



INNKJØP AV KUNST I
NÆRINGSLIVET

INNKJØP AV KUNST I NÆRINGSLIVET

Bakgrunn	2
Oppsummering	2
Kunst i næringslivet	2
Innledning.....	4
Mål med gruppens arbeid	6
Forslag til tiltak.....	6
1. Utvikle en kommunikasjonsstrategi for bedre og mer mediedekning av kunstens immaterielle verdi på arbeidsplassen.	6
2. Utarbeide en mediekampanje "Næringslivets Kunststafett"	7
3. Øke kompetansen om hvordan kjøpe kunst	7
4. Utvikle et nettgalleri forbindelse med punktet over etter inspirasjon fra www.visualforbusiness.com	8
5. Kunstnere og kunsthistorikere som viktig og vesentlig ressurs i næringslivet	8
6. Seminarer for kunstansvarlige i bedriften; amatører og eksperter	8
7. Andre aktiviteter; happenings og arrangement.....	9
7 a Næringslivets helg/uke i Kunstlivet, Kunstlivets uke i Næringslivet (kan eventuelt utvides til andre kunstformer etter hvert).....	9
7 b Bedriftsbusser under Oslo Open og Kunst Rett Vest.....	9
7 c Organisere besøk hos private samlere/bedriftsledere som ønsker å gjøre samlingene sine kjent for publikum.	10
7 d En årlig kunsthappening i regi av KKD	10
7 e En årlig kunstmesse.....	10
8. Økonomiske incentiver	11
9. Øke norske gallerister og kunstneres internasjonale nettverk og nedslagsfelt	12
10 Andre tiltak	12
10 a Registreringsverktøy	12
10 b Identifikasjon av relevante aktører og ressurser	12
10 b 4. Ulike nettsider	13
10 b 5. Andre statsstøttede nettsider/institusjoner/tiltak der man kan finne info om kunst og kunstnere	13
10 b 6. Eksempler på bedrifters kunstprogram	14

Bakgrunn

I 2007 ble en arbeidsgruppe for innkjøp av kunst i næringslivet etablert som et ledd i oppfølging av regjeringens handlingsplan for kultur og næring fra 2007, jf. tiltak 6. Det siteres fra handlingsplanen:

"Tiltak 6"

Innkjøp av kunst i næringslivet

"Aktuelle representanter for kunstlivet og næringslivet inviteres til en diskusjon omkring innkjøp av samtidskunst. Det er etablert en arbeidsgruppe som skal medvirke til at bedrifter kjøper inn mer kunst av samtidskunstnere.

Regjeringen ønsker å stimulere til at næringslivet kjøper mer kunst av samtidige kunstnere til bruk i utsmykking/innredning av forretningslokaler, industrilokaler, cruisebåter etc. Formålet er bl.a. å bidra til utviklingen av samtidskunstfeltet samt å bedre kunstnernes arbeids- og levekår gjennom økt salg. Gruppens medlemmer skal formidle formålet til bedrifter og kontakter og etablere et nettverk av interessenter.

Tiltaket søkes gjennomført i samarbeid med Forum for kultur og næringsliv som har kompetanse på etablering av møteplasser for kulturinstitusjoner og næringslivet."

Formålet med arbeidet med det ovennevnte tiltak er dermed å stimulere til at næringslivet kjøper inn mer kunst av samtidige kunstnere, noe som blant annet skal bidra til utviklingen av samtidskunstfeltet. Kultur- og kirkedepartementet har drøftet med arbeidsgruppen ulike tiltak for å oppnå formålet.

Dette dokumentet er utarbeidet av arbeidsgruppen med Forum for kultur og næringsliv som sekretariat og er å betrakte som arbeidsgruppens forslag til Kultur- og kirkedepartementet. Kultur- og kirkedepartementet har organisert og ledet arbeidsgruppens møter og bidratt som sekretariat i samarbeid med Forum for Kultur og Næringsliv.

I dette dokumentet følger en del alternative forslag til det videre arbeid med saken. De fleste forslagene til tiltak er direkte tilknyttet motivasjon og stimulering av bedrifters investering i samtidskunst, men gruppen tillater seg også å peke på noen mer generelle virkemidler og tiltak den mener påvirker bedriftens evne og vilje til å investere i samtidskunst.

Arbeidsgruppen består av følgende medlemmer:

- Anders Bjørnsen, daglig leder Dextra Musica og Dextra Artes
- Jan Petter Collier, daglig leder ABG Sundal Collier
- Marit Gillespie, gallerist – Galleri Brandstrup
- Jens R. Jenssen, ansvarlig for kunstinnkjøp i StatoilHydro
- Hilde Marie Rognerud, daglig leder Kunstnerforbundet
- Sverre Wyller, billedkunstner, tidl. professor i maleri ved Statens Kunstakademi
- Elizabeth Bjørn-Hansen, direktør Forum for kultur og næringsliv (gruppens sekretær)

Oppsummering

Kunst i næringslivet

Næringslivet kan utvilsomt ha stor glede av å investere i kunst ved å la kunsten bli en del av arbeidsmiljøet. Fellesrom som er funksjonelle og med et innhold som gir varige inntrykk, bør virke motiverende for de som jobber i bedriften og de som besøker denne.

