

MYNDIGHETEN FÖR KULTURANALYS

Kulturlivet, näringslivet och pengarna

En omvärldsanalys
Rapport 2013:3





Postadress:

Box 120 30
102 21 Stockholm

Besöksadress:

Fleminggatan 20, 6 tr

Telefon:

08-528 020 00

E-post:

info@kulturanalys.se

Webbplats:

www.kulturanalys.se

© Myndigheten för kulturanalys 2013

Formgivning: Bazooka

Tryck: Elanders AB, 2013

ISBN: 978-91-87046-10-0

MYNDIGHETEN FÖR KULTURANALYS

Kulturlivet, näringslivet och pengarna

En omvärldsanalys
Rapport 2013:3

Innehåll

Förord	5
Sammanfattning	6
Summary	10
Inledning	14
Syfte	14
Kort om metoden.....	15
Kulturens finansiering	16
Offentliga insatser för att främja extern finansiering.....	17
Näringslivets finansiering av kulturen.....	18
Kunskapsläget: Hinder och lösningar	22
Trender	25
Trend 1: Ökad strävan efter synlighet	25
Trend 2: Uppgång för sponsring.....	26
Trend 3: Växande givarmentalitet	27
Trend 4: Utvidgning av företags samhällsansvar	29
Mötet mellan kulturliv och näringsliv	31
Förenklade regler – löser inte alla knutar	31
Affärsmässiga grunder för engagemang	34
Kulturen måste lära sig "sälj"	37
Ömsesidigt utbyte.....	39
Starka varumärken och välbesökta kultur-institutioner vinnare.....	41
Smal konst eller bred och ofarlig konst?	44
Slutsatser	47
Skilda förutsättningar att attrahera näringslivet.....	48
En balansakt mellan nationella mål och privata intressen	49
Kulturens moment 22 – resurser kräver resurser.....	50
Kulturen måste bli en angelägenhet.....	51
Referenser	54
Bilaga 1: Internationell utblick	58
USA	58

England	59
Frankrike	61
Nederländerna.....	62
Tyskland	63
Referenser.....	65

Bilaga 2: Intervjupersoner67

Forskare	67
Kulturliv.....	67
Näringsliv.....	67
Mäklare mellan näringsliv och kulturliv	67
Opinionsbildare och övriga experter.....	68

Förord

Myndigheten för kulturanalys har i uppdrag av regeringen att bedriva omvärldsbevakning inom kulturområdet och andra relevanta samhällsområden. Kulturanalys har valt att tolka uppdraget som att myndigheten ska arbeta med omvärldsanalys som syftar till att fånga och beskriva samhällsförändringar, samt bidra till att förstå och förklara på vilket sätt dessa påverkar kulturen och kulturpolitiken.

Då omvärlden är föränderlig och svårligen låter sig fångas in och förklaras är målsättningen med omvärldsanalyserna inte att generera absoluta sanningar utan snarare att resonera kring det som äger rum och att dra rimliga slutsatser. I Kulturanalys arbete eftersträvar vi därmed att systematiskt samla in information som kan ge underlag för rimliga tolkningar.

Med utgångspunkt i de kulturpolitiska ambitionerna att bredda kulturens finansiering samt i Myndigheten för kulturanalys uppdrag att analysera den samlade finansieringen inom kulturlivet har Kulturanalys valt att i denna omvärldsanalys beskriva, analysera och diskutera förutsättningarna för att föra resurser från näringslivet till kulturen.

Vår förhoppning är att omvärldsanalysen – *Kulturlivet, näringslivet och pengarna* – ska ge nya insikter om näringslivets roll i kulturlivet samt ligga till grund för reflektion, diskussion och fortsatta studier om förutsättningarna för och konsekvenserna av samverkan mellan kulturliv och näringsliv.

Stockholm den 11 november 2013

Clas-Uno Frykholm

Direktör

Sammanfattning

Näringslivet har genom åren engagerat sig för kulturen och konsten på olika sätt. I vissa fall handlar det om ett starkt personligt engagemang och en vilja att bidra. I andra fall handlar det om ett strategiskt fokus som innebär att företag söker samarbeten med konsten och kulturen i syfte att få ny kompetens eller att stärka företagets identitet och varumärke. Under de senaste åren har vi också sett andra exempel på hur näringslivets representanter bidrar till kulturlivet; genom etableringen av privata kulturinstitutioner såsom konsthallen Artipelag, Sven-Harrys konstmuseum och Fotografiska i Stockholm. Sammantaget medverkar dessa privata initiativ till att öka mångfalden i kulturlivet. Samtidigt visar tillgänglig statistik att näringslivets *sponsring* totalt står för endast en procent av kulturens samlade finansiering. Detta väcker naturligtvis frågor om omfattningen av näringslivets engagemang för kulturen och i vilken mån det räcker till för att finansiera delar av den offentligt finansierade kulturen på ett avgörande sätt.

Med utgångspunkt i de kulturpolitiska ambitionerna att bredda kulturens finansiering samt i Myndigheten för kulturanalys uppdrag att analysera den samlade finansieringen inom kulturlivet anser Kulturanalys det angeläget att i en omvärldsanalys beskriva och analysera förutsättningarna för att föra resurser från näringslivet till kulturen.

Omvärldsanalysen behandlar inte den helt kommersiellt drivna kulturen utan fokuserar på kultur som delvis finansieras via offentligt stöd i kombination med annan finansiering (eller utan annan finansiering). Rapporten handlar därmed inte om hur kommersiella företag eller hur de kulturella och kreativa näringarna kan stärkas utan syftar snarare till att fånga hur offentligt finansierad kultur kan kompletteras med finansiering från näringslivet. Omvärldsanalysen bygger i huvudsak på expertintervjuer, rapporter och forskningslitteratur inom området kultur, ekonomi och näringsliv, samt på mediematerial.

I rapportens första del beskrivs hur kulturen finansieras i dag och hur etablerad kunskap om samverkan mellan kulturliv och näringsliv ser ut. Därefter beskrivs fyra samhällstrender och hur de kan tänkas påverka möjligheterna att attrahera resurser från näringslivet till kulturlivet. I det efterföljande kapitlet presenteras ett antal återkommande teman från de intervjuer som genomförts och som på olika sätt handlar om förutsättningarna för att öka resurserna i kulturen genom näringslivet. I det sista kapitlet presenteras några slutsatser som diskuteras i relation till kulturpolitiken. I bilaga 1 återfinns också en internationell utblick som ger en överblick av ett antal utvalda länder när det gäller icke-offentlig finansiering.

Fyra trender

Omvärldsanalysen lyfter fram fyra samhällstrender som påverkar företags engagemang för kulturen i den ena eller andra riktningen. Dessa trender pekar till viss del på ett växande intresse för kulturen inom näringslivet. I grunden handlar

det om en utveckling som innebär att företag lägger allt mer tid och resurser på att hantera inte bara varumärket utan också på att stärka hela företagets anseende. Företag söker därmed nya vägar för att skapa en företagsidentitet som potentiella kunder vill kopplas samman med, och inte sällan byggs denna identitet upp genom att låna konstens attribut och därmed skapa en önskvärd koppling mellan konsten och företagets identitet. Detta i kombination med att sponsring över tid tenderar att öka och att det i Sverige finns tendenser till en växande givarmentalitet kan ses som tecken i tiden på att näringslivet kan komma att bidra mer med resurser till kulturen.

Samtidigt är det viktigt att notera en parallell trend som innebär att företag över de senaste 15 åren har tagit till sig idén om att de har ett bredare samhällsansvar. Fram tills i dag har detta samhällsansvar främst inneburit att företag ser utanför Sveriges gränser och tar ansvar för samhällsfrågor såsom barnfattigdom, barnarbete, arbetsvillkor, korruption, miljöfrågor och så vidare. För företag har detta kommit att utvecklas till centrala frågor för företags anseende. Det finns därmed en utmaning för kulturen och konsten som innebär att den måste konkurrera med andra samhällsfrågor som företag anser angelägna och som de väljer att lägga allt mer resurser på att hantera.

Aterkommande teman om mötet mellan kulturliv och näringsliv

Det finns i den allmänna debatten liksom i de intervjuer Kulturanalys genomfört ideologiska skillnader i synen på företagets roll i kulturlivet. Att uppfattningarna om vilken roll och vilket ansvar som näringslivet har för kulturen skiljer sig åt är emellertid inte så förvånande. Skiljaktigheterna rör flera olika dimensioner av samverkan mellan kultur och näringsliv. Det handlar om i vilken mån kulturen står fri när den har privata finansierare, i vilken utsträckning som näringslivet kan bidra till ett mångfacetterat kulturliv och vilken roll som staten respektive det privata egentligen bör spela för att värna om kulturen. Under de intervjuer som genomförts har vissa teman och reflektioner återkommit.

- Förenklade skatterättsliga regler är viktigt, men det löser inte alla knutar.
- Företag engagerar sig huvudsakligen i kulturen på affärsmässiga grunder.
- Kulturlivet måste bli bättre på att sälja – att förstå företagets behov och att möta dem med intressanta erbjudanden.
- Starka varumärken och stora kulturinstitutioner med stor publik eller många besökare anses ha enklare att attrahera näringslivets intresse än mindre kulturverksamheter. Att få till stånd samarbeten med näringslivet kräver ofta att kulturverksamheten kan erbjuda ett exponeringsvärde för företaget.
- Det anses vara svårare för den experimentella, nydanande och smala kulturen och konsten att hitta finansieringslösningar tillsammans med näringslivet än för den breda och populära konsten.

- Finansieringskällor vid sidan av det offentliga räcker inte till och är inte långsiktiga lösningar för de mindre kulturverksamheterna.

Slutsatser

Med utgångspunkt i rapporten diskuteras avslutningsvis fyra slutsatser.

- **Skilda förutsättningar för olika konstarter och kulturverksamheter att attrahera näringslivets intresse.** De resultat som framkommer i denna studie tyder på att det är de välbesökta kulturinstitutionerna med väletablerade varumärken som har de största möjligheterna att vidga finansieringen med hjälp näringslivet, medan mindre kulturverksamheter sällan har samma möjligheter att attrahera näringslivets intresse.
- **En balansakt mellan nationella mål och privata intressen.** Att privata intressen i kulturlivet får konsekvenser för vilken kultur och vilken konst som blir till är inte särskilt förvånande. Hur dessa konsekvenser ser ut är dock inte lika självklart. Näringslivets intressen värnar inte per automatik om kulturens mångfald. Näringslivets finansiering av kulturen kommer troligen även i framtiden att kunna utgöra ett betydelsefullt komplement till annan finansiering för vissa kulturverksamheter, medan det för andra kulturverksamheter troligen inte kommer att utgöra något tillskott av avgörande betydelse. Framöver är det därför relevant att analysera och diskutera vilka konsekvenser en ökad finansiering från näringslivet får för kulturlivets sammansättning och mångfald och vad privata intressen innebär för vilken kultur som produceras – och vilken som inte kommer till stånd.
- **Kulturens moment 22. Det krävs resurser för att få in extern finansiering eller andra former av resurser.** En förutsättning för att kunna generera medel från näringslivet är att det finns en stabil grundfinansiering för verksamheten, samt riktade resurser för att arbeta med extern finansiering. Det kan därmed antas att det finns en ömsesidighet mellan en stabil offentlig finansiering av kultur – som inte bär sig på marknadens villkor – och kulturens möjlighet att gå in i samarbeten med näringslivet.
- **Kulturen måste göras till en angelägen samhällsfråga för näringslivet.** Det vore felaktigt att påstå att konsten och kulturen är företagets samhällsansvar – det förblir en öppen fråga. Däremot går det att utifrån tidigare forskning konstatera att vad som uppfattas som företagets samhällsansvar – både inom och utanför näringslivet – förändras över tid. Det finns därför anledning att reflektera över om konsten och kulturen framöver kan komma att uppfattas som en del av företagets samhällsansvar och att det skulle kunna öka intresset för kulturen. Det kommer att vara svårt för kulturlivet att på egen hand väcka näringslivets intresse för kulturen, snarare är det rimligt att anta att det krävs att flera aktörer –

såsom kulturliv, näringsliv och politik – gemensamt bidrar till att paketera och ”angeläggöra” konsten och kulturen för företag.

Summary

Over the years, enterprise has taken an active interest in art and culture in various ways. In some cases, it is a matter of personal commitment and a desire to contribute. In others, it concerns a strategic focus that means that companies seek cooperation with art and culture with an aim of obtaining new skills or strengthening the company's brand and identity. In recent years, we have also seen other examples of how the representatives of enterprise contribute to cultural life through the establishment of private cultural institutions such as the Artipelag art hall, Sven-Harry's art museum and Fotografiska in Stockholm. Altogether, these private initiatives contribute to increasing the diversity of cultural life. At the same time, available statistics indicate that enterprise sponsorship accounts for only one per cent of culture's collective financing in total. Of course, this evokes questions about the extent of enterprise involvement in culture and how adequate it is for decisively funding part of publicly financed culture.

Based on the cultural policy ambitions of broadening culture's financing and the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis's mission to analyse collective financing in cultural life, the Agency considers it to be important in horizon scanning to describe and analyse the conditions for transferring resources from enterprise to culture.

This horizon scanning does not address entirely commercially driven culture, but instead focuses on culture that is partially financed through public support combined with other financing (or without other financing). Consequently, the report is not about how commercial companies or how the cultural and creative industries can be strengthened, but rather aims to capture how publicly financed culture can be supplemented with financing from enterprise. The horizon scanning is mainly based on expert interviews, reports and research literature in the area of culture, economics and business, and on media material.

The first section of the report describes how culture is financed today and what established knowledge about the collaboration between cultural life and enterprise looks like. Then, four social trends are described and how they can conceivably affect the possibilities of attracting resources from enterprise to cultural life. In the ensuing chapter, a number of recurring themes are presented that are from the interviews conducted and in various ways concern the conditions for increasing the resources in culture through enterprise. In the final chapter, some conclusions are presented that are discussed in relation to cultural policy. In Appendix 1, there is also an international outlook that provides an overview of a number of selected countries with regard to non-public financing.

Four trends

The horizon scanning illustrates four social trends that affect company commitment to culture in one way or another. These trends indicate to some extent a growing interest in culture within enterprise. It basically concerns a trend that companies are devoting an increasing amount of time and resources to not only managing their brand, but also to strengthening the entire company's reputation. Companies thereby seek new ways of creating a corporate identity that potential customers want to be associated with, and this identity is often built up by borrowing art's attributes and thereby establishing a desired connection between art and the company's identity. Combined with the fact that sponsoring tends to increase over time and that there are tendencies of a growing donor mentality in Sweden, this can be seen as a sign of the times that enterprise may contribute more resources to culture.

At the same time, it is significant to note a parallel trend that companies have adopted the idea in the past 15 years that they have a broader social responsibility. Until now, this social responsibility has mainly meant that companies look beyond Sweden's borders and take responsibility for social issues such as child poverty, child labour, working conditions, corruption, environmental issues and so on. For companies, these matters have developed into issues of key importance to a company's reputation. Consequently, there is a challenge for art and culture that means that they must compete with other social issues that companies consider to be important and choose to devote growing resources to addressing.

Recurring themes on the meeting between cultural life and enterprise

In the public debate as well as the interviews conducted by the Swedish Agency for Cultural Policy Analysis, there are ideological differences in the view of enterprise's role in cultural life. However, the fact that perceptions vary as to what role and responsibility enterprise has for culture is not so surprising. The differences of opinion concern several different dimensions of the collaboration between culture and business. It is a matter of how independent culture is when it has private financiers, how much enterprise can contribute to a diverse cultural life and what role the State and the private sphere should actually play in order to safeguard culture. During the interviews conducted, some themes and reflections were recurring.

- Simplified tax law rules are important, but do not resolve all of the complexities.
- Companies primarily get involved in culture on commercial grounds.
- Cultural life must get better at selling - understanding the companies' needs and meeting them with attractive offerings.
- Strong brands and large cultural institutions with large audiences or many visitors are considered to more easily be able to attract the interest of business than smaller cultural activities. Achieving cooperation with

enterprise often demands that the cultural activities can offer an exposure value to the company.

- Experimental, pioneering and niche culture and art are considered to have more difficulty in finding financing solutions together with enterprise than broad and popular art.
- Sources of financing besides public financing are not enough and are not long-term solutions for the smaller cultural activities.

Conclusions

To wrap up, four conclusions are discussed based on the report.

- **Different conditions for different art forms and cultural activities to attract the interest of enterprise.** The results that come forth in this study indicate that it is the well-visited cultural institutions with well-established brands that have the greatest opportunities of expanding financing with the help of enterprise, while smaller cultural activities rarely have the same opportunities of attracting the interest of enterprise.
- **A balancing act between national objectives and private interests.** The fact that private interests in cultural life have an impact on what culture and what art is created is not particularly surprising. What this impact looks like is not as obvious, however. The interests of enterprise do not automatically safeguard the diversity of culture. Enterprise financing of culture will in the future probably also be able to constitute a significant complement to other financing for some cultural activities, while for other cultural activities, it will probably not constitute a contribution of crucial importance. In the future, it is therefore relevant to analyse and discuss what impact greater financing from enterprise would have on the composition and diversity of cultural life and what private interests mean to what culture is produced - and what culture is not produced.
- **Culture's catch 22. Resources are needed to bring in external financing or other kinds of resources.** A prerequisite for being able to generate funding from enterprise is that the activity has stable basic financing, and targeted resources for working with external financing. It can thereby be assumed that there is a mutual relationship between stable public financing of culture - which is not ruled by the conditions of the market - and culture's possibility of entering into cooperation with enterprise.
- **Culture must be made into an important social issue for enterprise.** It would be wrong to claim that art and culture are the social responsibility of companies – it remains an open question. However, based on previous research, it can be confirmed that what is perceived to be corporate social responsibility - both in business and beyond - changes over time.

Consequently, there is reason to reflect on whether art and culture may in the future come to be perceived as a part of corporate social responsibility and that this could increase interest in culture. It will be difficult for cultural life to incite enterprise's interest in culture on its own, but rather it is reasonable to assume that several actors - such as cultural life, enterprise and the political sphere - must jointly contribute to packaging and making art and culture "important" to companies.

Inledning

Den offentliga finansieringen av kultur har spelat en viktig roll för kulturlivet i Sverige och gör så än i dag. Under senare år har diskussionen om hur kulturen och kulturskaparna kan hitta nya vägar för finansiering intensifierats i Sverige.¹ Behovet av komplement till den offentliga finansieringen har uttryckts från flera håll; inte minst från politiskt håll.² Ökad finansiering från näringslivet är en av de vägar som förespråkas.

Synen på privat finansiering i kulturlivet – från företag och mecenater – har ofta varit minst sagt tudelad. Det privata som finansiär av kulturen har i olika omgångar kritiserats från politiskt håll och i andra perioder lyfts fram som en förutsättning för ett fritt och obundet kulturliv. Samtidigt pekar mycket på att näringslivets bidrag till kulturen är relativt begränsat; runt en procent av kulturens finansiering kommer i dag från näringslivet.³

Med utgångspunkt i de kulturpolitiska ambitionerna att bredda kulturens finansiering samt i Kulturanalys uppdrag att analysera den samlade finansieringen inom kulturlivet anser vi det angeläget att i en omvärldsanalys beskriva och analysera förutsättningarna för att föra resurser från näringslivet till kulturen.

