

Södertörns Högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Service Management | Vårterminen 2009
Programmet Konst, Kultur och Ekonomi

Med siktet inställt på konst

- en kartläggning av konstnärers etablering på marknaden -

Av: Jannike Simonsson och Nina Björnsdotter Stenberg
Handledare: Göran Grape och Hans Zimmerlund

Ett stort tack till:

Göran Grape
Hans Zimmerlund
Ann Traber
Clemens Poellinger
Göran Rosander
Barbro Strömgren
Camilla Hoffman
Daniel Youseff
Dan Wolgers
Ernst Billgren
Linn Fernström
Lars Vilks
Jesper Nyren
Jonas Torstensson
Miriam Bäckström
Per Lindqvist
Sofia Hultén

Utan er hade denna uppsats ej varit möjlig!

Nina Björnsdotter Stenberg och Jannike Simonsson

SAMMANFATTNING

- Titel:** Med siktet inställt på konst – en kartläggning av konstnärers etablering på marknaden
- Examinationsdag:** 2009-06-05
- Kurs:** Företagsekonomi, C-nivå, kandidatuppsats 15 hp, inriktning mot Service Management.
- Författare:** Jannike Simonsson och Nina Björnsdotter Stenberg
- Handledare:** Göran Grape och Hans Zimmerlund.
- Nyckelord:** Konstnär, konstföretagare, etablering, entreprenörskap, transaktion, involvering, nätverk, mervärde, relationsmarknadsföring, transaktionsmarknadsföring,
- Problemformulering:** Vilka faktorer är viktiga när en konstnär vill etablera sig på den svenska konstmarknaden och nå långsiktig överlevnad?
- Syfte:** Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att analysera och undersöka fem heltidskonstnärer respektive fem deltidskonstnärer och se hur de gått till väga i sin etablering i konstbranschen. Det underliggande syftet består i att se om det finns en skillnad mellan respektive grupps inställning till entreprenörskap, och huruvida denna kan leda till en lyckad etablering.
- Metod:** Studien utgår från en hermeneutisk, kvalitativ och deduktiv forskningsansats. Empiri samlas in med hjälp av semistrukturerade intervjuer och till viss del mailkonversationer.
- Teorier:** Marketing Mix, Mervärdesskapande, Involvering, Etablering.
- Slutsats:** Studiens resultat tyder på att konstnären har bäst förutsättningar till lyckad etablering genom nätverk och goda relationer med aktörer både inom- och utanför branschen. Anledningen till detta är vikten av självständigt arbete, tillsammans med beroendeförhållandet till kunden, där komplexiteten kring vad den konstnärliga produkten egentligen är, och skapandeprocessen bakom denna, utgör annorlunda förutsättningar för en transaktion. Av studiens resultat kan även tolkas att dessa nätverk till stor del synliggörs genom konststudier på högre nivå, där lärare och mentorer spelar en central roll. Vidare klargörs att konstnären ej trivs i att inta rollen som entreprenör, då detta tar fokus från skapandeprocessen.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	6
1.1. Begreppsdefinitioner.....	7
2. PROBLEMBAKGRUND.....	9
2.1 Konsten som produkt.....	9
2.2 Konstutbildningar i Sverige.....	10
2.3 Arbetssituationen.....	10
2.4 Företagandet – ett faktum.....	11
2.5 Verkligheten för konstnären.....	12
2.6 Problemdiskussion.....	14
2.7 Problemformulering.....	15
2.8 Syfte.....	15
2.9 Perspektiv.....	15
3. METOD.....	16
3.1 Forskningsansats.....	16
3.1.1 Kvantitativ och kvalitativ ansats.....	16
3.1.2 Hermeneutik.....	16
3.1.3 Deduktion och induktion.....	16
3.2 Forskningsmetod.....	17
3.2.1 Förstudie.....	17
3.2.2 Intervjuer och mailkonversationer.....	17
3.2.3 Avgränsning och urval.....	18
3.2.4 Primärdata.....	18
3.2.5 Bortfallsanalys.....	18
3.3 Reliabilitet och överförbarhet.....	19
3.3.1 Reliabilitet och överförbarhet i undersökningen.....	19
3.4 Validitet.....	20
3.4.1 Validiteten i undersökningen.....	20
3.5 Metodreflektion.....	21
4 TEORI.....	21
4.1 Teoretisk argumentation.....	21
4.2 Teoretiskt perspektiv.....	22
4.2.1 Transaktionsmarknadsperspektiv.....	22
4.2.2 Relationsmarknadsperspektiv.....	23
4.3 Teorigenomgång.....	24
4.3.1 Teoriområde 1: Marketing Mix.....	24
4.3.1.1 Marketing Mix.....	24
4.3.1.1.1 Pris.....	24
4.3.1.1.2 Plats.....	24
4.3.1.1.3 Produkt.....	25
4.3.1.1.4 Påverkan.....	25
4.3.2 Teoriområde 2: Mervärdesskapande.....	26
4.3.2.1 Värdeskapande.....	26
4.3.2.2 Värdekedjan.....	26
4.3.2.3 Värdestjärnan.....	27
4.3.3 Teoriområde 3: Involvering.....	28
4.3.3.1 Involvement Theory.....	28
4.3.4 Teoriområde 4: Etablering.....	30
4.3.4.1 Entreprenörskap.....	30
4.3.4.2 Etableringsstrategier.....	31
4.3.4.2.1 Nätverk och samarbete.....	31

4.3.4.2.2 Egenförsäljning och konsultverksamhet.....	32
4.4 Teoretisk syntes.....	33
4.5 Teoretisk referensram.....	35
5 EMPIRI.....	37
5.1 Heltidskonstnärer.....	37
5.1.1 Heltidskonstnär A.....	37
5.1.2 Heltidskonstnär B.....	39
5.1.3 Heltidskonstnär C.....	40
5.1.4 Heltidskonstnär D.....	41
5.1.5 Heltidskonstnär E.....	43
5.2 Deltidskonstnärer.....	44
5.2.1 Deltidskonstnär F.....	44
5.2.2 Deltidskonstnär G.....	46
5.2.3 Deltidskonstnär H.....	47
5.2.4 Deltidskonstnär I.....	48
5.2.5 Deltidskonstnär J.....	49
6. ANALYS.....	50
6.1 Marketing Mix.....	50
6.1.1 Heltidskonstnärer.....	50
6.1.2 Deltidskonstnärer.....	52
6.2 Mervärdesskapande.....	53
6.2.1 Heltidskonstnärer.....	54
6.2.2 Deltidskonstnärer.....	54
6.3 Involvering.....	55
6.3.1 Heltidskonstnärer.....	55
6.3.2 Deltidskonstnärer.....	55
6.4 Etablering.....	56
6.4.1 Heltidskonstnärer.....	56
6.4.2 Deltidskonstnärer.....	57
7. RESULTAT.....	59
8. SLUTSATS	60
9. SLUTDISKUSSION.....	61
9.1 Självkritik.....	61
10. KÄLLFÖRTECKNING.....	63
Bilagor:	
Bilaga 1: Etablering av konstnär X.....	66

1. INLEDNING

Nedan följer en kort introduktion till ämnet och en diskussion kring dess aktualitet.

Under de senaste åren har ”kulturföretagande” vuxit sig starkare som begrep och det är ett faktum att konstvärlden och företagsvärlden närmar sig varandra.¹ Enligt en rapport publicerad av stiftelsen Framtidens Kultur har konstnären de senaste åren gått från att vara en utövare av konst, till att hamna i en roll som både konstnär, entreprenör och ekonom.² Detta understöds av den nya kulturutredningen som uppmanar alla kreatörer och kulturutövare till att bli kulturföretagare.³

I en essä om boken *Du vrai, du beau, du bien* av Jean-Pierre Changeux, skriver professor och tillika överläkaren Hugo Lagercrantz:⁴

“Det finns en biologisk drift att lyssna till harmonisk musik och se vackra konstverk, vilket nu bekräftats med magnetkamerans hjälp, som just visar att hjärnans belöningssystem stimuleras.”

Denna bok diskuterar kulturens biologiska förutsättningar, och det faktum att vi människor har en inneboende längtan efter estetiskt vackra och sköna ting. Om det är så, som Changeux menar, att vi människor har en kulturell drift för konst, borde inte detta vara av högsta prioritet för kulturpolitiken att skapa goda förutsättningar för upphovsmännen på området, nämligen konstnärerna? Kulturen är en basnäring och därmed en viktig del i vår infrastruktur. Med utgångspunkt i kulturens biologiska förutsättningar undersöker denna studie hur de faktiska förutsättningarna ser ut för konstnärer idag.

¹ Gustafsson, Jonas, “Starka beröringspunkter mellan konstnär och entreprenörer”. *Entré* nr 2:2002.

² <http://www.framtidenskultur.se/nr10.pdf>

³ Betänkandet av kulturutredningen: SOU 2009:16, s. 318.

⁴ <http://kulturekonomi.se/2009-04-21>

1.1 Begreppsdefinitioner

Nedan följer definitioner av vissa, för studien, relevanta begrepp med avsikten att förebygga eventuella missförstånd gällande betydelser av några av uppsatsens mest centrala begrepp.

Bildkonstnär: Ett samlingsbegrepp för alla olika konstnärskategorier vilket inkluderar både installationer, video, målerikonst, skulptur, performativ konst samt textilkonstnärer.⁵

Deltidskonstnär: En konstnär som utöver konstnärskapet har ett alternativt yrke som huvudsaklig försörjningskälla. De deltidskonstnärer som valts ut till denna studie har samtliga ställt, eller ställer ut på gallerier, samt har en verksam enskild firma.

Etablering: I denna studie syftar detta begrepp på konstnärens etablering på marknaden. Etablering sker i samband med att konstnären, efter examen från en konsthögskola, får sitt första avlönade jobb.

Entreprenör: En företagsam person som är drivande, får saker gjorda och arbetar hårt för att nå framgång. Hon är även en innovativ och kreativ person, som skapar en efterfrågan på marknaden och möjligheter för affärer.

Framgång: Är ett resultat av en lyckad etablering, där begreppet innefattar erkännande inom branschen och ett visst mått av igenkännande hos allmänheten.

Heltidskonstnär: En konstnär som arbetar heltid med sitt konstnärskap. Heltidskonstnären behöver inte ha en alternativ yrkesroll, utan försörjer sig på sitt skapande och sin konst.

Konst: Den skapande verksamhet som syftar till emotionella eller expressiva uttryck, eller resultatet av sådan verksamhet.⁶

⁵ Ann Traber. Mailkonversation 2009-05-14.

⁶ www.ne.se, sökord "konst".

Konstnär/kreatör: En person som utövar en typ av verksamhet som faller inom begreppet ”konst” och ”kultur” Det kan vara en tecknare, målare, skulptör etcetera.

Kultur: I denna studie används detta begrepp synonymt med ”konst”.

Kulturföretagare/kulturentreprenör: Dessa begrepp används synonymt i denna uppsats och avser den konstnär eller kreatör som bedriver ett företag. Förutom att utöva det konstnärliga yrket sköter kulturföretagaren även om administrationen runt omkring; marknadsföring, ekonomi med mera.

Kulturarbetare: En person som arbetar med olika kulturella uttryck, såsom musik, litteratur, konst, scenkonst, film, formgivning och arkitektur. Denna person kan även ha arbetsuppgifter som inte innefattar det kreativa skapandet, som till exempel en producent eller konstnärlig ledare.

Kund/konsument: I denna studie avses kunden eller konsumenten vara den som köper och konsumerar konstverket, det vill säga slutkunden.

Väletablerad konstnär: En konstnär som har nått framgång på marknaden. Den väletablerade konstnären är en relativt välkänd person, ofta synlig i media, och kan överleva ekonomiskt på sitt skapande.

Transaktion: Ett ekonomiskt avtal och utbyte mellan två parter. I denna uppsats är dessa parter säljaren/konstnären och köparen/kunden.

Överlevnad: I denna studie används detta begrepp för att beskriva det tillstånd då företaget når plus minus noll, eller går med vinst.

2. PROBLEMBACKGRUND

I detta kapitel förklaras de händelser och fenomen som ligger till grund för uppsatsens problem. Dessa leder till en problemdiskussion som mynnar ut i en problemformulering. Därefter följer uppsatsens syfte och perspektiv.

2.1 Konsten som produkt

Begreppet ”konst” har haft olika betydelser under olika epoker. ”Konst” är den skapande verksamhet som syftar till emotionella eller expressiva uttryck, eller resultatet av en sådan verksamhet. Konsten delas upp i dels *vetande*, och dels i *tekniskt utförande*. Vad som mynnar ut i ett konstverk är bestämt av utövaren och dennes skicklighet att tillhandahålla stimuli för den tillfredställande estetiska upplevelsen.⁷ Om kunden finner produkten – konstverket – tilltalande och/eller intressant, kan en transaktion/utbyte komma till följd.

En ”produkt” syftar i allmänhet på något som skapas eller tillverkas. Produkten menas ofta vara av materiell karaktär, men kan även handla om en tjänst.⁸ Denna produkt är i centrum vid en transaktion, där ett ekonomiskt flöde utgör en interaktion mellan säljare och kund, enligt ömsesidig överenskommelse.⁹ Konstnären har här ett val till anpassning efter kundens behov och önskemål, alternativt ta ställning till det motsatta.

Då konst utgår från en personlig skapandeprocess och sedan kan komma att stå till försäljning kan ämnet liknas vid ett traditionellt ekonomiskt utbyte. Vad som dock behövs tas i beaktning är att det behov verket fyller hos kunden inte är av primär och fysiologisk karaktär, utan handlar om en psykologisk behovstillfredsställelse.

- *Ett konstverk skiljer sig från en ”vanlig” kommersiell produkt.*

⁷ *Konsten och konstbegreppet*, Skriftserien Kairos nr.1, s.9 & 71.

⁸ www.wikipedia.se, sökord: ”produkt”

⁹ Statistikjournalen. Se källförteckning för Internetlänk.

2.2 Konstutbildningar i Sverige

Antalet utbildade konstnärer blir fler och fler. Redan i en statlig utredning från 1995 uppmanas lärare och pedagoger att *avråda* elever som inte har ”unika förutsättningar” att söka den konstnärliga banan: "Alla som söker gymnasieskolans estetiska program och medieprogram, folkhögskolornas estetiska linjer och förberedande konstskolor bör i fortsättningen få hårdhänt realistisk information om utsikterna, dels att komma in på högre konstnärlig utbildning, dels att kunna försörja sig i yrket".¹⁰ Utvecklingen har fortsatt uppåt och debatten fortsätter om hur många konstnärer Sverige tål idag. Intresset för estetiska ämnen, däribland konst, har vuxit de senaste åren då tidens tecken pekar mot mjuka värden så som intresse för design, hantverk, konst och natur.¹¹ Effekten av detta är att uppmärksamheten och medvetenheten kring dessa utbildningar ökat, vilket resulterar i fler sökande studenter. Antalet registrerade studenter på estetiska gymnasieprogram ökar enligt Skolverket med ett antal procent varje år,¹² vilket i sin tur innebär ett skärpt tryck på fortsatta studier på högskolenivå.

- *Trender pekar mot mjuka värden.*
- *Antalet sökande till konstnärliga utbildningar blir fler och fler.*

2.3 Arbetssituationen

De många nyutexaminerade konststudenterna går en hård bransch till mötes. Clemens Poellinger, konstredaktör på Svenska Dagbladet, menar att ”de samhälleliga förutsättningarna att ta emot alla konstnärer är inte vad de borde, då konkurrensen är hög och arbetsmarknaden svår”.¹³ Enligt arbetsförmedlingen Kulturs (Af Kultur) månadsstatistik, april 2009 över arbetslösa kulturarbetare, har en ökning skett från föregående år med den anmärkningsvärda siffran 33,0 %.¹⁴

¹⁰ SOU 1995:84, se källförteckning för Internetlänk.

¹¹ Dagens Nyheter, 2009-04-26. Se källförteckning för Internetlänk.

¹² Statistik från Skolverket. Se källförteckning för Internetlänk.

¹³ Intervju med Clemens Poellinger, konstredaktör på Svenska Dagbladet, 2009-04-03

¹⁴ Enligt Arbetsförmedlingens siffror. Se källförteckning för Internetlänk.

År 2004 fanns det 3749 yrkesverksamma bildkonstnärer i Sverige.¹⁵ Konstnärsnämndens och Statistiska Centralbyråns rapport från 2009 visar att konstnärer har lägre inkomst än befolkningen i helhet; år 2004 var medianvärdet av den sammanräknade förvärvsinkomsten för konstnärer mellan 20-64 år 183 000 kr per år. Det är 84 % av vad motsvarande åldersgrupp tjänar sedd till hela Sveriges befolkning.¹⁶ Detta diskuteras vidare under rubrik: 2.4. Nedan redogörs för den sammanräknade förvärvsinkomsten hos bildkonstnärer i Sverige, fördelad i grupper om inkomstnivån.

