

Beregnet til
Kulturrådet

Dokument type
Rapport

Dato
22.mai 2020

KARTLEGGING DET VISUELLE KUNSTFELTETS MARKED- OG NÆRINGSPOTENSIAL



KARTLEGGING DET VISUELLE KUNSTFELTETS MARKED- OG NÆRINGSPOTENSIAL

Oppdragsnavn **Det visuelle kunstfeltets marked- og næringspotensial**
Mottaker **Kulturrådet**
Dokument type **Rapport**
Dato **22.05.2020**
Utført av **Rambøll Management Consulting**

Rambøll
Hoffsveien 4
Postboks 427 Skøyen
0213 Oslo

T +47 2252 5903
<https://no.ramboll.com>

INNHOLD

1.	Sammendrag	4
1.1	Det visuelle kunstfeltet utgjør et særegent marked	4
1.2	Dokumentstudiene viser at søkerne til tilskuddsordningene opplever manglende synlighet og markedsføring som utfordrende	5
1.3	Markedskunnskap kommer i stor grad fra egen virksomhet og eget nettverk	6
1.4	Mange opplever manglende ressurser til formidling og markedsføring	6
1.5	Prosjekt- og driftsstøtte er den klart viktigste inntektskilden	7
1.6	Drøfting og anbefalinger	8
2.	Innledning	9
2.1	Formål og problemstilling	9
2.2	Gjennomføring	9
2.3	Respondenter og informanter	9
2.4	Leserveiledning	10
3.	Dokumentstudier	11
3.1	Innledning	11
3.2	Utfordringer	11
3.2.1	Synliggjøring	11
3.2.2	Markedsføring	12
3.2.3	Nye arenaer	13
3.3	Tiltak	13
4.	Kunnskap om eget publikum og marked	15
4.1	Innledning	15
4.2	Besøkende og de som opplever kunst er den vanligste definisjonen av eget marked	15
4.3	Respondentene opplever å ha god kjennskap til eget marked	16
4.4	Markedskunnskap kommer i stor grad fra egen virksomhet og eget nettverk	18
5.	Formidlingsarbeid og markedsstrategier	20
5.1	Innledning	20
5.2	Formidlingen er i stor grad rettet mot et publikum med høy kunstinteresse	20
5.3	Markedsføringen består i hovedsak av å benytte sosiale medier og kontakt med media	22
5.4	Mange opplever manglende ressurser til formidling og markedsføring	23
5.5	Det er vanskelig å nå ut til lokalbefolkningen	24
6.	Inntektsgrunnlag og salgskanaler	25
6.1	Innledning	25
6.2	Prosjekt- og driftstilskudd er den klart viktigste inntektskilden	25
6.3	De fleste salg skjer gjennom eget galleri, men personlige kjennskap også viktig	26

7.	Oppsummerende vurderinger og anbefalinger	29
7.1	Det visuelle kunstfeltet representerer et særegent marked	29
7.2	(Kunst)faglig kunnskap trumfer markeds kunnskap	29
7.3	En liten del av publikummet står for en stor del av inntektene	30
7.4	Manglende kunnskap om og ressurser til markedsføring	31
7.5	Behov for inntektskilder	31
7.6	Hvordan ivareta bredde, eksklusivitet, kvalitet, autonomi og kommersialitet?	31
7.7	Ønske om større åpenhet og kommersialisering?	32
7.8	Anbefalinger	32
7.8.1	Det er behov for (mer utradisjonell) synliggjøring og markedsføring rettet mot nye, potensielle kjøpere	32
7.8.2	Behov for økt tilgjengelighet og synlighet for, samt markedsføring rettet mot, lokalbefolkningen	33
7.8.3	Behov for insentiver for å arbeide med markedsrettede aktiviteter	33
7.8.4	Det er behov for mer markedsrettet kunnskap	34
8.	Vedlegg 1: Respondentene i undersøkelsen	36
9.	Vedlegg 2: Om tilskuddsordningene	38
10.	Vedlegg 3: Metode og fremgangsmåte	40
10.1	Dokumentstudier	40
10.1.1	Gjennomgang av søknader	40
10.2	Spørreundersøkelse	43
10.3	Dybdeintervjuer	44
10.4	Referansegruppe	44
10.5	Metodiske vurderinger knyttet til analyse og tolkning av funn	45

FIGURER

Figur 4.1 Hvilke typer «marked» beskriver deres virksomhet? (Flere valg mulig)	15
Figur 4.2 I hvilken grad opplever dere at dere har kjennskap til følgende områder	17
Figur 4.3 Har virksomheten gjennomført markedsundersøkelser eller definert målgrupper siden 2017?	18
Figur 4.4 Hvordan tilegner virksomheten seg kunnskap om markedet? (Flere valg mulig)	19
Figur 5.1 Hvilke formidlingsaktiviteter benytter virksomheten?	21
Figur 5.2 Hvilke markedsføringsaktiviteter benytter virksomheten?	22
Figur 5.3 I hvilken grad opplever dere at manglende ressurser og kompetanse er et hinder for å drive systematisk med formidling og markedsføring?	23
Figur 5.4 Hvilke målgrupper jobber virksomheten mot i formidling og/eller markedsføring? (Flere valg mulig)	24
Figur 6.1 I hvilken grad er følgende aspekter særlig viktig for virksomhetens inntektsgrunnlag?	25
Figur 6.2 Hvilke salgskanaler benytter virksomheten? (Flere valg mulig). Frekvens.	27
Figur 6.3 Hvilke salgskanaler benytter virksomheten, antall valgt	28
Figur 8.1 Hvordan vil dere beskrive virksomhetens hovedformål? (Kun ett valg mulig)	36
Figur 8.2 Har virksomheten et fokus på samtidskunst? (Kun ett valg mulig)	36
Figur 8.3 Går virksomheten med overskudd? (Kun ett valg mulig) mulig)	36
Figur 8.4 Hvilke kunstformer representerer virksomheten deres? (Flere valg mulig)	37
Figur 9.1 Infoboks: Arrangørstøtte	38
Figur 9.2 Infoboks: Driftstilskudd	38
Figur 9.3 Infoboks: Næringsutvikling	39
Figur 9.4 Infoboks: Regional bransjeutvikling	39

TABELLER

Tabell 10.1 Driftstilskudd (Kulturrådet, 2019)	41
Tabell 10.2 Arrangørstøtte (Kulturrådet, 2019)	41
Tabell 10.3 Næringsutvikling (Kreativ næring, 2019)	42
Tabell 10.4 Regional bransjeutvikling (Kreativ næring, 2019)	43

1. SAMMENDRAG

Rambøll har, på oppdrag av Kulturrådet, kartlagt aktørene i det visuelle kunstfeltet og deres kunnskap om publikum, marked, aktiviteter og markedspotensial. Rapporten baserer seg på gjennomgang og analyse av søknader til fire offentlige tilskuddsordninger Kulturrådet forvalter.¹ I tillegg til å være en datakilde i seg selv, har søknadene vært med på å danne grunnlaget for en spørreundersøkelse som er sendt til et utvalg aktører i det visuelle kunstfeltet og utarbeidelsen av intervjuguide til kvalitative dybdeintervjuer. Det ble gjennomført intervjuer med 11 aktører fra det visuelle kunstfeltet i forbindelse med undersøkelsen.

Med utgangspunkt i dataene som er samlet inn svarer rapporten på problemstillinger knyttet til kunnskap om marked og publikum, formidling og markedsføring, samt inntekstgrunnlag og salgskanaler. Det sentrale temaet i undersøkelsen er hvilket forhold virksomhetene innenfor det visuelle kunstfeltet i Norge har til markedet; hvordan de definerer dette, hvilken kunnskap de har om det og hvilke grupper de jobber mot.

1.1 Det visuelle kunstfeltet utgjør et særegent marked

På overordnet nivå viser undersøkelsen at det visuelle kunstfeltet utgjør et særegent marked, bl.a. fordi visuelle kunstverk både representerer en opplevelse, et produkt og en investering. Dette gjør spørsmålet om verdi til en mer kompleks problemstilling enn i mange andre markeder. Som en opplevelse har visuell kunst en stemme i samfunnsdebatten gjennom å være en viktig innflytelse på vår forståelse av sosiale relasjoner, politikk og ideologi.² Som et produkt har verkene en instrumentell verdi som et estetisk uttrykk, representasjon og utøvelse av makt.³ Et aktivt annenhåndsmarked viser også at visuell kunst har en reell investeringsverdi, selv om gevinsten kan være volatil og varierende.⁴

Videre er det et særegent kjennetegn for det visuelle kunstfeltet at verdikjeden ikke bare inkluderer produsenter og markedsførere, men også faglige formidlere og erfarne samlere. I de fleste verdikjeder forsvinner verdien med kunden, ved bruk eller konsum av et produkt, men i markedet for visuell kunst er det ikke nødvendigvis et slutt punkt og kunden er også selv med å skape verdien på verket.⁵ Ingen vet hva verkene vil bli verdt når de lages, og kunsten presenteres for et publikum før man vet verdien av det.⁶ Det gir kuratoren og samleren en sentral markedsrolle ved at de både er en del av og påvirker markedet gjennom å gi legitimitet og anerkjennelse til de øvrige leddene i verdikjeden.

Fra Rambølls rapportserie *Kunst i Tall*, ser vi at omsetningen av visuell kunst i Norge har økt noe de siste årene.⁷ Samtidig viser funn som presenteres i denne rapporten at mange aktører i det visuelle kunstfeltet opplever at det er utfordrende å markedsføre kunsten og tiltrekke seg publikum. Overordnet beskriver undersøkelsen et utfordringsbilde for markedet for visuell kunst i Norge som preges av manglende synlighet og manglende ressurser til, og kompetanse på, markedsføring.

Det kommer tydelig frem at det visuelle kunstfeltet, som en bransje og et forretningsområde, tidvis er svært innadvent. Mange av respondentene og informantene oppgir at de retter både

¹ Arrangørstøtte (Kulturfondet, 32 søknader), Driftsstøtte (Kulturfondet, 22 søknader), Næringsutvikling (Kreativ næring, 19 søknader) og Regional bransjeutvikling (Kreativ næring, 18 søknader).¹

² Graham, Gordon (1994), "Value and the visual arts"

³ Wiershold, Dag (2012), "Kustkapital I en estetisert økonomi"

⁴ Gali, André (2012), "Integritet til salgs"

⁵ Preece, Kerrigan og O'Reilly (2016), «Framing the work: The composition of value in the visual arts

⁶ Caves, Richard (2003), "Contracts Between Art and Commerce"

⁷ Rambøll (2019), *Kunst i Tall 2018*

formidling og markedsrettede aktiviteter mot eget felt og nettverk. Det legges mye arbeid og kunnskap i å konkurrere om de samme kundene og tilskuddene, potensielt på bekostning av å jobbe mot nytt publikum og potensielle kundegrupper. Konsekvensen er at aktører i det visuelle kunstfeltet opplever et behov for å bli flinkere til å tiltrekke seg nye publikum, få lokalbefolkningen inn i galleriene og tilegne seg bedre kunnskap om hvordan markedet fungerer. Realiteten er imidlertid at det er mange virksomheter som opplever at de ikke har de nødvendige ressursene til å gjøre endringene de ser behov for. Forhåpentligvis vil denne rapporten kunne være med å skape klarhet rundt noen av problemstillingene feltet står overfor og bistå Kulturrådet i sitt viktige arbeid med å fremme den visuelle kunsten i Norge.

1.2 Dokumentstudiene viser at søkerne til tilskuddsordningene opplever manglende synlighet og markedsføring som utfordrende

Gjennomgangen av søknadene til tilskuddsordningene gir et innblikk i hvordan søkere til støtteordninger innenfor det visuelle selv opplever markedsrelevante utfordringer og hvilke tiltak de ønsker å iverksette for å håndtere dem.

For det første er det mange som i søknadene trekker frem *manglende synlighet* som en stor utfordring. Dette gjelder særlig blant de som søker om tilskudd til næringsutvikling og driftstilskudd, men også blant mange av de som mottar arrangørstøtte og tilskudd til regional bransjeutvikling. Totalt refererer 1 av 3 søknader eksplisitt til synlighet som en utfordring, og av søknadene om tilskudd til næringsutvikling refererer over halvparten enten direkte eller indirekte til dette. Av de som har søkt om driftstilskudd, har nesten samtlige referert til synlighet – men i mindre grad eksplisitt og heller som en del av virksomhetenes kjerneaktivitet. Hvem synligheten er rettet mot varierer. Noen fokuserer på nye publikums- og kundegrupper mens andre ønsker å bli mer synlige innad i sitt eget felt.

Utfordringer knyttet til *markedsføring* oppgis eksplisitt i over halvparten av søknadene om tilskudd til næringsutvikling i 2019, og ytterligere en fjerdedel av søknadene viser mer implisitt til at markedsføring er en utfordring. Det er derimot få søkere i de andre kategoriene som ser på dette som en betydelig utfordring, med kun én av søkerne til driftstilskudd som nevner det eksplisitt og fire av søkerne til arrangørstøtte. Utgangspunktet for problematikken rundt markedsføring er todelt: for det første er det flere som beskriver at det er utfordrende å markedsføre samtidskunst til et publikum som oppleves å mangle innsikt i feltet; for det andre opplever flere at man innad i bransjen mangler spesifikk kompetanse på hvordan markedsføre visuell kunst generelt.

Til sist er det en betydelig andel av søkerne som opplever at det er utfordrende at bransjen og markedet har beveget seg, og fortsetter å bevege seg, fra tradisjonelle visnings- og salgssteder (som åpne gallerier) til *nye former for salgs- og visningsarenaer* som f.eks. nettbutikker, strømeplattformer, utsmykking i offentlig rom m.m. Hva som oppleves som utfordrende med denne endringen varierer imidlertid. Enkelte opplever at det er utfordrende å synliggjøre seg på disse nye arenaene mens andre fremhever at det er utfordrende å vite hvordan man rent praktisk skal etablere seg på de nye arenaene. Det handler også om at flere opplever at deler av samtidskunsten ikke egner seg like godt til det tradisjonelle galleriformatet, eller som «*noe pent å henge over spisebordet*» som en av informantene uttrykte det. Til tross for å være en felles utfordring, er det stor variasjon i hvordan man opplever denne utfordringen og hvilke retninger man ser for seg at bransjen vil gå.

1.3 Markedskunnskap kommer i stor grad fra egen virksomhet og eget nettverk

I spørreundersøkelsen har vi stilt en rekke spørsmål om hvordan respondentene definerer og opplever eget marked og markedsrettet arbeid.

På spørsmål om hvilke type marked som beskriver virksomheten best, oppgir 3 av 4 av virksomhetene i spørreundersøkelsen at *«besøkende og de som opplever kunst»* inngår. *«Besøkende og de som opplever kunst»* er dermed den vanligste definisjonen av eget marked for respondentene i undersøkelsen. Videre oppgir et flertall av respondentene at de opplever å ha god kunnskap om eget marked. Samtidig fremkommer det gjennom den kvalitative datainnsamlingen at besøkende og de som opplever kunst er en viktig gruppe når det gjelder virksomhetenes markedsrettede aktiviteter, men det er sjelden noen særlige inntekter knyttet til dette «markedet». Flere opererer med en todelt markedsforståelse, der de besøkende representerer synlighet og anerkjennelse, mens det er andre markeder som i større grad representerer inntektskilder. En virksomhet kan ha flere tusen besøkende i løpet av året, men ikke selge mer enn noen få verk, utføre noen få konsulentoppdrag eller produsere noen få kommisjonsoppdrag i løpet av samme periode.

Informantene i undersøkelsen gir uttrykk for at de i noen grad opplever markedet som en forlengelse av det kunstfaglige miljøet de selv er en del av. Det er dette miljøet som står for produksjon, formidling og salg av kunst, men, med innskudd av en håndfull pengesterke private samlere, også for kjøp og kommisjon av kunst og kunst-relaterte oppdrag. Ikke bare som privatpersoner til eget «bruk», men også som representanter for innkjøp og oppdrag til museer, institusjoner, private samlinger, næringsliv og offentlig sektor. Resultatet er en grad av lukkethet i begge ender av markedet, både for produksjon og handel av kunst, som kan være vanskelig for utenforstående å få innpass i.

Videre viser undersøkelsen at selv om en stor andel av virksomhetene oppgir at de har god kjennskap til eget marked, publikum og potensielle kunder, er det relativt få som oppgir at de har gjennomført noen form for markedsundersøkelse. Dette blir bekreftet i intervjuene der flere av informantene oppgir at de ikke har gjennomført markedsundersøkelser, men at de har/har hatt et ønske om å gjøre dette da det vurderes som verdifullt i arbeidet med å skaffe kunnskap om særlig potensielle kunder og publikum. Samtidig ga noen av informantene også uttrykk for at de er usikre på verdien av slike undersøkelser, fordi kundene ikke oppleves å eksistere som en del av noe definert marked eller målgruppe, og at det oppleves som mer hensiktsmessig å investere i relasjoner til sentrale enkeltpersoner enn i å forsøke å definere og finne nye kunder.

Videre oppgir et stort flertall av respondentene at de tilegner seg kunnskap om eget marked fra egen virksomhet og eget nettverk, noe som kan tolkes som at bransjen som helhet baserer mye av kunnskapen sin på kunnskapsformidling og -utveksling innad. Samtidig fremkommer det i undersøkelsen at mange virksomheter fokuserer mer på en kunstfaglig kunnskapstilegnelse, og at kunnskap om marked og markedspotensial er nedprioritert i forhold til dette. Ett av intervjuobjektene oppsummerte feltets forhold til kunnskap om marked og publikum slik: *«Alle vet hva som selger, men det er mye som ikke er greit å selge. De som selger feil kunstnere blir baksnakket og vil ikke overleve uansett hvor mye de selger.»*

1.4 Mange opplever manglende ressurser til formidling og markedsføring

Henholdsvis 87 og 70 prosent av respondentene oppgir at de har utarbeidet en plan for formidling og markedsføring, og en eller annen form for visning av kunsten er den vanligste formidlingsaktiviteten blant respondentene.

Samtidig viser undersøkelsen at mange virksomheter også legger stor vekt på aktiviteter som er tilpasset et mindre og mer utvalgt publikum. Dette gjenspeiles i funnene fra intervjuene og delvis i søknadene, hvor flere legger vekt på hvor viktig det er å ha et personlig forhold til «kjernepublikummet» – de som omtaler, vurderer og kjøper kunst. Flere opplever at mindre arrangementer, ofte også helt privat, får folk til å føle seg *spesielle* og at de da er mer villige til å bruke penger.