Gränsen mellan vad som är kulturliv och vad som är näringsliv är inte alltid helt tydlig. Många gånger verkar kulturen på en marknad genom att den drivs i kommersiella bolag eller via en kulturutövares egna företag. Likaså går det också att säga att en del företag producerar någon form av kultur utan att de själva ser sig som aktörer i kulturlivet. Kulturen omfattar många konstområden, men verkar också inom många branscher; det som i vardagligt tal har kommit att kallas för kulturella och kreativa näringar. I denna omvärldsanalys intresserar vi oss inte huvudsakligen för den helt kommersiellt drivna kulturen utan för kultur som delvis finansieras via offentligt stöd i kombination med annan finansiering (eller utan annan finansiering). Rapporten handlar därmed inte främst om att beskriva hur kommersiella företag eller hur de kulturella och kreativa näringarna kan stärkas utan syftar snarare till att fånga hur offentligt finansierad kultur kan kompletteras med finansiering från näringslivet.

Syfte

Omvärldsanalysens syfte är att analysera hur och på vilket sätt näringslivet kan medverka till ökade resurser inom kulturlivet. I fokus för omvärldsanalysen står därmed näringslivets roll i kulturlivet. Även om det omvända – kulturlivets roll i näringslivet – är en relevant fråga, så rymms den inte inom ramen för denna

¹ Stenström 2008, s. 2.

² Tid för kultur 2009, s. 13.

³ Myndigheten för kulturanalys 2012.

omvärldsanalys. Omvärldsanalysen fokuserar i stället på vad näringslivet kan göra för att stärka kulturens finansiering, och på vilket sätt kulturen kan gynnas eller eventuellt missgynnas av detta. Med detta som utgångspunkt belyser omvärldsanalysen följande frågor:

- Vilka är förutsättningarna för att näringslivet ska bidra till kulturen?
- Vad får det för konsekvenser för kulturen?

En omvärldsanalys huvudsakliga syfte är dock alltid att vara framåtblickande. Det är naturligtvis inte möjligt att säga hur framtiden kommer att se ut, men däremot går det att resonera kring vad omvärldsförändringar och vissa tendenser kan tänkas innebära längre fram. Omvärldsanalysen lyfter därför även fram ett antal trender som på ett övergripande plan kan tänkas påverka näringslivets intresse och engagemang för att stärka kulturens finansiering.

I rapportens första del beskrivs hur kulturen finansieras i dag och hur etablerad kunskap om samverkan mellan kulturliv och näringsliv ser ut. Därefter beskrivs fyra samhällstrender och hur de kan tänkas påverka möjligheterna att attrahera resurser från näringslivet till kulturlivet. I det efterföljande kapitlet presenteras ett antal återkommande teman från de intervjuer som genomförts och som på olika sätt handlar om förutsättningarna för att öka resurserna i kulturen genom näringslivet. I det sista kapitlet dras ett antal slutsatser som diskuteras i relation till kulturpolitiken. I bilaga 1 återfinns också en internationell utblick som ger en överblick av ett antal utvalda länder när det gäller icke-offentlig finansiering.

Kort om metoden

Omvärldsanalysen bygger i huvudsak på expertintervjuer, rapporter och forskningslitteratur inom området kultur, ekonomi och näringsliv, samt på mediematerial. Kulturanalys har under sommaren och hösten 2013 intervjuat 26 personer som har gett olika perspektiv på i vilken mån de anser att kulturens finansiering kan breddas genom att näringslivet tydligare kommer in i kulturlivet. De experter vi har valt att träffa kan delas in i fem grupper: forskare, representanter från kulturliv, representanter från näringsliv, mäklare mellan näringsliv och kulturliv samt opinionsbildare och övriga experter. Intervjuerna har kretsat kring frågor om hur näringslivet kan vara med att bidra till kulturen och vad dess engagemang innebär för kulturlivet. I intervjuerna har Kulturanalys låtit respondenterna reflektera över näringslivets roll i kulturlivet, vilka förväntningar som finns på att de ska bidra till kulturlivet, vilka förutsättningar som finns för deras engagemang och vad näringslivets finansiering innebär för kulturen. Intervjupersonerna har i de flesta fall valt att inte vara anonyma. Alla har givits möjlighet att ta del av citaten innan de publicerats. Mer information om vilka personer som intervjuats finns i bilaga 2.

Kulturens finansiering

Synen på kulturens roll i samhället liksom hur den ska finansieras har varit föremål för diskussion inom den svenska kulturpolitiken. Uppfattningarna om vilken roll privat finansiering ska spela har skilt sig åt och i perioder har debatten tilltagit.

Över tid har det skett ett skifte i retoriken kring kulturens relation till det kommersiella och i relation till hur kulturen ska finansieras. Under 1970-talet betonades vikten av att säkerställa att kulturen inte blev föremål för privata intressen och kommersialism, vilket bland annat kom till uttryck i kulturpropositionen från 1974. Kulturen skulle stå fri och obunden och staten stod som yttersta garant för konsten och kulturen. Inom ramen för de rådande idéerna vid denna tidpunkt skulle kulturpolitiken i första hand stötta medborgarnas estetiska bildning.⁴ Under 1990-talet förändrades kulturpolitiken i viss utsträckning genom att bli mer instrumentell i betydelsen att kulturen ansågs vara till gagn för andra områden genom att exempelvis bidra till ekonomisk tillväxt.⁵ En förändring i förhållande till privat finansiering blir tydlig i den senaste kulturpropositionen *Tid för kultur* från 2009, där de kulturpolitiska målen omformulerades i och med att målet ”motverka kommersialismens negativa verkningar” togs bort. I *Tid för kultur* introducerades uttalade idéer om en breddad finansiering av kulturen, vilket innebär att det privata och det civila samhällets roll för kulturen betonas.

Genom att det ekonomiska ansvaret för kulturen delas mellan offentliga och privata finansörer samt ideella krafter stärks kulturens möjligheter till utveckling och oberoende. [...] Det är positivt om inslaget av icke-offentlig finansiering ökar även i Sverige – fler kulturprojekt skulle komma till stånd och kultursektorns beroende av politiska beslut skulle minska. Hur enskildas finansiering av kulturverksamhet kan öka behöver därför ges ytterligare uppmärksamhet. Kulturlivets olika intressenter har mycket att vinna på att i högre utsträckning än i dag samverka kring villkor och förutsättningar för extern finansiering.⁶

Ambitionen att bredda kulturens finansiering har inte enbart tagits emot med öppna armar. Bland vissa aktörer har det uppfattats som ett hot mot den offentligt finansierade konsten, en oro för att kulturen ska privatiseras har uttryckts, medan andra har argumenterat för att en breddad finansiering inte är ett hot utan snarare stärker kulturens frihet genom att den därmed värnas av fler.⁷

⁴ Köping 2007.

⁵ Köping 2007.

⁶ *Tid för kultur* 2009, s. 13.

⁷ Karlsson 2010, sid 67.

Att kulturen har intäkter från fler håll än det offentliga är självfallet redan en realitet – den största andelen av kulturens finansiering kommer i dag från hushållens konsumtion.⁸ Därutöver finansieras många kulturverksamheter genom både ideella krafter, offentlig finansiering och genom resurstillskott från näringsliv, privatpersoner och stiftelser. Kulturutövaren är dessutom i många fall en företagare med inkomster från olika håll. Inkomsterna från annat arbete än det konstnärliga, så kallat kompletteringsarbete, är mycket vanligt då många har svårt att leva på sin konstnärliga verksamhet. Ofta får kulturutövare även ekonomiskt stöd från familj eller andra anhöriga; siffror från 2008 visar att 25 procent av kulturutövarna någon gång erhållit just sådant stöd.⁹

Offentliga insatser för att främja extern finansiering

Idéerna om att bredda finansieringen till kulturlivet har också kommit till uttryck genom att offentliga aktörer, såsom till exempel Statens kulturråd och Kulturbryggan, givits i uppdrag att medverka till att vidga kulturens finansieringsvägar. Statens kulturråd fick i regleringsbrevet för 2010 i uppdrag att i en kartläggning ”analysera och belysa möjligheter och hinder för att utveckla förekomsten av breddad finansiering av kulturverksamheter i Sverige”.¹⁰ Ett annat exempel på de politiska ambitionerna att bredda kulturens finansiering är Kulturbryggan, som i sitt uppdrag fått inskrivet att ”sträva efter att etablera samverkan med andra finansiärer”.¹¹ I betänkandet *Att angöra en kulturbrygga* framhåller också Kulturbryggan att det viktigaste uppdraget är att etablera samverkan med andra finansiärer och att hitta incitament till finansiering från flera parter.¹²

Den stora reformen inom kulturpolitiken avseende hur pengar fördelas är kultursamverkansmodellen. Modellen tycks hittills inte ha inneburit några stora förändringar av den icke-offentliga delen av den regionala kulturens samlade finansiering. Överlag får de kulturverksamheter som ingår som områden i kultursamverkansmodellen mycket lite icke-offentlig finansiering. I den förordning som reglerar bidragsfördelningen inom ramen för kultursamverkansmodellen (SFS 2010:2012) framgår dock att regionerna ska ta fram regionala kulturplaner som bör innehålla ”uppgifter om planerad statlig, kommunal och annan finansiering av verksamheterna”. Under 2010 hade Kulturrådet i uppdrag att vidta förberedande insatser för införandet av kultursamverkansmodellen. I redovisningen av detta uppdrag föreslog Kulturrådet att en kulturplan skulle innehålla en beskrivning av ”hur förutsättningar för breddad finansiering ser

⁸ Myndigheten för kulturanalys 2012.

⁹ Flisbäck 2011.

¹⁰ Regleringsbrev för Statens kulturråd 2010.

¹¹ Kulturbryggan 2010.

¹² SOU 2012:16.

ut”.¹³ Kulturrådet har därefter inte utfärdat några skriftliga föreskrifter eller riktlinjer för hur en kulturplan ska vara utformad och vad den bör innehålla.

I de flesta kulturplaner finns dock ökad samverkan mellan kulturområdet och näringslivet med som ett allmänt formulerat mål eller ett prioriterat område. De flesta kulturplaner har också ett särskilt avsnitt om hur regionen vill verka för att stärka de kulturella och kreativa näringarna, KKN, för att på så vis skapa möjligheter för professionella kulturutövare att försörja sig på sin verksamhet. Kulturens roll för besöksnäringen är också ett genomgående tema i kulturplanerna. Privata aktörer nämns ofta i de redogörelser som görs av kulturlivet i den egna regionen och de finns framför allt på områdena bildkonst (gallerier), arkiv (näringslivsarkiv, föreningsarkiv) och kulturarv (hembygdsföreningar och dylikt).

I vissa fall beskrivs mer utförligt hur kulturlivets finansiering kan breddas genom ökade kontakter med näringslivet, till exempel Region Skånes och Västra Götalandsregionens kulturplaner. Andra mer konkreta exempel på breddad finansiering är de regioner som beskriver sitt arbete med crowdfunding¹⁴. Överlag är dock politiska ambitioner att bredda kulturens finansiering inte något som återspeglas i de regionala kulturplanerna.

I Kulturrådets beslut om bidragsfördelning till regionerna nämns ingenting om breddad eller privat finansiering i skälen eller underlagen till beslut. Däremot ska regionerna enligt Kulturrådets föreskrifter för uppföljning redogöra för sponsringsintäkter i samband med avrapportering.¹⁵ Regionerna har också möjlighet att i den kvalitativa uppföljningen redogöra för om insatser inom området icke-offentlig finansiering har prioriterats.¹⁶

I Kulturrådets två uppföljningsrapporter för 2011 och 2012 nämns emellertid mycket lite om insatserna på området icke-offentlig finansiering.¹⁷ Det som framgår är att crowdfunding är ett prioriterat område för några av regionerna.

Näringslivets finansiering av kulturen

Kulturlivet har i alla tider haft en mångfald av finansiärer. Privatpersoner liksom representanter från näringsliv och andra organisationer har utövat filantropi och stöttat kulturlivet på många sätt.¹⁸ Individens intresse och engagemang för kulturfrågor är således inget nytt. Snarare är statens roll som finansiär av kulturlivet en mer modern företeelse. Det var först under 1800-talet som staten gick in mer aktivt som finansiär av kulturlivet, ofta i samband med att en privat

¹³ Statens kulturråd 2010.

¹⁴ Crowdfunding kan definieras som medborgares bidrag till kulturprojekt genom digital insamling av medel.

¹⁵ Statens kulturråd 2012a.

¹⁶ Statens kulturråd 2012b.

¹⁷ Statens kulturråd 2013.

¹⁸ Gustavsson 2012a; Lindqvist 2008.

kulturfinansiering inte längre hade möjlighet att finansiera en etablerad kulturinstitution.¹⁹

Det är svårt – för att inte säga omöjligt – att hitta en exakt uppgift om hur mycket näringslivet bidrar med till kulturen i dag. Det finns flera förklaringar till detta. För det första beror det på hur begreppet ”näringslivet” definieras och för det andra vad som avses med att ”bidra till kulturen”.

Begreppet näringslivet omfattar många gånger även kulturutövarna själva i deras roll som egna företagare. Studier av kulturella och kreativa näringar tenderar att fokusera just på företagande inom den kulturella sektorn för att komma åt hur många som är anställda inom sektorn och hur stor omsättningen är. Näringslivet kan också förstås som andra företag som själva inte är verksamma inom kulturområdet men som väljer att gå in med stöd på ett eller annat sätt. Därtill kan även mecenater – privatpersoner som genom sitt företagande eller genom andra inkomstkällor stöttar kulturlivet – inkluderas i begreppet näringslivet. Detta gäller även stiftelser och fonder vars kapital kommer från näringslivet och som sedan delas ut till konst- och kulturliv. Till viss del kan denna form av finansiering ses som ett mellanled mellan kulturlivet och näringslivet.²⁰ I och med det nya förslaget att kulturstiftelser ska skattebefrias är förväntningarna högt ställda på att dels andelen pengar som delas ut ska öka, dels att fler stiftelser ska bildas. Därmed finns också förväntningar på att företag ska avsätta medel till stiftelser som gynnar kulturen.²¹

Resursöverföring från näringslivet till kulturen kan ske på vitt skilda sätt: genom monetära gåvor eller andra gåvor, genom sponsring som till skillnad från gåvor kräver någon form av motprestation, genom frivilligt och ideellt arbete eller genom köp och konsumtion av kultur. Utöver detta ser vi också kulturverksamheter som drivs i privat regi – såsom konsthallen Artipelag och Sven-Harrys konstmuseum – som exempel på näringslivet, eller kanske snarare privatpersoner som genom sitt företagande har skapat sig förmögenheter, blir nya aktörer på kulturfältet.

Bredden och variationen på näringslivets engagemang i kulturlivet gör det därför nästintill omöjligt att uppskatta det finansiella värdet av bidrag till kulturen. De försök som trots allt görs handlar vanligen om uppskattningar av *näringslivets sponsring* till kulturlivet, vilket endast är en del av näringslivets bidrag till kulturen. Uppgifter visar att av samhällets totala utgifter för kultur uppgår näringslivets andel till en procent.²² Det har också gjorts andra försök att ta reda på hur mycket privat finansiering som offentliga kulturinstitutioner får tillgång till vid sidan av biljettintäkter och andra försäljningsintäkter.²³ Redovisningen av privatfinansiering är mycket knapphändig och döljer sig ofta under posten *övriga*

¹⁹ Lindqvist 2008.

²⁰ Malm och Wik 2007.

²¹ Dagens industri 2013.

²² Myndigheten för kulturanalys 2012.

²³ Statens kulturråd 2010b.

intäkter. De uppgifter som finns pekar på att omfattningen av icke-offentlig finansiering också varierar kraftigt mellan och inom olika konstområden såsom scenkonst, museer, bibliotek och bild- och formområdet.²⁴ Mot bakgrund av de knappa uppgifter som finns att tillgå är det ändå inte helt orimligt att anta att näringslivets finansiering är förhållandevis blygsam.

Som påpekats ovan är näringslivets resursöverföring till kulturlivet mångfacetterad. Näringslivet kan gynna kulturen genom ideellt arbete, vilket innebär att en person utan krav på ersättning bidrar med kompetens och kunnande i en kulturverksamhet. I princip innebär det donation av tid och kompetens. I relation till näringslivets insatser för kulturen kan det innebära att ett företag låter anställda arbeta ideellt på betald eller obetald arbetstid. Likaså är det i dag mycket vanligt att kulturverksamheter hyr ut sina lokaler till företags evenemang. Därtill kan företag stötta kulturlivet genom inköp av konst eller medlemskap i vänföreningar. I den dagliga diskussionen om näringslivets bidrag till kulturlivet talas det emellertid ofta om sponsring som den enda formen av finansiering. Det är inte heller ovanligt att begrepp som sponsring och donationer blandas ihop. Av skatterättsliga skäl är det emellertid mycket centralt att använda rätt begrepp för rätt finansieringsform.

Som konstaterats ovan utgör sponsring en liten del av kulturens samlade finansiering. Sponsringen kan visserligen i det enskilda fallet vara en viktig inkomstkälla, men den är fortsatt en liten del av en kulturverksamhets hela finansiering. Sponsring brukar beskrivas som en ömsesidig överenskommelse där sponsorn ger kontanter, tjänster eller varor till den sponsrade och i gengäld får någon form av motprestation såsom biljetter, utbildning eller någon form av varumärkesexponering. Sponsring kan definieras så här:

Begreppet sponsring omfattar enbart direkt monetärt stöd samt inköp av varor eller tjänster som man inte betalar fullt marknadspris för. Dessa definitioner uttrycker alla liknande huvudkriterier för sponsring, nämligen att sponsring är en ömsesidig överenskommelse där den ena parten lämnar ersättning (kontanta medel, varor eller tjänster) och den andra parten lämnar motprestationer, som åtminstone till viss del består av exponering av företagsnamn eller varumärke eller annan associationsmarknadsföring.²⁵

På Skatteverkets webbplats finns utförlig information om vad som kan klassas som sponsring och när avdrag därmed får göras. Kultursponsring regleras på samma sätt som all annan form av sponsring.²⁶ Av Skatteverkets riktlinjer framgår att sponsorn endast får avdrag för sponsringen om ”denna utgör en omkostnad för intäkternas förvärvande och bibehållande”. Det innebär att avdragsrätten för sponsring bara omfattar företagets egentliga driftskostnader, vilket betyder att sponsorn måste få tillbaka motprestationer som kan anses ligga

²⁴ *Statens kulturråd 2010c*.

²⁵ *Ekonomistyrningsverket 2002*.

