

Centre for Creative Industries



BI

Kunstnere og bedriftsmarkedet

Basert på kunstnerundersøkelser utført i perioden 2008-2011

Av Anne-Britt Gran

Notat nr. 1 2014

Innholdsfortegnelse

Innledning; om tema og undersøkelsene 3

Omfang av og type oppdrag i bedriftsmarkedet

Finanskrisen, kunstnerne og bedriftsmarkedet

Selvforståelse: Om å være kunstner, entreprenør og kulturnæring

Innledning; om tema og undersøkelsene

Dette notatet er laget for KuD i forbindelse med utredningen om kunstnerøkonomi ved Vigdis Moe Skarstein, og formålet er å synliggjøre bedriftsmarkedet som inntektskilde og samarbeidsarena for kunstnere og artister. Det finnes svært lite empiri om kunstnere og bedriftsmarkedet i Norge. Dette tallmaterialet gir derfor et sjeldent innblikk i hvordan kunstnerne agerte i bedriftsmarkedet for noen år siden.

Bedriftsmarkedet er også et potensielt marked for entreprenørskap, som er lite utforsket i Norge. Kulturelt entreprenørskap blir gjerne knyttet til den kunstneriske primærvirksomheten, til forbrukermarkedet og til forretningsutvikling tilknyttet primærvirksomheten. Sjelden kobles entreprenørskap, inntektsmuligheter og forretningsutvikling til salg av kompetanse og kunstneriske tjenester i bedriftsmarkedet.

Undersøkelsene i dette notatet er utført i perioden 2008-2011 av Perduco Kultur AS. De er gjort i ulikt ærend; medlemsundersøkelser for Norske Kunsthåndverkere og Skuespillerforbundet for egne formål, måling av effektene av finanskrisen for kunstnere og organisasjoner, undersøkelser av samarbeid mellom kunstnere og private bedrifter. Til sammen sier undersøkelsene noe om omfanget av samarbeid med privat næringsliv, om hva slags utbytte kunstnere har av private oppdrag og om hvorfor mange ikke orienterer seg i bedriftsmarkedet overhodet. Siden Perduco Kultur AS er avviklet og tidligere partner der, Anne-Britt Gran, i dag er leder for BIs Centre for Creative Industries, utføres dette oppdraget i senterets regi.

Centre for Creative Industries vil oppdatere og videreutvikle disse undersøkelsene i 2015/16 for å se om og i hvilken retning kunstnerens oppdrag i bedriftsmarkedet har forandret seg siden 2010.

Følgende medlemsundersøkelser i kunstnerorganisasjoner vil inngå i tallmaterialet:

- 2008 Medlemsundersøkelse for Norske kunsthåndverkere
- 2008 Medlemsundersøkelse for Norsk skuespillerforbund
- 2009 "Kulturproduksjon i krisetider" (4 delundersøkelser i kunstnerorganisasjoner)
Medlemsundersøkelse i Norsk skuespillerforbund, Norske kunsthåndverkere, Musikernes fellesorganisasjon og Norske billedkunstnere
- 2010 *Status 2010* Kultur og næringslivundersøkelsen for Arts & Business (4 delundersøkelser i kunstnerorganisasjoner)
Medlemsundersøkelse i Norsk skuespillerforbund, Norske kunsthåndverkere, Musikernes fellesorganisasjon og Norske billedkunstnere
- 2011 Medlemsundersøkelse for Norske kunsthåndverkere

Vi skal konsentrere oss om i hvilket omfang kunstnere gjør oppdrag for og samarbeider med private bedrifter, hva slags oppdrag de utfører og hvilke holdninger og oppfatninger kunstnerne har på dette området. Vi bruker kunstnerbegrepet i vid forstand om både billedkunstnere, kunsthåndverkere, musikere og skuespillere.

Resultatene vil bli presentert tematisk og ikke i kronologisk rekkefølge i forhold til når undersøkelsene ble gjennomført (perioden 2008- 2011), siden vi ikke har noen tidsserier å vise til. Spørreskjemaene er forskjellige, utvalgene er forskjellige og svarprosentene likeså, og vi har derfor kun punktmålinger å vise til på de forskjellige områdene.

Omfang av og type oppdrag i bedriftsmarkedet

Den første gangen vi undersøkte omfang av og type oppdrag i bedriftsmarkedet var i 2008, da vi gjorde en medlemsundersøkelser for Norsk skuespillerforbund. Undersøkelsene handlet om mange forhold, og spørsmålet om bedriftsmarkedet utgjorde kun et par spørsmål i spørreskjema. 488 medlemmer besvarte undersøkelsen, og medlemmer uten e-mailadresse ble oppringt og gjennomførte undersøkelsen på telefon. Svarprosenten var på 45 prosent.

Skuespillere kan sies å ha et relativt stort arbeidsmarked, der scenen/teatret kun er en av mange arenaer:

Prosentandel av skuespillere som har utført ulike arbeidsoppgaver de siste tre årene:



n=488

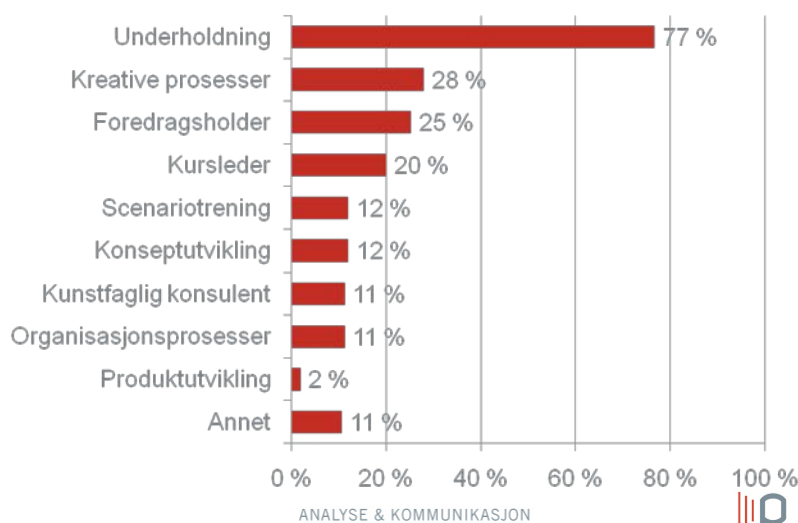
Figur 1. Skuespillernes arbeidsoppgaver; prosentandel som oppgir at de har utført disse oppgavene i løpet av en treårsperiode - 2008.