Når det gjelder markedsføring og strategier for dette, fremkommer det i undersøkelsen at flere av informantene var usikre på hva begrepet betyr for dem og i kunstfeltet for øvrig. På spørsmål om hvilke markedsføringsaktiviteter virksomhetene benytter, oppgir samtlige respondenter at de benytter sosiale medier i sin markedsføring. Gjennom intervjuene fremstår det imidlertid som om dette i stor grad handler om å oppdatere et allerede etablerte miljø/nettverk, på lik linje med nyhetsbrev og kontakt med tidligere kunder. Det er ingen av informantene som har gitt inntrykk av å benytte de utvidede funksjonalitetene som kan inngå i en SoMe-basert markedsføringsstrategi, men det virker som om dette benyttes fordi det er et relativt enkelt verktøy som, i den formen det brukes, heller ikke koster veldig mye.

Kontakt med media, som oftest i form av å invitere til omtale av egne aktiviteter, fremstår av intervjuene som den viktigste markedsføringsstrategien. Som med sosiale medier, er ikke det å ta kontakt med media veldig ressurskrevende og det stilles heller ikke noen særlig krav til markedsføringskunnskap fra kunstaktørens side. Viktigst er det nok likevel at synlighet gjennom omtale i media i mindre grad oppfattes som en kommersiell aktivitet, til tross for at man selv tar kontakt med mediene for at de skal dekke egne aktiviteter. Fra intervjuene antydes det at selv-promotering i visse tilfeller kan oppfattes som mindre profesjonelt og litt «tacky». Det gjør at det kreves en viss forståelse for dynamikken i kunstbransjen for å benytte selv-promotering effektivt, og det å få en avis eller annet nyhetsmedium til å omtale deg, kan fremstå som en tryggere måte å eksponere seg selv på.

Selv om et flertall av respondentene oppgir at de både har en plan for og gjennomfører en rekke formidlings- og markedsføringsaktiviteter, fremkommer det likevel at mange opplever at det er vanskelig å gjennomføre dette etter ønsket kvalitet og med den frekvensen de mener er best. Nesten samtlige respondenter (83 prosent) opplever at manglende ressurser i høy grad er et hinder for å drive systematisk markedsrettede aktiviteter og 37 prosent oppgir at manglende kompetanse er et hinder.

1.5 Prosjekt- og driftsstøtte er den klart viktigste inntektskilden

Når det gjelder inntektskilder oppgir flertallet av virksomhetene i denne undersøkelsen at prosjekt- og driftsstøtte er de klart viktigste. Hhv. 59 og 74 prosent av respondentene oppgir dette som «særlig viktig» for inntektsgrunnlaget i egen virksomhet. Til tross for at besøkende oppleves som et definerende marked for de fleste av virksomhetene i undersøkelsen (75 prosent), er det få som opplever at den samme gruppen representerer en viktig del av inntektsgrunnlaget deres. Informantene forklarer dette med at mange opererer med en todelt markeds- og oppgaveforståelse hvor man som virksomhet har et «ideelt» og et inntektsbringende publikum. Det betyr ikke at de to er helt adskilt, eller at samtlige virksomheter har en aktiv tilnærming til et slikt skille, men intervjuene indikerer i noen grad at publikummet som virksomhetene i kunstfeltet ønsker at skal oppleve kunst, ikke alltid er de samme som betaler for den samme kunsten.

1.6 Drøfting og anbefalinger

Overordnet beskriver undersøkelsen et utfordringsbilde for markedet for visuell kunst i Norge som preges av manglende synlighet, manglende ressurser og manglende kompetanse på å drive systematisk markedsføring.

Det visuelle kunstfeltet er preget av et stort spekter av aktører og virksomheter, som representerer et enda større spekter av kunstformer, uttrykk og aktuell tematikk. Undersøkelsen viser imidlertid at virksomhetene opplever at de konkurrerer om en mindre og mindre pott som i stor grad defineres av offentlige budsjetter.

Videre antyder undersøkelsen at feltet og markedet for visuell kunst i 2020, er preget av høy grad av innadvendthet. Det legges mye arbeid og kunnskap i å konkurrere om de samme kundene og tilskuddene – den samme potten – i stedet for å jobbe mot nye publikum og nye potensielle kundegrupper. Videre er det mange av virksomhetene som retter både formidling og markedsrettede aktiviteter mot egen bransje og nettverk, da disse ofte representerer både de store private og offentlige kundene. Terskelen for å delta på og i markedet for visuell kunst har blitt høy, og potensielt *for høy*, for mange. Det er vanskelig å si om terskelen har blitt høy fordi markedet har blitt smalere, eller om markedet har blitt smalere fordi terskelen har blitt høyere. Antageligvis har de en gjensidig effekt.

Konsekvensen er uansett at det visuelle kunstfeltet opplever et behov for å bli flinkere til å tiltrekke seg nytt publikum, få lokalbefolkningen inn i galleriene og tilegne seg bedre kunnskap om hvordan markedet fungerer. Samtidig er det mange virksomheter som gir tilbakemelding om at ikke har de nødvendige ressursene til å gjøre endringene de ser behov for. Forhåpentligvis vil denne rapporten kunne være med å skape klarhet rundt noen av problemstillingene feltet står overfor og bistå Kulturrådet i sitt viktige arbeid med å fremme den visuelle kunsten i Norge.

På bakgrunn av funnene i undersøkelsen anbefaler Rambøll følgende:

- Det er behov for (mer utradisjonell) synliggjøring og markedsføring rettet mot nye, potensielle kjøpere
- Det er behov for økt tilgjengelighet og synlighet for, samt markedsføring rettet mot, lokalbefolkningen
- Det er behov for insentiver for å arbeide med markedsrettede aktiviteter
- Det er behov for mer markedsrettet kunnskap

2. INNLEDNING

2.1 Formål og problemstilling

Hensikten med dette prosjektet er å kartlegge aktørene i det visuelle kunstfeltet og deres kunnskap om publikum, marked, aktiviteter og markedspotensial. Dette innebærer en kartlegging av hvordan virksomhetene i det visuelle kunstfeltet planlegger og iverksetter markedsrettet aktivitet og hvordan de ulike virksomhetene bygger kunnskap om ulike målgrupper.

Oppdraget skal resultere i følgende:

- *En oversikt over virksomhetenes kunnskap om eget publikum og marked, og hvilke type data virksomhetene har tilgang til om sitt publikum og marked.*
- *En beskrivelse og analyse av virksomhetenes formidlingsarbeid, markedsstrategier, salg og annen næringsrettet aktivitet*

Rapporten inngår i Kulturrådets kulturøkonomiprojekt som blant annet skal bidra med kunnskap og analyse for å styrke økonomien i kunst og kultursektoren i Norge. Studien er av eksplorativ art og skal i siste ende gi kunnskap til utvikling av midler til pilotprosjekter som skal lyses ut for det visuelle kunstfeltet.⁸

2.2 Gjennomføring

For å svare ut prosjektets problemstillinger har vi gjennomført dokumentstudier, en kortere spørreundersøkelse og dybdeintervju med 11 aktører. I tillegg har vi benyttet en referansegruppe i drøftingen av resultater fra spørreundersøkelsen.

En nærmere beskrivelse av gjennomføringen av de ulike aktivitetene fremkommer i vedlegg 2: Metode og fremgangsmåte.

2.3 Respondenter og informanter

I rapporten refereres det til *respondenter* og *informanter* fra undersøkelsen. Respondentene er de som har deltatt i spørreundersøkelsen, mens informantene er de som har deltatt i intervjuene.

Blant respondentene i spørreundersøkelsen, representerer de fleste av dem relativt små virksomheter med kun ett eller få årsverk. Blant informantene i dybdeintervjuene derimot, er det et større innslag av større og kommersielle virksomheter, med betydelig mer erfaring og ressurser. Denne kombinasjonen av informanter i intervjuene er valgt bevisst: de ulike datakildene representerer ulike typer aktører, og funnene fra datakildene kan dermed supplere og nyansere hverandre, og samtidig vise til forskjeller mellom aktører av ulike størrelser.

Feltet for visuell kunst er imidlertid preget av større variasjon enn deltagerne i denne undersøkelsen omfatter. I tillegg gjør omfanget av denne undersøkelsen, samt begrenset svarprosent i spørreundersøkelsen, at det ikke er mulig å gjøre analyser av og inndelinger på virksomheter som representerer ulike segmenter av bransjen, f.eks. kunstnerisk uttrykksform, årsverk, lokasjon eller organisasjonsform. Inndelingene vi har valgt å benytte reflekterer hensikten med undersøkelsen og hva som har gitt meningsfulle funn.

En utfordring knyttet til respondentene har vært bruken og forståelsen av ulike begreper og uttrykk. Særlig har begrepene «marked», «formål», «formidling» og «markedsføring» vist seg å invitere ulike tolkninger blant respondentene. På bakgrunn av dette ble respondentene i

⁸ Midlene lyses ut høsten 2020 og er en del av Kulturrådets satsning på kulturell og kreativ næring.

spørreundersøkelsen bedt om å definere eget marked og (hoved)formål. Definisjoner ble også gitt for begrepene formidling og markedsføring.

For en nærmere beskrivelse, se vedlegg 1: Respondentene i undersøkelsen.

2.4 Leserveiledning

Rapporten er videre strukturert på følgende måte:

- Kapittel 3 beskriver dokumentstudiene av søknader til Kulturrådet tilskuddsordninger
- Kapittel 4 beskriver funn knyttet til virksomhetenes kunnskap om eget publikum og marked
- Kapittel 5 beskriver funn knyttet til formidlingsarbeidet og markedsaktivitetene virksomhetene gjennomfører
- Kapittel 6 beskriver funn knyttet til det viktigste inntektsgrunnlaget og salgskanalene for virksomhetene
- Kapittel 7 drøfter funnene fra undersøkelsen og beskriver Rambølls anbefalinger

Som vedlegg til rapporten er en beskrivelse av 1) respondentene i spørreundersøkelsen, 2) tilskuddsordningene som inngår i dokumentstudiene og 3) metode og fremgangsmåte.

3. DOKUMENTSTUDIER

3.1 Innledning

Kulturrådet bevilger flere tilskuddsordninger rettet mot visuell kunst som dekker et bredt spekter av formål. I tillegg til Kulturfondets tilskuddsordninger til arrangementer og drift, er Kreativ næring en felles nasjonal satsing mellom Innovasjon Norge, Norwegian Arts Abroad og Kulturrådet. Kreativ næring har som formål å oppnå økte inntekter for kunstneriske virksomheter gjennom kompetanseheving og prosjekttilskudd.

Som en del av undersøkelsen har vi fått tilsendt et utvalg søknader (samt tilhørende rapporter og vedlegg). Vi har gjennomgått samtlige søknader for 2019⁹ innen følgende fire ordninger: arrangørstøtte (Kulturfondet, 32 søknader), driftsstøtte (Kulturfondet, 22 søknader), næringsutvikling (Kreativ næring, 19 søknader) og regional bransjeutvikling (Kreativ næring, 18 søknader).¹⁰ En gjennomgang av disse søknadene har bidratt til å utforme spørreskjema og intervjuguide, i tillegg til å være et analyseobjekt i seg selv. For en nærmere beskrivelse av gjennomføringen av dokumentstudiene, se vedlegg 3.

Siden tema og problemstillingen for denne undersøkelsen er knyttet til markedet for og markedsføring av visuell kunst, har vi i gjennomgangen av søknadene fokusert på aspektene som viser til denne tematikken. Det betyr imidlertid ikke at dette temaet er *det* overveldende fokuset i søknadene. Gjennomgangen viser at det legges like mye, eller mer, vekt på formidling og utvikling av kunst som det gjør på synlighet, markedsføring og nye arenaer.

I mange tilfeller vil imidlertid disse temaene oppleves som overlappende, avhengig av hvordan man selv opplever og definerer «markedet». Særlig blant de som uttrykker et behov for større synlighet innad i et etablert miljø, eller større synlighet for et mindre etablert miljø, søkes det midler til å utvikle egen kunst. Dette kan blant annet være i form av tilskudd til kunstnere eller etablering av egne nettverk.

I dette kapitlet fokuserer vi imidlertid på problemstillinger og temaer fra søknadene som kan knyttes til markedsutvikling og markedspotensial i det visuelle kunstfeltet. Vi ser først nærmere på hvordan søknadene beskriver utfordringene knyttet til markedsføring og markedspotensial, og deretter hvilke tiltak som fremkommer i søknadene.

3.2 utfordringer

Gjennomgangen av søknadene viser at det er tre aspekter som trekkes frem som utfordrende for aktørene i det visuelle kunstfeltet: synliggjøring, markedsføring og nye arenaer. Vi vil redegjøre for hvordan hver av disse temaene kommer til uttrykk i søknadene i avsnittene under.

3.2.1 Synliggjøring

Manglende synlighet er en utfordring for mange av søkerne til tilskuddsordningene, særlig blant de som søker om tilskudd til næringsutvikling og driftstilskudd, men også blant mange av dem som mottar arrangørstøtte og tilskudd til regional bransjeutvikling. Totalt refererer 1 av 3 søknader eksplisitt til synlighet som en utfordring, og av søknadene om tilskudd til næringsutvikling refererer over halvparten enten direkte eller indirekte til dette. Av de som har søkt om driftstilskudd, har nesten samtlige referert til synlighet – men i mindre grad eksplisitt og heller som en del av virksomhetenes kjerneaktivitet. Hvem synligheten er rettet mot varierer. Noen fokuserer på nye publikums- og kundegrupper mens andre ønsker å bli mer synlige innad i sitt eget felt.

⁹ Det presiseres at vi kun har gjennomgått selve søknadsdokumentet, og ikke ev. vedlegg og tilhørende rapporter. Det er med andre ord kun funn fra selve søknadsdokumentene som inngår i dette kapitlet.

¹⁰ Se vedlegg 2 for en beskrivelse av de ulike tilskuddsordningene.

Det er flere som opplever lave besøkstall. Det er ofte forklart som en konsekvens av en generell nedgang i interessen for visuell kunst og rammer alle ledd i verdikjeden. Blant de (mer) tradisjonelle virksomhetene innen visuell kunst vises det blant annet til et behov for større synlighet på bakkeplan. I de større byene blir man lett anonym og til forveksling lik en butikk, i stedet for et besøksrom der publikum kan komme inn for en opplevelse. Blant de (mer) utradisjonelle virksomhetene er synlighetsutfordringene i større grad knyttet til publikums manglende forståelse for, og kunnskap om, ulike former for samtidskunst. Ofte er virksomheten den eneste aktøren innen sitt felt i et relativt stort område. Her er utfordringen å synliggjøre ikke bare egen virksomhet, men feltet i sin helhet (om disse to ikke er sammenfallende).

Videre fremkommer det i søknadene at flere virksomheter opplever at befolkningen har manglende kjennskap til samtidskunst, og manglende forståelse for arbeidet som inngår i produksjonen av verkene. I forlengelse av dette nevner flere at de opplever at kunstkritikk og -debatt har og tar liten plass i samfunnet generelt, og mangelen på en offentlig diskurs som når utover de spesielt interesserte.

Det er flere som refererer til synlighet som et spesifikt, om ikke utelukkende, problem knyttet til samtidskunsten. De opplever at rollen til de tradisjonelle galleriene og visningsstedene virker hemmende, at det er et format som ikke egner seg til å vise og formidle samtidskunst. De peker mot at innovativ samtidskunst trenger innovative salgs- og publikumsarenaer, men at de ikke greier å synliggjøre verken behovet eller løsningene.

3.2.2 Markedsføring

Utfordringer knyttet til markedsføring oppgis eksplisitt i over halvparten av søknadene om tilskudd til næringsutvikling i 2019, med en ytterlig fjerdedel som implisitt viser til behovet. Det er derimot få søkere i de andre kategoriene som ser på dette som en betydelig utfordring, med kun én av søkerne til driftstilskudd som nevner det eksplisitt og fire av søkerne til arrangørstøtte.

Utgangspunktet for problematikken rundt markedsføring er todelt: for det første opplever flere at det er utfordrende å markedsføre samtidskunst til et publikum som oppleves å mangle innsikt og/eller fagkunnskap; for det andre mangler bransjen kompetanse på hvordan markedsføre visuell kunst i det hele tatt. Enten som en årsak eller som en konsekvens, er det mange virksomheter i bransjen som i stor grad forholder seg kun til egne nettverk og etablerte publikums- og kundegrupper (se kapittel 5). Dette er med på å skape en særegen sosial kontekst rundt markedet for visuell kunst som gjør det vanskelig for utenforstående å få innpass og kompliserer bruken av «vanlig» markedsføringsprinsipper.¹¹

Utfordringer innen markedsføring er tett knyttet til synliggjøring. Igjen handler det om en opplevelse av å ikke være i stand til å kommunisere verdien av og bruksområdet for samtidskunst. Både tematikken og uttrykksformen bryter ofte med den «almennlige» forståelsen av visuell kunst, noe som gjør det tidvis svært utfordrende for virksomheter å formidle kompetansen og meningen som ligger bak. For noen verk handler det om at de ikke egner seg for privat bruk, eller er omsettelig i det hele tatt. Installasjoner, lydkunst og performancekunst er opplevelser som krever en form for publikumsrettet rom, men som ikke nødvendigvis er på et museum eller en del av et arrangement der det naturlig er mange besøkende.

For flere av søkerne, særlig de som søker om tilskudd fra kreativ næring (enten næringsutvikling eller regional bransjeutvikling), er det en utfordring at man ikke vet hvordan man skal forholde seg til markedsføring og de utfordringene som er nevnt over. Det krever en egen kompetanse som

¹¹ For relevant litteratur om bruken av markedsføring i kunstbransjer, se Hill, Liz, et al. *Creative arts marketing*. Routledge, 2017.

bransjen ikke har nok av; det er ingen utdanningsmuligheter innen det kommersielle aspektet vedrørende kunst. Det er en usikkerhet rundt kunde- og markedspotensialet samtidig som man opplever et sterkt behov for å fornye seg. Konsekvensene er mange kreative initiativ innen nye forretningsmodeller, men likevel en manglende kunnskap om hvordan man skal nå ut til publikum.

En spesifikk utfordring som ble hevet frem i kun én søknad, men som likevel føles nødvendig å nevne her, var mangelen på «blockbustere» på det private markedet. Museene har i praksis fått monopol på alle de kjente verkene, slik at det for private aktører ikke er mulig å bruke enkeltverk, og i mange tilfeller enkeltkunstnere, som en del av sin markedsføring. Det gir potensielt et inntrykk av gallerier og visningssteder som nisje-virksomheter på en måte som de ikke nødvendigvis ønsker å opptre som.

