

Markedsundersøkelse
Kunst og Næring

Vår 2015

Markedsundersøkelse, Kunst og næring

November 2014 til April 2015

2

Finansiert av Innovasjon Norge. Utarbeidet av kunstsosiolog Kristin Josefine Solstad/ KunstcentralenNord.
Forside: Maleri, Akryl med kniv «Artic dance II» (2015) Kristin Josefine Solstad

Innholdsfortegnelse:

Forord	s.3
1. Hensikt/mandat	s.4
2. Sammendrag	s.4
3. Metode	s.7
3.1. Digital undersøkelse	s.8
3.2. Medier og sosiale medier	s.8
3.3. Foredrag og samtaler	s.8
4. Presentasjon av resultat og analyse	s.8
4.1. Kunstheltet	s.9
4.1.1. Status	s.10
4.1.2. Tidsbruk	s.11
4.1.3. Økonomi	s.12
4.1.4. Nettverk	s.12
4.1.5. Oppsummering og konklusjon	s.16
4.2. Næringslivsfeltet	s.18
4.2.1. Bransje/Status	s.18
4.2.2. Omdømmebygging	s.19
4.2.3. Nettverk	s.23
4.2.4. Oppsummering og konklusjon	s.25
5 Ringvirkninger av undersøkelsen	s.26
5.1 Konklusjon	s.27
6. KunstcentralenNord- en modell for å Profesjonalisere Kulturnæring, - et lokalt og nasjonalt svar-	s.27
7. Oppsummering/konklusjon	s.29
8. Forslag til tiltak	s.31
9. Konklusjon	s.32
10. Sluttnoter	
11. Kilder	
12. Vedlegg, spørreskjemaer og regnskap	

FORORD

Forretningsideen KunstcentralenNord (omtales heretter som KcN) ble etablert 01.november 2014. KcN har til hensikt å være en koordinerende virksomhet med mål om å skape/tilrettelegge en profesjonell plattform for samarbeid mellom kunstfeltet (tjenester) og næringsliv/offentlig virksomhet (oppdragsgivere/kunder). På midler fra Tromsø kommune, regionnæringsfondet, ble forretningsideen KcN utviklet.

Ønsket om å få etablert en profesjonell arena, som kan koble næringslivet og kunstfeltet, ligger i et uttalt behov for å sikre varig vekst og bruk av kunst i samfunnsutviklingen¹.

Kunstnere har vært næringsaktører i all den tid de har produsert kunst. Kunsten har alltid hatt en fremtredende plass i samfunnsutviklingen. Historien viser oss at kunsten har vært, er og kan være et talerør for religion, en retningslinje for praktisk livsførsel, en informasjonskilde, en samfunnskritisk kilde, et terapeutisk hjelpemiddel og også ren underholdning, for å nevne noe. Gjennom visualisering tydeliggjør og dokumenterer kunsten sin tid. Kunst kan dermed sies og å være et redskap vi har til å skape identitet og omdømme.

Næringslivet selv skaper sin virksomhet, og bygger opp sin kapital gjennom tjenester, samt at de sysselsetter folk og betaler ut lønn. Slik vil flere mennesker, gjennom næringslivet, være med på å skape/utvikle samfunnet. For at næringslivet skal utvikle seg må de markedsføre seg og stadig bygge omdømme, og å sette sin identitet på lokalsamfunnet, regionen og nasjonen.

Likhetstrekkene mellom næringslivet og kunstfeltet er at de på ulik vis dokumenterer, utvikler og setter sitt preg på sin samtid. Det er da nærliggende å se at disse to bransjer kan jobbe sammen for samfunnsutviklingen.²

Kunstfeltet har vist seg så fragmentert i dag at det kan være vanskelig å orientere seg inn mot for næringslivet. Samtidig kan det tyde på at næringslivet ikke har den nødvendige kunnskapen om bruk av kunst for å kunne bli profesjonelle bestillere av kunst. Resultatet blir da at samfunnet kan gå glipp av den enorme ressursen som ligger i kunst og estetisk kompetanse som samarbeidspart for å bygge opp gode leveforhold for befolkningen.

Tjenester som KcN er ment å gi, skal gå til både kunstfeltet og Næringslivet. KcN er ment å være det samlede organ, en modell på en varig kulturnæringsbedrift, som skal sikre varig vekst i samfunnsutviklingen med bruk av kunst. KcN er dermed og ment å være en kunnskapsåpner for bruk av kunst for næringslivets pågående arbeid med bla omdømmebygging. I tillegg er KcN ment å sikre for at kunst og estetisk kompetanse blir delaktige samarbeidspart i samfunnsutviklingen ved å tilby sine tjenester, og ikke bare være passive mottakere av sponsormidler og stipender. Med gammel kunnskap bygges nye bruksområder. På den måten er KcN det eneste organ i nord som vil ivareta begge felts interesser.

KcN er en modell på kunstnærings. KcN ønsker å bli en god, profesjonell leverandør av kunnskap og tjenester ut i fra markedets behov innen næring og kunstfeltet. Dermed legges det her frem resultater fra markedsundersøkelsen på bruk, nettverk (koblinger) og muligheter som et ledd i å få styrket KcNs arbeid som kunstnæringsbedrift.

Kristin Josefine Solstad/KunstcentralenNord
April 2015

1. Hensikt/mandat

KcN Legger her frem resultater fra en markedsundersøkelse i den hensikt å fremskaffe informasjon for så å beslutte hva som er realistisk målsetting for tjenesteutvikling for KcN. Undersøkelsen vil og kunne si noe om det er et behov i markedet for et slikt organ som KcN. Analysen vil kunne avdekke informasjon for videre strategiske arbeidet med KcN, og slik sett være en begrunnelse for de foreslåtte tiltak/tjenester som på sikt vil komme samfunnet til gode.

Jeg gjør oppmerksom på at det å drive en markedsundersøkelse innen kunstnæring, som her, ikke er det samme som å drive en markedsundersøkelse for å sjekke ut et produkt i markedet. Fremgangsmåten med en markedsundersøkelse på kunstnæring har en litt annen tilnæringsmetode enn tradisjonelle markedsundersøkelser, og vil dermed fremstå i rapportform som noe annerledes. Rapporten vil bli fremstilt med tilleggsinformasjon, og delkonklusjoner underveis. Til sist vil der foreligge en samlet konklusjon på om det er et behov i markedet for en profesjonell plattform for samarbeid mellom kunstfeltet og næringslivsfeltet, som KcN og er ment å være.

Hensikten med markedsundersøkelsen er:

- å finne ut om det er behov, og/ eller finnes et marked for de tjenester som KcN ønsker å gi?
- å avdekke hvilke tjenester det er behov for?
- å kunne få formidlet at bruk av kunst og estetisk kompetanse i næringslivets arbeid med omdømmebygging og identitetsskaping er et løft for næringslivet og kunstfeltet.
- å avdekke om det er behov for et samlende organ, slik KcN er ment å være.

Markedsundersøkelsen er bla finansiert av Innovasjon Norge.

2. Sammendrag

Å bygge opp en profesjonell varig plattform for samarbeid mellom kunstfeltet, næringslivet og offentlige instanser er tidkrevende og ambisiøst. Arbeidet med en slik plattform er et pionerarbeid da det ikke finnes et slikt organ i kulturnæringen. Det er et viktig bidrag til samfunnsutviklingen å ta i bruk kunst og estetisk kompetanse³. Denne markedsundersøkelse som er ment å avdekke kunnskap som skal brukes i en forretningsplan for KcN.

Målet er at KcN skal bli en varig profesjonell modell for kunstnæring. Kundegruppen er kunstaktører, næringsaktører og offentlige aktører.

Hovedproblemstillingen for markedsundersøkelsen er:

«Er det et behov i markedet for en varig profesjonell arena, som KcN, for å ivareta både kunstfeltet og næringslivet i gjensidig bruk i samfunnsutviklingen?»

Gjennom undersøkelsesperioden har det vist seg at en skriftlig spørreundersøkelse i markedet alene er ikke tilstrekkelig for å kunne forklare om det er et behov for en profesjonell varig plattform, som KcN. Resultatene fra undersøkelsen og tilleggsinformasjon tyder på at det er et behov for KcN. Resultatene fra undersøkelsen mot kunstfeltet og næringsfeltet gir ulike svar, men begge resultatene kan tyde på et behov for KcN, men på forskjellige måter.

Resultatene fra undersøkelsen i kunstfeltet viser entydig at det er behov for en slik plattform. Resultatene fra næringslivsfeltet er mer sammensatt av nysgjerrighet, tvil og tro. For å få et mer konkret svar fra næringslivet om behov for tjenester gjennom KcN, kreves en annen tilnæringsmåte enn en skriftlig digital undersøkelse. For å supplere informasjonen fra næringslivet pga lav svarprosent foretok jeg en rekke samtaler om bruk av kunst som samarbeidspart.

Det viser seg at fysiske møter, presentasjoner, kronikkskriving og bruk av media er vel så viktige arbeidsmetoder for å avdekke behov, som en digital undersøkelse.

Undersøkelsen viser at det er et stort behov for holdningsskapende virksomhet på bruk. Spesielt gjelder dette for næringslivet, som viser seg å ikke ha den nødvendige kunnskapen på bruk av kunstfeltet som samarbeidspart. Flere av de som besvarte undersøkelsen oppgir en åpenhet mot å få mer kunnskap om bruk av kunst. Det samme har samtaler, med næringslivsaktører, i etterkant av at undersøkelsen ble stengt, (digital undersøkelse) bekreftet.

Ser vi på kunstfeltet så viser det seg et behov for en arena, som KcN, som kan koble kunstfeltet til næringslivet/offentlige instanser, jobbe med prosjektstyring og rådgivning der kunstfeltet og næringsfeltet samarbeider. Det kan og synes som om kunstfeltet trenger en *fast infrastruktur*, som formidler den ubrukte ressursen som ligger i deres kompetanse.

Det viser seg at det kreves tid, kapasitet, kunstsosnologisk kompetanse og en trygg finansiering som grunnlag for å jobbe frem en varig arena for kunst og næringsfeltet. To arbeidsoppgaver som krever særskilt innsats er *holdningsskapende virksomhet* og *nettverksbygging*. Dette er et tidskrevende arbeidsfelt, men svært viktig for utviklingen av kundekretet som kommer befolkningen til gode. Underveis vil små prosjekter mot offentligheten, og private være en inntektskilde for KcN parallelt med holdningsskapende virksomhet. Disse kontaktene, for små prosjekter, vil bli fulgt opp etter endt markedsundersøkelse.

En midlertidig konklusjon ut fra resultatene fra markedsundersøkelsen tyder på at det er et behov for en arena som KcN er ment å være for å styrke infrastrukturen rundt kunstproduksjon, samt en arena for formidling av kunnskap på hvordan næringslivet kan ta i bruk kunst og kultur til deres arbeid med omdømmebygging og identitetskapning.

Problemstillingen for markedsundersøkelsen er:

«Er der et behov i markedet for en varig profesjonell plattform, som KcN, for å ivareta både kunstfeltet og næringslivsfeltet for gjensidig bruk for samfunnsutviklingen?»

Svaret på problemstillingen tolkes dithen at det er et behov for en profesjonell plattform som kan jobbe for et profesjonelt samarbeid mellom kunstfeltet og næringslivet slik KcN er lagt opp.

Interessen for kunsten er og generelt stor, og aktuell for ulike konferanser, som er holdt, og skal bli holdt. Kultur næringskonferansen i regi Kultur, og næringsdepartementet våren 2014 Tromsø, og kommende kultur næringskonferanse, med samme vertsskap, i Kristiansand våren 2015, tok opp og tar opp hvordan «skape kultur for kultur nærings». KcN er et organ som kan fylle rollen som en modell på kultur nærings.

Hoved hypotesene for markedsundersøkelsen, for å kunne svare på problemstillingen er konstruert slik at den omfatter begge bransjene under et. Denne er som følger:

«Kunstlivet i landsdelen er så fragmentert at det kan oppleves som vanskelig å orientere seg inn mot. Erfaringer tyder på at det oppleves som komplisert å finne frem til gode og relevante samarbeidspartnere, det gjelder både for kunstfeltet og næringsfeltet/offentlig virksomhet»

6

Årsaken til at det er slik viser seg forskjellig i kunstfeltet og næringsfeltet. Det som tydelig kom frem av markedsundersøkelsen er at det er lite kontakt mellom de to bransjene. Interessen for å få en profesjonell kontakt er derimot stor, spesielt fra kunstfeltet, men også fra næringslivsfeltets side. Kontakten som er i dag, er heller sporadisk. Det kan tyde på at manglende kunnskap om bruk av kunst og estetisk kompetanse i samfunnsutviklingen, er årsaken til det. Dette resultatet kan og spores i kunstfeltet, men i næringslivet spesielt.

Usikker forståelse på hvordan skape kontakt for å skape varig vekst og samarbeid, som kan tjene næringslivets arbeid med omdømmebygging og identitetsskaping, og å sikre kunstens funksjon kan årsaks forklares at der i dag ikke finnes en profesjonell arena som jobber med kunsthøring og varig vekst av denne. Det å invitere kunsten inn som samarbeidspart, altså bli en aktiv deltaker i samfunnsutviklingen, som en tilbyder av tjenester, og ikke bare som mottaker av sponsormidler, er en ny måte å tenke samarbeidsform mellom næringslivet og kunstfeltet.