Som vi ser har nesten en tredjedel av norske skuespillere hatt oppdrag i bedriftsmarkedet i løpet av de siste tre årene, og over 40 prosent har hatt reklameoppdrag. Dubbing og innlesing av lydbøker skjer også hovedsakelig i privat virksomhet.

På spørsmål hvor stor del av arbeidsinnsatsen som ble benyttet på de ulike arbeidsoppgavene de siste tre årene, ble gjennomsnittet 10 prosent.

Hva slags type oppdrag har 1 av 3 norske skuespillere hatt i private bedrifter?

Hvilken type oppdrag jobber du med i private bedrifter?



n=150

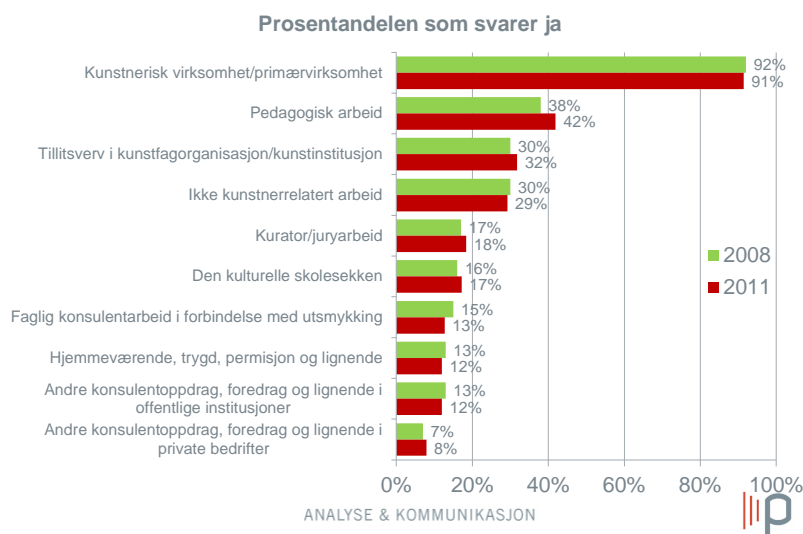
Figur 2. Type oppdrag i private bedrifter; prosentandel skuespillere som oppgir at de har hatt disse oppdragene i løpet av en treårsperiode - 2008.

Underholdning er det vanligste oppdraget i bedriftsmarkedet. 77 prosent oppgir denne typen arbeid. Utover underholdning er det en rekke andre typer kompetanser som skuespillere selger i bedriftsmarkedet; foredrag, kursleder, arbeid med kreative prosesser i organisasjoner, produktutvikling, scenariotrening med mer.

Medlemsundersøkelser for Norske kunsthåndverkere i 2008 og 2011, viser at også kunsthåndverkere utfører en rekke forskjellige arbeidsoppgaver. Undersøkelsen i 2008 har 318 respondenter, hvilket utgjør en svarprosent på 37, mens undersøkelsen i 2011 har 267 respondenter som tilsvarer en svarprosent på 34. I 2008 ble medlemmer uten mailadresse oppringt, noe som ikke ble gjort i 2011 (beslutning tatt i samarbeid med NK). Ingen av undersøkelsene er vektet.

Kunstnerisk primærvirksomhet utføres av 9 av 10 medlemmer, mens 4 av 10 utfører pedagogisk arbeid og i underkant av 3 av 10 oppgir ikke-kunstnerrelatert arbeid. Under 1 av 10 har hatt andre konsulentoppdrag i private bedrifter. Slik dette spørreskjemaet er utformet kan privat utsmykking også ligge under kunstnerisk primærvirksomhet. Det er ikke store endringer mellom 2008 og 2011, med unntak av at pedagogisk arbeid som går litt opp.

Ulike arbeidsoppgaver for kunsthåndverkerne de siste tre årene

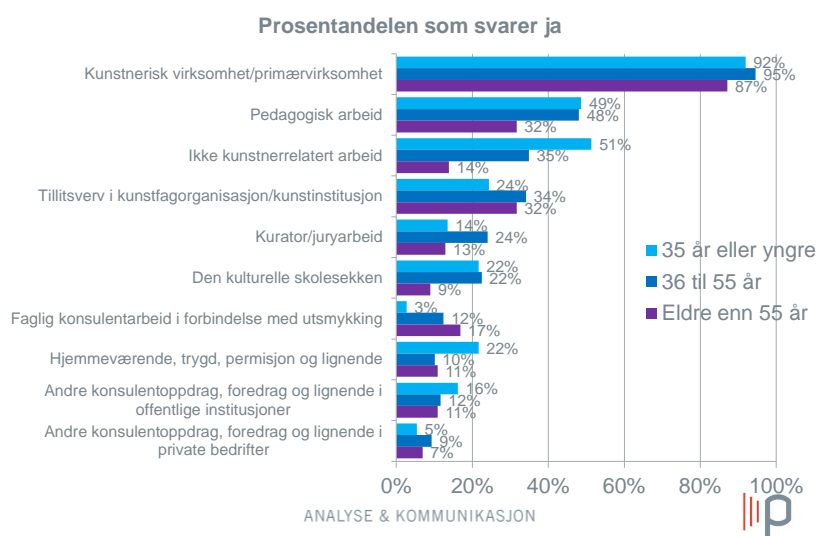


n=313/267

Figur 3. Kunsthåndverkernes arbeidsoppgaver; prosentandel som oppgir å ha hatt slike oppgaver de siste 3 årene – 2008 og 2011.

Det er interessant at forholdet mellom arbeidsoppgavene i så liten grad har endret seg i denne treårsperioden. Selve arbeidsoppgavene og ordlyden på dem er utviklet i samarbeid med NK, slik at de skulle være relevante og gjenkjennelige for medlemmene. NK planlegger å gjennomføre en ny medlemsundersøkelse i 2015, og da blir det anledning til å undersøke utviklingen i bedriftsmarkedet. Hvis vi ser på hvordan de ulike arbeidsoppgavene fordeler seg aldersmessig i 2011, ser vi at det er store forskjeller mellom aldersgruppene:

Arbeidsoppgaver og alder



n=267

Figur 4. Kunsthåndverkernes arbeidsoppgaver; prosentandel i hver aldersgruppe som oppgir å ha hatt slike oppgaver de siste tre årene – 2011.