3.2.3 Nye arenaer

Det fremkommer i søknadene at det tilsynelatende er en bred enighet blant søkermassen om at det er viktig å omfavne nye arenaer for opplevelse og omsetning av visuell kunst. Samtidig viser søknadene at dette også kan by på utfordringer for mange virksomheter. Søkerne til næringsutvikling og arrangørstøtte er de som i flest tilfeller viser til nye arenaer som en utfordring (men, for mange, også som en mulighet).

Flere opplever at deler av samtidskunsten ikke egner seg like godt til det tradisjonelle galleriformatet, eller som «noe pent å henge over spisebordet» som en av informantene uttrykte det. Det er derimot stor variasjon i hvordan man opplever denne utfordringen og hvilke retninger man ser for seg at bransjen vil gå. For mange handler det om et skifte til eller inkludering av digitale plattformer. Nettbutikk, virtuelt galleri og strømmetjenester blir nevnt som eksisterende eller kommende prosjekter blant flere av søkerne – gjerne som grunnlaget for søknaden. Utfordringsbildet preges av usikkerhet rundt prising og skalering, samt teknologiske barrierer. Søkerne etterspør midler til å gjennomføre undersøkelser, piloter og til å ansette personer med den nødvendige kompetansen.

En ny arena betyr også i noen tilfeller en ny måte å oppleve kunst på. Her er det stor usikkerhet om hvordan publikum kommer til å motta de nye arenaene og «produktene». For flere handler det om å nå ut til nye publikummere, men man vet ikke nødvendigvis hvem det nye publikummet skal være eller hvilke preferanser de har.

3.3 Tiltak

Det er like mange tiltak, strategier og arrangementer som det er søknader, og de varierer både i omfang og mål. Det er likevel noen typer tiltak som går igjen i søknadene, som vi nevner her.

For det første er det mange virksomheter som beskriver hvordan de ønsker å gjennomføre tiltak som skal bidra til økt synlighet. Synlighet later til å ha flere, overlappende, dimensjoner. Først og fremst er det synligheten knyttet til feltet generelt, altså tilstedeværelsen som visuell kunst har i den større kulturelle og kunstneriske arenaen. Her handler det om å skape forståelse og innsikt for publikum, slik at terskelen for deltagelse senkes og det blir større interesse for visuell kunst i samfunnet. Denne typen målsetting inkluderer tiltak som publiseringer, arrangementer rettet mot barn og unge og å bruke den visuelle kunsten til å delta i samfunnsdebatter.

Videre er det flere som ønsker å synliggjøre sin egen nisje innenfor den visuelle kunsten. Tiltakene her er i større grad rettet mot andre kunstinteresserte, inkludert deltagelse på internasjonale messer, mindre arrangementer og etablering av uttrykksspesifikke nettverk.

Den siste dimensjonen er de som først og fremst ønsker å synliggjøre egen virksomhet. Det er blant disse søknadene at vi ser størst grad av innovative tiltak, inkludert nye måter å tenke på formidling, bruk av digitale plattformer og et særlig stort fokus på sosiale medier.

Tiltakene for markedsføring er mindre varierte. Utfordringene er ofte knyttet til manglende innsikt, kunnskap og kompetanse, noe tiltakene forsøker å svare ut. Flere av søkerne ønsker derfor å gjennomføre markedsundersøkelser eller tilegne seg den kompetansen som kreves for å drive mer helhetlig med markedsføring. Flere av virksomhetene beskriver også hvordan de ønsker å gjennomføre tiltak som skal bidra til å skape en identitet rundt virksomheten og kommunisere denne utad. Dette kan for eksempel handle om å senke terskelen for at publikum kan møte kunstnere og dermed markedsføre prosessen *bak* verkene, så vel som de fullførte verkene selv. Sosiale medier er en naturlig del av denne prosessen.

Nye arenaer for salg og opplevelse av visuell kunst representerer en utfordring for mange, men også muligheter til å utvikle seg og kanskje overkomme andre utfordringer knyttet til synlighet og markedsføring. For en del av søkerne kan det virke som om utfordringen knyttet til nye arenaer har blitt til et fortrinn. Flere har etablert seg som nomadiske virksomheter, for å kunne raskt tilpasse seg nye arenaer (og nye former). For de fleste søkerne handler det om at tradisjonelle gallerier og visningssteder er på vei ut. Digitale arenaer er særlig representert, med tiltak som virtuelle gallerier og strømming av visuell kunst, i tillegg til nettbutikker.

For andre er konsulenttjenester for næringslivet og private kunder og deres private hjem to «nye» arenaer som vekker oppmerksomhet. Det er pengesterke kundegrupper som verdsetter den kuratoriske rollen høyt og som er med å plassere verk av høy anerkjennelse og kvalitet i rom der de med stor sannsynlighet vil bli sett av andre personer med interesse for kunst.

Det er ikke alle nye arenaer som er nye for bransjen som helhet, men som likevel kan være nye for den aktuelle virksomheten. For en del handler det om å strekke seg utover de nasjonale grensene og bygge opp et internasjonalt publikum. Dette gjelder særlig de virksomhetene som opererer med et smalere uttrykk og opplever at det ikke er tilstrekkelig interesse i Norge til å opprettholde et stort nok publikum til å gå rundt.

4. KUNNSKAP OM EGET PUBLIKUM OG MARKED

- Besøkende og de som opplever kunst er den vanligste definisjonen av eget marked
- Respondentene opplever å ha god kjennskap til eget marked
- Det er få av respondentene som har gjennomført markedsundersøkelser
- Markedskunnskap kommer i stor grad fra egen virksomhet og eget nettverk

4.1 Innledning

For at virksomheter og aktører i det visuelle kunstfeltet skal oppnå målsettinger om økt synlighet og økt inntjening, er det viktig at aktørene har en viss grad av kjennskap til eget publikum og marked. Dette er særlig viktig dersom man ønsker, og har som målsetting, å nå ut til et bredere publikum enn det som defineres som kjernepublikumet.

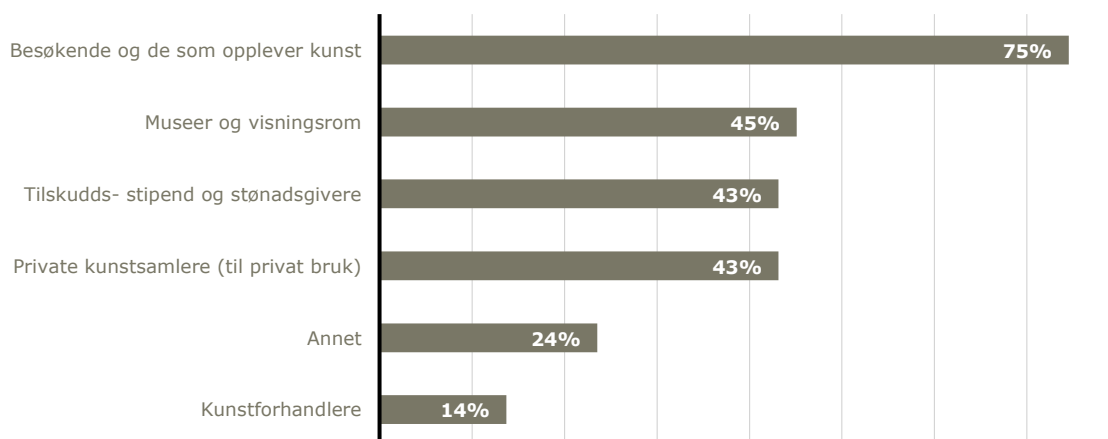
Aktørenes kjennskap til og kunnskap om eget publikum og marked er tema for dette kapitlet. Aller først skal vi se nærmere på hva respondentene ser på som sitt marked.

4.2 Besøkende og de som opplever kunst er den vanligste definisjonen av eget marked

På spørsmål om hvilke type marked som beskriver virksomheten best, oppgir 3 av 4 av virksomhetene i undersøkelsen at «besøkende og de som opplever kunst» inngår, jmf figur 4.1. Videre oppgir 45 prosent av respondentene at museer og visningsrom inngår i markedet for egen virksomhet, mens 43 prosent oppgir at tilbuds-, stipends- og stønadsgivere (deriblant Kulturrådet) inngår i eget marked. 43 prosent oppgir også at private kunstsamlere som kjøper kunst til privat bruk inngår i markedet for egen virksomhet.

Videre er det 24 prosent av respondentene som oppgir «annet» på spørsmålet om hvilke markeder som beskriver virksomheten. I åpne svarkategorier i undersøkelsen har respondentene hatt mulighet til å beskrive hva de legger i dette, og her fremkommer det at flesteparten av «andre svar» er relatert til offentlige og private bedrifter. Hvis det hadde vært inkludert som et predefinert svaralternativ i spørreundersøkelsen, ville dette antagelig hatt en betydelig svarprosent.

Figur 4.1 Hvilke typer «marked» beskriver deres virksomhet? (Flere valg mulig)



N=51

Funn fra de kvalitative intervjuene nyanserer og forklarer bildet som fremkommer av figuren over. Informantene oppgir at besøkende og de som opplever kunst er en veldig viktig gruppe når det gjelder virksomhetenes markedsrettede aktiviteter, men at det sjelden er noen særlige inntekter knyttet til dette «markedet». Besvarelsene indikerer at flere opererer med en todelt markedsforståelse, der de besøkende representerer synlighet og anerkjennelse, mens det er andre markeder som i større grad representerer inntektskilder. En virksomhet kan ha flere tusen besøkende i løpet av året, men ikke selge mer enn noen få verk, utføre noen få konsulentoppdrag eller produsere noen få kommisjonsoppdrag i løpet av samme periode. Denne opplevelsen ble delt av representanter for både små og store virksomheter.

Informantene viser til at de likevel er tvunget til å forholde seg til begge markedsaspektene fordi de eksisterer i samspill med hverandre. Dette synes å gjelde uavhengig av om inntektene er knyttet til salg – i hvilket tilfelle man er avhengig av anerkjennelse – eller tilskudd – i hvilket tilfelle man er avhengig av besøkstall. For å lykkes med salg av kunst er man avhengige at folk kommer inn i galleriet eller visningsrommet, men man er samtidig også avhengig av den anerkjennelsen som kommer fra at flere viser interesse for arbeidet man gjør. Både for erfarne og uerfarne kunstsamlere så er det en trygghet i å betale for kunst som andre også er villige til å betale for, som en av informantene forklarte.

På den andre siden er besøkstallene avhengig av den anerkjennelsen og de ressursene man får gjennom de inntektsbringende aktivitetene. Visningssteder og foreninger som i mindre grad selger kunsten de formidler, er også avhengig av å kunne ha et nært forhold til samlere og andre aktører som gir oppmerksomhet til deres arbeid. Selv om deres egne aktiviteter ikke inkluderer salg, samarbeider de ofte med kunstnere som er avhengige av å selge kunsten sin. De inntektene man får utover tilskudd og stipender er ofte de midlene som kan brukes på å utvikle større og bedre utstillinger og prosjekter, samtidig som dette er aktiviteter som i seg selv skaper oppmerksomhet og anerkjennelse i miljøet.

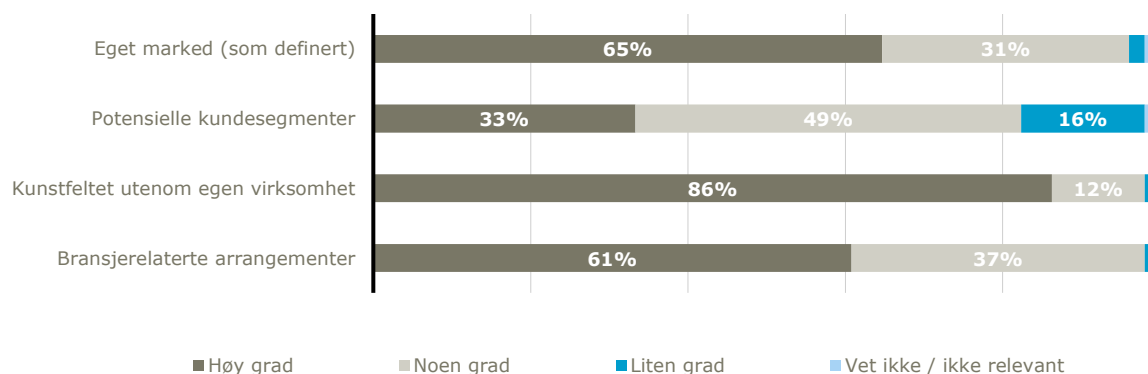
4.3 Respondentene opplever å ha god kjennskap til eget marked

Videre viser undersøkelsen at virksomhetene opplever å ha god kunnskap om eget publikum og marked, jamfør figur 4.2. Dette er et funn som støttes av intervjuene. Her vises det til god forståelse for og inngående kjennskap til hvem som opplever, er interessert i og kjøper kunst.

Et flertall av respondentene oppgir at de har høy grad av kjennskap til eget marked (65 prosent), og ytterligere 31 prosent oppgir at de har noen grad av kjennskap, jamfør figur 4.2. Kun én respondent (2 prosent) oppgir at de har liten grad av kjennskap til eget marked.

Virksomhetene oppgir imidlertid at de i mindre grad har kjennskap til potensielle kundesegmenter. Nesten halvparten (49 prosent) oppgir at de i noen grad har kjennskap til potensielle kundesegmenter, mens en tredel (33 prosent) svarer at de har høy grad av kjennskap. 16 prosent har svart at de har liten grad av kjennskap til dette. Når det gjelder kjennskap til kunstfeltet utenom egen virksomhet oppgir nesten samtlige (86 prosent) at de har høy grad av kjennskap. Videre har 61 prosent svart at de har høy grad av kjennskap til bransjerelaterte arrangementer.

Figur 4.2 I hvilken grad opplever dere at dere har kjennskap til følgende områder



N=51

Funnene representert av figur 4.2 gjenspeiles i intervjuene, hvor samtlige har gitt inntrykk av god innsikt i egen bransje og marked. Videre støtter det oppunder analysen av tilskuddssøknadene, hvor vi ser at manglende markedskunnskap er en utfordring som ofte er knyttet til nye arenaer og nye publikum.

Det som ikke kommer så tydelig frem av tallene over, men som hintes til i den lavere oppslutningen rundt kjennskap til «potensielle kundesegmenter», er at «marked» og «kunder» ikke nødvendigvis oppleves som det samme. Funn fra dokumentstudiene og intervjuene gir inntrykk av at begrepet marked har en bred, og til dels, ulik (og uklar?) betydning for deler av kunstfeltet. Særlig varierer det hvorvidt dette begrepet inkluderer publikum som ikke er inntektsbringende.

Derimot viser funn fra intervjuene at flere av aktørene oppfatter at marked og fagmiljø er svært overlappende kategorier, i mange tilfeller to sider av samme sak. Informantene kjenner i stor grad til det etablerte markedet som en forlengelse av det kunstfaglige miljøet de selv er en del av. Det er dette miljøet som står for produksjon, formidling og salg av kunst, men, med innskudd av en håndfull pengesterke private samlere, også for store deler av kjøp og kommisjon av kunst. Ikke bare som privatpersoner til eget «bruk», men også som representanter for innkjøp og oppdrag til museer, institusjoner, private samlinger, næringsliv og offentlig sektor. Resultatet er en grad av lukkethet i begge ender av markedet, både for produksjon og handel av kunst, som kan være vanskelig for utenforstående å få innpass i. Denne observasjonen stemmer også godt overens med dokumentstudiene som viser til et betydelig fokus på formidling mot andre kunstinteresserte og synlighet innad i feltet, som sentrale elementer av virksomhetenes forretningsstrategier. Denne «lukketheten» vil antageligvis oppleves ulikt, avhengig av virksomheten det gjelder. Intervjuene og tilskuddssøknadene gir inntrykk av at det å stille høye krav til deltakelse, er en sentral del av det å opprettholde høy kvalitet i kunsten og å gi kunstnerne den anerkjennelsen de fortjener. Eksklusiviteten er i seg selv verdiskapende, da det bidrar til å gjøre publikum og potensielle kunder mer oppmerksomme på arbeidet bak, prosessene rundt og alle de andre detaljene som inngår i verdien av et verk. Det er derfor viktig at funnene her ikke leses som en generell anbefaling om større åpenhet og lavere terskel for samtlige aktører i feltet. Det er heller ment å påpeke motsetningen mellom å opprettholde en høy terskel og å løse utfordringene knyttet til synlighet.

Ved å krysse respondentene som har svart at de har *høy grad* av kjennskap til områdene over (se figur 4.2) mot hvilket hovedformål de har oppgitt (se figur 8.1), fremkommer det at blant de som har salg av kunst som sitt hovedformål, oppgir betydelig flere at de har høy grad av kjennskap til eget marked og potensielle kundesegmenter sammenlignet med virksomheter som ikke oppgir at de har salg som sitt hovedformål. Når det gjelder kunstfeltet utenom egen virksomhet, opplever de fleste respondentene, uavhengig av formålet med virksomheten, en like høy grad av kjennskap,

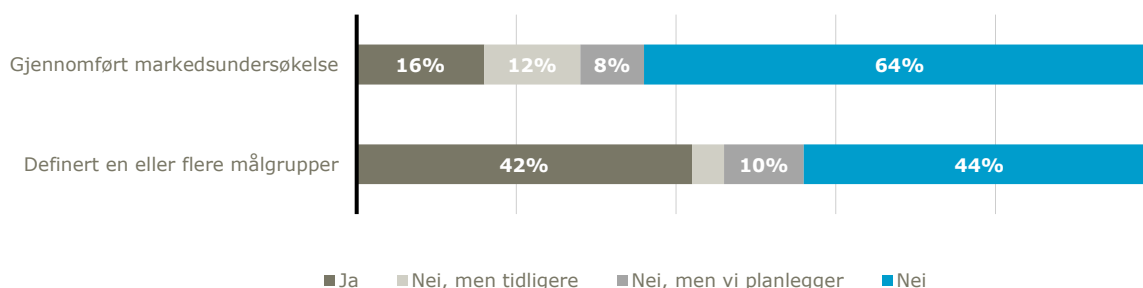
mens de som skaper en opplevelse av og formidler kunst har flest respondenter som har svart at de har høy grad av kunnskap til bransjerelaterte arrangementer.

At de som hovedsakelig *selger* kunst opplever best oversikt kjennskap til eget marked og potensielle kundesegmenter, er ikke veldig overraskende. Det er kanskje mer interessant hvor få av de som hovedsakelig produserer kunst oppgir å ha tilsvarende god kjennskap til potensielle kundesegmenter. Kun 1 av respondentene i undersøkelsen svarte både at de hovedsakelig produserer kunst og at de har høy grad av kjennskap til potensielle kundesegmenter. Selv om datagrunnlaget for undersøkelsen er forholdsvis begrenset og at funnene derfor må tolkes med forsiktighet, gir dette en indikasjon på at virksomheter som produserer og utvikler kunst, i mindre grad enn andre deler av bransjen, har en formening om hvem som skal kjøpe eller oppleve verkene senere.