²⁶ *Skatteverket 2009*.

till grund för företagets intäkter. Sponsring innebär att det alltid måste finnas en tydlig motprestation, i annat fall anses det vara en gåva som inte är avdragsgill.²⁷ Vidare framgår att avdrag för en sponsringsutgift endast godkänns för värdet av de motprestationer som sponsorn har erhållit.

Sponsring ska därmed inte förväxlas med gåvor eller donationer, som inte är avdragsgilla för företag. Donationer och gåvor innebär att ett företag eller en person skänker pengar eller andra resurser utan krav på motprestation.²⁸ Skillnaderna mellan donation och sponsring är därmed särskilt relevant i skatterättsliga sammanhang.

²⁷ Skatteverket 2009.

²⁸ Skatteverket 2005.

Kunskapsläget: Hinder och lösningar

Genom åren har det producerats många rapporter om samarbetet mellan kultur och näringsliv. Såväl forskare och studenter som praktiker och politiker har tagit fram kunskapsunderlag som har syftat till att belysa relationen mellan kulturen och näringslivet. Att ge en fullständig översikt över det aktuella kunskapsläget är inte möjligt, däremot kan en summarisk överblick ges genom några av de senaste årens publikationer på området.

I de tidigare studier som gjorts är utgångspunkten vanligen att ett samarbete mellan kultur och näringsliv är något som kan gynna båda parter. Det handlar om att näringslivet kan få del av kulturens kreativa kompetenser och förmåga att ge nya perspektiv, och att kulturen kan få del av näringslivets kunskap om ledarskap och organisation samt dess finansiella resurser.

Båda parter kan vinna. Ett närmare samarbete kan vara betydande för utvecklingen av båda områdena. Näringslivet kan bidra med kunskap i organisation och ledarskap och nya former av finansiering. Kulturen kan bidra med kunskap om kreativa färdigheter, medieförståelse och ge nya perspektiv på såväl samhälle som den egna verksamheten.²⁹

Litteraturen lyfter inte bara fram det som är positiva resultat av ett samarbete utan behandlar även de hinder som står i vägen för en fruktbar relation, samt hur dessa hinder kan överkommas.³⁰ Förklaringarna till näringslivets begränsade resurser till kulturlivet och lösningarna på detta problem har över åren inte varierat särskilt mycket. De hinder som vanligen lyfts fram kan förstås som både ”strukturella” och ”kulturella”.

Exempel på strukturella hinder:

- Skatterättsligt regelverk som försvårar sponsring.
- Avsaknad av avdragsrätt för gåvor och donationer till kulturen.
- Avsaknad av nätverk mellan kulturlivet och näringslivet.

Exempel på kulturella hinder:

- Näringslivet och kulturlivet talar inte samma språk och styrs av olika värderingar.

²⁹ Malm och Wik 2007 sid. 5.

³⁰ För exempel se: *Charity rating 2012*; Malm och Wik 2007; *Statens Kulturråd 2010*; *Tid för kultur, Proposition 2009/10:3*.

- Bristande kunskap i näringslivet om kulturlivets drivkrafter och behov.
- Bristande kunskap i kulturlivet om näringslivets drivkrafter och behov.
- Osäkerhet hos kulturlivets representanter inför samarbete med näringslivet och vad det innebär för den konstnärliga integriteten.
- Osäkerhet kring hur omfattande näringslivets intresse är för kultur i jämförelse med idrott.

Exempel på lösningar för att överbrygga hindren:

- Mötesplatser och mäklare mellan kultur och näringsliv.
- Utbildningar där konst och ekonomi möts.
- Synliggörande av fler goda exempel på samarbeten.
- Förenklade regler för sponsring av kultur.
- Avdragsrätt för företagsdonationer.
- Avdragsrätt för företags inköp av konst.
- Avdragsrätt för företags personalvårdande insatser.
- Förenkla för etableringen av kulturstiftelser.

Avslutningsvis kan konstateras att det också under åren genomförts flera initiativ som syftar till att överbrygga de hinder som olika rapporter har utpekat. Om vi bortser från frågor som rör det skatterättsliga regelverket så kan vi konstatera att många av de lösningar som efterfrågas existerar redan i dag.

Det finns till exempel både mötesplatser och mäklare inom kultur och näringsliv.³¹ Sedan 1988 har Föreningen Kultur och Näringsliv fungerat som en mötesplats för kulturliv och företag där de kan lära sig mer om möjligheter till samarbete. Ett annat exempel är Sponsrings- och eventföreningen, som visserligen agerar inom alla sponsringsområden, men som också erbjuder en mötesplats samt ger utbildning i samarbete mellan kultur och näringsliv.

Sedan sponsringen etablerats som en vedertagen kanal i företagets marknadskommunikation har det även vuxit fram en marknad för mäklartjänster mellan sponsorer och aktörer som söker sponsring. Det finns i dag renodlade sponsormäklare eller finansieringsmäklare som enbart arbetar med att få ihop sponsringsavtal eller få in donationer till idrotten, kulturen och humanitära organisationer. Likaså finns det i dag PR- och kommunikationsbyråer som inom ramen för sina kommunikationstjänster även erbjuder tjänster inom sponsring.

³¹ För några exempel se: *Arty, Krenova, Tillt, Kulturdirekt, Innovativ kultur.*

I dag finns det också flera utbildningar som utgör en plattform för kunskap om både det ekonomiska och kulturella fältet. Entreprenörskap har letat sig in i de konstnärliga utbildningarna, och flera högskolor har utbildningar som är ämnesöverskridande mellan konst och ekonomi, så kallad Arts Management.³²

När det gäller synliggörandet av goda exempel på samarbete mellan näringsliv och kulturliv, bidrar de ovan nämnda mäklarorganisationerna till detta. Dessutom äger det årligen rum prisutdelningar där goda samarbeten mellan kultur och näringsliv lyfts fram, såsom Swedish Arts and Business Awards och Gyllene Hjulet.

³² *Köping 2007; Köping m.fl. 2008.*

Trender

Mot bakgrund av intervjuer och annan litteratur kan fyra övergripande trender identifieras som har potential att öppna upp för eller motverka näringslivets ökade engagemang i kulturlivet. Trenderna är inte heltäckande och ger självfallet ingen fullständig beskrivning över processer och händelser i omvärlden, som kan tänkas påverka kulturens finansiering i den ena eller andra riktningen. Däremot har vi valt ut några tecken i tiden som vi på goda grunder antar påverkar kulturlivets möjligheter att attrahera resurser från näringslivet.

Trend 1: Ökad strävan efter synlighet

Företag står i dag inför en kommunikativ utmaning. Det har aldrig varit så enkelt att synas och samtidigt aldrig varit så svårt att nå ut med sitt budskap. Medielandskapet har radikalt förändrats och nya kanaler har uppkommit som gör det möjligt för företag att nå ut direkt till sina målgrupper utan att passera de redaktionella medierna. Samtidigt är konkurrensen om uppmärksamhet större än någonsin. När var och en av oss har möjlighet att via digital teknik förmedla budskap, riskerar budskapen också att drunkna i den stora massan. Vad denna kommunikativa era får för konsekvenser för företag diskuteras bland forskare. Tydligt är att företag i dag lägger allt mer resurser på att hantera den egna mediala bilden. PR-branschen som helhet har vuxit dramatiskt de senaste 20 åren och antalet kommunikatörer har mångfaldigats.³³ Forskning visar också att företags anseende i dag har blivit en allt viktigare resurs; en resurs som företag lägger allt mer tid på att hantera och kontrollera.³⁴

Som en konsekvens av detta blir det viktigt att skapa varumärken som bygger på en stark identitet snarare än på att försöka masskommunicera budskap. Att utveckla varumärken som bygger på tydliga identiteter som potentiella konsumenterna kan känna samhörighet med är självfallet inget nytt, men kanske har det i dag blivit än viktigare. Företagsekonomen och forskaren Lars Strannegård skriver i en understreckare i *Svenska Dagbladet* från den 10 mars 2009 att människor i dagens konsumtionssamhälle är mer känslöstyrda än vad samhällsteorier tidigare trott. I praktiken innebär det att konsumtion i större utsträckning styrs av våra känslor; att våra köp styrs av vilket företag vi känner att vi litar på och respekterar. I förlängningen innebär detta att företagets varumärke men också dess hela anseende blir en viktig tillgång i jakten på kunder.

I dag finns det flera exempel på hur företag förstärker sitt varumärke genom att koppla samman det med en konstform eller ett konstnärskap. Det finns företag som väljer att integrera kultur i den egna verksamheten eller att engagera

³³ Grafström m.fl. 2013; Tyllström 2013; Pallas och Strannegård 2010.

³⁴ Power m.fl. 2009.

konstnärer som ett led i sin egen profilering.³⁵ Ett bland flera senare exempel är gallerian Mood Stockholm, där besökare exponeras för olika konstverk som enligt deras webbplats ska bidra till att besökaren blir provocerad, inspirerad eller konfunderad.

Vi tror att konst är en stor del av livet. Det privata så väl som det offentliga. Därför har vi valt ut konstverken till Mood Stockholm med yttersta omsorg. Här finner du installationer, skulpturer och verk som säger något viktigt och intressant om vår nutid, samtidigt som de bygger vidare på historiska traditioner och klassiska gestaltningar. Ta dig tid att bli provocerad, inspirerad eller kanske bara konfunderad. (<http://moodstockholm.se/om/>)

Empirisk forskning om hur uppfattningar om företag influeras av deras kulturengagemang pekar mot att det påverkar företagets anseende i positiv riktning. En forskningsstudie genomförd bland 3 000 tyska konsumenter visar till exempel att kultursponsring har en positiv effekt på hur konsumenter uppfattar ett företag, vilket i förlängningen stärker företagets anseende.³⁶ Svensk forskning visar också att konst i arbetsmiljön påverkar hur företaget uppfattas. I en undersökning gjord bland 150 studenter framkom att företag med konst på väggarna uppfattades som mer kreativa och innovativa, vilket kan tolkas som att associationer från konsten påverkade intrycket av företaget.³⁷

I en tid då konkurrensen om uppmärksamhet ökar erbjuder konsten och kulturen en möjlighet för företag att nå fram. Genom att låna attribut från konsten och kulturen kan företag särskilja sitt varumärke från andra. Kanske innebär kulturens roll som identitetsmarkör som kan ladda varumärken med positiva associationer att näringslivets intresse för kulturen ökar framöver?

Trend 2: Uppgång för sponsring

Sponsring som fenomen växte fram på 1980-talet bland organisationer i Sverige.³⁸ Det var också under detta decennium som Föreningen Kultur och Näringsliv och Sponsrings- och eventföreningen bildades. Därefter har sponsring sakta men säkert vuxit sig starkare som en del av företagets marknads-kommunikation och därmed bidragit till andra organisationers finansiering. För företag innebär sponsring relationsbyggande mot en tydlig målgrupp, något som masskommunikationen har svårare att åstadkomma och som därmed också kan förklara sponsringens uppgång.³⁹

³⁵ Malm och Wik 2007.

³⁶ Schwaiger m.fl. 2010.

³⁷ Modig och Modig 2013, sid. 61-62.

³⁸ Castillo 2013.

³⁹ Lund 2007.

En undersökning från Institutet för reklam- och mediestatistik visar att sponsringen har ökat med cirka 100 procent mellan åren 2000 och 2012.⁴⁰ Den genomsnittliga utvecklingen har varit runt 6 procent per år under samma tidsperiod. Över tid ser vi en uppåtgående trend för investeringar i sponsring. Samtidigt bör det noteras att sponsringen har börjat från en låg nivå och att vi därför ska vara försiktiga med att tolka sponsringens framtida utveckling baserat på dess historiska tillväxt.

Under 2012 omsatte sponsringen drygt sex miljarder kronor, vilket motsvarar cirka nio procent av reklammarknaden. Det är en ökning med knappa två procent sedan 2007. Sponsring är därmed den tredje största delen av reklammarknaden efter dagspress och internet. Av den totala andelen sponsring går cirka 73 procent till idrott, 14 procent till social sponsring och 13 procent till kultur. Den huvudsakliga delen av sponsringen består i kontanta medel, medan en mindre andel består av varor och tjänster.⁴¹

Att använda sig av sponsring som ett sätt att skapa en direkt relation med en målgrupp kan därmed antas vara en modell som fler företag kommer att intressera sig för. I de intervjuer Kulturanalys genomfört betonas att det i dag finns en viss mättnad på exponering av logotyper, och att det i stället finns en önskan om att hitta samarbeten som ger mer innehåll. Ett exempel på denna utveckling är att företag i dag oftare visar intresse för att göra evenemang i kulturorganisationernas lokaler, där de får möjlighet att bjuda personal eller kunder på en upplevelse som exempelvis kan innebära ett möte med olika kulturskapare.⁴² Kulturen har till viss del unika möjligheter att skapa intressanta möten mellan företagen och deras målgrupper, vilket kan peka på ökad potential att sluta sponsringsavtal med näringslivet.

Med detta sagt bör det noteras att den sociala sponsringen har gått förbi kultursponsringen – om än bara knappt. Att den sociala sponsringen växer som en konsekvens av företags ökade intresse för sociala frågor – det som numera vanligen presenteras som Corporate Social Responsibility (CSR) eller företagens samhällsansvar – är inte särskilt förvånande. Däremot är det intressant att följa huruvida social sponsring fortsätter att växa på bekostnad av kultursponsring – eller idrottsponsring – eller om kulturen framöver kommer att flätas samman med samhällsansvar och därmed även med den sociala sponsringen.

Trend 3: Växande givarmentalitet

Privatpersoner eller så kallade filantroper som bidrar med pengar, tid och andra former av gåvor har alltid funnits inom kulturlivet. Individens intresse och engagemang för kulturfrågor är således inget nytt. Däremot finns det forskning som pekar på att vi under slutet av 1900-talet har sett ett tilltagande intresse för

⁴⁰ Institutet för reklam- och mediestatistik 2013.

⁴¹ Institutet för reklam- och mediestatistik 2013.

⁴² Castillo 2013.

såväl frivilligt engagemang som välgörenhet. Omfattningen av insamlade medel och antalet ideella organisationer växer i Sverige.⁴³ Samtidigt tycks svenskarna ha en ambivalent inställning till givande. I viss utsträckning saknas en donationskultur och begrepp som välgörenhet och filantropi har över tid varit föremål för diskussion.⁴⁴

Journalisten och debattören Tove Lifvendahl skriver i sin reportagebok *Att ge – samtal med svenska filantroper* om den politiska laddning som begreppet filantropi har i Sverige och den skepticism som begreppet många gånger möts av. Traditionen som växte fram under 1900-talet innebar att välfärdsstaten tog ansvar för allt fler funktioner i Sverige och i takt med det kom också filantropin mer i skymundan. Mecenater som Lifvendahl har intervjuat menar att vi dock kommer att se en ökad förekomst av filantropi i framtiden.⁴⁵

Forskaren Filip Wijkström är en av dem som argumenterar för att volontären liksom givaren har fått en mer framträdande roll samhället.⁴⁶ Han pekar på ett skifte från ett folkrörelseparadigm till ett frivillighets- och filantropiparadigm. Ett exempel på detta är förändringen av den traditionella folkrörelsemodellen som tidigare präglats av att relationen mellan individen och ideella organisationer knyts samman via medlemskapet. I dag utmärks relationen i stället alltmer av frivillighet snarare än medlemskap. Volontären har därmed blivit ett allt vanligare inslag i dessa organisationer.⁴⁷

Filip Wijkström argumenterar för att intresset för att ge gåvor och donationer också växer, vilket märks på det ökande antal insamlingar och välgörenhetsgalor som organisationer i det civila samhället anordnar varje år. Det yttrar sig också genom att volontärskap och filantropi under de senaste tio åren börjat organiseras i mer formella organisationer. Ytterligare ett exempel på denna trend är framväxten av utbildningar inom volontärområdet. Likaså visar uppgifter från Stiftelsen för insamlingskontroll på att det samlats in alltmer pengar till 90-kontoorganisationer under de senaste tio åren.⁴⁸

Sammantaget pekar dessa exempel mot en utveckling där givarmentaliteten i Sverige ökar. I en tid som ofta beskrivs som präglad av individualism ser vi att individer på frivillig basis engagerar sig i frågor som de känner engagemang för. Samtidigt påpekas det att vi i Sverige saknar en gåvotradition som kan jämföras med en del andra länder.⁴⁹ I synnerhet handlar det om att Sverige och svenskt kulturliv präglas av ett samhällssystem som baseras på att skatter fördelas ut till det allmänna. I en intervju med chefen för Bonnier Konsthall, Sara Arrhenius, gjord av Anna Brodowa Inzaina betonar Arrhenius bristen på en tydlig gåvo-

⁴³ *Breman 2008.*

⁴⁴ *Lifvendahl 2013.*

⁴⁵ *Lifvendahl 2013.*

⁴⁶ *Wijkström 2012.*

⁴⁷ *Jmf. Wijkström och Einarsson 2006.*

⁴⁸ *Stiftelsen för insamlingskontroll 2012; Breman 2008.*

⁴⁹ *Stenström 2007.*

kultur i Sverige. Den tradition vi har i Sverige är främst ”demokratiskt inriktad offentligt finansierad konst”, vilket gör att det inte finns en lika stark mecenatkultur som i andra länder.⁵⁰ Barbro Osher, generalkonsul i San Francisco och mecenat inom forskning, högre utbildning och kultur understryker även hon i sitt sommarprogram från 2011 de väsentliga skillnaderna som finns i Sveriges och USA samhällssystem.

I USA är frivillighet och non profit en stor och viktig del i den sociala strukturen och ekonomi. [...] Att ge av sig själv och sina slantar ingår i livsluften. Givandet är dessutom avdragsgillt. Det är förhållandevis enkelt att starta stiftelser med obeskattade medel. Men, och det vill jag inskräpa, jag blir oroad av nya svenska tendenser att söka ett närmande till den amerikanska modellen. Försök till privatisering av sjukvård, skolor, kulturliv – USA är minsann inget att efterlikna, möjligen att studera och lära av. Plocka russinerna ur kakan, ja. Men ingen amerikansk modell ersätter det vi har i Sverige, tro mig. Men givandets glädje har jag fått med mig och den har blivit en del av min livsluft. (Barbro Osher, Sommar i P1, 2011-08-11)

Utvecklingen i Sverige pekar inte åt något entydigt håll. Å ena sidan finns forskning som visar att inställningen till att ge av både tid och pengar ökar. Å andra sidan hörs fortsatt röster som menar att vi i Sverige har en samhällsstruktur som bygger på en tradition där staten i första hand tillgodoser samhällets behov. Det är därmed svårt att se i vilken mån en ökad givarmentalitet verkligen är ett trendbrott som innebär att företag och individer kan tänka sig att bidra med pengar, tid och andra resurser till kulturen (och andra ändamål) i högre utsträckning än i dag.