Resultatene fra markedsundersøkelsen viser at kunstfeltet ønsker en arena som KcN for å komme i kontakt med Næringslivet.

Hypotesen som ønskes å bli bekreftet/avkreftet innenfor kunstfeltet er som følger:

«Kunstfeltet mangler en infrastruktur som er med på å trygge kunstproduksjonen og å legge til rette for varig vekst. Kunstfeltet opplever at næringsfeltet ikke tar i bruk den kompetansen som er i kunstbransjen for å bidra til samarbeid for samfunnsutviklingen»

Svarresponsen for kunstnere for undersøkelsen var på ca 70% (her må nevnes at undersøkelsen gikk til de tre nordligste fylker, og de som ikke svarte kom i hovedsak fra Finnmark fylke). Av disse svarte 94% at de ønsket være tilknyttet KcN for bruk av kunst i samfunnsutviklingen, 5% svarte «kanskje» med kommentar om at de ønsket mer informasjon på KcN. En god infrastruktur rundt kunstproduksjon er nødvendig for å sikre varig vekst. Undersøkelsen rettet mot kunstfeltet bekreftet dermed hypotesen.

Svarresponsen fra Næringslivet var bare på 40%. Årsakene til en så lav svarprosent kan være mange. Lav svarprosent kan virke symptomatisk, og bekrefter hypotesen til denne markedsundersøkelsen, nemlig:

«Næringslivet har ikke kunnskap nok om kunstfeltet og den estetiske kompetansen til å kunne være en profesjonell bestiller av kunst».

Samtaler jeg har hatt med ulike aktører og bransjer fra næringslivet i etterkant av undersøkelsen bekrefter og hypotesen. Men undersøkelsen brakte med seg ny kunnskap på hvordan komme i kontakt med næringslivet for at de kan ta i bruk kunst og estetisk kompetanse på ny måte i sitt arbeide.

Jeg var i kontakt med industri, bank, helse og hotell. Informasjonen som kom ut av disse samtalerne vitner om at for å nå Næringslivet så krever en helt annen tilnæringsmåte enn en tradisjonell digital spørreundersøkelse. I direkte samtale viser næringslivet til større interesse for fysisk møte og presentasjoner på tilbud. Dette kommer jeg tilbake til senere i analysen under avsnittet om tiltak. Det kan nevnes at interessen for arbeidet i

KcN økte fra næringslivets side etter mediefokusering av KcN (både Nordlys og i avisen Tromsø⁴) og kronikkskriving om «Verdien av kunst» (<http://debatt.nordlys.no/article/verdien-kunst>)

Halvparten av respondentene fra næringslivet som besvarte undersøkelsen var åpne for å ta imot fysisk presentasjon av KcN. Interessenten fokuserte seg i størst grad på å få veiledning på hvordan ta i bruk kunst og estetisk kompetanse i sitt arbeid med omdømmebygging. I etterkant av undersøkelsen har jeg vært i kontakt med Næringsforeningen i region Troms, for samarbeid på hvordan arbeide videre for å nå ut til næringslivet.

Resultatene fra markedsundersøkelsen tyder dermed på at for å bygge opp varig vekst i kunstenæringsfeltet trenger både næringsfeltet og kunstfeltet et organ som sikrer begge parter i et samarbeid mellom de to bransjene.

Resultatene fra begge undersøkelsesgruppene kan tyde på at fysisk tilstedeværelse i presentasjon som markedsføring, samt bruk av medier, vil være viktig i det videre arbeidet med KcN. Det kan slås fast at en arena som KcN er av stor viktighet for fremtidig kobling mellom kunstfeltet og næringsfeltet for samfunnsutvikling. I tillegg kan nevnes at KcN har fått henvendelser fra andre kommuner (Bodø, Målselv, Lyngen, Sortland og Kirkenes) for mulig bruk av tjenester gjennom KcN. KcN har og gjort avtale med presentasjonsmøte med Tromsø kommune. Mao har offentlig virksomhet vel så stort behov for kunnskap om kunstenæring som næringslivet. Denne kontakten vil bli fulgt opp etter ferdigstilling av denne markedsundersøkelsesrapporten.

3. Metode

Metoden som er brukt i markedsundersøkelsen inneholder tre verktøy:

1. Digital undersøkelse (Survey Monkey)
2. Bruk av medier
3. Foredrag/ Oppsøkende virksomhet for å spre informasjonen.

Markedsundersøkelsen er delt i to deler. Respondentene som ble valgt ut er visuelle kunstnere og private bedrifter. Et tilfeldig utvalg ble gjort, for å nå mest mulig variert respondentgruppe. Undersøkelsen var i hovedsak konstruert etter kvantitativt oppsett, for å innhente informasjon (for eksempel gir muligheter for å se rangeringer etter prosentvis oppsett). Dataen gir og grunnlag til kvalitativ analyse, da data fra undersøkelsen og tolkes sammen med informasjon fra samtaler og dokumentasjon som kilder.

I forkant av undersøkelsen ble det gjort samtaler med næringslivet (Næringsforeningen i Troms region, Kystens Hus og Brødrene Dahl), samt kunstfeltet (Nordnorsk Kunstsenter, Norske Billendekunstnere, private bedriftsaktører som Kunstmaleren). Dette for å skreddersy spørreskjemaet etter markedets tanker og behov for tjenester/kunnskap. Dette for å sikre at spørsmålene som ble brukt i størst mulig grad ville treffe respondentgruppenes hverdagslige arbeidsliv. Resultatene fra kunstfeltet og næringslivsfeltet fremstilles hver for seg, med analyse underveis med påfølgende konklusjoner, før den endelige konklusjonen foreligger.

3.1 Digital undersøkelse

Visuelle kunstnere og næringslivsaktører fikk tilsendt et spørreskjema via Survey Monkey. Spørsmålene var konstruert med flere svaralternativer som respondentene kunne krysse av på, ett eller flere svaralternativsvar. I tillegg kunne respondentene

skrive inn svar i en åpen tekstboks. Vedlagt spørreskjema fulgte et informativt følgebrev om KcN og hensikten med undersøkelsen.

Spørsmålene var kategorisert ulikt til de to gruppene. Næringslivet fikk spørsmål tilknyttet 1. bransje/status, 2. omdømmebygging, 3. nettverk og ekspansjon. Dette for å kunne avdekke nyanser for mulige fremtidige kunder, for hvordan avdekke veien videre for å bygge opp tjenester gjennom KcN. Det er like viktig å lokalisere potensielle kunder, tilgjengelige som til kvalifiserte kunder. Dette for å ha mulighet til å avdekke hvordan KcN kan tilnærme seg den fremtidige kundegruppen.

Kunstfeltet fikk spørsmål kategorisert under 1. status, 2. tidsbruk, 3. økonomi og 4. nettverk. Dette for å kunne avdekke behov for infrastruktur, synliggjøre produksjonstid og forståelse av selvforstått kunstnerrolle i et samfunnsperspektiv. Og sist, men ikke minst å se om det er en kobling til næringslivet, og om behovet for en slik kobling er aktuell.

Survey Monkey ble brukt til å lage undersøkelsen digital. Hver av feltene fikk mellom 14 og 19 spørsmål.

Undersøkelsen lå på nett i ca 3 uker. Etter to uker ble det sendt ut en reminder til de som ennå ikke hadde besvart undersøkelsen.

2. Medier og sosiale medier

I tillegg til den digitale undersøkelsen ble det foretatt samtaler med både Næringsforeningen i region Troms, Norske Billedkunstnere og Kunstsentret i Nord-Norge. Informasjon fra samtaler er med på å legge grunnlaget for utformingen av spørsmålene, slik at disse ble skreddersydd respondentgruppen. Det ble også gjort enkelte samtaler med aktører i næringsfeltet for å lokalisere mulig behov. Forklaring på utfall vil bli gitt i presentasjon/analysedelen, da det kom frem interessante fremtidige arbeidsmetoder for nettverkbyggende arbeid.

Som resultat av disse samtaler ble det utarbeidet, en utvidet metode for å spre informasjon om KcN via aviser (Nordlys⁵ og Tromsø⁶) og sosiale medier.

3. Foredrag og samtaler

I samarbeid med Kunstforeningen i Tromsø ble arbeidet med KcN presentert. Presentasjonen foregikk i forbindelse med en åpning av en utstilling i Kunstforeningen. Publikum her var både kunstaktører, næringslivsaktører og kommunen.

I arbeidet med KcN har jeg og oppnådd interesse for modellen fra forskeren i Stockholm i Sverige⁷. Dette vil og bli fulgt opp i etterkant av markedsundersøkelsen.

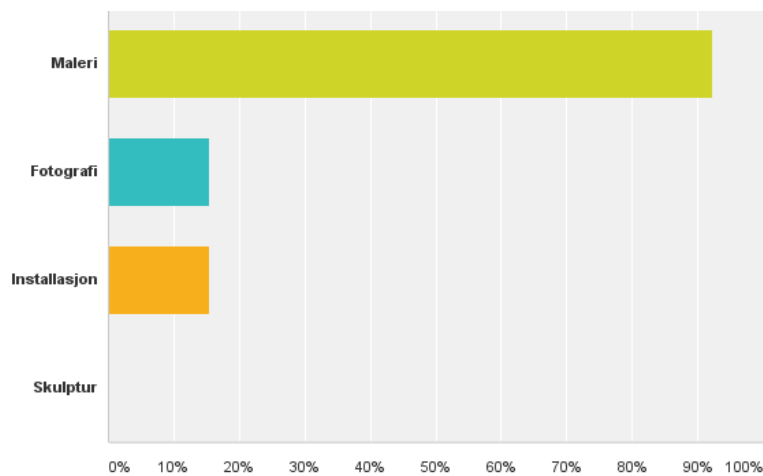
4. Presentasjon av resultat og analyse

Nedenfor følger i første omgang resultatene presentert hver for seg fra de to respondentgruppene. Resultater og analysen foregår parallelt, med konklusjon for hvert felt. Underveis vil jeg og sammenligne noen av svarene mellom de to gruppene. Dette for å tydeliggjøre forskjellige oppfatninger på hvordan nærme oss bruk av kunst i samfunnsutviklingen. Endelig konklusjon følger etter presentasjon av data og analyse.

4.1. Kunstfeltet

Undersøkelsen ble sendt til 28 kunstnere. Av disse var det 26 respondenter som mottok undersøkelsen⁸. 18 respondenter besvarte undersøkelsen⁹. Undersøkelsen ble sendt til visuelle kunstnere. Det ble gjort et tilfeldig utvalg i samarbeid med Kunstsenteret i Svolvær. Betingelsen for å delta i undersøkelsen var at respondenten skulle være aktiv i sitt virke som kunstner, ha en kunstnerisk utdannelsesbakgrunn, og at de tre nordligste fylker skulle være representert. I tillegg var kriteriet at respondentene skulle jobbe innenfor et visuelt uttrykk.

Fig 1 Sjangerfordelinger. 13 av 18 respondenter oppgav sjanger på spørsmål om «Hvilke kunstsjanger tilhører din kunstproduksjon under» 5 respondenter svarte i kommentarfeltet at de tilhører en tverrfaglig kunstsjanger, dvs at de kombinerer maleri, foto osv i sin kunstproduksjon.



Svarvalg	Svar
Maleri	92,31% 12
Fotografi	15,38% 2
Installasjon	15,38% 2
Skulptur	0,00% 0
Totalt antall respondenter: 13	

Å få en oversikt over kunstsjanger er viktig i den hensikt for utarbeidelse av tiltak som ivaretar både tilbud og etterspørsel i koblingen av kunstfeltet og næringslivet. Dette for å skreddersy tilretteleggelse ut i fra de krav som må være på plass for at de ulike tilbudene kan innfri etterspørrens behov.