Sammanräknad förvärvsinkomst i 1000-tals kronor

	0	0,1-79,9	80,0-159,9	160-239,9	240-399,9	400,0-	Totalt
Bildkonstnär %	5,3	23,3	32,8	26,8	10,9	1,0	100

Tabell 1. Utdrag ur Konstnärsnämndens inkomstrapport. Tabellen visar den sammanräknade förvärvsinkomsten för bildkonstnärer. 5,3 procent av alla bildkonstnärer tjänar mindre än 1000 kr per år och en procent tjänar mer än 400 000 kr per år.¹⁷

- *Arbetslösheten är hög bland konstnärer.*
- *Inkomsterna är låga för konstnärer.*

2.4 Företagandet – ett faktum

Förutsättningen för att kunna vara yrkeskonstnär är att det sker en försäljning av hennes verk, det vill säga att ett utbyte sker mellan konstnären och kunden. Att vara konstnär i Sverige idag innebär att man förutom att vara kreatör även måste behärska företagande och ha en förmåga att marknadsföra sin konst för att kunna etablera sig på en hårt konkurrenssatt marknad. Professor Pierre Guillet de Monthoux, förgrundsfigur i Sverige på området, menar att det är svårt att urskilja tydliga gränser mellan konst och företagande.¹⁸ Konstnärer är organiserade och

¹⁵ *Konstnärernas inkomster – en statistisk undersökning av SCB inom alla konstområden, 2004-2005, Konstnärsnämnden, s.12.*

¹⁶ *Konstnärernas inkomster – en statistisk undersökning av SCB inom alla konstområden, 2004-2005, Konstnärsnämnden, s. 15.*

¹⁷ *Konstnärernas inkomster – en statistisk undersökning av SCB inom alla konstområden, 2004-2005, Konstnärsnämnden, s.12.*

¹⁸ Gustafsson, Jonas, "Starka beröringspunkter mellan konstnär och entreprenörer". *Entré* nr 2:2002, s. 9.

företagsamma och måste vara det för att kunna nå ut med sin konst. Även enligt KK-stiftelsen, stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling, gynnas du som konstnär av att tänka *entreprenöriellt*.¹⁹ Begreppet entreprenör härstammar från franskans ”entrepreneurs”: att företa sig något. En entreprenör är en företagsam person som är drivande och arbetar hårt för att nå framgång. Förmågan att utnyttja sina nätverk och att kunna marknadsföra sig själv är två viktiga egenskaper. Att kunna skapa relationer med till exempel media och gallerier för att nå ut med sina verk kan möjliggöra ekonomisk framgång.²⁰ En likhet mellan att vara entreprenör och konstnär är att båda ska översätta en idé till något konkret. En skillnad är att konstnären inte behöver förklara nyttan med sitt verk, medan en entreprenör lever av användarnyttan.²¹

Många konstnärer tvingas in i ett ”ofrivilligt” företagande där lagar och regler om skatter och moms etcetera är invecklade, och för många konstföretag är det både svårt och dyrt att skaffa sig kunskap om hur man bedriver näringsverksamhet. Om detta diskuteras i Framtidens Kulturs studie från 2002: ”Den ofrivillige företagaren – en studie av kultur, ekonomi och företagande”.²² Konstnären är inte längre bara konstnär, hon måste också vara entreprenör då överlevnad förutsätter kombination av olika arbetsformer.

- *Konstnären uppmuntras att vara företagare och tänka entreprenöriellt, utöver sin roll som kreatör.*

2.5 Verkligheten för konstnären

”Sverige är svårt för konstnärer” menar Clemens Poellinger.²³ Han anser att både konstintresset tillsammans med en genuin tradition för konstnärskap i Sverige saknas. Det finns många duktiga konstnärer som håller en hög nivå, men de får kämpa för att ta sig fram på en hård konkurrenssatt marknad där den verkligt intresserade konstpubliken - kunden – saknas. Köparen/kunden måste finnas för att en transaktion/utbyte ska kunna bli aktuell. Andra faktorer som gör att konstnärer har svårt att överleva är att ateljéhyrorna är höga och det faktum att kulturen missprioriteras

¹⁹ Att leva på sin talang – kreatörens behov av entreprenörskap, pilotstudie på uppdrag av KK-stiftelsen, 2005, s.5

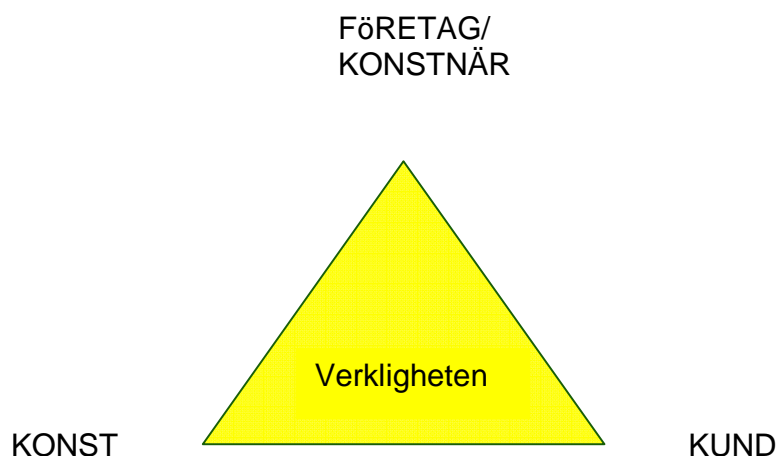
²⁰ Intervju med Clemens Poellinger, 2009-04-03.

²¹ Gustafsson, Jonas, ”Starka beröringspunkter mellan konstnär och entreprenörer”. *Entré* nr 2:2002, s. 8.

²² *Den ofrivillige företagaren*, studie av Framtidens Kultur. Se källförteckning för Internetlänk.

²³ Intervju med Clemens Poellinger 2009-04-03

jämfört med andra näringar, menar Poellinger fortsättningsvis.²⁴ Ytterligare svårigheter för konstnärer menar Göran Rosander, chef för konstenheten på Kulturförvaltningen i Stockholms läns landsting, är att yrkesgruppen får svårt att försörja sig på sin konst då den offentliga sektorn köper och beställer konst i mindre omfattning än för 10-15 år sedan.²⁵



Figur 1. Problembakgrundens tre hörnstenar. Modellen visar hur de tre olika hörnstenarna relaterar till varandra. Konstnären lever i verkligheten mellan konsten, företaget och kunden och dessa parter är alla involverade när en transaktion sker.

Redan för tio år sedan konstaterade både representanter från konstnärshåll och kulturbyråkrater att Sverige inte har plats för hur många konstnärer som helst.²⁶ I en rapport från Högskoleverket år 2004, påpekas att det finns ett överskott på konstnärer, vilket leder till en obalans på marknaden då antalet utexaminerade konstnärer och samhällets förmåga att ta emot dessa inte utvecklas i samma takt.²⁷ Verkligheten som möter den nyutexaminerade konstnären, innebär att

²⁴ Intervju med Clemens Poellinger 2009-04-03

²⁵ Göran Rosander, mailkonversation, 2009-05-06

²⁶ Månadsjournalen 7/1998

²⁷ Högskoleverket rapport från 2004. Se källförteckning för Internetlänk.

många tvingas in i en alternativ yrkesroll. Då hälften av bildkonstnärerna har en månadsinkomst understigande 1000 kr, väljer flertalet konstnärer att ha ett kompletterande arbete.²⁸

Bristen på anställningar inom den konstnärliga sektorn gör att konstnären själv ansvarar för sin produktion och försäljning av verken. Möjligheten till transaktion sker i hårda drag på tre olika sätt för en konstnär i Sverige: *genom egenförsäljning, konsultverksamhet/beställningsuppdrag* eller genom samarbete med *nätverk*, exempelvis gallerister och journalister.²⁹

- *Samhälleliga förutsättningar att ta emot alla examinerade konstnärer gives inte vilket skapar en obalans.*
- *Flertalet konstnärer har ett alternativt yrke för att klara försörjningen.*
- *Förutsättningen för konstnären att kunna agera konstnär på heltid, är att nå kunden och sälja sin konst.*
- *Försäljning av konst kan ske på tre sätt; genom egenförsäljning, konsultverksamhet eller genom nätverk.*

2.6 Problemdiskussion

Då trenderna idag går mot mjuka värden såsom natur och konst, ökar antalet sökande till konstutbildningar. Nyutexaminerade konststudenter har idag en svår bransch att gå tillmötes, främst på grund av att antalet konstnärer som utbildas är för många jämfört med vad marknaden efterfrågar. Detta med anledning av att de samhälleliga förutsättningarna inte finnes då svensk politik inte lägger stora resurser på området. Konkurrensen är dessutom hård, arbetslösheten hög, och de ekonomiska samt lokalmässiga förutsättningarna ger inte det konstnärliga skapandet ett optimalt utrymme.

Konstnären måste för att kunna utöva sitt yrke på heltid, sälja sin konst. Utbytet mellan säljaren och köparen är av annan karaktär än vid försäljning av bruksprodukter. Handelsvaran – konsten - har ett annat värde, både för skaparen såsom för köparen. Arbetsituationen gör att konstnären

²⁸ Konstnärernas inkomster – en statistisk undersökning av SCB inom alla konstområden 2004-2005. Konstnärsnämnden, s.8. Se källförteckning för Internetlänk.

²⁹ Mailkonversation med Göran Rosander, 2009- 05-06.

själv ansvarar för produktion och försäljning av sina verk, vilket ofrånkomligen innebär att ett företagande tvingas uppstå. Möjlighet till försäljning kan ske på tre olika sätt, nämligen genom:

- Egenförsäljning
- Konsultverksamhet/uppdragsjobb
- Samarbete genom nätverk

Hur konstnären interagerar med kunden sker enligt ovan nämnda tillvägagångssätt. Genom olika grader av anpassning till sin kund, ges konstnären olika förutsättningar i sin kreativitet. Konstnären har ett val att tillmötesgå kundens behov och önskemål helt och hållet, alternativt i mindre mått. Hur konstnären förhåller sig till sin kund kommer vara av betydelse vid dennes etablering på marknaden.

2.7 Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga när en konstnär vill etablera sig på den svenska konstmarknaden för att nå långsiktig överlevnad?

2.8 Syfte

Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att analysera och undersöka fem heltidskonstnärer respektive fem deltidskonstnärer och se hur de gått till väga i sin etablering i konstbranschen.

Det underliggande syftet består i att se om det finns en skillnad mellan respektive grupps inställning till entreprenörskap, och huruvida denna kan leda till en lyckad etablering.

2.9 Perspektiv

I denna studie undersöks heltidskonstnärers och deltidskonstnärers etablering för att belysa eventuella skillnader i tillvägagångssätt dem emellan. Konstnärerna studeras för att klargöra deras beteende i utbytesförhållandet med kunden. Det centrala i undersökningen är konstnärens relation till andra aktörer, sedd ur ett nätverksperspektiv. Med utgångspunkt i detta analyseras och utvärderas deras förmåga att verka inom sitt yrke.

3. METOD

I detta kapitel beskrivs forskningsansatsen, undersökningsmetoden och vidare tillförlitligheten. Kapitlet avslutas med en metodreflektion.

3.1 Forskningsansats

3.1.1 Kvantitativ och kvalitativ ansats

Inom samhällsvetenskapen görs det skillnad mellan två olika forskningsstrategier, så kallade ansatser, för att tillgå information: kvalitativ och kvantitativ ansats. Denna studie avser att ingående studera de etableringsstrategier konstnärer använder sig av, här lämpar sig en kvalitativ ansats bäst. Syftet med en kvalitativ ansats är att få fram omfattande information och beskrivning vilket görs genom att ställa öppna frågor till informanten.³⁰ Dessa frågor har besvarats genom kvalitativa personliga intervjuer och/eller mailkonversationer med informanterna.

3.1.2 Hermeneutik

Studien utgår från ett hermeneutiskt synsätt då den avser att tolka de strategier konstnärer använder sig av vid sin etablering på marknaden. Hermeneutik handlar om att forskare, genom tolkning, får en uppfattning om verkligheten. Detta innebär att forskarens tolkning av verkligheten är i fokus, dock inte som den absoluta sanningen, då det inte finns någon sådan. Det innebär också att de förkunskaper forskaren har, blir bakgrund till tolkning av fenomenet, vilket kan undvikas genom att sätta sig in i materialet grundligt och försöka förstå det som undersöks förutsättningslöst.³¹

3.1.3 Deduktion och induktion

Denna studie utgår från generella teorier och undersöker huruvida de kan appliceras på den empiri som insamlats. Således brukas en deduktiv ansats.³² Motsatsen till deduktiv är induktiv, där empirin utgör underlag för att skapa en ny teori. Detta är inte aktuellt i denna uppsats eftersom målet inte är att skapa nya teorier utan att utgå ifrån de som redan finns.

³⁰ ?

³¹ ?

³² Johannessen Asbjörn och Tufte, Per Arne, 2003, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, s. 35.

3.2 *Forskningsmetod*

I denna fallstudie studeras konstnärers strategier vid etablering utifrån ett hermeneutiskt synsätt. Detta görs genom intervjuer med utvalda konstnärer vilket ger kvalitativa data från vilka slutsatser kan dras. De konstnärer som ej haft möjlighet till personlig intervju har svarat på en frågemall skickad via e-mail.

3.2.1 *Förstudie*

En mindre förstudie har genomförts för att få en bättre inblick i samtida konstnärers situation. Samtal och mailkonversationer har förts med konstnärer, konstkritiker och forskare som är insatta i ämnet för att få en bild av den verklighet konstnären befinner sig i. Redogörelse för dessa görs ej i studien.

3.2.2 *Intervjuer och mailkonversationer*

Intervju är en lämplig forskningsmetod då forskaren vill erhålla material som ger mer djupgående insikter i det specifika ämnet, och där information ges från ett färre antal informanter.³³ Intervjuer genomförs för att skapa en bredare förståelse för undersökningsobjektet, och i det här fallet är metoden nödvändig för att få konstnärernas egna uppfattningar om strategier vid etableringen. Då vissa konstnärer ej varit anträffbara för personlig intervju har mailkonversationer ersatt dessa. I undersökningen är antalet personliga intervjuer sex stycken, samt mailkonversationer fyra. En av konstnärerna har på inrådan hänvisat svaren på vissa frågor till sin bok "Vad är konst"³⁴

De frågor som ställts är av semistrukturerad karaktär vilket innebär att informanten kan svara öppet men ändå styras av ja- och nejfrågor (se bilaga 1)³⁵. Ämnena i frågeformuläret har utformats utifrån relevans för studien, samt utifrån yrkesrelevans, och med hänsyn till deras yrkesroll har vissa frågor aktualiserats bort, då somliga fakta varit irrelevanta för den konstnären. Under intervjuerna har även andra frågor ställts utifrån ett personligt intresse, för att lära känna konstnären bättre och få mer förståelse hur han/hon arbetar. Transkribering har skett genom

³³ Denscombe, Martyn, 2000, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. s. 132.

³⁴ Billgren, Ernst, 2008, *Vad är konst- och 100 andra jätteviktiga frågor*, Bokförlaget Lagenskiöld, Halmstad.

³⁵ Denscombe. s. 135.

anteckningar som efter intervjun renskrivits på dator och diskuterats mellan författarna. Frågorna är personliga och kan ses som utelämnande då de handlar om den egna konstnärens ekonomi, vilket leder till att de enskilda konstnärerna inte presenteras med namn i undersökningen.

3.2.3 Avgränsning och urval

Uppsatsen avgränsar sig genom att undersöka fem heltidskonstnärer och fem deltidskonstnärer verkande i Sverige med betoning på området kring Stockholm. Urvalet är strategiskt där heltidskonstnärerna valts utifrån mediebevakning, renommé samt aktualitet. Deltidskonstnärerna har valts ut genom bekvämlighetsurval, då förutsättningen för studien varit möjligheten till personliga intervjuer med dessa. Samtliga konstnärer i studien har visat sina verk i offentlig miljö, på ett galleri och är verksamma företagare.

Informanterna har kontaktats via personliga brev, e-mail samt telefon. Intervjuerna har främst skett via personliga möten och i andra hand genom mailkontakt.

3.2.4 Primärdata

Primärdata består av direkt data som erhålles vid intervjuer och via mailkonversationer, vilket bedöms ha stor vikt i denna kvalitativa studie.

3.2.5 Bortfallsanalys

Ett visst bortfall har skett då informanterna kontaktades tidigt i uppsatsprocessen för att se om intresse fanns och en undersökning skulle kunna bli möjlig. Då det en tid senare var dags för intervjuer hade kontakten olyckligtvis brutits med ett antal av dessa, bland annat föll stora konstnärnamn som Dan Wolgers och Pål Holländer bort i arbetsprocessen. Då en del konstnärer inte hade tid för intervjuer skickades frågor via e-mail, vilket gjorde att svaren inte blev så utförliga som det hade givits vid en personlig intervju.