Næringslivet bør derfor motiveres og stimuleres til å investere i kunst og kultur i minst seks dimensjoner nemlig:

- bedre bedriftens arbeidsmiljø
- støtte museer og samfunnsinstitusjoner hvor publikum generelt eller mange personer får tilgang til kunstverkene
- donere kunstverk til offentlige samlinger, institusjoner og/eller museer
- ved nybygg eller ombygning, søke å gi kunsten innpass tidlig i byggeprosjektet
- støtte utøvende kunstnere, enten direkte, eller via gallerier som markedsfører kunstnerne
- benytte seg av kunstneres kompetanse for egen kunnskapsutvikling

Med "næringslivet" mener denne gruppen bedrifter samt personene som er eiere av disse, eller har store eierposisjoner i de aktuelle selskaper. Som eksempel på sammenheng mellom bedrift og eier kan nevnes den virksomhet Christen Sveaas utøver i egen regi eller gjennom Kistefos, og virksomheten til Hans Rasmus Astrup. Gruppen mener likevel at de aller fleste tiltakene som nevnes også vil være av nytte for alle bedriftstyper, børs-noterte som ikke børs-noterte, privateide, stats-eide eller en blanding av disse.

Næringslivet må bygge miljøer som utvikler økonomisk konkurransekraft over tid. Investeringer gjøres derfor, helhetlig vurdert, alltid i et lønnsomhetsperspektiv. Kunstinvesteringer blir målt mot alternativer der positive effekter kanskje lettere lar seg måle. I et slikt perspektiv er det dermed vesentlig at investering i kunst oppnår den samme skattestatus som investeringer i bygninger, driftsmidler og generelle markedsføringsutgifter. Det bør bli en generell skattemessig fradragsrett for investering i kunst og støtte til utøvende kunstnere, direkte eller indirekte via gallerier og/eller museer.

Donasjon av kunst bør kunne håndteres på samme måte som i USA, dvs. at det gis skattemessig fradrag for verdien av de verk man donerer. For at et slikt system skal virke fornuftig og ikke blir gjenstand for misbruk, må det etableres en offentlig instans som forhåndsklarer hvilke kulturengasjementer, museer, gallerier, utstillinger, kunstverk m.v. som gir giver skatteposisjon. De som ønsker slik donasjonsstatus må selv søke klarering og motta denne for at prosjektet skal bli skattemessig fradragsberettiget.

For at næringslivets kunstinteresse skal øke bør det etableres flere arenaer hvor næringslivet oftere møter kulturpersonligheter, og hvor man også tar opp til debatt og belyser praktisk nytte av kunst- og miljøinvesteringer. Slike initiativ kan tas av det offentlige, eller gjøres av museer og gallerier. Det forutsettes imidlertid at det skapes et økonomisk fundament for slik virksomhet. Denne type aktiviteter vil jo ikke være inntektsgivende i et kort perspektiv. Det er dessuten viktig å erkjenne at det å skape varig interesse for og etterspørsel etter kunst, krever gjennomtenkte og gode markedsføringstiltak over en lengre tidsperiode.

Videre mener arbeidsgruppen at myndighetene må bevilge mer offentlige midler til vedlikehold, utvikling og markedsføring av museer samt bidra til at det eventuelt skapes nye museer og/eller kunsthaller i fylker med stor næringslivstetthet. Disse må sikres en økonomi som gjør det mulig å oppgradere, vedlikeholde og utvikle eiendommene samtidig som det må bygges et bedre fundament for utvikling av kunstsamlingene enten gjennom donasjoner, innlån av kunstverk eller kjøp. Det sier seg selv at museumsvirksomhet ikke må bli avhengig av å selge kunstverk. Offentlige midler, venneforeninger og moderate billettinntekter er det som langsiktig må være det økonomiske fundamentet for virksomheten.

Gruppen er svært positive til de nye flytteplanene til Nasjonalmuseet, Stenersen - og Munchmuseene, og mener at dette grepet vil bidra til en økt kunstinteresse som også vil stimulere flere bedriftsledere til å kjøpe samtidskunst.

Innledning

Næringslivet har utvilsomt stor kommersiell og kulturell nytte av å kjøpe og bruke kunst. Det er også i kunstnernes og samfunnets interesse at næringslivet kjøper mer kunst. Større omsetning av kunst bidrar til forbedrede levevilkår for kunstnere og økt kvalitetskrav.

Betydelige kunstverk er med på å forklare verden og forme vår identitet. I historisk perspektiv er det lett å se at dette er tilfelle. Dette er selvfølgelig vanskelig å se i vår egen samtid. Men næringslivet kan bidra i denne prosessen ved å gi kunst større plass på bedriftens egne vegger.

Å stimulere til deltakelse på alle nivåer - som i fotballsportens divisjoner - fra spontane kjøp av kunstverk til planmessig oppbygging av kunstsamlinger - fra små til store bedrifter - kan dessuten påvirke rekruttering til kunstnerisk arbeid som i fremtiden kan ha avgjørende kulturell betydning. Gruppen er opptatt av at det settes i gang tiltak som nettopp skal stimulere bedrifter uten større erfaring med kunstinnkjøp, i tillegg til å motivere større og erfarne bedrifter til å utvikle sine samlinger enda bedre, til aktiv bruk av kunstsamlinger til arbeidsmiljøets beste. Som innen alle fagfelt er gruppen bevisst at kunstkjøp krever kunnskap og erfaring som trinnvis bygges opp over tid. Disse tiltakene skal bidra til at bedriftene begynner og fortsetter denne prosessen.

Det finnes allerede i Norge en rekke flotte kunstsamlinger i regi av ulike bedrifter i ulike markeder. Telenor, Hydro, Nordea, Storebrand, Selvaag, Gassco, Sparebank1 – gruppen, Royal Caribbean Cruiselines, Grieg, Colorline, ABG Sundal Collier, Kistefos, KPMG, Ernst & Young, Signex, Ferd, Kverneland Bil, DNB NOR, Fred Olsen, Price Waterhouse Coopers m.fl. har interessante og verdifulle kunstsamlinger. Hoteller og cruisebåter innredes med samtidskunst, gallerier har samarbeid med bedrifter om rådgivning og kunstinnkjøp og kunstinstitusjoner presenterer bedrifters kunstsamlinger.

