

# Markedsundersøkelsen 2001

Forfatter: Gunnar Birkeland<gunnar@enternet.no>

RBR gjennomførte en markedsundersøkelse blant sine medlemmer i år 2001 (basert på regnskapstallene i 2000). Vi ønsket å se på utviklingen av bedriftskunstforeningenes bidrag i det lokale kunstmarkedet. I tillegg var vi interessert i å finne ut hvilken betydning bedriftskunstforeningene og RBR har for det enkelte medlem, bedriften og for fremme av den generelle kunstinteressen.

## BEDRIFTSKUNSTFORENINGEN - EN LOKAL AKTØR I KUNSTLIVET I ROGALAND

Styret i RBR har fått hjelp av Karin Hauge, student ved HIR til å oppsummere resultatene fra markedsundersøkelsen.

Først vil vi si at vi er godt fornøyd med responsen fra medlemmene våre, godt og vel 50% av alle RBR sine medlemmer har returnert besvarelsene sine. Noen besvarelser kom noe sent frem til oss, slik at det er benyttet 54 besvarelser i rapporten, noe som utgjør 50% av RBR sine medlemmer. For å få frem de totale tall for RBR sine medlemmer, har styret besluttet å multiplisere alle tallene i rapporten med to.

## KUNSTKJØP FOR OVER 18 MILLIONER KRONER I 2000

Sammenlignet med den markedsundersøkelsen som RBR tidligere gjennomførte med basis i medlemmenes faktiske regnskapstall fra 1993, så har omsetningen av kunst innenfor bedriftskunstforeningene i Rogaland økt betraktelig.

I 1993 disponerte 62 medlemsforeninger i RBR i overkant av kr. 8.000.000.- til kunstkjøp.

I 2001 disponerte 54 medlemsforeninger i RBR i overkant av kr. 9.200.000.- til kunstkjøp.

Av dette

ser vi at medlemsforeningene i 1993 hadde gjennomsnittlig ca. kr. 130.000.- i budsjett, mens gjennomsnittlig budsjett i 2000 er økt til ca. kr. 170.000.-. Dette gir en faktisk økning på ca. 30 % for de midlene som bedriftskunstforeningene handler kunst for.

For RBR sine medlemmer som en samlet gruppe er økningen langt større, ettersom antallet medlemmer økte fra 85 medlemmer i 1993 til 110 medlemmer i 2000.

Totale disponible midler for innkjøp av kunst hos RBR sine medlemmer har i denne perioden økt fra ca. 11 mill i 1993 til ca. 18,5 mill i 2001. Dette er en økning på nærmere 70%.

Styret i RBR konkluderer derfor med at RBR sine medlemmer er en kjøpekraftig gruppe, og har således stor betydning både for lokale gallerister og lokale kunstnere i Rogaland.

En vurdering av økningen av budsjettet hos den enkelte kunstforening, på ca. 30 %, mot prisøkningen på kunst i perioden 1993 til 2001, bekrefter likevel at bedriftskunstforeningene

generelt sett har fått dårligere økonomi i den perioden som har gått mellom de to markedsundersøkelsene. Denne konklusjonen forutsetter at prisen på kunst fra etablerte norske kunstnere har økt med mer enn 30 % i samme periode. På prislistene hos lokale gallerister har vi sett at noen av de kunstnerne som vi ofte finner igjen hos bedriftskunstforeningene, har prisene steget med nærmere 50%. Det er også eksempler på at prisene i den aktuelle perioden har økt med langt mer enn 50%. Dette har også resultert i at enkelte nasjonale kunstnere som tidligere var representert hos de fleste bedriftskunstforeninger, nå med noen få unntak, ikke lenger er representert blant innkjøpt kunst hos bedriftskunstforeningene i Rogaland.

## INNKJØP

Vi spurte blant annet om hvor bedriftskunstforeningene kjøpte inn kunsten. Nedenfor har vi listet opp prosenttall på hvor mye av budsjettet som ble brukt hvor:

- \* lokale gallerier 42 %
- \* «omreisende» kunstformidlere 24 %
- \* lokale kunstnere 22 %
- \* «andre» ikke spesifiserte 6 %
- \* lokale rammeverksteder 6 %

Rapporten fra den siste undersøkelsen viser at det nesten ikke har skjedd noen endring sammenlignet med svarene i 1993. Avvikene mellom tallene fra 1993 og 2000 dreier seg bare om 2 - 3%.