Trend 4: Utvidgning av företags samhällsansvar

I ett samhälle där stora grupper hamnar utanför och där den unga generationen för första gången på över 100 år inte tror att den kommer att få det bättre än sina föräldrar blir sammanhållningen allt bräckligare. Vi måste förstå att det är allvar när det brinner bilar också i Stockholms förorter och segregation och ojämlikhet hotar det öppna samhället. Det här är för stora frågor för att lösas av politiken ensamt och vi som är aktiva i näringslivet och tror på kraften i marknadsekonomi måste delta i att förändra samhället. (Daniel Sachs, vd Proventus, Sommar i P1, 2013-08-07)

Sedan förra millennieskiftet har frågor om företags samhällsansvar sakta men säkert arbetat sig upp på näringslivets agenda. Även om diskussionen om företagens samhällsansvar har en lång historia, så har det på senare år skett en kraftig retorisk och praktisk förändring. På femton år har frågor om företags samhällsansvar gått från att vara något omtvistat och radikalt till att vara i det närmaste en självklarhet i företagandet. Genom ökat medialt utrymme i affärs-

⁵⁰ Brodow Inzaina 2013, sid. 52.

pressen och genom etableringen av konsulter som lyft fram samhällsansvar som lönsamt för företagens affärer har frågor om socialt och miljömässigt ansvar blivit rumsrena i näringslivets retorik och handlande. Samhällsansvar har i likhet med andra managementtrender förpackats under en trebokstavsetikett – CSR (Corporate Social Responsibility) – och lanserats med argument om hur dessa frågor kan stärka företagens affärer.⁵¹

I dag har de flesta storföretag en CSR-chef eller hållbarhetschef som arbetar med samhällsansvarsfrågor. Utvecklingen har varit snabb och expansiv. I början av 2000-talet hade en försvinnande liten del av svenska företag en person anställd för att hantera dessa frågor och det var endast ett fåtal företag som aktivt kommunicerade att de ville ta och tog ett samhällsansvar.

Etableringen av företags samhällsansvar som något angeläget som företag lägger allt mer resurser på att hantera kan få konsekvenser för kulturlivet. Det finns i första hand två tänkbara scenarier. Ett scenario innebär att ett ökat intresse för sociala frågor (CSR-frågor) i näringslivet endast innebär ett uppsving för företags engagemang för humanitära frågor, social sponsring och miljöfrågor, och därmed ett avklingande intresse för kulturfrågor. Ett andra tänkbart scenario är att utvecklingen kan komma att gå åt andra hållet. Det vill säga att kulturfrågorna integreras under etiketten CSR eller hållbart företagande och kommer att uppfattas som en del av företagets samhällsansvar. Fram tills i dag har det inte varit särskilt vanligt att företag i någon större utsträckning valt att tala om kultur som en del av deras samhällsansvar – utan det handlar oftare om andra sociala frågor och miljöfrågor. Med tanke på kulturens relevans för samhällsutvecklingen finns dock möjligheten att kultur kommer att uppfattas som en del av företagets samhällsansvar och därmed uppraderas på näringslivets dagordning.

⁵¹ Grafström m.fl. 2008.

Mötet mellan kulturliv och näringsliv

Det finns i den allmänna debatten liksom i de intervjuer Kulturanalys genomfört ideologiska skillnader i synen på företagets roll i kulturlivet. Att uppfattningarna om vilken roll och vilket ansvar näringslivet har för kulturen skiljer sig åt är emellertid inte så förvånande. Skiljaktigheterna rör flera olika dimensioner av samverkan mellan kultur och näringsliv. Det handlar om i vilken mån kulturen står fri när den har privata finansierare, i vilken utsträckning näringslivet kan bidra till ett mångfacetterat kulturliv och vilken roll staten respektive det privata egentigen bör spela för att värna om kulturen. Under de intervjuer som genomförts har vissa teman och reflektioner återkommit gång på gång. I detta avsnitt presenteras och diskuteras detta utifrån respondenternas citat och litteratur på området.

Förenklade regler – löser inte alla knutar

Under många år har diskussionen om en förändring av skattelagstiftningens regelverk för att underlätta sponsring av kultur diskuterats. För att sponsring ska vara avdragsgill måste det i sponsringsavtalet mellan den sponsrade och sponsorn tydligt framgå vilken motprestation som sponsorn erhåller. I tidigare litteratur och i äldre och aktuella tidningsartiklar, liksom i vissa av de intervjuer Kulturanalys gjort för denna studie, görs gällande att det är svårare att kunna redovisa en motprestation på kulturens område än vad det är inom idrotten.⁵² Ofta argumenteras det för att idrottssponsringen lättare kan göras avdragsgill, eftersom logotyper kan exponeras, vilket gör att det går att räkna på logotypens räckvidd och värdet av detta. Inom kulturen anses det mer problematiskt att låta företagslogotyper vara alltför synliga, vilket gör att andra motprestationer måste tas fram. Svårigheten att redovisa avdragsgilla motprestationer anses därför begränsa och hindra utvecklingen av kultursponsringen. Inte sällan hänvisas till tidigare domar som har blivit prejudicerande, och som har fått konsekvensen att företag inte vågar sig in i kultursponsring. Ett fall som ofta nämns är Procordias sponsring av Kungliga Operan i RÅ 2000 ref. 31 I (Procordia) som avgjordes i regeringsrätten. Där fastslogs att de motprestationer Procordia erhöll inte var tillräckligt tydligt definierade och att det snarare handlade om goodwillskapande sponsring som inte är avdragsgill.⁵³ Detta resulterade i att endast det faktiska värdet av motprestationerna var avdragsgillt och att associationsvärdet därmed inte gick att dra av.⁵⁴

⁵² *Jmf. Karlsson 2010 sid. 66; Lund 2007; Lindqvist 2008.*

⁵³ *Lund 2007.*

⁵⁴ *Castillo 2013.*

I Skatteverkets skrivelser om kultursponsring framgår tydligt att kultursponsring ska behandlas som all annan form av sponsring. Det framgår även att avdragsrätten för sponsring inte enbart handlar om exponering och därmed avdrag för reklamkostnad, utan att det också handlar om motprestationer såsom inträdesbiljetter, föreställningar för personal och kunder, nyttjande av lokaler etc.⁵⁵ I Skatteverkets riktlinjer angående avdragsrätt för sponsring tydliggörs att reklamkostnader ska syfta till att öka företagets försäljning. Däremot kan tveksamheter uppkomma om sponsringsutgiften snarare avser att stärka företagets image eller varumärke. Om utgiften huvudsakligen syftar till förbättrad image och goodwill är den inte avdragsgill.⁵⁶

Med detta sagt är det viktigt att påpeka att det i debatten såväl som i våra intervjuer även finns röster som gör gällande att det inte är alltför svårt att visa på en tydlig motprestation som gör sponsringen avdragsgill. Marika Hedin, chef för Vasamuseet lyfter fram museets sponsoravtal med Sandvik som ett sådant exempel. I detta fall samarbetar Vasamuseet och Sandvik i arbetet med att byta ut alla Vasaskeppets bultar. Sandvik bidrar med kompetens kring vilket material som ska användas i bultarna och företaget har använt samarbetet med Vasamuseet i sin marknadsföring. Marika Hedin påpekar dock att det kräver mycket arbete att få till ett bra sponsringssamarbete; av den anledningen arbetar Vasamuseet bara med sponsringsavtal som genererar ett värde motsvarande minst 500 000 kr. Marika Hedin betonar även vikten av att se över hela skattelagstiftningen och att göra det mer lönsamt för företag att engagera sig i kulturen.

Vill man på riktigt att det ska bli mer privat finansiering – som också spelar roll för små kulturinstitutioner – så måste man se över hela skattelagstiftningen. Det måste bli mer lönsamt för företag. Man måste också bli mer generös i tolkningen av vad en motprestation i sponsring är. Det måste finnas en samsyn kring att man vill underlätta för företag. (Marika Hedin, chef, Vasamuseet)

En annan invändning är att det inte ensidigt går att fokusera på regelverken kring sponsring för att förstå varför privata resurser inte kommer kulturen till godo i större utsträckning. En av dem som hävdar att en förenkling av regler för sponsring på kulturens område inte kommer att räcka till för att få in mer privat kapital i kulturen är företagsekonomen och forskaren Emma Stenström. I stället anser Stenström att det är centralt att se till helheten – att också fundera över hur avdragsrätt för donationer till kultur samt en förändrad stiftelselagstiftning skulle kunna medverka till ökat privat kapital i kulturen. I skrivande stund ligger som förslag att ändra just inkomstskattereglerna för stiftelser för att öka möjligheterna att stödja allmännyttiga ändamål. Lagrådsremissen föreslår att stiftelser som främjar kultur ska få inskränkt skattskyldighet, vilket innebär att dessa endast blir

⁵⁵ Skatteverket 2009.

⁵⁶ Skatteverket 2005.

skattskyldiga för vissa inkomster.⁵⁷ Det finns förhoppningar om att de förändrade reglerna skulle kunna leda till ökad privat finansiering från stiftelser till kulturen.⁵⁸

Att skattelagstiftningens regelverk inte är den enda förklaringen till näringslivets relativt begränsade insatser i kulturlivet har också betonats i Kulturanalys intervjuer men framgår även i andra sammanhang. I en artikel från 2007 argumenterar Emma Stenström för att det finns en annan avgörande aspekt som påverkar företagets engagemang i kulturlivet. Det handlar om kulturella skillnader mellan Sverige och de anglosaxiska länderna som ofta lyfts fram som förebilder när det gäller privat finansiering i kulturlivet.

Vi ska inte heller blunda för att traditionerna skiljer sig åt mellan Sverige och de anglosaxiska länderna – och att svenska miljardärer inte nödvändigtvis donerar pengar och då kanske inte till kulturen. Eller startar kulturstiftelser, för den delen. Jag är inte övertygad om att särskilt många framstående riskkapitalister[...] skulle bygga 3 000 offentliga bibliotek som den amerikanska stålmagnaten Andrew Carnegie en gång gjorde. Tvärtom säger mina personliga erfarenheter att det inte alltid är kultur som ger status i det svenska näringslivet, utan snarare andra fritidsaktiviteter. (Emma Stenström, NEO 2007, sid. 61)

Precis som Stenström påpekar i citatet ovan betonas att intressen och personliga relationer begränsar näringslivets engagemang i kulturen. Under sommaren 2013 startade en medial debatt om näringslivets bristande bildning, vilket också lyftes fram som en förklaring till varför näringslivet hellre ger till sport än till kultur.⁵⁹ Diskussion är emellertid på intet sätt ny. I en artikel i *Affärsvärlden* från den 13 december 2006 kan vi läsa om ”den svenska affärsmannen – en kulturbarbar”. I artikeln framhölls att näringslivets direktörers ointresse för och kunskapsbrist om kultur är en troligare förklaring till bristande kulturengagemang än att det finns skatterättsliga hinder. Det är emellertid inte bara på den mediala arenan som frågor om bildning i det svenska näringslivet har diskuterats. I en nyligen utkommen bok av journalisten Karolina Modig och forskaren Erik Modig lyfts frågan om den bristande humanistiska kunskapsnivån i näringslivets toppskikt.⁶⁰ Samtidigt är denna bild naturligtvis förenklad. Genom åren har delar av i näringslivet och dess representanter visat stort intresse för kulturen genom att exempelvis köpa in konst, donera konstverk eller investera i konsthallar. Detta är i grunden ingen ny företeelse även om vi under senare år i Sverige liksom i andra delar av världen har sett en uppgång av konsthallar som kommit till via stora privata investeringar.⁶¹

⁵⁷ Finansdepartementet, *Pressmeddelande 2013-04-05*.

⁵⁸ *Dagens industri* 2013.

⁵⁹ *SvD* 2013-07-07; *Kulturnytt* 2013-07-09.

⁶⁰ *Modig och Modig* 2013 sid. 49.

⁶¹ *Brodow Inzaina* 2013.

Tydligt är emellertid i de intervjuer Kulturanalys genomfört att förändrade regelverk inte lyfts fram som den enskilt viktigaste frågan. I stället blir det tydligt att det som är önskvärt är en förändrad attityd till kulturen från näringslivet och kanske till och med från samhället i stort. Respondenterna gör gällande att förändrade regelverk inte kommer att lösa alla knutar, utan att bilden är mer komplex och att det således finns en mångfald förklaringar till varför det svenska näringslivet inte ger mer till kulturlivet. I intervjuerna talas det om att näringslivet har en alltför snäv syn på företagande och att det inte finns utrymme för att se till vad kulturen skulle kunna göra för företagandet.

Jag tror inte att det räcker med ökade avdrag och förenklade regler för sponsring. Det är basplattan. Så det är viktigt för att vara spelbar. Men vad har kulturen mer som är unikt? Kulturen måste marknadsföra mer, de måste etablera begreppet kultur som något viktigt. [...] Man måste göra kultur lika intressant och givande som samhällsansvar. (Stina Liljekvist, Head of brand E.ON och ordförande i Sponsrings- och eventföreningen)

Vi är dåliga på att beskriva kultur som något som är viktigt för det sociala arbetet i samhället, det vill säga viktigt för samhällets utveckling. Man måste visa på att kultur kan göra skillnad i samhället. (Marika Hedin, chef för Vasamuseet)

Sammanfattning

- Det finns önskemål om förändrade skatterättsliga regler i form av förenklade regler för sponsring och avdragsrätt för donationer till kultur, för att skapa en bättre bas för finansiering från näringslivet.
- Regler löser inte alla knutar. Bilden av varför näringslivet inte överför mer resurser till kulturen är komplex och det finns fler relevanta förklaringar än enbart skattelagstiftningen.
- Näringslivet anses ha en alltför snäv syn på hur kulturen kan berika dess verksamhet. Flera röster gör gällande att det krävs en förändrad attityd till kulturen i näringslivet, och att detta i sin tur innebär att kulturen måste väcka näringslivets intresse.

Affärsmässiga grunder för engagemang

I litteraturen lyfts flera argument fram för varför företag engagerar sig i kulturlivet. I de allra flesta fall framhävs att engagemanget vilar på affärsmässiga grunder. Det handlar om en möjlighet att synas och att möta och etablera

relationer med nya kundgrupper på de kulturella arenorna.⁶² Men det kan också handla om att koppla ihop företaget med nya värden och bidra till inspiration, motivation och kompetensutveckling hos medarbetarna eller att helt enkelt som marknadsföringskanal för att stärka företagets varumärke.⁶³ Likande perspektiv på företagets engagemang i kulturlivet framkommer också i Kulturanalys intervjuer. Det tycks finnas en viss samsyn kring företagets incitament att engagera sig i kulturen.

E.ON måste i sin sponsring visa på affärsnyttan. Det handlar inte om att det måste vara logotyper överallt. Det är andra samarbeten. Konsumenter vill se mer av djupet av företag och då är inte logotyper intressant. Vår sponsring med Moderna museet ger oss varumärkesnytta. Det skapar ett värde i affärsrelationer. (Stina Liljekvist, Head of brand E.ON och ordförande i Sponsrings- och eventföreningen)

När vi träffar näringslivet så frågar de alltid – vad får vi ut av det? Vi förklarar det för företagen; ni stärker er identitet och ert varumärke. [...] (Konstföretaget KiWi)

Till viss del verkar det också finnas en gemensam uppfattning om att företag inte har något samhällsansvar för kulturen. I de flesta av intervjuerna har frågan om näringslivets ansvar diskuteras, och i de allra flesta fall har respondenterna givit ett nekande svar. I stället betonas att företag är vinstdrivande verksamheter med ett ansvar gentemot aktieägarna, vilket inte alltid är förenligt med sponsring eller donationer till kulturlivet.

Även om den dominerande retoriken är att företag engagerar sig på affärsmässiga grunder snarare än utifrån ett samhällsansvar, så finns det självfallet exempel på när samhällsansvaret för kulturen lyfts fram. Under etableringen av kultursponsring på 1980-talet var ett argument som hördes bland de tidiga företagssponsorerna att stöttning av konsten kunde bidra till att företagen uppfattades som ansvarstagande, vilket i sin tur skulle stärka deras anseende hos omgivningen.⁶⁴ Det finns även studier från exempelvis Norge som pekar på att företag i dag anger att de vill engagera sig i kulturen för att visa på företagets samhällsansvar, för att stärka kulturlivet som sådant eller för att stärka den lokala orten.⁶⁵ Det är emellertid centralt att reflektera över varför företag väljer att lyfta fram dessa argument – finns det ett rent altruistiskt perspektiv eller handlar det snarare om att engagemang för kulturlivet eller det lokala samhället är bra utifrån ett affärsmässigt perspektiv, då det i sin tur bidrar till att stärka företagets anseende? Det kan konstateras att det självfallet inte finns ett svar på vad som motiverar företag eller företagsledare att engagera sig i kulturen. I Kulturanalys

⁶² Lindqvist 2008; Gustavsson 2012b.

⁶³ Modig och Modig 2013; Gran och Hofplass 2007.

⁶⁴ Gustavsson 2012 sid. 198.

⁶⁵ Gran och Hofplass 2007.

intervjuer återkommer dock argumenten att företagens engagemang för kulturen i första hand bygger på affärsmässiga grunder.

De företag som brinner för kulturen och de som vill göra något åt kulturen ska göra det. Men det måste vara frivilligt. Annars blir det ingen magi. De finns vissa företag som också tar ansvar för kulturen, men det finns säkert många som också inte gör det. (Anonym, producent för mindre storstadsteater)

Företagen gör inte detta som en del av deras samhällsansvar, utan de gör detta för att vinna på det; det bygger på en affärsmässig grund. Bolagsformen är per definition vinstdrivande. Andra organisationsformer kan ha medlemmarnas intressen i fokus, som föreningar. Bolagets ägare bestämmer om hur överskott i verksamheten ska användas, medan rörelsekapitalet ska användas för att främja företagets verksamhet. Ägarna kan givetvis bestämma sig för att donera beskattade vinstmedel. Sponsring är en marknadsföringsstrategi alternativt en personalvårdande strategi. Företag som drivs av en familj eller en ägare har enklare att sponsra eller donera eller engagera sig i kulturen och de kan också göra det utifrån ett passionerat intresse. (Katja Lindqvist, forskare och lektor vid Lunds universitet)

Om företag går med vinst så tycker jag att det är bra om de inte ger pengar bara till aktieägare utan att de också ger till kulturen. Men samtidigt har företagen ett uppdrag att ge avkastning till aktieägarna. Så det kommer inte att ske om man inte ser att det finns en goodwill i det. Man kan inte bygga en långsiktig finansiering från näringslivet. Kulturen har aldrig överlevt på marknaden mer än väldigt avgränsat. Det är otroligt många som inte klarar sig på marknaden och det krävs externt stöd. (Boa Ruthström, chef för tankesmedjan Arena Idé)

Samtidigt som det betonas att företag involverar sig i kulturen på affärsmässiga villkor, framkommer också i intervjuerna att engagemang för kulturen ofta är personburet. Personligt intresse och kontakter påverkar i vilken mån ett företag väljer att avsätta resurser till en kulturverksamhet. Likaså betonas det att kulturen och näringslivet har alltför skilda nätverk för att kunna ha några naturliga kontaktytor. Reflektionerna och åsikterna om att kulturen och näringslivet rör sig på olika planhalvor är på intet sätt nya, men att trots försök att hitta bryggor mellan kulturlivet och näringslivet är detta något som lyfts fram.