Eksempel på det siste er Henie Onstads samarbeid med DNB NOR og Nordea, og nå aller senest: Hydro med en presentasjon av utvalgte verker fra deres samlinger.

GYMNASTIKK FOR HJERNEN

Gassco har ansvaret for transport av gass fra den norske kontinentalsokkelen til Europa.

I 2006 transporterte Gassco 88,5 mrd m³ gass til markedet. Dette tilsvarer 15 % av den samlede gassmengden som brukes i Europa. Det aller meste av norsk gass transporteres gjennom et nettverk av 7800 km rørledninger.

I 2005 åpnet selskapet et nybygg på Karmøy, samme år mottok de kommunens byggeskikkpris. Estetikk er viktig for Gassco.

Derfor investerte Gassco også to millioner kroner i kunst i nybygget på Bygnes. Beløpet delte de i to. Halvparten skulle brukes til bestilt kunst og den andre millionen på kunst som de selv kjøpte inn.

En komité fikk ansvaret for denne prosessen sammen med profesjonell hjelp, Martin Worts og Venke Stava fra Rogaland kunstsenter. Selskapet ønsket seg to hovedverk, bestilte verk, fra to anerkjente kunstnere, med et moderne uttrykk. I tillegg var det viktig at unge kunstnere skulle prege bygget. I dag fremstår bedriften som et eksempel til etterfølgelse med utradisjonelle valg av kunstverk.

Humor, lekenhet og kontemplasjon – selvfordypelse – har vært temaene for utsmykningen av nybygget.

Årsakene til at Gassco valgte å satse på utsmykning – kunstverk – på arbeidsplassen er flere. Trivsel er en viktig faktor, utfordring likeså. Kunst er gymnastikk for hjernen kan man lese i selskapets kunstkatalog. Det forklarer vel egentlig alt?

Noen bedrifter nøyer seg med å henge kunsten pent opp en gang for alle, mens andre er svært profesjonelle i sin opphenging, og bruker kunsten bevisst og strategisk for å oppnå

ulike mål. Eksempler på slike målsettinger er å inspirere medarbeidere, øke trivsel og motivasjon på arbeidsplassen, eller formidle selskapets verdier og visjoner. Kunst blir i stadig større utstrekning brukt til merkevarebygging (branding). Bedriftens kunstsamling kan brukes som et ledd i markedsføringsstrategi og posisjonering, og til profilering og imagebygging. Erfaring og forskning bekrefter dessuten at kunst på veggene bidrar til økt trivsel blant de ansatte fordi kunsten involverer, skaper stolthet og nysgjerrighet. I tillegg gir også innkjøp av kunst bedrifter anledning til å vise samfunnsansvar gjennom støtte til kunstnere, og å vise omverdenen at bedriften sysler med mer enn bare direkte inntektsbringende aktiviteter.

Som eksempel kan nevnes at ABG Sundal Collier hvert år profilerer en ny samtidskunstner i sin årsrapport som distribueres i stort antall.

Nordea har formulert det slik i sin bok "Clusters" som nylig ble gitt ut i forbindelse med en utstilling av deler av sin samling på Henie Onstad Kunstsenter: "Nordeas oppbygging av en moderne kunstsamling reflekterer Nordeas ønske om å fremstå som en moderne bedrift som bidrar til samfunnet, ikke bare gjennom løpende verdiskaping fra virksomheten, men også gjennom løpende deltakelse i inn – og utland."

I Statoil's bok utgitt i forbindelse med nyåpningen av deres utstilling Pieces of Energy kan vi lese:

Art brings emotions into the rational equation in a way that provides us with unique learning opportunities for learning, development, pleasure and creativity.

Arbeidsgruppen antar at det nok er i hovedsak de største bedriftene i Norge som har oppdaget dette. Som kjent er det langt flere av de små og mellomstore bedrifter i dette landet. Man er av den oppfatning at de fleste mindre bedrifter ikke er klar over mulighetene og fordelene kunstinnkjøp kan ha for bedriften, og derfor mangler en bevisst holdning til kunst og innkjøpsstrategi. Det er heller ikke gitt av selv om det finnes kunst på veggene at kunsten er i bedriftens felles eie. Den kan enten være innleid, eller eid at bedriftseieren privat.

Potensialet for salg av samtidskunst til spesielt små og mellomstore bedrifter antas derfor å være stort. Men for å utløse dette potensialet er det nødvendig med ulike tiltak som informasjon, aktiviteter, og en viss tilrettelegging for bedriftene. Generelt bør kunsten gjøres mer tilgjengelig, skrives mer om og vies mer oppmerksomhet. Arbeidsgruppen understreker at virkelig spektakulære utstillinger, eller arrangement med kunsten i sentrum vil kunne gi kunst og kunstnere mer oppmerksomhet i det alminnelige mediebildet og i "folk flests" bevissthet. I tillegg bør en eller annen form for finansiell incentivordning utvikles og innføres. Bedrifter, kanskje spesielt mindre og mellomstore, er svært bunnlinjefokusert, og vil være mer tilbøyelige til kunstinnkjøp når de innser at kunstinnkjøpene forbedrer deres resultat.

Gruppen understreker imidlertid at det viktigste myndighetene kan gjøre for å få næringslivet til å kjøpe mer kunst er selv å være en inspirator og et forbilde. Det er helt avgjørende å vise en klar vilje til å satse på god drift av de nasjonale museene, først og fremst ved et godt sikret både kunstfaglig, økonomisk og fysisk tilrettlagt nasjonalmuseum. Det nye

Dinamo har åpnet kunstgalleri i sine lokaler på Lagåsen. Neste gang du tar turen til Lagåsen vil du bli møtt av en utstilling av kunstneren Morten Viskum i hovedhuset. Dette er åpningsutstillingen i det faste galleriet "Ei Saa Peittää".

