoretiske og praktiske kunnskaper i prosjektmetodikk, samarbeid og kommunikasjon. Gjennom prosjektoppdrag for virksomheter i offentlig og privat sektor, utarbeider studentene, i grupper på fem og med veiledning fra fakultetet, en prosjektrapport basert på forskning. Prosjektene skal tilfredsstillende reelle behov hos oppdragsgiverne, men gruppene har likevel stor faglig frihet i løsningen av prosjektet. Humanistisk prosjektsemester kan sammenliknes med en traineeordning og målet er å gi studentene reell arbeidslivserfaring.

Prosjektets mål

Sparebankstiftelsen DnB NOR har siden oppstart mottatt svært få søknader fra prosjekter der grupper med etnisk minoritetsbakgrunn står i fokus. På bakgrunn av dette ønsker stiftelsen å få en bredere oversikt over potensielle søkere blant den aktuelle målgruppen. Vi ønsker derfor å komme i kontakt med frivillige organisasjoner, prosjekt, eller engasjement som vi kan presentere for stiftelsen, og som vil representere noe av det arbeidet som gjøres i Oslo. Gjennom å økt fokus på synliggjøring håper stiftelsen at dette vil øke antall søknader.



Intervjuguide for overordnede enheter:

1. Hvem er du/dere?
2. Hva jobber dere/du med? Hvilken rolle har du?
3. Hvilke grupper rettes arbeidet mot? Kjønn, alder, etnisitet...
4. Hvordan er deres kontakt med (innvandrers)organisasjoner?
5. Hvilke kanaler bruker dere for å nå ut til organisasjoner/prosjekt?
6. Hvilke prosjekter/engasjement kjenner dere til innenfor vår målgruppe?
7. Hva slags arbeid drives av disse?
8. Kan du se noe mønster/tendenser i hva slags type frivillig arbeid etniske minoriteter engasjerer seg i?
9. Hva tror dere skal til for at mer uorganiserte prosjekter skal søke støtte fra /høre om Sparebankstiftelsen DnB NOR?

Om din/deres kjennskap til Sparebankstiftelsen DnB NOR:

10. Har du/dere kjennskap til Sparebankstiftelsen DnB NOR?

Hvis ja:

11. Hvordan fikk du kjennskap til stiftelsen?
12. Hva vet du?
14. Hvilket inntrykk har du av stiftelsen?
15. Har du vært i kontakt med stiftelsen? Hvordan?
16. Er du fornøyd med deres synlighet?
17. Hva syns du kan bli bedre med tanke på synliggjøring av stiftelsen i forhold til den offentlige sektor? Dere, kommunen, o.s.v.
18. Hva tror du er årsaken til at stiftelsen har mottatt så få søkere fra mennesker med etnisk minoritetsbakgrunn?
19. Finnes det kanaler som er mye brukt av etniske minoriteter du mener stiftelsen bør ta i betraktning?
20. Kjenner du til andre relevante støtteordninger?

Hvis nei:

21. Hva tror du grunnen er til at du ikke har hørt om stiftelsen?
22. Hva syns du kan bli bedre med tanke på synliggjøring av stiftelsen i forhold til den offentlige sektor? Dere, kommunen, o.s.v.
23. Finnes det kanaler som er mye brukt av etniske minoriteter du mener stiftelsen bør ta i betraktning?
24. Kjenner du til andre relevante støtteordninger?

FOR Å BEDRE KOMMUNIKASJONEN:

25. Hva syns du om nettsiden?
26. Hva syns du om søknadsskjema?
27. Hva syns du er bra?
28. Hvorfor?

29. Hva syns du kan bli bedre?

30. Hvordan?

31. Tror du det er noe Sparebankstiftelsen DnB NOR kunne gjort annerledes?

Intervjuguide: Lokale organisasjoner og prosjekter

OM ORGANISASJONEN:

1. Hva driver dere med?
2. Hvor lenge har dere eksistert?
3. Hvor mange er dere (ansatt, medlemmer, aktive medlemmer?)
4. Hvordan er dere organisert? (Hierarkisk eller flat struktur?)
5. Hvordan blir dere finansiert?
6. Hva kan din organisasjon søke om midler til?
7. a) Har dere søkt om penger tidligere?
 - b) Hvordan går dere frem når dere søker etter støtte?
 - c) Hvilke kanaler har dere brukt?
 - d) Hvordan fikk dere høre om donoren dere søkte hos/fikk penger av?
8. Samarbeider dere med andre organisasjoner?
9. Hvilke grupper rettes arbeidet mot? (alder, kjønn, etnisk bakgrunn)
10. a) Hvilke prosjekter/engasjement av og med mineoriteter kjenner du til?
 - b) Hva driver de med?