De under 35 år er overrepresentert i ikke-kunstnerisk arbeid, 51 prosent oppgir slikt arbeid, og i kategorien “hjemmeværende, trygd, permisjon og lignende” med 22 prosent. Det gir et signal om at det er nødvendig for kunsthåndverkere å ha inntekter utenfor kunstnerisk primærvirksomhet. 92 prosent av de yngste oppgir også at de holder på med kunstnerisk primærvirksomhet, slik at ikke-kunstnerbasert arbeid og hjemmeværende/trygd/permisjon er noe de livnærer seg av samtidig som de jobber som kunsthåndverkere. Når det gjelder “Andre konsulentoppdrag, foredrag og lignende i private bedrifter” er delt flest i aldersgruppen 36-55 år som har slike arbeidsoppgaver, 9 prosent mot 5 prosent i den yngste aldersgruppen.

I 2010 gjennomførte Perduco Kultur en stor kultur- og næringsundersøkelse for Arts & Business Norway, der selve fokuset nettopp var på bedriftsmarkedet. Både kunstnere, kulturorganisasjoner og bedriftsledere ble spurt om sponing og samarbeid mellom kultur- og næringslivet. Hovedfunn fra denne undersøkelsen er publisert i Arts & Business- rapporten *Status 2010* (link). Her konsentrerer vi oss om hvordan 1599 kunstnerne (billedkunstnere, kunsthåndverkere, musikere og skuespillere) forholder seg til oppdrag i bedriftsmarkedet. Undersøkelsen ble gjennomført i Norsk skuespillerforbund (NSF), Norske kunsthåndverkere (NK), Norske billedkunstnere (NBK) og Musikernes fellesorganisasjon (MFO). Utvalget i MFOs medlemsmasse er kun frilanserne (de som betaler såkalt frilanskontingent). I alle organisasjonene er kun medlemmer *med* mailadresser spurt, og resultatene er vektet i forhold til bruttoutvalg, det vil si medlemsmassen *med* e-post adresser.

Svarprosenten er totalt sett på 39 prosent av medlemmer med mailadresse, men den er betydelig lavere i NSF, NK og NBK enn blant frilanserne i MFO. Det kan skyldes at dette temaet ble oppfattet som spesielt relevant for frilansmusikerne.

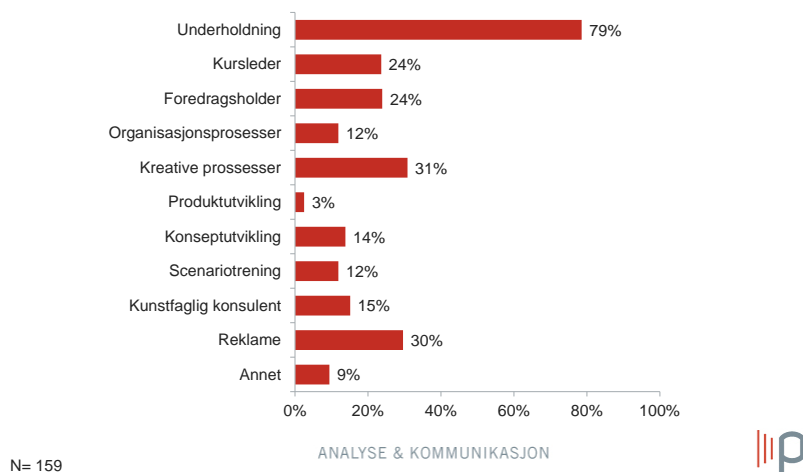
Totredjedeler av kunstnerne oppgir i 2010 at de en eller annen gang har hatt oppdrag for private bedrifter. Betydelig flere skuespillere og musikere svarer ja på spørsmålet enn kunsthåndverkere og billedkunstnere. På spørsmålet om hvor mange som hadde samarbeidet med privat næringsliv de siste 12 månedene oppga 58 prosent av alle at de hadde gjort det. Igjen er det flere skuespillere og musikere som er aktive i bedriftsmarkedet enn kunsthåndverkere og billedkunstnere.

Undersøkelsen fra 2010 er heftet med den svakheten at flere av de som *har* erfaring med næringslivet, og flere av dem som er interessert i *temaet*, kan ha besvart spørreskjemaet, enn medlemmer *uten* slike erfaringer eller interesser. Det kan ha ført til at andelen som oppgir at de har hatt oppdrag i bedriftsmarkedet blir høyere enn den faktisk er. Tallene fra 2010 er da også høyere enn i skuespillerundersøkelsen fra 2008 (31 prosent), som var en generell medlemsundersøkelse om mange temaer. Denne svakheten ved kultur- og næringsundersøkelsen i 2010 gjelder ikke spørsmål som *kun* henvender seg til kunstnerne *med* erfaringer i bedriftsmarkedet, der de *uten* privat næringslivserfaringer er filtrert bort.

Vi skal nå se på hvilke oppdrag skuespillere, musikere, kunsthåndverkere og billedkunstnere har i bedriftsmarkedet. De to sistnevnte er slått sammen i hele undersøkelsen, og presenteres slik også her. Først til skuespillernes oppdrag i private bedrifter:

Hvilke type oppdrag har medlemmer av NSF erfaring med?

Filter: Har erfaring med private bedrifter

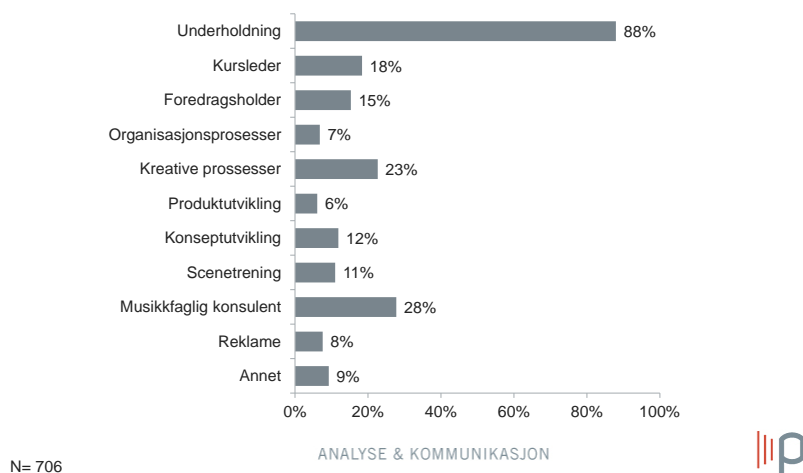


Figur 5. Skuespillernes oppdrag i private bedrifter; andel som oppgir ulike typer oppdrag - 2010.