Sammanfattning

- Företag anses inte ha ett övergripande samhällsansvar för kulturen, men det är önskvärt att fler intresserar sig.
- Företag anses engagera sig i första hand utifrån ett affärsmässigt perspektiv.
- Engagemanget från näringslivet är personbundet och bygger på privata kontakter.
- Tydliga kontaktytor mellan kulturlivet och näringslivet saknas.

Kulturen måste lära sig ”sälj”

Tidigare studier har pekat på att det är resurskrävande att få in och administrera extern finansiering.⁶⁶ I Kulturanalys intervjuer återkommer uttalanden om betydelsen av att kulturinstitutionerna avsätter resurser som proaktivt arbetar med att dra in extern finansiering i form av exempelvis donationer eller sponsring. Problemet som flera av de intervjuade lyfter fram är att dessa resurser sällan finns. Maria Lind, chef för Tensta Konsthall, är en av dem som pekar på svårigheten att avsätta resurser för att få till stånd samarbeten med näringslivet.

Det är svårt att se hur man skulle få tid till att söka medel från näringslivet. Det tar redan så mycket tid att söka medel från offentliga aktörer och att jobba med återrapportering. Det blir för mycket administration. Det är självfallet spännande med fundraising, men det får inte bli en felaktig balans, där man inte får tid att jobba med det konstnärliga. Det kommer att leda till en flykt från seriös konstnärlig verksamhet. (Maria Lind, chef för Tensta konsthall)

Jonas Kahlund, vd för Unga Klara, berättar att organisationen valde att satsa på en heltidstjänst för affärsutveckling av Unga Klaras verksamhet i samband med att teatern kopplades bort från Stockholms Stadsteater. Tilltaget ledde till viss kritik om huruvida det var rimligt att organisationen skulle lägga en administrativ tjänst på att hitta finansiering, men Unga Klara bedömde att det var den enda vägen för att få in de medel som krävdes för att verksamheten skulle fortleva. På tre år har också Unga Klara lyckats öka sina intäkter väsentligt (den största andelen är projektfinansiering) – från externa finansiärer, dock inte från näringslivet. En förutsättning för detta är enligt Kahlund att de har haft en anställd som aktivt har arbetat med att söka extern finansiering.

Större kulturinstitutioner liksom länsinstitutionerna – länsteatrar, länsmusiken och läns museerna – har i dag vanligen information på sina webbplatser som riktar sig mot potentiella finansiärer. Det handlar om information om sponsring, samarbetsavtal, möjligheter att hyra lokaler samt vänföreningar. Däremot anges inte alltid vem som är ansvarig eller vem som bör kontaktas för att få svar på frågor om dessa områden. Sammantaget kan det tolkas som att det i viss mån finns en organisation för hur externa finansiärer ska nås och i viss mån som att arbetet med extern finansiering ligger i sin linda jämfört med andra mer etablerade områden inom kulturverksamheterna.

Ett återkommande problem, som inte bara framkommer i våra intervjuer, utan som också lyfts fram i tidigare rapporter är betydelsen av kompetens kring företagande i kulturlivet. Det betonas att kunskap om företag och deras behov är centralt för att överbygga kulturella barriärer och minska språkförbistringar mellan kultur och näringsliv.

⁶⁶ Statens Kulturråd 2010.

Kulturlivet kan inte ekonomi. De kan inte enkla företagsekonomiska termer. Brutto, netto, omsättning. Och att hålla kostnader nere. De har det inte i sig, de får sina bidrag och det är deras snuttefilt. Och det kan vara svårt att få dem att ändra sig. Man måste få in nytt folk med andra visioner och med annan kunskap. Men många vill inte sälja och tycker det är jobbigt, man får nej och så vidare, och det är också lite fult att sälja. Teatrarna behöver någon som säljer. Man måste vara lite av en tävlingsmänniska för att klara det. (Anonym, producent vid mindre storstadsteater)

Man har en tro på att näringslivet ska lösa delar av finansieringen för kulturen, men då kulturen inte riktigt förstår behovet hos sin kund, och ofta inte heller har den räckvidd och synbarhet så att det ur ett företags perspektiv samt ur ett skatteperspektiv går att motivera företaget att investera i kulturprojektet, så minskar chansen dramatiskt för samarbeten. Man måste också hos kulturarbetaren förstå att företaget ser detta som en investering av något slag, som de räknar med att få avkastning på. Med andra ord måste kulturen förstå sina värden för kunden och inte bara ge bort biljetter och logga i allmänna utrymmen. (Jan Broman, grundare Fotografiska)

Grundproblematiken som framkommer i intervjuerna handlar främst om kritik mot att aktörer i kulturlivet har svårt att sätta sig in i företagens affärsmässiga villkor. Det handlar framförallt om att kulturverksamheterna måste bli bättre på att förstå att de sitter inne på värden som de kan sälja till företag samt på vilket sätt dessa värden kan stärka företagets verksamhet. Enligt flera intervjupersoner finns det ännu inte en tillräckligt stark kunskap hos kulturverksamheterna om hur de kan förpacka ett tydligt erbjudande till företag. Något som kanske kan hänga ihop med den uttalade resursbrist som finns hos många verksamheter och därmed svårighet att avsätta arbetskraft som aktivt jobbar med denna typ av kontakter.

Kulturen har inte riktigt hittat vad de ska lyfta fram som en tillgång i relation till näringslivet. Kulturen måste sätta sig in i varför näringslivet går in med pengarna. Ofta är näringslivet intresserat av den målgrupp som går på kulturinstitutioner. Företag ska göra vinst, de ska generera vinst till aktieägarna, så det handlar inte om att man ska hjälpa kulturen eller ”vara snäll”. De företag som arbetar affärsmässigt med sponsring ser det som en investering, ofta för att kunna nå specifika målgrupper eller till exempel nå nya kunder. Kulturen kan ofta berätta väldigt mycket om sin verksamhet, men de kan väldigt lite om sin målgrupp. Kulturen måste fråga sig vad företaget har för affärsproblem och identifiera företagets behov, och sedan komma med en lösning. Kulturen hänger inte med på att de faktiskt säljer något. De måste rekrytera rätt personer i organisationerna så att man får in rätt tänk. (Anders Lindén, vd, Tango Sponsring)

Sammanfattning

- Att arbeta med extern finansiering är i många kulturverksamheter ett område under utveckling. Bland vissa kulturverksamheter finns en ovana att arbeta med försäljning och att sätta samman intressanta erbjudanden till företag, medan det bland andra finns en lång erfarenhet av att skapa samarbeten mellan kulturliv och näringsliv.
- Det betonas också att det saknas resurser för att arbeta aktivt med extern finansiering.

Ömsesidigt utbyte

Att hitta vägen fram mellan att tillfredsställa företagens affärsmässiga behov och intressen och samtidigt värna om den egna konstnärliga friheten är något som återkommer i tidigare litteratur men också i våra intervjuer. Som tidigare beskrivits betonas i intervjuerna att kulturen måste lära sig ”sälj” och att de måste förstå att företag engagerar sig i kulturen på affärsmässiga grunder. Samtidigt framkommer i intervjuerna liksom i tidigare studier att konsten och kulturen är måna om att inte bli ”kidnappade” av affärsmässigt tankesätt utan att de värnar om att bibehålla den konstnärliga integriteten.

I grunden tycks svårigheterna som uttrycks bottna i att kulturen och näringslivet befinner sig på två olika planhalvor med olika spelregler. Forskaren Ann-Sofie Köping pekar på att konsten tenderar att betona det subjektiva medan ekonomin betonar det objektiva och mätbara, vilket onekligen leder till en del krockar när dessa världar möts. Enligt Köping har det kulturella fältet också ofta ställt sig som en motpol mot ekonomin och det kommersiella, vilket medför vissa svårigheter när kultur och företag försöker skapa former för samarbete.⁶⁷

Konsten har definierat sig som ekonomins motsats eller antites och kräver, om man vill dra det till sin spets, en ”ond” kapitalism för sitt existensberättigande. Det gäller inte i samma utsträckning för kulturindustrin och populärkulturen som verkar ha ett mindre neurotiskt förhållande till ekonomi och pengar. Men likväl uppfattas ekonomer och företrädare för ekonomiskt tänkande som suspekta och blir ofta misstänkliggjorda. (Köping 2007, sid. 91)

Flera av dem vi intervjuat påpekar att det finns en viss oro för vad ett förändrat förhållningssätt till näringslivet innebär för den egna konstnärliga verksamheten. Även om detta självfallet inte gäller all kulturverksamhet så betonas det i intervjuerna att denna oro kan medföra att kulturlivets intresse för att aktivt söka medel från näringslivet begränsas.

⁶⁷ Köping 2007.

Jag är ute och träffar väldigt mycket människor och jag hör väldigt ofta: ”Måste jag sälja mig nu?”, ”Varför måste jag som konstnär vara kommersiell?”. Det finns en rädsla för att ens konstnärliga integritet hotas när man söker finansiering från näringslivet. (Chrissie Faniadis, kommunikationsstrateg, Kulturbryggan)

Kulturen är rädd för att uppdraget ska bli ottydligt, att kulturen uppfattas som mindre fri, om man samarbetar med kommersiella företag. Men för företagen har just detta oberoende också ett värde – och det måste man från kulturinstitutionerna kunna kommunicera. (Marika, Hedin, chef för Vasamuset)

Att kulturinstitutioner är måna om den egna integriteten och sitt eget oberoende vittnar också andra studier om. Det finns en medvetenhet om hur långt man kan sträcka sig för att komma överens med ett företag utan att ge företaget inflytande över verksamheten. Likaså finns det en förståelse från företagets håll att inte påverka det konstnärliga innehållet. Samtidigt kan diskussionen om upprättandet av sponsringsavtal bli lång, då sponsorn vill ha omfattande motprestationer, något som den sponsrade inte alltid är lika intresserad av.⁶⁸ Det handlar om att hitta samverkan som fungerar för båda parter vilket kräver integritet och kreativitet.

Man måste öka förståelsen för kulturen i näringslivet och näringslivet i kulturen. Näringslivet kan ta del av den konstnärliga processen mer och de kan lära sig. Om de förstår att de har att lära så kanske det öppnas möjligheter. Det är väldigt lätt att det är bara yta när näringslivet ger sig in i kulturen. Man underskattar kulturen. Det ska bara bli lite trevligt. Kulturen handlar om mer. Sen är det så att många företag inte vill vara med eftersom det är svårt att visa på nytta med kulturen. Det är svårt att mäta effekterna. (Konstföretaget KiWi)

Samverkan är fortfarande väldigt ytlig tillsammans med näringslivet. Kulturen blir inslag i lättvindiga evenemang – man minglar gärna i de miljöer som kulturen erbjuder utan att reflektera över frågeställningar som är viktiga för kultursektorn. Jag tror inte på sponsring och enbart monetära samarbeten då dessa ofta är kortsiktiga och sällan utvecklande. Näringslivet måste känna att man behöver kultursektorn för att utveckla företagsamhet och medarbetare. (Elisabeth Alsheimer Evenstedt, intendent, Konstakademien)

En anledning till att det sker så lite utbyte är att man talar så olika språk. Det man pratar om i näringslivet skrämmer kultursidan, och kanske ibland med all rätt. Men ibland behöver det inte vara så. Men å andra sidan blir de också trötta på kulturen som inte förstår sälj. Samtidigt är det bra med en polaritet. Kultursektorn ska inte strömlinjeformas och bli för marknadstänkande. Men det bör inte vara en polarisering som gör att kultur och näringsliv inte kan tala med varandra. (Ann-Sofie Köping, forskare, Södertörns högskola)

⁶⁸ Castillo 2013, sid 52.

Flera av dem vi talar med betonar också att exponering av varumärken och logotyper är just ett sådant område där det kan bli diskussioner och där kulturinstitutionerna måste vara tydliga. Framförallt handlar det om att värna om kulturinstitutionernas oberoende och att undvika att det kan uppfattas som att företaget har givits möjlighet att påverka program eller innehåll.

Nej, vi kan inte ha ett företag och deras reklam på väggarna. Det blir för fullt. Inte kan vi ha Gevalia på väggarna. Det blir bad will. Jag har jobbat med stora företag tidigare och de vill ofta bara synas. De förstår inte, det går inte att jobba med dem. Företag är så himla okunniga. Det är sällan de vill göra något annorlunda. Okunniga innebär att de är rädda, berättar man om en mer avantgardistisk idé så säger de att det inte går. (Anonym, producent vid mindre storstadsteater)

Det framhålls också att grunden för ett ömsesidigt utbyte innebär att kulturen får en bättre förståelse för sina värden, sin kompetens och vad de faktiskt kan sälja till företag. Ann-Sofie Köping betonar i vår intervju med henne att företag i dag har fått upp intresset för ord som kreativitet, innovation och entreprenörskap, vilket också innebär att de blir mer intresserade av det som kulturen har att ge. I förlängningen innebär det kanske att konstnärer kan få fler uppdrag från näringslivet. Köping menar att för vissa konstnärer är den typen av beställningsjobb i samarbete med näringslivet ett naturligt inslag i arbetslivet, medan det för andra finns en rädsla att det ska ”bli smittade av ett marknadsekonomiskt tänkande”.

Sammanfattning

- Fortsatt starka föreställningar om att kultur och näringsliv befinner sig i olika världar.
- Svårigheter att finna samarbeten som skapar ömsesidig nytta för båda parter. Det krävs ökad förståelse om kulturen i näringslivet och omvänt.
- Det finns en farhåga att kulturen ska bli alltför marknadsinriktad.

Starka varumärken och välbesökta kulturinstitutioner vinnare

Att attrahera finansiering från näringslivet kräver att det finns en tydlig yta att exponeras gentemot. I de intervjuer Kulturanalys genomfört återkommer diskussionen om de välbesökta kulturinstitutionerna med de starka varumärkena som de stora vinnarna. I en tid då allt fler företag verkar på en nationell och internationell arena blir det svårare för mindre, lokala kulturverksamheter att väcka företagens intresse. Företag behöver i första hand få tillgång till ett starkt varumärke i ett

offentligt rum, där de kan exponera sitt eget varumärke och nå ut till en målgrupp.

Tidigare studier har också betonat att mindre kulturverksamheter ofta har svårare att väcka näringslivets och andra externa finansiärers intresse på grund av att dessa vanligen tillmäter publiksiffror en stor betydelse.⁶⁹ Att vissa kulturinstitutioner anses ha lättare att attrahera såväl besökare som externa finansiärer är i sak inget nytt. Forskning talar bland annat om ”superstar museums” som konkurrerar på helt andra villkor än andra museum. Dessa kännetecknas av att de 1) är mycket välkända och inte har någon tydlig konkurrent, 2) har ett stort antal besökare, 3) har en mycket erkänd samling, 4) har en byggnad med extraordinär arkitektur och 5) har stor påverkan på den lokala ekonomin. Dessa museer erbjuder en helhetsupplevelse för besökarna och anses därför kunna dra till sig besökare och finansiärer på ett helt annat sätt än kulturverksamheter med svagare varumärken.⁷⁰ I Kulturanalys intervjuer är Marika Hedin, chef för Vasamuseet och tidigare publik chef för Nobelmuseet, en av dem som argumenterar för att det är enklare att få till stånd samarbeten mellan näringslivet och kulturinstitutioner med starka varumärken.

Kultursponsring är rimligt att laborera med som en finansieringskälla för de riktigt starka varumärkena, men det är inte rimligt att få in pengar som får avgörande betydelse för små kulturverksamheter. Att få in en avgörande summa pengar som exempelvis räcker för att få en tjänst finansierad är mycket svårt för mindre kulturverksamheter. (Marika Hedin, chef för Vasamuseet)

En representant för en av de mindre kulturverksamheterna uttrycker liknande erfarenheter.

Små teatrar måste arbeta brett med försäljning. Vi kan få in sponsring i form av rekvisita, vi kan hyra ut lokalen och så vidare. Men det kräver mycket sälj och även om man säljer så kommer exponeringen för företagen att vara för liten för att man verkligen ska få in några pengar. (Anonym, producent vid mindre storstadsteater)

När det gäller lokal kulturverksamhet finns det emellertid olika ståndpunkter. En del anser att det blivit väsentligt svårare att få medel till lokal kultur i takt med att företagen blivit allt mer internationella. Det argumenteras för att när företag går från att vara lokala till att vara nationella eller internationella tappar de också känslan för platsen där de en gång hade sitt huvudkontor. När huvudkontoret flyttar försvinner också det lokala engagemanget för orten.

Samtidigt visar erfarenheter från Umeå kulturhuvudstadsår till viss del på det motsatta. Där har det varit svårt att få till stånd samarbete mellan internationella

⁶⁹ *Theilwall 2011.*

⁷⁰ *Frey 1998.*

eller nationella och Stockholmsbaserade företag och kulturverksamheter i Umeå, medan det gått bättre mellan det lokala kulturlivet och de lokala företagen i Umeåtrakten. Enligt Stina Lindholm, ansvarig för den externa finansieringen vid Umeå kulturhuvudstadsår, är en viktig del i att lyckas med att skapa samarbeten mellan kulturverksamheter och företag att det finns en god kunskap om kulturverksamheten, och på vilket sätt den kan skapa mervärde för det specifika företaget.

För företag på en mindre ort kan den lokala förankringen som ett samarbete med lokalt kulturliv ger vara värdefull. Samtidigt pekar röster i våra intervjuer på att det i takt med att företag blir allt mer globala – i bemärkelsen att de finns på många marknader – så blir det också svårare att motivera bidrag till kulturverksamheter som endast agerar på en mycket lokal arena. I stället verkar globala kulturhändelser (eller idrottshändelser) vara av större intresse för företag som vill synliggöra sitt varumärke. Forskaren Katja Lindqvist betonar i vår intervju med henne att det skett en förändring i hur företag ser på sponsring, vilket också får konsekvenser för vem eller vilka som blir intressanta att sponsra.

I mitten på 1990-talet kunde enskilda chefer mer individuellt bestämma vad ett företag skulle använda sin marknadsföringsbudget till, exempelvis kultursponsring. Man såg då mer heterogena och lokala kultursponsringsstrategier. I dag är sponsringen mer professionaliserad. Kultursponsring ska vara medvetna delar av en genomtänkt sponsringspolicy som ofta formuleras på central nivå. Detta gör att möjligheten till spontana och småskaliga avtal minskar. Man måste visa på nytta, vilket också hänger samman med skattelagstiftningen. Detta gör det till viss del svårare, särskilt på lokal nivå. En förändring är att många företag i dag är multinationella företag och då blir det lokala inte så intressant. Man spelar så att säga i olika ligor. Vissa som Moderna museet har lättare än Tensta Konsthall att få sponsring när näringslivet globaliseras. Företags kultursponsring är ofta konjunkturkänslig, kortsiktig och konservativ. (Katja Lindqvist, forskare och lektor vid Lunds universitet)

Det finns självfallet många exempel på när lokala företag bidrar med resurser till en lokal kulturverksamhet. Uppgifter från en norsk studie gör gällande att fler norska företag har sponsrat amatörverksamheter än professionella kulturinstitutioner.⁷¹ I sak är det kanske inte så förvånande då antalet amatörverksamheter överstiger antalet professionella kulturinstitutioner. En mer relevant fråga är dock den om sponsringens art och omfattning till olika typer av kulturverksamheter samt vilken betydelsen den spelar för deras överlevnad och verksamhet.