3.3 *Reliabilitet och överförbarhet*

Reliabiliteten avser tillförlitligheten i mätningen, vilket innebär att resultatet ska bli detsamma även vid senare mätningar oberoende av vem som utför testet. Inom kvantitativ forskning talar man ofta om detta begrepp, medan forskning på kvalitativ nivå ofta använder orden *överförbarhet* och *trovärdighet*. Överförbarhet innebär att till exempel tolkningar, förklaringar och begrepp som utvecklas inom ett forskningsprojekt kan komma till nytta även utanför projektets ramar.

3.3.1 *Reliabilitet och överförbarhet i undersökningen*

Kärnan i studiens angreppssätt är kombinationen av en hermeneutisk – och en kvalitativ ansats, som tillsammans med ett subjektivt urval där forskarnas närvaro återspeglas är förutsättningarna i uppsatsen då syftet är att undersöka konstnärers etablering på marknaden. Intervjuarens subjektivitet och kontexten kring samtalet kan leda till att det kan bli svårt att uppnå objektivitet vid intervjun.³⁶ De data som samlas in är unika på grund av de specifikt utvalda studieobjekten och den särskilda tidpunkten för intervjun. Det kan även uppstå en så kallad *intervjuareffekt* då informanten blir påverkad av personen som intervjuar och ger svar som kanske inte helt återspeglar sanningen. Dessutom kan informanten bli påverkad av upptagningen av intervjun, till exempel via bandspelare eller anteckningar, vilket kan ge obehag för vissa människor.³⁷

Informanterna har varit engagerade i ämnet och har till synes svarat öppet, ärligt och rakt på frågorna i intervjun och vid ett flertal tillfällen har snarare en ”konversation” uppstått i stället för en strukturerad intervju.³⁸ Intervjuerna har utgått från ett semistrukturerat frågeformulär vilket har gjort att konstnärerna getts en möjlighet att redogöra för sin syn på de frågor som ställts samt ge uttömmande svar. Följdfrågor har ställts för att få ett mer uttömmande svar och ge en fördjupad förståelse. Då tolkning av empirin sker efter nedteckning med penna och block, bidrar detta till eventuellt informationsbortfall och subjektiv återspeglning.

³⁶ Denscombe, s. 162.

³⁷ Ibid. , s. 163.

³⁸ Ibid. , s. 130.

Då en del av informanterna inte hade möjlighet för en personlig intervju skedde undersökningen via en mailkonversation, vilket ledde till mindre utförliga svar än vad som kunde ha getts under en längre intervju/diskussion.

3.4 Validitet

Validiteten avser mena hur relevant insamlad data är för det fenomen som belyses i studien³⁹, med andra ord: vilken kvalitet har det insamlade materialet och är det av relevans för studien? Validiteten bör inte uppfattas som något absolut utan är ett kvalitetskrav som kan vara tillnärmelsevis uppfyllt.⁴⁰ Validiteten kan beskrivas på två olika sätt: yttre och intern validitet. Den yttre validiteten mäter hur väl det är möjligt att utifrån resultatet dra generella slutsatser vilka är representativa för hela populationen. Den beskriver även i vilken mån det är relevant att överföra det resultat man får fram i en undersökning till andra situationer och områden. Den interna validiteten handlar om trovärdighet, och kan uppnås då de ovidkommande variablerna isolerats och kontrollerats.⁴¹ Med andra ord mäter den interna validiteten överrensstämmandet mellan innehållet på den nominella och operationella nivån.

3.4.1 Validiteten i undersökningen

Materialet som samlats in i undersökningen är relevant för det fenomen som undersöks i studien då de konstnärer som intervjuats är själva studieobjektet. Då studien är relativt småskalig är det svårt att dra slutsatser till resten av befolkningen och populationen, vilket innebär att den yttre validiteten är låg. Syftet med undersökningen är att observera konstnärernas etablering på marknaden och därav har undersökningsobjekten intervjuats enligt en viss frågemall. Svaren på dessa frågor ställs emot de teorier som anses vara relevanta för studien och slutsatser kan dras utifrån detta. Genom detta sker en operationalisering av processen vilket gör att data blir konkret och går att betarbeta. Operationalisering innebär just att man hittar konkreta indikatorer för det teoretiska fenomenet.⁴²

³⁹ Tufte, s. 267.

⁴⁰ Ibid., s. 48.

⁴¹ Ibid., s. 261

⁴² Tufte, s. 44.

3.5 Metodreflektion

Studien avser beskriva konstnärers etableringsprocess och därmed har en lämplig metod valts ut för detta ändamål som är av stor relevans för att uppnå studiens mål. Den kvalitativa ansats som brukas har inneburit att intervjuer har gjorts med utvalda informanter för att få nödvändig information. Dessa intervjuer har analyserat och tolkats hermeneutiskt. De mailkonversationer som skett har inneburit att informationen i svaren inte blivit lika djupgående som vid intervjuerna, vilket självfallet varit ett hinder vid analysen.

4. TEORI

Detta kapitel börjar med en teoretisk argumentation, därefter diskuteras de olika perspektiven på marknadsföring som studien avser ta upp. Detta följs av en beskrivning av de olika teorier som är relevanta för undersökningen och dess teoriområde. Teorierna sätts sedan ihop i en teoretisk syntes för att se hur de kan kombineras för att nå fram till ett resultat som besvarar problemformuleringen. Kapitlet avslutas med en teoretisk referensram där det beskrivs hur intervjufrågorna har operationaliserats.

4.1 Teoretisk argumentation

Problemformuleringen som denna studie har för avsikt att besvara lyder: Vilka faktorer är viktiga när en konstnär vill etablera sig på den svenska konstmarknaden? Nedan redogörs för de teorier inom utvalda teoriområden som anses vara relevanta för uppsatsen:

- Produkten är utgångspunkten i utbytet mellan konstnär och kund, och säljarens synsätt på kunden varierar. Ser konstnären kunden som ett passivt objekt eller medskapande subjekt? Är marknadsföring ett aktivt val för att nå en större försäljning och på vilket sätt sker den i så fall? De 4 P:na (pris, plats, produkt, påverkan) är relevanta i denna diskussion och därför väljs *Marketing Mix* som en marknadsföringsteori.
- En konstnär måste skapa mervärde för kunden för att ett utbyte ska ske. Antalet konstnärer i Sverige är stort idag vilket innebär att konkurrensen är hård. Men hur skapas detta värde och hur

kan konstnären skilja sig från andra? Räcker det med att konstverket är skickligt utfört? Byggs värde på i flera steg, med hjälp av till exempel gallerister och inflytelserika personer i branschen, för att slutligen nå kunden? För att kunna undersöka dessa variabler bör teorier om mervärde användas och därav väljs teorierna *värdekedjan* och *värdestjärnan*.

- Konst kan köpas med olika avsikter; kunden kan anse att verket har ett personligt värde, ett dekorativt sådant eller dylikt. Men då ett utbyte mellan konstnären och kunden ska ske krävs det att kunden är till viss grad engagerad i köpet, och därför bör studien använda sig av teorier om *involvering*. Interaktion och involvering med kunden kan vara ett bra sätt att skapa en relation med denna vilket kan leda till återköp och merköp.

- Då studien vill belysa de faktorer som är viktiga då konstnären etablerar sig på marknaden, är det relevant att se hur konstnärerna gått tillväga vid denna etablering. Hur har heltidskonstnärer respektive deltidskonstnärer agerat? För att undersöka detta används teorier om *etablering*, *entreprenörskap* och *nätverksbyggande*.

4.2 Teoretiskt perspektiv

Då denna undersökning avser belysa konstnärers etableringsstrategier presenteras här två olika perspektiv ur vilka man kan se på deras marknadsföring. Det två perspektiven har olika infallsvinklar när det gäller bland annat nätverksbyggande och värdeskapande processer.

4.2.1 Transaktionsmarknadsperspektiv

I det traditionella transaktionsmarknadsperspektivet står produktionsprocessen och dess resultat i centrum, och ett i förväg uppbyggt värde av företaget byggs in i denna process.⁴³ Sedd utifrån detta perspektiv är kunden ett objekt, och kan påverkas genom Marketing Mix och de 4 P:na. Utifrån *plats*, *produkt*, *påverkan* och *pris* skapar företaget värde och konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter i samma bransch. Transaktionsmarknadsföring utgår från en färdig produkt som distribueras på marknaden utan direkt kontakt med kunden; konsumenten är anonym och måste övertygas att välja bland de olika alternativ som finns. Målet med denna typ av marknadsföring är att bjuda ut varor och tjänster till försäljning, inte att skapa långsiktiga

⁴³ Grönroos, Cristian, 2002, *Service Management och Marknadsföring: En CRM ansats*. s. 35

relationer. Därför kan detta ses som en kortsiktig åtgärd, och är effektiv om företaget vill skaffa många nya kunder.

4.2.2 Relationsmarknadsperspektiv

Relationsperspektivet är ett relativt nytt sätt att se på marknadsföring och produktionsprocesser och kan ses som kritik mot det produktinriktade transaktionsperspektivet. Det bygger på ett nätverks- och interaktionssynsätt där kunden är ett subjekt som kan vara med att påverka i olika led. Gummesson menar att ”relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum”⁴⁴ och ett samspel mellan de olika aktörerna i nätverken uppstår. Samverkan mellan aktörerna främjar ett gemensamt värdeskapande av en produkt eller tjänst, och en win-win-situation med fördelar för alla parter i nätverket skapas. Grönroos påpekar att ”värde är inte något som tillverkas i förväg, på fabriker eller kontor, det är inget som redan finns inbäddat i produkterna. I stället *skapas kundvärde av kunden i relationen, delvis i samspelet mellan kunden och leverantören*”.⁴⁵

Genom att interagera med andra företags processer skapas ett ömsesidigt beroende vilket kan leda till långsiktiga relationer. Eftersom relationsmarknadsperspektivet baseras på nätverk ser företagen inte varandra som fiender utan som partners och därför är det viktigt att *förtroende, attraktion och engagemang* finns.⁴⁶ Utan dessa faktorer är det svårt att skapa en relation menar Grönroos.

⁴⁴Gummesson, Evert, 2002, *Relationsmarknadsföring: från 4P till 3OR*, s.16.

⁴⁵ Grönroos, s. 36

⁴⁶ Grönroos, s. 50.

4.3 Teorigenomgång

Nedan presenteras de teorier ur utvalda teoriområden som anses vara relevanta för studien.

4.3.1 Teoriområde 1: Marketing Mix

4.3.1.1 Marketing Mix

Marketing Mix, även kallad 4 P, är en av de klassiska teorierna inom marknadsföring. Pris, plats, produkt, påverkan är kontrollerbara marknadsföringsverktyg som kan användas för att påverka efterfrågan på en marknad.⁴⁷

4.3.1.1.1 Pris

Priset är den summa pengar som kunden betalar för en produkt eller tjänst. Det är den mest flexibla variabeln i Marketing Mix, eftersom det lätt går att justera efter behov. Priset på en vara ska först och främst täcka de utgifter som uppstår vid tillverkningen, levererandet och säljandet, men bör också ge en vinst. Konsumenten värderar en varas pris mot vilken nytta den kan tillföra henne, och för en effektiv prissättning bör man som företagare vara medveten om hur kunden värderar produkten.⁴⁸

4.3.1.1.2 Plats

Det är viktigt att göra ett aktivt val när det gäller kanalen och mediet för försäljning av företagets produkter: rätt produkt ska hamna hos rätt konsument. Ofta ingår det flera led av organisationer och distributörer innan produkten når slutkunden, och ursprungsföretaget är då ibland helt bortkopplat. Valet av kanaler har också att göra med vad företaget vill signalera till kunden när det kommer till bland annat varumärkesbyggande. Om det handlar om exklusiva produkter väljs ett fåtal kanaler som ger den ”rätta” känslan, till skillnad från om företaget säljer produkter som ska kunna införskaffas när som helst på dygnet då en annan typ av återförsäljare väljs.⁴⁹

⁴⁷ Kotler, Philip och Keller, Kevin, 2006, *Marketing Management, 12:e edition*, s. 19.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

4.3.1.1.3 Produkt

Produkter kallas de varu- och tjänstekombinationer som företaget erbjuder kunden. Produkten kan bestå av ett konkret objekt, en tjänst, en person eller en idé.⁵⁰ En produkt delas upp i tre delar, där den första delen är *kärnprodukten* - kundens primära anledning till köp. Den andra delen är den *faktiska produkten* kring kärnprodukten, vilket kan handla om till exempel förpackning, utseende, funktion, kvalitet och varumärkesnamn. Den tredje delen är den *förhöjda produkten* som innefattar det värde som tillkommer utöver den faktiska produkten och kärnprodukten, och innebär att kunden erbjuds mer än vad som förväntats. Numera satsar företag mer på att förhöja produktens värde då det är ett effektivt sätt att skilja sig mot konkurrenterna.⁵¹

4.3.1.1.4 Påverkan

Påverkan handlar om de aktiviteter som övertalar kunden att köpa produkten. Hur man väljer att kommunicera ett budskap till kunden beror på vilken reaktion man vill ha och vilken relation kunden har till produkten. Detta görs genom att företaget skapar rätt kommunikationsverktyg vid marknadsföringen. Konsumenter väljer att köpa produkter av olika anledningar, och kommunikationsverktygen kan locka kunder på tre olika sätt: det kan vara av *rationell* karaktär och mena att produkten tillför kunden konkret nytta, de kan vara av *emotionell* karaktär och spela på kundens känslor och reaktioner eller av *moralisk* karaktär, vilket ofta används för att locka människor att stödja ideella organisationer.

Relevans: Ett konstverk är en produkt som ofta har förhöjda värden och tillfredställer kunden mer på ett psykologisk, än ett fysiologiskt plan. Ett köp blir aktuellt då kunden anser nyttan av verket högre än det finansiella värdet. Ofta är konstnären helt bortkopplad från försäljningsprocessen och kommunikationen däromkring, då hon arbetar med en aktör som till exempel en gallerist eller curator. De tillfällen som ges att bruka direktkontakt med kunden - genom direktförsäljning till denna, innebär för upphovsmannens del en högre grad av interaktion vilket kan te sig annorlunda i det slutgiltiga resultatet av verket. Konstnärens syn på sin produkt, användandet av mellanhänder och hennes inställning till marknadsföring kommer vidare att undersökas i denna studie.

⁵⁰ Kotler, Philip, *Principles of marketing*, s. 460.

⁵¹ Ibid. s. 460.

4.3.2 Teoriområde 2: Mervärdeskapande

4.3.2.1: Värdeskapande

Den traditionella företagsekonomiska synen på värde kan beskrivas som resultatet av de resurser och aktiviteter som samlas i en enda produkt eller tjänst.⁵² Att skapa ett högre värde, ett mervärde, kan ses som en konkurrensfördel bland många företag. Om ett företag kan skapa ett mervärde för kunden finns det chans att kunden väljer att köpa din vara eller tjänst framför konkurrentens. Vad som räknas som mervärde skiftar beroende på kunden men det kan handla om till exempel ett lågt pris eller tilläggsaktiviteter. Sett ur relationsmarknadsperspektivet menar Richard Norrman, internationellt verksam management konsult, att värde skapas i samarbetet mellan medarbetarna och kunderna.⁵³ Det är först när alla aktörerna på en marknad möts som värde kan uppstå och öka. I följande avsnitt tas teorierna värdekedjan (transaktionsmarknadsföring) och värdestjärnan (relationsmarknadsföring) upp mer ingående.

4.3.2.2 Värdekedjan

Värdekedjan är en flödesmodell som utvecklades av Michael Porter i mitten på 1980-talet och utgår från att värde adderas steg för steg i en kedja. Varje länk i den sekventiella kedjan, aktören, får input från länken framför och skickar det sedan vidare till länken som kommer efter. I och med att värde adderas ökar även kostnaderna för produkten eller tjänsten. Alla aktörer har olika roller i kedjan och är avgränsade från varandra; man har bara kontakt med de aktörer som befinner sig närmast före respektive efter,⁵⁴ och innebär att inblicken i vad någon annan länk i kedjan gör är begränsad. Modellen kan hjälpa företag att se var i kedjan förändringar bör ske för att effektivisering ska kunna uppstå och vilka led man ska förändra för att uppnå fördelar gentemot konkurrenterna.⁵⁵ Modellen nedan visar hur kedjan skulle kunna se ut:

⁵² Wikström, Solveig et al, 1994, *Kunskap och värde – företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*, s. 50.

⁵³ Ibid., s. 15.

⁵⁴ Wikström, Solveig et al, 1994, *Kunskap och värde – företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*, s. 60.

⁵⁵ Porter, Michael 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, s. 50.



Figur 3. Förenklad modell av värdekedjan.