Underholdning er den oppdragsformen som flest skuespillere har erfaring med, 8 av 10 skuespillere oppgir underholdning. Spørreskjemaet er ikke likt det som ble benyttet i NSF-undersøkelsen i 2008, slik at tallene er ikke direkte sammenlignbare. Det kan likevel pekes på at underholdning lå på topp i 2008 (med 77 prosent) og kreative prosesserer lå også høyt med 28 prosent (se figur 2). Reklamekategorien tilhørte et annet spørsmål i 2008, og bør derfor ikke sammenlignes med dette tallet (se figur 1).

Hvilke type oppdrag har medlemmer av MFO erfaring med?

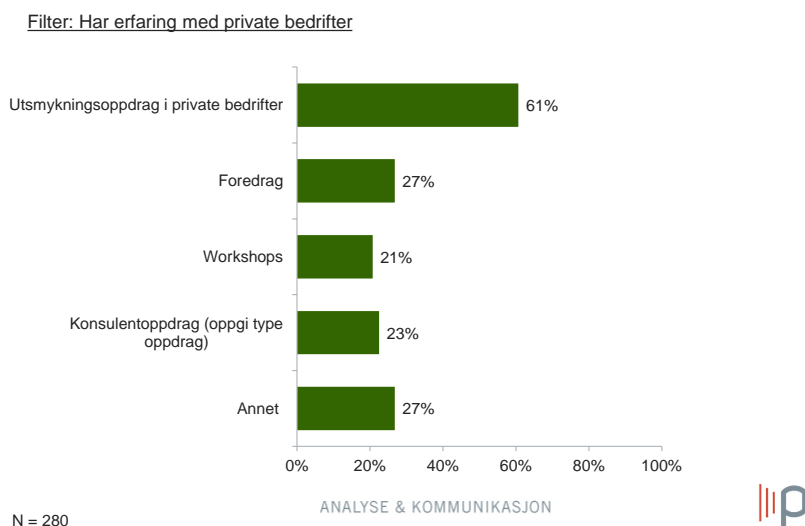
Filter: Har erfaring med private bedrifter



Figur 6. Musikernes oppdrag i private bedrifter; andel som oppgir ulike typer oppdrag - 2010.

Underholdning er også den oppdragsformen som flest musikere har erfaring med, hele 88 prosent oppgir underholdningsoppdrag. Etter underholdning har flest erfaring med oppdrag som musikkfaglig konsulent, 28 prosent, og oppdrag med kreative prosesser 23 prosent. Siden dette er en kvantitativ undersøkelse, kan vi ikke si noe mer utfyllende om *hva slags* konsulentvirksomhet og arbeid med kreative prosesser musikerne utfører.

Hvilke type oppdrag har medlemmer av NK og NBK erfaring med?



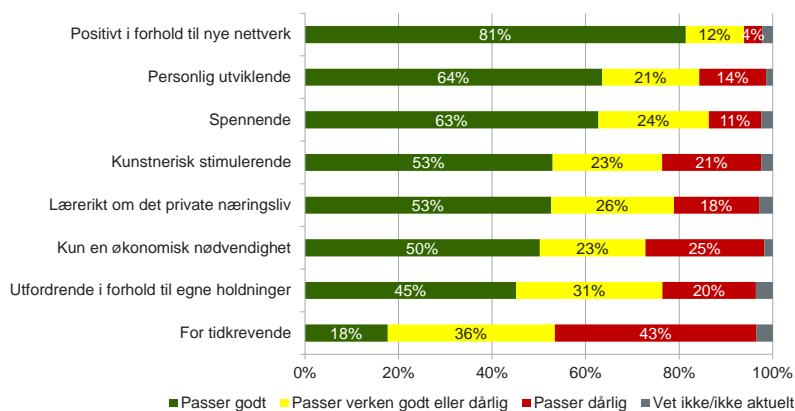
Figur 7. Kunsthåndverkernes og billedkunstnernes oppdrag i private bedrifter; andel som oppgir ulike typer oppdrag - 2010.

Arbeidsoppgavene til kunsthåndverkere og billedkunstnere er av en ganske annen karakter enn de performative profesjonene som skuespillere og musikere representerer. Kunsthåndverkere og billedkunstnere kan ikke *via* sin profesjon underholde i private bedrifter. For denne kunstnergruppen er utsmykning i private bedrifter mest utbredt, 6 av 10 har erfaring med dette. Denne yrkesgruppen gjør også en rekke arbeidsoppgaver i bedriftsmarkedet, som foredrag, workshops og konsulentoppdrag. Hele 27 prosent oppgir å ha gjort Annet her, slik at de oppgitte svaralternativene ikke var nyanserte nok. Her hadde vi åpent kommentarfelt, slik at respondentene kunne oppgi andre arbeidsoppgaver hvilket vi også hadde på type konsulentoppdrag. Det ligger utenfor dette oppdraget å presentere svarene i de åpne kommentarfeltene.

Vi var også nysgjerrige på hvordan kunstnerne opplevde å samarbeide med bedrifter, og figuren under viser hvordan respondentene svarte på en rekke ulike karakterestikker av samarbeidet.

Hva karakteriserer samarbeidet med andre bedrifter?

