

Relationsskapande och samarbete mellan kulturaktörer och företag- förslag för Pro Arts & Business framtida verksamhet

Viveca

Funck

Examensarbete / Degree Thesi
Utbildningsprogram / Degree Programm

2010

Viveca Funck

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, marknadsföring
Identifikationsnummer:	9291
Författare:	Viveca Funck
Arbetets namn:	Relationsskapande och samarbete mellan kulturaktörer och företag- förslag för föreningen Pro Arts & Business framtida verksamhet
Handledare (Arcada):	Carl- Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	Pro Arts & Business
<p>Sammandrag:</p> <p>Intresset för kultur har ökat i dagens samhälle men tjänstesektorn inom branschen är fortfarande liten. Syftet med studien har varit att kartlägga om man kan integrera kultur i näringslivet och utreda hurdan roll föreningen Pro Arts & Business kunde ha i denna process. Det bör skapas bättre förutsättningar för kulturaktörernas verksamhetsmöjligheter och deras ställning inom branscherna bör tryggas. Att integrera kultur i näringslivet skulle gynna både företag och kulturaktörer. Pro Arts & Business är en ideell förening som fungerar som en är en brobyggare mellan kulturaktörer, företagare och samfund. Det sekundära syftet med studien var att belysa föreningens möjligheter att förbättra samarbetet mellan företag och kulturaktörer i Östra Nyland och genom detta påverka arbetsklimat, hälsa och välfärd på arbetsplatsen. För att kunna komma till ett slutresultat har man först definierat vilka aktörerna på marknaden är, undersökt hur man skapar goda relationer och ett samarbete. Ett av de största problemen som uppstod var de felaktiga uppfattningarna och attityderna aktörerna hade om varandra. Att kunna vidga sina vyer och ställa om sig är väldigt svårt. Studien är utförd med hjälp av kvalitativa djupintervjuer med kulturaktörer och företagsrepresentanter. Eftersom undersökningsområdet kräver fördjupningar bland annat inom relationsskapandet innebär det att studien måste bygga på kvalitativa forskningsmetoder som ger en möjlighet till mer flexibla och fria svar. Sammanfattningsvis har man kommit till det resultatet att det finns en möjlighet för kulturaktörer och företag att utföra ett samarbete tillsammans men det krävs fortsatt forskning och utveckling på området.</p>	
Nyckelord:	Relationsskapande, samarbete, kultur, hälsa, välfärd, näringsliv, Pro Arts & Business
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration, marketing
Identification number:	9291
Author:	Viveca Funck
Title:	
Supervisor (Arcada):	Carl- Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Pro Arts & Business
<p>Abstract:</p> <p>The interest for culture is growing stronger in today's society but the outcome is still quite small. The purpose with this thesis has been to investigate if culture can be integrated in the business economy and which purpose the association Pro Arts & Business could have in this project. There must be better possibilities for culture actors and companies for cooperation. Pro Arts & Business is an association that works as a meddler for companies and culture actors. The other purpose with the thesis was to make it more clear how the to parties that work in eastern parts of uusimaa better could cooperate and in this way improve the health and spirit in the companies. To reach this goal it was necessary to define whom the actors where and how good relationships are made. One of the biggest problems is that there are wrong assumptions between the two parts and that it is hard to forget about them. To be able to open your eyes and do things in a new way can be challenging. To get a good result it was necessary to make a few interviews and in this way gain understanding about the situation. The result was that there are possibilities for companies and culture actors to start a corporation but there is still a lot to do. In the future it will hopefully be possible to do more research and development in the area.</p>	
Keywords:	Relationship, interaction, culture, business, Pro Arts & Business
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous,markkinointi
Tunnistenumero:	9291
Tekijä:	Viveca Funck
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Carlo-Johan Rosenbröijer
Toimeksiantaja:	Pro Arts & Business
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Yhteiskunnan kiinnostus kulttuuria kohtaan kasvaa jatkuvasti mutta palvelutarjonta on edelleen suppea. Työn pääasiallinen tarkoitus on ollut kartoittaa mikäli kulttuuritoiminnan ja liiketalouden välille voi kehkeytyä yhteistyö ja miten yhdistys Pro Arts & Business voisi auttaa sillä saralla. On toivottavaa että kulttuuritoiminnan harjoittajien työskentely mahdollisuudet parantuisivat ja että heidän asemansa yhteiskunnassa paranisi. Yhteistyöllä tahdotaan toki tarjota niin yrityksille kuin taitelijoille lisäarvoa.. Pro Arts & Business on yhdistys joka toimii siltana taiteilijoiden sekä yritysten välillä. Työn toisena päämääränä on ollut kartoittaa yhdistyksen mahdollisuuksia parantaa itä uusimaalla sijaitsevien yritysten ja taitelijoiden yhteistyö mahdollisuuksia ja sen avulla vaikuttaa työilmapiiriin ja hyvinvointiin työpaikalla. Jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman kattava on ensin ollut tarpeen selittää keitä osapuolet edustavat, kuinka hyvä suhde muodostuu sekä miten yhteistyöstä tulee hedelmällinen. Työn suurin haaste on ollut väärät mielipiteet mitä osapuolilla on toisistaan. Jotta pystyy muuttamaan ennakkoluulojaan on tehtävä paljon työtä. Opinnäyte on suoritettu haastatteleamalla taiteilijoita sekä yritysten henkilökuntaa. Haastattelujen avulla selvisi että taiteilijat ja yritykset kyllä pystyvät työskentelemään yhdessä mutta sen eteen on tehtävä paljon työtä. Lisäksi alueella tarvitaan enemmän tutkimusta ja kehitystä.</p>	
Avainsanat:	Kulttuuri, yhteistyö, suhde, hyvinvointi
Sivumäärä:	
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemområde/Problem	8
1.2	Syfte	10
1.3	Avgränsningar	10
2	Vilka ÄR aktörerna?	12
2.1	Företag.....	13
2.1.1	Tjänster/Produkter.....	14
2.1.2	Kunskap/Information/Idéer	14
2.2	Kulturaktörer.....	15
2.2.1	Tjänster/Produkter.....	16
2.2.2	Kunskap/Information/Idéer	17
3	Relationsskapande och samarbete	18
4	HÄLSA OCH VÄLFÄRD I NÄRINGSLIVET	26
5	Den empiriska undersökningen	29
5.1	Pro Arts & Business	29
5.1.1	Pilotprojekt i östra Nyland	30
5.1.2	Tidtabell.....	30
6	METOD.....	32
6.1	Val av metod	32
6.2	Urval.....	33
6.3	Intervjuguide.....	33
6.4	Ostrukturerad intervju.....	34
6.5	Intervjuer	34
6.6	Analys av data.....	36
6.7	Reliabilitet och validitet.....	36
6.7.1	Intern validitet.....	37
6.7.2	Extern validitet.....	37
7	RESULTATREDOVISNING	38
7.1	Förslag för framtida verksamhet	41
8	Diskussion	44
8.1	Resultat i relation till syfte	44

8.2 Förslag till framtida forskning	45
Källor / References	46
Bilagor / Appendices	49
9 FRÅGEGUIDE.....	49

1 INLEDNING

I dagens samhälle har kulturlivet fått en allt större roll och människor har blivit alltmer medvetna om vad som för tillfället pågår inom branschen. Kulturens samhällspolitiska betydelse och vikten av att den kreativa ekonomin förstärks hela tiden. Vi ställs konstant inför ändrade, oförutsägbara situationer och bör därför tänka kreativt, i nya banor. Utveckling av kreativitet, kulturell mångfald och jämlikhet är även viktigt för samhällets ekonomiska tillväxt. Det bör skapas bättre förutsättningar för kulturaktörernas verksamhetsmöjligheter och deras ställning inom branscherna bör tryggas. Samhällets intresse gentemot kultur ökar konstant och därför har även efterfrågan av tjänster inom kulturbranschen ökat avsevärt. Tidningarna skriver recensioner om teaterpjäser, konstutställningar och det satsas en aning mer resurser på marknadsföring än förr. Näringsliv och kultur är idag allt mer sammanflätat och möjligheterna för ett synkroniserat samarbete mellan dem ökar hela tiden. Trots denna ökning förknippas samarbete mellan företag och kultur ofta som sponsorering och det är svårt att förkasta de djupt förankrade associationerna och på detta vis skapa mervärde för båda branscherna. Det ligger därför i intresse att skapa ett kreativt och flexibelt samhällsklimat som gör att kreativa resurser kan tillvaratas bättre. Intresset av att leva i ett samhälle med ett vitalt kulturliv och företag med starkt nytänkande och kreativa lösningar ökar kontinuerligt. Företag borde utnyttja kultur i sin verksamhet och använda det som ett verktyg för tjänsteutveckling. Att jämka samman kultur med ekonomiskt tänkande är dock en stor utmaning.