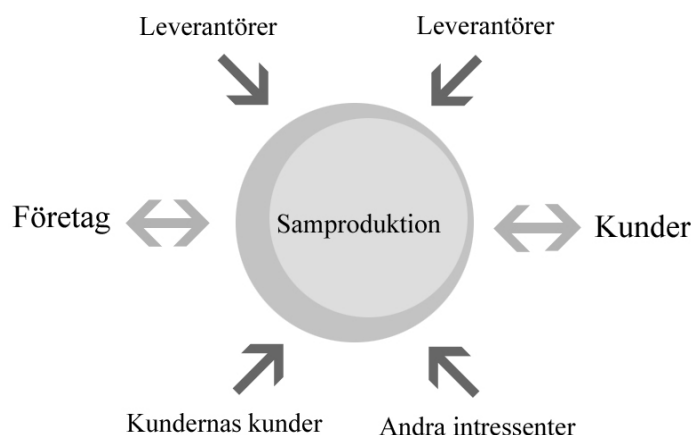
4.3.2.3 Värdestjärnan

I värdestjärnan skapas värdet gemensamt av alla aktörer. Kunderna är aktiva samproducenter av värde och ofta suddas gränserna ut mellan kunder och leverantörer.⁵⁶ Värdestjärnan inkluderar även kundernas kunder och leverantörernas leverantörer, och författarna Norrman och Ramirez menar att värdeskapandet sker synkront och reciprokt snarare än sekventiellt som i värdekedjan.⁵⁷ Relationen och interaktionen med alla aktörer i stjärnan, inklusive kunden, är de grundläggande faktorerna. Med värdestjärnesynsättet bryts distinktionen mellan att vara tjänsteleverantör kontra produktleverantör successivt samman, och leder till att när ett företag ska matcha kundens värdeskapande process sker detta i så kallade individuella och unika ”kunderbudanden” som kan vara skräddarsydda för kunden.⁵⁸ Inom värdestjärnan utvärderas ständigt aktörerna och prestationerna för att se hur arbetsuppgifterna ska omfördelas.

⁵⁶ Wikström, Solveig et al, 1994, *Kunskap och värde – företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*, s. 40.

⁵⁷ Normann, Richard och Ramirez, Rafael, 1995, *Den nya affärslogiken*, s. 60.

⁵⁸ Norrman, Richard et al, 1994, *Kunskap och värde – företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*, s. 50-51.



Figur 4. Värdestjärnan⁵⁹

Relevans: Dessa två modeller, värdekedjan och värdestjärnan, analyserar värdeskapandet på olika sätt. Men hur ser konstnären på detta värde? Sker det i samproduktion med andra aktörer (kunder, gallerister, journalister med flera) eller är konstnären bara en länk i en kedja där kunden endast befinner sig i slutskedet? Om konstnären inte ser sin kund som medproducent i tillverkningen av konstverket är utgångspunkten i värdekedjan. Om konstnären däremot låter kunden vara med i den konstnärliga processen tillämpas värdestjärnan.

4.3.3 Teoriområde 3: Involvering

4.3.3.1 Involvement theory

Involveringsteorin, eller *involvement theory*, reflekterar hur viktig produkten är för kunden.⁶⁰ Detta mäts i hög- respektive låg grad av involvering. Det som skiljer dessa grader åt, är huruvida involveringen ligger i den *faktiska* produkten eller i vad som *omger* produkten.⁶¹

⁵⁹ Wikström, Solveig, 1998, *Det interaktiva företaget*, s. 150.

⁶⁰ Fill, Chris, *Marketing Communications – contexts, strategies and applications*, 2002, s. 97

⁶¹ Ibid.

Höginvolverade produkter engagerar köparen genom en ofta aktiv informationsökning, där sedan utvärdering sker och ett eventuellt köp genomförs. Låg involvering handlar om produkter som ofta har ett lågt pris och skapar ett lågt känslomässigt engagemang.⁶² Här tenderar konsumenten att konsumera enligt metoden: ”buy it and try it”.

Enligt Blackwell, Engel och Miniard bestäms involvering utifrån tre faktorer: personliga faktorer, produkttegenskaper och situationsegenskaper. Mest involverad blir konsumenten då produkten används för att förhöja självbilden – personliga faktorer. Här är det inte produkten i sig som är involverande, utan *reaktionen* hos konsumenten som produkten bidrar till. Produkttegenskaper handlar å ena sidan om de behov som varan uppfyller, samt de risker som produkten/tjänsten kan föra med sig. Situationsfaktorer berör huruvida involveringen kan förändras över tiden genom olika trender och mode.⁶³

Interaktion mellan kund och företag pekar mot en utveckling av större och större central vikt för företagaren. Då interaktionen är god kan positiva effekter uppstå i form av positiv ”word-of-mouth”, vilket leder till återköp och nyköp. Negativ ”word-of-mouth” uppstår då interaktionen inte fungerar mellan kund och företag vilket leder till motsatsen: försäljningssvikt och uteblivna kunder.⁶⁴

Relevans: Konstnären har möjlighet att anpassa sig efter sin kund och i viss mån påverka beslut om köp. Vid låginvolvering kan hon utnyttja teorin om: ”buy it and try it”, där lågt pris och spontanköp kan komma bli en möjlighet till försäljning. Då involveringen är hög anspelar verkets värde på personliga faktorer och känslomässiga aspekter, där kunden kan komma att förhöja sin självbild. Insikten om kundens involvering kan hjälpa konstnären med försäljning av verken. Interaktion mellan konstnär och kund kan vara ett bra sätt för konstnären att knyta personliga band till sina köpare, vilket i sin tur kan leda till positiv ”word-of-mouth”.

⁶² Blackwell et al, 1995, *Consumer Behavior*, Sixth edition.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Grönroos, C och Rubinstein D. 1986, *Totalkommunikation, Analys och planering av företags Marknadskommunikation*, s.10

4.3.4 Teoriområde 4: Etablering

4.3.4.1 Entreprenörskap

Entreprenörsforskning har länge kretsat kring frågeställningar i hur affärsmöjligheter exploateras. Vi kan anta att affärsmöjligheter finns där ute, och att entreprenörens roll är att upptäcka dem, alternativt att dessa affärsmöjligheter ”konstrueras” av entreprenören själv.⁶⁵ Den kulturella och sociala kontexten har betydelse för den entreprenöriella aktiviteten i ett land. Dessa aktiviteter härrör ur kulturella normer som samhället skapar. Vissa länder har ett mer gynnsamt klimat för egenföretagare än andra och stimulerar denna typ av verksamhet. Vissa institutionella mekanismer gör att dessa mönster finns kvar över tiden i dessa samhällen. Fyra underliggande dimensioner i kulturen är: *maktskillnader* mellan människor, *individualism*, *undvikande av osäkerhet* och *rollfördelningen mellan könen*. Dessa studier gjorda av Hofstede ligger till grund för flertalet entreprenörskapsstudier. Antaganden dragna ur dennes studier visar att entreprenören, jämfört med en icke-entreprenör, visar en mer positiv inställning till ”maktskillnader” mellan människor, där acceptans för olikheter är en förutsättning. Vidare är individualism snarare än kollektivt handlande vägledande, ännu en entreprenöriell egenskap. Studien visar kort och gott att entreprenörer tycks uppvisa gemensamma värderingar och attityder, liksom kulturen i det gällande samhället inverkar på den entreprenöriella aktiviteten som företas.

Relevans: Skapande för konstnären är en process inifrån och ut. Vad som resulterar i ett verk handlar i viss mån om individen själv och dess självförverkligande. Då affärsmöjligheter, möjligheter till försäljning, i många fall är tvungna att skapas av entreprenören själv i syfte att uppnå vinst, står dessa i kontrast till skapandet i sig. Entreprenörskap är ett ord som ligger i tiden, och debatten om hur konst och entreprenörskap är sammanlänkade är i full gång. Därav är det intressant hur de aktivt arbetande konstnärerna egentligen ser på detta fenomen och om de tror att detta kan vara en faktor för framgång.

⁶⁵ Landström, Hans, 2000, *Entreprenörskapets rötter*, s. 66.

4.3.4.2 Etableringsstrategier

Hollensen beskriver i sin bok *Global Marketing* om olika möjligheter till etablering. Etablering handlar om risk, kontroll och flexibilitet. Ett sätt att etablera sig enligt författaren sker genom *kontraktering*, det vill säga genom ett ombud. Här sker en delad kontroll, risk och ägarskap mellan företaget och dess samarbetspartner. En alternativ etableringsstrategi kan vara den genom *investering*, där företaget i egen regi driver hela etableringen och investerar i marknadsfrågor och produktion etcetera. Detta gör att företaget har en hög kontroll över den egna verksamheten, men medför även en hög risk då det kan krävas resurser utanför företagets egna kompetensområden.⁶⁶

4.3.4.2.1 Nätverk och samarbete

Denna etableringsstrategi, som liknas vid etablering genom kontraktering, handlar om samarbete med andra och utnyttjandet av *nätverk* för att etablera sig på marknaden. Clemens Poellinger på Svenska Dagbladet går ett steg längre och delar in konstbranschen och dess nätverk i fyra delar: gallerister, mentorer och professorer, media/ journalister, museiverksamhet och curatorer.⁶⁷

Nätverksteorin handlar om att företaget inte bara värnar om en relation, som till exempel den till kunden, utan ser sitt företag som en del av ett större nätverk där kunden, konkurrenter och leverantörer ingår. Alla företag ingår i olika nätverk som ihopkopplas genom gemensamma komponenter, som till exempel leverantören eller marknadsavdelningen. Nätverksteorin handlar kort och gott om att se företaget som en del av ett större industriellt nätverk.⁶⁸

När utbyte uppstår mellan företag i ett nätverk sker likväl ett kunskapsutbyte. Dessa relationer blir med tiden standardiserade. Interaktion som uppstår här leder till att företagen både anpassar och påverkar varandra, vilket ger effekter på slutprodukten och hela produktionsprocessen.

En betydelsefull egenskap hos de relationer som byggs upp mellan olika aktörer i ett visst nätverk är *bindningar*. Dessa bindningar är av olika karaktär och har olika syften. Bindningar i relationer kan vara av: teknisk- kunskaps- social- juridisk- ekonomisk- eller tidsmässig karaktär.

⁶⁶ Hollensen, Svend, 2001, *Global Marketing- a market-responsive approach*, kapitel 8-11.

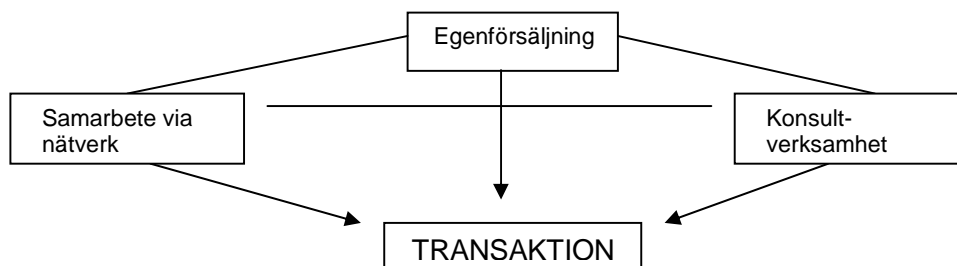
⁶⁷ Intervju med Clemens Poellinger, 2009-04-03

⁶⁸ Fill, Chris, 2002, *Marketing Communications – contexts, strategies and applications*, , s.

Tidsmässiga bindningar är situationer då aktörerna har en stark tidsmässig samordning. För att nå resultat måste produktionskedjan löpa som den ska. Bindningar av social karaktär är kopplade till förtroende och beroende mellan de olika parterna.⁶⁹

4.3.4.2 Egenförsäljning och konsultverksamhet

Att nå ut med sin konst genom *egenförsäljning* kan liknas vid etablering genom investering. Egeninitierade utställningar, försäljning på hemsida, pressmeddelanden, utskick, böcker och tidningar kan vara ett tillvägagångssätt för konstföretagaren att sälja sina verk.⁷⁰ Det kan innebära att du är konstnär antingen på heltid eller på deltid, och trots att alternativen skiljer sig åt sätts konstverket, inte kunden, i fokus. I denna studie benämns dessa konstnärer heltidskonstnärer och deltidskonstnärer. Beställningsuppdrag och bedrivandet av *konsultverksamhet* innebär att kunden och dess behov blir centralt då denna initierar transaktionen.⁷¹ Ett exempel är illustrationer till en bok där den personliga konstnärsvisionen sätts åt sidan till förmån för kundens önskemål. Båda dessa tillvägagångssätt - egenförsäljning samt konsultverksamhet, innebär en direktförsäljning mot kunden, utan vidare inblandning av ytterligare aktörer. Här ansvarar konstföretagaren i egen regi för försäljning av sina verk.



Figur 5. Egen modell av etableringsstrategier för konstnären. Ovanstående tre tillvägagångssätt är beroende av att utövaren – konstnären – hittar sin kund, för att på så sätt sälja sin konst och därmed har möjlighet till överlevnad. Förutsättningen för att vara konstnär på heltid innebär faktisk försäljning av verken, det vill säga att en transaktion uppstår.

⁶⁹ Fill, Chris, *Marketing Communications – contexts, strategies and applications*, 2002, s. 23

⁷⁰ Mailkonversation med Göran Rosander, 2009-05-06

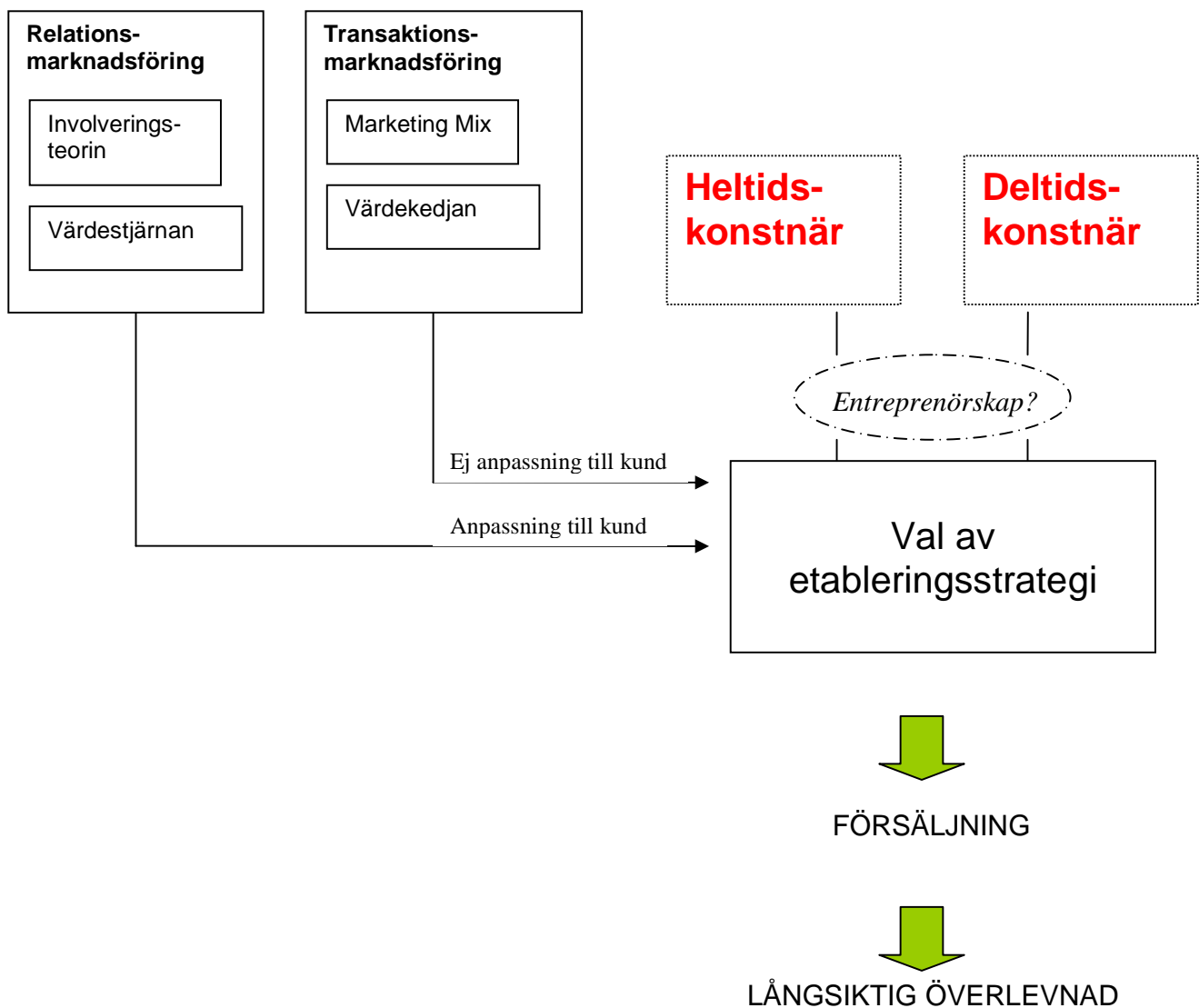
⁷¹ Mailkonversation med Göran Rosander, 2009-05-06

Relevans: Som konstnär i Sverige kan man i grova drag välja tre strategier för att etablera sig på marknaden och sälja sina produkter enligt Göran Rosander, chef för konstenheten på Kulturförvaltningen i Stockholms läns landsting. Egenförsäljning, försäljning genom nätverk, samt konsultverksamhet är tre strategier en konstnär kan tillgå, vanligast är dock en kombination av dessa tillvägagångssätt.⁷² Försäljning genom en ytterligare aktör kan liknas vid etablering genom kontraktering. Här är konstnären bunden till sitt ombud – galleristen eller curatorn - som sköter försäljning, marknadsföring och administration bakom utställningen. Konstnären och ombudet delar på kontrollen och risken med utställningen samt intäkterna från försäljning och står i beroendeförhållande till varandra. Etablering kan även ske genom investering som kan liknas vid direktförsäljning mot kunden, där konstnären i egen regi driver försäljning och eventuell marknadsföring bakom utställningen/verken. Hur konstnärerna själva ställer sig inför dessa etableringsstrategier är av högsta relevans för att kunna besvara undersökningens problemformulering och syfte.