Undersøkelsen for øvrig var konstruert slik at spørsmålene gav svar på

- 4.1.1. Status
- 4.1.2. Tidsbruk
- 4.1.3. Økonomi
- 4.1.4. Nettverk

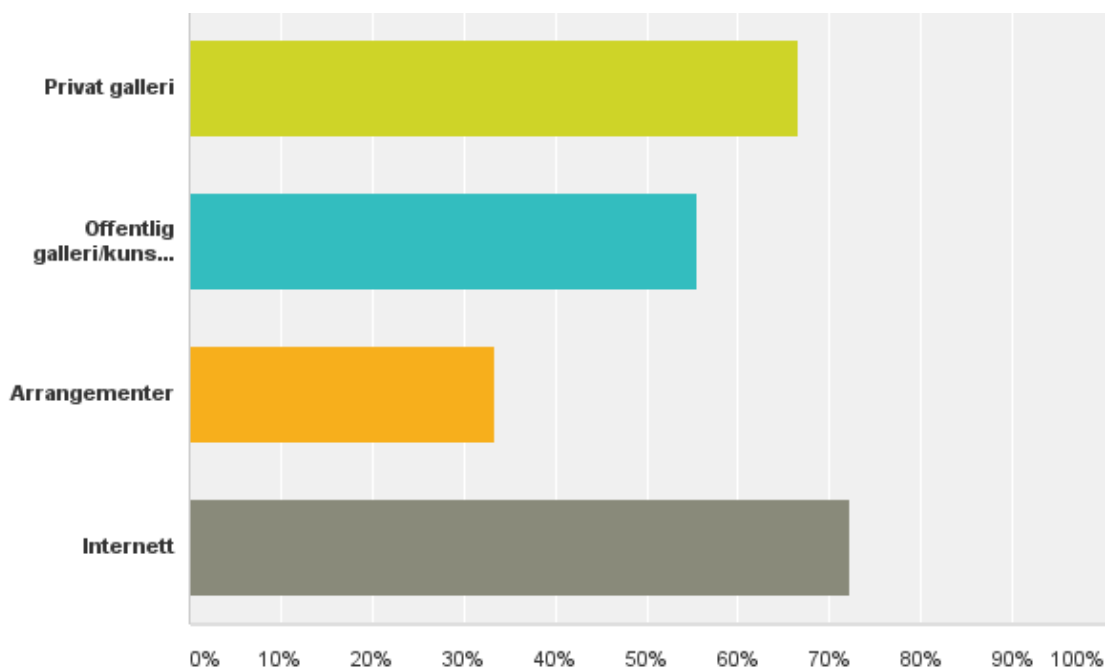
4.1.1 Status

Under denne kategorien ble det stilt spørsmål om hvor lenge det var siden respondentene hadde avsluttet sin utdanning, om formidling av sin kunst i løpet av de 24 siste månedene, og hvilke instanser kunsten ble formidlet igjennom.

Hensikten med disse spørsmålene er for å få tak i informasjon som kunne si noe om erfaringsgrunnlag og synliggjøre profesjonalt utøvet¹⁰ som kunstner i samfunnet, aktivitet i samfunnet og om gamle og nye formidlingskanaler. I hovedsak var respondentene etablerte kunstnere, og næringsaktører gjennom sitt virke. Det lange erfaringsgrunnlaget viser til en profesjonalisert gruppe med et ubenyttet kompetansegrunnlag for samarbeid med næringslivet. Sistnevnte spørsmål ble stilt for å kunne se etter nye arenaer for bruk.

Samtlige av de spurte har vært aktiv i formidlingsarbeid for sin kunstproduksjon. 94,44% har jobbet med kunst i 5 år eller mer etter endt utdanning. Bare 5,56% av respondentene hadde et erfaringsgrunnlag som aktiv kunstner etter endt utdanning på under 2 år. Samtlige av respondentene oppgav at de hadde formidlet sin kunst i løpet av de siste 24 måneder.

Figur 2 På spørsmål om hvor respondentene har formidlet sin kunst, var svarene som følger:



Svarvalg	Svar
Privat galleri	66,67% 12
Offentlig galleri/kunstinstitusjon	55,56% 10
Arrangementer	33,33% 6
Internett	72,22% 13
Totalt antall respondenter: 18	

Som vi ser av figur 2 så er det fortsatt slik at det i hovedsak er de tradisjonelle visningsarenaer som benyttes av kunstnere når kunsten skal formidles. I tillegg er det 13 av 18 som oppgav at de benytter internett som visningsarena. Ser vi dette resultatet i forhold til kontakt med næringslivet vil vi se et udekket behov. Nesten samtlige av kunstnerne ønsker å komme i kontakt med næringslivsfeltet. Kommer tilbake til sistnevnte senere under presentasjonen av resultatene.

2. Tidsbruk

Under kategorien «tidsbruk» er det hensiktsmessig å få belyst om kunstnere i dag har mulighet til å leve av sin kunstproduksjon. Å synliggjøre selve produksjonsprosessen i forhold til «tidstyveri» blir viktig. Dette da kunstners rolle er å produsere kunst. Mange kunstnere bruker sin tid på annet inntektsgivende arbeid, som ikke innbefatter bruk av estetisk kompetanse, enn på selve kunstproduksjonen.

For å bli en tilbyder i markedet, slik at kunstprofesjonen kan bli en aktuell deltaker i samfunnsutviklingen er det viktig å få avdekket behov for bistand. Det neste er å se på om det er lett å komme i kontakt med næringslivet. Undersøkelsen viser at det et svært aktuelt behov. Men like viktig er det å se på hva kunstnere ser for seg av nødvendig bistand for å legge til rette for en god infrastruktur rundt sin egen produksjon. Denne informasjonen er av stor betydning når KcN skal jobbe videre med å stå til tjeneste for kunstnere.

Forhold som belyser overnevnte antas å vise seg i hvorvidt kunstnere har annen jobb ved siden av kunstproduksjonen, og om hvor lang tid det tar å produsere en utstilling, og sist men ikke minst, hvor mye tid som går med til andre gjøremål for å kunne få ha en utstilling eller gjøre et oppdrag.

60% av respondentene oppgav at de hadde annen jobb ved siden av å produsere kunst. I svarfelt oppgav respondentene at de har jobbet med alt fra kommunale tjenester, via sponing av ektefelle, vært gartner eller lærer. Altså, mye av biarbeid var knyttet til andre bransjer enn den kunstneriske. Her ligger mye ubrukt kunstnerisk kompetanse. Arbeidet med annen virksomhet enn det kunstneriske kan være en forklaring på at så mye som 39% oppgav at de brukte 2 år på å produsere en utstilling. 16,67% oppgav at de brukte mer enn to år. 22% oppgav at de brukte 6 måneder på å produsere en utstilling.

På spørsmål om hvor mye tid som går med til å søke utstillingsplass, promotere kunsten sin, søke midler for å produsere kunst osv var spørsmålsstillingen noe utydelig formulert.

I hovedsak kan sies at kun 1 av 18 av respondentene oppgav at de brukte 100% av tiden til å produsere kunst. De resterende respondentene svarte at de kun brukte i overkant av 50% av tid til å produsere kunst. Resten av deres arbeidstid var jevnt fordelt på å søke midler, skrive kontrakter, søknader, oppsøke oppdrag, promotering og vanlig kontorarbeid (dette gjelder kun arbeidet med kunsten).

3. Økonomi

Det er interessant å få avdekket hvor kunstnere har sin inntekt fra. Om det bare er fra sitt arbeid med kunsten, eller annen virksomhet. Ser vi økonomi i sammenheng med kategorien tidsbruk, så kan vi og si noe om ubrukt estetisk kompetanse. Dette for å kunne få informasjon på i hvor stor grad kunstnere trenger bistand. Svar på dette kan si noe om hvor stor rådighet kunstnere har til overs, etter å ha produsert kunst, til å bruke

tid på formidling, og for å se på muligheter hvor kunsten ellers kan brukes i samfunnsutviklingen, foruten tradisjonell utstillingsvirksomhet.

76,47% av de spurte oppgav at de hadde inntekt fra annen virke enn kunsten. Inntektene kom fra engasjementer i andre yrker der det ikke nødvendigvis krevde kunstkompetanse. 23,53% svarte at de hadde sin inntekt kun gjennom sin kunstnerisk produksjon.

47,06% oppgav at de hadde inntekter gjennom stipendier og fondsmidler. Over halvparten av respondentene oppgav at de ikke mottok statlig eller privat støtte til sin kunstproduksjon.

Funnene tyder på at en kunstner bruker svært mye av sin tid til å hente inntekter fra annet hold enn gjennom kunstproduksjon. Over halvparten av kunstnerne mottok ingen stipender fra offentlige instanser. Hvorfor de ikke fikk stipender, sier denne undersøkelsen ingenting om. Derimot om vi sammenligner tallene med hvor mange som jobber i annet lønnet arbeid, kan vi trekke den slutning at der ikke er så mye tid til overs til selve kunstproduksjonen.

Ser vi overnevnte resultat i sammenheng med spørsmålet om hvilke behov kunstnere har for bistand (lengere ned i rapporten), er det nærliggende å tolke tidsaspektet sammen med økonomiaspektet dithen, at mangel på infrastrukturer og tilgang på oppdrag er noen av årsakene til at potensialet i kunsten ikke er fullt utnyttet i samfunnsutviklingen. Denne informasjonen åpner opp for KcN å kunne tilrettelegge for tiltak som kan frigjøre tid til kunstproduksjon.

Et annet sentralt tema i kunstfeltet er om kunstnere mottar visningsvederlag. Dette kan si noe om politiske tilretteleggelser som er med på å legitimere kunstens verdi. For KcN er dette et viktig punkt i utarbeidelse av konkrete kontrakter der kunst inngår som en samarbeidspart med næringslivet under enkeltstående arrangementer. Kun 5 av de 18 respondentene svarte at de mottok visningsvederlag.

4. Nettverk

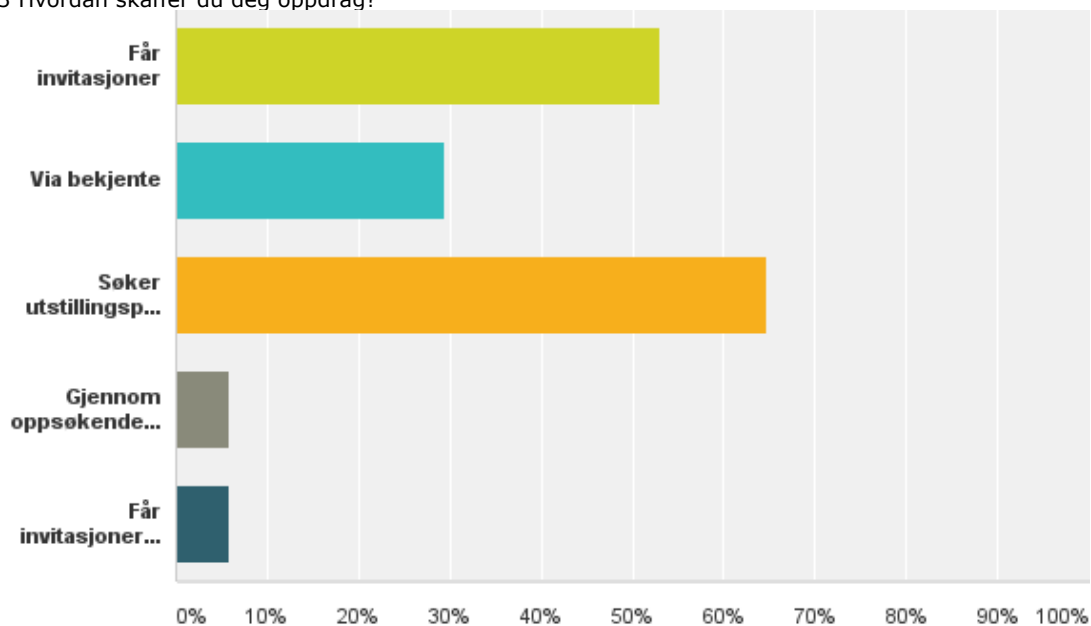
Å jobbe med kunstnerisk virksomhet er en av de bransjer som i stor grad er avhengig av et nettverk for å skape, formidle og ekspandere. Det handler ikke bare om å produsere kunst. Det handler om å ha de rette nettverkene og forbindelsene for å kunne formidle sin kunst. Det handler også om gode nettverk for å kunne se etter nye bruksområder for den kunstneriske kompetansen. Dermed handler det om kunnskap hos aktørene i nettverket til å ta i bruk kunst som et verktøy i samfunnsutviklingen. Denne kunnskapen hos mulige samarbeidspartnere, som næringslivet, kan synes fraværende.

Det er da ikke snakk om tradisjonelle visningsområder, så som gallerier og offentlige institusjoner. Derimot er det snakk om samarbeidspartnere i næringslivet og offentlig virksomhet, å bli invitert inn i enten utsmykking, bruk av estetisk kompetanse i omdømmebygging, innkjøp, estetisk kompetanse i markedsføring osv. Ved å skaffe frem kunnskap på mulige og fraværende koblinger til andre bransjer i samfunnslivet, kan vi si noe om hvilke tiltak som må på plass for å få etablert disse koblingene. Med den kunnskapen kan vi tilrettelegge for å gjøre bruk av kunstkompetanse i samfunnsutviklingen. Bruk av kunst og estetisk kompetanse til omdømmebygging og identitetsskaping, er et nærliggende arbeidsfelt, og som næringslivet er avhengig av.

For å få frem kunnskap som kan si noe om overnevnte tar denne undersøkelsen utgangspunkt i hvilken kobling det er mellom kunstfeltet og næringsfeltet sett fra kunstnerens side, og/eller mangel på kontakt og forståelse for bruk.

Figur 3 viser oss at kunstnere i hovedsak selv søker selv utstillingsplass eller får invitasjoner fra tradisjonelle kunstinstitusjoner. Resultatene viser at oppsøkende virksomhet rettet inn mot næringslivet og nye bruks områder er mer uvanlig.

Fig 3 Hvordan skaffer du deg oppdrag?