⁷¹ *Gran och Hofglass 2007.*

Sammanfattning

- Starka varumärken och stora kulturinstitutioner med stor publik eller många besökare anses ha enklare att attrahera näringslivets intresse än mindre kulturverksamheter. Att få till stånd samarbeten med näringslivet kräver ofta att kulturverksamheten kan erbjuda ett exponeringsvärde för företaget.
- I takt med att allt fler företag blir multinationella och verkar på en internationell marknad kan det bli svårare för lokal kulturverksamhet att hitta samarbetspartners.

Smal konst eller bred och ofarlig konst?

Det är emellertid inte bara storleken, varumärket eller det geografiska läget som avgör möjligheten för en kulturverksamhet att få samarbetsavtal med näringslivet. Det handlar även om innehållet i konsten eller kulturen. Företaget KiWi AB drivs av de två konstnärerna Ulf Kihlander och Martin Wickström. Deras affärsidé är att på kommersiell grund ta uppdrag som innebär konstnärlig gestaltning av offentliga och privata rum och verksamheter. En del av deras intäkter används till försörjning av deras egna konstnärskap. Trots att de drivit verksamheten på kommersiell grund sedan 2004 är de kritiska till möjligheterna att få kultur och konst finansierade av näringslivet. De berättar i intervjun med Kulturanalys att de visserligen stöter på företag som gärna vill smycka ut sina lokaler med spännande och nydanande konst, men att de också möter på det motsatta. De understryker att det är svårt för den ”farliga” och nydanande konsten att hitta finansiering i näringslivet.

Näringslivet kan skapa förutsättningar, men vi har stött på motsatser. Om det bara är företag som bestämmer blir det bara den lättuggade konsten. Konstens uppgift är att gestalta vår samtid på gott och ont. Men man kan inte sätta för stora förhoppningar till näringslivet, för då påverkar de innehållet och inriktningen på konsten. Därför behöver vi staten. När en styrelse anställer en expert som exempelvis gör ett ventilationssystem så är det ingen som lägger sig i. Men när det gäller konst – då litar man inte på experterna, utan då kan alla konst och ska lägga sig i. Våra beställare vill också granska och vara med och påverka och ibland får vi måla över saker, för att exempelvis matgästerna på en restaurang, där vi gjort den konstnärliga utsmyckningen, har klagat. (KiWi)

Företagsekonomerna och forskaren Katja Lindqvist är inne på samma resonemang och argumenterar för att det finns kultur som aldrig skulle kunna överleva på en marknad och att det offentliga roll är centralt för fortlevanden av vissa konstarter.

Marknaden är inte dum. Där det finns en möjlighet till en marknad där finns det en marknad. Nuvarande regeringens ambition är blåögd om den tror att allt

kan lösas genom en marknadsmodell. Man kan jämföra med sjukvården. Finns det en möjlighet så kommer det att ske. Den marknaden finns på det populärkulturella området. Men det offentliga måste gå in och fråga sig om man vill att vissa konstarter ska tillåtas att helt försvinna. Om man är osäker på hur framtida generationer ställer sig till att man inte längre vet hur man producerar högklassig operakonst, så kan det finnas skäl att fortsatt stödja exempelvis operan. Annars dör den. Vi måste fråga oss om vi vill bevara de konstarterna som inte marknaden helt kan försörja. Vill vi garantera överlevanden av vissa konstarter, då kan offentliga medel behövas. (Katja Lindqvist, lektor och forskare vid Lunds universitet)

Ett liknande resonemang framkommer i samtal med Maria Lind, chef för Tensta konsthall. Lind menar att det för den samtida konsten är nästintill omöjligt att hitta finansiering från näringslivet, även internationellt, och att Tensta konsthall i stället försökt hitta andra parter som kan vara med och finansiera verksamheten, såsom Postkodlotteriet, Allmänna Arvsfonden och EU-medel. Det finns dock flera problem med denna typ av finansiering. Dels kräver den en stabil grundfinansiering, vilket är svårt att uppvisa för en verksamhet som Tensta konsthall med offentliga anslag på ettårsbasis, dels är det också svårt att söka medlen mer än en gång och dessa går dessutom till projekt snarare än till ordinarie verksamhet. Maria Lind är av åsikten att det är oerhört svårt att bredda finansieringen för samtidskonsten i Sverige, då vi lider av ett ”systemfel”. Det saknas tradition av att finansiera kultur bortom det offentliga, vilket leder till en avsaknad av finansieringskällor.

Sponsring av samtidskonst är nästan omöjlig i hela världen. Den har inte samma populistiska slagkraftighet som andra kulturyttringar som musik eller idrott. Om det kommer in sponsring så är det till de stora kulturverksamheterna. Små kulturinstitutioner kan inte hävda sig när det gäller exponering, media och besöks-siffror. Det finns inte heller projekt som kan attrahera företag. Det enda undantaget är fastighetsägare som i förekommande fall sponsrar för att verksamheten ses som en positiv kraft i närområdet. (Maria Lind, chef för Tensta konsthall)

Svårigheter att hitta extern finansiering bortanför det offentliga är en erfarenhet som också delas av Jonas Kahlund, vd för Unga Klara, som berättar att teatern sedan den bröts loss från Stockholms Stadsteater har lyckats öka sin självfinansiering med externa medel väsentligt. Jonas Kahlund betonar att Unga Klara i grunden är ”ett mönsterexempel på hur den borgerliga kulturpolitiken vill att det ska se ut; vi har ju hittat den breddade finansieringen”. Unga Klara har dock i likhet med Tensta konsthall gjort bedömningen att finansiering från näringslivet varken är möjlig eller långsiktig. I stället har de sökt finansiering från Postkodlotteriet och Allmänna Arvsfonden. Kahlund gör dock samma reflektion som Maria Lind – att det är svårt att erhålla finansiering från samma finansierare flera gånger och att dessa finansieringskällor inte heller är långsiktiga.

Men det visar också på att detta inte är hållbart i längden. Så som vi uppfattar det, så kommer det att vara svårt för oss att få projektmedel igen från

Postkodlotteriet. Det går inte att förlänga befintliga projekt, utan vi måste skapa ett helt nytt projekt som bygger på en helt ny ingång igen. Det är också viktigt att komma ihåg att om man inte har stabil grundfinansiering, så är det ännu svårare att få projektfinansiering. Har du inte det, så får du inte pengar av projektfinansiärer. (Jonas Kahnlund, vd, Unga Klara)

Sammanfattning

- Det anses vara svårare för den experimentella, nydanande och smala kulturen och konsten att hitta finansieringslösningar tillsammans med näringslivet än för den breda och populära konsten.
- Finansieringskällor vid sidan av det offentliga räcker inte till och är inte långsiktiga lösningar för de mindre kulturverksamheterna.
- En offentlig finansiering för den löpande verksamheten krävs för möjligheten att söka extern projektfinansiering.
- Svårt att få privat finansiering om verksamheten inte redan bär sig.

Slutsatser

Näringslivet har genom åren engagerat sig för kulturen och konsten på olika sätt. I vissa fall handlar det om ett starkt personligt engagemang och en vilja att bidra. I andra fall handlar det om ett strategiskt fokus som snarare innebär att företag söker samarbeten med konsten och kulturen i syfte att få ny kompetens eller att stärka företagets identitet och varumärke. Under de senaste åren har vi också sett andra exempel på hur näringslivets representanter bidrar till kulturlivet; genom etableringen av privata kulturinstitutioner såsom konsthallen Artipelag, Sven-Harrys konstmuseum och Fotografiska i Stockholm. Sammantaget medverkar dessa privata initiativ till att öka mångfalden i kulturlivet. Samtidigt visar tillgänglig statistik att näringslivets *sponsring* totalt står för endast en procent av kulturens samlade finansiering.⁷² Detta väcker naturligtvis frågor om omfattningen av näringslivets engagemang för kulturen och i vilken mån det räcker till för att finansiera delar av den offentligt finansierade kulturen på ett avgörande sätt.

I tidigare avsnitt har fyra trender diskuterats som kan tänkas påverka företags engagemang för kulturen i den ena eller andra riktningen. Dessa trender pekar till viss del på ett växande intresse för kulturen inom näringslivet. I grunden handlar det om en utveckling som innebär att företag lägger allt mer tid och resurser på att hantera inte bara varumärket utan också på att stärka hela företagets anseende. Företag söker därmed nya vägar för att skapa en företagsidentitet som potentiella kunder vill kopplas samman med, och inte sällan byggs denna identitet upp genom att låna av konstens attribut och därmed skapa en önskvärd koppling mellan konsten och företagets identitet. Detta i kombination med att sponsring över tid tenderar att öka och att det i Sverige finns tendenser till en växande givarmentalitet kan ses som tecken i tiden på att näringslivet kan komma att bidra mer med resurser till kulturen.

Samtidigt är det av betydelse att notera en parallell trend som innebär att företag över de senaste 15 åren har tagit till sig idén om att de har ett bredare samhällsansvar. Fram tills i dag har detta samhällsansvar främst inneburit att företag ser utanför Sveriges gränser och tar ansvar för samhällsfrågor såsom barnfattigdom, barnarbete, arbetsvillkor, korruption, miljöfrågor och så vidare. För företag har detta kommit att utvecklas till centrala frågor för företagets anseende. Det finns därmed en utmaning för kulturen och konsten som innebär att den måste konkurrera med andra samhällsfrågor som företag anser angelägna och som de väljer att lägga allt mer resurser på att hantera.

⁷² Det finns i dagsläget ingen samlad statistik över näringslivets totala bidrag till kulturen i form av sponsring, donationer, medlemskap i vänföreningar etc.

I detta avslutande kapitel presenteras några övergripande slutsatser och reflektioner om förutsättningarna för att öka resursöverföringen från näringslivet till kulturlivet.

Skilda förutsättningar att attrahera näringslivet

Det går inte att diskutera hur näringslivet ska bidra till kulturlivet utan att göra en distinktion mellan olika typer av kulturverksamheter och kulturyttringar. Kulturlivet är – liksom näringslivet – komplext och består av en mångfald kulturinstitutioner och kulturutövare inom en rad olika konstområden. Analyser av näringslivets engagemang i kulturlivet vinner därmed på att tydliggöra vilken typ av kulturverksamhet vi talar om. Av denna studie framgår att förutsättningarna att attrahera resurser från näringslivet skiljer sig åt beroende på kulturverksamhetens och kulturyttringens art.

För det första framkommer att kulturverksamheter bör ha en viss exponeringsyta för att de ska vara intressanta för näringslivet. I intervjuerna har vi återkommande tagit del av röster som pekar på att välkända kulturvarumärken som har en stor publik eller många besökare har större potential att dra till sig sponsorer och bidragsgivare än mindre kulturverksamheter som når en många gånger trogen men mindre publik. Detta betyder emellertid inte att mindre kulturverksamheter och amatörkultur inte får resurser från näringslivet. Bidrag till teateruppsättningen på den lokala skolan förekommer säkerligen i stor utsträckning. Men i denna studie diskuteras förutsättningarna för den offentligt finansierade kulturen att öka sina resurser i en utsträckning som är av betydelse för verksamheten.

För det andra framkommer att viss konst och kultur anses väcka mer engagemang hos näringslivet än annan. Av de röster vi har hört uttrycks en oro för att näringslivet i första hand är intresserade av att finansiera väletablerade konstformer som når en stor publik samt att det är svårare att generera resurser till mer utmanande och nydanande konst.

För det tredje kan det konstateras att det även råder skilda förutsättningar inom näringslivet att bidra med resurser till kulturlivet. På samma sätt som kulturverksamheter har en stor variation, utgörs också näringslivet av många olika organisationstyper: små och medelstora företag, stora multinationella bolag, eller enskilda firmor, handelsbolag, familjeägda företag, börsnoterade aktiebolag och så vidare. Kategoriseringen av näringslivet är inte oviktig för analysen av näringslivets förutsättningar att bidra till kulturen. Exempelvis kan vi anta att i familjeägda företag har individer på vissa positioner troligen en större möjlighet att påverka hur medel och resurser fördelas än exempelvis i ett börsnoterat aktiebolag som styrs av fler intressen och aktieägare.

Det kan därför konstateras att det inte går att tala om vare sig näringslivet eller kulturlivet som en grupp eller en tydlig kategori. I stället behöver framtida analyser inriktas på vilka typer av företag som intresserar sig för vilka typer av kulturverksamheter. I sammanhanget är det också relevant att mer ingående

undersöka vilken resursöverföring som sker och i vilken mån den har en avgörande betydelse för en kulturverksamhet.

De resultat som framkommer i denna studie tyder på att det är de välbesökta kulturinstitutionerna med väletablerade varumärken som har de största möjligheterna att vidga finansieringen med hjälp näringslivet, medan mindre kulturverksamheter sällan har samma möjligheter att attrahera näringslivets intresse. Resultaten tyder också på att väletablerade kulturformer har störst möjligheter att få resurser från näringslivet.

En balansakt mellan nationella mål och privata intressen

I tidigare sammanhang har det ofta diskuterats om den konstnärliga integriteten kan upprätthållas i samarbeten mellan kultur och näringsliv. I denna studie finns inget som pekar på att kulturlivet inte har en förmåga att behålla sin konstnärliga höjd eller att näringslivet ens skulle vara intresserade av att påverka det konstnärliga innehålllet. Den fråga som i stället väckts av denna studie handlar snarare om hur privata intressen kan påverka kulturlivets sammansättning. När privata aktörer bidrar till kulturlivets finansiering så påverkar de också vilken konstart eller vilken typ av kulturverksamhet som kommer till stånd.

Att privata intressen i kulturlivet kan få konsekvenser för vilken kultur och vilken konst som blir till är inte särskilt förvånande. Hur dessa konsekvenser ser ut är dock inte lika självklart. Ekonomhistorikern och forskaren Martin Gustavsson argumenterar utifrån en studie om förhållandet mellan inköpta och donerade konstverk på Moderna museet för att privata intressen i kulturlivet kan få om inte fördömande så oavsedda konsekvenser.⁷³ Gustavsson pekar på hur museer som har begränsad inköpsbudget för konstverk blir beroende av konstsamlares donationer, vilket tenderar att exempelvis snedvrider konstsamlingarna ur ett jämställdhetsperspektiv. Konsekvenserna av detta blir en konflikt mellan mål om jämn könsfördelning av konstnärer och organisationernas finansiella förutsättningar.

All konst och alla sorters kulturverksamhet är med stor sannolikhet inte lika intressant och relevant för näringslivet. Det kan handla om verksamheter och konstarter företag inte vill associeras med eller tvärtom, om att näringslivet gärna vill associeras med en viss kulturverksamhet eller konstart. Näringslivets intressen värnar inte per automatik om kulturens mångfald. Näringslivets finansiering av kulturen kommer troligen att kunna utgöra ett betydelsefullt komplement till annan finansiering i framtiden för *vissa* kulturverksamheter, medan det för andra kulturverksamheter troligen inte kommer att utgöra något tillskott av avgörande betydelse. Framöver är det därför relevant att analysera och diskutera vilka konsekvenser en ökad finansiering från näringslivet får för kultur-

⁷³ Gustavsson 2012 sid. 233-234.

livets sammansättning och mångfald och vad privata intressen innebär för vilken kultur som produceras – och vilken som inte kommer till stånd.

Kulturens moment 22 – resurser kräver resurser

Att generera resurser från näringslivet kräver resurser från kulturen. Resurser som kulturen sällan säger sig ha. I intervjuerna har vi återkommande hört att kulturen måste bli bättre inte bara på att sälja utan också på att lägga tid och kraft på att sälja. Samtidigt understryker flera personer att resurser för att arbeta aktivt med extern finansiering saknas inom många kulturverksamheter. För de kulturverksamheter som inte har tillräckligt med resurser för att arbeta med att skapa samarbeten med företag uppkommer därmed ett moment 22. Förutsättningarna för att kunna arbeta aktivt med extern finansiering är dels en stabil grundfinansiering, dels personella resurser.

För de kulturverksamheter som saknar en stabil grundfinansiering kan det vara svårt att få in externa medel, eftersom det kan uppfattas som ett stort risktagande att satsa på dessa verksamheter. Vem vill satsa på en verksamhet som inte bär sig och som kanske inte finns kvar inom en kort framtid? Det har framkommit att en stabil grundfinansiering även är centralt i relation till andra externa finansiärer än näringslivet – såsom EU, Allmänna arvsfonden och Postkodlotteriets kulturstiftelse – som också de tar organisationernas övergripande finansiella situation i beaktande i anslagsförfarandet.

På vissa kulturverksamheter har det i dag skett en ökad grad av professionalisering beträffande arbetet med extern finansiering. Det är inte ovanligt att större kulturverksamheter har en tjänst som har till uppgift att arbeta med externa samarbeten. Däremot är det mindre vanligt på små och medelstora kulturverksamheter. En tilltagande professionalisering av arbetet med extern finansiering innebär delvis att kunskapsnivån om på vilket sätt en kulturverksamhet kan arbeta med externa finansiärer ökar men även att det de facto är prioriterade frågor som det finns resurser avsatta för att arbeta med.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns en ömsesidighet mellan en stabil offentlig finansiering av kultur – som inte bär sig på marknadens villkor – och kulturens möjlighet att gå in i samarbeten med näringslivet.

En aspekt som diskuterats i relation till professionalisering av arbete med extern finansiering är att kulturlivet enligt flera respondenter dels måste öka den egna kunskapen om att de säljer något till näringslivet, dels att de måste öka förståelsen för företagets behov och hur dessa kan mötas upp med intressanta erbjudanden. Samtidigt pekar forskningen på att kulturen till viss del redan har förändrat sitt förhållningssätt gentemot näringslivet och marknaden. Det sker en gradvis ekonomisering av kulturen, där retorik och organisationssätt från näringslivet har kommit in i de kulturella organisationerna.⁷⁴ Fler personer med

⁷⁴ Köping m.fl. 2008.

ekonomisk examen anställs i kulturorganisationer och mål- och resultatstyrning har fått en ökad betydelse i kulturlivet. Det tyder på att kulturen och näringslivet har närmat sig varandra på ett retoriskt och organisatoriskt plan. På sikt innebär det att kunskapen och kännedomen om företagets värld också etableras i kulturlivet.