4.4 Teoretisk syntes

Undersökningens problemformulering lyder: *Vilka faktorer är viktiga när en konstnär vill etablera sig på den svenska konstmarknaden och nå en långsiktig överlevnad?* För att kunna svara på denna fråga krävs att ovan nämna teorier knyts samman till en teoretisk syntes som kan tydliggöra om överrensstämmelse råder mellan de olika faktorerna och om samband finns mellan de konstnärer som arbetar med konst på heltid eller deltid.

⁷² Mailkonversation med Göran Rosander, 2009-05-06



Figur 6. Teoretisk syntes.

Studien avser att mäta och utvärdera de faktorer som gör att det är möjligt att etablera sig som konstnär på marknaden, vilka i sin tur leder till försäljning och långsiktig överlevnad. Undersökningen inbegriper både hel- och deltidskonstnärer och kartlägger deras etablering för att se om skillnader finns mellan dessa grupper samt deras inställning till entreprenörskap. Möjlighet till transaktion mellan säljare och köpare kan ske genom val av strategi: egenförsäljning, nätverk och konsultverksamhet. Transaktion kan ske genom anpassning till

kunden och relationsmarknadsföringsperspektivet, och/eller ej anpassning till kunden sedd ur transaktionsmarknadsföringsperspektivet.

4.5 Teoretisk referensram

Syftet som denna uppsats avser besvara lyder: *att analysera och undersöka fem heltidskonstnärer respektive fem deltidskonstnärer och se hur de gått till väga för att etablera sig i konstbranschen.* Det underliggande syftet består i att analysera konstnärernas marknadsföringsstrategier och det bakomliggande entreprenörskapet för att nå ut på en hård konkurrensatt marknad. För att kunna svara på dessa frågor insamlas data från tillfrågade konstnärer vilka sammanställs och kopplas samman med relevanta teorier för att se om överensstämmelse mellan faktorer finns vilka leder till långsiktig överlevnad. Faktorerna är operationaliserade till mätbara variabler, frågor i ett frågeformulär, med avsikt att samla in empiri. Variablerna kommer att mätas genom kvalitativa intervjuer med informanterna.

Teoriområde 1: Marketing Mix

Utifrån detta teoriområde är de 4 P:na i Marketing Mix av relevans för konstnärens framtida överlevnad: produkt, pris, plats, påverkan. För att se hur heltidskonstnärerna och deltidskonstnärerna tänker kring detta bör frågor ställas rörande dessa fyra punkter. Konstnärernas syn på produkten, val av utställnings- och försäljningsplats samt inställning till marknadsföring är något som undersöks i studien.

Teoriområde 2: Mervärdesskapande

Hur skapas värdet genom förloppet från början till slut? Är konstnären en ensam länk eller sker en värdeökning i samband med andra aktörer? Om konstnären ser sin kund som medproducent eller ej, bidrar detta till olika anpassningsgrader hos upphovsmannen. Att skapa ett högre värde, ett mervärde, kan ses som en konkurrensfördel gentemot andra aktörer på marknaden. Hur konstnären ställer sig till samarbete med andra aktörer, till exempel gallerister, curatorer, media etcetera, kommer att framgå av de intervjuer och mailkonversationer undersökningen använt sig av.

Teoriområde 3: Involvering

För att undersöka konstnärens etablering på marknaden, är dennes inställning till sin kund av relevans. Insikten om kundens involvering kan hjälpa konstnären med försäljning av verken. Hon har möjlighet att anpassa sig efter sin kund – om hon vill. Därför undersöks informanternas inställning till sin kund och dess roll i skapandeprocessen. Dessutom kan en interaktion dem emellan knyta starka personliga band, vilket i sin tur kan innebära positiv ”word-of-mouth” och en starkt försäljningsposition.

Teoriområde 4: Etablering

Då denna studie avser undersöka hur konstnärer etablerar sig på marknaden är det av högsta relevans att se hur de utvalda konstnärerna gör för att en försäljning av ska kunna ske. Via direktförsäljning kontra nätverk, når konstnären ut till sin kund och gör därmed en försäljning möjlig. Då dessa affärsmöjligheter i många fall är tvungna att skapas av ”entreprenören” själv i syfte att uppnå vinst, står dessa i kontrast till skapandet i sig. Huruvida konstnären ser sig själv som företagare och/eller entreprenör eller ej, kommer att ifrågasättas i undersökningen. Dessutom kommer frågor kring hur konstnären använder sig av sitt nätverk och relationen till dessa, att belysas.

5. EMPIRI

I detta kapitel redogörs för primärdata i form av utdrag från de intervjuer och mailkonversationer som hållits med både heltidskonstnärer och deltidskonstnärer.

5.1 Heltidskonstnärer

5.1.1 Heltidskonstnär A, intervju

Transaktionen

Som konstnär måste man lita på sin intuition och tro på att det man gör blir bra, menar A. ”Det är svårt att veta innan hur verket kommer bli, därför är det svårt att marknadsföra sig innan man vet vad man ska marknadsföra”. A jobbar inte aktivt med marknadsföring. ”En utställning leder till en annan, som leder till en bok, som leder till ett teatermanus och så vidare”. Resor ser hon som ett sätt att marknadsföra sig på; träffa nya kontakter och utställare. Men hon gör det bara för att hon måste. A håller sig borta från media så gott det går, till skillnad från vissa andra konstnärer, menar hon. ”En intervju är en spegling av vad journalisten tänker, inte vad konstnären egentligen vill säga”. A tackar aktivt nej till intervjuer och annan form av press, vilket enligt henne kan göra utställare besvikna.

Etableringen

Konstnär A menar att kunden egentligen inte är viktig. ”Det som är viktigt är den egna utvecklingen och skapandeprocessen. Om någon vill köpa är det självklart bra”. A jobbar med sina projekt utan att veta om de kommer säljas eller inte. ”Ofta är det galleristen som säljer verket, skapar uppmärksamhet vilket leder till försäljning”. A räknar inte alltid ersättning i form av pengar, det kan istället leda till en ny utställning, en text med mera.

Relationen till gallerister är viktig! anser A. ”Galleristerna är bättre på att ge mina verk uppmärksamhet än vad jag är, bättre på att prata om dem”. A umgås väldigt mycket med andra konstnärer men det är inget hon jobbar aktivt för, de är hennes vänner. Angående relationen till curatorer och museer menar A att de är de som hör av sig till henne, inte hon till dem. Ett verk A

ställt ut någonstans leder till en utställning någon annanstans. ”Det rullar på, det ena leder till det andra”. A menar att det kan vara bra att ha en mentor eller en annan inflytelserik person som stöttar i konstnärskapet.

Entreprenörskapet

A ser sig inte som entreprenör utan enbart konstnär. Hon tror inte på entreprenörskap inom konstnärssyrket. ”En konstnär ska inte behöva tänka på ekonomi och försäljning, då försvinner mycket värdefull tid för skapande. En person kan inte vara bra på allt! En del är ekonomer och en del är konstnärer, det blir för stressigt att ha hand om båda delarna”. Man kan däremot ta hjälp av varandra, menar A. ”Att vara entreprenör handlar om att vara socialt begåvad för att kunna nå ut med ett verk. Det har inget med konsten att göra”. A anser sin ateljé vara en fredad zon där hon inte har en tanke på hur marknaden ser ut. ”Många konstnärer jobbar bort från ekonomin, för att inte ha ett ”övervakningssystem” i hjärnan”.

”Egentligen behöver man inte ha en enskild firma som konstnär, man kan ha det som ”hobbyverksamhet” i deklarationen. Vilken form av företag man driver spelar egentligen ingen roll, det är inte viktigt. Det är ett nödvändigt ont”. A anlitar en revisor som har hand om allt, och menar vidare att hon haft egen firma sedan -96. ”Att hålla på att räkna i timmar, och skicka en faktura på hur många timmar man lagt ned på ett verk, fungerar inte”. A kan sitta och titta ut genom ett fönster, vilket gör att hon senare, när hon läser en bok för sin dotter får en idé som kanske leder till ett verk, ska man ta betalt för det? frågar sig A.

Framgången

På frågan om erkännande och framgång är viktigt för henne personligen, svarar A både ja och nej. Det är viktigt för hennes ekonomiska överlevnad och för hennes bekräftelsebehov, men A ser det inte som sin främsta drivkraft.

5.1.2 Heltidskonstnär B, mailkonversation

Transaktionen

För konstnär B är konstvärlden den huvudsakliga kunden och han eftersträvar att skapa så stor irritation som möjligt utan att göra sig helt omöjlig. B menar fortsättningsvis att denna kundrelation är ansträngd. Om B får beställningar på lite större projekt eller erbjudande om utställningar utför han dem med samförstånd med beställarna. ”Övrig verksamhet kan beskrivas som större eller mindre sabotage”.

Etableringen

”Relationen till media och journalister är självklart viktig”. Likaså relationen till gallerister, curatorer och museer anser B. På frågan om det är viktigt att samarbeta med andra konstnärer etcetera svarar B att ”har du goda relationer kommer andra konstnärer att rekommendera dig till utställning. Det är vanligt att konstnärer får komma med förslag till vem som ska vara med. Om man kan samarbeta förbättrar det naturligtvis möjligheterna”. På frågan gällande om det är av vikt att ha en inflytelserik person/mentor i sin närhet exemplifierar B detta med att refererar till den kommande biennalen i Venedig där som han ingående studerar, är relationen till Daniel Birnbaum (chef för Venedigbiennalen) naturligtvis central för de medverkande. ”Det har varit lätt att se hur de deltagande konstnärerna är förbundna med Birnbaums nätverk, för att inte – och i många fall – vara en del av hans stall”.

Entreprenörskapet

B menar att en fördelar med att vara egenföretagande konstnär är han kan ta alla beslut själv. Han upplever inte att det finns några direkta svårigheter med egenföretagandet. Bortsett från att det inte finns någon större ekonomisk vinst i företaget, menar B att han behärskar rollen som företagande konstnär hyggligt. Han tror inte att entreprenörskap ligger bakom ett framgångsrikt konstnärskap. ”Ser man på de främsta svenska konstnärerna (till exempel Johanna Billing, Ann-Sofie Sidén, Nathalie Djurberg, Henrik Håkansson) är det inte entreprenörskapet som ligger bakom.”

Framgången

Vikten av framgång och erkännande förefaller alltför självklart. B har svårt att se hur någon skulle kunna säga nej till det.

5.1.3 Heltidskonstnär C, intervju

Transaktionen

En konstnär står aldrig i fokus, det gör själva konstverket, anser C. ”Konstverket är en förlängning av konstnären men samtidigt något alldeles eget”. C utgår aldrig från vad kunden vill ha eftersom man aldrig riktigt vet. ”Det går mode i konsten, i allting, kunden är föränderlig”. C tänker hela tiden att hon vill göra något helt nytt, det är detta som driver henne.

På frågan om vad konst betyder för C, menar hon att konst är det som är helt nytt. ”Du skapar inte en produkt som folk vill ha, utan en produkt som inte funnits tidigare! Nyttan i konsten finns inte, och den behövs inte. Konst finns för att det är livsviktigt”. Därför behövs det fler konstnärer, och fler folk som håller på! menar C. C tar idrott som exempel: ”ju fler som tränar desto fler kommer fram och blir bra idrottsmän”. C jobbar inte aktivt med marknadsföring. ”Det bara rullar på”.

Etableringen

Konstnär C har ända sedan hon varit liten hållit på med konst. ”Det har alltid funnits där, och varit roligt”. Tanken var inte från början att C skulle bli konstnär, men hon träffade människor på vägen som gjorde att hon gled in på den banan mer och mer. Efter olika konstskolor var valet inte aktivt att ställa ut på galleri Lars Boman direkt efter examen, men han fick upp ögonen för C redan under studietiden och det bara blev så. Efter det har det bara rullat på.

Media är viktig, eftersom det är ett sätt att nå ut till publiken, menar C. ”Konsten ligger lite i skymundan och att marknadsföra sig själv och samarbeta med media anses inte riktigt rumsrent. Därför är det viktigt att konsten får mer plats och syns mer och på grund av det ställer jag upp på intervjuer. Det är oftast ganska jobbigt, men otroligt viktigt eftersom det är reklam, men man blir aldrig riktigt förstådd av journalisten, det man vill säga kommer aldrig riktigt fram då

intervjuaren fyller en funktion av reklam men också återskapar konstnärens verk subjektivt. Likaså är relationen till gallerister och att samarbeta med andra konstnärer viktigt". C är knuten till två olika gallerier, ett i Skåne och ett i Stockholm. "Konstnärer konkurrerar inte med varandra på samma sätt som i andra branscher, det finns så många typer av konstnärer, alla får plats".

Entreprenörskapet

C menar att den roll hon ser sig ha är som konstnär. "Visst är jag även entreprenör, i alla fall mer entreprenör än "anställd", men egentligen är väl alla entreprenörer". Hon anser inte att entreprenörskap ligger bakom ett framgångsrikt konstnärskap, det handlar inte om det, då framgång inte går att lära ut. "Framgång är att skapa något helt nytt och oupptäckt. Ge människor självförtroende att berätta sin alldeles egna historia. Alla har en unik historia och unika möjligheter".

Framgången

På frågan om erkännande och framgång är viktigt för C personligen, svarar hon "det där är så dubbelt. Jag känner inte direkt av framgången, men det handlar väl om självkänsla. Jag ställer så höga krav på mig själv!" Hon menar att konst är lätt och svårt på samma gång, vissa lyckas och andra inte, men det viktigaste menar hon är att man skapar något nytt som inte funnits tidigare, då blir folk intresserade. Avslutningsvis menar C att det kan vara pressande med framgång, men också att *inte* ha det.

5.1.4 Heltidskonstnär D, intervju

Transaktionen

D utgår alltid från sig själv i sitt skapande och menar att det måste man göra. "Men det man visar, verket, är viktigt att publiken tycker om, för det är ju deras stöd som gör att man kan fortsätta. Om en kund visar ett intresse för en tavla är det klart man vill sälja den. Vad man däremot inte vill är att anpassa sin skapandeprocess utefter kunden. Det kan vara både kreativt och utmanande att få göra nya saker och på nya sätt".

Etableringen

D tycker att det är viktigt att inte ha en dålig relation till media. Relationen till och samarbetet med galleristen är väldigt viktig. ”Gallerier presenterar mitt konstnärskap för många andra människor, inte bara kunder, utan även journalisten, curators etcetera och därför är det viktigt att ha en god kommunikation så att detta görs på bästa sätt.” D tror att det avgörande när en gallerist väljer att samarbeta med en konstnär är att han eller hon får ett gott intryck av konstnären, som i alla affärsrelationer. ”Relationen till andra konstnärer och samarbetet dem emellan är viktigast av allt. Att kunna utbyta idéer, stötta och pusha varandra, samt att få kritik av människor man känner väl som är insatta i ens arbete är A och O”. För D har det varit viktigt att ha kontakt med äldre och framgångsrika konstnärer som har mycket erfarenhet av konstbranschen. D menar att det är skönt att ha någon att rådfråga innan man själv förstår hur allt fungerar i den här branschen. Relationen till kunden ser han som relativt kluven. Många gånger är de aktiva i skapandeprocessen då D har fått ett beställningsjobb, samtidigt i andra fall blir han direktkontaktad av köpare som hoppas på ett bättre pris än vid en kontakt förmedlad av en gallerist. Detta menar D missgynnar alla utom konstköparen själv.