Svarvalg	Svar
Få oppdrag	93,75% 15
Få hjelp til organisering	43,75% 7
Få hjelp til kontraktinngåelse	56,25% 9
Få hjelp til å søke midler til kunstproduksjon	68,75% 11
Få praktisk oppfølging i prosjektperioden for å sikre juridiske rettigheter under kunstproduksjon og leveransen av denne	37,50% 6
Totalt antall respondenter: 16	

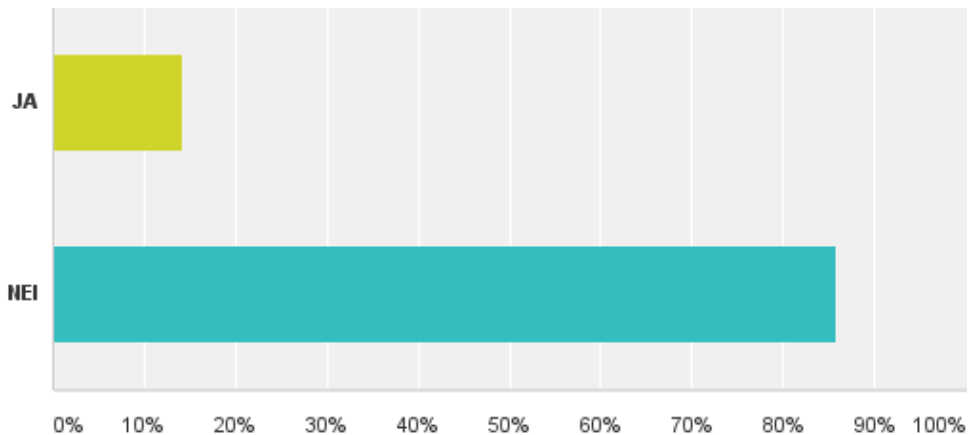
Respondentene fikk og mulighet til å skrive inn en åpen tekst. Denne muligheten ble gitt for å se om det var andre måter enn de tradisjonelle mulighetene, som her er skissert, som kan være aktuell inngangsport til bruk av kunstkompetansen. Riktignok svarte 5% av de spurte at de fikk invitasjoner fra næringslivet, eller gjennom oppsøkende virksomhet mot næringslivet. Kommentarer i den åpne tekstrubrikken viste at noen få fikk oppdrag «via bekjente».

14

Respondentene fikk også spørsmål om hvem som solgte/formidlet den kunsten de produserte. 88,89% svarte at det var dem selv, eller sin gallerist. 11,11% svarte at det var deres oppdragsgiver som solgte kunsten.

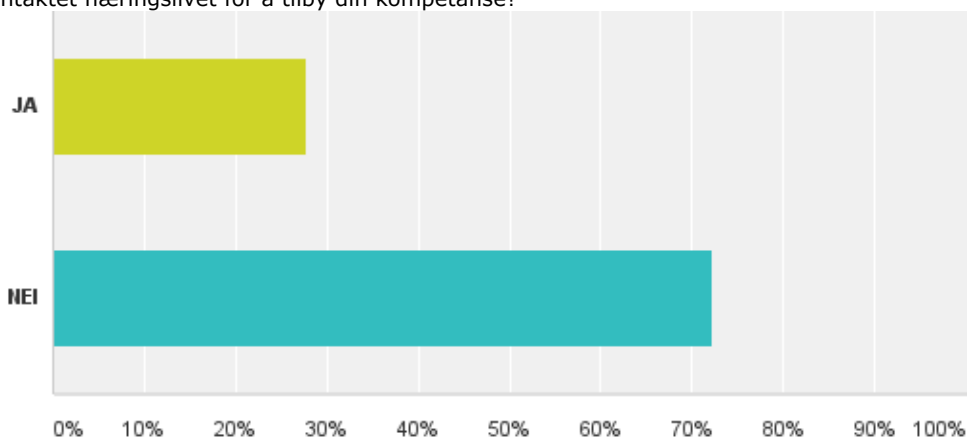
Respondentene ble og stilt spørsmålet om de hadde blitt kontaktet av næringslivet med forespørsel om bruke av estetisk kompetanse. 6 av 18 svarte JA, og oppgav at oppdragene gjaldt i hovedsak utsmykking, foredrag og rådgivning.

fig 4: På spørsmål om respondentene syntes det var lett å komme i kontakt med næringslivet for samarbeid var svarene som følger:



Derimot kan vi spore aktivitet hos kunstnerne for å komme i kontakt med næringslivet.

Fig 5 Har du kontaktet næringslivet for å tilby din kompetanse?



Når det gjelder spørsmålene som respondentene fikk i forbindelse med sin aktivitet for nettverksbygging opp mot næringslivet kan vi se at koblingene er heller minimal. Det er denne koblingen som KcN ønsker å styrke. KcN ønsker å bygge ned barrierer som er i

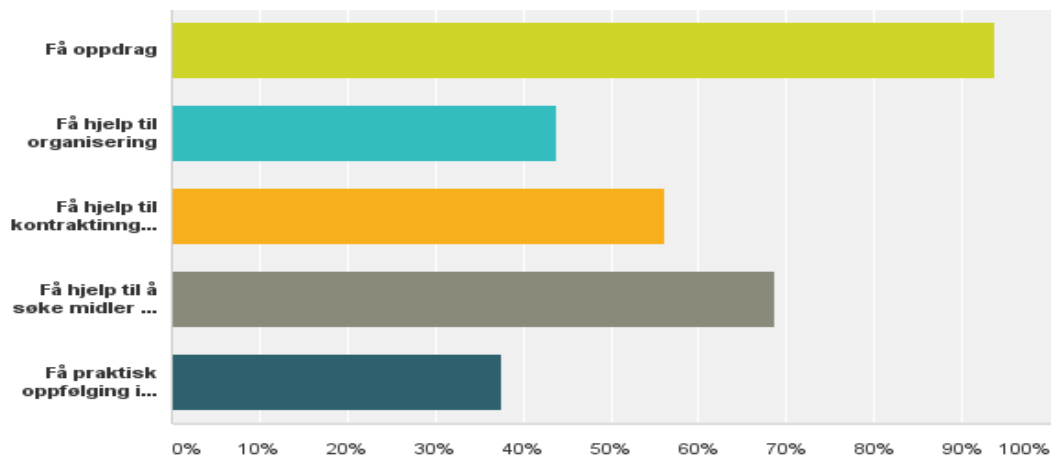
markedet. Barrierene kan være at det i dag er vanskelig å finne gode samarbeidspartnere både for kunstnere og næringslivet, fordi kunstfeltet er så fragmentert som det er. I tillegg kan det tyde på at barrierene også handler om mangel på kunnskap om bruk av kunst og estetisk kompetanse i næringsfeltet generelt.

På generelt grunnlag ble respondentene og 15 av dem svarte om de har et godt støtteapparat rundt sin kunstproduksjon, slik at de kunne konsentrere seg om å produsere kunst, svarte hele 93,75% nei. Informasjonen om mangelen på infrastruktur rundt kunstproduksjonen er viktig å løfte frem. Behovet for infrastruktur, som er av varig betydning, vil derfor bli et av hovedmålene i arbeidet med tjenesteytringer gjennom KcN.

Til sist i spørreundersøkelsen, rettet til kunstfeltet, fikk respondentene spørsmål om de ønsket å være med i nettverket til KcN. Ulike tjenester gjennom KcN ble skissert opp slik at det lot seg gjøre å tydeliggjøre hva kunstfeltet, som kundegruppe kunne tenke seg å få gjennom KcN. På spørsmål om tilknytning til KcN svarte 13 av 18 av de spurte Ja, 1 av 18 svarte Nei, og de resterende 4 svarte i den åpne tekstboksen «kanskje..men de ønsket mer informasjon omkring KcN.

Figur nedenfor viser fordelinger av ulike tjenester kunstfeltet har behov for å få dekket gjennom KcN.

Fig 6 Hvilke behov for tjenester har du, som du mener kan dekkes gjennom KcN?



Svarvalg	Svar
Få oppdrag	93,75% 15
Få hjelp til organisering	43,75% 7
Få hjelp til kontraktinngåelse	56,25% 9
Få hjelp til å søke midler til kunstproduksjon	68,75% 11
Få praktisk oppfølging i prosjektperioden for å sikre juridiske rettigheter under kunstproduksjon og leveransen av denne	37,50% 6
Totalt antall respondenter: 16	

Jeg gjør oppmerksom på at respondentene kunne krysse av for flere svar, slik at svarprosenten må ses i sammenheng med 100% deltagelse i spørreundersøkelsen. I svarrubrikken i den åpne tekstboksen kunne respondentene spesifisere nærmere behov. Spesielt under svarrubrikken «få oppdrag» viste kunstnerne til en åpenhet i forhold til hvordan deres kompetanse kan brukes, altså alt fra utsmykking, arrangementer, foredrag og rådgivning i estetisk utforming for å nevne noe.

5. Oppsummering og konklusjon

Resultatene fra undersøkelsen, som er rettet mot kunstfeltet, kan synes å bekrefte at der finnes et behov i markedet for tilbud gjennom KcN. Dette som svar på problemstillingen:

« Er der et behov i markedet for en varig profesjonell arena, som KcN, for å ivareta både kunstfeltet og næringslivet i gjensidig bruk i samfunnsutviklingen?»

Ser vi på resultatene fra kategori status og nettverk kan det tyde på en bekreftelse av hoved hypotesen til undersøkelsen (kunstfeltet). Der finns en kobling mellom kunstfeltet og næringslivet, og at behovet for en større kobling er tilstede.

«Kunstlivet i landsdelen er så fragmentert at det kan oppleves som vanskelig å orientere seg inn mot. Erfaringer tyder på at det oppleves som komplisert å finne frem til gode og relevante samarbeidspartnere, det gjelder både for kunstfeltet og næringsfeltet/offentlig virksomhet»

For kunstfeltet var det utformet en spesifisert delhypotese, som følger:

«Kunstfeltet mangler en infrastruktur som er med på å trygge kunstproduksjonen og å legge til rette for varig vekst. Kunstfeltet opplever at næringsfeltet ikke tar i bruk den kompetansen som er i kunstbransjen for å bidra til samarbeid for samfunnsutviklingen»

Resultatene fra kategoriene økonomi, tidsbruk og nettverk kan tyde på en bekreftelse av hypotesen. Kunstnere bruker mye tid på annen virksomhet enn nettopp det å produsere kunst, og å bruke sin estetiske kompetanse. Årsaken kan være at infrastruktur rundt kunstproduksjonen synes svak, og det blir da for lite tid til å jobbe kun med kunsten. KcN kan bidra til å frigjøre tid til kunstproduksjon med å tilby tjenester som er i tråd med kunstnerens behov.

Resultatene som kom frem av markedsundersøkelsen viser at en arena som KcN er et ønskelig tilbud. Kunstnere ønsker å skape varig vekst av sin kunstproduksjon og estetiske kompetanse. Kunstnere ønsker og å finne nye bruksområder for kunst og den estetiske kompetansen. Bare en respondent av de spurte om de ønsker å være tilknyttet KcN svarte nei, mens 13 svarte umiddelbart Ja, og de siste 4 respondentene svarte, at de ønsket mer informasjon om KcN.

Resultatene viser og at kunstnere henvender seg oftere til næringslivet, enn at næringslivet henvender seg til kunstfeltet for samarbeid. Årsaken kan være at næringslivet fra gammelt av, til i dag, har hatt rollen som mensene eller sponser av kunst. Ennå har ikke næringslivet sett muligheten til at det å samarbeide med kunstfeltet vil gagne både næringslivet og kunstfeltet. Dette kommer jeg tilbake til under presentasjonen av resultatene fra næringslivet.

Resultatene viser også at 90 % av respondentene i kunstfeltet ønsket kontakt med KcN for å få oppdrag. Utover det ønsket respondentene bla tjenester for praktisk bistand

under prosjektperioden med næringslivet, hjelp til kontraktinngåelser og til organisering for å nevne noen.

De fleste som deltok i undersøkelsen har virket som kunstner i over fem år. Tiden det tar for å produsere kunstverk varierer fra 6 måneder til over to år. Over 70% hadde inntekt fra en annen bransje enn sin egen, og bare 57 av 18 som besvarte undersøkelsen hadde mottatt visningsverderlag for sine prosjekter. I hovedsak ble nettverkene bygd innenfor tradisjonelle rammer når det er snakk om formidling og bruk. Tradisjonelle rammer defineres som privat og offentlig gallerier/institusjoner. I gråsonen her oppgav over 30% at de fikk oppdrag via bekjente. Grunnen til at jeg kaller dette for en «gråson» er fordi det ikke kom frem om det var snakk om å bruke venner til å knytte kontakt med gallerier/offentlige institusjoner, eller direkte oppdrag fra næringslivet. Svært få av respondentene oppgav at de hadde blitt kontaktet av næringslivet for oppdrag.

Resultatene fra kunstfeltet kan dermed tyde på at kunstfeltet er åpne for samarbeid med næringslivet. Videre tyder undersøkelsen på at kunstfeltet trenger en profesjonell arena som ivaretar deres interesser i prosjektperioder. Dernest trenger kunstfeltet en sterkere infrastruktur rundt sitt virke. Kunsten skal produseres, som er kunstnerens hovedvirke, og ha mulighet til å gjøre bruk av sin estetiske kompetanse. Mangel på infrastruktur spiser opp mye av kunstnerens tid til å produsere kunst. Dermed er tilbudet som er tenkt gjennom KcN et viktig tilskudd for å sikre bruk av kunst og estetisk kompetanse i samfunnsutvikling, gjennom blant annet kobling, organisering og formidling.