Det finns därmed kanske också anledning att reflektera över vad som händer när marknadens retorik kommer in i kulturlivet och när kulturen blir bättre på ”sälj”. Vad händer när man börjar sälja? Vad innebär det när en organisation ser på sin publik och sina besökare som kunder? Och vad händer när en organisation försöker sälja in sin verksamhet till finansärer? Kanske innebär det just inget annat än att kulturen därmed ökar sin externa finansiering. Men kanske kan det också innebära att marknadsretoriken leder över till en marknadslogik. Och vad skulle det i sin tur skulle innebära för den konstnärliga verksamheten?

Kulturen måste bli en angelägenhet

Att attrahera resurser från näringslivet handlar om att göra kulturen till en angelägen samhällsfråga för näringslivet. Frågor som rör företagets samhällsansvar är i dag mycket uppmärksammade i näringslivet. Som beskrivits tidigare i denna rapport – under trend 4 – lägger företag i Sverige och i andra länder resurser på att hantera och kommunicera hur de tar ett samhällsansvar – ofta under etiketten CSR (Corporate Social Responsibility).

I dag är det knappast något större företag som skulle våga säga att de inte tar ett samhällsansvar – det skulle vara att uppfattas som illegitimt och oansvarigt. Majoriteten av alla storföretag avsätter resurser för att hantera, kommunicera och följa upp det egna sociala ansvaret för samhället. Få företag har emellertid kopplat ihop kulturen och konsten med företagets samhällsansvar, trots att det nog är få som inte skulle hålla med om att kultur är en viktig del för den sociala utvecklingen i ett samhälle. Detta väcker funderingar kring varför vissa frågor kan upplevas som ett centralt samhällsansvar i näringslivet medan andra frågor – såsom kulturen – inte gör det i samma utsträckning.

För att kulturen ska komma upp på näringslivets agenda krävs att den upplevs som relevant och angelägen. Liksom inom andra samhällsområden går det också moden och trender i företagande. Moden och idéer som tas upp av den stora mängden företag blir därför svåra att motstå för det företag som vill uppfattas som modernt och legitimt. Att vissa idéer får fotfäste medan andra inte får det har inom forskningen delvis förklarats av hur dessa idéer förpackats – det vill säga hur de med hjälp av ekonomiska och rationella argument har presenterats som relevanta, viktiga och centrala för företagande.⁷⁵

Det vore felaktigt att påstå att konsten och kulturen *är* företagets samhällsansvar – det förblir en öppen fråga. Däremot går det att utifrån tidigare forskning

⁷⁵ Røvik 2008.

konstatera att vad som uppfattas som företagens samhällsansvar – både inom och utanför näringslivet – förändras över tid. Samhällsansvaret är därmed inte hugget i sten utan det är en fråga som är satt under ständig förändring.⁷⁶ Det går också att konstatera att en förutsättning för att resurserna från näringsliv till kulturliv ska öka är att konsten och kulturen uppfattas som just angelägen för företagets verksamhet i bred bemärkelse. För att kulturen ska uppfattas som angelägen för näringslivet krävs emellertid en drivande kraft från flera håll. Det kommer att vara svårt för kulturlivet att på egen hand väcka näringslivets intresse för kulturen, snarare är det rimligt att anta att det krävs att flera aktörer – såsom kulturliv, näringsliv och politik – gemensamt bidrar till att paketera och ”angeläggöra” konsten och kulturen för företag.

⁷⁶ Grafström m.fl. 2008.

Sammanfattning slutsatser

- **Skilda förutsättningar för olika konstarter och kulturverksamheter att attrahera näringslivets intresse.** De resultat som framkommer i denna studie tyder på att det är de välbesökta kulturinstitutionerna med väletablerade varumärken som har de största möjligheterna att vidga finansieringen med hjälp näringslivet, medan mindre kulturverksamheter sällan har samma möjligheter att attrahera näringslivets intresse.
- **En balansakt mellan nationella mål och privata intressen.** Att privata intressen i kulturlivet får konsekvenser för vilken kultur och vilken konst som blir till är inte särskilt förvånande. Hur dessa konsekvenser ser ut är dock inte lika självklart. Näringslivets intressen värnar inte per automatik om kulturens mångfald. Näringslivets finansiering av kulturen kommer troligen även i framtiden att kunna utgöra ett betydelsefullt komplement till annan finansiering för *vissa* kulturverksamheter, medan det för andra kulturverksamheter troligen inte kommer att utgöra något tillskott av avgörande betydelse. Framöver är det därför relevant att analysera och diskutera vilka konsekvenser en ökad finansiering från näringslivet får för kulturlivets sammansättning och mångfald och vad privata intressen innebär för vilken kultur som produceras – och vilken som inte kommer till stånd.
- **Kulturens moment 22. Det krävs resurser för att få in extern finansiering eller andra former av resurser.** En förutsättning för att kunna generera medel från näringslivet är att det finns en stabil grundfinansiering för verksamheten, samt riktade resurser för att arbeta med extern finansiering. Det kan därmed antas att det finns en ömsesidighet mellan en stabil offentlig finansiering av kultur – som inte bär sig på marknadens villkor – och kulturens möjlighet att gå in i samarbeten med näringslivet.
- **Kulturen måste göras till en angelägen samhällsfråga för näringslivet.** Det vore felaktigt att påstå att konsten och kulturen *är* företagens samhällsansvar – det förblir en öppen fråga. Däremot går det att utifrån tidigare forskning konstatera att vad som uppfattas som företagens samhällsansvar – både inom och utanför näringslivet – förändras över tid. Det finns därför anledning att reflektera över om konsten och kulturen framöver kan komma att uppfattas som en del av företagens samhällsansvar och att det skulle kunna öka intresset för kulturen. Det kommer att vara svårt för kulturlivet att på egen hand väcka näringslivets intresse för kulturen, snarare är det rimligt att anta att det krävs att flera aktörer – såsom kulturliv, näringsliv och politik – gemensamt bidrar till att paketera och ”angeläggöra” konsten och kulturen för företag.

Referenser

Breman, Anna. 2008. *Forskning om filantropi. Varför skänker vi bort pengar?* Forskning i fickformat. Stockholm: EFI Handelshögskolan i Stockholm.

Brodowa Inzaina, Anna. 2013. *Moderna Mecenater. Från gåvoekonomi till entreprenörskap.* Stockholm: Timbro.

Castillo, Daniel. 2013. *Farliga förbindelser? Statens förändrade gränser och näringslivets nya möjligheter.* Forskning i fickformat. Stockholm: EFI Handelshögskolan i Stockholm.

Charity rating. 2012. *Kultur+Näringsliv=Sant.* Omvärldsstudie. Stockholm 2012-01-20.

Dagens industri. 2013. Debatt: Konst, inte kanoner, Anders Borg. 2013-09-10. Johan Wingestad, ordförande Sveriges konsthantverkare och industriformgivare och Katarina Jönsson Norling, riksordförande Konstnärernas riksorganisation.

Ekonomistyrningsverket. 2002. *Sponsring som finansieringskälla? En vägledning för statliga myndigheter.* <http://www.esv.se/PageFiles/2736/sponsring-som-finansieringskalla.pdf>.

Finansdepartementet. 2013. *Nya inkomstskatteregler ger stiftelser möjligheter att stödja allmännyttiga ändamål.* Pressmeddelande. <http://www.regeringen.se/sb/d/7246/a/213981>

Flisbäck, Marita. 2011. *Konstnärernas inkomster, arbetsmarknad och försörjningsmönster.* Stockholm: Konstnärsnämnden.

Frey, Bruno. 1998. Superstar Museums: An Economic Analysis. *Journal of Cultural Economics* 22. Sid. 113–125.

Grafström, Maria, Petrelius Karlberg, Pernilla och Windell, Karolina. 2013. *Fördöme eller Fördömd – Medier som moralisk domstol.* Stockholm: SNS Förlag.

Grafström, Maria, Göthberg, Pauline och Windell, Karolina. 2008. *CSR – företags ansvar i förändring.* Malmö: Liber.

Gran, Anne-Britt och Hofplass, Sophie. 2007. *Kultursponsing.* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Gustavsson, Martin. 2012a. ”Privata välgörare i den svenska staten”. I Wijkström, Filip. *Civilsamhället i samhällskontraktet – en antologi om vad som står på spel.* Stockholm: European Civil Society Press.

Gustavsson, Martin. 2012b. ”Privata intressen i staten. Om förhållandet mellan inköpta och donerade konstverk i Modernas Museets samling 1958–2009.” I Gustavsson, Martin, Börjesson, Mikael och Edling, Marta (red). *Konstens omvända ekonomi. Tillgångar inom utbildning och fält 1938–2008*. Göteborg: Daidalos AB.

Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), 2013. *Sponsring 2012*, publicerad april 2013.

Karlsson, David. 2010. *En kulturutredning: pengar, konst och politik*. Karlshamn: Gläntan Produktion.

Kulturbryggan. 2010. Kulturbryggan – en ny form för stöd till förnyelse och utveckling inom kulturområdet. Dir. 2010:77.

Köping, Ann-Sofie. 2007. ”Varför utbildar vi arts managers?” I Ayata, Binnaz (red.). *Kulturekonomi. Konsten att fånga osynliga värden*. Lund: Studentlitteratur.

Köping, Ann-Sofie, Lantz Jenny och Stenström, Emma. 2008. ”Kulturens ekonomisering”. I Beckman, Svante och Månsson, Sten. *Kultur i Sverige*. Linköping: Sörlins förlag.

Lifvendahl, Tove. 2013. *Att ge. Samtal med svenska filantroper*. Stockholm: Ekerlids förlag.

Lindqvist, Katja. 2008. ”Näringslivets stöd till kulturen är ännu blygsamt”. I Beckman, Svante och Månsson Sten (red.). *Kultursverige 2009*. Linköping: Sörlins förlag.

Lund, Ragnar, 2007. ”Värdet av kultursponsring”. I Ayata, Binnaz (red.). *Kulturekonomi. Konsten att fånga osynliga värden*. Lund: Studentlitteratur.

Malm, Magdalena och Wik, Annika. 2007. *Båda parter: en studie av samarbeten mellan kultur och näringsliv*. MAP.

Modig, Karolina och Modig, Erik. 2013. *Värdet av konst*. Stockholm: Rheologica Publishing AB.

Myndigheten för kulturanalys, 2012, *Samhällets utgifter för kultur 2010–2011*. Kulturfakta 2012:1.

Osher, Barbro, 2011. Sommar i P1 2011-08-11.

<http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2071&grupp=7175&artikel=4549263>

Pallas, Josef och Strannegård, Lars. 2010. (red). *Företag och medier*. Malmö: Liber.

Power, Michael, Scheytt T., Soin, K. och Sahlin, Kerstin. 2009. "Reputational risk as a logic of organizing in the late modernity". *Organization Studies*. 30 (02&03), sid. 301–324.

Regleringsbrev för budgetåret 2010 avseende Statens kulturråd. Regerings- beslut 2010-05-27. Ku2009/2140/KTKu2010/966/KV

Rövik, Kjell-Arne. 2008. Managementsamhället – trender och idéer på 2000-talet. Malmö: Liber.

Sachs, Daniel. Vd. Proventus.2013. Sommar i P1, 2013-08-07.
<http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/223997?programid=2071>

Schwaiger, Manfred, Sarsted, Mariko och Taylor, Charles R. 2010. "Art for the Sake of the Corporation – Audi, BMW Group, Daimlerchrysler, Montblanc, Siemens and Volkswagen Help to Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputation." *Journal of Advertising Research*. Vol. 50 (1).

Skatteverket. 2005. Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring. Skatteverkets ställningstagande.
<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/arkiv/ar/2005/stallningstaganden2005/13070248904113.5.2132aba31199fa6713e80001245.html#svid322>

Skatteverket. 2009. Kultursponsring. Skatteverkets skrivelser.
<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/skrivelser/arkiv/ar/2009/skrivelser2009/13147649109111.5.6f9866931215a607a4f80001091.html>

SOU. 2012:16. Att angöra en kulturbygga. Till stöd för förnyelse och utveckling inom kulturområdet. Delbetänkande av Kommittén Kulturbryggan. Stockholm: Fritzes.

Statens kulturråd. 2010a. "Redovisning av regeringsuppdrag (KU2010/961/KV) om förberedande insatser med anledning av en ny modell för statens stöd till regional kulturverksamhet." KUR 2010/3140.

Statens kulturråd 2010b. Strategi för Kulturrådets arbete med icke-offentlig finansiering. S2010:28. Dnr KUR 2010/1320

Statens kulturråd, 2010c. Kulturens icke-offentliga finansiering 2010:4 9

Statens kulturråd. 2012a. Kulturrådets föreskrifter för kvantitativ uppföljning av vissa statsbidrag till regional kulturverksamhet, KRFS 2012:3.

Statens kulturråd, 2012.b Riktlinjer för kvalitativ uppföljning av Kultursamverkansmodellen. Sty 2012:29, Dnr KUR 2012/3970.

Statens kulturråd 2013. *Uppföljning av kultursamverkansmodellen 2011. Kvalitativ återrapportering från nio regioner maj 2013*, dokument som begärts ut från Statens kulturråds registrator i augusti 2013.

- Stenström, Emma. 2007. Konsten att finansiera kultur. *Neo*, nr 2.
- Stenström, Emma. 2008. "What turn will cultural policy take? The renewal of the Swedish model". I *Journal of Cultural Policy*, 14:1, s. 25–35.
- Stiftelsen för insamlingskontroll. 2012.
<http://www.insamlingskontroll.se/sidor/statistik-%C3%B6ver-insamlingen-2012>
- Strannegård, Lars. 2009. "Anseende den nya hårdvalutan". *Svenska Dagbladet*, understräckare. 2009-03-10.
- Svenska Dagbladet*. 2013. Obildad – som vara full och illa klädd på affärsmiddagen. Daniel Sandström. 2013-07-07.
- Thelwall, Sarah. 2011. Notes towards a better understanding of the value, operation and potential of small visual arts organisations. *Common Practice*.
- Tid för kultur*. Propositionen. 2009/10:3.
- Tyllström, Anna. 2013. Legitimacy for Sale: Constructing a Market for PR-Consultants. Doktorsavhandling. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet: Uppsala.
- Wijkström, Filip. 2012. "Hybrider i civilsamhället". I Wijkström, Filip (red). *Civilsamhället i samhällskontraktet. En antologi om vad som står på spel*. Stockholm: Civil Society Press.
- Wijkström, Filip och Einarsson, Torbjörn. 2006. *Från Nationalstat till näringsliv? Det civila samhällets organisationsliv i förändring*. Stockholm: SSE Institute for Research.

Bilaga 1: Internationell utblick

I denna bilaga görs en internationell utblick på kulturens finansiering i några utvalda länder. Den internationella utblicken består av korta översikter av kulturens finansiering – med tyngdpunkten på den icke-offentliga finansieringen – i USA, England⁷⁷, Frankrike, Nederländerna och Tyskland. På grund av att det inte finns jämförbar statistik mellan länderna så är det inte heller möjligt att jämföra länderna med varandra. Syftet är i stället att lyfta fram exempel som kan vara till underlag för diskussioner om kulturens icke-offentliga finansiering i Sverige. Det ska också betonas att detta är översikter och inte fullständiga redogörelser över kulturens finansiering i dessa länder.

USA

USA är det land som ofta lyfts fram i diskussioner om icke-offentlig finansiering av kultur. I USA baseras kultursektorns finansiering på offentlig finansiering, privat finansiering, samt kulturorganisationernas egna intäkter. Finansieringen av kulturen i USA bygger till stor del på stöd från privata aktörer. USA har inget kulturdepartement och därmed ingen nationell kulturpolitik i enlighet med den svenska. Däremot finns det offentliga organisationer på federal och delstatlig nivå (state, regional, local arts agencies) som ger bidrag och stöd till kulturen. Det decentraliserade systemet med många olika privata och offentliga finansiärer anses kunna förebygga att enskilda organisationer eller individer kan sätta agendan för kulturen, samtidigt som det ses som en garanti för en mångfald av kulturella uttryck. Att donera pengar till vissa typer av icke-vinstdrivande organisationer är skattebefriade, anses vara den viktigaste typen av stöd till kulturområdet i USA.⁷⁸

Enligt en rapport från *National Endowment for the Arts*, vilket kan liknas vid Statens kulturråd, utgjorde offentlig finansiering på federal, delstatlig och lokal nivå cirka 6,7 procent av intäkterna för icke-vinstdrivande scenkonstorganisationer och museer i USA under åren 2006 till 2010. Under samma period stod den privata sektorn för cirka 38,2 procent av finansieringen, fördelat på privatpersoner (20,3 procent), stiftelser (9,5 procent) samt företag (8,4 procent).

Uppgifter från 2011 visar att privatpersoner donerade cirka 13 miljarder US-dollar, vilket motsvarar cirka 42 US-dollar per invånare, till det som benämns som *Arts, Culture, and The Humanities*.⁷⁹

⁷⁷ Vi har valt att inte undersöka finansieringen i hela Storbritannien, då data från England varit enklare att redovisa.

⁷⁸ *National Endowment for the Arts, 2012.*

⁷⁹ *National Endowment for the Arts 2012.*

Amerikanska stiftelser består av olika typer av stiftelser som inkluderar såväl privata stiftelser som företagsstiftelser. Siffror från 2009 visar att det huvudsakligen är några få stiftelser som står för nästan hälften av stiftelsernas totala finansiering av kultur.⁸⁰

Den offentliga finansieringen av kultur har minskat avsevärt sedan 1990-talet.⁸¹ Även finanskrisen åren 2007–2009 förde med sig nedskärningar på såväl federal som delstatlig nivå. Likaså har donationer från stiftelser minskat som en konsekvens av finanskrisen. Även donationer från näringslivet har minskat; mellan 2006 och 2010 minskade den totala summan av donationer från företag till kulturområdet med 48 procent.⁸²

Hur och på vilket sätt som företag engagerar sig i kulturen har också förändrats över tid. Enligt en studie från Europaparlamentet, som refererar till en undersökning från 2007 av organisationen *Americans for the Arts*, har företagens finansiering av kultur förändrats från donationer i välgörenhetssyfte till en tydligare koppling till marknadsföring och sponsring. Företag väljer exempelvis att i större utsträckning fokusera på ett område – oftast hälsa eller utbildning – och sällan kultur. Europaparlamentets rapport hänvisar även till en studie från *The Conference Board* och *Americans for the Arts*, enligt vilken konstarterna också har tappat i andel av företagets totala stöd till olika samhällsområdena.⁸³

Enligt Europaparlamentets studie syns skillnaderna gällande finansiering av kultur i USA respektive Europa huvudsakligen inom finanspolitiken, då skatteincitament används i större utsträckning i USA än i de europeiska länderna för att involvera den privata sektorn. *Fundraising* är också något som har blivit professionaliserat i USA i mycket högre utsträckning än i Europa, där kultur fortfarande till stor del finansieras av den offentliga sektorn.⁸⁴

England

I England baseras kultursektorns finansiering på en modell bestående av offentlig finansiering, privat finansiering, samt kulturorganisationernas egna intäkter. Målet är att dessa tre finansieringskällor ska stå för varsin tredjedel av de totala intäkterna.⁸⁵ Enligt 2011/2012⁸⁶ års siffror från *Arts Council England*, vilket kan liknas vid Statens kulturråd, stod dock den sammanlagda offentliga finansieringen för 41 procent av kultursektorns finansiering, medan icke-offentlig finansiering i form av donationer, filantropi och sponsring uppgick till

⁸⁰ *National Endowment for the Arts 2012.*

⁸¹ *Europaparlamentet 2011.*

⁸² *National Endowment for the Arts 2012.*

⁸³ *Europaparlamentet 2011.*

⁸⁴ *Europaparlamentet 2011.*

⁸⁵ *Europaparlamentet 2011.*

⁸⁶ *I England löper budgetåret från den 1 april till den 31 mars. I detta fall innebär det 1 april 2011 till 31 mars 2012, vilket benämns som 2011/2012.*

11 procent. Organisationernas egna verksamhetsintäkter uppgick till 49 procent.⁸⁷ Statistiken baseras på återrapportering från cirka 800 kulturorganisationer som erhåller stöd från *Arts Council England*.⁸⁸

Även organisationen *Arts & Business*, som kan liknas vid den svenska organisationen *Föreningen för Kultur & Näringsliv*, gör årligen undersökningar inom detta område. *Arts & Business* senaste undersökning visar att av den icke-offentliga finansieringen år 2011/2012 stod privatpersoner för drygt 56 procent, främst genom medlemskap i kulturorganisationer. Olika typer av stiftelser stod samma period för drygt 26 procent, och företag för cirka 17 procent av den icke-offentliga finansieringen av kultur.⁸⁹

Enligt samma undersökning har privatpersonerna ökat sitt finansiella stöd till kultur med 6,5 procent mellan 2010/2011 och 2011/2012, medan stiftelsernas finansiering av kultur ökade med 15,8 procent under samma period. Även om det är svårt att avgöra vad stiftelsernas ökade stöd beror på ger *Arts & Business* uttryck för en oro kring att stiftelsernas ökade finansiering av kultursektorn är potentiellt ohållbar i längden.