I studien kommer att undersökas hur man kan förbättra relationerna mellan företagen och kulturaktörerna samt kristalliseras hurdan nytta de kan uppnå av ett tillsammans utfört arbete. Det är intressant att undersöka hur man kunde engagera parterna för utveckling av gemensamma tjänster och samarbete och vidga på sponsorering till ett mer heläckande koncept. Det kommer att undersökas vilka aktiviteter som krävs för att denna relation skall bli så långsiktig och stark som möjligt, vilka faktorer som har betydelse för att förtroendet mellan aktörerna skall bli så starkt som möjligt. Det ligger i speciellt intresse att ta reda på hur man kan öka kulturföretagsamhet och få sammankopplat företag med kultur eller vice versa, kultur med företag. Kan företag använda kultur som drivkraft för sin verksamhet? Går det att integrera kultur i näringslivet? Med hjälp av ett samarbete mellan företag och kulturaktörer bildas ett incitament och båda parterna kan

lära sig något nytt, de båda kan lära sig att tänka på ett nytt sätt och skapa mervärde för varandra.

Därför ligger det i intresse att undersöka hurdana attityder och hurdan förändringsbenägenhet parterna har. Finns det utrymme för kreativitet? Är parterna villiga att ändra på sina rutiner och bryta de konventionella mönstren? Kan detta resultera i ökad produktivitet, bättre arbetsklimat och samarbete? Tyngdpunkten ligger i att utreda hur man kan stärka samarbetet mellan kultur och näringsliv och initiera/genomföra samarbetsprojekt mellan företag/organisationer och den kreativa sektorn. Det kommer att kartläggas om aktörer i kulturlivet önskar att inleda ett samarbete med näringslivet och vice versa. Det är viktigt att kunna utveckla tjänster som är lönsamma och som skapar högt kundvärde både för företagen och för konstnärer.

Studien kommer att fungera som stöd för föreningen Pro Arts & Business framtida verksamhet och det kommer att undersökas hur företag och kulturaktörer ser varandra och hurdana inställningar de har om varandra, hur mottagliga och öppna de är för varandras kunskaper och kompetenser.

Företagens intresse för kultur kommer att kartläggas samt hur man kan förstärka relationerna mellan företag, föreningen Pro Arts & Business och konstnärer. För att en relation skall skapas krävs det långvariga kontakter mellan aktörerna på marknaden. Det absolut viktigaste är att skapa förtroende mellan aktörerna. Den optimala relationen har uppnåtts då det uppstår en win-win situation och de båda parterna känner att det skapats ett mervärde av samarbetet.

1.1 Problemområde/Problem

I Svenskfinland, i Östra Nyland har kulturbranschen under sistone uppvisat tillväxt men det finns utrymme för fler aktörer och utveckling, området är fortfarande relativt oetablerat. Man har redan länge fokuserat all energi på produktutveckling och självständigt arbete och därför har tjänsteutvecklingen inom sektorn blivit liten. Tjänster skiljer sig från produkter i och med att de inte är fysiska till sin karaktär. Detta innebär att det sällan går att återskapa exakt samma tjänst som redan existerar. De är dessutom icke-

konkreta och går därför inte att testats på förhand. Resultatet fås först då tjänsten lanseras.

Det största problemet i arbetet är att minimera eller förkasta de förutfattade meningarna företagen och kulturaktörerna har om varandra. Båda parterna anser att de kommer från olika världar och har svårt att se nyttan i att utföra ett arbete tillsammans. Aktörerna granskar marknaden med olika ögon och har därför svårt att förstå varandra. Företagen är naturligtvis mer konservativa och ekonomiskt inriktade medan kulturaktörerna däremot har ett mer innovativt och kreativt tankesätt, starkare nytänkande. Arbetstagarna i företag saknar i allmänhet vilja att förändra på sina verksamhetsmodeller, de nöjer sig med det de har. Konflikter kan uppstå på grund av dessa fördomar och därför krävs det nya metoder för att en gemenskap och ökad förståelse skall växa fram.

Det finns konkreta problem inom båda sektorerna. Företagen börjar ofta bli alltför rutinerade med sina verksamhetsmönster och deras risktagande och förmåga att agera spontant är alltför litet. Kulturaktörerna anses däremot vara alltför ”fria” i sina handlingsmönster och deras förmåga att samarbeta och göra kompromisser kan vara en fallgrop på vägen.

Det är en utmaning att skapa en gemenskap mellan parterna och få dem att vidga sina vyer för en förändring och öppenhet gentemot varandra. Uppfattningarna som de ofta har om varandra är felaktiga och beror bland annat på avsaknad av kommunikation mellan dem. Det är avsaknad av kommunikation som ofta är det största problemet och orsaken till att konstnärer och företag inte kan utföra ett arbete tillsammans. För att företag eller konstnärer skall uppnå mervärde av integrationen krävs det definitivt kommunikation mellan dem som bidrar till interaktion och därefter vidare till aktion. Det bör skapas en relation mellan företag och konstnärer och denna relation skapas förhoppnings med hjälp av olika aktiviteter som kommer fram under studiens gång.

1.2 Syfte

Studiens primära syfte är att kartlägga om man kan integrera kultur i näringsliv och utreda hurdan roll föreningen Pro Arts & Business kan ha i denna process. Det sekundära syftet med studien är att belysa föreningens möjligheter att förbättra samarbetet mellan företag och kulturaktörer i Östra Nyland och genom detta påverka arbetsklimat, hälsa och välfärd på arbetsplatsen.

I arbetet kommer att undersökas hur företag skall fungera för att skapa långa, gynnsamma kontakter med kulturlivet och kommer därmed att fördjupa sig på relationsskapande, aktörerna på marknaden och påverkningsfaktorerna.

Några av de grundläggande frågorna sammanfattas nedan:

- Vem är kund, företaget, kulturaktören eller föreningen Pro Arts & Business?
- Hur skapas en stark relation och ett gott samarbete?
- Kan kultur främja hälsa och välfärd i näringslivet?

1.3 Avgränsningar

Arbetet kommer att vara avgränsat till Östra Nylands region eftersom det är där verksamheten för tillfället kommer att ta plats (i framtiden utvidgas verksamheten förhoppningsvis över hela landet). Studien kommer att göras med inriktning på enskilda små och medelstora företag. Orsaken till varför stora företag utlämnats beror på att de arbetar på ett totalt annorlunda sätt. De stora företagen är väldigt strukturerade med tydliga processer och har sina standardiserade tjänster redan från första början. I arbetet fokuserar man sig främst på de medelstora företagen eftersom det där det finns möjlighet att öka på produktiviteten. Den Europeiska kommissionen definierar medelstora företag som ”ett företag som sysselsätter färre än 250 personer och vars årsomsättning inte

överstiger 50 miljoner euro eller vars balansomslutning inte överstiger 43 miljoner euro per år” (Europa, 2010). Däremot är små företag ofta operativa och har varken resurser eller lust för att utföra ett samarbete med andra parter. Tjänsteutveckling i småföretag sker ofta ostrukturerat och saknar en bakomliggande strategi eftersom de helt enkelt inte har resurser att internt sköta hela utvecklingsarbetet.