Entreprenörskapet

D ville jobba i reklambranschen från början men fick höra att han var tvungen att lära sig måla och kunna lite om färg och form. Han började en konstskola och insåg att man faktiskt kunde livnära sig på konsten och inte behövde gå en annan väg i sitt yrkesval än just denna.

Om D skulle bli tvungen att se sig som entreprenör jobbar han hellre med någonting annat. Han menar att friheten som konstnär är så viktig: ”vi säljer en vara, men det är så mycket mer än bara dekorativt värde; man berättar om sig själv i sina verk. Som fritt utövande konstnär finns det inga anställningar eller liknande och många uppdragsgivare kräver i princip att man ska kunna fakturera. Det gör det dessutom mer ekonomiskt fördelaktigt med eget företag eftersom han har höga utgifter. En svårighet är att konkurrensen är stor, det är svårt att bli sedd och det finns få platser att fylla, det är tungrott att komma fram i den här branschen. Som nyutexaminerad konstnär är man ytterst ansvarig att hantera alla bitar själv: från skapandeprocess till utställning. Här är det nog många som faller mellan och inte vet hur de ska gå till väga.” D menar fortsättningsvis att han inte ser sig själv som en småföretagare, han startade firma för att det var

ekonomiskt fördelaktigt och för att kunna fakturera. D anser att entreprenörskap kan ligga bakom ett framgångsrikt konstnärskap. ”det är väldigt viktigt att vara synlig i konstvärlden, att hålla god kontakt med uppdragsgivare, kunna presentera sig på ett förtroendeingivande sätt, träffa och lära känna rätt människor och så vidare”.

Framgången

Framgång är viktigt då det ger självförtroende menar D, och det gör att ekonomin blir bättre. ”Folk blir intresserade av en konstnär som jobbar hårt, mycket och målmedvetet. Det finns inte lika mycket tålmod från publikens sida med kreatörer som tittar i marken och ursäktar sig”. Detta kan därmed vara viktiga faktorer bakom framgång, menar D.

5.1.5 Heltidskonstnär E, mailkonversation, och på inrådan av konstnären själv, utdrag ur hans bok om konsten och konstnärskapet.

Transaktionen

E tror inte att det är viktigt med marknadsföring och reklam för sina verk, men tycker att det är roligt! ”Gör man något vettigt så läcker det ut ändå förr eller senare, även utan reklam. Däremot kan reklam och massmedia vara roliga material att arbeta med, ofta med stora reaktioner som följd som kan ge ytterligare plattformar att arbeta med. Då är ”reklamen” i sig målet och inte det man gör reklam för”.

Etableringen

Konstnär E menar att han inte valt konstnärsyrket utan alltid har jobbat på samma sätt sedan han var barn. På frågan om vilken roll kunden har i hans skapande menar E att en intresserad publik är positivt, oavsett om det leder till ett köp eller ej. Han anser att hans egen kundrelation är god.

Relationen till media tror E är viktig, framför allt om han vill nå ut med något särskilt. På frågan om man bör vara med i media svarar han ”Om du orkar!” Han menar att media är ett material, liksom lera, färg, installationer etcetera och ett ovanligt svårarbetat sådant men med roliga egenskaper. ”Folk inom media tycker inte om folk som figurerar inom media, de älskar i stället folk som aldrig ger intervjuer”. E menar att ett bra sätt att visa sin konst på är genom en gallerist.

”Man riskerar att styras av marknadskrafterna, men å andra sidan, om man passar in, kan det ta fart och visas i ett nät av gallerier. Om galleristen tröttnar skyddar ändå värdet verket från att försvinna och man kan lätt hitta en ny gallerist. Relationen med curatorer och museer är bra för att man kan göra ickekommersiell konst, stora skrymmande installationer, video och så vidare, men faran är att curatorn ofta tröttnar snabbt och vill ha någon ny att visa upp, man har ingen plattform. Vid samarbete och i relationer med andra konstnärer och kollegor bör man vara vänlig, trevlig och tacksam. Det är fråga om ett grupparbete med ett oavbrutet utbyte av idéer blandat med dem som visar hur det inte ska se ut. Mycket användbart. Vi är dvärgar på jättarnas axlar och som sådana bör vi vara försiktigt trevliga”.

Entreprenörskapet

Svårigheterna med att vara egenföretagande konstnär menar E är de samma som för alla företagare, och han anser sig behärska rollen som egenföretagare ”okej”. E tror inte att entreprenörskap nödvändigtvis ligger bakom ett framgångsrikt konstnärskap.

Framgången

E anser att det är viktigt att lyckas, vår hjärna fungerar via straff och belöningssystem. ”Det är bra att skapa ett beroende av att ”lyckas” med sin konst, vad det innebär är upp till var och en och inte så noga. Två tredjedelar av alla som utbildar sig lägger av. Det beror inte på att de är sämre än den tredjedel som fortsätter utan att de inte lyckas i sina egna ögon”.

5.2 Deltidskonstnärer

5.2.1 Deltidskonstnär F, intervju

Transaktionen

På frågan om vilken roll kunden har i skapandet svarar han ”usch!” och menar att det blir ett övertag som känns oärligt och inte äkta. Förut jobbade han mot kunden, för att kunna sälja, men nu är inte kunden i fokus längre. Kundrelationen är inte något han vill påverkas av, men dock finns relationen där. Han menar att många av hans kunder varit familjemedlemmar och vänner:

”De stöttar mig i mitt arbete och tycker förhoppningsvis om det jag gör”. F menar att han skulle kunna leva på sin konst men att han då måste anpassa sig efter kunden; göra det han vet säljer och det kunderna vill ha. ”Måleriet för mig är på liv och död och måste kännas ärligt – jag behöver inte bevisa något för någon”. På frågan om marknadsföring är något han gör aktivt, svarar F att han marknadsför sig själv, men inte för att tjäna pengar. ”Får jag en brilliant idé vill jag genomföra den! Det kan ofta innebära en smygmarknadsföring av mig själv”.

Etableringen

Konstnär F menar att han har velat mycket under sin uppväxt, men att teckna och måla alltid har varit det han varit bäst på. Hans huvudsakliga yrke är bartender, men i baren har han fria tyglar att prata med gästerna och insupa inspiration, och hans tankar är ständigt i skapandet. E har gått en konstutbildning i London och menar att utbildning innebär kontakter med gallerister och curatorer, vilket i sin tur leder till att man kan sälja mer. ”Utbildning hjälper, men det är inget måste. Jag tror på tiden – det blir som det blir”. F menar att relationen till media inte är viktigt, men däremot att relationen till gallerister är det. Han menar att det förmodligen är svårare att vara gallerist än konstnär – att alltid ligga steget före och luska fram de nya stjärnskotten. ”Rollen till galleristen är viktig, och även curatorer, men det står inte och faller med den”. När det kommer till att samarbeta med andra konstnärer menar F att det är viktigt att man lyssnar på varandra. Dock anser han att konstnärer är individualister och egoister, ”jag klarar inte av att omges av ett gäng Kafka-pladdrare”, menar han. Visst är många konstnärer drivna i sin yrkesroll och till viss mån innovatörer, men anser F, entreprenörer är nog inget vi kan få ett kvitto på att vi är, då drivet för skapandet inte ligger i att tjäna pengar. Nätverk är bra då ”Man kan utbyta kunskap”. Men personligen vill han inte samarbeta med andra konstnärer eftersom det är för mycket individualism och egocentrering. Nätverk är viktigt menar F, viktigare än skola. ”Utbildning kan forma dig – nätverk kan vara avgörande”.

Entreprenörskapet

F startade företag för några år sedan för att sälja och bli ”världsberömd”. Men han menar att företagande är något han inte kan, och inte är intresserad av. ”Jag skapar och andra sköter det administrativa och ekonomiska” säger F och menar att han har svårt att lära sig saker som han inte tycker är intressant. ”Konst och ekonomi är motsatser”.

Framgången

”Jag bryr mig inte om att sälja just nu, men jag skulle ljuga om jag sa att jag inte ville bli framgångsrik i framtiden.” F menar att han tror att nätverk och gallerister till viss del är viktiga faktorer bakom ett framgångsrikt konstnärskap, och till viss del *tur*.

5.2.2 Deltidskonstnär G, intervju

Transaktionen

”Kunden spelar en viktig roll. Samarbetet med kunden ger inspiration, nya kunskaper och framför allt pengar! Jag har lätt för att skapa goda relationer, så jag får goda kundrelationer”. Många kunder blir till sist nästan vänner menar G. Marknadsföring är något hon jobbar aktivt med, och nu är en fungerande hemsida nästa projekt, där både ramverkstan och den konstnärliga verksamheten kommer synas. Hon menar att bra konst bland annat handlar om att vara duktig på ett hantverk.

Etableringen

Deltidskonstnär G arbetar som rammakare, konstinramare, grafisk formgivare och illustratör vid sidan om konstnärskapet. Hon har gått på olika konstutbildningar i Sverige och tror att det viktiga med att hålla konstnärskapet igång är att jobba hårt, vara nyfiken, studera och hålla hantverket igång. ”Se till att ha en bra och tydlig grafisk profil, håll kostnaderna låga och se till att kunna ta betalt” säger G.

G har ingen stor erfarenhet av media, curatorer och museer. Det är heller inte något hon jobbar aktivt med att skapa sig. Däremot tror hon att det är bra att ha goda relationer till gallerister om man vill visa sin konst och sälja den vägen. ”Att samarbeta med andra konstnärer är bra då det är kul att träffa likasinnade bland konstnärer, bildmänniskor och talangfulla personer. Man får tips och idéer och inblick i hur andra jobbar. Samarbete kan vara roligt men jag är nog lite för ’egen’, det vill säga jag gör hellre sakerna själv”. G tror att det är bra att ha en mentor eller förebild i början av karriären, vilket hon själv saknade. ”Men det kan vara farligt att tro att den inflytelserika person fixar vägen”.

Entreprenörskapet

G har varit företagare sedan -73. Hon ser sig själv som en blandning mellan företagare och konstnär i en ”skön blandning” och menar att hon själv är en påhittig konstnärstyp som försöker genomföra de idéer hon kommit på, och göra säljbara produkter av sin konst. G anser att det finns svårigheter med att vara egenföretagande konstnär då det är ”en själv som är produkten som ska säljas.” Hon önskar att det vore mindre administration, regler och kontroll, cirka 20 % av tiden går åt till administration, och hon får hjälp med bokföringen. G tror att det är svårt att försörja sig som konstnär om man är en tillbakadragen icke- säljande konstnär. ”Man måste vara social och utåtriktad, vara entreprenör”.

Framgången

Erkännande och framgång är viktigt personligen, menar G. ”Framgång handlar först och främst om talang! Sedan kommer vilja, lust, nyfikenhet, energi och träget arbete. Goda relationer, förmåga att fånga tillfällena, se möjligheter. Sälja. Och att kunna ta betalt”.

5.2.3 Deltidskonstnär H, intervju

Transaktionen

H anser att kunden är viktig och ständigt i mitt medvetande när han målar. ”Jag målar mest på beställning, gallerier ringer och säger att de vill ha mina tavlor. Jag gör nästan aldrig ett verk som jag inte redan har en kund till bara för att jag tycker att det är roligt att måla.” H jobbar inte alls aktivt med marknadsföring, det bara ”rullar på ”... ”En sak leder till något annat”.

Etableringen

H åkte till USA på ett utbytesår när han gick i gymnasiet och det var där han började utveckla sin konstnärlighet. ”Jag hade en väldigt bra teckningslärare som uppmuntrade mig, jag ställde upp i tävlingar och vann priser” säger H och berättar att väl hemma i Sverige igen fortsatte han att teckna och måla. Han har gått på olika konstskolor och jobbat med reklam och arkitektur. Idag jobbar han heltid på en bildbyrå och är konstnär resten av tiden. För H har det aldrig varit aktuellt att vara konstnär på heltid – ”jag vill ha ett jobb med bra lön och hålla på med konsten vid sidan om” menar H.

Enligt H är relationen till media och journalister inte direkt viktig. H har inte så mycket kontakt med media, enligt honom själv, men självklart är det kul om man får bra recensioner i en tidning. ”Relationen till galleristen är viktig däremot”. De hjälper ju till att sälja alstren, menar H. ”Jag kan bli inspirerad av andra konstnärer men relationen till dem och att samarbeta är inte så viktigt. Jag tycker egentligen inte om att mingla och marknadsföra mig själv”. Nätverk är bra, och personliga kontakter, men det är inte något H jobbar aktivt med.

Entreprenörskapet

”Jag ser mig själv som konstnär, och jag tror inte särskilt många konstnärer har ett ekonomiskt tänk. En svårighet med att driva eget företag är att det är svårt att tjäna några stora pengar, eftersom gallerister ska ha 50 % och mycket går bort i skatt. Ett år tjänade jag nästan en halv miljon kronor men det slutade med att jag i princip gick back”. Rollen som egen företagare går bra menar H, då han tar hjälp av en revisor som sköter det ekonomiska.

Framgången

Erkännande och framgång är viktigt för H. ”Jag vill att folk ska uppskatta det jag gör och få ett erkännande av kollegor. På vernissage vill jag sälja mycket, helst allt, annars blir jag inte nöjd”.

5.2.4 Deltidskonstnär I, mailkonversation

Transaktionen

Kunden ser I endast i relationen köpare - beställare och anser att kundrelationen är god.

I arbetar tidvis aktivt med marknadsföring.

Etableringen

Konstnär I är pensionerad från sin tjänst som studierektor i bild och form. Numera är hon enbart konstnär. I har gått på Konstfack och läst kurser i konst- och religionshistoria vid universitetet.

I menar att både relationen till media, gallerier och andra konstnärer är viktig.

Entreprenörskapet

Konstnär I är egen företagare, men ser sig inte som entreprenör utan endast som konstnär. Hon får hjälp med administrativa göromål såsom bokföring. Hon tror inte att entreprenörskap ligger bakom ett framgångsrikt konstnärskap.

Framgången

I tycker att erkännande och framgång är viktigt för henne personligen. ”De faktorer som är viktiga för ett framgångsrikt konstnärskap är kunskap, känsla och förmågan att gestalta.”

5.2.5 Deltidskonstnär J, mailkonversation

Transaktionen

På frågan vilken roll kunden har i hans skapande svarar J att ”är det uppdrag lyssnar jag på vad de vill, annars har de en liten roll i skapandet”. Han menar att han tror att kundrelationen är god.

J menar att han arbetar aktivt med marknadsföring.

Etableringen

Konstnär J är formgivare till yrket och jobbar även som konstnär. Han är utbildad industridesigner, cirka 30 % av utbildningen är rent konstnärlig, och har även gått Nyckelviksskolan och Konstfack. Han har inte haft någon speciell strategi för att etablera sig som konstnär.

J tycker att relationen till media och journalister är mycket viktigt då detta är en bra PR- kanal. Han har liten kontakt med gallerister idag men anser att de är viktiga då de är en viktig marknadsplats med många kontakter. ”Relationen med andra konstnärer, och samarbete, är relevant men inte avgörande”. J har inte någon kontakt med curatorer eller museer men de är bra PR om de köper din konst. Angående frågan om mentorskap är viktigt svara J att det alltid är bra att bolla idéer och tankar med någon.

Entreprenörskapet

J är egen företagare och anser att fördelarna med att vara det är att man har ordning på ekonomin. Han har ett bolag tillsammans med några kollegor, tillsammans sköter de det bra enligt J. Till viss del tror han att entreprenörskap ligger bakom ett framgångsrikt konstnärskap.

Framgången

”Framgång är viktigt om man vill leva på det man gör”. Han tror att uthållighet, medvetenhet att vara påhittig ligger bakom framgång.

6. ANALYS

I detta kapitel kommer våra empiriska observationer att sättas in i ett teoretiskt sammanhang för att därigenom belysa eventuella skillnader och likheter mellan empiri och teori. Analysen sker successivt genom jämförelse mellan empiri och teori, och utifrån de teoriområden som tidigare presenterats: transaktionsmarknadsföring, involvering, mervärdesskapande och etablering.

6.1 Marketing Mix

Inom Marketing Mix står produktionsprocessen och dess resultat i centrum, och ett i förväg uppbyggt värde byggs in i denna process. Här är kunden ett objekt som kan påverkas genom ”The Marketing Mix”, odet vill säga Kotlers 4 P. Transaktionsmarknadsföring utgår från en färdig produkt som distribueras på marknaden utan direkt kontakt med kunden. Konsumenten är anonym och måste övertygas att välja mellan de olika alternativ som finns. Denna process fokuserar inte på långsiktiga relationer.