4.4 Markedskunnskap kommer i stor grad fra egen virksomhet og eget nettverk

Det er relativt få av respondentene som oppgir at de har gjennomført noen form for markedsundersøkelser, enten i løpet av de siste par årene (16 prosent) eller tidligere (12 prosent), jamfør figur 4.3. Samtidig oppgir nesten halvparten av virksomhetene at de har definert en eller flere målgrupper som er relevant for virksomhetens markedsrettede aktiviteter (46 prosent samlet nå eller tidligere).

Figur 4.3 Har virksomheten gjennomført markedsundersøkelser eller definert målgrupper siden 2017?



N=50

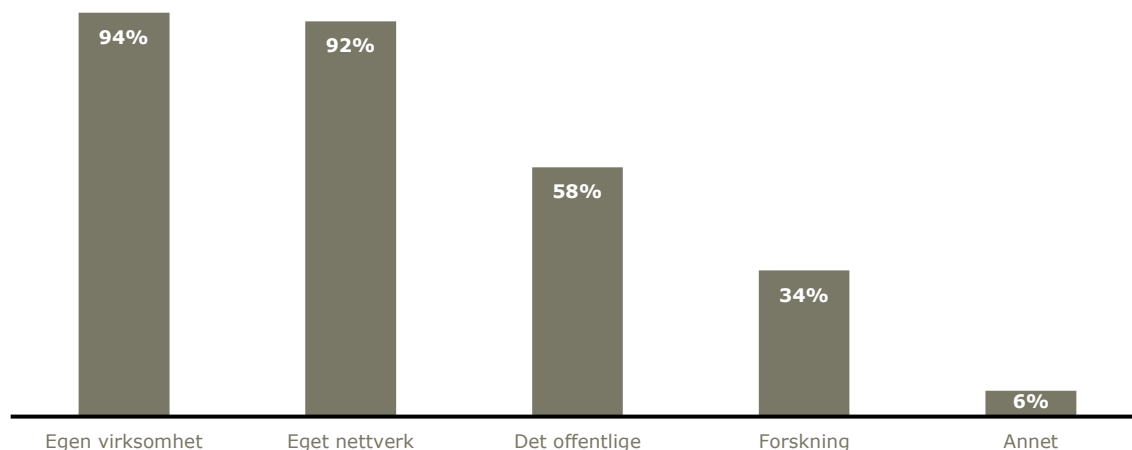
Disse funnene stemmer overens med det som kommer frem av intervjuene. Flere av informantene oppgir at de ikke har gjennomført markedsundersøkelser i det siste, men at de har gjort det tidligere og ønsker å gjøre mer av det. Med få årsverk og mange ressurskrevende oppgaver, oppgir informantene at det derimot ikke er rom for å bruke tid og ressurser på å gjennomføre en slik undersøkelse. Likevel gir flere uttrykk for at det er interessant og sannsynligvis verdifullt å arbeide med å skaffe kunnskap om potensielle kunder og publikum, og at dette kan brukes i formidlingsplanlegging og/eller markedsføring. Fra dokumentstudiene ser vi også at det er flere som ønsker tilskudd spesifikt til å gjennomføre slike undersøkelser.

Samtidig gav noen av informantene også uttrykk for at de er usikre på verdien av slike undersøkelser, fordi kundene ikke oppleves å eksistere som en del av noe definert marked eller målgruppe. En av informantene forklarte at *de kjenner allerede til de store og betydelige kundene gjennom eget nettverk*. Det betyr ikke nødvendigvis at det ikke er noen verdi i å drive markedsrettede undersøkelser, eller at det generelle publikummet ikke er inntektsbringende i det hele tatt, men utsagnet indikerer at det oppleves som mer hensiktsmessig å investere i relasjoner til sentrale enkeltpersoner enn i å forsøke å finne nye kunder. Informantene som delte denne opplevelsen var godt etablerte og vurderingen må derfor ses i lys av det betydelig større nettverket de antageligvis har enn det som er representativt for bransjen for øvrig.

Den tvetydige verdien av eksklusivitet i markedet, og bruken av nettverk både i de kommersielle og kunnskapsmessige aspektene av virksomheten, tyder på at markedsundersøkelser ikke er noe som vil oppleves som verdifullt for alle aktører. Det er på bakgrunn av dette, i tillegg til det brede spekteret av uttrykk, form og forretningsmodell, at vi i stedet for å anbefale markedsundersøkelser for bransjen under ett, heller oppfordrer Kulturrådet til å tilrettelegge for individuelle virksomheter og nettverk å kunne gjennomføre slike undersøkelser selv.

Figur 4.4 viser hvordan respondentene oppgir at de tilegner seg kunnskap om markedet. Her ser vi at nesten alle respondentene oppgir at de benytter kunnskap og data fra egen virksomhet (94 prosent) og 92 prosent oppgir at de tilegner seg kunnskap om markedet gjennom eget nettverk (92 prosent). Over halvparten bruker også tilgjengelig kunnskap og data fra offentlige utredninger og publikasjoner, mens 34 prosent oppgir at de benytter data fra relevant forskning.

Figur 4.4 Hvordan tilegner virksomheten seg kunnskap om markedet? (Flere valg mulig)



N=50

At et stort flertall av respondentene oppgir at de tilegner seg kunnskap om eget marked fra egen virksomhet og eget nettverk, kan tolkes som at bransjen som helhet baserer mye av kunnskapen sin på kunnskapsformidling og -utveksling innad. Dette inntrykket bekreftes av funnene over og i intervjuene, der enkelte av informantene har uttrykt at det er en sterk kobling mellom den innsikten de har i markedet og den erfaringen de har personlig og som en del av relevante nettverk. Flere av informantene viser til at man *ser de samme fjesene hele tiden*, at *alle kjenner alle* og at markedet ofte inkluderer både venner og familie.

I den grad det benyttes offentlig data og forskning som kilde til kunnskap om eget marked, som en betydelig andel har oppgitt at de gjør, gir intervjuene inntrykk av at det som oftest gjelder kunstfaglig data og forskning. Informantene oppgir at det kan legges veldig mye tid og krefter i å holde seg oppdatert på, og være med i den offentlige diskursen omkring kunst. Samtlige av informantene oppga å være svært interessert i og opptatt av å holde seg oppdatert på faglitteratur og generelt følge med på «det som rører seg» blant respekterte aktører i feltet.

Videre uttrykkes det i flere av tilskuddssøknadene at det er behov for personer med kompetanse på og kunnskap om markeder generelt og kunstmarkedet spesifikt. Det er ikke noe som inngår i noen form for kunstrettet utdanning, så de fleste er nødt til å lene seg på egen erfaring og nettverk. Fordi mange av virksomhetene er begrenset til et par årsverk, er det utfordrende å finne ressursene til å innhente den nødvendige kompetansen til å få noe ut av den markeds kunnskapen som eksisterer tilgjengelig eller skape den selv.

5. FORMIDLINGSARBEID OG MARKEDSSTRATEGIER

- Formidlingen tar utgangspunkt i fagkunnskap og er i stor grad rettet mot et publikum med høy kunstinteresse
- Markedsføringen består i hovedsak av en kombinasjon av sosiale medier og kontakt med media
- Det er en gjennomgående opplevelse at manglende ressurser er et betydelig hinder for systematisk formidling og markedsføring
- Lokalbefolkningen er målgruppen flest av aktørene jobber mot i formidling og/eller markedsføring, men mange opplever likevel at det er vanskelig å få dem inn på visningsrommet/galleriet

5.1 Innledning

I forrige kapittel så vi på aktørenes kjennskap til og kunnskap om eget marked og publikum. For at målsettinger om økt synlighet, mer oppmerksomhet og økte inntekter til virksomhetene skal realiseres, er det imidlertid ikke bare behov for kunnskap. Kunnskapen må omsettes til konkrete aktiviteter. Dette kapitlet ser nærmere på hvilke typer markedsstrategier aktørene har samt hvilke konkrete aktiviteter aktørene har igangsatt.

Innledende intervjuer indikerte at bruken av begrepene «formidling» og «markedsføring» kunne ha ulik betydning for forskjellige personer og virksomheter innen det visuelle kunstfeltet. I utarbeidelsen av undersøkelsen ble det derfor bestemt å skille på disse begrepene gjennom ulike og dedikerte spørsmål, men uten å legge for mye føring i hvordan den enkelte definerte de ulike begrepene. Spørsmålene er ment til å se på overordnede opplevelser av markedsrelatert kunnskap og aktivitet, ikke nødvendigvis akkurat hvordan én virksomhet realiserer sine formidlings- eller markedsføringsstrategier. De to begrepene er definert i undersøkelsen som følger:

- Formidling er ... *"å fremme og utvikle kunstneriske uttrykk og praksis uten kommersielle hensyn"*
- Markedsføring er ... *"å promotere egen kunst med kommersielle hensyn"*

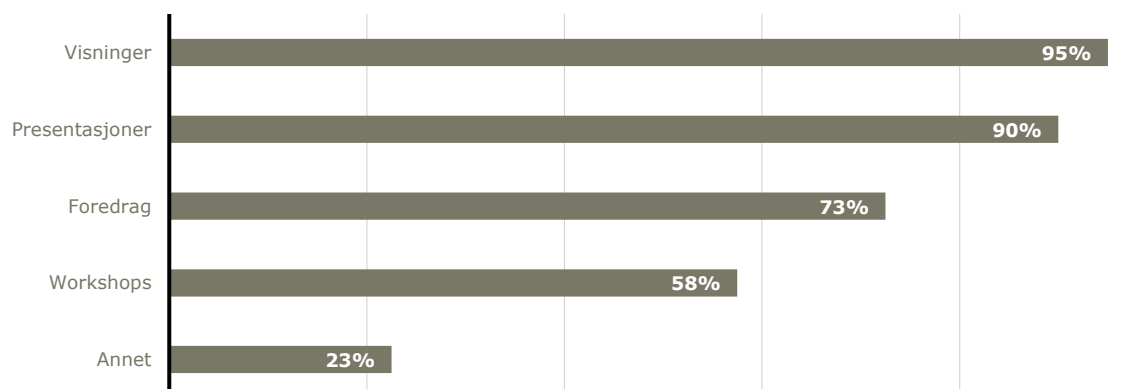
5.2 Formidlingen er i stor grad rettet mot et publikum med høy kunstinteresse

Henholdsvis 87 og 70 prosent av respondentene oppgir at de har utarbeidet en plan for formidling og markedsføring. En eller annen form for utstilling er den vanligste formidlingsaktiviteten blant respondentene, jmfør figur 5.1. 95 prosent oppgir virksomheten holder visninger og 90 prosent oppgir at de arrangerer presentasjoner av kunstnere og utstillinger. Det er verdt å påpeke at tallene ikke sier noe om omfang av aktivitetene. Figuren og tallene illustrerer hvilke aktiviteter respondentene benytter for formidling, men sier ikke hvilke aktiviteter som vurderes som viktigst.

Videre ser vi at mange av aktørene oppgir at de eller virksomheten arrangerer en form for foredrag (73 prosent) og workshops (58 prosent). Andre aktiviteter som har blitt skrevet inn i de åpne svaralternativene inkluderer egne digitale plattformer, kunstguider, arrangementer og formidlingsaktiviteter som er spesialtilpasset de aktuelle kunstnerne og verkene som vises.

På spørsmål om hvilken effekt aktiviteter knyttet til formidling har hatt, opplever nesten halvparten (48 prosent) at de har bidratt til ønsket formål og kun noen få (5 prosent) mener at det i liten grad har bidratt.

Figur 5.1 Hvilke formidlingsaktiviteter benytter virksomheten?



N=40

Med forbehold om at tallene ikke omhandler volum, er det påfallende at det legges såpass stor vekt på aktiviteter som er tilpasset et mindre og mer utvalgt publikum. Presentasjoner, foredrag og workshops, samt de fleste av aktivitetene listet under «annet» vil ofte være myntet på et mer definert og avgrenset publikum. Dette understrekes også i gjennomgangen av søknadene hvor det fremkommer at det legges uproporsjonalt mye vekt på å utvikle formidlingsaktiviteter som krever en vesentlig grad av forståelse for feltet og å synliggjøre seg selv på arenaer som er forbeholdt andre kunstnere og kunstinteresserte. Også funnene fra intervjuene understreker dette poenget, hvor flere informanter har lagt vekt på hvor viktig det er å ha et personlig forhold til «kjernepublikummet» – de som omtaler, vurderer og kjøper kunst.

Eivind Furnesvik understreker dette poenget i et intervju som er publisert i Norsk Kunsthåndbok, når han uttaler at når det gjelder salg av kunst, er det ofte vel så viktig hvem man selger til som hvor mye man selger. Idet «referanse kunder» kjøper av deg får du som kunstner og som galleri det som på engelsk kalles *traction* – en form for fotfeste. Andre kaller det *price point*. Dette gjelder ikke bare når sentrale samlere kjøper kunsten, men også når kuratorer inkluderer dem i en utstilling og når kritikere skiver om dem i anerkjente tidsskrifter: «Når [sentrale og anerkjente personer i kunstverdenen], hvis jobb det er å ikke ta feil, sier at dette er gyldig, da flytter det på seg».¹²

I intervjuene fremstilles et fokus på de «mindre» arenaene og formidlingsaktivitetene som en bevisst taktikk, med forankring i en markedsrelatert strategi. Dette er aktiviteter som spiller på den kunstfaglige kunnskapen som kjennetegner aktørene i undersøkelsen, der de kan knytte en inngående diskurs til formidling for små og spesielt interesserte grupper. Gjennom intervjuene fremkommer det at flere av aktørene opplever at dersom man skal lykkes som gallerist, uavhengig av marked, må man overbevise publikum om at «*man vet mer om kunst enn andre*». Som en annen av intervjuobjektene beskrev det, så ønsker en gallerist å selge seg selv like mye som hen selger kunsten hen representerer.

Andre informanter forklarte at mindre arrangementer, ofte også helt privat, får folk til å føle seg *spesielle* og at de da er mer villige til å bruke penger. Det ble forklart som et ønske om anerkjennelse også fra den potensielle kundens side, at det var viktig å få dem til å føle seg invitert til å handle hos deres virksomhet. Denne dynamikken gir inntrykk av at opplevelsen om at markedet for visuell kunst i hovedsak eksisterer innenfor det kunstfaglige miljøet deles av de som kjøper kunst – og potensielt også de som ikke kjøper.

¹² Eivind Furnesvik sitert i Norsk Kunsthåndbok (2019)

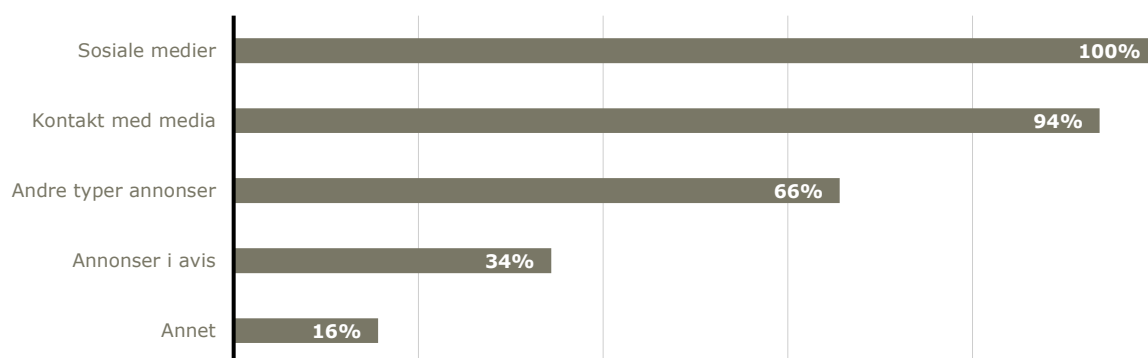
Både blant informantene i denne undersøkelsen og i en større undersøkelse fra Danmark, tas det opp at deltagelse på det visuelle kunstmarkedet, som kunde/forbruker/besøkende, ofte krever en form for opplæring eller tilknytning til miljøet.¹³ Det gjør at terskelen for å bruke penger på enten opplevelse eller eierskap av kunst er for høy for mange, men at det samtidig øker verdien av deltakelse for de som aksepterer kravene. Funnene i undersøkelsen går ikke så dypt at det er mulig å si noe konkret om akkurat denne problemstillingen, men *kan* leses i den konteksten og potensielt gi en indikasjon på at kunstens verdi har en sammenheng med markedets eksklusivitet.¹⁴ Det vil i så fall kunne gjøre det vanskelig å tiltrekke seg et bredere publikum samtidig som man opprettholder verdien av verk.

5.3 Markedsføringen består i hovedsak av å benytte sosiale medier og kontakt med media

Markedsføring som begrep og aktivitet fremstår i både spørreundersøkelsen og i intervjuene, som et tema det visuelle kunstfeltet har lite koblinger til, til tross for at synliggjøring tas opp som et viktig tema. Det er færre respondenter som oppgir at de har en definert plan for markedsføring enn for formidling, og i intervjuene var det flere av informantene som var usikre på hva begrepet markedsføring betyr for dem og for kunstfeltet for øvrig.

I undersøkelsen har vi stilt spørsmål om hvilke markedsføringsaktiviteter virksomhetene benytter, og samtlige av respondentene oppgir her sosiale medier, og nesten alle (94 prosent) tar kontakt med media, jmf figur 5.2. 34 prosent benytter annonser i avis, men 66 prosent benytter øvrige typer annonser, deriblant på nett, fysisk og i magasiner.

Figur 5.2 Hvilke markedsføringsaktiviteter benytter virksomheten?



N=32

Samtlige respondenter oppgir at de benytter sosiale medier i sin markedsføring, men gjennom intervjuene fremstår det som om dette i stor grad handler om å oppdatere et allerede etablert miljø/nettverk, på lik linje med nyhetsbrev og kontakt med tidligere kunder. Det er ingen av informantene som har gitt inntrykk av å benytte de utvidede funksjonalitetene som kan inngå i en SoMe-basert markedsføringsstrategi, deriblant målrettede annonser, sponing av kanaler/personer med høye følgertall, eller på annen måte benytte algoritmene som bestemmer hvilket *content* som når ut til så mange som mulig. Det fremstår heller som om sosiale medier brukes fordi det er et relativt enkelt verktøy som, i den formen det brukes, heller ikke koster veldig mye.