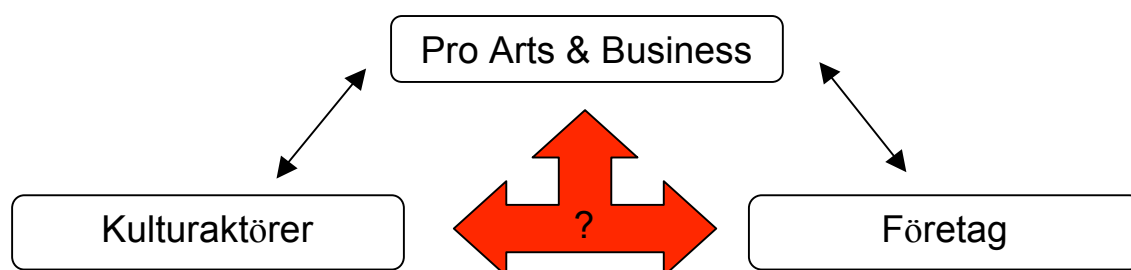
Medelstora företag utvecklar tjänster på annat sätt än stora företag. Det sker mer informellt och flexibelt och utgår från kundens behov. De medelstora företagen har även bättre möjlighet att arbeta mycket nära sina kunder och skapa mer individuellt anpassade tjänster.

2 VILKA ÄR AKTÖRERNA?

Att definiera vem som är kund i denna studie är väldigt svårt eftersom alla de tre berörda aktörerna egentligen är kunder till varandra. Man definierar dock klassiskt en kund som en fysisk eller juridisk person som köper/hyr en tjänst eller produkt av ett företag eller en person. (Wikipedia 2010)

Kunder är konsumenter som köper varor, tjänster, information, uppmärksamhet och andra komponenter som de anser vara värdeskapande. (Grönroos 2007 s.18)

Alla de tre berörda parterna, det vill säga företagen, kulturaktörerna och föreningen Pro Arts & Business har ett behov av något och något de kan erbjuda varandra. Man kan alltså säga att de alla har behov av varandra. Problemet är att det tillsvidare inte finns en länk mellan kulturaktörerna och företagen utan de båda parterna står i interaktion endast med föreningen Arts & Business. Därför ligger det i föreningens intresse att utreda vilka aktiviteter det behövs för att skapa en relation mellan företagen och kulturaktörerna, hur man bygger en bro mellan aktörerna. Det är aktiviteter föreningen Pro Arts & Business bör skapa för att länka ihop kulturaktörerna med företag. Det bör alltså skapas en sammankoppling mellan all berörda parterna.



Figur 1 Problemet

I följande kapitel kommer företag och kulturaktörer att beskrivas ur ett allmänt företagsekonomiskt perspektiv för att ge en mer exaktare bild av vad aktörerna har att er-

bjuda varandra och vad deras normala utbud består av. I kapitlet kommer man inte att fokusera på något specifikt företag eller en grupp av konstnärer utan endast försöka ge en klar och tydlig helhetsbild. En sådan utredning av verksamhets typ är viktigt på grund av att företag och kulturaktörer kommer från olika världar och det är svårt att kartlägga hur de kunde möta varandra på bästa möjliga sätt, på ett sätt som gynnar dem båda. De har båda uppfattningar och fördomar om varandra och det kan vara svårt att förkasta dessa attityder. Båda aktörerna har eventuellt vissa värderingar om varandra eller avsaknad av dessa. I de inkommande kapitlen diskuteras hur man på bästa möjliga sätt skapar förtroende och starka relationer mellan parterna.

2.1 Företag

Ett företag är en organisation som har som sin primära uppgift att erbjuda marknaden varor, produkter eller tjänster av olika slag. I praktiken erbjuder företag sin kund alltid en tjänst, oavsett vad de producerar (Grönroos 2007 s.18). Inom företagsekonomi definieras begreppet företag som ”en sammanslutning av personer som bedriver ett medvetet arbete för att uppnå ett eller flera mål” (Wikipedia, 2010).

Det finns olika former av företag beroende på hurdan verksamhet de driver. Dessa former är till exempel aktiebolag, handelsbolag, kommanditbolag och så vidare. Val av företagsform beror på olika saker, till exempel på antalet grundare, kapital behov och förmåga/vilja att ta risk. Det finns dock vissa faktorer som är gemensamma för olika företag och vissa förutsättningar de bör ha för att fungera. Största delen av den företagsverksamhet som drivs idag är konservativt och följer strikta strukturer. Detta beror till stor del av den strikta lagstiftningen vi har i Finland. Byråkratin bakom företagsverksamhet är till stor del beroende av lagstiftningen.

Som nämnts tidigare erbjuder företag produkter/tjänster, det har alla information och idéer av något slag, kunskap och kapital. Företagens förmåga att tolka framtidens verklighet är avgörande för deras framgång. Ett företag som utvecklas, skapar välmående och är lönsamt får lätt ett högt marknadsvärde.

2.1.1 Tjänster/Produkter

Tjänster har i dagens läge fått en allt större betydelse på marknaden. Företag konkurrerar inte längre endast med produkter utan även med tjänster. Grönroos skriver (2008 s.15-18) att alla ställs inför tjänstekonkurrens, att ingen har möjlighet att undgå den. Kunder köper inte längre konkreta tjänster utan det värde tjänsterna kan erbjuda. Företagens produkter och tjänster är ofta standardiserade och genomtänkta och har en klar struktur. Att tjänster och produkter är genomtänkta skapar mervärde för kunden och på detta vis förstärks även kundens förtroende och lojalitet. Detta har ofta ansetts som en av de viktigaste faktorerna då man mätt kund nöjdhet.

Samhället ställer krav på service nivån och vill ha ett allt mer bredare sortiment av tjänster. Tjänster används som differentierings metoder då de får en strategisk roll. Enligt Grönroos (2008 s. 16) har även tjänsterna en stor inverkan på konkurrensutvecklingen mellan företag. Ett kompetent företag bör noggrant tolka framtiden och kunna skraddarsy sina produkter så att de lämpar sig för konsumenten. Genom att ha en klar och tydlig målsättning, unika arbetsmetoder och en tydlig struktur på sitt innehåll kommer företaget redan långt. Ett viktigt element för företag är att kunna identifiera behovet av kreativa komponenter i näringslivet. (Ford 1990 s.383-385)

2.1.2 Kunskap/Information/Idéer

Kunskap och information är nära kopplat med varandra eftersom kunskap härstammar från information. Kunskap är dock något mycket mer abstrakt. Kunskap kan finnas hos en person eller en grupp människor eller så kan det finnas inbyggt i företaget med hjälp av en konkret produkt.

Idéer inom företag varierar starkt även om målsättningen kan vara densamma. Varför idéerna är så olika beror på att företag ofta vill etablera och differentiera sig på marknaden. Ofta söker företag om patent för sina produkter, varumärke, namn etc. om det upfunnit något nytt och unikt. På detta vis kan företag skydda sina produkter och försäkra sig om att de får en bättre situation på marknaden.

Beroende på företag skiljer sig kapitalanvändningen inom företaget i hög grad. En del företag har större resurser att satsa, medan de andra inte har en så stor möjlighet för ka-

pital användning. Hur mycket kapital företaget har till sitt förfogande beror på företags storlek, deras tidigare framgång och förväntningar om framtiden. (Edu, 2010, Yrityssuomi 2010)

2.2 Kulturaktörer

Kultur anses vara viktigt eftersom det väcker tankar, ger livs innehåll och är en del av vår identitet. Men prioriteras kultur i vårt samhälle eller är det endast en överskjutande del? Kultur betyder olika saker för olika människor, även för själva aktörerna, kultur är kreativitet. Kulturaktörer har det som företag ofta saknar, nämligen en kulturell identitet (Kosk, 2010).

Till kulturaktörer räknas bland annat konstnärer, författare, grafiker, fotografer, scenkonstnärer etc. Aktörerna jobbar ofta ensamma eller i en liten grupp och behöver ofta hjälp för att klara sig.