6.1.1 Heltidskonstnärer

Produkt: Konstnärer skapar produkter utifrån sig själva. Det som är det viktiga är själva skapandeprocessen, menar ett stort antal av konstnärerna. Konstverket, produkten, står i fokus och är en förlängning av konstnären själv men samtidigt något alldeles eget. Det är viktigt med frihet som konstnär, menar konstnär D. Han menar att det är en vara som säljs men den

inbegriper så mycket mer än bara det dekorativa värdet. Detta knyter väl an till Kotlers teori att en produkt består av tre olika delar: *kärnprodukten*, den *faktiska produkten* och den *förhöjda produkten*. Kärnprodukten är verket i sig, den faktiska handlar om verkets utseende och ”förpackning” och den förhöjda produkten om det värde som tillkommer utöver detta. Den förhöjda produktens värde är det som kan skilja sig från konkurrenternas. Konstnär A menar att det är produkten som är viktig, inte kunden. Kunden är ett objekt. Konstnär C menar att konst är att skapa någonting helt nytt och oupptäckt; konstnären berättar sin alldeles egna historia.

Pris: Priset på en vara ska först och främst täcka de utgifter som uppstått vid produktens tillverkning, levererandet och säljandet men bör också ge en vinst. Konsumenten värderar en varas pris mot den nytta de skulle kunna tillföra dem. Balansen dem emellan är svår. Flera konstnärer berättar om höga utgifter och låga inkomster och att det är svårt att få det hela att gå med vinst. Galleristen som är en viktig länk till försäljning tar ofta 50 % i provision vilket gör att av priset går upp då det måste delas på flera personer. Konstnär D påpekar att en del kunder ringer och vill köpa direkt genom honom och inte genom galleristen, för att få ett bättre pris. Dock anser han att detta enbart gynnar konstköparen. En annan konstnär menar att det är svårt att veta vilka timmar man ska ta betalt för, svårt att se i vilket ögonblick ett verk egentligen uppstår och att detta gör prissättningen svår. Verket produceras utan att egentligen veta om det kommer att säljas eller inte.

Plats: Det är viktigt att göra ett aktivt val av försäljningskanalen, menar Kotler. Alla konstnärerna i studien menar att galleristens roll är oerhört viktig. Det är hon som är länken mellan konstnären och kunden och gör verken tillgängliga för allmänheten. Galleristen har däremot ingen påverkan på verket utan gör bara transaktionen möjlig. Konstnärerna menar också att det är viktigt att ha en god relation till en curator på ett museum, då man där kan få tillfällen att göra mer ”ickekommersiell konst”. Han menar dock att faran med att gå ”curatorvägen” är att curatoren ofta snabbt tröttnar och vill ha någon ny att visa upp.

Påverkan: Kotlers sista P handlar om de aktiviteter som övertalar kunden att köpa produkten. Hur man kommunicerar sitt budskap till kunden beror på vilken reaktion man vill ha och vilken relation kunden har till produkten. Orsaken till köp kan vara av emotionell, rationell eller

moralisk karaktär. Här kan det vara avgörande vad konstnären förmedlar för värde med sin konst. Majoriteten av informanterna jobbar inte aktivt med marknadsföring utan menar att det bara ”rullar på”. En utställning leder till en annan, och galleristen sköter ofta all marknadsföring kring denna. En av konstnärerna menar att marknadsföring är något man kan ”leka med” och få inspiration av. Han menar att reklamen i sig är målet, och inte det man vill göra reklam för. Ett vanligt sätt att kommunicera sitt budskap till allmänheten är genom kanaler såsom till exempel media och intervjuer med journalister. Här hävdar konstnär A att en intervju är en spegling av vad journalisten tänker, inte vad hon som konstnär vill säga. Av denna anledning tackar hon nej till intervjuer och annan form av press, vilket kan göra utställare besvikna. Detta är som en form av gratis publicitet som kan behövas för att informera allmänheten om vad hon gör. Dock är hon medveten om detta, men har aktivt valt att jobba på det sättet. Synen på relationen till media är starkt förankrad i konstnärsbranschen, och inte alltid av det positiva slaget. Bortsett från att det är i många fall en nödvändig väg att nå ut med sin konst, anses det inte rumsrent i konstkretsar att jobba med media. Intervjuaren fyller en funktion av reklam, men också på bekostnad av ett subjektivt återskapande av konstnärens verk fortsätter C. Det kan också vara svårt att veta innan hur verket kommer att bli, och därför är det svårt att marknadsföra sig innan man vet vad man ska marknadsföra, menar informant A.

6.1.2 Deltidskonstnärer

Produkt: Rollen som konstnär handlar om, för alla konstnärer oavsett heltid- eller deltidstjänst, det egna skapandet. Produkten är något som är unikt, nytt och oupptäckt. En av deltidskonstnärerna tycker att konst handlar om att vara duktig på ett hantverk. Att produkten ska vara skickligt utförd. Konstnär F menar att måleriet är ”på liv och död” och att det skulle ta udden av allt skapande om man var tvungen att se till produkten som något som måste säljas. ”Det skulle kännas oärligt om processen gick i motsatt riktning – med utgångspunkt i kunden”, menar han. Konstnär G däremot menar att kunden har en väldigt central roll och att samarbetet ger inspiration, kunskaper och inte minst pengar. Men hon menar också att det är ”lite knepigt, eftersom det är man själv som är produkten och som ska säljas”. Kunden kommer därför aldrig att ha det avslutande ordet, det skulle innebära att man inte är sann mot sig själv i sitt skapande. Konstnär H har ständigt kunden i sitt medvetande när han målar. Gallerister ringer och säger att

de vill ha hans tavlor, och konstnär H menar att han nästan aldrig gör konstverk han inte redan har en kund till.

Pris: Flertalet konstnärer menar att det är svårt att tjäna stora pengar på sina verk, då gallerister tar hälften och mycket går bort i skatt. En del konstnärer säljer inte sina verk genom gallerier vilket leder till att man får en större vinst, men man kan däremot inte dra nytta av de fördelar galleristen medför såsom kundrelationer, marknadsföring och så vidare. Konstnär G menar att det är viktigt att kunna betalt för det man gör.

Plats: Några av deltidskonstnärerna ställer ut sin konst på gallerier, andra via egen försäljning som sker via nätverket. En av konstnärerna ska på sin nystartade hemsida lägga ut konstverk till försäljning.

Påverkan: Av undersökningen går att utläsa att majoriteten av deltidskonstnärerna tidvis aktivt jobbar med marknadsföring. En konstnär menar att han ofta får idéer om hur han kan ”smygmarknadsföra” sig själv, vilket enligt honom kan förhöja värdet på verken han skapar. Denna typ av marknadsföring väcker intresse och nyfikenhet kring vem han är hos kunden, och detta skapar i sin tur positiv ”word-of-mouth” som bidrar till det förhöjda värdet. Han fortsätter att förklara att detta kan vara viktigare än att en gallerist sköter all marknadsföring åt honom, då man aldrig helt kan styra hur denna kommer att te sig.

6.2 Mervärdesskapande

Att skapa ett högre värde, ett mervärde, kan ses som en konkurrensfördel gentemot andra konstnärer. Vad som räknas som mervärde kan skifta mycket beroende på kundens egna preferenser. Richard Norrman menar att värde skapas i samarbetet mellan medarbetarna och kunderna, sett ur ett relationsmarknadsperspektiv. Sedd ur ett transaktionsperspektiv handlar det om att alla aktörer har olika roller i en så kallad värdekedja och är avgränsade från varandra. Produktionen sker i konstnärens ateljé efter inköp av material. Han är sedan skapare av ett unikt verk där rollen som säljare ofta övertas av en gallerist, ett museum etcetera. Dessa är med andra ord mellanhänder i värdekedjan. I värdestjärnan däremot skapas värde gemensamt hos alla

aktörer. Ofta suddas gränserna ut mellan kunder och leverantörer, då kunderna är aktiva samproducenter av värde.

6.2.1 Heltidskonstnärer

De flesta av konstnärerna arbetar inte i samförstånd med kunderna och dessa blir då inte samproducenter av värde. Värdet står till stor del konstnären själv för, men det kan byggas på av till exempel gallerister och curatorer och andra aktörer i kedjan, som i sin tur representerar och sina egna värden. Konstnär B konstaterar däremot att om han får beställningar på lite större projekt eller erbjudandet om utställningar utför han dem i samförstånd med beställarna, här är kunden med och skapar värde. De flesta konstnärer har inte kunden i fokus i skapandeprocessen utan har i stället ett produktfokus. Konstnär C talar om att värdet ligger i att skapa något helt nytt, som inte tidigare funnits, och det är då publiken blir riktigt intresserad. ”Folk blir intresserade av en konstnär som jobbar hårt, mycket och målmedvetet. Det finns inte lika mycket tålmod från publikens sida med kreatörer som tittar i marken och ursäktar sig” menar samme konstnär. Sedd utifrån detta är det konstnären själv som till stor del ansvarar för värdeskapandet av sin produkt. Kan man förmedla en känsla av professionalitet och hårt arbete, späds bilden på av den ”förkonsten-levande-konstnären” på, detta höjer värdet och intresset för verken.

6.2.2 Deltidskonstnärer

Deltidskonstnärerna delar heltidskonstnärernas syn gällande produktfokus. Fortfarande är skapandet i centrum, men deltidskonstnärerna gör generellt fler beställningsjobb än de som på full tid har konsten som yrke. Beställningsjobb innebär ofta att kunden är med i processen och idéer kan utbytas mellan köpare och säljare. Konstnär H menar att ”kunden är viktig och ständig i mitt medvetande när jag målar, jag gör nästan aldrig ett verk som jag inte har en kund till”. Detta fall går att applicera på värdestjärnan, där kund och skapare är i samförstånd. Dock menar H att vid beställningsjobb av gallerister är initiativet deras, men att hon eller han är en oberoende part och har inte åsikter om själva skapandet. Här det handlar om en transaktion konstnär och köpare emellan, där man mer kan mena att värdekedjan brukas.

En av deltidskonstnärer anser att det känns oärligt och inte äkta att arbeta utifrån ett kundperspektiv; detta förtar hela skapandeprocessen. Han menar fortsättningsvis att han skulle

kunna leva relativt gott på sin konst om han anpassade sig efter kunden. Dock påpekar han att: ”måleri måste kännas ärligt – jag behöver inte bevisa något för någon”. Det personliga värdet är därmed det huvudsakliga, då verket är ett resultat av honom själv.

6.3 Involvering

Involveringsteorin handlar om hur viktig produkten är för kunden, där involveringen kan vara av antingen hög- eller låg grad. Skillnaden handlar om huruvida involveringen gäller den faktiska produkten eller det som omger produkten. En kund är mer aktiv i ett höginvolverat köp där personliga faktorer som förhöjer kundens självbild bidrar till denna höga grad involvering. Vid interaktion mellan konstnär och kund finns möjlighet att skapa positiv ”word-of-mouth”, och här blir kunden personligt engagerad i verket och köpeprocessen.

6.3.1 Heltidskonstnärer

Då ett verk skapas utifrån konstnären personligen och dennes personliga referensramar, uppstår en unicitet i produkten och dess värde. Verket resulterar att vara en produkt som varken skapats förut eller skulle komma att se exakt likadan ut vid ett senare skede. Ett köp av exempelvis en tavla sker genom antingen personliga faktorer, verkets egenskaper eller situationsegenskaper. En av konstnärerna berättar att vissa av hans verk har spontanköpare som råkat titta förbi galleriet, då vännen bor i samma hus, eller då det för tillfället varit lite ”inne” med att ha konst på väggen. Här har det personliga värdet bidragit till hög involvering hos kunden, som i sin tur lett till köp. Samma konstnär menar att något som kan vara en morot i skapandet är reaktionen hans verk kan ha på betraktaren. Känslan av att få människor att reagera positivt eller negativt på sina verk, är länken dem emellan. Det är inte i många fall som konstnären kommer i kontakt med kundens reaktioner annars. Däremot är det heller inget som är avgörande, eller styr processen, som tidigare påpekats.

6.3.2 Deltidskonstnärer

De konstnärer som har yrket vid sidan av ett annat, konstateras i undersökningen göra fler beställningsverk. Här har kunden aktivt tagit kontakt med konstnären, av det ena eller andra skälet, för att köpa dennes verk. Det kan vara konstnären i sig som är skälet till kontakten, hans verk, eller det värde som kommer med verket. Då en transaktion initieras av köparen är denna

höginvolverad i processen. Deltidskonstnärer som däremot ställer ut på eget bevåg, eller genom kontakt med en gallerist, kan däremot ha en låginvolverad kund genom spontanförsäljning. Konstnär F menar att många av hans kunder har varit familjemedlemmar och vänner. ”De stöttar mig i mitt arbete och tycker förhoppningsvis om det jag gör”. En annan konstnär hävdar att det ibland kan handla om tur, då vissa kunder av personliga skäl relaterar starkt till en tavla.

6.4 Etablering

Enligt denna studie finns tre strategier för konstnären att tillgå; etablering genom nätverk, etablering genom egenförsäljning eller etablering genom konsultverksamhet (beställningsuppdrag). Nätverksteorin handlar om att konstnären ser sig och sitt företag som en del av ett större nätverk som tillsammans kan dra nytta av varandra. Här sker ett kunskapsutbyte och en konstant interaktion aktörerna emellan. Ett visst mått av anpassning krävs för att relationerna inom nätverket ska fungera. Olika bindningar byggs upp mellan de olika parterna, där det i konstnärens fall kan handla om tidsmässiga och ekonomiska bindningar gentemot galleristen, eller kunskapsbindningar gentemot revisorn. Teorin om egenetablering handlar om överlevnad genom att hitta egna vägar att nå ut till kunden på. Det kan innebära att konstnären är detta på hel- eller deltid, och i samverkan med kunden eller inte. Teorin om etablering genom konsultverksamhet innebär att konstnären står till förfogande för beställningsuppdrag, och här kan kunden ha mer att säga till om. Konstnären är på uppdrag av kunden och beroende av att behoven hos denne blir tillgodosedda.

6.4.1 Heltidskonstnärer

Etablering via nätverk: Samtliga intervjuade konstnärer har egen firma, och majoriteten menar att de startade denna med anledning att kunna fakturera kunder och de ekonomiska fördelarna som följer med detta. Konstnär D och E framhåller att det egentligen inte finns ett alternativ till eget företagande som fritt utövande konstnär, då det inte finns några anställningar att tillgå. Efter utbildningen har det bara ”rullat på” för de flesta av de konstnärer som arbetar på heltid. De menar att nätverket som de erhållit under sina studieår, och möjligheten att träffa rätt gallerist etcetera kommer därifrån. Ett jobb har lett till ett annat, där allt rullat på med start från examen. Konstnär D fortsätter att berätta om höga utgifter och låga inkomster, där hälften av försäljningen förvärvas av galleristen, och resterande inkomst beskattas hårt. Pappersarbetet är något som

merparten av heltidskonstnärerna anställer en revisor till. ”En konstnär ska inte behöva tänka på ekonomi och försäljning, då försvinner mycket värdefull tid för skapande. En person kan inte vara bra på allt! Därför kan vi ta hjälp av varandra” menar A.

Etablering via entreprenörskap: På frågan om konstnärernas syn på entreprenörskap ser de flesta av heltidarna på detta med skepsis. Affärsmöjligheterna, som i konstnärens fall handlar om möjligheter till försäljning genom utställningar, egenförsäljning eller beställningsjobb, är enligt konstnärerna inte avhängig på ett entreprenörskap, utan här menar de istället att nätverkande är den största bidragande orsaken till detta. Resonemanget kring vad en entreprenör egentligen är; att denne skapar förutsättningar för att affärsmöjligheter ska kunna äga rum, påpekar konstnär E, inte behöver utesluta det ena eller det andra. Ibland uppstår möjligheter som konstnären finner i sin väg, och tar den. Kanske som en utmaning i sitt eget skapande eller för att tiden finns och möjligheterna att tjäna pengar uppenbarar sig. Dock tror de flesta av de intervjuade heltidskonstnärerna att entreprenörskap inte är nyckeln till ett framgångsrikt konstnärskap. De som ställer ut genom gallerister gör detta då de annars inte når ut med sin konst. Andra konstnärer går vägen genom egeninitierad försäljning, kanske genom att hyra in sig på ett galleri eller försäljning på eget bevåg. Den tredje strategin – konsult eller beställningsjobben, sker då kunden tar kontakt med konstnären och inte tvärtom. Det vanligaste är dock att en blandning av alla dessa strategier genomsyrar konstnärens verksamhet.

6.4.2 Deltidskonstnärer

Denna grupp konstnärer har alla gått en konsthögskola, men av olika skäl valt eller tvingats in i ett alternativt yrke. De kan därför heller inte skapa i samma utsträckning som heltidarna. Konstnär H menar att valet att inte jobba som konstnär på heltid var ett aktivt sådant, då han inte ville ha den pressen som kommer med yrket, oron att hela tiden tänka på hur han ska försörja sig. Därför var det inte ett alternativ att jobba med konsten på heltid. Sedd till konstnär F, ligger ett annat skäl bakom valet att inte syssla med konsten på heltid. Han menar att han skulle kunna försörja sig på sin konst, om han anpassade sig till kunden och vad den vill ha. Förr målade han mycket efter hur ”trenderna” pekade, och sålde därefter, men detta är han så trött på, och menar att: ”det är ett oärligt sätt för en kreatör att jobba på, så det skulle aldrig vara värt det i slutändan”. En annan av deltidskonstnärerna sysslar numera med konsten på heltid, då hon är pensionerad.