¹³ Se f.eks. Trine Bille, Flemming Olsen (2018)

¹⁴ For nøyere diskusjon rundt dette temaet, se for eksempel: Yogev, Tamar. "The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art." *Socio-Economic Review* 8.3 (2010): 511-536.

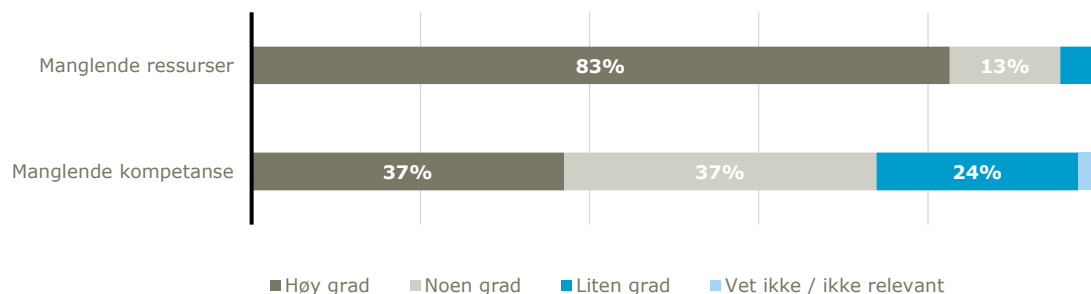
I dokumentstudiene ser vi likevel at det er *noen* virksomheter som benytter sosiale medier på en mer kreativ og avansert måte, og som utvikler nye konsepter basert på mulighetene som slike plattformer presenterer.

Kontakt med media, som oftest i form av å invitere til omtale av egne aktiviteter, fremstår av intervjuene som den viktigste markedsføringsstrategien. Informantene forklarer dette bl.a. med at å ta kontakt med media ikke oppleves som veldig ressurskrevende og det stiller heller ikke noen særlig krav til markedsføringskunnskap fra kunstaktørens side. Viktigst er det nok likevel at synlighet gjennom omtale i mindre grad oppfattes som en kommersiell aktivitet, til tross for at man selv tar kontakt med mediene for at de skal dekke ens aktiviteter. Fra intervjuene antydes det at selv-promotering i visse tilfeller kan oppfattes som mindre profesjonelt og litt «tacky». Det gjør at det kreves en viss forståelse for dynamikken i kunstbransjen for å benytte selv-promotering effektivt, og det å få en avis eller annet nyhetsmedium til å omtale deg, kan fremstå som en tryggere måte å eksponere seg selv på.

5.4 Mange opplever manglende ressurser til formidling og markedsføring

Selv om et flertall av respondentene oppgir at de både har en plan for og gjennomfører en rekke formidlings- og markedsføringsaktiviteter, fremkommer det likevel at mange opplever at det er vanskelig å gjennomføre dette etter ønsket kvalitet og med den frekvensen de mener er best. Nesten samtlige respondenter (83 prosent) opplever at manglende ressurser i høy grad er et hinder for å drive systematisk markedsrettede aktiviteter og 37 prosent oppgir at manglende kompetanse er et hinder, jamfør figur 5.3.

Figur 5.3 I hvilken grad opplever dere at manglende ressurser og kompetanse er et hinder for å drive systematisk med formidling og markedsføring?



N=46

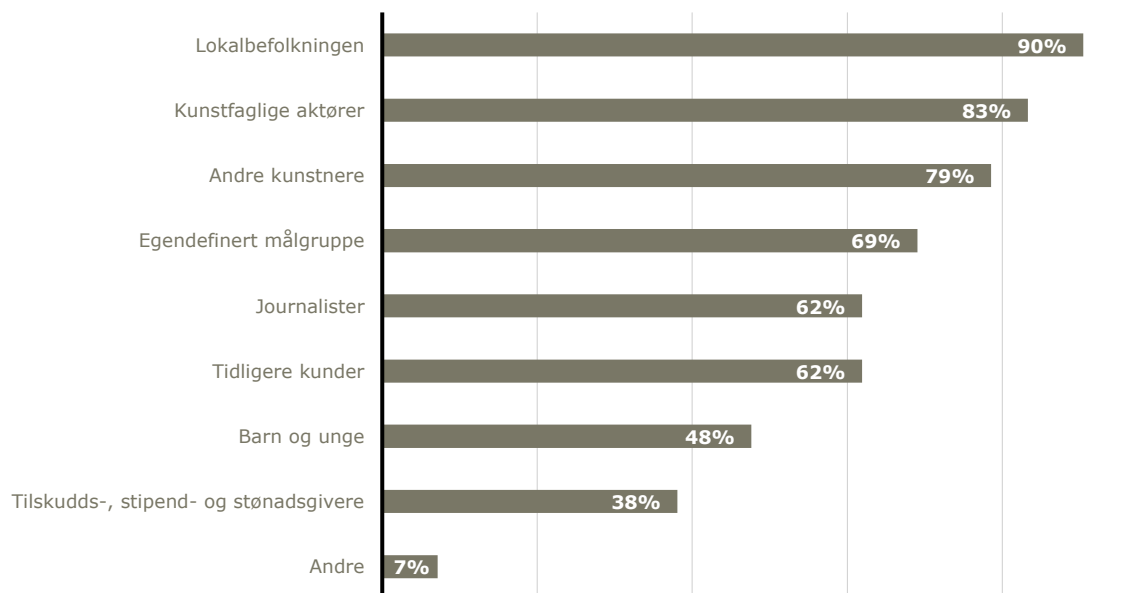
Det høye antallet respondenter som oppgir manglende ressurser og kompetanse vitner om at mange aktører ønsker å gjøre mer innenfor formidling og markedsføring. Dette inntrykket forsterkes gjennom de kvalitative intervjuene og dokumentstudiene. Her fremkommer det at det særlig er synliggjøring og markedsføring mange aktører opplever å ha manglende ressurser og/eller kompetanse til å drive med.

Videre er det flere av informantene som signaliserer at den opplevde ressursmangelen også er knyttet til mange andre, og i noen grad mer prekære, sider ved virksomheten. Det kan inkludere kostnader som kompensasjon til kunstnere, forsikring av verk m.m. For mange aktører vil ekstra midler bety en mulighet til å utvide fra ett til to eller to til tre årsverk. I et ressursfordelingsperspektiv er det derfor flere som oppgir at de, selv om de opplever synlighet som viktig, likevel ikke ønsker å dedikere ressurser til aktiviteter som bidrar kun til økt synlighet, siden dette oppleves som å ta viktige ressurser fra deler av virksomheten som til enhver tid oppfattes som mer prekært.

5.5 Det er vanskelig å nå ut til lokalbefolkningen

Figur 5.4 viser hvilke generelle målgrupper de respondentene som har sagt at har definerte planer om enten formidling eller markedsføring, retter seg mot i dette arbeidet. I tråd med det brede markedsfokuset knyttet til de *besøkende og de som opplever kunst* (jf. figur 6.1), ser vi her at lokalbefolkningen inkluderes av nesten samtlige virksomheter (90 prosent). Deretter følger kunstfaglige aktører (83 prosent) og andre kunstnere (79 prosent). Nederst på listen finner vi tilskudds-, stipends- og stønadsgivere (38 prosent).

Figur 5.4 Hvilke målgrupper jobber virksomheten mot i formidling og/eller markedsføring? (Flere valg mulig)



N=40

Oversikten over målgrupper viser videre at andre kunstfaglige aktører er en viktig målgruppe for virksomhetene. Fra intervjuene får vi inntrykk av at dette er et resultat av at det er denne gruppen som, ikke overraskende, er interessert i og dermed responderer best på formidlings- og markedsføringsaktiviteter. Selv om 90 prosent av respondentene i undersøkelsen oppgir at de jobber mot lokalbefolkningen, bærer intervjuene preg av at man ikke alltid er i stand til å bringe lokalbefolkningen inn i galleriene, på visningsstedene, på aktiviteter eller på annen måte inn på en arena der de kan oppleve og kjøpe kunst.

Informantene som har snakket om denne problemstillingen er ikke enstemmig i hvorfor det er slik. Noen påpeker en manglende interesse hos befolkningen generelt, at en interesse som en gang eksisterte har forsvunnet. Andre viser til at kunstuttrykkene har blitt for smale til å være av stor glede for personer uten kjennskap til kunsthistorie og -teknikk. Det er derimot relativt bred enighet blant informantene om at det er en uønsket situasjon som langt på vei må løses gjennom et fokus på synlighet, både for virksomhetene individuelt og for feltet som en helhet.

6. INNTEKTSGRUNNLAG OG SALGSKANALER

- Det er få respondenter som anser besøkende som et inntektsbringende marked
- De fleste respondentene selger gjennom galleri eller nettbutikk

6.1 Innledning

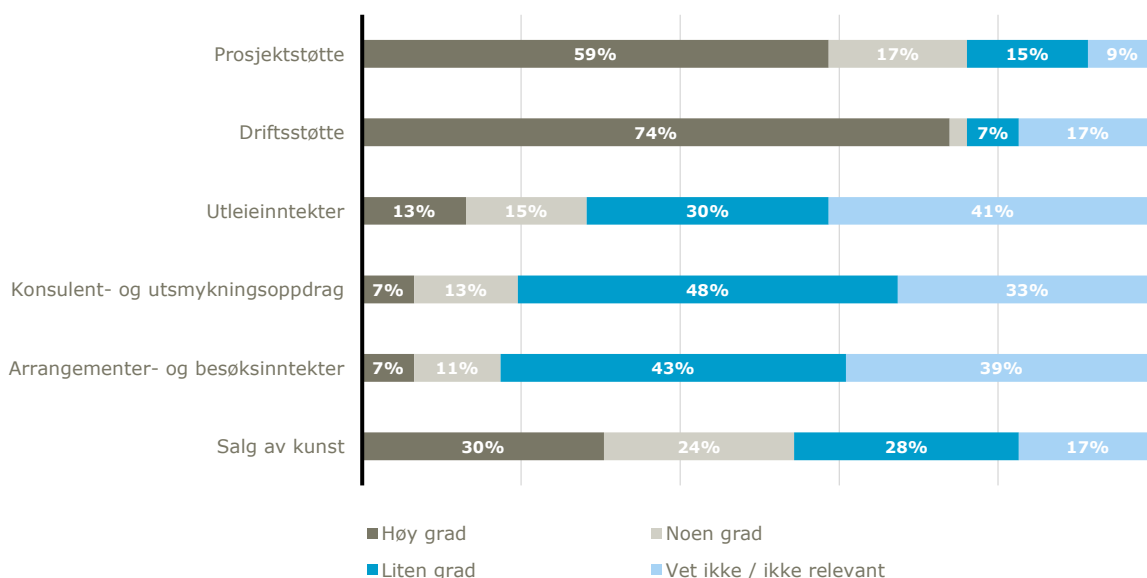
De to foregående kapitlene har gitt indikasjoner på hvilket kjennskap og forhold aktører innen visuell kunst i Norge har til marked for kunst, publikum og inntektsbringende aktiviteter. Dette kapitlet handler om hva respondentene vurderer som viktig for deres inntektsgrunnlag og hvilke salgskanaler de benytter i omsetning av kunst.

6.2 Prosjekt- og driftstilskudd er den klart viktigste inntektskilden

Figur 6.1 viser hvilke inntektskilder respondentene oppgir er særlig viktige for virksomhetens inntektsgrunnlag. Her fremkommer det at prosjekt- og driftstilskudd oppleves som de klart viktigste inntektskildene, med henholdsvis 59 og 74 prosent som svarer at disse i høy grad er viktige.

13 prosent oppgir at utleieinntekter i høy grad er viktig for inntektsgrunnlaget sitt, som er mer enn både konsulent- og utsmykningsoppdrag (7 prosent) og arrangement- og besøksinntekter (7 prosent), men det er samtidig også flere som har svart at utleie ikke er relevant (41 prosent) enn de to andre (henholdsvis 33 og 39 prosent).

Figur 6.1 I hvilken grad er følgende aspekter særlig viktig for virksomhetens inntektsgrunnlag?



N=46

Når vi skiller virksomhetene etter hva de oppgir som eget formål (ref. figur 8.1 i vedlegg 1), ser vi at virksomhetene som hovedsakelig selger kunst skiller seg betydelig fra øvrige aktører (de som produserer, formidler kunnskap om eller skaper en opplevelse av kunst). Blant de sistnevnte gruppene er det relativt få som oppgir at salg av kunst er en viktig del av deres inntektsgrunnlag (i underkant av 15 prosent), mens det blant de som hovedsakelig selger kunst ikke er noen av respondentene som har svart at besøksinntekter, konsulentoppdrag eller utleieinntekter er en viktig del av deres inntektsgrunnlag. Videre er det omkring en tredel av de som selger kunst som likevel

opplever prosjekt- og/eller driftstilskuddsom å i høy grad være en viktig del av deres inntektsgrunnlag.

Til tross for at besøkende oppleves som et definerende marked for de fleste av virksomhetene i undersøkelsen (75 prosent, jf. figur 6.1), er det få som opplever at den samme gruppen representerer en viktig del av inntektsgrunnlaget deres. Blant informantene forklares dette som et resultat av en todelt markeds- og oppgaveforståelse blant aktører innen visuell kunst; at man som virksomhet har et ideelt og et inntektsbringende publikum. Det betyr ikke at de to er helt adskilt, eller at samtlige virksomheter har en aktiv tilnærming til et slikt skille. Intervjuene indikerer imidlertid at de aktørene virksomhetene i kunstfeltet ønsker at skal oppleve kunst, ikke alltid er de samme som betaler for kunsten. Funnene her bekrefter langt på vei de funnene som ble diskutert i de foregående kapitlene.

Skillet mellom de to «markedene» må derimot ikke overdrives. Blant intervjuobjektene var det bred enighet om at arrangementer og formidling mot besøkende var viktig som et selvstendig samfunnsoppdrag – at man ønsket at visuell kunst skal nå ut til den generelle befolkningen og eksistere som et felles gode – men at det også må ses på som et ledd i arbeidet med synliggjøring. Det var ikke den samme enigheten om hvilket av de to målene som var viktigst.

Intervjuene med representanter for virksomheter som i liten grad selger kunst, beskriver relativt sammenfallende opplevelser, der prosjekt- og driftstilskudd opprettholder nettopp prosjekter og drift, men at kommersielle aktiviteter likevel er helt nødvendig for å kunne drive «slik man ønsker å drive». Det overskuddet som kommer fra salg og oppdrag tillater bedre kompensasjon til kunstnere man ønsker å «investere i» og deltagelse på messer som man oppfatter som nødvendig for å utvikle seg som aktør m.m.

Dokumentstudiene og intervjuene viser til en økende interesse for konsulent- og utsmykningsoppdrag. Flere av tilskuddssøknadene omtaler dette som en potensielt ny kjerneaktivitet for deres virksomhet, rettet både mot næringslivet og private hjem. Den samme interessen fant vi blant informantene, der flere hadde deltatt på og hatt inntekter som konsulenter. Funnene fra spørreundersøkelsen antyder at det ikke er en veletablert praksis, men det er mye som tyder på at det kan bli det. Ulike funn her kan også ilegges ulikhetene mellom gruppene, ettersom informantene, og til dels også tilskuddssøkerne, representerer mer etablerte virksomheter enn gjennomsnittet av respondentene.

6.3 De fleste salg skjer gjennom eget galleri, men personlige kjennskap også viktig

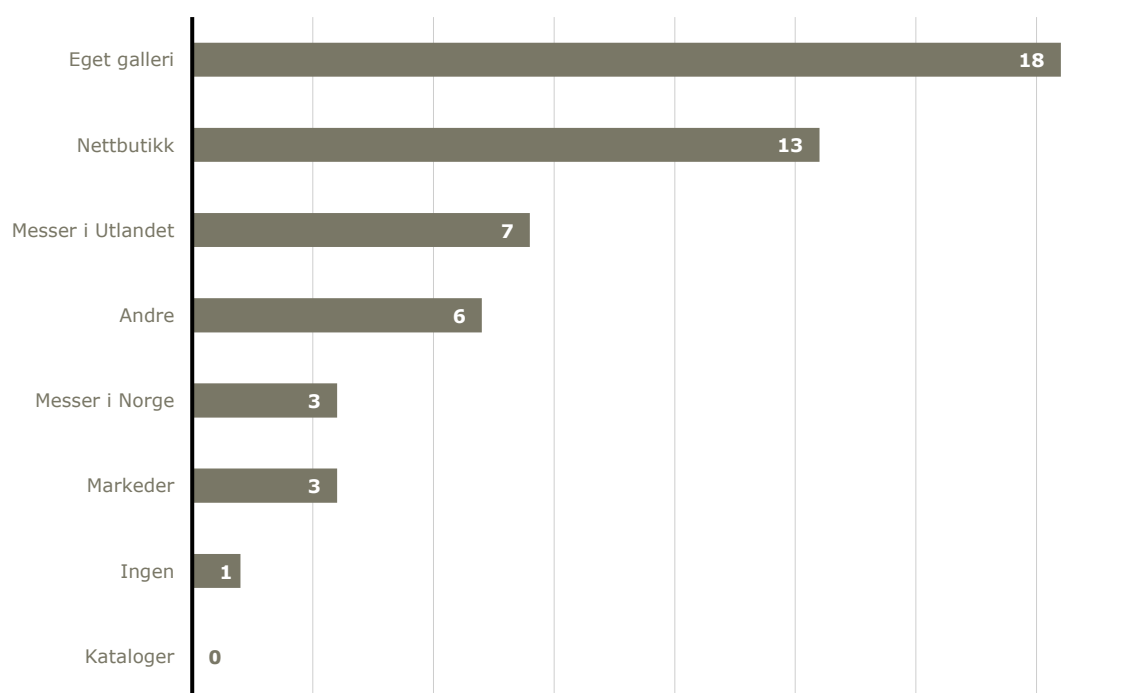
Videre har vi spurt de som opplever at salg av kunst er i høy eller noen grad viktig for deres inntektsgrunnlag (54 prosent, 25 respondenter) om hvilke salgskanaler de benytter, jmfør figur 6.2. Vi vil her understreke at funnene må tolkes ut ifra at det er relativt få respondenter som har svart, men vi opplever likevel at dette er interessante tall for Kulturrådet.

Undersøkelsen viser at flertallet av de som opplever at salg av kunst er viktig (i høy grad eller i noen grad) for deres virksomhet, selger kunst gjennom eget galleri (18 respondenter). Over halvparten av respondentene (13 respondenter) oppgir at de selger gjennom nettbutikk. Syv av respondentene ser på messer i utlandet som en viktig salgskanal, og tre av respondentene oppgir at messer i Norge er en viktig salgskanal.