4.2 Næringslivsfeltet

I utgangspunktet hadde jeg tenkt at undersøkelsen og skulle gå til offentlige instanser, så som kommuner og fylke i tillegg til næringslivet. Dette da det kan synes som de offentlige instanser og sliter med mange av de samme problemstillingene som næringslivet gjør. Kommuner og fylker er eiere av kunstsamlinger som ikke kommer befolkningen til gode. Resultatene fra undersøkelsen viser en stor pågang fra kommuner og fylker for de tjenester som KcN har tenkt å tilby. Denne kundegruppen skal jeg si noe mer om senere i rapporten. Likevel syntes jeg det var på sin plass å nevne det innledningsvis til presentasjonen av resultatene fra næringslivet.

Den andre delen av spørreundersøkelsen gikk til næringslivsaktører innen helse, reiseliv, bank, industri, bygg og anlegg, hotell og handel. 21 spørreskjemaer ble sendt ut til næringslivet. Svarresponsen var heller lav, bare 8 responderte. Årsaken til så lav svarrespons kan skyldes dårlig timing for utsendelse. Utsendelsen gikk i februar. På denne tid er bedrifter i hovedsak fokusert på budsjetter og årsrapporter.

En annen grunn til å lav svarprosent ble avdekket i etterkant av at undersøkelsen var lukket. I samtale med ulike bransjer i etterkant har det kommet frem nysgjerrighet på bruk, og flere av aktører i næringslivet har vist seg åpne for mer informasjon om KcN. Denne informasjonen tas med i forslag til fremtidig handlingsmetode for å nå ut til næringslivet.

Så lav svarprosent kan være symptomatisk, og muligens bekrefte hypotesen om at:

«Næringslivet syntes det er vanskelig å orientere seg inn mot et fragmentert kunstfelt, og at næringslivet mangler kompetanse til å kunne bli profesjonelle bestillere av kunst og estetisk kompetanse».

Samtaler med næringslivet bekrefter og at for å nå næringslivet er fysisk møte veien å gå. I tillegg viste det seg at kronikker og presentasjoner av muligheter når ut til langt flere respondenter av denne gruppen, enn en tradisjonell digital undersøkelse. (Dette kommer jeg tilbake til senere i rapporten). Det kan tyde på at for å nå næringslivet så handler det mer om å bygge opp til en holdningsendring på bruk av kunst og estetisk kompetanse i blant annet omdømmebygging og identitetsskaping, enn å avdekke status bruk.

Med dette utgangspunktet velger jeg likevel å presentere resultatene her fra de 8 aktører som deltok. Resultatene, sammen med informasjon på hvorfor svarprosenten var så lav vil kunne gi en tendens på hvordan KcN kan jobbe videre med å nå ut til næringslivet.

Undersøkelsen til denne gruppen er delt opp i underkategorier. Disse er som følger:

1. Bransje/status
2. Omdømmebygging
3. Nettverk og ekspansjon

4.2.1 Bransje/status

De som deltok i undersøkelsen oppgav bransje innen, helse, hotell, bank og reiseliv. 50% svarte på spørsmål om størrelse på bedriften målt ut i fra ansatte, at bedriften hadde mellom 11-50 ansatte. 33,33% svarte over 50 ansatte, mens 16,67 svarte mellom 5-10 ansatte.

Størrelse på bedriften målt gjennom antall ansatte ble satt på grunn av antagelsen om at «jo større en bedrift er, jo mer sannsynlig er det at bedriften har en markedsavdeling/ ansvarlig. Det kunne være nærliggende å tro at den markedsansvarlige har kompetanse innen estetiske fag dersom størrelsen på bedriften var stor. Hvis så var tilfelle kan kompetansen på markedsansvarlige reflektere holdning til hvordan en bedrift tenker på bygging av omdømme og identitet. På spørsmål om «din bedrift har en markedsansvarlig/avdeling, svarte 50% ja. I et påfølgende spørsmål om kompetanse til den markedsansvarlige, oppgav de som besvarte Ja, på forrige spørsmål, at markedsansvarlige hadde kommunikasjon, markedsføring og journalistisk bakgrunn. Svarene viser at estetisk kompetanse ikke er en kompetanse som bedriftene har tenkt i sitt markedsføringsarbeid (gjør oppmerksom på at dette kun må ses på som en svak tendens, da svarresponsen er så lav i dette feltet).

Spørsmålet ble altså stilt for å avdekke om bedrifter hadde kunst, kunstsosiologisk og estetisk kompetanse i sin arbeidsstyrke. Dette for å avdekke for status på forståelse for bruk av denne kompetanse i sitt helhetsbilde på tiltak for omdømmebygging og identitetsskaping. Enkelte bedrifter har faste kunstkonsulenter og eller en kunstkomite. Det gjelder gjerne større bedrifter som universiteter, banker (Universitetet i Tromsø, Sparabank1 NN og DNB). Ingen av respondentene som besvarte undersøkelsen hadde denne kompetansen i sin bedrift.

4.2.2 Omdømmebygging

Næringslivet setter preg på lokalsamfunn og nasjoner. Måten de enkelte bedrifter markedsfører seg selv er av stor betydning. Bruk av kunst og kultur har allerede vært brukt i markedsføringen av næringslivet. Likevel er det mest i tradisjonelle sammenheng, som utsmykking og som innslag i arrangementer. Hensikten med å spørre næringslivet om hva er det viktigste målet for deres bedrift, og om hvordan de jobber for å øke

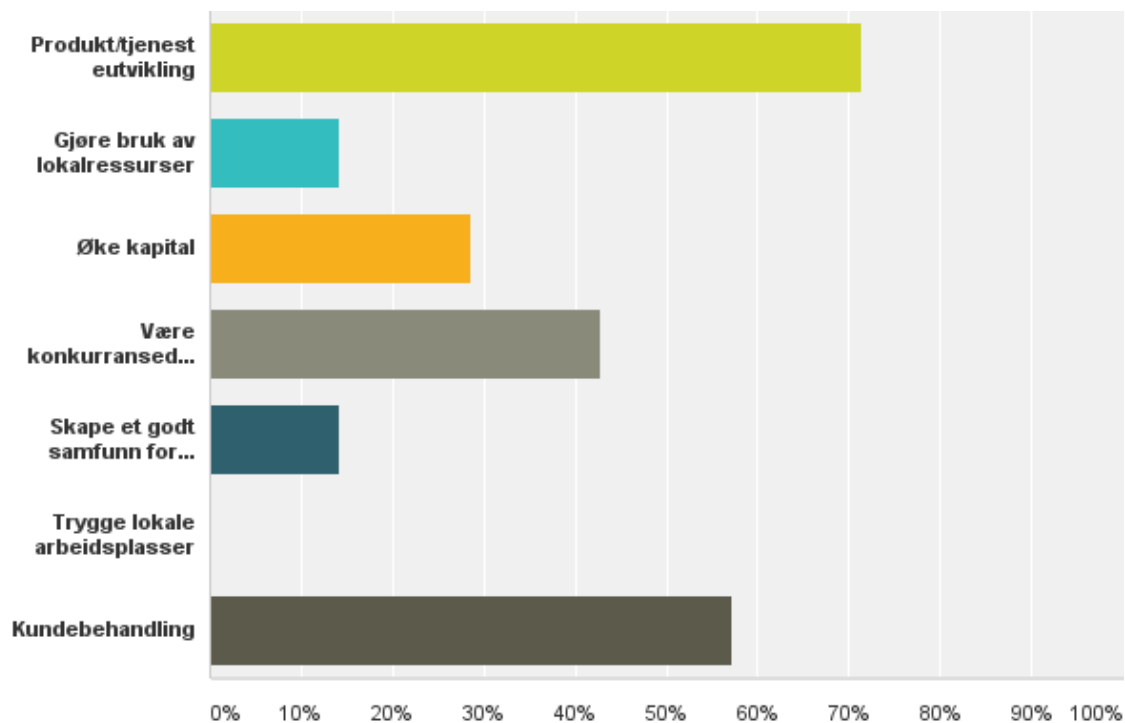
omdømme, og om de har kjøpt kunst, er for å lokalisere nye bruksområder for næringslivet i samarbeid med kunstfeltet.

Det vi vet er at for at en bedrift skal lykkes, så er omdømmearbeid og markedsføring alfa og omega. Her har kunst og kulturfeltet en rolle å fylle med å tilby bruk sin kunstneriske produksjon og estetisk kompetanse for å dokumentere, visualisere og skape identitetsmarkeringer, for å binde lokal samfunnet sammen.

Det kan tyde på at næringslivet på sin side trenger kunnskap på hvordan de kan ta i bruk den kunstneriske kompetansen, hvor de kan henvende seg for å kunne bli profesjonelle bestillere av kunst for samarbeid og videreutvikling av ens egen bedrift.

Jeg gjør oppmerksom på at figurene som følger bare kan bli stående som mulige tendenser da svarresponsen på undersøkelsen var så lav. Likevel er det interessante funn som det går an å jobbe videre med i oppsøkende virksomhet mot næringslivet.

Fig 7 Hva er det viktigste målet for deres bedrift (flere svaralternativer er mulig)

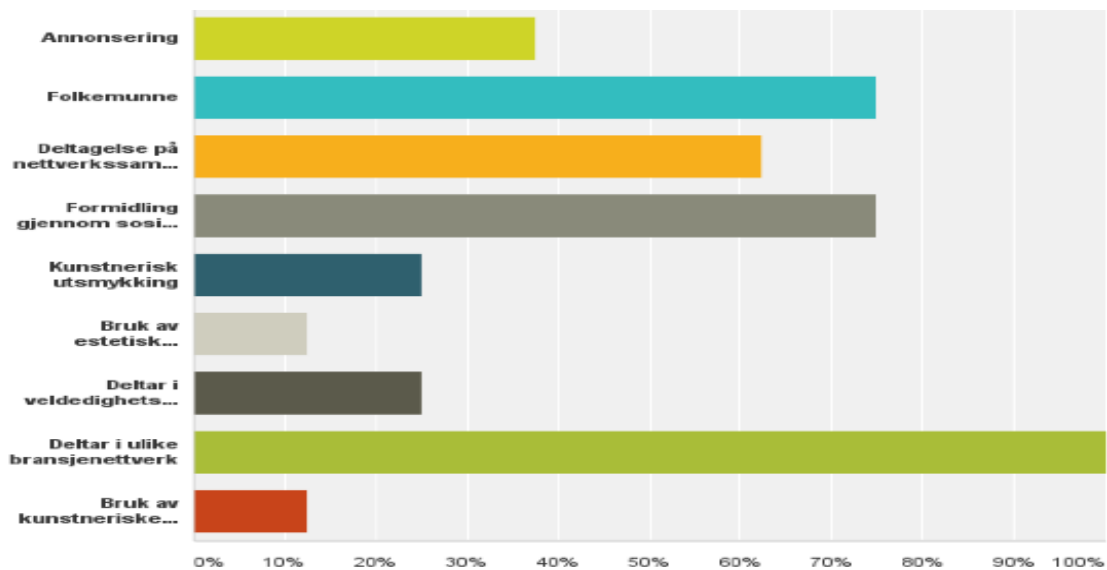


Svarvalg	Svar
Produkt/tjenesteutvikling	71,43% 5
Gjøre bruk av lokalressurser	14,29% 1
Øke kapital	28,57% 2
Være konkurransedyktig	42,86% 3
Skape et godt samfunn for befolkningen	14,29% 1
Trygge lokale arbeidsplasser	0,00% 0
Kundebehandling	57,14% 4
Totalt antall respondenter: 7	

Som vi ser av figuren er kundebehandling og det å være konkurransedyktig to områder som står i fokus for næringslivet. Produkt og tjenesteutvikling følger som god nr to. Disse to målene kan nås på forskjellige måter, og her er en oppgave for KcN å selge inn en kompetanse, altså med bruk av kunst og estetisk kompetanse.

I figur 8 ser vi hvordan respondentene arbeider for å få økt sitt omdømme. Den mest vanlige måten er å delta i ulike bransjenettverk, deretter følger formidling gjennom sosiale medier og gjennom «folkemunne». Vi ser og at bedriftene ikke er fremmed for å bruke estetisk kompetanse i markedsføring, og bruk av kunstneriske innslag ved ulike arrangementer. Foruten denne informasjonen kan det tyde på mulighet for bruk av kunst og estetisk kompetanse for å heve omdømmebyggingen.

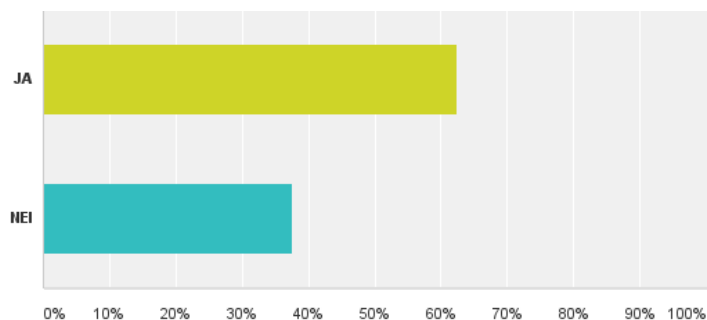
Fig. 8 Samtlige av de 8 som responderte besvarte dette spørsmålet.