En del av aktörerna är professionella med en utbildning medan de andra är amatörer som först börjar sin färd mot att bli en trovärdig professionell konstnär. Det viktigaste är att man brinner för det man gör och är villig att göra en betydande insats för sin verksamhet.

Det är allt skäl att stöda speciellt det Finlandsvenska kulturarbetet, både privat personer samt företag och föreningar. Ifall man vill få konst att bli en större del av vår kultur bör man också satsa mera på det. Man bör utveckla kunnande, kompetens, samhörighet, identitet och kreativitet inom sektorn, framför allt bör man stöda själva verksamheten. (Svenska kulturfonden, 2010, Forsell 2010)

Kulturaktörer har en förmåga att ställa frågor på nya sätt och öppna nya arenor för dem där de kan förverkliga sig själva och erbjuda kunder unika tjänster och produkter. Med deras speciella kunnande kan de bättre bemöta kunder som efterfrågar differentierade produkter.

Kulturaktörer anser att de ofta blir missuppfattade i samhället, speciellt i avseende av ekonomin och är därför rädda att de måste förverkliga sig själv i fel kontext och med fel

motiv. På grund av detta blir det svårt att integrera med företag och man bygger därför ”skyddsmurar” runt om kring sig. Aktörerna anser ofta att de blir missuppfattade och förverkligar sig därför gärna ensamma. Likasom företag har ett snävt synsätt om kulturaktörer har de själva också väldigt stereotypa förebilder om företag. Man kan i och med detta understryka att aktörerna inte är så villiga att ge upp sina egna mönster och rutiner.

Det är inte enkelt att definiera skillnad mellan kultur och konst. Att definiera kultur är svårt eftersom det har många olika betydelser som alla har med varandra att göra och innehåller flera olika livsmönster. Med kultur kan man beskriva en hel folkgrupps sätt att leva (därför används uttrycket ”från olika kulturer”) eller människans egen kreativitet såsom, teater, hantverk, litteratur och så vidare. Då är det lämpligare att använda uttrycket kulturaktivitet. Konst i skillnad till kultur är något en enskild individ kan skapa och är en verksamhet som framkallar särskilda sinnesintryck hos skaparen. Man kan dra en slutsats att skillnaden mellan kultur och konst helt enkelt är den att kultur skapas i ett samhälle och kräver många personer medan konst kan skapas av en människa (Irf, 2008).

2.2.1 Tjänster/Produkter

Produkter inom kulturbranschen kan vara konkreta eller icke-konkreta. De varierar också i uthållighets tid. Vissa projekt kan vara över en längre tid medan andras livs axel är mycket kortare.

Inom kultursektorn produceras också tjänster av olika slag av vilka en del är mer praktiska än de andra (t.ex. att göra konst). Produkterna inom kulturbranschen skapar lätt materiella tilläggsvärden kring sin produkt eftersom de ofta är unika (Gröönros 2007 s.21).

Med själva produktionen vill man öka livsglädje och kvalitet både hos konsumenten och hos konstnären. Produkterna och tjänsterna är ofta unika och kan uppfattas och upplevas på olika sätt beroende av konsumenten.

2.2.2 Kunskap/Information/Idéer

Man kunde säga att kreativitet och flexibilitet är den kunskap som är gemensam för alla inom kulturbranschen. Förmåga att vara kreativ och innovativ är grunden för att skapa något nytt inom kulturbranschen. Kulturaktörer har en kunskap att skapa förutsättningar för kulturupplevelser samt verka fritt för att utveckla sina förmågor.

Informationsbytet mellan kulturaktörerna och företagen är tillsvdare väldigt litet eftersom efterfrågan ökat först under senaste tiden, då användningen av medier, speciellt sociala medier ökat. I takt med att kultur- och mediesektorn blir större ökar också behovet av människor som har kunskaper i ekonomi, marknadsföring och projektledning. Med ett förbättrat informationsflöde har man goda förutsättningar att bli ett kulturintensivt samhälle där kultur påverkar hela värdekedjan i ekonomin.

Kapitalanvändningen varierar kraftigt inom branschen och det är omöjligt att överhuvudtaget ge någon vägledande summa (Forsell, 2010).

3 RELATIONSSKAPANDE OCH SAMARBETE

Arbetet går ut på att skapa ett dynamiskt samarbete mellan aktörerna på marknaden. Då man arbetar tillsammans stöter man på utmaningar och man bör arbeta solidariskt för att övervinna dessa. Då man bemöter utmaningar ger det också möjligheter att förstärka samarbetet eftersom man tagit ett gemensamt ansvar. De gemensamma insatserna i arbetet mellan företagen och kulturaktörerna bör förstärkas och utvecklas. Man vill med samarbetet skapa konkreta och positiva effekter för medarbetarna. Med ett samarbete vill man skapa mervärde och konkurrenskraft för de involverade parterna och på detta vis även påverka välfärden i samhället. Samarbetet mellan parterna skall få en seriös utformning och mervärdet skapa större resurser och utnyttjnings möjligheter för de involverade. Väsentligt för samarbetet är att aktörerna ”talar samma språk” och har förståelse för varandras målsättningar. Med ett samarbete vill man sprida kunskap om den potential som finns inom området och föra aktörerna närmare varandra. T.ex. Använda konsten som en strategisk process för förändring i företag. Hur kan företag och organisationer tillvarata den kreativa kunskap som finns på konst- och kulturområdet? Hur använda de erfarenheter som uppstår i samarbetsprojekt? Vilka metoder är lyckade, och hur kan enskilda projekt positivt påverka arbetsklimat och kunnande i företag? Skapa ett kreativt och flexibelt samhällsklimat som gör att kreativa resurser kan tillvaratas bättre. (Håkansson och Snehota 1995 s. 25).

Det finns flera olika sätt att definiera begreppet relation. I kapitlet kommer att utredas hur man skapar goda relationer som förstärker förhållandena mellan de berörda parterna. Relationer kan definieras som en kontakt mellan två parter som leder till interaktion som sedan står i grund för ett nätverk. Relationer kan också definieras som en inbyggd/dold potential som det går att dra nytta av, och bidrar till konkurrens fördelar. Relationer anses uppstå först då en kund och ett företag tänker och agerar på samma sätt. En relation kännetecknas således av en viss inställning eller attityd. Kunden bör känna att det finns en samhörighet mellan dem, något som binder dem samman. En relation skapas således via inställningar och attityder, då de båda parterna känner att de hör ihop. Detta sker enklast då de tillgodoser varandras behov. Det finns dock gemensamma fak-

torer i alla definitioner som till exempel att en relation alltid uppstår då det finns en samverkan mellan parterna (Gummesson, 2000 s .57, Hoglindwebb,2010).

Håkansson & Snehota (1995 s.25) definierar företagsekonomiska relationer som en ömsesidigt orienterad interaktion mellan engagerade parter. En relation bildar en koppling mellan parterna och skapar mervärde för de berörda parterna på detta vis.

För att en relation skall bli så givande som möjligt krävs det tid, relationer ger och tar mycket under tiden då den växer sig starka. Relationer producerar något som ingen kan producera ensam eller som inte går att kopiera eftersom de alltid är unika. Man bör se efter att en relation inte blir en börda utan något givande.

Det finns tre faktorer som är av speciell betydelse för relationer. Dessa är;

- Aktivitet: en relations skapas av aktiviteter som förenar parterna.
- Resurser: då en relation utvecklas kan den ansluta flera olika resurser och kontrolleras av de olika parterna. En relation kan sammanlänka aktiviteterna.
- Aktör: då en relation skapas binder den samman aktörerna på marknaden.

(Håkansson & Snehota 1995 s.25-42)

Relationer får en centralplats vid utveckling av tjänstekoncept. Då man producerar tjänster uppkommer det alltid behov av marknadsföring. Kunden integrerar alltid på något vis med tjänsteleverantören. Då man utför en relation bör man fundera på vad kunden är intresserad av och vad man själv vill. (Grönroos 2007 s.38)

Hur vet man då att en relation skapats? Grönros (2007 s.48) skriver att en relation uppstått då det finns tillräckligt många bindningar och upprepade handlingar. En relation bygger således på en attityd, alltså på en känslomässig koppling. Det är då människor upplever att de är sammanfogade och har gemensamma värderingar som är djupt förankrade.