Kategorien «Andre» inkluderer i stor grad direkte salg gjennom private relasjoner. Flere av informantene påpekte at det ofte kan være vanskelig å selge gjennom eget galleri på den måten som en del forventer at det vil gjøres; at en besøkende ser et verk de liker, vurderer prisen og så eventuelt kjøper det. I stedet skiltes det ofte ikke om et verk er til salgs eller ikke, og i de tilfellene

det er til salgs er man nødt til å spørre om prisen. Dette vil som regel lede til en lengre samtale og forsøk fra galleristens side å formidle verdien av verket, på en måte som ligner en salgsprosess. Denne prosessen gjør det vanskelig for besøkende og potensielle kunder å sammenligne verdi fra ett verk til et annet, og gjør dem avheng av galleristen til å formidle ikke bare verkets natur men verdien det har (eller *burde* ha).

Figur 6.2 Hvilke salgskanaler benytter virksomheten? (Flere valg mulig). Frekvens.



N=25

At digitale salgskanaler har blitt mer relevant er et inntrykk som støttes av flere informanter. Det blir stadig flere digitale plattformer dedikert til visuell kunst (se bl.a. Atelier, Artfinder, m.m.), i tillegg til at gallerier har egne nettbutikker og mindre aktører bruker også sosiale medier som Instagram til å selge kunsten sin.

Den årlige undersøkelsen *Kunst i tall*, bekrefter at det selges stadig mer kunst gjennom digitale salgskanaler. I undersøkelsen er det samlet inn statistikk for antallet annonser som er publisert i kategorien «kunst» på den digitale markedsplassen FINN.no. I 2018 ble det publisert i overkant av 107 000 annonser om kunst på FINN.no.¹⁵ Til sammenligning ble det i 2014 publisert like i underkant av 45 000 slike annonser. Selv om det ikke eksisterer tall for hvor mange av disse annonsene som har ført til salg, indikerer tallene at omsetningen i dette markedet har vokst betydelig. Det er derimot viktig å påpeke at en del av veksten stammer fra at FINN.no gjorde det gratis å publisere annonser på «Torget» i mai 2014.

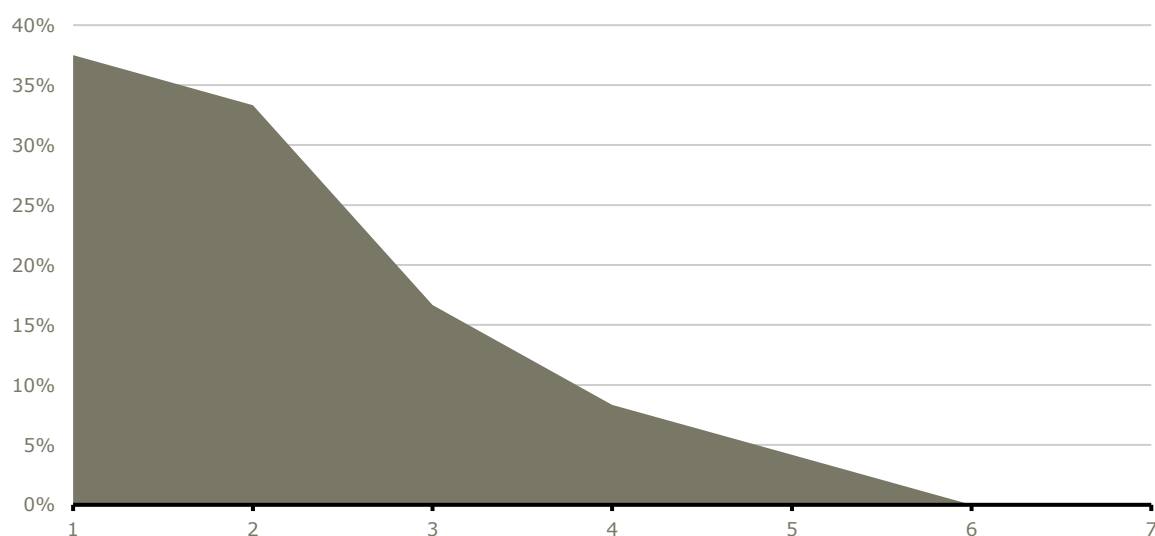
Samtidig har andre informanter påpekt at digitale salgskanaler, særlig nettbutikker, er et fenomen som er på vei ut av det visuelle kunstfeltet igjen. Dette kommer etter at mange i flere år har vært opptatt av at netthandel tilrettelegger for nye kunder og mer synlighet. Ifølge informantene er det en slags erkjennelse i feltet av at dette ikke stemmer og at man ikke ser den ønskede gevinsten. I ett av intervjuene ble det også bemerket betydelige miljøkostnader forbundet med å drive nettbutikk, i forbindelse med forsendelser.

¹⁵ Rambøll (2019), *Kunst i Tall 2018*

Videre har de fleste som har svart på spørsmålet om hvilke salgskanaler virksomheten benytter, valgt kun ett eller to alternativer, jmfør figur 6.3. Det betyr at de fleste virksomhetene som er avhengig av salg benytter seg kun av eget galleri og én annen kanal, mens veldig få har en bred salgsprofil.

Inndelt etter hvorvidt virksomheten(e) går med overskudd eller ikke, observerer vi at de som går med overskudd benytter flere salgskanaler og har en større variasjon i kanalene de benytter, sammenlignet med virksomhetene som går med underskudd. Igjen vil vi understreket behovet for at disse funnene ikke må overtolkes, gitt få respondenter, men det er likevel en interessant sammenheng i datamaterialet.

Figur 6.3 Hvilke salgskanaler benytter virksomheten, antall valgt



N=25

Kategorien «andre» salgskanaler omfatter i stor grad salg gjennom nettverk og private relasjoner. Dette tar opp igjen observasjonen om at det for mange virksomheter er veldig viktig å nå ut til spesifikke individuelle kunder. Videre antyder det at det er viktig å vite hvem man ønsker å selge til, og nyanserer funnene omkring definering av målgrupper (jf. figur 3.3). Enkelte av informantene uttrykker at selv om man i liten grad gjennomfører markedsundersøkelsen, så er det tilstrekkelig informasjon tilgjengelig i nettverkene til å operere effektivt i det markedet man befinner seg i, i hvert fall for de mest erfarne.

7. OPPSUMMERENDE VURDERINGER OG ANBEFALINGER

7.1 Det visuelle kunstfeltet representerer et særegent marked

På overordnet nivå viser undersøkelsen at det visuelle kunstfeltet representerer et særegent marked., bl.a. fordi visuelle kunstverk både representerer en opplevelse, et produkt og en investering. Det gjør spørsmålet om verdi til en mer kompleks problemstilling enn i mange andre markeder. Som en opplevelse, har visuell kunst en stemme i samfunnsdebatten gjennom å være en viktig innflytelse på vår forståelse av sosiale relasjoner, politikk og ideologi.¹⁶ Som et produkt har verkene en instrumentell verdi, som et estetisk uttrykk, representasjon og utøvelse av makt.¹⁷ Et aktivt annenhåndsmarked viser også at visuell kunst har en reell investeringsverdi, selv om gevinsten kan være volatil og varierende.¹⁸

Videre er det et særegent kjennetegn for det visuelle kunstfeltet at verdikjeden ikke bare inkluderer produsenter og markedsførere, men også faglige formidlere og erfarne samlere. I de fleste verdikjeder forsvinner verdien med kunden, ved bruk eller konsum av et produkt, men i markedet for visuell kunst er det ikke nødvendigvis et slutt punkt og kunden er også selv med å skape verdien på verket.¹⁹ Ingen vet hva verkene vil bli verdt når de lages, og kunsten presenteres for et publikum før man vet verdien av det.²⁰ Det gir kuratoren og samleren en sentral markedsrolle ved at de både er en del av og påvirker førstehåndsmarkedet gjennom å gi legitimitet og anerkjennelse til de øvrige leddene i verdikjeden.

Fra Rambølls rapportserie *Kunst i Tall*, ser vi at omsetningen av visuell kunst i Norge har økt noe de siste årene.²¹ Samtidig viser funn som presenteres i denne rapporten at mange aktører i det visuelle kunstfeltet opplever at det er utfordrende å markedsføre kunsten og tiltrekke seg publikum. Overordnet beskriver undersøkelsen et utfordringsbilde for markedet for visuell kunst i Norge som preges av manglende synlighet og manglende ressurser til, og kompetanse på, markedsføring.

7.2 (Kunst)faglig kunnskap trumfer markeds kunnskap

Videre sider undersøkelsen at fagkunnskap er både mer utbredt og anses som viktigere enn markeds kunnskap, til tross for at et fåtall av aktørene i undersøkelsen har en aktiv rolle i produksjonen av kunstverk. De fleste representerer det siste leddet i verdikjeden før publikummet og kunden, og dermed den delen av bransjen som må forventes å ha *størst* innsikt i markedsrelevante spørsmål. Mange ser likevel på seg selv som formidlere, og dermed en del av kunstopplevelsen, fremfor markedsførere av kunst.

Videre fremkommer det av undersøkelsen at virksomhetene i liten grad forholder seg til «marked» i en ren økonomisk forståelse av begrepet. Dokumentstudiene viser et tydelig fokus på markedsrelaterte utfordringer, men at aktørene også ofte svarer med tiltak knyttet til formidling og utvikling av kunstnerskap. I både spørreundersøkelsen og i intervjuene oppgir aktørene at de har god kjennskap til det de selv definerer som eget marked, men indikerer at disse i stor grad eksisterer som en forlengelse av bransjen selv. Kunstnere og kunstfaglige representerer ofte både produksjonen og bruken av visuell kunst, med (relativt) lite innslag fra den øvrige befolkningen. Forståelsen av marked og bransje kan derfor være svært overlappende, i tillegg til at det skaper uklare grenseganger mellom det profesjonelle og det private.

¹⁶ Graham, Gordon (1994), "Value and the visual arts"

¹⁷ Wiershold, Dag (2012), *Kustkapital I en estetisert økonomi*

¹⁸ Gali, André (2012), "Integritet til salgs"

¹⁹ Preece, Kerrigan og O'Reilly (2016), «Framing the work: The composition of value in the visual arts

²⁰ Caves, Richard (2003), "Contracts Between Art and Commerce"

²¹ Rambøll (2019), *Kunst i Tall 2018*

At fag, relasjoner og nettverksbygging er viktig, reflekteres i at flertallet av virksomhetene oppgir at markedskunnskap i stor grad oppnås internt, enten fra egen virksomhet eller gjennom eget nettverk. Samtidig viser undersøkelsen at kunnskap om marked og potensielle kunder ses på som sekundært viktig sammenlignet med det som omtales som (kunst)faglig kunnskap. Kunnskap om marked og markedspotensial blir ofte nedprioritert til fordel for den primære kunstfaglige kunnskapstilnæringen.

Noen av intervjuene gir inntrykk av at fagkunnskap her inkluderer bransjekunnskap, knyttet til verdisetting og bransjeinterne normer. Dette kan ses i sammenheng med det Richard E. Caves skriver om at det å opptre som fagekspert, som evner å vurdere hva som kvalitetsmessig er god og dårlig kunst uavhengig av om det er «salgbart», er en definerende kvalitet for de fleste aktører innen visuell kunst som selv ikke opptre som kunstnere.²² Ett av intervjuobjektene oppsummerte feltets forhold til kunnskap om marked og publikum slik: «*Alle vet hva som selger, men det er mye som ikke er greit å selge. De som selger feil kunstnere blir baksnakket og vil ikke overleve*». Når markedet oppleves å eksistere i så stor grad internt i bransjen og feltet, er det naturlig at fagkunnskap prioriteres.

Utfordringene virker å i stor grad være knyttet til at mange virksomheter opplever et spenningsforhold mellom det å være en kommersiell virksomhet og å ivareta en kunstfaglig integritet gjennom å fokusere på kvaliteten i kunsten. For mange er disse forholdene ikke nødvendigvis compatible, da en popularisering av kunsten i noen grad og for noen bidrar til å svekke opplevelsen av kvalitet. En opplevelse av eksklusivitet og mystikk er derfor for en del aktører en viktig del av markedsføringen.

7.3 En liten del av publikummet står for en stor del av inntektene

I forlengelsen av dette viser undersøkelsen at mange aktører opplever at det er en liten del av publikummet som står for en veldig stor del av inntektene. Noe av det som kjennetegner disse viktige kundene er at de allerede eksisterer i aktørenes egne nettverk, enten som gjentakende kunder eller, ofte, ved at de representerer innkjøp til museer, offentlig utsmykking, oppdragsutlysning m.m. Det er, med andre ord, ikke en gruppe som vil bli påvirket i like stor grad av hvilken synlighet bransjen opplever som en helhet eller hvor store besøkstall en virksomhet har, men forholder seg i stedet til anerkjennelsen individuelle aktører har internt i feltet.

Virksomhetene i det visuelle kunstfeltet har en opplevelse av at de allerede kjenner og vet hvem og hvilke aktører som utgjør de viktige, inntektsbringende kundene. Det er ikke dermed sagt at alle som jobber med visuell kunst kjenner alle som kan være interessert i å kjøpe visuell kunst, eller at vanlige besøkende ikke har noen økonomisk verdi for virksomhetene. Det forenklete bildet legger derimot til rette for å se virksomhetenes fokus som å eksistere på et spektrum mellom de mange små kundene eller de få store kundene.

Videre antydes det i undersøkelsen at en del av aktørene på det visuelle kunstfeltet opplever at «størrelsen» på markedet til en viss grad er satt av predefinerte budsjetter. Særlig viktige kunder inkluderer innkjøpere til utsmykking av kunst i offentlig rom, privat næringsliv, offentlige arbeidsplasser og museer. En utfordring for det visuelle kunstfeltet er at disse «kundene» som representerer en stor del av inntektene, er definert av budsjetter som ofte er «satte». Med andre ord, budsjettene endrer seg ikke ut ifra om kvaliteten på kunsten heves og/eller om kunsten blir mer populær og synlig. Det vil si at større kunstfaglighet, mer innovative kunstuttrykk og bedre markedsforståelse ikke nødvendigvis vil føre til større inntekter for de som har de få store kundene

²² Richard E. Caves (2003), «Contracts Between Art and Commerce» in *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 2 (Spring, 2003), pp. 73-84

som sin målgruppe. Tilskuddsordninger vil på samme måte også inngå i denne problematikken, da de deres budsjetter heller ikke nødvendigvis reflekterer utvikling i feltet.

7.4 Manglende kunnskap om og ressurser til markedsføring

Undersøkelsen kan gi inntrykk av at aktørene i det visuelle kunstfeltet har blitt flinke til å konkurrere om disse store kundene, men mangler kunnskap om hvordan de kan «utnytte» andre markeder. I dokumentstudiene ser vi at markedsføring oppleves som en av de største utfordringene i bransjen, som oftest på grunn av manglende midler og kompetanse. Dette understrekes av at respondentene oppgir at de i stor grad opplever å ha manglende ressurser for å arbeide systematisk med formidling og markedsføring. Omstendighetene for hvorfor aktørene opplever at de ikke har disse midlene er nok mange, og vi er innom noen av dem i undersøkelsen. Til syvende og sist så er det nok likevel relatert til at mange små aktører konkurrerer om et relativt lite marked.

Virkeligheten for virksomhetene innen visuell kunst oppfattes gjennom undersøkelsen å være at alle ønsker mer ressurser til feltet generelt og seg selv spesifikt, for å gi dem muligheten til å kunne skape, formidle og dele kunst av høy kvalitet, men at de ulike aktørene ikke enes om hvordan det skal oppnås og hvilke tradisjoner som eventuelt må settes til side.

7.5 Behov for inntektskilder

At prosjekt- og driftstilskudd er såpass viktige inntektskilder som det fremkommer av undersøkelsen, er en definerende karakteristikk for visuell kunst i Norge. For de som mottar tilskudd utgjør det en veldig stor andel av deres inntektsgrunnlag, ifølge informantene. Til tross for at det utgjør en såpass stor del av inntektene, betyr det derimot ikke at det alltid er veldig store beløp og for mange er det snakk om å dekke det aller mest nødvendige for å opprettholde drift. Det betyr at det er veldig vanskelig å utvikle seg som virksomhet og som aktør uten alternative inntektskilder.

Fokuset på inntektsfattige markeder reflekteres i at besøkende og de som opplever kunst anses, av både respondentene og informantene, som en viktig målgruppe som man ønsker å jobbe mer mot. Det samme uttrykkes gjennom at et flertall av respondentene oppgir at lokalbefolkningen er dem de retter mange av markeds- og formidlingsaktiviteter mot. Dette til tross for at man ikke har greid å skape betydelige inntekter fra dette markedet, utenom tilskudd man kan få som et indirekte resultat (e.g. driftsstøtte fra Kulturrådet).

Denne spagaten mellom hvem man anser som *sitt* marked og ønsker å jobbe mot og hvem man opplever å skape inntekter fra og er nødt til å jobbe mot, kan være vanskelig for mange å overkomme, særlig med begrensede midler og hard konkurranse. Oversikten over de ulike salgskanalene som benyttes, reflekterer et ønske om å være åpent for mange, men at man samtidig legger betydelig arbeid i å nå ut til enkeltpersoner.

I dokumentstudiene beskrives utfordringer knyttet til nye arenaer. Flere av aktørene i feltet opplever at det tradisjonelle galleriformatet ikke er i stand til å skape inntekter, ofte fordi de ikke egner seg til å vise frem det de anser som samtidskunst. I stedet forsøker de å skape inntekter gjennom konsulentoppdrag, kunst i offentlig rom og gjennom næringslivet. Disse arenaene er derimot ikke vesentlig representert blant respondentenes inntektskilder, noe som tyder på at det er en omstilling som foreløpig ikke er representativ for bransjen som en helhet.

7.6 Hvordan ivareta bredde, eksklusivitet, kvalitet, autonomi og kommersialitet?

Uavhengig av hvilket fokus en virksomhet har, viser informantene i undersøkelsen til at hvis man ønsker å appellere til de store kundene må man jobbe aktivt mot disse og skape et inntrykk av eksklusivitet for dem, men man er også avhengig av et publikum som kan gi dem en oppmerksomhet som bidrar til et godt «rykte».

Som virksomhet med et «bredere» mandat, vil man i tillegg til å gjøre kunst tilgjengelig for flere, og på den måten skape et større publikum for sin kunst, være avhengig av anerkjennelse fra samlere/kritikere/andre sentrale aktører for å kunne samarbeide med andre anerkjente virksomheter og, kanskje viktigst, tiltrekke seg flinke og ambisiøse kunstnere. Så man er nødt til å gjøre et minimum av begge deler, appellere både til det allmenne publikumet og det fåtallet store privatkunder, offentlige instanser og de viktige faglige stemmene.