Svarvalg	Svar
Annonsering	37,50% 3
Folkemunne	75,00% 6
Deltagelse på nettverkssamlinger	62,50% 5
Formidling gjennom sosiale medier	75,00% 6
Kunstnerisk utsmykking	25,00% 2
Bruk av estetisk kompetanse i markedsføring og utbyggingsprosjekter	12,50% 1
Deltar i veldedighetsarrangementer	25,00% 2
Deltar i ulike bransjenettverk	100,00% 8
Bruk av kunstneriske innslag i ulike arrangementer	12,50% 1
Totalt antall respondenter: 8	

Tross oppgitt lite bruk av estetisk kompetanse og kunst i omdømmebygging, besvarte i underkant av halvparten at de har brukt kunst og estetisk kompetanse for å fremme omdømme av sin bedrift. Dette viser tallene i figur 8. Det kan tyde på at næringslivet ikke er helt bevisst den rollen kunst og kultur faktisk har, og kan ha. Men sammenligner vi figur 7, figur 8 og fig 9, kan det likevel tyde på en bevissthet om bruk av kunst og estetisk kompetanse for omdømmebygging. Denne «ubevisste beviste» kunnskapen er et område som KcN ønsker å bygge videre på i arbeidet med nettverksbygging og holdningsskapende virksomhet på bruk.

Fig 9 Har du brukt estetisk kompetanse for å fremme omdømme i din bedrift?



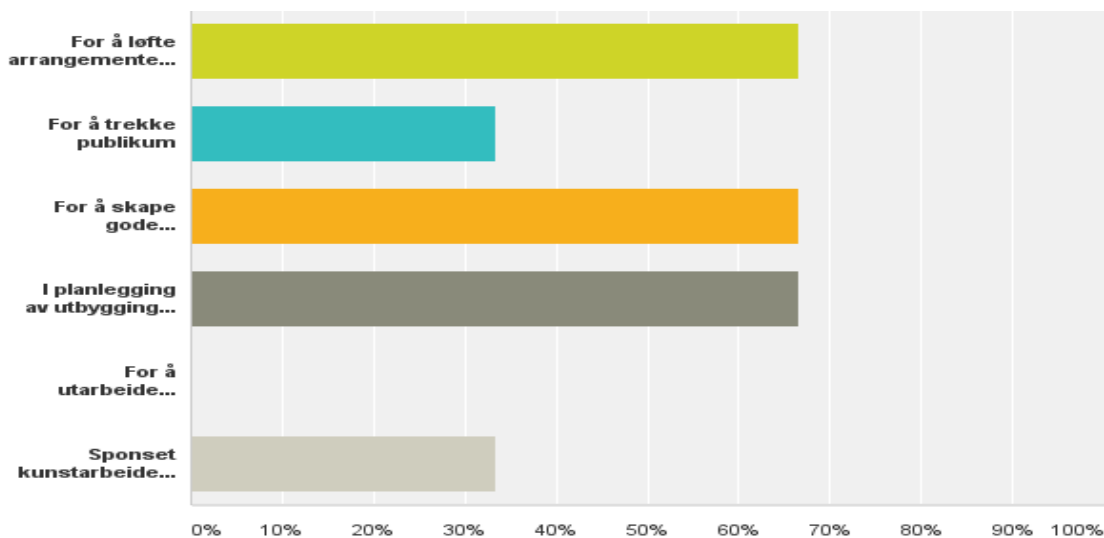
Svarvalg	Svar
JA	62,50% 5
NEI	37,50% 3
Totalt antall respondenter: 8	

I neste spørsmål forsøkte jeg å gå videre inn i materien på bruk av kunst og estetisk kompetanse for å fremme omdømme. Det må nevnes at kun tre næringsaktører besvarte dette spørsmålet. Likevel tas det med for å vise til hvilke områder kunst og estetisk kompetanse og bruk av denne, kan ha for å fremme omdømme. Dermed vil resultatene

bli presentert som et eksempel på hvilket område KcN kan jobbe med i det fremtidige arbeidet med holdningsskapende virksomhet

Næringsaktørene krysset av for at de hadde brukt estetisk kompetanse og kunst for å løfte sine arrangementer, for å skape gode arbeidsarenaer for sine ansatte, og for å styrke bedriftens profil og trekke publikum. 22 tillegg sponset de kunstarbeidere for å fremme sitt samfunnsansvar. Ingen krysset av for at de brukte kunst og estetisk kompetanse i utarbeidelse av informasjonsmateriell ol.

Figur 10 Hvis du svarte «JA» på forrige spørsmål, i hvilke sammenheng har dere brukt kunst/estetisk kompetanse?



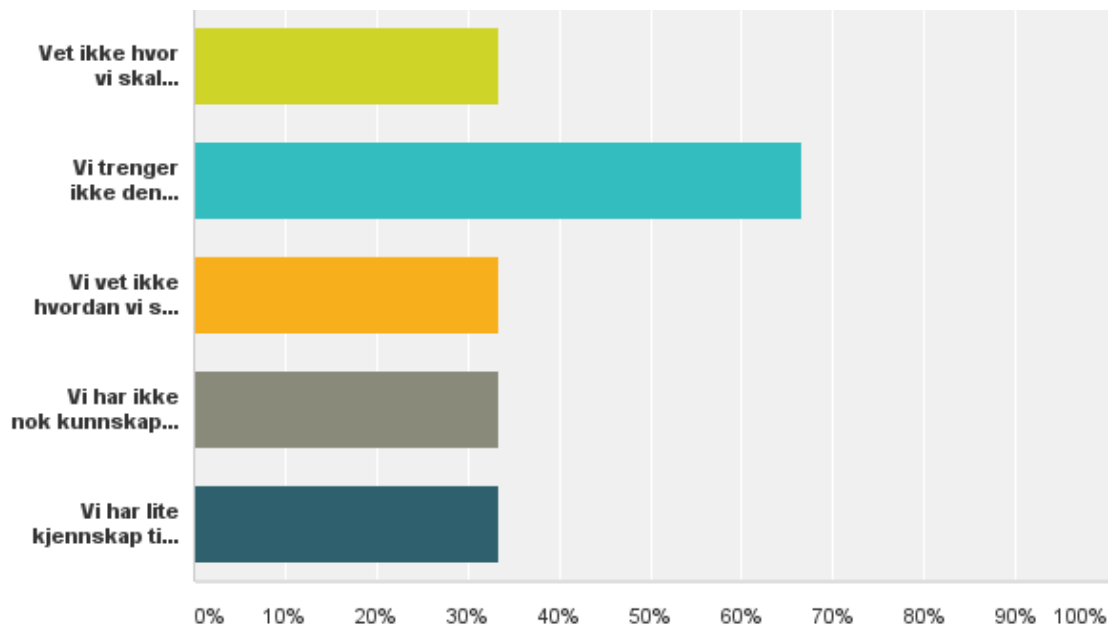
Svarvalg	Svar
For å løfte arrangementer, så som konferanser eller annet	66,67% 2
For å trekke publikum	33,33% 1
For å skape gode arbeidsarena for dine ansatte	66,67% 2
I planlegging av utbygging av deres bedrift for å styrke bedriftens profil	66,67% 2
For å utarbeide informasjonsmateriell som gjenspeiler bedriftens funksjon	0,00% 0
Sponset kunstarbeider for å fremme bedriftens samfunnsansvar	33,33% 1
Totalt antall respondenter: 3	

4.2.3 Nettverk

I enhver sammenheng hvor man ønsker å tilby tjenester/produkter, eller komme med nye løsninger i etablerte felt, er man avhengig av å bruke tid på å bygge nettverk. Nettverksbygging er både tidkrevende og krevende. Å ta i bruk ny kunnskap for utvikling av både tjenester og samarbeidsrelasjoner krever god dialog, og innsikt i kommunikasjon. Dette da de ulike bransjer gjerne har et internt språk, som et tett knyttet opp sin bransje. Selv om ulike bransjer bruker samme begrepsapparat, er det ofte slik at betydningen av begrepene er forskjellig¹¹.

Arbeidet med å øke kunnskapen om bruk av kunst og estetisk kompetanse hos næringslivet blir et sentralt arbeidsfelt for KcN. Resultatene i neste figur kan tyde på at nettopp denne arbeidsoppgaven blir en vesentlig del for å få til god samfunnsutvikling.

Fig 11 Hvis «NEI» på forrige spørsmål, Hvorfor ikke bruke kunst og estetisk kompetanse for å bygge bedriftens omdømmebygging. 23

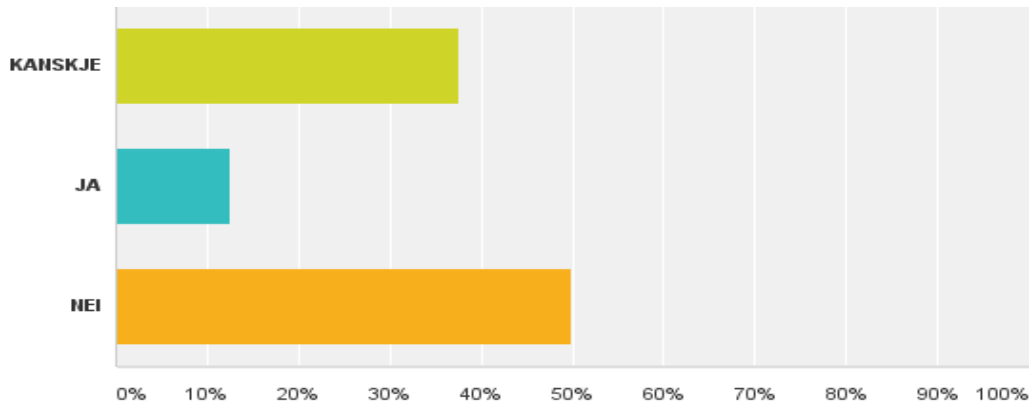


Svarvalg	Svar
Vet ikke hvor vi skal henvende oss for å komme i kontakt med profesjonelle kunstnere	33,33% 1
Vi trenger ikke den estetiske kompetansen eller kunst	66,67% 2
Vi vet ikke hvordan vi skal bruke kunst og estetisk kompetanse for å bygge omdømme	33,33% 1
Vi har ikke nok kunnskap om bruk av kunst og estetisk kompetanse	33,33% 1
Vi har lite kjennskap til hvordan profilere vår bedrift gjennom kunst og estetisk kompetanse	33,33% 1
Totalt antall respondenter: 3	

Svarene tyder på manglende kunnskap om bruk av kunst og estetisk kompetanse. Respondentene har krysset av for at de ikke trenger estetisk og kunstnerisk kompetanse for samarbeidspart. Dette svaret er litt misvisende da samtaler med aktører i næringsfeltet, i etterkant av undersøkelsen, har uttalt at de ønsker mer informasjon. Flere av næringslivsaktører som valgte å ikke besvare undersøkelsen har gjort avtaler med KcN om møter og presentasjon av KcN i nærmeste fremtid (mer omtalt under avsnitt om tiltak).

Til sist i undersøkelsen til næringsfeltet fikk respondentene spørsmål på om de ønsket mer informasjon om tjenester gjennom KcN. Hensikten bak dette spørsmålet var for å se om det er åpenhet for samarbeid med kunstfeltet for gjensidig bruk av kompetanse.

Fig 12. Ønsker du mer kunnskap på hvordan bruke kunst og estetisk kompetanse for blant annet å bygge omdømme for din bedrift, eller for å skape gode arbeidsarenaer for dine ansatte?



Svarvalg	Svar
KANSKJE	37,50% 3
JA	12,50% 1
NEI	50,00% 4
Totalt antall respondenter: 8	

37,5% svarte at de kanskje ønsket mer informasjon om KcN, 12,5% svarte at de ønsker mer informasjon. I etterkant av undersøkelsen har flere aktører som svarte at de ikke ønsker informasjon, kontaktet KcN for å få informasjon likevel. Mulighet for å jobbe frem kunder fra å være potensielle til å bli kvalifiserte kunder er tilstede. I tillegg kommer den interessen fra næringslivet som KcN har erfart i etterkant av undersøkelsen, gjennom andre kanaler, som media og direkte kontakt, bli lagt til grunn for lokalisering av kundegrupper. (Kommer tilbake til dette under punktet om tiltak). Det kan dermed tyde på at svarresultatene her samsvarte med forrige spørsmål. Det kan tyde på at det er en åpenhet for at næringslivet ønsker mer samarbeide med kunstfeltet, og mer informasjon på bruk.

4.2.4 Oppsummering/konklusjon fra næringslivet

Resultatene fra undersøkelsen fra næringslivet kan tyde på å bekrefte at det er et behov for en profesjonell plattform som kan koble sammen næringsliv og kunstfeltet.

Problemstillingen er:

« Er der et behov i markedet for en varig profesjonell arena, som KcN, for å ivareta både kunstfeltet og næringslivet i gjensidig bruk i samfunnsutviklingen?»

Selv om svarresponsen er lav tas det her og med den interessen for KcNs arbeid som undersøkelsen genererte i etterkant av undersøkelsen. De fremkomne svarene synes som reelle for næringslivet om vi også forholder oss til det vi allerede vet om næringslivet (se spesifisert hypotese for næringslivsfeltet) Resultatene her fremstår som eksempler på områder hvor satsinger og videreutvikling av arbeidsmetoder for å nå næringslivet. Informasjon som presenteres under punktet «ringvirkninger av

undersøkelsen» blir en nyttig informasjon, som også kan tyde på å forsterke behovet for KcNs tilbud i markedet, sett fra næringslivsfeltets side.