Navnet betyr "Må ikke tildekkes". - Man pleier vanligvis å se dette skrevet på panelovner, men vi synes det var et passende navn på et kunstgalleri som kommer til å vise samtidskunst som jo være ganske så provoserende fra tid til annen, sier Henrik Hagelsteen i Dinamo Reklame. Henrik er en av initiativtagerne til galleriet. - Vi synes det var på tide å gjøre noe med rommene og veggene som møter folk når de kommer hit til Lagåsen, sier Henrik Sæther, en annen av initiativtagerne, også han fra Dinamo Reklame.

Galleriet har i første omgang kommet i stand i et samarbeid mellom Dinamo og Vestfossen Kunstlaboratorium og Morten Viskum. - Kunst inspirerer, provoserer, utfordrer og skaper reaksjoner. Vi håper at galleriet vårt og de utstillingene vi vil ha her vil være til glede for ansatte, kunder og andre som måtte ønske å komme hit til Lagåsen for å se kunst, sier Tom Søgård, daglig leder i Dinamo Reklame.

<http://www.dinamo.no>

Nasjonalmuseet og et nytt museumsbygg vil derfor ha avgjørende effekt på den generelle kunstinteressen i landet (jfr. den nye operaen), slik det også vil være tilfelle med kunstmuseene forøvrig rundt om i landet. Nasjonalmuseet må selvfølgelig ha et høyt profesjonelt nivå, en sjenerøs arkitektur og et aktivt program. Museene generelt bør sikres så gode økonomiske forhold at de kan ta det ansvaret som ligger i å være en ikke-kommersiell visnings- og formidlingsinstitusjon på et internasjonalt nivå. **Museumsdrift er et offentlig ansvar.**

Mål med gruppens arbeid

Det overordnede målet med tiltakene i dette dokumentet er **å bidra til en bevisstgjøring av bedriftsledere til å se kunstens potensial for bedriften, oppfordre medarbeidere til å etterspørre kunst, og derfor stimulere til at:**

- a) Mer samtidskunst blir kjøpt inn av spesielt små og mellomstore bedrifter
- b) Flere bedrifter som allerede samler kunst bruker kunstens potensial bevisst
- c) Kunstnere og kunsthistorikeres faglige kompetanse blir benyttet i næringslivet
- d) Oppmuntre bedrifter til å vise frem utvalgte kunstnere med jevne mellomrom
- e) Oppmuntre flere bedrifter til å gi kunstnerstipend

Flere og flere bedrifter har innsett at å gi stipender til ulike kunstnere gir dem god PR-messig uttelling uten at det er altfor ressurskrevende. Eksempler er Carnegie Art Award, RCCL Arts Grant og StatoilHydros satsning. På denne måten sørger bedriften for bedre vilkår for kunstnerne og befeste sitt image som en kunstinteressert og samfunnsengasjert bedrift.

Forslag til tiltak

1. Utvikle en kommunikasjonsstrategi for bedre og mer mediedekning av kunstens immaterielle verdi på arbeidsplassen.

Mål: Å øke folks bevissthet rundt fordelene av å ha kunst i bedriften

Beskrivelse av tiltak:

Mobilisering av dagspressen til å skrive oftere om kunst og utstillinger gjennom en gjennomarbeidet kommunikasjonsstrategi.

Strategien kan inneholde elementer som

- Å stimulere tidsskrifter og aviser til å lage en artikkelserie om verdien av kunst på arbeidsplassen i et tidsskrift som leses av næringslivsledere, (for eksempel VG, Kampanje, Kapital, DN2 DN, m.fl)
- Gi ut en pris til den avisen som best har dekket kunstfeltet.
- Å oppfordre aviser til å blåse liv i spalter som mitt favorittbilde(kanskje de kunne kjøre en artikkelserie om mitt favorittkunstverk fra bedriften? A la På Nattbordet i DN)
- Få Mediaplanet eller andre til å lage et annonsefinansierte vedlegg om kunst bedrifter.

En slik kommunikasjonsstrategi kunne forankres hos Forum for Kultur og Næringsliv

Målgruppe:

- arkitekter
- entreprenører/byggherrer
- kulturjournalister

- næringslivsjournalister

Kostnad: utvikling av strategi kr. 60 000

Tidsramme: kan igangsettes høst 2008

2. Utarbeide en mediekampanje "Næringslivets Kunststafett"

Mål: bidra til at "folk flest" og spesielt ledere som arbeider i en bedrift skal bli bevisst kunstens positive effekt på arbeidsplassen.

Beskrivelse av tiltak: Stafetten starter med en ansatt i et selskap som viser frem og forteller om deres forhold til kunst, og som utfordrer en annen bedrift, som igjen utfordrer en tredje etc. Stafetten pågår forslagsvis i to/tre uker. For å lykkes må vi finne en mediepartner som følger stafetten og kommuniserer stafettens vei. Dette kan være snutter på lokal eller nasjonal TV, en internettkampanje i samarbeid med f.eks VG Boards og/eller en aviskampanje kan eventuelt kobles på tilslutt. Kunststafetten vil generere mye informasjon og forhåpentlig noen fine historier om kunstens betydning for medarbeider og ledere i bedrifter. Disse historiene kan formidles i etterkant, enten i form av en ny publikasjon, eller en utvidelse av den første og, eller på internett.

Kostnad: kr 1.5-2 mill

Tidsramme: oppstart november/desember 2009

3. Øke kompetansen om hvordan kjøpe kunst

Mål: bidra til økt kompetanse om å og senke terskel for kjøp av samtidskunst hos bedrifter uten tradisjon og erfaring med dette.