Det eksisterer en motsetning i å opprettholde en slik balanse, om man ønsker å være både tilgjengelig for alle og få enkeltpersoner til å føle seg spesielle. Samtidig understrekes det hvordan det er viktig at kunsten eksisterer med en relativt høy grad av autonomi, separert fra det forretningsmessige og det kommersielle. Det fremstår også viktig at aktører som formidler og selger kunst er med å opprettholde den autonomien, ved å opptre ikke-kommersielt, eller i det minste kommersielt, men med en anerkjennelse utover dette.

Det virker som om denne balansen har en sammenheng med galleristens rolle som en legitimerende stemme, en oppgave som har sin egen autonomi og samfunnsoppdrag ved siden av den utøvende kunstneren. De skal opptre nøytrale, være oppriktig i formidlingen og ilegge verk en oppriktig verdi.²³ Å opptre kommersielt vil kunne skape «mistanke» om at man ikke opprettholder disse normene og ilegger verk en verdi som de ikke fortjener, med det formål å tjene penger i stedet for å nøytralt formidle kunst. I denne rollen blir det lagt særlig vekt på fagkunnskap og nettverk. Fagkunnskapen er viktig for å kunne opptre i en slik «autoritativ» rolle, og nettverket er der man finner både kunder og andre legitimerende stemmer som kan støtte oppunder ens egen posisjon.

7.7 Ønske om større åpenhet og kommersialisering?

I undersøkelsen fremkommer det samtidig at mange ønsker en større åpenhet for kommersielle aktiviteter, eller mener at de normene som kan virke hemmende allerede er en del av en nedadgående trend. Samtidig uttrykker mange et behov for å opprettholde autonomien og kvaliteten i kunsten. Det er altså et uttrykt ønske om å nå ut til flere og gjøre visuell kunst mer tilgjengelig for allmenheten, men samtidig opprettholde et fokus på fagkunnskap og de nære relasjonene som er viktige i dag.

7.8 Anbefalinger

Basert på drøftingene over og funnene i denne undersøkelsen, kommer Rambøll med noen anbefalinger til Kulturrådet for videre arbeid. Anbefalingene er rettet mot et større fokus på salg, økt synlighet for virksomhetene og bedre kunnskap om publikum.

7.8.1 Det er behov for (mer utradisjonell) synliggjøring og markedsføring rettet mot nye, potensielle kjøpere

Et gjennomgående tema og funn i undersøkelsen, er at potensielle kunder og besøkende møter visse barrierer for deltagelse på det visuelle kunstfeltet.

Å få folk inn i galleriene handler om synlighet. Synlighet handler om å gjøre befolkningen bevisst på at virksomhetene og personene bak eksisterer, hvor de kan oppsøkes og hva de representerer. Det handler også om å gjøre personer som har en interesse for visuell kunst og kultur oppmerksomme på hvor de kan gå for å oppsøke og utvikle den interessen.

Sosiale medier benyttes av samtlige respondenter og informanter i denne undersøkelsen, men først og fremst som en erstatning eller supplement til mer tradisjonelle nyhetsbrev. Her er det mye rom til å benytte de markedsføringsmulighetene som finnes i sosiale medier, rettet mot å nå

²³ André Gali (2012)

de som ikke har en sterk tilknytning til virksomheten spesifikt eller det visuelle kunstfeltet generelt. Muligheter her inkluderer blant annet sponing av relevant «content» og kanaler/profiler, og virtuelle presentasjoner av verk og kunstnere.

Videre er det et uttalt fokus på mindre arenaer og arrangementer for bransjen, i hovedsak innad mot et kjernepublikum og fagmiljø. For å tiltrekke seg flere nye besøkende, og potensielle kjøpere, må det arrangeres flere arrangementer myntet på nybegynnere – de utenfor kjernepublikumet. For å heve synligheten knyttet til slike arrangementer, vil det være lurt å vurdere samarbeid på tvers av virksomheter med støttespillere i Kulturrådet og lokale myndigheter.

For å nå ut til nye publikum og kundesegmenter, er man også nødt til å møte publikum der de allerede er. Samarbeid med for eksempel interiørbutikker og/eller interiørdesignere kan være med å skape en link til et marked som allerede viser interesse for design og estetikk men kanskje ikke har den nødvendige kunnskapen eller innsikten i kunstfeltet til å oppsøke gallerier på egen hånd. Å akseptere verdien av verk er tillitsbasert og krever kjennskap til den aktøren som står for verdisettingen, enten det gjelder interiør eller visuell kunst. Å forholde seg til en kjent aktør vil kunne øke tilliten til verdisettingen for de som ikke har noen særlig kjennskap til aktørene i kunstbransjen. Samtidig kan det være med å åpne døren for større interesse i visuell kunst, ved å få flere verk inn i folks hjem.

7.8.2 Behov for økt tilgjengelighet og synlighet for, samt markedsføring rettet mot, lokalbefolkningen

I forlengelsen av avsnittet over, vil vi også anbefale at det jobbes spesielt mot økt tilgjengelighet og synlighet lokalt. I undersøkelsen fremkommer det et stort flertall av respondentene jobber mot *lokalbefolkningen* i markedsførings- og/eller formidlingsarbeidet. Samtidig indikerer funn fra intervjuene, samt øvrige svar i spørreundersøkelsen, at mange opplever at de ikke lykkes med å bringe lokalbefolkningen inn i galleriene, på visningsstedene, på aktiviteter eller på annen måte inn på en arena der de kan oppleve og kjøpe kunst. Dette er bekymringsverdig all den tid kunsten oppleves å ha en viktig rolle i samfunnsdebatten. Kunsten skal og bør være synlig for publikum lokalt.

I byer og tettsteder med flere virksomheter innen visuell kunst, vil det sannsynligvis bidra til mer synliggjøring å samle virksomhetene geografisk. Dette vil gjøre det enklere og mer tilgjengelig for særlig nye publikummere og potensielle kjøpere å oppsøke og benytte seg av de kunstneriske virksomhetene. For byer der virksomheter allerede er samlet i samme gate eller i samme område, vil det neste steget være å fremheve dette som en sentral del av gaten og/eller området. I Oslo, for eksempel, er det høy tetthet av virksomheter i både Tordenskioldsgate og ved Alexander Kiellands plass, men det er lite som tilsier at dette er tilfellet om man går forbi. Fysisk annonsering i gatene for både området generelt og virksomhetene spesifikt vil gjøre folk mer oppmerksomme på hvor de kan oppsøke visuell kunst. På lengre sikt, kan slike områder bli utgangspunkt for samarbeid omkring arrangementer og faste innslag i den kulturelle kalenderen.

7.8.3 Behov for insentiver for å arbeide med markedsrettede aktiviteter

Det fremkommer av undersøkelsen at et stort flertall av respondentene oppgir at en av grunnene til at de ikke bruker mer ressurser på markedsføring, er nettopp manglende ressurser. Samtidig oppgir mange også manglende ressurser til andre, mer kunstfaglige oppgaver. Funnene i undersøkelsen antyder at mange derfor ikke ville brukt mer penger på markedsføring selv om de fikk økte budsjetter, men at de heller ville brukt mer penger på det som oppleves som andre, mer prekære oppgaver.

Vi stiller ikke spørsmålstegn ved om dette er en riktig beskrivelse og prioritering fra virksomhetene, men det er naturlig å tenke seg at denne situasjonsbeskrivelsen i noen grad vil være gjeldende uavhengig av størrelse på budsjetter (opp til et visst nivå). Dersom Kulturrådet ønsker å bidra til at aktørene bruker mer ressurser på markedsføring og synliggjøring er det derfor trolig nødvendig at det opprettes dedikerte incentivordninger for å sikre at det brukes penger på markedsføring. Dette kan ta ulike retninger: man kan øremerke en del av ordinære/eksisterende tilskuddsordninger som skal brukes på markedsrettede aktiviteter og/eller det kan opprettes egne tilskuddsordninger som går til markedsføringsaktiviteter. Særlig kan det være relevant å vektlegge aktiviteter som henvender seg til nye brukergrupper/kundesegmenter, og/eller utforskende markedsrettede aktiviteter.

Det er viktig at tilskuddsordningene er med å opprettholde kreativ frihet og kunstnerisk integritet, men det er også viktig at kunsten etterstreber å møte samfunnets etterspørsel. Det er nødvendig at deler av tilskuddene er med å skape insentiver til å få flere folk inn i galleriene og visningsrommene og få mer kunst inn i folks hjem. Å se titalls verk på en gang, kanskje ikke mer enn noen sekunder eller minutter dedikert til hvert, er ikke en god måte å bli kjent med visuell kunst på. Å kunne ta et verk med inn i sitt eget hjem, å se på det hver dag, skaper en tilknytning til arbeidet bak på en måte som publikumsrettet formidling ikke er i stand til. Det handler om å gi publikum et spillerom til å utforske kunst og gjøre seg kjent med verdiene bak ulike verk. For å kunne oppnå det så er det nødvendig å oppleve forskjellig kunst, men også å kunne kjøpe forskjellig kunst. Å verdsette kunst er en øvelse som publikum og kunder trenger erfaring med, som inkluderer ikke bare å bli kjent med kunstuttrykk og teknikk, men de legitimerende aktørene som spiller en viktig rolle i kunstbransjen.

7.8.4 Det er behov for mer markedsrettet kunnskap

Knyttet til alt dette er det også et behov for en bedre forståelse for hvem det er som opplever og kjøper kunst, og hvorfor andre *ikke* gjør det. Det finnes mange gode tiltak og mye rom for drøfting og innovasjon, langt utover det som legges frem i denne undersøkelsen. Det de har til felles er at alle potensielle løft i markedet for visuell kunst vil dra nytte av kunnskap om hvem som deltar. Å vite hvem man skal markedsføre aktiviteter mot, hva slags aktiviteter som appellerer og hvordan markedet ser ut, vil kunne gjøre jobben med å holde mindre virksomheter i live mye enklere. Å gjøre det enklere å forholde seg til den markedsrettede siden av virksomheten vil igjen kunne gjøre det enklere å fokusere på å utvikle kunst og kunstnerskap. Mye av den erfaringen og kunnskapen som de større og etablerte aktørene sitter på, kan oppleves som utilgjengelig for mindre virksomheter som ikke har kapasitet til å sjonglere de mange aspektene av å drive et levedyktig galleri eller visningssted.

En eller flere undersøkelser om publikummet for visuell kunst vil være et naturlig og nødvendig neste steg etter en undersøkelse av typen som presenteres her. Funnene her sier noe om hvordan bransjen selv vurderer egen kunnskap, men sier veldig lite om denne opplevelsen stemmer eller belyser områder som bransjen selv overser. Visuell kunst er noe de aller fleste har et forhold til, men som det likevel kanskje er veldig lite kunnskap om. For å heve markedspotensialet til feltet som en helhet er det viktig å vite hvem markedet består av, og i den grad kunstfeltet er med å svare til en samfunnsoppgave er det viktig å vite hvilke deler av samfunnet som opplever verdien av den utførelsen.

Det er også opp til hver og enkelt virksomhet å etterspørre og innhente den informasjonen som er relevant for dem. Overordnede og landsdekkende undersøkelser blir bare så relevant som de mest gjennomsnittlige aktørene i feltet. For mange vil konkurransedyktigheten ligge i nisjer og mer spesifikke demografiske målgrupper, noe som ikke kan fanges opp av store undersøkelser. Kulturrådet kan bruke sine tilskuddsordninger til å skape insentiver til å drive markedsrettede

aktiviteter, men for at disse skal kunne være effektive så må virksomhetene har et kunnskapsgrunnlag å ta utgangspunkt i. Vi oppfordrer derfor de enkelte aktørene i feltet til å planlegge mer systematiske publikums- og kundeundersøkelser. I de tilfellene der virksomhetene ikke har kapasitet til å gjennomføre slike undersøkelser (antageligvis de fleste), anbefaler vi å vurdere om det er mulig å samarbeide på tvers i nettverk og lokalområder.

Avslutningsvis ønsker vi å gi anerkjennelse til etterspørselen etter markedsrettet kompetanse i bransjen. Mange av punktene overbunner i en mangel på kompetanse utover det kunstneriske og det kunstfaglige. Å drive systematisk og målrettet markedsføring krever et visst nivå av utdanning og erfaring, helst i form av en egen stilling, noe som kan være vanskelig for selv større virksomheter å finne midler til. I tråd med et økende fokus på den kuratoriske rollen og en etterspørsel etter markedsrettet kompetanse, er det derimot naturlig å forestille seg at det er to roller som kan ha en større overlapp i fremtiden. Både i intervjuene og i dokumentstudiene vises det til et ønske om at den kommersielle og driftende delen av å jobbe med kunst skal få en større plass i relevante studieretninger. Vi anser det som utover omfanget av denne undersøkelsen å komme med påpekninger om hvordan kunstrettede utdanninger skal gjennomføres. Vi vil likevel anmode de som leser denne rapporten å vurdere nytten av et slikt tiltak – på lengre sikt.

8. VEDLEGG 1: RESPONDENTENE I UNDERSØKELSEN

Målgruppen for undersøkelsen omfatter gallerier, auksjonshus, kunstnerdrevne visningssteder og kunsthaller i det visuelle kunstfeltet. Se beskrivelse i fotnote.²⁴

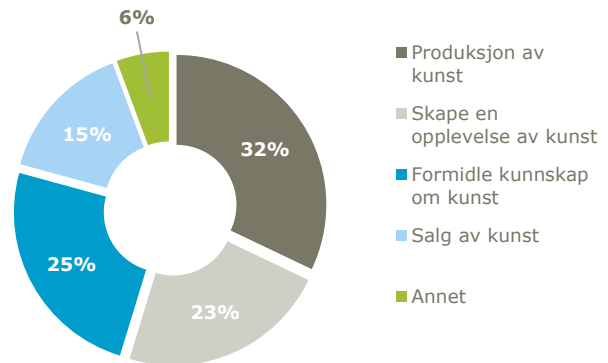
I dette kapitlet redegjør vi for hva som kjennetegner respondentene i undersøkelsen, gjennom deres egne svar om virksomhetens formål, fokus på samtidskunst, om virksomheten går med overskudd og hvilken kunstform virksomheten representerer.

Overordnet ser vi at 32 prosent av respondentene oppgir at sitt hovedformål er produksjon av kunst, jf. figur 8.1. 25 prosent oppgir at formidling er deres hovedformål, mens 23 prosent oppgir at det å skape en opplevelse er det viktigste formålet med virksomheten. 15 prosent har salg av kunst som sitt hovedformål.

Videre ser vi i figur 8.2 at 2 av 3 virksomhetene som er representert i undersøkelsen har et utelukkende fokus på samtidskunst (66 prosent), mens 30 prosent oppgir at de i noen grad, men ikke utelukkende fokuserer på samtidskunst. 4 prosent har ikke fokus på samtidskunst, men ingen av respondentene har svart at de ikke i noen grad fokuserer på samtidskunst.

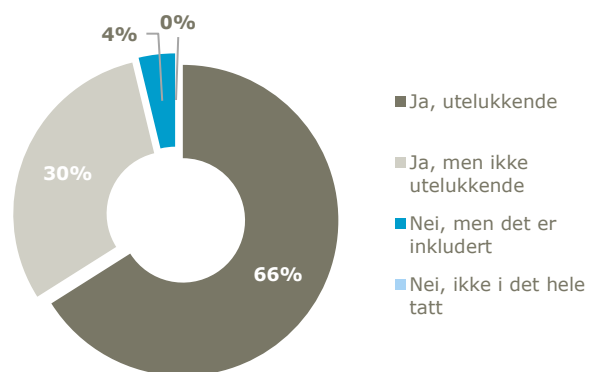
Til slutt ser vi at det er omtrent like mange av respondentene som oppgir at de går med overskudd (26 prosent) som at de går med underskudd (28 prosent), mens de fleste går omtrent i null (39 prosent), jamfør figur 8.3.

Figur 8.1 Hvordan vil dere beskrive virksomhetens hovedformål? (Kun ett valg mulig)



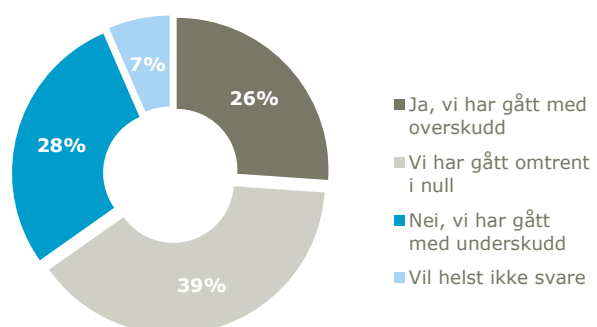
N=53

Figur 8.2 Har virksomheten et fokus på samtidskunst? (Kun ett valg mulig)



N=53

Figur 8.3 Går virksomheten med overskudd? (Kun ett valg mulig)

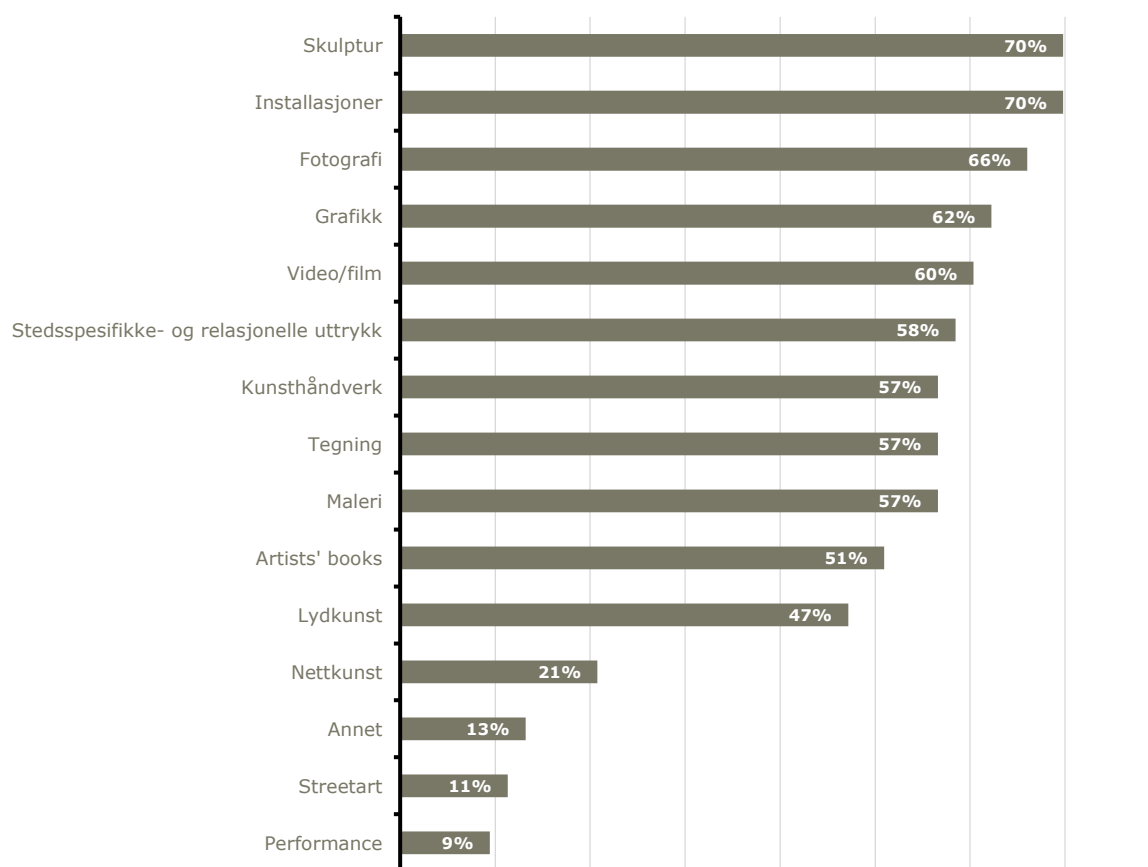


N=46

²⁴ *Kommersielle gallerier* omfatter privateide og profittdrevne virksomheter som i hovedsak driver med førstehåndssalg av samtidskunst. Noe variasjon kan inngå. *Ideelle gallerier* er som regel eid av det offentlige, ideelle foretak eller andre non-profit aktører, med formål om å fremme visuell kunst. *Auksjonshus* håndterer store deler av annenhåndssalget av kunst, særlig der det er større verdier med en betydelig grad av usikkerhet. *Kunstnerdrevne visningssteder* drives av utøvende kunstnere for å stille ut og selge egne verk. Disse kan være midlertidige og varierer ofte i form, avhengig av kunsten som vises. *Kunsthaller* ligner på ideelle gallerier, men eier sjelden en egen samling. Her vises midlertidige utstillinger av innlånte verk, ofte med et spisset formidlendende formål.