KJENNSKAP TIL SPAREBANKSTIFTELSEN DNB NOR:

11. Har du kjennskap til Sparebankstiftelsen DnB NOR?

Hvis ja:

- a) Hva vet du om stiftelsen?
- b) Hvordan fikk du vite om stiftelsen?
- c) Hvilket inntrykk har du av stiftelsen?
- d) Har du vært i kontakt med stiftelsen? Hvordan?
- e) Kunne du/dere tenke dere å søke midler hos stiftelsen?

Hvis nei:

- f) Hva tror du grunnen er til at du ikke har kjennskap til stiftelsen?
- g) Hvis du hadde hørt om det ville du/dere ha søkt?
- h) Hva skal til for at dere ville søke?

12. Kjenner du til andre donorer/steder å søke?

FOR Å BEDRE KOMMUNIKASJONEN:

13. Hva syns du er bra? Hvorfor?
14. Hva syns du kan bli bedre? Hvordan?
15. Hvilke andre (enn nett?) kanaler kunne stiftelsen benyttet seg av for å nå ut til deg/din organisasjon?
16. Hvor er det hensiktsmessig å lete for å finne midler?
17. Hva mener du Sparebankstiftelsen DnB NOR kan gjøre annerledes?
18. Hva sier følgende ord deg? Dugnadsånd? Uavhengighet? Langsiktig? Kulturbyggende? Stiftelse? Sparebank? Inkludering? Integrasjon?
19. Hva leser du?

Gruppeintervju med ansatte i Sparebankstiftelsen DnB NOR:

1. Hva slags synliggjøringstiltak har dere i dag?
2. Hva syns dere om deres egen synliggjøring/markedsføring?
3. Har den effekt mot mindre organisasjoner? Hvorfor?
4. Hva kan dere gjøre anderledes?

5. Hvor og hvordan tror dere organisasjoner finner informasjon om dere i dag?
6. Hvilke kanaler burde innvandrersamfunnene bruke for å bli mer synlige ovenfor stiftelsen?
7. Har dere lagt ut "agn" til siden deres på søkermotorer som google, kvasir osv?

8. Hva tenker dere om følgende begreper:
Innvandrer?
Integrering?
Kulturbygging?
Dugnadsånd?

9. Hva leser dere?

10. Formål, hvorfor bytte hvert halvår?

11. Hvilken posisjon har stiftelsen i samfunnet i dag?
12. Hvilken posisjon ønsker den i fremtiden?
(høy risiko og lav risiko)

13. Hva er tanken bak stiftelsens logo?

Oversikt over besøkte DnB NOR-filialer

DnB NOR Majorstua	DnB NOR Solli Plass
DnB NOR St.Hanshaugen	DnB NOR Grensen
DnB NOR Torshov	DnB NOR Ullevål
DnB NOR Homannsbyen	DnB NOR Grønmland
DnB NOR Røa	DnB NOR Aker Brygge

Skjema for feltundersøkelse:

DnB NOR filial _____

Hvem _____

Klokkeslett _____

Beskrivelse av lokal (størrelse, antall skranker, osv)

Finnes det noen synlig informasjon om stiftelsen? (plakater, foldere, tv-skjerm?)

”Vi hørte at dere deler ut penger til frivillige organisasjoner”

”Er det sånn at alle kan søke?”

”Har du litt informasjon om det?”

”Hvor kan vi henvende oss for mer informasjon?”

Prosjektrapportens informanter fordelt i ulike grupper

Overordnede enheter

Myndigheter

Integrering og Mangfoldsdirektoratet (IMDI), v/Manzoor Kahn og Jorunn Hermansen (Dialog og Mangfold) www.imdi.no

Rådet for Innvandrersorganisasjoner v/Akhenaton Oddvar de Leon, og sekretær Imafidon Osa www.byradsavdeling-for-barn-og-utdanning.oslo.kommune.no/category.php?categoryID=26399

Enhet for Mangfold og Integrering (EMI), Bydel Grünerløkka v/Bibi Thaiba Musavi og Rowena B. Teodocio. www.bydel-grunerlokka.oslo.kommune.no/enhet_for_mangfold_og_integrering

Bydeler v/Salto Koordinator. Sagene: Tone Kronkvist, Gamle Oslo: Olga Siren Mørk, Stovner: Tove Christiansen, Grorud: Anita Medby, Søndre Nordstrand: Kjersti Varang, Alna: Ellen Liljedal. www.oslo.kommune.no