Vi har også oppsummert hvilke gallerier som er mest brukt, og hvordan bedriftskunstforeningene var fornøyd med veiledningen der de kjøper kunst.

Gallerier hvor bedriftskunstforeningene handler mest: Amare, Galleri G, Galleri Brandstrup, Galleri Koll

Gallerier hvor det er best kunstnerisk veiledning: Galleri Brandstrup, Amare, Galleri Koll

Generelt viser undersøkelsen at det er stor spennvidde i hvilke lokale gallerier som blir oppsøkt av bedriftskunstforeningene. Totalt 20 gallerier er nevnt i undersøkelsen over de 2 mest brukte galleriene. Dette viser at bedriftskunstforeningen bruker stor bredde av markedet, og er dermed differensierte i forhold til utvalg.

## HVOR MANGE AV DE ANSATTE ER MED I BEDRIFTSKUNSTFORENINGEN?

Vi har spurt hvor stor prosentandel av de ansatte som er medlem i kunstforeningen i bedriften. Svarene viser at i de bedriftene som det er bedriftskunstforening er et stort antall ansatte medlemmer i denne. Ser man vekk ifra de kommunale bedriftene, som har lav deltagelse i forhold

til antall ansatte, så ligger gjennomsnittet for alle kategorier bedrifter i Rogaland på ca. 45 % deltagelse av ansatte som er medlem i en bedriftskunstforening. For noen enkelte typer bedrifter, er oppslutningen om bedriftskunstforeningen helt opp i 90 %.

## AKTIVITETER.

Bedriftskunstforeningene har i tillegg til oppgaven å formidle kunst, også målsetninger om å være et sosialt tilbud i en bedrift, gi større forståelse og kunnskap om kunst, og ikke minst fremme kunstinteressen. Vi spurte derfor om eventuelle andre aktiviteter i foreningene, og vi ser at mange foreninger har sosiale tiltak for medlemmene sine (40%), og at mange deltar på arrangement i regi av RBR (40%).

## NÅR VI MÅLENE?

Vi spurte om bedriftskunstforeningene fremmer kunstinteressen på arbeidsplassen ?

75 % sier ja til dette, 40 % mener kunstdebatten øker og 30 % mener det sosiale samværet på arbeidsplassen styrkes, mens mindre enn 20 % mener forståelsen for kunst fremmes, basert på at man har svart på hvilke to av de fire alternativene som er mest riktig.

## Hvilke kriterier har bedriftskunstforeningen satt for innkjøp av kunst ?

Her mener mer enn 50 % at formell kunstutdanning er det viktigste kriteriet, mer enn 40 % mener at man skal presentere forskjellige teknikker, mindre enn 30 % mener det er et kriterium at kunstinteressen fremmes og at det kjøpes inn samtidskunst ut fra en kunstfaglig målsetting, og noe over 20 % mener at man skal følge medlemmenes ønsker, basert på at man har svart på hvilke to av de fire alternativene som er mest riktig.

## Hvordan informeres medlemmene ?

De fleste bruker oppslagstavler eller E-post. Kopiering og intern-avis i bedriften benyttes også av mange. I noen foreninger går det bare på muntlig informasjon og noen få bedrifter har intranett.

## UTFORDRINGER

Styret i RBR ønsker nå å ta fatt i noe av det som fremkom i undersøkelsen og det skal blant annet settes fokus på at innkjøpene i bedriftskunstforeningene i større grad gjøres etter fastsatte kriterier. Her er det RBR sitt ønske at alle bedriftskunstforeninger vedtektsfester at alle kunstnere skal ha en formell kunstutdanning. Videre er det viktig at bedriftskunstforeningene kjøper samtidskunst ut fra kunstfaglige målsettinger, og at man prøver å presentere flest mulig forskjellige kunstteknikker med den innkjøpte kunsten.

Det er også betryggende å se at bedriftskunstforeningene fremdeles legger igjen det meste av sine midler hos de lokale galleristene og de lokale kunstnerne, selv om "omreisende" kunstformidlere faktisk har økt sin andel med 4 % i denne perioden. Her er det vel også å bemerke at de fleste "omreisende" kunstformidlere er blitt mer seriøse enn hva de var for 10 år tilbake, og at de fleste bedriftskunstforeninger kan klare å gjøre en god handel uten å bli

lurt.