Filter: Har erfaring med private bedrifter



N= 610

ANALYSE & KOMMUNIKASJON

Kunstnere 2010



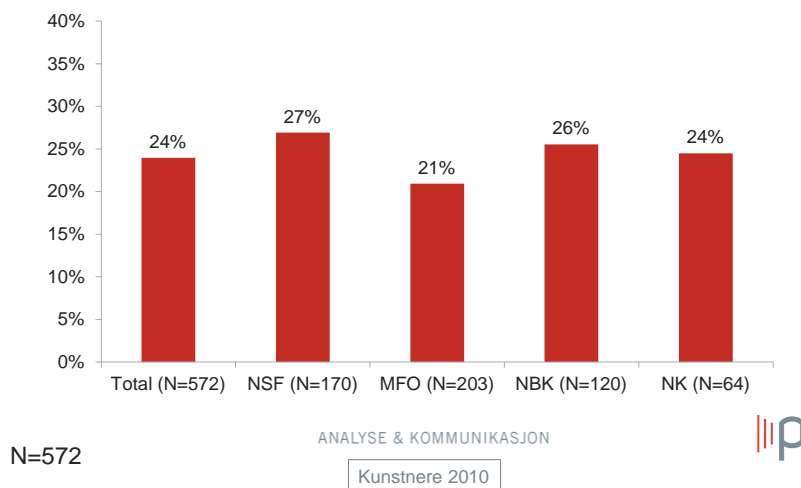
Figur 8. Karakteristikk av samarbeidet med private bedrifter; andel som svarer passer godt, passer verken godt eller dårlig, passer dårlig og vet ikke/ikke aktuelt – 2010.

8 av 10 kunstnerne svarte at samarbeidet hadde vært positivt for nye nettverk, mens 64 prosent oppga at det hadde vært personlig utviklende og 63 prosent oppga “spennende”. Over halvparten fant samarbeidet kunstnerisk stimulerende og lærerikt om det private næringslivet. Halvparten svarte at økonomisk nødvendighet var den karakteristikken som passet best på samarbeidet. Sistnevnte var på mange måter det mest overraskende, siden man kan få inntrykk av at slike oppdrag er noe nærmest alle gjør *kun* av økonomisk nødvendighet.

Hvor viktig er bedriftsmarkedet for inntektene til kunstnerne? I figuren under ser vi hvor stor andel av bruttoinntekten oppdrag i bedriftsmarkedet i snitt utgjorde for medlemmer *med* bedriftsoppdrag i hver kunstnerorganisasjon.

Andel av bruttoinntekt som kommer fra oppdrag i det private næringslivet (2009)

Filter: De som har hatt oppdrag for næringslivet siste 12 måneder



Figur 9. Gjennomsnittlig prosentandel av kunstnerisk bruttoinntekt som kom fra oppdrag i det private næringslivet i 2009 – 2010.

Blant kunstnere som hadde bedriftsoppdrag siste 12 måneder, utgjorde inntektene derfra nesten en fjerdedel av brutto kunstnerisk inntekt. Forskjellene mellom de ulike kunstnergruppene er ikke store. Her må det tas i betraktning at kunstnerne selv har angitt prosentandelen, og at vi er prisgitt at de har regnet ut dette så nøyaktig som mulig. Svarprosenten på dette spørsmålet er noe lavere enn i undersøkelsen for øvrig.

Vi skal nå se på hva kunstnerne oppgir som årsak til at de ikke har erfaring med oppdrag for private bedrifter.

Årsaker til manglende erfaring med private bedrifter

Filter: Har IKKE erfaring med private bedrifter

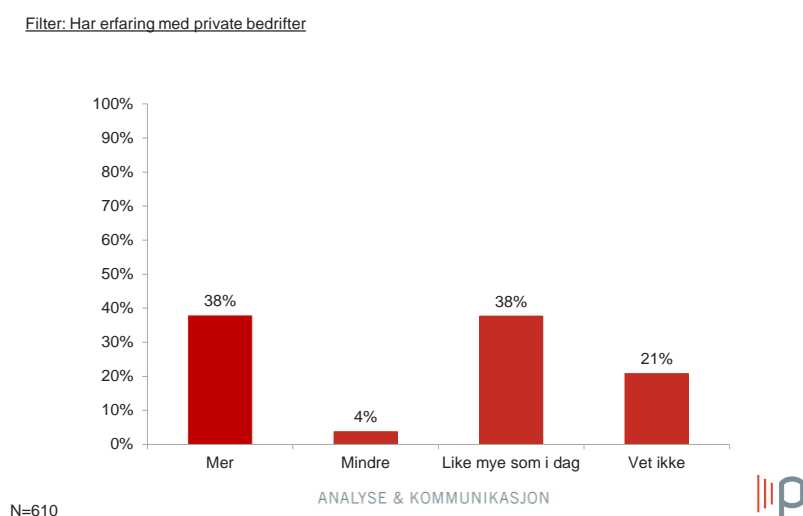


Figur 10. Årsaker til at kunstnere ikke har oppdrag for private bedrifter – 2010.

Den viktigste grunnen til at kunstnere ikke jobber med private bedrifter er at de ikke har fått tilbud om oppdrag, nesten 6 av 10 oppgir den årsaken. Det kan tyde på at disse kunstnerne ikke selv har oppsøkt bedriftsmarkedet. 1 av 4 svarer at de ikke har ønsket å orientere seg i den retning. 23 prosent svarer at det aldri har falt dem inn å forsøke å få slike oppdrag, mens 12 prosent svarer at de ikke finner passende bedrifter å samarbeide med. 9 prosent oppgir at det er for tidkrevende, mens 7 prosent svarer at årsaken er at det kan påvirke deres kunstneriske integritet negativt.

Historisk har det vært stor skepsis mot privat næringsliv og mot å jobbe kommersielt i kunstnerkretser, så at kun 7 prosent oppgir “negativ påvirkning på kunstnerisk integritet” som årsak til at de ikke jobber med bedrifter, kan tyde på store holdningsendringer på dette området. En dypere analyse av holdnings- og mentalitetsendring blant kunstnere, må suppleres med kvalitative intervjuer og analyser.

Samarbeid med private bedrifter i fremtiden



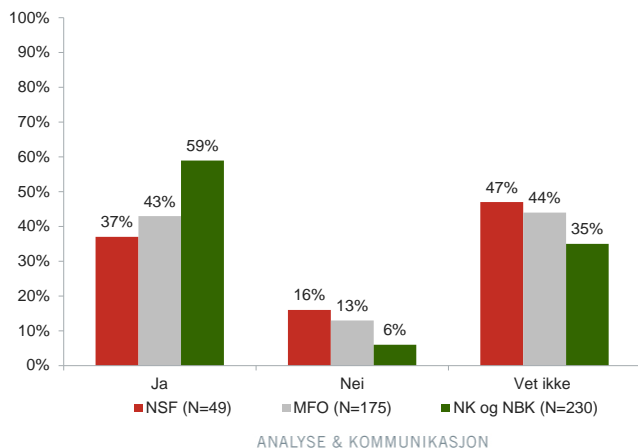
Figur 11. Andelen kunstnere med erfaring med bedriftsmarkedet som svarer de vil samarbeide mer, mindre eller like mye med næringslivet som i dag – 2010.