Relationer inom företagsekonomi har fått en allt större betydelse. (Håkansson & Snehota 1995 s. 7) skriver att det finns 4 viktiga faktorer som bidrar till en god relation. Dessa är:

- Kontinuitet, oavbrutet sammanhang.
- Komplexitet
- Symmetri
- Informell karaktär

Då företag utför ett samarbete med en annan part har man kunnat bevisa att det bidrar till bättre utförande och kännedom på marknaden.

En relation skapar alltså även ekonomiska fördelar. Vilka ekonomiska fördelar en relation skapar beror på relationens karaktär, hur produktiv verksamheten är och hur den är relaterad till företagets andra element. Hur omfattande relationen är, hur stor del den har i hela verksamheten påverkar också fördelarna av samarbetet. Hur svår sammankopplingen mellan parterna är, är också en faktor som bör beaktas i relationsskapandet. (Håkansson & Snehota 1995 s. 391)

Utgångspunkten i relationsskapandet är att skapa ett stöd för två parter för att tillsammans uppnå ett gemensamt mål. Relationer skall skapa fördelar som gynnar alla de inblandade parterna. Det är viktigt att identifiera betydande faktorer som är viktiga för att utveckla långsiktiga kundrelationer och undersöka hur man kan använda sig av dessa. För att göra detta möjligt krävs det bland annat förtroende och lojalitet mellan parterna. Lojalitet kan ses som ett viljebaserat förhållande genom tiden. Då företag integreras med andra framhävs olika sorter av resurser och nya möjligheter. Med hjälp av interaktion kan företag skapa mervärde och konkurrensfördelar både för sig själva och för den andra parten. En viktig del i relationsskapandet är således förtroende. Hur skapas då förtroende? Bör man förtjäna ett förtroende? Det finns inte ett klart och tydligt svar eftersom det inte går att kontrollera andra människor men man kommer långt på vägen om man själv är redo att acceptera den andra parten fullt ut. (Håkansson & Snehota 1995 s. 391)

Då en god relation skapas kan man:

- Öka värdet på tjänster
- Lättare behålla befintliga kunder
- Öka servicenivån

- Skapa goda konkurrensfördelar
 - Öka välmående hos medarbetarna
 - Innebär effektivare arbetsinsats, högre produktivitet, mindre frånvaro
 - Förstärka gemenskapen
 - Öka arbetsglädje
 - Bidra till ökad kreativitet och innovation
- (minedu,2009, fas)

Om aktörerna inte är nöjda med den service, tjänster eller den produkt samarbetet skapar leder det till att parterna blir missnöjda, både på den privata och interna sidan.

Interaktion, med andra ord utbyte, har alltid varit ett av de grundläggande fenomenen inom relationsskapande. Interaktion kan vara långvarigt eller kortvarigt men i denna studie strävar man efter att uppnå långvariga förhållanden.

Interaktion innefattar alla kontakter mellan två parter, all förmedling av olika slag, utbyte av varor, tjänster, information och administrativa rutiner.

Som nämnt tidigare leder relationer till interaktion. Interaktion betyder ordagrant samspel, samverkan eller ömsesidig påverkan (wikipedia 2010). I studien betyder interaktion att en grupp människor ömsesidigt påverkar varandra, kommunikation människor emellan.

Interaktion mellan parterna uppstår då parterna har kontakt, utför aktiviteter och samspelar med varandra. Denna interaktion har en avsevärt stor roll för att skapa goda kontakter och skapa starka relationer.

Interaktion = utbyte av

- Produkter
- Tjänster
- Information
- Kunskap
- Idéer
- Kapital (pengar)

Efter att man träffats första gången och skapat någon sort av relation följer möten av olika slag då man analyserar huruvida relationen kan vidareutvecklas.

Interaktion kan ske på olika sätt i olika företag och förändras därför beroende på med vem man integrerar. Företagets kontroll över de utförda aktiviteterna varierar beroende på responsen de får av de andra parterna. Den interaktion företaget har med andra parter räknas dock som en styrka eftersom det skapar mervärde på grund av att företaget blir unikt. Då parterna är medvetna om varandras styrkor och svagheter är det lättare att försöka skraddarsy samarbetet så specifikt som möjligt. Desto längre man samarbetat, desto starkare blir samarbetet och nivån på förtroendet växer. (Ford1986 s.381-393)

Som nämnt är varje interaktion unik men också en del av en större helhet. På grund av detta borde alla fokusera sig på fyra viktiga aspekter i interaktion med andra. De facto är dessa aspekter fyra frågeställningar som lyder på följande sätt:

1. Vad kan du göra för mig?
2. Hur ser du mig?
3. Vad är du beredd att göra för mig i jämförelse med vad du gör för andra?
4. Vilka variationer finns det i dessa ”vad” och ”hur”?

Dessa fyra ovanstående frågor är alla nära relaterade med varandra på olika sätt och det är allt skäl att förklara deras innebörd lite noggrannare.

I studien är det enormt viktigt att företagen och kulturaktörerna båda funderar på dessa frågor och analyserar svaren noggrant. De bör analysera både vad de kan erbjuda för den andra parten och viceversa vad den andra parten kan erbjuda för dem. (Ford1986 s.381-393)

Då den första frågan skall besvaras på ett sätt som tillfredsställer de båda parterna. Då de båda har något att erbjuda varandra utformar de tillsammans en funktionell enhet. Frågan om vad den andra kan göra för mig står i grund och botten för ett ömsesidigt

samarbete/beroende. Det är viktigt att kunna ”aktivera” de väsentliga funktionerna/aktiviteterna man kan erbjuda den andra och låta de onödiga resurserna förbli passiva. I vissa fall kan det hända att parterna endast står i behov av en viss produkt/tjänst, i annat fall kan det vara frågan om mer heltäckande behov. Man bör eventuellt även i en viss grad förändra sina egna handlingsmönster för att kunna erbjuda den andra parten något specifikt och unikt. Man måste vara kapabel att beskriva och analysera sig själv för att kunna tillfredsställa den andras behov. (Ford1986 s.381-393)

Hur du ser mig, den andra frågan i integration fokuserar på de sociala relationerna mellan parterna. Ömsesidigheten mellan parterna är grunden för ett samarbete och en viktig del för att uppnå ett mål som gynnar alla. Hur man ser den andra förklarar varför man har gemensamma intressen och varför man vill utföra ett samarbete. Ömsesidighet förklarar varför parter agerar tillsammans och hur de hanterar sina relationer med varandra. Det är även intressant att reda ut hur parter ser på varandras behov och i vilken grad de är villiga att uppfylla dem. I denna fas kan man mäta hur mycket man är villig att göra för den andra, även om det skulle tära på den egna produktiviteten. Här bör man analysera den egna målsättningen och avsikten med samarbetet. (Ford1986 s.381-393)

Med den tredje frågan, angående vad den andra är beredda att göra för mig i jämförelse med de andra är ett försök för att karaktärisera interaktionen mellan de involverade parterna. Hur unika parterna är för varandra är beroende av många olika saker och kan variera kraftigt. Aktörerna kan själva avgöra hur unika de är/blir för varandra och hur mycket de är beredda att betala för detta. (Ford1986 s.381-393)

Oförenlighet i frågorna ”vad” och ”hur” leder till tvetydighet. Den fjärde frågan skall bidra till att utveckla interaktionen och en väldigt central aspekt i relationsskapandet. Ifall frågorna vad och hur inte är sammanlänkade kan det uppstå grova missförstånd. De båda frågorna bör bidra till att bilda en fungerande helhet. (Ford1986 s.381-393)

En god relation och ett gott samarbete skapas då båda parterna har möjlighet och vilja att insätta sig i varandras värdeskapande processer. Av företag förutsätter detta bland annat att deras personal skulle förstå kulturaktörernas logik. I motsats skulle det kräva förståelse av kulturaktörerna gällande företagets verksamhet. En gemensam part mellan de berörda skulle i detta fall vara till nytta eftersom man så vis enklare skulle kunna öka förståelsen och etablera lojalitet och tillit.