Beskrivelse av tiltak:

Utarbeide et hefte "Kunst i bedriften" (arbeidstittel)

Innhold:

- Historikk, praksis og trender når det gjelder kunstinnkjøp i bedrifter i Norge,
- Beskrive kunstens positive bidrag på arbeidsplassen sin helhet og for enkelte medarbeidere
- Vise hvordan kunst kommuniserer til leverandører og/eller kunder
- Skissere noen kriterier for en god samling
- Gi tips om hvordan man kan gå frem for å lage en kunstsamling
- Gode eksempler fra små og store bedrifter
- Kunst som investering, kunstens økonomi
- Henvisning til andre ressurser

Kostnad: kr 170.000 for produksjon av 5000 ex

Tidsramme: høst 2009

Utvikle Nettsider www.kunstibedriften.no (arbeidstittel)

Mål: samme som over

Beskrivelse av tiltak: Nettsidenes innhold vil kunne være identisk eller parallell med samme informasjon som hefte i tillegg til informasjon om ulike kunstnere, priser, gallerier etc.

Kostnad: 50.000

Tidsramme: nov. 2009

4. Utvikle et nettgalleri forbindelse med punktet over etter inspirasjon fra www.visualforbusiness.com

Mål: senke terskel for førstegangskunstinnkjøp av spesielt uerfarne bedrifter

Beskrivelse av tiltak: Med inspirasjon fra blant annet programmet Visual, som www.visualforbusiness.com er en del av, kunne det skapes et fleksibelt, lavterskelgalleri for bedrifter. Gjennom nettsidene gjøres kunsten tilgjengelig for mange, og kan stimulere og bidra til større kunstinteresse blant bedriftsledere. Hensikten er å gjøre kunsten relevant for alle ansatte, generelt, men også spesielt overfor kunder og klienter, avdelinger for personal, FOU, forretningsutvikling, markedsføring, samfunnsansvar med flere. En eventuell norsk variant av dette kunne lages i samarbeid med f.eks Kunstnerforbundet, www.kunstnerforbundet.no; Kunst på Arbeidsplassen www.kpa.no www.listen.no og andre.

Dette britiske nettgalleriet er skapt på bakgrunn av at 75 % av britiske arbeidstakere ønsker kunst på jobben, men sannsynligheten for at det finnes kunst på veggene på arbeidsplassen kan være så lav som 37 % utenfor London-gryta. Nettgalleriet er skapt og driftes av foreningen Arts & Business ¹

Kostnad: Ca. 1 mill for prosjektbeskrivelse, programmerer og designer. I tillegg kommer drift av nettstedet. (Neste punkt kan eventuelt innlemmes i dette)

Tidsramme: mars 2009

5. Kunstnere og kunsthistorikere som viktig og vesentlig ressurs i næringslivet

Mål: bruke kunstnere og kunsthistorikers kompetanse i næringslivet

Det utdannes et stort antall kunstnere og kunsthistorikere i Norge som representerer en ressurs. De kunstkyndige kan brukes for eksempel som rådgivere ved kunstinnkjøp, og private samlere som ønsker hjelp til å lage katalog over egen samlingen osv.

Beskrivelse av tiltak: Utvikle en katalog (elektronisk og/eller print) over kunstnere og kunsthistoriske som ønsker å gi råd til næringslivet

Målgruppe: Innkjøpere, HR, kommunikasjon, markedsføring, FOU avdelinger m.fl.

Kostnad: 50 000

Tidsramme: høst 2009

6. Seminarer for kunstansvarlige i bedriften; amatører og eksperter

Mål: Styrke kunnskap og kompetanse hos kunstinnkjøpere i bedrifter.

Mange bedrifter har kunstgrupper. Typisk er en komité nedsatt for å kjøpe inn kunst. Komitéleder har ofte ikke faglig kunstkompetanse. Kunstverkene blir hengende på veggene et år eller to, for så å loddes ut til de ansatte. Dette oppleves som en sosial begivenhet på arbeidsplassen. Det bør være et potensiale til å gjøre mer ut av denne kunstinteressen i samarbeid med lokale gallerier og museer.

Seminar 1: Inspirasjonsseminar

Målgruppe: "Amatørrinnkjøpere"

Beskrivelse av tiltak: Et inspirasjonsseminar for de ansvarlige kunstinnkjøperne ville kunne gi flere ideer for hvordan kunsten kan brukes internt, både utfira en

¹ Arts & Business er Forum for Kultur og Næringslivs søsterorganisasjon i Storbritannia. Foreningen hjelper bedrifter med å finne kreative løsninger til problemstillinger, utforske kreativitet på arbeidsplassen, bygge nye nettverk, utvikle relasjoner på lokalt plan og bidra til å utvikle den kulturelle sektor og styrke egen region

sosial verdi, men også image og markedsføringsmessig for bedriften. Disse seminarene bør arrangeres i ulike byer, f. eks Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand, Stavanger, Tromsø, gjerne i samarbeid med gallerier, eller museer, eller i bedrifters egne lokaler. I forlengelsen av dette kan man arrangere møter mellom kunstner og medarbeidere i et lokalt galleri:

"Artist Talk"/ Kunstner snakk/prat

Kan følges opp av et kunstmagasin eller magasinvedlegg i avisene

Kostnad: kr 150 000 pr. seminar

Tidsramme: avvikling mellom januar og april 2009

Seminar 2: Konferanse/Seminar om kunstinnkjøp

Målgruppe: Profesjonelle innkjøpere, ansatte i kunstgallerier og kunstmuseer.

Beskrivelse av tiltak: Seminar der innkjøpsansvarlige i store konserner med kunnskap om innkjøp til samlinger deler erfaring og møter potensielle eller eksisterende kunstinnkjøpere fra små og mellomstore bedrifter. Omvisninger i store bedriftssamlinger kan gi et godt overblikk.