38 prosent av kunstnerne med bedriftserfaring svarer at de vil samarbeide mer med bedrifter i fremtiden, og like mange vil fortsette på samme nivå som i dag (2010). Kun 4 prosent svarer at de vil samarbeide mindre, og 21 prosent vet ikke. Det er med andre ord et stort flertall, 76 prosent, for å fortsette på samme nivå som før eller samarbeide mer med bedrifter i fremtiden.

Hvordan forholder dette seg til kunstnere som ikke har bedriftserfaring? I figuren under ser vi hvordan de ulike kunstnerorganisasjonene svarte på dette spørsmålet.

Ønske om samarbeid med private bedrifter i fremtiden

Filter: Har IKKE erfaring med private bedrifter



Figur 12. Andelen skuespillere, musikere, kunsthåndverkere og billedkunstnere uten erfaring med bedriftsmarkedet som svarer ja, nei eller vet ikke på ønsket om samarbeid i fremtiden.

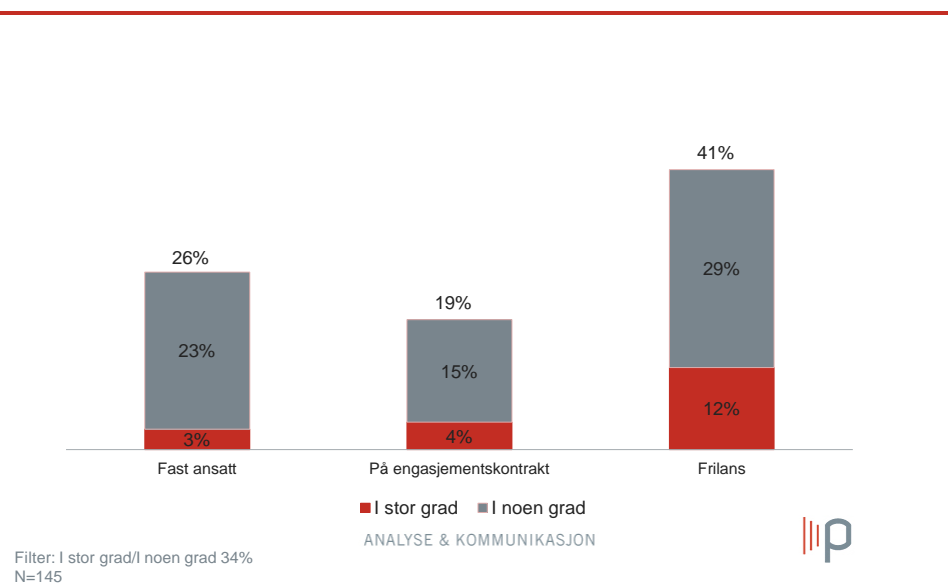
I alle medlemsorganisasjonene er det langt flere som svarer ja og vet ikke på dette spørsmålet enn de som svarer nei. Flest medlemmer fra NK og NBK ønsker seg bedriftssamarbeid i fremtiden – 6 av 10 svarer ja på spørsmålet. Kun 6 prosent av disse medlemmene svarer nei, mens 35 prosent svarer at de ikke vet. 43 prosent av musikerne sier de ønsker seg samarbeid med bedrifter i fremtiden og 37 prosent av skuespillerne. Flest skuespillere svarer nei på spørsmålet – 16 prosent.

Vi tolker også disse svarene som et uttrykk for at det er en mentalitets- og holdningsendring på gang i kunstnerstanden når det gjelder å samarbeide med privat næringsliv.

Finanskrisen, kunstnerne og bedriftsmarkedet

I september 2009, akkurat ett år etter finanskrisen i 2008, sendte vi ut spørreskjema til Norsk skuespillerforbund, Musikernes fellesorganisasjon (kun frilansere), Norske billedkunstnere og Norske kunsthåndverker, samt til Produsentforeningen, Norsk rockforbund, Norske festivaler og Danse- og teatersentrum. Her skal vi se på hvordan finanskrisen påvirket enkeltkunstnerne/artistene. Svarprosenten i Norsk skuespillerforbund var 45 prosent blant medlemmer med e-mailadresse, 36 blant frilansmusikerne i MFO med e-mailadresse og 40 prosent i NK og NBK som ble behandlet under ett - kun medlemmer med e-mailadresse. Undersøkelsene er ikke vektet.

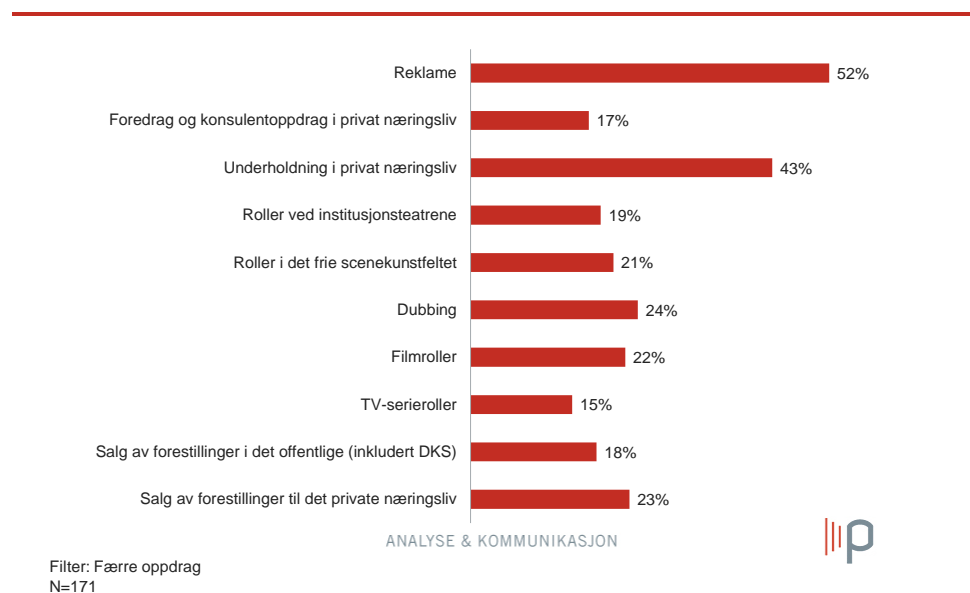
Andel av skuespillerne som har blitt rammet av finanskrisen – brutt ned på arbeidssituasjon



Figur 13. Andelen skuespillere som oppgir at de har blitt rammet av finanskrisen i stor eller noen grad utfra arbeidssituasjon – 2009.