Andre personer knyttet til bydelene/kommunal drift: Ansatt ved Stovner frivillighetssentral som ønsker å være anonym. Oddvin Forbord, prosjektleder ved Haugenstua Innsatsområde. Vidar Norenger, leder for Regnbuen på Furuset Forum. Elisabeth Sem Christiansen, prosjektleder for deler av Groruddalssatsningen i Bydel Alna. Halvor Voldstad, enhetsleder for Kultur- og Lokalsamfunn i Bydel Alna. Gunnar Høgden, daglig leder ved Gamle Oslo Frivillighetssentral. Prosjektkoordinator for Oslo Sør, Inger Agiar.

Byomfattende senter for enslige mindreårige flyktninger (BYMIF), v/Hannecke Örne Bruce. www.bydel-gamle-oslo.oslo.kommune.no/category.php?categoryID=24155

Organisasjon mot offentlig diskriminering (OMOD), v/leder Akhenaton Oddvar de Leon. www.omod.no

Paraplyorganisasjoner

*Landsrådet for Barne- og Ungdomsorganisasjoner (LNU), v/generalsekretær Trond Enger og Kirsten Teige. www.ungnett.org/pages/forside.aspx?nr=1
*Frivillighet Norge, v/leder Stian Johnsen www.frivillighetnorge.no**

Andre stiftelser, fond og donorer

Frifond ved Rakel Polden. www.frifond.no

Idébanken ved Ragnar Eggesvik

All different All Equal ved Claire Whelan <http://alldifferent-allequal.info/>

Alle er administrert av Landsrådet for Norges Barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU).

Forskere og andre ressurspersoner

Professor i Historie Knut Kjeldstadlie ved *Universitetet i Oslo* www.uio.no

Professor Sangeeta Singh ved *Handelshøyskolen BI* www.bi.no

Forskerne Håkon Lorentzen og Jon Rogstad ved *Institutt for Samfunnsforskning*.
www.samfunnsforskning.no

Grafisk Designer Dag-Henning Brandsæter (www.daghenningbrandsaeter.com) ved *Oslo Collective* www.oslocollective.com

Organisasjoner som tidligere mottatt støtte

Oslo Idrettskrets ved Ingrid Tollånes www.osloidrettskrets.no

Horisont ved Khalid Salimi <http://www.horisont.org/>

Namibiaforeningen ved Svein Ørsnes <http://www.namibiaforeningen.no/>

Internasjonalt Senter i Bodø ved Anne- Kirsten Lyngstad <http://www.isenter.no/>

Center for Afrikansk Kultur ved Barth Niava <http://www.cak.no/>

Marte Nettverkssenter ved Senterkoordinator Catherine Stag
www.redcross.no/Article.asp?ArticleID=7312

Presse

Utrop ved markedsjef Yassar Nazir www.utrop.no

Lokalavisen Groruddalen ved redaksjonssjef Magne Enoksen
www.lokalavisen.no/apps/pbcs.dll/forside

Budbringeren ved Imafidon Osa www.bydel-grunerlokka.oslo.kommune.no

Prosjekter og engasjementer

Aktivitetshus

Haugenstua Aktivitetshus (H.U.S) ved Hamaygon Karamat og talsmann Qasim Nabi

Global Musikkstudio ved Christer Borge-Lunde og Farhad Bayat.

Sport og Aktivitet

Oslo Sportsklubb ved Jamil Malik

<http://idrett.speaker.no/organisation.asp?orgelementid=20756>

Bjørndal Boligsammenslutning ved Ivar Grøneng <http://home.no.net/bjornbol/>

Kvinner

Helseforum for Kvinner ved Nina Torgersen www.helseforumforkvinner.no

Overseas Pakistani Women Network ved Mobina Tanveer

www.frivillighetnorge.no/Medlemsorganisasjoner/Overseas_Pakistani_Women_Network_-_Norway/

Kultur og Tradisjon

Norsk Sigøynerforening ved leder Raya Bielenberg

Palestinsk Forening ved leder Nidal Hamad

Integrering

Flerkulturelt Vennskap ved Habib Tahir www.bydel-gamle-oslo.oslo.kommune.no/kultur_og_fritid/article53128-2039.html

Gamle Oslo Husflidlag ved Bente Handegård www.bydel-gamle-oslo.oslo.kommune.no/kultur_og_fritid/article54220-2039.html