Kostnad: 150 000 pr. seminar

Tidsramme: mars 2009

7. Andre aktiviteter; happenings og arrangement

7 a Næringslivets helg/uke i Kunstlivet, Kunstlivets uke i Næringslivet (kan eventuelt utvides til andre kunstformer etter hvert)

Mål: Bidra til at bedrifter kommer over terskelen som kunstinnkjøp representerer, gjøre næringslivet bedre kjent med kulturlivet og skape inspirerende møtested for aktører innen kunst liv og næringsliv.

Målgruppe: Kunstnere og næringslivsledere, og ledere innen HR, kommunikasjon og markedsføring

Beskrivelse av tiltak:

a) Arrangere en temauke i samarbeid med f. eks, NHO, LO, HSH og museer og gallerier der fokus og kommunikasjon rettes mot næringslivet. Næringslivet gis anledning til å bli bedre kjent med kunstlivet gjennom for eksempel omvisninger på gallerier etc. Næringslivet og kulturlivet utveksler impulser som kan utvikles til et konkret samarbeid: Mini seminarer, kunstbesøk, besøk av kunstnere i bedriften, etc. Dette kan eventuelt kobles opp mot neste punkt.

Kostnad: kr. 500.000

Tidsramme vinter 2009

7 b Bedriftsbusser under Oslo Open og Kunst Rett Vest

Beskrivelse av tiltak:

En bedriftsbuss settes opp spesielt under Oslo Open <http://www.osloopen.no>

i mai 09 og under Kunst Rett Vest høsten 09. I andre byer kan det identifiseres sammenliknbare arrangement. Grunntanken ved Oslo Open er å åpne byens atelier og gallerier for publikum og det kunstfaglige miljøet og slik gi en direkte tilgang til hele bredden i Oslos kunstliv. Kunst Rett Vest er en organisert kunstrunde i september der 112 kunstnere åpner sine atelier i de 13 kommunene vest for Oslo. Kulturnetter finnes også i ulike byer som man kan koble seg opp mot. Erfaringer for et slikt arrangement kan også hentes fra "Designers' Saturday".

Kostnad: kr. 10 000 pr. sted

Tidsramme: f.eks Bergen sept 08, Kristiansand april 09; Oslo, mai 09, Halden april, Trondheim august 09; Kunst Rett Vest <http://www.vestregionen.no>, september 08

7 c Organisere besøk hos private samlere / bedriftsledere som ønsker å gjøre samlingene sine kjent for publikum.

Kostnad: kr. 0
Tidsramme : høst 08

7 d En årlig kunsthappening i regi av KKD

Kunstlivet i Norge mangler sidestykket til Norges Banks eller NHOs årsmøte. Den årlige TV-sendte idrettsgallaen i Hamar kan også gi inspirasjon til elementer i en kunsthappening som vil kunne gi kunstlivet i Norge etterlengtet oppmerksomhet og blest, og synliggjøre samspillet mellom kunst og næringsliv. Flere av Forum for Kultur og Næringslivs søsterorganisasjoner i Europa og USA har allerede liknende, svært vellykkede tilstelninger, ofte i forbindelse med prisutdelinger og kåringer.

Beskrivelse av tiltak:

Kunstlivets Årsmiddag/Toppmøte eller Næringslivets Kunstgalla (arbeidstittel) Dette kunne bli en årlig begivenhet der næringslivet får innsikt i hva som rører seg innen kunstlivet, møter spennende kunstnere, får faglig påfyll, anledning til erfaringsutveksling etc., kan vise seg for media og kulturministeren en anledning til å få i tale til en viktig, men ofte ikke spesielt interessert forsamling, nemlig næringslivet.

Andre elementer i et slikt arrangement kunne være utgivelse av pris til den bedriften som har gjort mest for samtidskunsten i Norge. Videre kunne man gi en presentasjon av stipender som allerede blir gitt fra bedrifter til kunstnere. Slike tiltak vil kunne gi bedriftene en anerkjennelse for det de faktisk gjør for kunstnere og stimulere andre bedrifter til også å gi kunstnerstipend.

Flere og flere bedrifter har innsett at å gi stipender til ulike kunstnere gir dem god PR-messig uttelling uten at det er altfor ressurskrevende. Eksempler er Carnegie Art Award, RCCL Arts Grant, StatoilHydros kunstpris. På denne måten sørger bedriften for bedre vilkår for kunstnerne samtidig som de befester sitt image som en kunstinteressert og samfunnsengasjert bedrift.

En slik kunsthappening vil kunne gi kunstlivet i Norge etterlengtet oppmerksomhet og blest, i tillegg til et viktig tilskudd til Forum for Kultur og Næringslivs aktiviteter. Flere av Forum for Kultur og Næringslivs søsterorganisasjoner i Europa og USA har allerede liknende, svært vellykkede tilstelninger, ofte i forbindelse med prisutdelinger og kåringer.

Kostnad: kr. 2-3 mill
Tidsramme: januar 2010

7 e En årlig kunstmesse

Beskrivelse av tiltak:

En stor årlig kunstmesse, med arbeidstittelen Oslo Arts (Bi)-Annual) kan også være en utmerket anledning til å få samlet galleriene på ett sted samtidig. Et slikt arrangement ville være svært kostbart, og langt utenfor de fleste galleristers økonomiske spennvidde. Offentlige midler ville derfor være nødvendig for gjennomføring.

Gruppen mener at grunnlaget for et slikt arrangement finnes, og at det ville være svært viktig å få med seg de beste galleriene. Office of Contemporary Art kunne for eksempel være en relevant samarbeidspartner.