Av företagets finansiering till kultur under åren 2009 till 2012 har 60 procent utgjorts av sponsring och resterande 40 procent av bland annat donationer och medlemskap. Materiella donationer har minskat något, medan företagets finansiering genom medlemskap i kulturorganisationer har ökat något sedan 2008. Monetära donationer från näringslivet har sedan 2008 minskat något och utgjort en allt mindre andel av företagets totala finansiering av kulturen – som i sin tur också har minskat.⁹⁰

De senaste årens ekonomiska situation har lett till mycket stora nedskärningar i den offentliga kulturbudgeten, och i och med det också en intensifierad diskussion om hur kulturorganisationer ska bli bättre på att öka sina intäkter från den privata sektorn.⁹¹ Ett sådant projekt är *Catalyst Arts*, som bland annat innebär att kulturorganisationer som vill arbeta aktivt med att bredda sin finansiering har fått finansiellt stöd för detta.⁹²

I England finns även en skattelagstiftning som ska skapa incitament för icke-offentlig finansiering av kulturen, när det gäller såväl sponsring som donationer. För att sponsring och donationer ska vara avdragsgilla för företag måste kulturorganisationen i fråga vara registrerad som en välgörenhetsorganisation. Detsamma gäller vid donationer från individer. Utöver den monetära donationen

⁸⁷ Att den totala summan blir 101 procent beror på att de tal som används är avrundade.

⁸⁸ *Arts Council England 2013*.

⁸⁹ *Arts & Business 2013*.

⁹⁰ *Arts & Business 2013*.

⁹¹ *Phillips 2012; Europaparlamentet 2011*.

⁹² *Arts Council England 2013*.

får den registrerade välgörenhetsorganisationen i det senare fallet tillbaka ytterligare 20 procent av det donerade beloppet, som redan anses vara beskattat.⁹³

Även det statliga lotteriet är betydelsefullt för finansieringen av kulturen i England; under budgetåren 2011/2012 och 2012/2013 kom drygt en tredjedel av *Arts Council Englands* intäkter från *National Lottery Distribution Fund*.⁹⁴

Frankrike

Frankrike har en stark tradition av offentlig finansiering av kultur. Finanskrisen 2008–2009 ledde till nedskärningar i kulturbudgeten i många länder. Frankrike utvecklade ett ”kulturellt tillväxtpaket” och ökade 2009 års kulturbudget.⁹⁵ Enligt Europeiska rådets projekt för europeisk kulturstatistik, *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, minskade dock det franska kulturdepartementets budget något mellan 2012 och 2013, och enligt de preliminära siffrorna för 2014 kommer den statliga kulturbudgeten även att minska något jämfört med 2013.⁹⁶

Det finns i nuläget ingen officiell sammanställning över kulturens totala finansiering från både den offentliga och privata sektorn i Frankrike. Enligt *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe* uppgår statens totala finansiering av kultur till cirka 8,5 miljarder EUR, baserat på preliminära siffror för 2012 och 2013. De senaste officiella siffrorna som finns tillgängliga gällande kulturens offentliga finansiering på olika regionala och lokala nivåer är från år 2006, då den uppgick till totalt cirka 7 miljarder EUR.⁹⁷ Även om det saknas officiell statistik gällande den privata sektorns totala andel av finansieringen av kultur, så anger såväl det franska kulturdepartementet som *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe* att företagens donationer till kultur uppgick till cirka 500 miljoner EUR år 2012. Det motsvarade cirka 25 procent av näringslivets totala donationer inom alla samhällsområden.⁹⁸

Denna summa donerades inom ramen för *Mécénat*-lagen, som används av sammanlagt cirka 25 000 företag och fem miljoner individer, och vars tioårsjubileum uppmärksammas hösten 2013.⁹⁹ Lagen innebär att företag kan dra av 60 procent (upp till 0,5 procent av sin omsättning) av donationen, vid donationer till bland annat kulturorganisationer. Till skillnad från många andra länder i Europa görs avdraget på den faktiska skatten, och inte på skattepliktiga intäkter. Även privatpersoner kan dra av 66 procent av donationsvärdet från sin

⁹³ Europaparlamentet 2011.

⁹⁴ Arts Council England 2013.

⁹⁵ Nyhetsbrev från Sveriges utsända kulturråd, 2010-12-20.

⁹⁶ Council of Europe/ERICarts. 2013a; Ministère de la Culture et de la Communication 2013-09-25.

⁹⁷ Council of Europe/ERICarts. 2013a.

⁹⁸ Ministère de la Culture et de la Communication 2013-09-05; Council of Europe/ERICarts. 2013a.

⁹⁹ Ministère de la Culture et de la Communication 2013-09-05.

inkomstskatt.¹⁰⁰ Den franska kulturministern Aurélie Filippetti har kallat *Mécénat*-lagen för en otvivelaktig framgång, som har bidragit till utvecklingen av en verklig mecenatskapskultur som tidigare knappt fanns i Frankrike. Ministern påpekade dock att lagen inte är till för att täppa till hål i den ordinarie offentliga kulturbudgeten, och att den inte heller innebär att kulturen har lämnats över till marknaden.¹⁰¹ I skattelagsstiftningen är också utgifter för sponsring avdragsgilla för företag.¹⁰²

Nederländerna

År 2009 uppgick den offentliga kulturbudgeten i Nederländerna till över 3 miljarder EUR, av vilka staten stod för knappt 0,9 miljarder, regionerna för cirka 260 miljoner och kommunerna för den största andelen på 1,9 miljarder EUR. Sedan dess har Nederländerna dock gjort nedskärningar på alla tre nivåer och ytterligare sänkningar av kulturbudgeten ska genomföras under åren 2013–2016. År 2013 minskade exempelvis det statliga stödet till kultur med 200 miljoner EUR.¹⁰³

Under det senaste decenniet har icke-offentlig finansiering av kulturen ökat avsevärt, såväl sett till den totala summan som till kulturens andel av finansiellt stöd från den privata sektorn. Efter finanskrisen har det privata bidraget till kultur dock minskat.¹⁰⁴ Enligt rapporten *Giving in the Netherlands 2011* bidrog den privata sektorn med 454 miljoner EUR till kulturområdet år 2009, vilket motsvarar cirka tio procent av den totala summan som donerades till alla samhällsområden det aktuella året. Av dessa 454 miljoner EUR stod näringslivet för den största andelen, 296 miljoner EUR, medan olika typer av stiftelser, privata nationella lotterier, samt individer stod för 76, 47 respektive 33 miljoner EUR.¹⁰⁵ I den tillgängliga statistiken anges inte vad som är donationer och vad som är sponsring utan allt benämns som privat givande.

Nederländerna har sedan tidigt 1990-tal arbetat för att öka andelen privat finansiering inom kultursektorn, bland annat genom införandet av ekonomiska incitament. Utgifter i form av sponsring är exempelvis avdragsgilla för företag. Detsamma gäller donationer från företag, privatpersoner och icke vinstdrivande organisationer.¹⁰⁶ Regeringen planerar att göra privat finansiering av kultursektorn mer attraktiv genom kommande ändringar i lagstiftningen.¹⁰⁷

Den ekonomiska situationen i och med finanskrisen har lett till ett ännu större fokus än tidigare på entreprenörskap och filantropi, som tillsammans utgör ett av

¹⁰⁰ *Admical 2013.*

¹⁰¹ *Ministère de la Culture et de la Communication 2013-09-05.*

¹⁰² *Admical 2013.*

¹⁰³ *The Ministry of Education, Culture and Science 2013.*

¹⁰⁴ *Europaparlamentet 2011.*

¹⁰⁵ *Center for Philanthropic Studies 2011.*

¹⁰⁶ *Europaparlamentet 2011.*

¹⁰⁷ *Government of the Netherlands. 2013a.*

fyra prioriterade områden för den nationella kulturpolitiken åren 2013–2016. Som ett led i detta arbete har Nederländerna sjösatt ett program för entreprenörskap i kulturen. Programmet ska bland annat uppmuntra till en ”kultur av givande” genom att informera om de skatteförmåner som finns, anordna rådgivning för kulturorganisationer och kulturskapare, och initiera forskning kring dessa frågor.¹⁰⁸ Sedan 2013 måste också alla kulturinstitutioner generera egna intäkter på minst 17,5–21 procent (beroende på konstform) för att ha möjlighet att få statligt stöd, vilket är en höjning från det krav på 15 procent som infördes redan 1994.¹⁰⁹

Tyskland

I Tyskland ligger ansvaret för kulturens finansiering främst på kommunal nivå, följt av delstaterna, och i sista hand staten. Dessa tre nivåer har under lång tid använt sig av såväl olika definitioner av vad som ingår i begreppet kultur som hur beräkningar görs, vilket gör att statistiken mellan de olika nivåerna kan skilja sig åt avsevärt. Under 2000-talet har Tyskland dock utvecklat en gemensam standard gällande kulturstatistik. Enligt *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, som hänvisar till den statliga statistikrapporten *Kulturfinanzbericht 2012*, var de totala offentliga utgifterna för kultur i Tyskland cirka 9,1 miljarder EUR år 2009. Kommunerna stod för 4,1 miljarder, delstaterna för 3,8 miljarder och den federala nivån för 1,2 miljarder EUR.¹¹⁰

Enligt samma källor stod den privata sektorn år 2009 för drygt 20 procent (cirka 1,2 miljarder EUR) av finansieringen av de kulturinstitutioner som drivs i offentlig regi, dock inklusive intäkter från biljettförsäljning. Det framgår inte hur finansieringen fördelas mellan exempelvis mecenater, företag eller stiftelser, eller hushållens konsumtion. I dessa siffror ingår inte heller privata kulturinstitutioner.¹¹¹ I Tyskland finns skatteincitament för såväl företags sponsring av kultur, som för donationer samt bildandet av och donationer till stiftelser.¹¹²

I en undersökning av *Pilot Group* från 2009, uppskattades dock företagens totala sponsring av kultur till 300–400 miljoner EUR.¹¹³ Enligt en undersökning från den tyska organisationen *Kulturmarken* gick cirka 4 EUR per invånare till kultursponsring år 2010. Kulturens andel av den totala sponsringen var samma år 18,2 procent. Undersökningen visar att bildkonst, klassisk musik samt scenkonst var de kulturområden som företag oftast sponsrade under 2008.¹¹⁴

¹⁰⁸ *The Ministry of Education, Culture and Science 2013.*

¹⁰⁹ *Government of the Netherlands. 2013b; Europaparlamentet 2011.*

¹¹⁰ *Council of Europe/ERICarts 2013b.*

¹¹¹ *Council of Europe/ERICarts 2013b; Kulturfinanzbericht 2012.*

¹¹² *Europaparlamentet 2011.*

¹¹³ *Schwaiger m.fl. 2010.*

¹¹⁴ *Kulturmarken 2013.*

Enligt *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe* påverkade finanskrisen 2008–2009 såväl den offentliga som den privata finansieringen av kultur. Finansieringen från den privata sektorn minskade, samtidigt som den offentliga sektorn under de senaste åren i ökande grad har minskat sitt direkta ansvar för att driva kulturinstitutioner och kulturprogram. Detta exempelvis genom att offentliga kulturorganisationer har ombildats till företag eller stiftelser, samt genom den offentliga sektorns ökade samarbete med institutioner inom det civila samhället. Det finns också ett tryck på kulturinstitutioner om att effektivisera sin verksamhet och att bredda sin finansiering genom exempelvis sponsring och mecenatskap. Även om flera framstående institutioner sedan länge drivs i privat regi samtidigt som de också får offentligt stöd, och det finns exempel på många olika typer av privat-offentliga partnerskap inom kultursektorn, så drivs de flesta kulturinstitutioner i Tyskland fortfarande i offentlig regi.¹¹⁵

¹¹⁵ Council of Europe/ERICarts 2013b.

Referenser

Admical. 2013. <http://www.admical.org/default.asp?contentid=145>

Arts Council England, 2013. Arts Council England Grant-in-aid and Lottery annual report and accounts.

Arts & Business, 2013. Where is Private Investment to the Arts going? Arts & Business Private Investment in Culture Survey 2011/2012.

Center for Philanthropic Studies 2011. *Giving in the Netherlands*.
<http://test.giving.nl/giving-the-netherlands/>

Council of Europe/ERICarts. 2013a. "Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe", prepared and updated by Perrin, Thomas, Delvainqui re Jean-C dric and Guy, Jean-Michel. 14th edition 2013. <http://www.culturalpolicies.net>. ISSN: 2222-7334.

Council of Europe/ERICarts. 2013b. "Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe", prepared and updated by Blumenreich, Ulrike. 14th edition 2013. <http://www.culturalpolicies.net>. ISSN: 2222-7334.

Europaparlamentet, 2011. Encouraging Private Investment in the Cultural Sector.

Ministère de la Culture et de la Communication, 2013a. Projet de loi de finances 2014 du ministère de la Culture et de la Communication.
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Espace-Presse/Communiqués/Projet-de-loi-de-finances-2014-du-ministere-de-la-Culture-et-de-la-Communication>.

Ministère de la Culture et de la Communication. 2013b Célébration du 10e anniversaire de la loi mécénat (loi du 1er août 2003). Tal av Frankrikes kulturminister. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Espace-Presse/Discours/Celebration-du-10e-anniversaire-de-la-loi-mecenat-loi-du-1er-aout-2003>

National Endowment for the Arts, 2012. How the United States Funds the Arts.
<http://arts.gov/publications/how-united-states-funds-arts>

Nyhetsbrev fr n Sveriges uts nda kulturr d, 20 december 2010. Frankrike och dess kulturpolitik. <http://www.regeringen.se/sb/d/6084/a/157682>

Phillips, S. Peter. 2012. Philanthropy Beyond London. A report commissioned by the Secretary of State for Culture, Media and Sport.

The Ministry of Education, Culture and Science, 2013. The Dutch Cultural System. <http://www.government.nl/ministries/ocw/documents-and-publications/leaflets/2013/06/17/the-dutch-cultural-system.html>

Government of the Netherlands. 2013a. <http://www.government.nl/issues/arts-and-culture/giving-to-the-arts-and-funding>

Government of the Netherlands. 2013b. <http://www.government.nl/issues/arts-and-culture/innovation-and-talent-in-culture>

Kulturfinanzbericht 2012. Statistische Ämter des Bundes und der Länder. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Kultur/Kulturfinanzbericht1023002129004.pdf?__blob=publicationFile

Kulturmarken. 2013. <http://www.kulturmarken.de/fachwissen/fachbeitraege/1496-ein-vergleich-der-kultur-sponsoringmaerkte-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz>

Schwaiger, Manfred, Sarsted, Mariko och Taylor, Charles R. 2010. "Art for the Sake of the Corporation – Audi, BMW Group, Daimlerchrysler, Montblanc, Siemens and Volkswagen Help to Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputation." *Journal of Advertising Research*. Vol. 50 (1).

Bilaga 2: Intervjupersoner

Forskare

Ann-Sofie Köping, forskare och lektor, Södertörns högskola, den 28 augusti 2013.

Katja Lindqvist, forskare och lektor, Lunds universitet, den 22 augusti 2013.

Emma Stenström, docent, Handelshögskolan i Stockholm, den 21 augusti 2013.

Kulturliv

Anonym, producent på mindre storstadsteater, den 27 augusti 2013.

Elisabeth Alsheimer Evenstedt, intendent, Konstakademin, den 25 juni 2013.

Jan Broman, grundare och Anna Berggren, vd Fotografiska, den 20 september 2013.

Marika Hedin, chef för Vasamuseet, den 21 augusti 2013.

Jonas Kahlund, vd Unga Klara, den 18 september 2013.

Maria Lind, chef Tensta konsthall, den 24 september 2013.

Ulf Kihlander och Martin Wickström, konstnärer och grundare till bolaget KiWi AB, den 26 augusti 2013.

Näringsliv

Anonym, vd på PR-företag, den 6 september 2013.

Stina Liljekvist, Head of brand E.ON och ordförande i Sponsrings- och eventföreningen, den 2 september 2013.

Mäklare mellan näringsliv och kulturliv

Anders Boman, vd, och Rikard Förare, Föreningen Kultur och Näringsliv, den 27 augusti 2013.

Anna Bromberg Sehlberg, grundare Sustancia, den 30 augusti 2013.

Niklas Birgetz, vd, Sponsrings- och eventföreningen, den 26 augusti 2013.

Anders Lindén, vd, och Mirelle Andreasson, affärsutvecklare, Tango Sponsring, den 9 september 2013.

Stina Lindholm, ansvarig för extern finansiering Umeå2014, den 18 september 2013.

Madelene Ulfberg, grundare Arty, den 3 september 2013.

Opinionsbildare och övriga experter

Chrissie Faniadis, kommunikationsansvarig och Mikael Theorin, handläggare, Kulturbryggan, den 12 september 2013.

Lars Anders Johansson, ansvarig för kulturfrågor, Timbro, den 22 augusti 2013.

Boa Ruthström, chef, Arena Idé, den 5 september 2013.



www.kulturanalys.se