Det är viktigt att skapa förtroende mellan företag och kulturaktörer för att samarbetet mellan dem skall bli så lönsamt och långsiktigt som möjligt. Då man utvecklar gränsöverskridande samprojekt är det viktigt att utveckla och fördjupa samarbetet för att kunna skapa ett nätverk. Därför är en viktig aspekt jämställdhet. Då parterna känner att de är jämlika kan de stimulera varandra på rätt sätt (Gummesson 1985 s. 35-54).

Att skapa förtroende är avgörande för att bli framgångsrikt och mycket viktigt för det framtida samarbetet. Det kan vara svårt att skapa förtroende eftersom det kräver alltid passivt eller aktivt deltagande i något.

Förtroende förtjänas, det skapas då kunden och tjänsteleverantören upplever att de tänker på samma sätt (Gummesson 1985 s.48). Ömsesidigt tänkande innebär ömsesidigt deltagande. Båda parterna bör uppleva att de finns för varandra. Detta tankesätt utvecklas då med tiden genom kommunikation och interaktion. Sociala och ekonomiska förbindelser mellan människor kräver att förtroendet mellan parterna är starkt. Enligt Hanson (2007 s. 88) är den första och viktigaste principen för kommunikation att bygga förtroende på öppenhet och sann information.

Det finns några faktorer som krävs för att förtjäna förtroende. Dessa är av speciell betydelse då man vill bygga upp ett nätverk med ömsesidig betydelse. De andra handlar om attribut, inte om attityder. Det vill säga om intimitet, pålitlighet och trovärdighet. Man bör också vara beredd att respektera den andra och lyssna på dennes behov, det vill säga ge uppmärksamhet. Dessa motiv bör tillämpas till 100 %, inga dolda motiv får existera (Micco, 2009).

Sambandet mellan kvalitet och förtroende är starkt sammanlänkat med varandra. Traditionellt anser man att kvalitet finns fysiskt inbakad i produkten/tjänsten kunden söker men i detta arbete är det mer rimligt att tala om total kvalitet. Det vill säga kvalitet i kundrelationen. Kvalitet är dock endast till en del objektivt, det är alltid fråga också om subjektiv kvalitetsuppfattning.

Om kunden inte upplever att kvaliteten på tjänsten/produkten är god är det också svårt att skapa goda relationer, med kvalitet skapar man värde för kunden. För att kunna erbjuda kunden hög kvalitet är det viktigt att kunna identifiera kundens behov. Kvalitet kan inte uppnås om inte alla faktorer samverkar. Kvalitetsuppfattningen uppstår av kundens förväntningar och upplevelser. Det är också viktigt att kunna upprätthålla kvaliteten under hela verksamhetstiden. Ifall kvaliteten försämras, försämras också relationen. Det kan vara svårt att veta specifikt vilken aspekt/faktor det är som är den viktigaste för att den totala kvalitetsupplevelsen skall bli så stark som möjligt. Allt detta leder till att man redan från den första början bör ha en klar och tydlig målsättning med sin verksamhet, man skall inte lova för mycket, inte för lite (Edvardsson, Thomasson 1991, 1992 s.58, 65-68).

Begreppet lojalitet är väldigt abstract och därför svårt att definiera och anses ofta vara ett begrepp som omfattar många olika saker. Den är summan av många olika faktorer som bidrar till lojalitet. Lojalitet kan ändras med tiden och antingen bli starkare eller försvagas (Söderlund, 2003 s.23, 27).

Lojalitet är en av grundfaktorerna som behövs för att en relation skall fungera. Lojalitet grundar sig alltid på en relation och ömsesidighet. Hur är då relationer och lojalitet sammanlänkade med varandra? I vissa fall kan det även verka som om begreppen relation och lojalitet är synonyma men så är det inte, svaret är beroende av aktiviteten man utför och hänger ihop med vad man väljer att göra och vad man väljer att utesluta. En slutsats man kan dra är att en nöjd kund är en lojal kund (Söderlund, 2003 s.23, 27).

4 HÄLSA OCH VÄLFÄRD I NÄRINGSLIVET

Hälsan hör till de viktigaste värdena i människans liv och har en avgörande betydelse för vårt välbefinnande. Själva arbetslivet spelar en enorm roll för människans hälsa och välfärd. Organisationer, företag samt privat personer satsar allt för lite resurser på välfärd och detta leder till brister på många olika plan. Det krävs resurser och satsningar från flera olika håll för att förbättra förhållandena i samhället. För att främja befolkningens och samhällets hälsa bör varje arbetsplats och varje enskild individ tillsammans jobba hårt för att nå ett optimalt, balanserat tillstånd. Då man ställer höga krav på bland annat arbetstagarnas välfärd främjar man samtidigt näringslivet och ökar på produktiviteten, en frisk anställd är effektiv. Det har konstaterats att en hög produktivitet är beroende av arbetsglädje eftersom det ger människor möjlighet att utvecklas till sin fulla potential. Med välmående anställda finns det även fler andra positiva fördelar än produktivitet (minedu, 2009).

För att kunna förbättra den nuvarande situationen bör man identifiera de faktorer som är väsentliga för människans hälsa och välbefinnande. Vad man kan göra för att öka arbetsglädje, livsglädje och höja anställdas motivation i arbetet är alla viktiga aspekter som noggrant bör utredas. Det är dock inte enkelt att kartlägga dessa faktorer eftersom de är relativt abstrakta och varierar i hög grad. Det har också konstaterats att hälsa och trygghet bidrar till en bättre arbetsmiljö och arbetsgemenskap. Det kan därför vara av skäl att kartlägga de risker som arbetet skapar eftersom de uppstår med jämna mellanrum. Arbetshälsan kan försämrans bland annat i form av arbetsskador, besvär, olyckor etc. Dessa faktorer kan dock vara svåra att analysera och kategorisera (stm, 2008).

Då man satsar resurser på hälsa och välfärd i näringslivet skapar man även ekonomiska fördelar eftersom man på det sättet minskar kostnaderna för sjukfrånvaro, hälsovårds-kostnader och förtidspension. Arbetet ger människor resurser, ekonomiska men också sociala, såsom gemenskap, självkänsla och arbetsglädje, vilket positivt påverkar hälsan. Man har konstaterat att det finns en koppling mellan en god arbetsmiljö och ekonomisk tillväxt. Varje euro som arbetsgivaren satsar på de anställdas motion på arbetsplatsen och under fritiden kommer tillbaka i form av ökad produktivitet: friska och välmående

anställda klarar sig bättre i arbetet. Arbetshälsan främjas av gott ledarskap, nära samarbete mellan parterna samt av de anställdas möjligheter att påverka sitt eget arbete och sina prestationer. (Social- och hälsovårdministeriet 2008)

Då man integrerar kultur i näringslivet kan man bland annat:

- Höja personalens tekniska kompetens och förmåga
- På gruppnivå öka känsla av sammanhang
- Stärka företagens position på marknaden
- Öka effektivitet i verksamheten
- Öka kvalitén i produktionen
- Stärka personalens roll i förändringsarbete
- Höja de anställdas trivsel i arbetet och på arbetsplatsen
- Bli bättre på planering av personal och produktion
- Höja personalens sociala förmåga
- Stärka personalens möjlighet på arbetsmarknaden

(Andersen och Pettersen 1995 s.11, irf, 2008, artsforhealth, 2007)

Kulturens roll i främjandet av välmående inom näringslivet är något som fått uppmärksamhet och blivit aktuellt först under den senaste tiden. Om man lyckas sammanlänka kultur och näringsliv bidrar det till mervärde på flera olika plan. Eftersom den traditionella företagsekonomiska världen har så starka fördomar gentemot kultur böra man försöka bryta dessa inställningar och rutiner och ställa om sig. Det är helt enkelt frågan om perspektivförskjutning. Om man lyckas synkronisera ett samarbete mellan kulturaktörer och företag kan man upptäcka nya saker och kompetenser. Kultur är en fantastisk tillgång som bland annat sätter igång tankar och samtal och ger glädje. Förutom dessa viktiga saker främjar kultur delaktighet och kreativitet. Det är även bevisat att människor som regelbundet konsumerar eller utövar kultur i den senare betydelsen har roligare liv, bättre hälsa och starkare kreativitet. (irf,2008)

Kultur är en icke-ekonomisk variabel som har bevisat sig vara en viktig del för att öka motivation inom arbetslivet. Kreativitet ger även personlig tillfredsställelse som har en stor emotionell betydelse och som inverkar positiv på en individs prestationsförmåga.