I forbindelse med en ny messe kunne man lansere et nytt kunstmagasin som baserer seg på offentlig støtte. Et eksempel er det britiske Frieze. www.frieze.com

8. Økonomiske incentiver

Mål: Å stimulere bedrifter til å kjøpe kunst

I flere europeiske nasjoner og USA er det lange tradisjoner og incentiver for ulike former for private gaver både for private personer og bedrifter. Skatteincentiver og fradragsrettigheter oppleves som viktige virkemidler. I tillegg har disse landene utviklet en har en kultur for å gi: "Noblesse oblige". Arbeidsgruppen mener at det også i Norge er viktig å legitimere og belønne private økonomiske bidrag til kunsten.

I dag er det ingen mulighet for bedrifter som velger å kjøpe kunst til å kunne få skattefradrag ved kjøp. Arbeidsgruppen mener at skattemessig fradragsrett ved kjøp av kunst til en næringsvirksomhet vil sette slike investeringer der de hører hjemme, nemlig som utgifter til "inntekts ervervelse". Vi har allerede diskutert kunstens positive effekt på arbeidsmiljø og ansatte (og derved en bedrifts effektivitet). Kunst kan dessuten betraktes som driftsmidler eller verktøy i forståelsen av hvem vi er og hva vi gjør.

Arbeidsgruppen understreker at skatteincentiver spesielt er viktig for små og mellomstore bedrifter. På spørsmål om hva som skal til for at flere mindre bedrifter skal gå til innkjøp av kunst, svarer flere kontant: "Fradrag og avskrivningsmuligheter som ved andre innkjøp". Bedrifter er, og må være, fokusert på bunnlinjen. For de større bedriftene virker det ikke som om dette er så viktig, selv om det også får dem vil antas å ha en positiv effekt. Heller ikke for lidenskapelige kunstelskere vil skatteincentiver være avgjørende for innkjøp. Men det kan være utslagsgivende i forhold til hvor stor kunstinvesteringen blir, og hvor mange verk som kjøpes inn.

I korthet mener gruppen at det ville være positivt hvis det var verdiskapende å støtte kunsten, ikke bare idealistisk, men også økonomisk.

Beskrivelse av tiltak:

a) Norge adopterer Danmarks lovgivning på området, som muliggjør skattefradrag for samtidskunst på lik linje med annet kontor-, eller produksjonsmateriell.

b) Regelen om skattefradrag for donasjoner opp til 12000 kroner for veldedige formål kunne høynes og utvides til å gjelde kjøp av samtidskunst.

c) Det bør dessuten utredes i hvilken grad det er mulig å gi eiere av private næringsseidommer skattefradrag for innkjøp av kunst. Erfaringer viser at en gode intensjoner om kunstkjøp faller grunnet ulik prioritering hos eier og leietaker. Gjennom en incentivordning ville det bli lettere å få eiendomsseiere til å prioritere kunstsmykning i fellesarealer som for eksempel resepsjon, større møtelokaler og kantine.

d) For å forbedre utøvende kunstneres arbeidsvilkår bør det etableres momsfritak for innkjøp av produksjonsutstyr samt driftsmidler som inngår i galleri og atelierutbygging.

e) Det bør etableres offentlige finansieringsordninger som kan støtte bygging av museer i privat regi, gallerier og atelier for arbeidende kunstnere. (det må i denne forbindelse etableres en offentlig klareringsinstans.)

f) Offentlige museer bør videreføre ordningen med gratis inngang, og heller adoptere den amerikanske og britiske modellen der besøkende gir en donasjon etter hjerte, og/eller lommebok for å bidra til museets virksomhet.

g) I tillegg synes det nødvendig å etablere ordninger som i en viss grad økonomisk motiverer og incentiverer samlere av samtidskunst til å donere sine samlinger helt eller delvis. Utfordringene er mangfoldige og bør utredes videre. Stikkord er igjen økonomiske incentiver; I USA gis det som eksempel i visse sammenhenger skattemessig fradrag for verdien av de verk man donerer. Mottakers evne og kompetanse til å håndtere og

vedlikeholde de kunstgjenstander man får donert er også en vesentlig problemstilling i sakens anledning.

h) Gruppen mener at her ligger et uforløst motivasjonspotensial og at bør etableres en offentlig instans som forhåndsklarer hvilke kulturengasjementer, museer, gallerier, utstillinger, kunstverk m.v. som gir giver skatteposisjon. De som ønsker slik støtte må selv søke klarering og motta slik for at prosjektet skal bli skattemessig fradragsberettiget.

i) Gruppen tillater seg også oppmuntre regjeringen til å se på skattereglene og praksis av kultursponsing for bidra til at blir mer lønnsomt å sponse eller støtte museer spesielt, og kulturlivet generelt.

Disse og andre tiltak bør utarbeides i samarbeid med kyndige skattejurister.

Kostnad: advokat salær?

Tidsramme: omgående

9. Øke norske gallerister og kunstneres internasjonale nettverk og nedslagsfelt

Mål: bidra til at vesentlige norske samtidskunstnere og gallerister møter et internasjonalt publikum på viktige arenaer så som Basel, Miami, Venezia etc. Dette er viktig for å stadig utvikle markedet, og viktig for å stimulere og pleie næringslivets interesse for kunst.

Beskrivelse av tiltak: Myndighetene må gå foran og bidra til at viktige og relevante kunstbegivenheter trekkes til Norge, i et samspill med museer, gallerier og næringslivet. Samtidig må det etableres finansielle støtteordninger som gjør det mulig for norske gallerister og utøvende kunstnere å motta økonomisk støtte for deltakelse på internasjonale messer eller fremvisning av norsk samtidskunst hos ledende museer og gallerier internasjonalt. Flere økonomiske støtteordninger for slike vesentlige tiltak er nødvendig som f.eks reise, forsikring, oversettelser, transport, katalogproduksjon, distribusjon etc.