Det kan tyde på at lav svarprosent fra næringslivet kan ha en sammenheng med hypotesen for næringslivet generelt, som resultatene fra denne undersøkelsen bekreftet, nemlig:

25

«Næringslivet mangler kunnskap om kunstfeltet for å kunne bli profesjonelle bestillere av kunst»

Hoved hypotesen for undersøkelsen, som omfatter både kunstfeltet og næringslivet i sin helhet, kan og sies å ha blitt bekreftet, nemlig at:

«Kunstlivet i landsdelen er så fragmentert at det kan oppleves som vanskelig å orientere seg inn mot. Erfaringer tyder på at det oppleves som komplisert å finne frem til gode og relevante samarbeidspartnere, det gjelder både for kunstfeltet og næringsfeltet/offentlig virksomhet»

Uformelle ustrukturerte samtaler med enkelte aktører (Brødrene Dahl, Handelsbanken, Skansen legekantor, Næringsforeningen, Kystens Hus for å nevne noen) i næringslivet bekrefter og at det er et behov for en rådgivende, holdningsskapende instans som gir råd og veileder for samarbeid mellom kunstfeltet og næringslivet. Det samme kan vi tolke ut i fra svarresponsene via undersøkelsen. Som vist i figur 10 krysset samtlige av svaralternativene som var satt opp, nemlig at de ikke visste hvor de skulle henvende seg for å komme i kontakt med kunstfeltet, også at de ikke vet hvordan ta i bruk kunst for å bygge omdømme, ei heller at næringslivet har kjennskap til hvordan bruke kunst for å profilere sin bedrift gjennom kunst. 2 respondenter krysset av for at «de ikke trenger kunst og den estetiske kompetansen».

Sammenligner vi svar gitt i figur 11, med aktivitet på bruk av kunst i figur 10, der samtlige av respondentene oppgir at de har brukt kunst og estetisk kompetanse i ulike arrangementer og arbeidsoppgaver, kan vi finne en tendens til ikke helt samsvar med svar og handling i undersøkelsen. Respondentene oppgav at de bla hadde brukt kunst og estetisk kompetanse for å skape gode arbeids arena for sine ansatte, og i planlegging av utbygging av deres bedrift for å styrke bedriftens profil. Samtidig så svarte i overkant av respondentene at de ikke visste hvordan bruke kunst og estetisk kompetanse i sin bedrift.

Denne motstridende informasjon tolkes dithen at der er åpenhet for bruk, men likevel at der er en usikkerhet på hvordan bruke den kompetansen som ligger i kunstfeltet. Denne usikkerheten kan tyde på at en mer konkret rettet holdningskampanje på bruk av kunst og estetisk kompetanse er et ønskelig tilbud i markedet. Dette igjen kan understøtte problemstillingen for undersøkelsen, nemlig at der er et behov i markedet for en profesjonell plattform som KcN er ment å være.

Halvparten av respondentene er åpne for å få kunnskap om hvordan samarbeide med kunstfeltet. De ønsker å kunne utvikle sin omdømmestrategi. Derfor kan næringsaktørene tenke seg en presentasjon av KcN på tjenester før de går fra å være potensielle kunder til å bli kvalifiserte kunder.

Med så lav svarrespons som denne undersøkelsen gir oppfordrer jeg leserne om å se på resultatene som her er fremlagt som eksempler på områder hvor vi kan sette inn arbeid som jobber frem bruk av kunst og estetisk kompetanse i samfunnsutviklingen. Det kan tyde på at for å styrke koblingen mellom kunstfeltet og næringsfeltet må en

holdningsskapende strategi til på bruk på plass. Tiltak for dette arbeidet vil bli fremstilt under punkt 6, tiltak.

5 Ringvirkninger fra undersøkelsesperioden

26

Fra arbeidet med å lage en markedsundersøkelse for å kunne svare på om det er et behov for en profesjonell plattform som KcN, har mye av tiden gått med til samtaler med både kunstfeltet og næringslivet. Samtaler for å skreddersy undersøkelsen har pågått over tid, og kunstinstitusjoner både nord og sør i landet har vært brukt som viktige «høringsinstitusjoner». Institusjonene som har bidratt til informasjon for utforming av spørreskjema har vært Norske Billedkunstnere, Kunstsenteret i Svolvær, Nordnorsk Kunstmuseum, Kunstforeningen i Tromsø, kulturnæringsaktører i Oslo, Næringsforeningen i Troms region, og større og små bedrifter i Tromsø området.

Informasjonen fra disse samtalene, i utarbeidelsen av markedsundersøkelsen, for å kunne si noe om behovet for et organ som KcN, kan dermed sies å ha vært svært positiv. Når jeg skriver ringvirkninger, så menes det her at det er kommet uforutsett respons som uttrykk for behovet av nettopp et slikt organ gjennom disse samtalene.

Parallelt med at undersøkelsen pågikk, fikk arbeidet med KcN stor oppmerksomhet i fra media. Dette er en kjærkommen oppmerksomhet i arbeidet med å spre informasjonen om etableringen av KcN, dens visjon, mål og tjenester. KcN fikk mediedekning i både avisa Tromsø og avisa Nordlys (se linker i sluttnotene).

Det kan tyde på at denne dekningen førte til at flere små kommuner tok kontakt med KcN for å diskutere mulige fremtidige prosjekter gjennom KcNs tjenester. Kommuner som Målselv, Lyngen, Bodø og Sortland, og også Tromsø har vist seg interessert i KcN. I tillegg fikk KcN henvendelse fra et galleri i Kirkenes. Disse henvendelsene vil KcN følge opp etter ferdigstilling av rapporten.

Det kan også da nevnes at kommuner og fylker er og sentrale samarbeidspartner for kunstfeltet. Likevel valgte jeg, av hensyn til omfanget av denne markedsundersøkelsen å avgrense respondentgrunnlaget til næringslivet. Men gjør oppmerksom på at en lignende undersøkelse på et senere tidspunkt og vil innbefatte offentlige instanser

Som resultat av undersøkelsen har jeg og skrevet en kronikk om «Verdien av Kunst» (se link i sluttnoter). Denne kronikken ble trykket i avisa Nordlys (18.03.2015). Dette nevnes her som et eksempel på markedsføringsmetode, som på sikt er viktig for markedsføringen av KcN. Dette spesielt i forhold til næringslivet og kommuner og fylker. Kronikken ble spredt hele 72 ganger i de tre nordligste fylker gjennom avisen. I tillegg, ved å bruke sosiale medier som facebook, ble kronikken delt mellom mine «venner».

Resultatet av denne spredningen har ført til at kunstnere har kontaktet KcN for sine behov. I tillegg kan det antas at på grunn av bruk av media i markedsarbeidet så har flere næringslivsaktører kommet på banen med ønske om å få mer informasjon om KcNs tjenester. Det er her da snakk om næringsbransjer innen industri og helse spesielt. Disse henvendelsene vil og bli fulgt opp, med presentasjon av KcN for de ulike bransjer. Dette antar jeg er svært viktig og bidrag til arbeidet med utarbeidelse av forretningsplanen.

Sist kan og nevnes at KcN har vært i kontakt med Kunstakademiet i Tromsø. Denne kontakten kan også føre til utvikling av pilotprosjekt under arbeidet med forretningsplanen. Dette kommer jeg og tilbake til under punkt 6.

Informasjonen som her er her gitt, kan betraktes som eksempel på at behovet for et organ som KcN er tilstede, og at denne informasjonen kan styrke resultatet fra markedsundersøkelsen. Behovet for tjenester, skissert under punkt 6, kan tyde på at det er samsvar mellom resultatene fra markedsundersøkelsen, og det som her betraktes som ringvirkninger av undersøkelsesperioden.

27

5.1 Konklusjon

Resultater fra ringvirkninger av markedsundersøkelsen, samt dekningsgrad i media kan tyde på at KcN har et markedspotensial som har vært etterspurt i lang tid, nemlig en arena som kan koble kunstfeltet, offentlige instanser og næringsfeltet sammen for gjensidig bruk av tjenester for samfunnsutvikling.

Det kan tyde på at der finnes potensielle kunder, som der kan jobbes videre med, slik at KcN på sikt kan få en kundekrets som kan bli kvalifiserte kunder av KcN. Tiltakene for å nå kvalifiserte kunder vil skisseres under punkt 6, hvor forslag til tiltak for at KcN skal nå sine mål, vil bli presentert.

6. KcN- en modell for å profesjonalisere kulturnæringen,- et lokalt og et nasjonalt svar.

Resultatene fra undersøkelsen tolkes slik at det er viktig å jobbe med konseptet KcN. KcN er en arena som kunstnere ønsker seg, og det kan tyde på at næringslivet og trenger en instans som tilbyr kompetanse på hvordan bruke kunst og estetisk kompetanse i sin utvikling. Disse to bransjene vil da utfylle hverandre, gjennom å være tilbyder av kompetanse, for både å løfte kunsten og næringslivet, altså en vinnvinn situasjon. Resultatet av et slikt samarbeid vil komme samfunnslivet til gode, med gode leveforhold og livskvalitet i det lokal (og nasjonale) miljø.

Imidlertid trenger de to bransjene ulik tilnærming for å kunne gjøre gjensidig bruk av hverandre for å bli samarbeidspartnere, istedenfor å drive med enkeltstående sponsorvirksomhet. Dette for å sikre varig vekst av kunstnæringsaktører, og å profesjonalisere kunstnæringen, og å bli en modell for kulturnæring i samfunnet.

Først vil jeg her bare skissere opp KcNs mål/visjoner og tjenester da de samsvarer med tendensen til et behov i markedet som denne undersøkelsen bekreftet.

Visjon/mål:

- Skape en næringsplattform for bruk av kunst og kultur i samfunnsutviklingen
- Sikre næringslivet/offentlig virksomhet i bruk av kunst og kultur for deres omdømmebygging og identitetsskaping (fra prosjektingåelse til ferdigstilt produkt)
- Bygge ned synlige/usynlige barrierer mellom kunstfeltet, det offentlige liv og næringsfeltet (fra sponing til serving)
- Til enhver tid få best mulig match mellom oppdragsgiver og kunstleverandør
- Økt bruk av visuell kunst
- Være en modell på profesjonalisering av kulturnæring, altså være med på å skape en kultur for kulturnæring
- Være leverandør av kunnskap på bruk av kunst og kultur i oppbygging av identitet og omdømmebygging gjennom holdningsskapende virksomhet. (Bidra til å konseptualisere den enkeltes bedrift/kommunes visjon gjennom kunst.

Tjenester som på sikt vil kunne styrke KcN som formidlingsarena/kobler for bruk av kunst og estetisk kompetanse i samarbeid med næringslivet for samfunnsutvikling, vil kunne kategoriseres under følgende tjenester:

- Markedsundersøkelser/publikumsutvikling²⁸
- Foredrag/holdningsskapende virksomhet
- Katalogisering/kartlegging
- Prosjektstyring
- Programstyring
- Nettverksbygging
- Rådgivning

KcN er og et viktig bidrag inn i nasjonal sammenheng på modeller for å løfte kulturnæringen. I stortingsmeldinger uttrykkes det et stekt ønske om nettopp det, så som vist gjennom uttalelser som:

«Kultur og næring ble fremmet i statsråd 18.mars 2005 og viser at kultursektoren omfatter egne verdiskapende næringer med relativt stor innverknad på...Regjeringen lanserte 25. juni 2007 en handlingsplan med 25 nye tiltak til 50,5 millioner kroner for at **kulturnæringene** skal bidra til mer kreativitet og innovasjon i samfunnslivet. Målet er å få mer næringsutvikling»¹²

I 2011-2012 kom nok en uttalelse fra departementet som understreker et ubrukt potensiale i kunstfeltet:

«Det visuelle kunstfeltet utgjør en viktig del av det kulturelle landskapet og norske visuelle kunstnere blir viet stor oppmerksomhet internasjonalt. Men fortsatt finnes det et uutnyttet potensial. Kulturdepartementet ønsker gjennom denne meldingen å gi kunstfeltet et nødvendig løft»¹³

KcN ønsker å synliggjøre bruk av kunst og estetisk kompetanse som en samarbeidsaktør for næringslivet og offentlige instanser. Derfor kan det også sies at KcN kan ses på som et av svarene som stortingsmeldingene etterspør, og fokuseres på, i sitt arbeid med å trygge et fremtidig varig kunstfelt.

Slik sett kan det tyde på at etterspørselen etter en instans som KcN, er stor, både fra nasjonalt og lokalt hold. Det finnes et behov i markedet som KcN ønsker å dekke. For å nå målet er det ønskelig med fokus på følgende tiltak, presentert under neste punkt.

7. Oppsummering/konklusjon

Undersøkelsen, samt ringvirkninger fra undersøkelsen, kan bekrefte problemstillingen for undersøkelsen om at det er et behov i markedet for en profesjonell arena som KcN i arbeidet med kunstenæringen. KcN kan også være en modell for kulturnæring generelt.