5 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

Arbetets empiriska undersökning går ut på att kartlägga hurdana tjänsteutvecklings möjligheter föreningen Pro Arts & Business har. Kapitlet börjar med en kort presentation av föreningen och deras framtida planer. Fokusen i insamlingen har varit att upptäcka exciterande behov och kristallisera utvecklingsmöjligheter inom området. Den huvudsakliga delen av empirin bygger på intervjuer som utförts med ett fåtal kulturaktörer och företag. Därefter presenteras själva undersökningsmetoden, som innehåller motivering för val av metod, datainsamlingsmetod samt intervjuguide

5.1 Pro Arts & Business

Pro Arts & Business är en ideell förening som är verksam i det tvåspråkiga Finland. Föreningen är en brobyggare mellan kulturaktörer, företag och samfund som utvecklar metoder för samarbetet, samlar information till en infobank för medlemmar och intresserade. För tillfället utvecklar föreningen tillsammans med högskolor och läroinrättningar forskning och utveckling på området: Hur kan företag och organisationer tillvarata den kreativa kunskap som finns på konst- och kulturområdet? Hur använda de erfarenheter som uppstår i samarbetsprojekt? Vilka metoder är lyckade och hur kan enskilda projekt positivt påverka arbetsklimat och kunnande inom företag?

Arts & Business är idag ett globalt vedertaget namn på organisationer som arbetar med dessa frågor. Projekt av de mest varierande slag genomförs kontinuerligt. Stora, mellanstora och små företag tar initiativ och arbetar med den kreativa sektorn. I Norden har populära projekt varit t.ex. utsmyckning av utrymmen och rekreation för de anställda. Lika högt har man prioriterat arbete med att utveckla strategier inom marknadsföring, teambuilding, branding och HR-arbete. Bland företag som har goda erfarenheter av samarbetet finns Paroc Sverige, som nu genomför ett tredje konstprojekt. Lars Lindström, HR-chef på Paroc: ”vi har bedrivit en intensiv förändrings och utvecklingsarbete under senare år, och kort uttryckt har Airis (själva projektet) varit en viktig kugge i maskineriet så vi har kunnat uppnå våra högt uppsatta mål”.

En stark drivkraft inom föreningen Pro Arts & Business är att skapa ökad förståelse för kultur och på detta vis bli en lönsam plattform där kulturaktörer och företag kan mötas. Föreningen har en stark drivkraft för innovation och kreativitet. En förutsättning för ett framtida arbete för föreningen är att få tillräckligt med uppdrag och kunna överleva i ett långt perspektiv. För att kunna utveckla nya tjänster krävs dock rikligt med tid, energi och fokus från alla olika verksamhetsområdena.

Pro Arts & Business mål är att förstärka samarbetet mellan kultur och näringsliv och initiera/genomföra samarbetsprojekt mellan företag/organisationer och den kreativa sektorn. Deras område är det tvåspråkiga Finland och i fokus står små och medelstora – företag. Deras mission är att skapa ett kreativt och flexibelt samhällsklimat som gör att kreativa resurser kan tillvaratas bättre.

På föreningen Pro Arts & Business verksamhetsområde, lokalt sett, exciterar det inte några egentliga konkurrenter som skulle hota deras position på marknaden. Den största utmaningen är att skapa tjänster som skapar mervärde.

5.1.1 Pilotprojekt i östra Nyland

Pro Arts & Business genomför ett pilotprojekt i östra Nyland i samarbete med lokala företag och organisationer. Enskilda projekt med varierande inriktning utformas i samarbete mellan deltagande parter. Föreningen roll är att tillsammans med en lokalt förankrad styrgrupp följa de enskilda projekten, utvärdera resultaten och använda dem i deras rådgivningsarbete i framtiden. Informationen används konfidentiellt samt enligt företagets och kulturaktörernas önskemål.

5.1.2 Tidtabell

Våren och sommaren 2010 ägnas åt förberedande arbete. Planeringen av de enskilda projekten inleds på sommaren, utgående från företagets behov och önskemål. Själva genomförandet sker under hösten 2010, och uppföljningen av arbetet kommer att pågå

in på år 2011. Pro Arts & Business pilotprojekt kommer att köra igång i slutet av sommaren och det är därför studien i fråga utförs vid denna tidpunkt.

Genom projektet får företag och kulturaktörer möjlighet att pröva en ny typ av utvecklingsarbete, då man utformar ett projekt tillsammans med en partner som Pro Arts & Business hjälper till att hitta.

Pro Arts & Business söker medel från olika källor för att starkt minska de kostnader som en konstnär/kulturarbetare medför för företaget. Ansökningsprocesserna pågår, och det är därför för tidigt att ge exakta kostnadskalkyler.

6 METOD

I följande kapitel kommer att diskuteras vilken metod som använts i studien, samt redogöras för varför det blivit valt och på vad urvalet grundat sig. Inledningsvis beskrivs det vetenskapliga tillvägagångssättet och utgångspunkterna för det empiriska urvalet. I studien används kvalitativa metoder som undersökningsmetod. Därför kommer personer från olika företag och kulturaktörer att intervjuas. I metod delen kommer även arbetets reliabilitet och validitet att belysas.

6.1 Val av metod

Inom marknadsföring finns det två olika undersökningsmetoder, kvalitativa och kvantitativa. Båda metoderna används då man vill öka förståelsen om dagens samhälle och de är nära kopplade med varandra. Det är omöjligt att säga vilken undersökningsmetod som är bättre, det gäller att noggrant överväga vilken metod som tillämpar sig bäst för undersökningen i fråga. Det finns ingen rätt metod, det bästa resultatet skulle nås genom en kombination av dessa två undersökningsmetoder. (Holme & Solvag 1997 s.77) Kvalitativa metoder används då man undersöker essentiella eller fackliga egenskaper. Kvalitativa undersökningsmetoder tillämpar sig bättre då man vill ha en mer subjektiv sätt att närma sig problemet. Däremot används kvantitativa metoder när man önskar att närma sig problemet mer objektivt och vill ha en statistisk analys av data, då data baserar sig på mer numerisk information. (Silverman 2005 s.111)

Undersökningen i studien kommer att utföras med hjälp av kvalitativa intervjuer på grund av att de tillämpar sig bättre för studien i fråga. Eftersom undersökningsområdet kräver fördjupningar bland annat inom relationsskapandet innebär det att studien måste bygga på kvalitativa forskningsmetoder som ger en möjlighet till mer flexibla och fria svar (Holme & Solvag 1997 s.77). I det här fallet är intervjuer med enskilda kulturaktörer och företagspersonal de lämpligaste eftersom de kan bidra med en realistisk syn om verkligheten. Det kvalitativa tillvägagångssättet ger även en djupare förståelse och ett bredare perspektiv av helheten. Intervjuer ger forskaren möjlighet att undersöka

området på djupet (Gummesson 1991 s. 1-21). I undersökningen kommer forskaren att följa en intervjuguide men inte kräva att informanterna har fasta svarsalternativ eftersom de anses begränsa arbetet för mycket. Således är intervjun ostrukturerad. Det är meningen att intervjun går in på en djupnivå och att det finns en möjlighet att ställa öppna följdfrågor som sedan resulterar i bättre förståelse om hurdana behov det finns bland respondenterna. Syftet med följdfrågorna är att utveckla och förbättra arbetet. Med hjälp av djupintervjuer får man en heltäckande bild av individers egna upplevelser, åsikter och tankesätt utan att de påverkas av andra. Resultaten kommer att presenteras i analyserande text och slutresultatet kommer att ge en klar och tydlig bild om vad informanterna värderat och hurdana behov som finns på marknaden. Resultaten kommer att granskas och jämföras gentemot den teoretiska referensramen. Med hjälp av undersökningen kan man sedan kartlägga om uppdragsgivarens egna hypoteser stämmer eller inte (Gummesson 1985 s.52-55).