Kostnad: ikke beregnet

Tidsramme:

10 Andre tiltak

10 a Registreringsverktøy

Verdi av aktiva i bedriftens balanse vil alltid være et tema for bedriftsledelsen/eier. Det bør derfor etableres en offentlig registreringsenhet for samtidskunst som er elektronisk og fysisk tilgjengelig. Målet må være å sikre at kunstgjenstanden får en offisiell historie som viser hvor verket er utstilt samt når og til hvilke priser det er omsatt. Samarbeid med de gallerier som mottar noen form for støtte fra det offentlige vil være vesentlig. Registreringsenheten vil kunne bli et viktig hjelpemiddel for å bidra til at næringslivet får nødvendig kunnskap om risiko – og verdiskapningspotensialet knyttet til kunstinvesteringer.

Kostnad

Tidsramme

10 b Identifikasjon av relevante aktører og ressurser

Det finnes allerede noen initiativer, organisasjoner og nettsider i Norge som arbeider for å tilgjengeliggjøre kunst på arbeidsplasser, og som arbeider for økt samarbeid mellom kultur og næringsliv:

10 b 1. Kunst på Arbeidsplassen

www.kpa.no

Kunst på Arbeidsplassen er en halvoffentlig organisasjon som leier ut kunst til bedrifter. KpA har en samling på over 6000 bilder og over 300 utstillinger som vandrer blant institusjonens 160 medlemmer over hele landet. Samlingen består av malerier, grafikk, fotografier, tegninger og akvareller.

De fleste kjente norske kunstnere er representert i KpA's samling, som for eksempel Jakob Weidemann, Frans Widerberg, Odd Nerdrum, Inger Sitter, Gunnar S. Gundersen og Kåre Tveter. Blant yngre kunstnere er Vibeke Tandberg, Torbjørn Rødland, Bjarne Melgaard, Vanessa Baird og Bjørn Bjarre representert. KpA's samling inneholder også utstillinger med kunstnere som Jeff Koons, Cindy Sherman, Thomas Struth, Candida Höfer, Jenny Holzer, Matthew Barney, Bernd og Hilla Becher, Olafur Eliasson, Takashi Murakami og Raymond Pettibon.

10 b 2. KORO og OCA

www.koro.no

Kunst i offentlige rom (KORO) er statens fagorgan for kunst i offentlige rom underlagt Kultur- og kirkedepartementet. KORO ble opprettet under navnet Utsmykkingsfondet for nye statsbygg ved stortingsvedtak av 30. november 1976 (KORO) skal legge til rette for, og stimulere til at kunst blir et vesentlig element i offentlige bygg og rom. KORO skal arbeide for å sikre høy kvalitet på kunst i offentlige rom. Gjennom kunstproduksjon, kunstformidling, kunstforvaltning og som kompetansesenter skal KORO stimulere til økt interesse for kunst i offentlige rom og skal delta i utviklingen av internasjonale nettverk innenfor fagfeltet. KORO's målgrupper er aktører på kunstarenaen, myndigheter, brukergrupper og et allment publikum.

www.oa.no

Office for Contemporary Art Norway (OCA) er en stiftelse som ble etablert av Kultur- og kirkedepartementet og Utenriksdepartementet i 2001. Gjennom ulike aktiviteter i Norge og i utlandet er OCA med på utvikle en utveksling og et samarbeid mellom Norge og den internasjonale kunstscenen på samtidskunstheltet.

10 b 3. Forum for Kultur og Næringsliv

<http://www.kulturognaringsliv.org>

er en medlemsforening (240 medlemmer fra kulturliv, næringsliv og offentlig sektor) som arbeider for økt samarbeid mellom kultur og næringsliv. Kompetansebygging, informasjon, møteplasser og dagsordenfunksjon er stikkord for foreningens virksomhet. Støttet av KKD, NHD og KRD.

10 b 4. Ulike nettsider

Det finnes flere nettgallerier som er myntet på bedriftsmarkedet: <http://www.artgate.no>, <http://www.fineart.com>, <http://www.kunstpaanett.no>, <http://www.kunstnerforbundet.no>, <http://www.galleripanett.no>; <http://www.gallerionline.no>; <http://www.kunstverket.no>; <http://www.listen.no> med flere.

Det finnes også flere konsulentfirmaer som har spesialisert seg på bedrifter som målgruppe, som eksempelvis International Corporate Art; Unicart; med flere.

10 b 5. Andre statsstøttede nettsider/institusjoner/tiltak der man kan finne info om kunst og kunstnere

<http://www.kunstnett.no>

<http://www.kik.no>

10 b 6. Ett eksempel på en bedrifts kunstprogram

StatoilHydro's 'Corporate Art Program'

- Samlingen (mer enn 2000 verk)
- Kunstbok 'Pieces of Energy - from StatoilHydro Art Collection' (320 sider – publiseres i juni 08)
- Galleriet (steder: Forus/Stavanger - Vækerø/Oslo;
- Nylige utstillinger: Håvard Vikhagen, Lage Opedal, Evind Blaker)
- Kunstpris (500' nok; vinner 07 Camilla Løw; Juryleder: Sune Nordgren; ny pris i 09)
- Utstillingsprogram 'Pieces of Energy from the StatoilHydro Art Collection' - Stavanger Kunstforening - August 08)
- Pedagogisk program
- Støtteprogram (kommer: lansering av Holger Koefoed's bok om Hertevig - fall 08)
- Integreringsprogram (neste program: 56' kvadratmeter kontorlokaler i Oslo og Bergen)

Tilleggsinformasjon/linker til: Regjeringens handlingsplan for kultur og næring

<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Kultur/handlingsplan%20kultur%20og%20nering.pdf>