Totalt oppga 34 prosent av skuespillerne at de var påvirket av finanskrisen. Når vi skiller mellom fast ansatte, de på engasjementskontrakt og frilansere, ser vi at frilanserne er hardest rammet. Det er ikke overraskende, siden de lever av enkeltoppdrag, men det viser hvor sårbare frilansere er for konjunktursvingninger. Det er flest som oppgir færre reklame- og underholdningsoppdrag etter finanskrisen, begge oppdrag for private bedrifter.

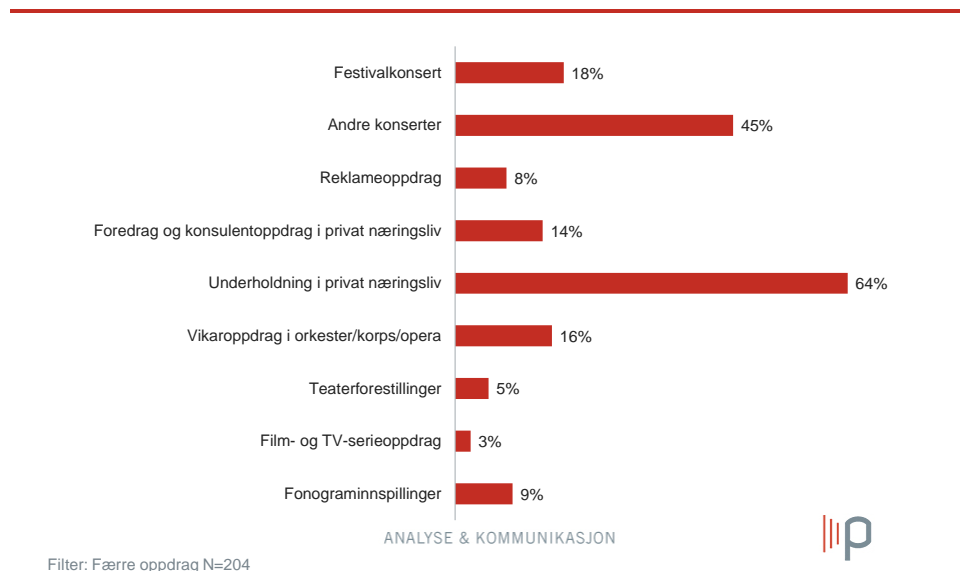
Prosentandel av skuespillere som oppgir ulike områder med færre oppdrag siden finanskrisen



Figur 14. Områder der skuespillerne oppgir færre oppdrag på grunn av finanskrisen - 2009.

Flest musikerne, 64 prosent, oppgir også underholdning i privat næringsliv som et område med færre oppdrag etter finanskrisen. 18 prosent oppgir færre festivalkonserter og 45 prosent oppgir færre “Andre konserter”.

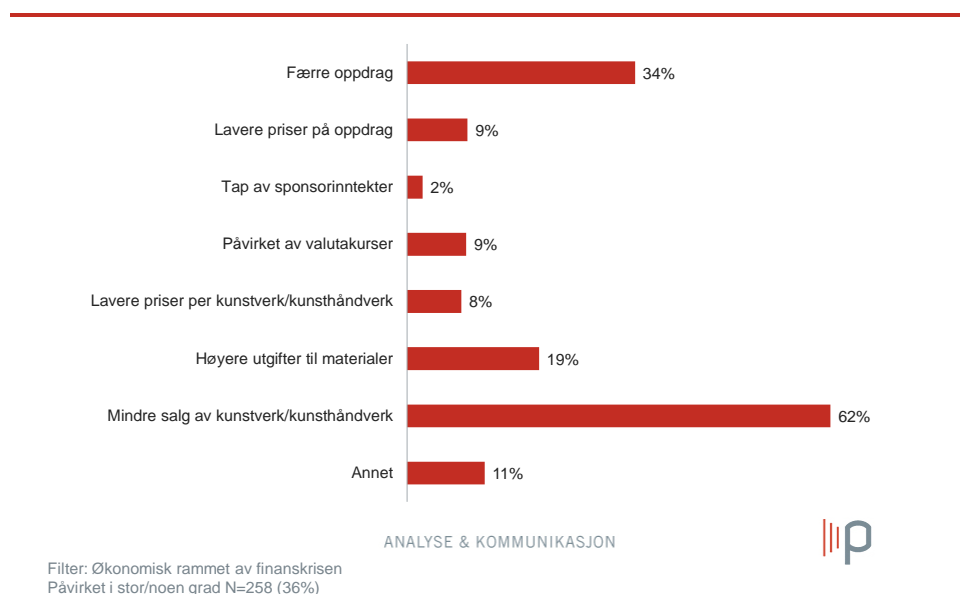
Prosentandel av musikere som oppgir ulike områder med færre oppdrag siden finanskrisen



Figur 15. Områder der musikere oppgir færre oppdrag på grunn av finanskrisen - 2009.

Blant billedkunstnere og kunsthåndverkere var det 36 prosent som oppga å ha blitt påvirket av finanskrisen, og her er det selve salget som svikter. 62 prosent oppgir mindre salg, og 34 prosent færre oppdrag. Det er også verd å merke seg at prisen på sølv gikk opp, noe som betød dyrere materialer for kunsthåndverkere som benytter sølv.