Hon har alltid sett sig själv som konstnär och inte som en företagare. Den biten har hon alltid tagit hjälp av andra för.

Etablering via entreprenörskap: Gällande frågan på hur deltidskonstnärerna ser på entreprenörskapet menar konstnär F att han har en viss möjlighet att skapa vissa förutsättningar själv, för att nå ut till kunden. Genom "smygmarknadsföring" leker han med vad effekterna kan bli av en annorlunda och kul idé. Detta kan resultera i kontakt med nya kunder, eventuella köp, eller bara nya bekantskaper eller positiv/negativ word-of-mouth. En entreprenör visar en mer positiv inställning till "maktskillnader" mellan människor, där acceptans för olikheter är en förutsättning. Vidare är individualism snarare än kollektivt handlande vägledande och acceptans för olikheter i olika situationer. Vissa egenskaper som F upplever hos andra konstnärer stämmer överens med dessa karaktärsdrag. "Konstnärer är individualister och egoister, jag klarar inte av att omges av ett gäng Kafka-pladdrare", menar han. Visst är många konstnärer drivna i sin yrkesroll och till viss mån innovatörer, men anser F, entreprenörer, är nog inget vi kan få ett kvitto på att vi är, då drivet för skapandet inte ligger i att tjäna pengar.

Etablering via nätverk: Alla deltidskonstnärer menar att nätverkande spelar en stor roll i resultatet av försäljning. Aktörerna i nätverket byter kunskap och tjänster med varandra. Många deltidskonstnärer, liksom heltidskonstnärer, gör beställningsjobb, och här är båda parter anpassningsbara till varandra. Kunden har en central roll i en sådan process. Ett flertal av dessa jobb initieras av en bekant, en tidigare kund eller liknande, där en god relation grundlagts av bekantskap grundad på en affärsrelation.

7. Resultat

I detta kapitel besvaras studiens syfte vilket lyder: Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att analysera och undersöka fem heltidskonstnärer respektive fem deltidskonstnärer och se hur de gått till väga för att etablera sig i konstbranschen.

Det underliggande syftet består i att se om det finns en skillnad mellan respektive grupps inställning till entreprenörskap, och huruvida denna kan leda till en lyckad etablering.

Affärer sker inom alla branscher. Konstvärlden är inget undantag från dessa. Synen på affärsmöjligheter är dock olika. Vad affärer vill uppnå är ett utbyte och tillika en vinst. Skapande för konstnären är en process inifrån och ut. Vad som resulterar i ett verk handlar om individen och dess självförverkligande. Då affärsmöjligheter i många fall är tvungna att skapas av entreprenören själv – i syfte att uppnå vinst, står dessa i kontrast till skapandet i sig. Konstnärer är ofta individualister och öppna för olikheter, menar en konstnär i studien. Dessa är i sin tur viktiga egenskaper hos en entreprenör. En entreprenör är innovativ och arbetar hårt för att nå framgång vilket tillsammans med ett enträget arbete och driv, ligger bakom möjligheten till affärer. På dessa punkter stämmer konstnären in i liknelsen med en entreprenör, sett utifrån denna studie. Dock menar majoriteten av de tillfrågade konstnärerna att ett entreprenörskap inte ligger bakom en lyckad etablering. De menar istället att andra faktorer bidrar till ”framgång”, än just entreprenörskap, då entreprenörskapet innebär egenskaper som till viss mån kan läras in. I undersökningen går att urskilja en uppfattning om att framgång handlar om något som inte går att lära ut. ”Framgång är att skapa något helt nytt och oupptäckt”. Alla har en unik historia och sina unika möjligheter att forma sin etablering och nå dit de vill. Problemet ligger inte i avsaknaden av entreprenöriella egenskaper hos konstnären, utan en vilja att se sig själv som försäljare av en vara, där i stället ett utbyte med ekonomisk vinning skulle komma att stå i centrum.

Alla konstnärer i denna studie har en eller flera gånger ställt ut sina verk på ett galleri. Den förmedlade kontakten sker ofta i anslutning till den konstnärliga utbildningen, då nätverk uppstår på naturlig grund. Mentorerna spelar en viktig roll, då många av de tillfrågade anser att dessa kan fungera både som bollplank och rådgivare för framtiden, samtidigt som de eventuellt kan komma

att bli framtida kollegor. Relationen till media och journalister anses som mycket viktig då dessa medför PR och marknadsföring. En bra relation med en gallerist är högst önskvärd, då konstnären får möjlighet att ställa ut offentligt och även ges utrymme att skapa fritt. Relationen till museiverksamhet och curatorer anses mer eller mindre likvärdig relationen till galleristen. Från att den första initierade kontakten med en gallerist eller liknande uppstår, till den första faktiska utställningen, har ”bollen redan satts i rullning” menar merparten av konstnärerna i studien. Hur man sedan sköter sin fortsatta verksamhet är upp till var och en. Gällande skillnader mellan hel- och deltidskonstnärens etableringsstrategi har denna ingen koppling till entreprenörskap, då denna syn inte varierar mycket. Vissa deltidskonstnärer har aktivt valt att inte jobba med konsten på heltid då inkomsten är osäker, samtidigt som vissa söker andra utmaningar.

Vanligast för de yrkesutövande konstnärerna i denna studie är att försäljning via en andra part kombineras med egenförsäljning och konsultverksamhet/beställningsjobb för att hitta de bästa vägarna att nå ut till sin kund. Oavsett arbetsform, konstnär på hel- eller deltid, har kreatören en inställning till konsten som någonting djupt personligt och där skapandeprocessen alltid utgår ifrån henne själv. Generellt kan slutsatsen dras att deltidskonstnärer gör fler beställningsjobb av olika anledningar än heltidskonstnärer. Här tas kunden i beaktning i större utsträckning.

8. SLUTSATS

Slutsatsen svarar på studiens problemformulering vilken lyder: Vilka faktorer är viktiga när en konstnär vill etablera sig på den svenska konstmarknaden och nå långsiktig överlevnad?

Denna studie visar i enlighet med informanterna att entreprenörskap *inte* är en viktig faktor vid etablering, vilket betyder att andra faktorer är av större vikt. Studien visar att skapandet av goda relationer med övriga aktörer både inom och utanför branschen- det vill säga nätverket - kan vara avgörande för deras yrkesroll. Den ”lilla” konstföretagaren är beroende av människor runt omkring henne, varpå *utbildning* ses som en stor och värdefull tillgång inför detta kontaktskapande. Tillsammans med genuint hantverk, hårt arbete, målmedvetenhet, lust och nyfikenhet är *nätverk* en ovärderlig ingrediens i konstnärens etablering på den svenska marknaden.

9. SLUTDISKUSSION

Nedan följer en fortsatt diskussion kring undersökningens resultat och slutsats samt självkritik.

En komplexitet kring vad den konstnärliga produkten egentligen är, och skapandeprocessen bakom denna, utgör svårigheter för konstnärens möjlighet till försäljning och vidare etablering. Det är ett motstridigt problem då *kunden* är en förutsättning för transaktion men samtidigt är bortkopplad från skapandeprocessen. Då konst är den skapande verksamhet som skildrar emotionella och expressiva uttryck härstammande ur konstnären själv, kan inte produkten ses på samma sätt som vid en ”vanlig” transaktion. Ett konstverk är en komplex produkt som har förhöjda värden utöver den faktiska kärnprodukten.

Beroende på vem som initierar skapandet har kunden antingen rollen som objekt eller subjekt. Konstnärerna menar att en kombination av de tre etableringsstrategierna utgör grunden för deras försäljning. Då kunden initierar beställningsjobben, kan hon i vissa fall ha åsikter om utförandet av verket. Vid de fall då konstnären blir kontaktad av till exempel gallerist eller curator, har kedjan fler aktörer och dessa agerar mellanhänder innan den faktiska transaktionen sker. Konstnären har full möjlighet att anpassa sitt skapande efter sin kund, för att därmed tillfredsställa dennes behov. Detta om hon vill, och anser det relevant, det vill säga.

9.1 Självkritik

Då kontakten till konstnärer skedde på ett tidigt stadium i uppsatsskedet, för att undersöka huruvida studien kunde komma att realiseras, utfördes intervjuer med dessa alltför snart. Eftersom bakgrunden ännu inte hade kartlagts ordentligt, uppstod ett glapp mellan informationen kring denna och datan hämtad från informanterna. Somliga element kompletterades via e-mail till konstnärerna, där de gavs utrymme att tydliggöra sina åsikter kring exempelvis yrkesutbildning och framgångsfaktorer. Ett större antal konstnärer var tilltänkta som underlag för empirin till en början, vilket eventuellt hade gett en mer tillförlitlig analys. Tiden mellan uppsatsstart-, kontaktandet av informanterna och uppföljning av vidare frågor, föll ut att bli något för lång, då dialogen med vissa gick förlorad. Med anledning av att en del konstnärer ej kunde medverka vid

intervju, har mailkonversationer används i dessa fall, för att nyttja efterfrågad information. Detta medför bristfällig information och mindre utförliga svar än vid ett personligt möte, där utrymme för utsvävningar ges och risken för feltolkning reduceras. Effekten av detta har varit beklagligt vid analys och resultat.

En generalisering på populationen konstnärer som helhet kan inte göras, då denna studie avsett att kvalitativt undersöka tio konstnärers etablering på marknaden. Empirin är baserad på var och en av konstnärernas personliga erfarenheter, vilket kan ge ett alternativt utslag vid annan tidpunkt, med annan informant. Tillförlitligheten i undersökningen har varit hög då utgångspunkten i intervjuerna har varit en kartläggning av den specifika konstnären i fråga och dennes etablering på marknaden och då studien beskriver tio enskilda konstnärers etableringsprocess blir materialet av en personlig karaktär och bör därför vara relativt lik vid ett senare intervjutillfälle av samme konstnär. Självfallet kan åsikter och tankar om ämnet förändras över tid men då konstnärerna fritt fått berätta hur de etablerat sig på marknaden är detta något som beskriver dåtid och därför inte kan göras på nytt. Om studien hade utgått från andra konstnärer hade utfallet och resultatet kunnat bli annorlunda och andra slutsatser kunna komma att dras.

10. Källförteckning

Litteratur

- Billgren, Ernst, 2008, *Vad är konst- och 100 andra jätteviktiga frågor*, Bokförlaget Lagenskiöld, Halmstad.
- Blackwell, Roger D et al, 1995, *Consumer Behavior*, Sixth edition, For Worth Dryden Press, USA.
- Denscombe, Martyn, 2000, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. Studentlitteratur. Lund.
- Feurst, Ola, 1999, *One-to-one marketing- filosofi och metod*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Fill, Chris, *Marketing Communications – contexts, strategies and applications*, 2002, Pearsons Education USA.
- Grönroos, Cristian, 2002, *Service Management och Marknadsföring: En CRM ansats*. Liber ekonomi. Malmö.
- Grönroos, C och Rubinstein D. 1986, *Totalkommunikation, Analys och planering av företags Marknadskommunikation*, Liber, Malmö.
- Gummesson Evert, 2002, *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*, Liber, Malmö.
- Hollensen, Svend, 2001, *Global Marketing – A market-responsive approach*, Pearson Education, Second edition, USA.
- Stenström, Emma, 2000, *Konstiga företag*. Handelshögskolan, Stockholm.
- Johannessen Asbjörn och Tufte, Per Arne, 2003, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber, Malmö.
- Kotler, Philip och Keller, Kevin, 2006, *Marketing Management, 12:e edition*, Pearson, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip et al, 2002, *Principles of marketing: European edition*. 3, Prentice Hall, England.
- Landström, Hans, 2000, *Entreprenörskapets rötter*, Studentlitteratur, Lund.
- Normann, Richard och Ramirez, Rafael, 1995, *Den nya affärslogiken*. Liber-Hermod. Malmö.
- Porter, Michael, 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York Free Press, USA.

Skriftserien Kairos nr I, 2003, *Konsten och konstabegreppet*, Raster Förlag, Lund.

Wikström, Solveig, 1998, *Det interaktiva företaget*, Stockholm Svenska Förlaget, Stockholm.

Wikström, Solveig et al, 1994, *Kunskap och värde – företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*, Stockholm Fritze, Stockholm.

Rapporter

Att leva på sin talang – kreatörens behov av entreprenörskap, pilotstudie på uppdrag av KK-stiftelsen, 2005. Finns att läsa på:
http://www.kks.se/upload/publikationsfiler/att_leva_pa_sin_talang_2005_publ.pdf

Den ofrivillige företagaren, studie av Framtidens Kultur. 2002.
Finns att läsa på <http://www.framtidenskultur.se/denofrivillige.pdf>

Konstnärernas inkomster – en statistisk undersökning av SCB inom alla konstområden, 2004-2005. En studie på uppdrag av Konstnärsnämnden.
Finns att läsa på:
http://www.konstnarsnamnden.se/pdf/KN_Inkomster_inlaga.pdf

Regeringspropositioner

SOU 1995:84
SOU 2009:16

Tidskrifter

Gustafsson, Jonas, "Starka beröringspunkter mellan konstnär och entreprenörer". *Tidningen Entré* nr 2:2002.

"Hur många konstnärer tål vi?", *Månadsjournalen*, 7/1998

Internetkällor

Skolverkets hemsida, under rubriken "Statistik". Finns att läsa på
<http://www.skolverket.se/sb/d/1718/a/14862;jsessionid=9D32A52058EF92B2606881EEEECD3E2B>

Högskoleverkets rapport från 2004, finns att läsa på:
<http://hem.passagen.se/gkrantz/ett/texter/norge.html>

Arbetsförmedlingens statistik, finns att läsa på
www.arbetsformedlingen.se, under rubriken Af Kultur/ Statistik
<http://mstatkommun.arbetsformedlingen.se/default.aspx?p=kult&s=tot&v=>

Bo Madestrand, "Mjuka värden på mässan i Milano", Dagens Nyheter, 2009-04-26
<http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/mjuka-varden-pa-massan-i-milano-1.853573>,

Peter Mannerfeldt, "För stor obalans mellan högskola och arbetsmarknad", Newsdesk, 2004-12-16 12:15, <http://www.newsdesk.se/view/pressrelease/70849>

Statistikjournalen
http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/taloustoimi_sv.html

www.wikipedia.se. sökord: "behov", "produkt", "konst"

Emma Stenström och Tobias Nielséns blogg
www.kulturekonomi.se, 2009-04-21

Muntliga källor

Intervju med Clemens Poellinger, Svenska Dagbladet, 2009-04-03.

Ann Traber, Handläggare inom bevakningen av konstnärernas ekonomiska och sociala villkor.
Mailkonversation 2009-05-14.

Göran Rosander, Chef för konstenheten på Kulturförvaltningen, Stockholms läns landsting.
Mailkonversation 2009-05-06

Intervju med konstnär A, C, D, F, G
Mailkonversation med konstnär B, E, H, I, J

Bilaga 1.

Etablering av konstnär x

Frågor som legat till grund för intervjuer och mailkonversationer med konstnärerna

Bakgrund och etablering

1. Vem är konstnären x?
2. Vad innebär "konst" för dig?
3. Har du gått någon konstnärlig utbildning?
4. Vilket är ditt huvudsakliga yrke?
5. Vilken väg har du gått för att bli konstnär? Har du haft någon medveten strategi?
6. Vad ligger bakom ditt val av yrke?
7. Vad inspireras du av?

Företagande och entreprenörskap

1. Är du egen företagare?
2. Vilken roll ser du dig ha som verksam konstnär? (konstnär/företagare eller båda delarna?)
3. Vilka är fördelarna med att vara egenföretagande konstnär?
4. Upplever du att det finns några svårigheter med att vara egenföretagande konstnär?
5. Hur anser du dig behärska rollen som företagande konstnär?
6. Anser du att entreprenörskap kan ligga bakom ett framgångsrikt konstnärskap?
7. Vilka faktorer tror du är viktiga bakom ett "framgångsrikt" konstnärskap?
8. Jobbar du aktivt med marknadsföring?
9. Är erkännande och framgång viktigt för dig personligen?

Nätverk, egenförsäljning och konsultverksamhet

1. Vilken roll har kunden i ditt skapande?
2. Hur anser du din kundrelation vara?

3. Anser du att din relation till media/journalister är viktigt?
4. Anser du att din relation till gallerister är viktig?
5. Anser du att relationen med andra konstnärer, och samarbete är viktigt?
6. Anser du att din relation med curatorer och museer är viktig?
7. Anser du att det är viktigt att man har en inflytelserik person/mentor som kan stötta dig i ditt konstnärskap?