Figur 8.4 viser hvilke kunstformer respondentene i undersøkelsen representerer. Her har respondentene hatt anledning til å krysse av for flere alternativer. Overordnet ser vi at det er stor variasjon og bredde blant virksomhetene som har tatt del i undersøkelsen. Flertallet av kunstformene som etterspørres i undersøkelsen er representert hos over halvparten av virksomhetene. Av kunstformene som flest av virksomhetene oppgir at de representerer finner vi «skulptur», «installasjoner» og «fotografi»: 70 prosent av virksomhetene har oppgitt at de representerer «skulptur» og «installasjoner», mens 66 prosent av virksomhetene har oppgitt at de representerer «fotografi». Av kunstformene som færrest av virksomhetene har oppgitt at de representerer finner vi nettkunst (21 prosent), streetart (11 prosent) og performance (9 prosent).

Figur 8.4 Hvilke kunstformer representerer virksomheten deres? (Flere valg mulig)



N=53

9. VEDLEGG 2: OM TILSKUDDSORDNINGENE

Figur 9.1 Infoboks: Arrangørstøtte

ARRANGØRSTØTTE

Formålet med tilskuddsordningen arrangørstøtte for kunstnerdrevne visningssteder og kunstfestivaler er å styrke arrangører i det visuelle kunstfeltet utenfor de etablerte institusjonene gjennom tidsbegrenset virksomhetsstøtte. Det kan søkes om tilskudd inntil tre år av gangen.

Ordningen skal:

- bidra til økt kvalitet og større forutsigbarhet i programmering, planlegging, utvikling og drift
- stimulere til visning av nasjonal og internasjonal samtidskunst
- stimulere til nyskapende formidlingsmåter for et sammensatt publikum

Finansiert av: Norsk Kulturfond

Kilde: Kulturrådet

Figur 9.2 Infoboks: Driftstilskudd

DRIFTSTILSKUDD

Formålet med ordningen for driftstilskudd er å sikre forutsigbare driftsrammer for virksomheter som har høyt kunst- og kulturfaglig kvalitetsnivå, langsiktige mål og betydning ut over sitt lokale nedslagsfelt. Et tilskudd fra driftsstøtteordningen skal benyttes til virksomhetens daglige drift, inkludert innholdsproduksjon og kunst- og kulturfaglige kjerneoppgaver.

Ordningen skal:

- oppnå bred formidling over hele landet av profesjonell kunst
- oppnå et mangfold av kulturuttrykk av høy kvalitet
- bidra til faglig utvikling innenfor områdene Kulturrådet har ansvar for
- sette kunst og kultur inn i en bredere samfunnsmessig sammenheng

Finansiert av: Norsk Kulturfond

Kilde: Kulturrådet

Figur 9.3 Infoboks: Næringsutvikling

NÆRINGSUTVIKLING

Ordningen er et insentiv til større økonomisk bærekraft og retter seg mot mindre virksomheter innen distribusjon, markedsføring, formidling eller salg av kunstneriske og kulturelle uttrykk.

Den langsiktige målsetningen er å styrke det profesjonelle apparatet rundt skapende og utøvende kunstnere, og bidra til at kunstproduksjoner får et større marked eller bredere publikum, slik at inntektene til kunstnerne styrkes.

Fra ordningen kan du få tilskudd på inntil kr 400.000.

Finansieres av: Kreativ næring (Kulturrådet, Innovasjon Norge og Norwegian Arts Abroad)

Kilde: Kulturrådet

Figur 9.4 Infoboks: Regional bransjeutvikling

REGIONAL BRANSJEUTVIKLING

Ordningen skal bidra til å utvikle og styrke regionale bransjestrukturer for kulturell og kreativ næring. Ordningen gir tilskudd til tjenesteutvikling og kompetanseheving innen nærings-, markeds- og forretningsutvikling som kommer flere aktører i regionen til gode.

Den langsiktige målsetningen er å bidra bransjeutvikling for kulturelle og kreative bransjer i hele landet.

Midlene fordeles likt mellom Nord-, Midt-, Vest-, Sør og Øst-Norge. Midlene retter seg mot regionale kompetansesentre, organisasjoner, nettverk og andre aktører med regionalt nedslagsfelt, for bransjebygging innen kulturell og kreativ næring. Det oppfordres til samarbeid, gjerne på tvers av bransjer og regioner.

Finansieres av: Kreativ næring (Kulturrådet, Innovasjon Norge og Norwegian Arts Abroad)

Kilde: Kulturrådet

10. VEDLEGG 3: METODE OG FREMGANGSMÅTE

For å svare ut prosjektets problemstillinger har vi gjennomført dokumentstudier, en kortere spørreundersøkelse og dybdeintervju med 11 aktører. I tillegg har vi benyttet en referansegruppe i drøftingen av resultater fra spørreundersøkelsen. En nærmere beskrivelse av gjennomføringen av de ulike aktivitetene fremkommer i avsnittene under.

10.1 Dokumentstudier

Innledningsvis i prosjektet gjennomførte vi en gjennomgang av relevante dokumenter. Hensikten med dokumentstudiene var å få dypere innsikt i tema og problemstillinger i oppdraget, noe som dannet grunnlag for utforming av spørsmål i spørreundersøkelser og dybdeintervjuer og videre vinkling i prosjektet.

Dokumentstudiene omfattet både faglitteratur og forskning og rapporter og søknader for tilskuddsordninger Kulturrådet forvalter.

Faglitteraturen og forskningen som er gjennomgått omhandler forholdet mellom kunst og kultur på den ene siden og økonomi og marked på den andre. Litteraturen som er gjennomgått er:

- Norsk Kunstårbok (2019), *Norsk Kunstårbok 2019*. Oslo: Pax Forlag
- Trine Bille, Flemming Olsen (2018), *Billedkunstens økonomiske rum: Markedets samlede størrelse*. Copenhagen: Copenhagen Business School
- Gjertrud Steinsvåg, ed. (2012), *Never Mind the Benefits*, derunder:
 - Gjertrud Steinsvåg, «Never Mind the Benefits»
 - Dag Wiersholm, «Kunstkapital i en estetisert økonomi»
 - André Gali, «Integritet til salgs»
 - Sigrid Røyseng, «Kunst, penger og integritet»
 - Erlend Hammer, «All denne ubrukelige skjønnhet»
- Richard E. Caves (2003), "Contracts Between Art and Commerce" in *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 2 (Spring, 2003), pp. 73-84
- Hill, Liz, et al. *Creative arts marketing*. Routledge, 2017
- Yogevev, Tamar. "The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art." *Socio-Economic Review* 8.3 (2010): 511-536.
- Preece, Chloe, Finola Kerrigan, and Daragh O'Reilly. "Framing the work: The composition of value in the visual arts." *European Journal of Marketing* (2016)
- Graham, Gordon. "Value and the visual arts." *Journal of Aesthetic Education* 28.4 (1994): 1-14.

Rambøll har også gjennomført tidligere undersøkelser for Kulturrådet som er relevant for denne rapporten:

- Rambøll (2019), *Kunst i Tall 2018*
- Rambøll (2020), *Bruker- og bruksundersøkelser museer 2019*

10.1.1 Gjennomgang av søknader

I tillegg har vi fått oversendt søknader, med tilhørende vedlegg og rapporter, fra Kulturrådets tilskuddsordninger *Arrangørstøtte for kunstnerdrevne visningssteder og kunstfestivaler*, *Driftstøtte*

og *Kreativ næring*, herunder *Næringsutvikling* og *Regional bransjeutvikling*. For alle fire ordningene har vi gjennomgått selve søknadsdokumentene for 2019. Ev. vedlegg og rapporter tilhørende søknadene er ikke gjennomgått systematisk. Funnene som presenteres i kapittel 3, er derfor kun knyttet til selve søknadsdokumentene.

I tillegg til at søknadene har bidratt med viktig bakgrunnskunnskap om tema og problemstillinger for oppdraget, har søknadslister for tilskuddsordningene dannet utgangspunkt for en aktøroversikt og respondentliste til spørreundersøkelsen.

Vi har videre vurdert hvilke utfordringer som er gjennomgående for søknadene for 2019. I første omgang har vi gjennomgått et utvalg søknader fra hver tilskuddsordning og konkludert med at det er tre gjennomgående utfordringer: synlighet, markedsføring og nye arenaer. Deretter har vi gått gjennom alle søknadene fra 2019 og vurdert om de direkte eller indirekte referer til en eller flere av disse utfordringene. Resultatene ses i figurene under.

Tabell 10.1 Driftstilskudd (Kulturrådet, 2019)

Driftstilskudd						
Nr.	Direkte referanse			Indirekte referanse		
	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer
5828	X	X				
5830	X					
5832						
5843	X				X	
5846				X		
5854						
5883	X					
5888	X		X			
5899				X		
5900	X					
5901	X					
5903				X		
5914				X		
5916				X		
5927						
5928				X		
5931	X					
5935				X		
5946				X		
5953	X					
5956	X					
6417			X	X		

Kilde: Kulturrådet

Tabell 10.2 Arrangørstøtte (Kulturrådet, 2019)

Arrangørstøtte						
Nr.	Direkte referanse			Indirekte referanse		
	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer
4461	X				X	X
4731						
4761			X	X		
4799				X		
4831	X					
4845	X	X				

4855					X		
4977	X					X	
5028	X						
5042				X			
5075					X	X	
5123						X	
5198		X					
5366							
5499				X	X		
5507	X						
5517							
5532				X			
5606					X		
5661					X	X	
5748							
5767	X	X	X				
5785			X				
5790							
5795			X		X		
5818						X	
5864					X		X
5937							
5990	X						X
5993		X					
6002							X
6114							

Kilde: Kulturrådet

Tabell 10.3 Næringsutvikling (Kreativ næring, 2019)

Næringsutvikling						
Nr.	Direkte referanse			Indirekte referanse		
	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer
4439			X	X		
4587	X					
4624		X				
4718	X	X	X			
4906		X	X			
4907	X	X			X	
5032		X				
5111		X		X		
5138						X
5230			X	X		
5281	X	X	X			
5483	X				X	
5575						
5889		X				
5890	X		X			
5893	X	X				
5904		X	X			
5918					X	
6080	X	X	X			
6081	X	X				
6085		X				X

Kilde: Kulturrådet

Tabell 10.4 Regional bransjeutvikling (Kreativ næring, 2019)

Regional bransjeutvikling						
Nr.	Direkte referanse			Indirekte referanse		
	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer	Synliggjøring	Markedsføring	Nye arenaer
4539	X					
4747			X			
4748				X		
4769			X	X		
5139	X					X
5195					X	X
5352						
5408				X		
5481		X				
5714	X	X				
5716	X					
5874	X					
5899				X		X
5901			X			
5907				X	X	
5910						
6079						
6090				X		

Kilde: Kulturrådet

10.2 Spørreundersøkelse

Videre har vi gjennomført en spørreundersøkelse til aktører i det visuelle kunstfeltet. Formålet med undersøkelsen var å kartlegge aktørenes markedsplaner og kunnskap om eget publikum, herunder:

- om virksomhetene har en plan og hva den ev. inneholder
- hvilke formidlingsaktiviteter virksomheten prioriterer, hvilke som fungerer godt
- hvilken kunnskap de har om sitt publikum og marked og hvilke data de baserer denne på,
- virksomhetenes kompetanse og ressurser til denne type arbeid

Undersøkelsen ble sendt til gallerier, auksjonshus, kunstnerdrevne visningssteder og kunsthaller. Respondentlisten ble utarbeidet av Rambøll med utgangspunkt i bl.a. søknadslister for tilskuddsordningene nevnt over, samt informasjon fra øvrige dokumentstudier og research. Respondentlisten ble kvalitetssikret av oppdragsgiver før utsendelse, og vår vurdering er at den omfatter en svært stor andel av de mest sentrale aktørene på det visuelle kunstfeltet. Samtidig er det viktig å understreke at det innenfor kategorien «aktører i det visuelle kunstfeltet» er mange ulike aktører og grupperinger. Populasjonen er ikke tydelig avgrenset, og en delvis ukjent populasjon legger begrensninger på hva slags datainnsamling og analyse som er mulig å gjennomføre. Funnene som fremkommer i denne undersøkelsen må derfor tolkes med varsomhet, og bør ses på som mulige tendenser og sammenhenger som kan utforskes videre, heller enn en faktisk beskrivelse av aktørgruppens kjennskap og vurderinger. Til sammen omfattet respondentlisten 118 virksomheter.

Selve spørreskjemaet ble utarbeidet av Rambøll i samarbeid med Kulturrådet. Videre ble skjemaet testet/pilotert hos tre virksomheter. Basert på tilbakemeldinger fra piloteringen ble skjemaet justert før undersøkelsen ble sendt ut til respondentene.

Spørreundersøkelsen var i felt fra 17.02-02.03. Det ble sendt ut 2 påminnelser i tillegg til opprinnelig invitasjon.

42 respondenter besvarte undersøkelsen i sin helhet, mens 11 respondenter besvarte deler av undersøkelsen, noe som betyr at undersøkelsen har en svarprosent på 35–44 prosent. Etter vår vurdering er dette på linje med hva man kan forvente av en slik type spørreundersøkelse. Samtidig legger svarprosenten noen begrensninger knyttet til hvilke analyser som kan gjøres. På grunn av få respondenter i ulike kategorier (f.eks. ulike typer aktører: kommersielle og ideelle gallerier, auksjonshus, kunsthaller osv.), har det ikke vært mulig å bryte ned svarene på de ulike respondentgruppene. Lav svarprosent fører videre til at man, også på aggregert nivå, må være varsom med å trekke bastante slutninger ut ifra dataene som presenteres i denne rapporten.

10.3 Dybdeintervjuer

For å supplere dataene fra spørreundersøkelsen, gjennomførte vi 11 kvalitative dybdeintervjuer med aktører fra det visuelle kunstfeltet. Formålet med dybdeintervjuene var å innhente dybdekunnskap om ulike virksomheters formidlingsarbeid og markedsplaner samt deres kunnskap om eget publikum og marked. Videre bidro dybdeintervjuene til å identifisere gode eksempler på markedsplaner og formidlingsarbeid.

7 av dybdeintervjuene ble gjennomført samtidig som spørreundersøkelsen var i felt, mens ytterlige 4 av intervjuene ble gjennomført etter at spørreundersøkelsen var lukket og vi hadde avholdt referansegruppemøte. På denne måten kunne vi justere og rette informasjonen mot temaer og problemstillinger som fremkom som spesielt interessant og/eller som vi manglet data på.

Intervjuene ble i hovedsak gjennomført som personlige intervjuer, og med utgangspunkt i en semistrukturert intervjuguide. Intervjuguiden ble utarbeidet av Rambøll, og oversendt oppdragsgiver for innspill og kommentering.

10.4 Referansegruppe

Kulturrådet ønsket at en referansegruppe med aktører fra det visuelle kunstfeltet skulle bistå i gjennomføringen av prosjektet. Referansegruppen ble nedsatt av Kulturrådet og bestod av til sammen 10 personer for følgende instanser:

- Blomqvist
- Forbundet Frie fotografer²⁵
- Kunsthallene /co Oslo Kunstforening
- Kunstsentrene i Norge
- Norske Billedkunstnere
- Norske Kunstforeninger
- Norske Kunsthåndverkere
- Kulturrådets prosjektgruppe for visuell kunst

Referansegruppen har bidratt gjennom deltakelse på referansegruppemøte som ble avholdt 4.mars. På møtet presenterte Rambøll noen foreløpige funn og analyser fra datainnsamlingen, som ble drøftet med deltakerne. På møtet deltok også representanter fra oppdragsgiver.

²⁵ Forbundet Frie Fotografer ble invitert og takket ja til å delta i referansegruppen, men ble forhindret til å delta på møtet.

10.5 Metodiske vurderinger knyttet til analyse og tolkning av funn

Kategorien «aktører/virksomheter i det visuelle kunstfeltet» inkluderer en rekke ulike aktører og grupperinger. Som en statistisk populasjonen for prosjektet er det ikke en tydelig avgrenset gruppe, noe som legger begrensninger på hva slags datainnsamling og analyse som er mulig å gjennomføre. Funnene som fremkommer i denne undersøkelsen må derfor tolkes med varsomhet, og bør ses på som mulige tendenser og sammenhenger som kan utforskes videre, heller enn en faktisk beskrivelse av aktørgruppens kjennskap og vurderinger.