Prosentandel av kunstnerne som oppgir ulike områder som er blitt påvirket av finanskrisen. (Både NBK og NK)



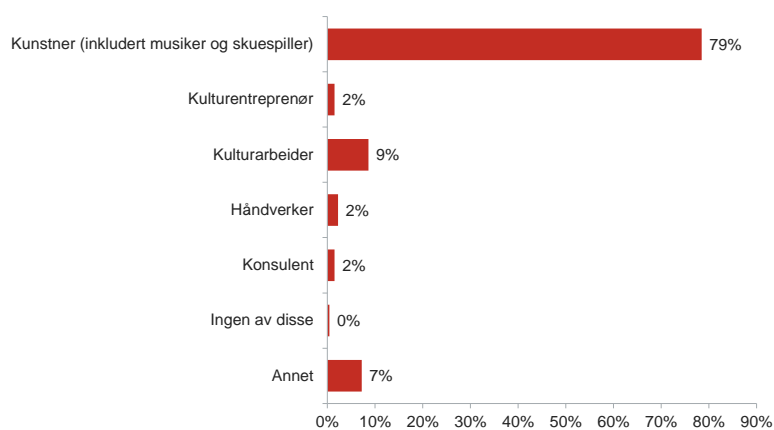
Figur 16. Områder der kunsthåndverkere og billedkunstnere oppgir færre oppdrag på grunn av finanskrisen - 2009.

Finanskrisen viste at det området som ble hardest rammet hos de utøvende kunstnerne var bedriftsmarkedet. For billedkunstnere og kunsthåndverkere var det først og fremst salget som sviktet.

Selvforståelse: Om å være kunstner, entreprenør og kulturnæring

Vi skal nå se på hvordan kunstnerne tenker om sin egen rolle. På spørsmålet om hvilke betegnelser som er mest dekkende, svarer 8 av 10 “kunstner”. Kun 2 prosent svarer kulturentreprenør og 9 prosent svarer kulturarbeider.

Hvilke av følgende betegnelser synes du er mest dekkende for din virksomhet?



N=1599

ANALYSE & KOMMUNIKASJON

Kunstnere 2010

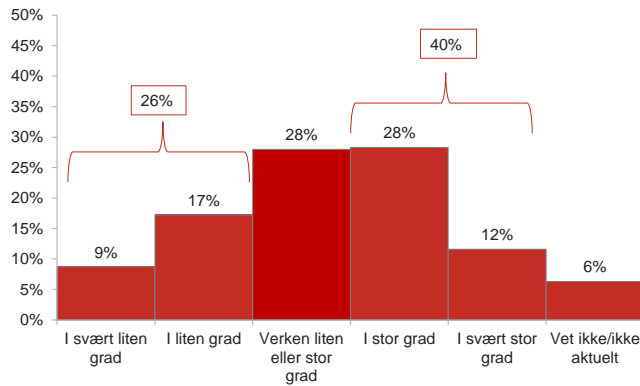


Figur 17. Andelen av kunstnere som oppgir ulike betegnelser for egen virksomhet – 2010.

Det er flest musikere som kaller seg kulturarbeider (22 prosent) og flest skuespillere som kaller seg kunstner (86 prosent). Hvis vi bryter ytterligere ned mellom NK og NBK, ser vi at billedkunstnere skåret høyest på kunstner-betegnelsen med 90 prosent mot 67 prosent blant kunsthåndverkere. 10 prosent av NKs medlemmer oppgir at håndverker er den betegnelsen som passer best på deres virksomhet.

Når vi spurte om *i hvilken grad* kunstnerne tenkte på seg selv som kulturentreprenør, oppga 40 prosent at de i stor grad eller svært stor grad gjorde det. Det er et flertall av disse kunstnerne som *ikke* tenker på seg selv som kulturentreprenør.

I hvilken grad tenker du på deg selv som kulturentreprenør?



N=1599

ANALYSE & KOMMUNIKASJON



Figur 18. Andelen av kunstnere som oppgir i hvilken grad de tenker på seg selv som kulturentreprenør – 2010.

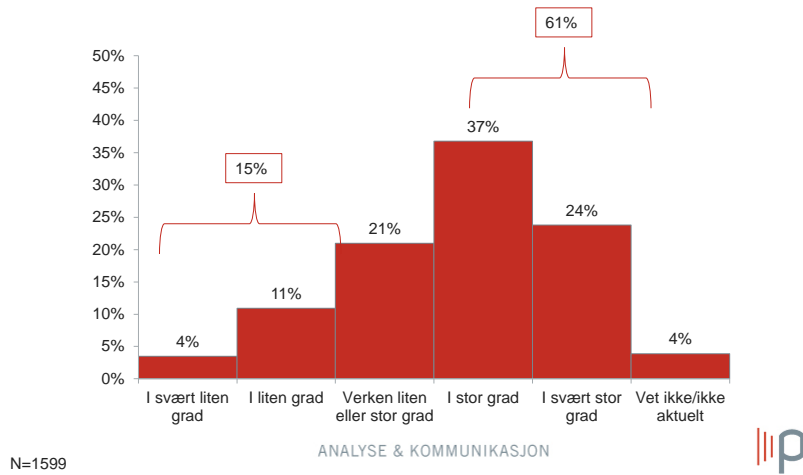
Respondentenes selvforståelse synes å være først og fremst kunstner, deretter kulturentreprenør. 26 prosent svarer at de i liten eller svært liten grad betrakter seg som kulturentreprenør, mens 28 prosent svarer verken-eller.

Hvis vi bryter ned på medlemsorganisasjonene, ser vi at det er flest av NKs medlemmer som betrakter seg som kulturentreprenører; 36 prosent.

På spørsmålet om de betraktet sin egen virksomhet som kulturnæring, var det et klart flertall av disse kunstnere som svarte positivt det - 6 av 10 kunstnere oppga at de i stor eller i svært stor grad gjorde det. 15 prosent oppga at de i liten eller svært liten grad betraktet virksomheten som kulturnæring, mens 21 prosent svarte verken – eller.

Det er store forskjeller mellom kunstnergruppen på svaralternativet “i svært stor grad”, der hele 30 prosent av musikerne svarer det mot 19 prosent av kunsthåndverkere og billedkunstnere.

I hvilken grad tenker du på din virksomhet som kulturnæring?



Figur 19. Andelen av kunstnere som oppgir i hvilken grad de tenker på seg selv som kulturnæring – 2010.

Å følge kunstnernes forståelse av seg selv over tid på en systematisk måte, både kvantitativt og kvalitativt, vil antakeligvis også si noe om hvordan de forholder seg til både bedriftsmarkedet og kommersiell virksomhet.

Notat 2014

Centre for Creative Industries