Hovedhypotesen kan dermed synes bli bekreftet gjennom denne undersøkelsen, nemlig at:

«Kunstlivet i landsdelen er så fragmentert at det kan oppleves som vanskelig å orientere seg inn mot. Erfaringer tyder på at det oppleves som komplisert å finne frem til gode og relevante samarbeidspartnere, det gjelder både for kunstfeltet og næringsfeltet/offentlig virksomhet»

29

Resultatene fra de to undersøkelsene kan tyde på at næringslivet og kunstfeltet har behov for ulike tiltak for å få etablert et permanent tilbud for å skape varig vekst for bruk av kunst i samfunnsutviklingen.

Hypotesen for kunstfeltet synes også å bli bekreftet i undersøkelsen, nemlig at:

«Kunstfeltet mangler en infrastruktur som er med på å trygge kunstproduksjonen og å legge til rette for varig vekst. Kunstfeltet opplever at næringsfeltet ikke tar i bruk den kompetansen som er i kunstbransjen for å bidra til samarbeid for samfunnsutviklingen»

Det kan tyde på at kunstfeltet har en mer bevisst holdning hvilke behov som må på plass for å få til samarbeid med næringslivet enn næringslivet har. Kunstfeltet har i større grad et uttalt behov for en koordinerende instans, en arena der de kan komme i kontakt med næringslivet, få praktisk hjelp i prosjektstyring og organisering, samt en arena de kan hente oppdrag fra, der de kan tilby sine tjenester.

Kunstfeltet ønsker å bruke sin kompetanse i samarbeid med samfunnet for øvrig, og ikke bare være henvist til tradisjonelle utstillingsplasser. Mao, kan det tyde på at kunstfeltet er åpen for å bruke sin kompetanse i nye bruksområder, og næringslivet er da en aktuell samarbeidspart.

Næringslivet har i stor grad vært, og er, en samarbeidspart for kunstfeltet, men har i hovedsak fungert som en sponsor til kunstfeltet. Næringslivet har også fungert som oppdragsgiver ved enkeltstående arrangementer der kunstneriske innslag har vært brukt. Likevel synes det som næringslivet mangler kunnskap for også å kunne bli en profesjonell «bestiller» av kunst og estetisk kompetanse. Det å gå fra rollen kun som en sponsor, til å bli en samarbeidspart for kunstfeltet for å skape varig vekst krever mer kunnskap.

Undersøkelsen bekrefter dermed hypotesen om næringslivet, nemlig at :

«Næringslivet mangler kunnskap om kunstfeltet for å kunne bli profesjonelle bestillere av kunst»

Som nevnt i stortingsmeldingen (se sluttnote VII) ligger det et ubrukt potensiale i kunstfeltet, som skal komme samfunnet til gode. Det kan også tyde på at næringslivet ennå ikke har full oversikt over nytteverdien som ligger i den estetiske kompetansen og kunsten: «vi vet ikke hvor vi skal henvende oss for å komme i kontakt med profesjonelle kunstnere», og «vi vet ikke hvordan vi skal bruke kunst og estetisk kompetanse for å bygge omdømme», og «vi har for lite kjennskap til hvordan profilere vår bedrift gjennom bruk av kunst og estetisk kompetanse».

Samtaler med aktører i næringslivet bekrefter og mangel på kunnskap på bruk, men enkelte har allerede åpnet opp for å få mer kunnskap gjennom presentasjoner. At svarresponsen fra næringslivet var så lavt som det var, kan også være en bekreftelse på at samfunnet trenger en profesjonell plattform som KcN er ment å være for å få den kunnskapen næringslivet trenger.

Det som kan være et likhetstrekk for behov i de to bransjene som her er undersøkt, er arbeidet med nettverksbygging for å nå varig vekst med bruk av kunst og estetisk kompetanse.

Det har nemlig og vist seg at næringslivet, som allerede har kunst, er interessert i samarbeid med KcN for å få katalogisert kunstsamlinger. Slike arbeidsoppgaver er og relevant for kommuner å få utført (se ringvirkninger av undersøkelsen)

Kort oppsummert tyder resultatene på at et tilbud som KcN er et kjærkommet tilbud i markedet for å profesjonalisere kunstnæringsarbeid. Det bekrefter og både Næringsforeningen i Troms;

«KunstcentralenNord er unik, både fordi den bidrar til næringsutvikling innen kunstfeltet, og at man gjennom et samarbeid mellom kunstnere, og en kobling opp mot offentlige og private kunder bidrar til langt flere kunstopplevelser for folk flest» (Uttalelse datert 15/9 2014, Næringsforeningen i tromsregion),

og Nordnorsk Kunstsenter:

«Vi mener det er et stort og ubenyttet potensiale i forhold til næringslivets bruk av kunst....I dag er det imidlertid få aktører som arbeider med å knytte sammen næringslivet og kunstfeltet...og vi hilser KunstcentralenNord velkommen» (uttalelser fra Nordnorsk Kunstsenter 12.sept 2014)

Delhypotesene rettet mot henholdsvis kunstfeltet og næringslivet tyder på at der er behov for ulike tilnæringsmåter for å kunne dekke behovet i de to gruppene.

8. Forslag til tiltak på bakgrunn av innkomne resultater

Parallelt med utarbeidelse av en forretningsplan foreligger forslag på tiltak for å nå KcN`s mål om å bli en varig arena for kobling mellom næringslivet og kunstfeltet, samt være et rådgivende organ for bruk av kunst og estetisk kompetanse i samfunnsutviklingen. KcN har påbegynt flere av arbeidsoppgavene, så som nettverksbygging, pilotprosjekt og presentasjoner.

KcN ønsker å drive med holdningsskapende virksomhet, i tillegg å være en konkret operatør for prosjektstyring, for å nevne noe. Arbeidsmetoden må være åpen og etter «Learning by doing» metoden.

- Workshop. KcN har vært i kontakt med Kunstakademiet for å diskutere en pilot i samarbeid med utdanningsinstitusjonen. Piloten går ut på å lage en workshop, der panelet består av to kunstnere som tidligere har samarbeidet med næringslivet. En aktør fra næringslivet som tidligere har samarbeidet med kunstfeltet. En aktør fra næringslivet som ikke har samarbeidet med kunstfeltet, samt en presentasjon av KcN, som leverandør på mulig bruk. Workshopen er ment å gå over to dager, der studentene deltar aktivt i gruppearbeid.
- Utarbeide informasjonsmateriell rettet mot næringslivet, presentasjonsmateriell
- Fysiske presentasjoner, direkte henvendelser til næringslivet
- Flere kronikkartikler, spesifisert mot de to bransjene.

- Workshop. KcN har vært i kontakt med næringsforeningen i tromsregion for å få kjørt en lignende workshop som hos kunstakademiet, der næringslivsaktører er målgruppen.
- Utarbeide informasjonsmateriell mot kunstfeltet, samarbeide med Kunstsenter. KcN har vært i kontakt med Norske Billed kunstnere (NBK) for samarbeid og bruk. Nettverksbyggingen mot kunstforeninger i landsdelen er og ønskelig.
- Være synlig i sosiale medier, og medier generelt. Holdningsskapende virksomhet.
- Utarbeide forretningsplan, med ulike former for standardkontrakter for prosjektstyrings arbeide, økonomisk fremtidig inntjeningsstrategi for KcN. Utvikling av juridiske formaliteter knyttet opp mot forvaltningsloven og åndsverksloven.
- Drive med kontinuerlig nettverksarbeid. Rettet mot næringslivet, offentlige instanser, kunstinstitusjoner og organisasjoner og kunstnere.
- Utvikle kontaktnett med kommuner. I første omgang, følge opp kontaktene med Bodø, Målselv, Lyngen, Kirkenes og Svolvær (altså de kontaktene som KcN har påbegynt i dag)
- Drive med oppsøkende virksomheter mot aktører som ikke er så synlig i feltet, utarbeide nettverksliste, eller tilbudsliste over kunstnere
- Søke samarbeidspartnere i kunstfeltet. (Som påbegynt arbeid med Kunstforeningen i Tromsø, Nordnorsk Kunstmuseum, Kunstmaleren, NBK for oppfølging)
- Innhente informasjon fra andre skandinaviske land, for eksempel Stockholm i Sverige. Følge opp kontakten med Forfatterene av boken «Värdet av kunst». Pågående drøftingskontakt med prosjekter for kunstnæringsutvikling.
- Utarbeide et større pilotprosjekt, i samarbeid mellom kommuner, næringsliv og kunstfeltet.

9. Oppsummert konklusjon

KcN kan være et av organene som samfunnet etterspør i sitt ønske om å profesjonalisere kulturnæringsfeltet. Modellen som KcN er ment å bygd opp på er unik i landsdelen da det er ment å serve både kunstfeltet og næringsfeltet samtidig, og da med hensyn til brukernes behov.

Resultatene fra markedsundersøkelsen kan tyde på at kunstnere har behov for en instans som ivaretar deres interesse og infrastruktur for kunstproduksjon og bruk av kunst og estetisk kompetanse i samfunnsutviklingen. Resultatene tyder også på at næringslivet har behov for mer informasjon og veiledning i å ta i bruk kunst og estetisk kompetanse for deres arbeid med omdømmebygging og merkevarebygging for deres produksjon.

Ved å gjøre gjensidig bruk av hverandres kompetanse og bransje, vil både næringslivet og kunstfeltet ta et samfunnsansvar for å skape gode levekår for befolkningen. KcN vil være det organet som kan bistå nettopp det, å være leverandør for utvikling for gjensidig bruk av kompetanse.

Sluttnoter (sluttnotene vil stå som kildehenvisning. I tillegg følger flere kilder. Disse blir oppført etter sluttnotene)

¹ Det uttalte behovet kommer fra mange hold, fra både kunstnere og offentlige instanser. Blant annet kan nevnes fra Storbyprosjektet Innovasjon 2010, KRO programmet. Tromsø kommune bidro her med arbeidet «*Kultibator som virkemiddel for innovasjon i Tromsø – forutsetninger for at en samhandlingsmodell skal kunne skape varig vekstbedrifter med kunst og kultur som verktøy for næringsutvikling*», Plan og Næring, Tromsø kommune 2009

² Som praktisk eksempel på en samarbeidsmodell mellom kunstfeltet og næringsfeltet kan nevnes «Det flytende galleri MS Finmarken» fra 2003-2007. Vedlagte link viser til hvordan denne samarbeidsmodellen har bidratt i samfunnsutviklingen. Artikkelen er skrevet av Jens-Eirik Larsen <http://www.klassekampen.no/10062/article/item/null/kunsthistorisk-hurtigrute>

³ Kronikk i Nordlys fra 18.03.2015 om «Verdien av Kunst» Kristin Josefine Solstad. <http://debatt.nordlys.no/article/verdien-kunst>

⁴ Presentasjon av arbeidet med KunstcentralenNord i avisa Tromsø, 28.10.2014 <http://www.itromso.no/nyheter/article10280464.ece>

⁵ Presentasjon av arbeidet med KunstcentralenNord i Nordlys, februar 2015. http://www.nordlys.no/Vil_styrke_b_ndene_mellom_n_ringsliv_og_kunst_og_kulturliv-5-34-87261.html?ns_campaign=article&ns_mchannel=recommend_button&ns_sourc

⁶ Presentasjon av arbeidet med KunstcentralenNord i avisa Tromsø, 28.10.2014 <http://www.itromso.no/nyheter/article10280464.ece>

⁷ Karolina Modig, journalist, forfatter og kunstner og Erik Modig, doktor i økonomi ved universitetet i Stockholm med fokus på kunst, gallerist og foreleser ved Akademiet.

⁸ 2 av respondentene ikke mottok undersøkelsen, muligens, var mailadressen endret, eller at kunstnerne var bortreist i aktuell tidsperiode undersøkelsen lå på nett.

⁹ I samtaler i etterkant av undersøkelsen har det kommet verdifull informasjon fra kunstnere som valgte ikke besvare undersøkelsen. Årsaken er at de trodde det kostet noe for å være tilknyttet KcN. Denne eventuelle kostnaden har kunstnere ikke råd til. Det skal ikke koste kunstnere noe å være tilknyttet KcN. Derimot om kunstnere velger å ta i bruk tjenester som hjelp til søknadsskriving, så vil der foreligge et økonomisk utlegg. Dette vil bli spesifisert i forretningsplanen.

¹⁰ Kunst er faktisk en kompetanse som staten bruker mange penger på i å kunne tilby en utdanning i faget. Kunst er en profesjonalitet på linje med alle andre profesjonsrettede utdanningstilbud

¹¹ «Dialog kan åpne dører,- om næringsliv, kunstliv og det offentlige» Kristin Josefine Solstad
Konjunkturbarometeret SNN 1 2005

¹² St.meld.nr.22 (2004-2005)

¹³ Visuell kunst: St. meld. 23 (2011-2012)

Tilleggsilder (se også sluttnoter):

- «Kultibator som virkemiddel for innovasjon i Tromsø», Storbyprosjektet, Innovasjon 2010, KRO, Plan og næring Tromsø Kommune. Utformet av Kristin Josefine Solstad
- Karolina Modig og Erik Modig, «Værdet av Kunst» Stockholm 2013,
- Anne-Britt Gran og Donatella De Paoli (2005) «Kunst og kapital – Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv»
- Kristin Josefine Solstad (2/2007) Marg, «Kunstfeltet i forandring)