Tidigare forskning av tjänsteutveckling för föreningen Pro Arts & Business är väldigt begränsad och saknas i princip helt och hållet. Detta har medfört att all data har blivit insamlat av undersökaren själv. Således bygger examensarbetet på primärdata, sekundärdata saknas.

6.2 Urval

Urvalet av informanter för undersökningen har gjorts med hjälp av uppdragsgivaren Pro Arts & Business, med andra ord kan man tala om ett kriterieurval. Uppdragsgivarens intresse och önskemål har noggrant beaktats då de berörda parterna blivit utvalda och kontaktats. De företag som ansågs vara lämpliga kontaktades antingen via e-post eller via telefon och blev tillfrågade om de kunde delta i undersökningen. Alla kontaktade företag var verksamma i Östra Nyland största delen hade verksamhet även annanstans i Nyland.

6.3 Intervjuguide

För att undersökningen i examensarbetet skall utgöra en tillräckligt utförlig stödfunktion för föreningen Pro Arts & Business har alla intervjuer gjorts med hjälp av en frågeguide

som inkluderat alla delområden i examensarbetet samt följt den teoretiska referensramen. Intervjuguiden har bestått av ett antal på förhand bestämda frågor som sedan kunnat kompletteras med hjälp av följdfrågor. Respondenternas egna åsikter och idéer har noggrant analyserats samt gett utrymme för tolkningsmöjligheter. Under intervjugång var det viktigt att respondenten fick styra diskussionen och att ingen tidsbegränsning existerade. Intervjuguiden användes mer som en minneslista så att inget viktigt delområde skulle glömmas. Fördelar med en intervjuguide är att man försäkras om att alla relevanta saker tas upp och att informationen blir en aning mer strukturerad. Det är även enklare att upprätthålla fokus med hjälp av en intervjuguide. Det finns dock en del nackdelar med en intervjuguide, bland annat lider spontaniteten och det kan vara svårt att upptäcka de relevanta och viktiga sakerna. (Holme & Solvag 1997 s. 99)

6.4 Ostrukturerad intervju

En ostrukturerad intervju anses tillämpa sig bättre för undersökningen i fråga eftersom man då kan ställa öppna frågor och låta informanterna uttrycka sig fritt utan att gripa in. Man kan till och med be informanten berätta en kort berättelse om sina åsikter och erfarenheter.

Överlag är fördelarna med ostrukturerade intervjuer att de tillåter maximal flexibilitet, mottaglighet och spontanitet. Informanternas svar kommer från en omedelbar omgivning och samma personer kan vid behov intervjuas flera gånger. Detta kan vara viktigt eftersom frågorna dyker upp genom interaktion och av händelsen man befinner sig i just då. Nackdelar med ostrukturerad intervju är att det kräver enorm fokus och tar en längre tid. Det kan även uppstå problem med analysen eftersom man kan ha svårt att plocka ut det väsentligaste.

6.5 Intervjuer

För att skapa djup förståelse och få konkreta svar som kan analyseras och sammanfattas intervjuas sammanlagt fem personer. För att intervjuerna skall ge ett tillfredsställande svar krävs noggranna förberedelser och noggrann övervägning av vilka frågor som är

väsentliga, intervjufrågorna bör vara sammankopplade med teorin. Syftet med intervjuer är att få fram saker som man inte direkt kan observera så som känslor, tankar, åsikter etc. (Patton 2002).

Den första kontakten med informanterna skedde per telefon eller via e-post, därefter bestämdes tid och datum för intervjuerna med dem som hade möjlighet att genomföra en personlig intervju. Antalet företagsrepresentanter som deltog i studien var två stycken och antalet intervjuade kulturaktörer var två. Valet av att utföra intervjun med personlig kontakt beror på att svaren på detta vis blev mer kreativa, djupa och spontana. Denna metod ansågs även vara lämpligast eftersom den ökade på svarsfrekvensen och det var enklare att undvika bortfall. Personliga intervjuer tillåter dessutom sensitivitet, konfidentialitet och fler frågor, det vill säga följdfrågor. Intervjuerna med kulturaktörerna och företagen skedde genom ett personligt möte. Intervjuerna med kulturaktörerna utfördes på kafé, eftersom det föredrogs av alla involverade parter. Det ena företaget besöktes däremot personligen och intervjun utfördes i personalens arbetsutrymmen. Det var viktigt att utföra intervjuerna i en naturlig miljö som uteslöt störande faktorer. Samtliga av intervjuerna spelades in. Verktyget som användes vid inspelningen av intervjuerna var en mp3 spelare och berodde på att det på detta vis var enkelt att överföra ljudfilerna till en dator. Denna metod underlättade avsevärt bearbetningen av intervjumaterialet. Efter att ha utfört fyra stycken intervjuer var forskaren nöjd med resultatet och det kändes att man fått ut all den väsentliga informationen.

Primärdata insamlades genom fyra intervjuer. Alla informanterna valdes enligt uppdragsgivarens önskemål. Den första intervjun gjordes med Benita Ahlnäs 20.4.2010 kl. 10.00. Hon är en freelancer och turist guide i Borgå. Intervjun räckte ungefär en timme och ägde rum på café Fanny i Borgå.

Den andra intervjun gjordes med Anne Räisänen också den 20.4.2010 kl. 11.00. Anne Räisänen är bildkonstnär och arbetar ensam. Intervjun med Anne Räisänen räckte 45 min och utfördes på café Helmi, i Borgå.

Den tredje intervjun gjordes med Ralf Juslin den 27.4.2010 kl. 14.00. Ralf Juslin arbetar på Ksf media media och personligen intresserad av kultur. Intervjun tog plats på restaurang Bakers i centrum av Helsingfors och räckte ca en och en halv timme.

Den fjärde intervjun gjordes i en optik affär i Borgå den 28.4.2010 kl. 14.00. Intervjun räckte en dryg halv timme.

6.6 Analys av data

Arbetets analysdel går ut på att utreda och beskriva informanternas svar samt analysera dem mot det empiriska materialet. Då man sätter igång med datainsamlingen bör man bestämma hur öppen ansatsen till datainsamlingen är. I denna studie har man använt sig av den abduktiva ansatsen, det vill säga att man med systematiserad kreativitet och empiri ”skapat ny kunskap”. Informanternas svar kommer därför att granskas och analyseras mot arbetets teoretiska referensram. (Maria Holmlund-Rytkönen, 2010)

6.7 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet användes ursprungligen då man utförde kvantitativa undersökningar men har senare börjat användas även inom kvalitativ forskning. Inom kvalitativ forskning används reliabilitet och validitet kontinuerligt under hela studiens gång, inom kvantitativ forskning närmast vid analys av data. Validitet och reliabilitet värderas i viss mån på olika sätt i kvalitativ undersökning, i motsats till kvantitativ undersökning. Detta beror på att man inom kvalitativ undersökning inte kan uppskatta tillförlitligheten med siffror. Inom kvalitativ undersökning handlar det om att kunna samla in och bearbeta information på ett systematiskt och hederligt sätt.

Med validitet avses att det som mäts är relevant i sammanhanget medan man med reliabilitet avser att man mäter på ett tillförlitligt sätt. Då man gör sin undersökning bör man alltid sträva efter både hög reliabilitet och validitet. Med validitet vill man försäkra sig om att man mäter rätt sak vid rätt tillfälle. Vid en undersökning handlar det om att kunna ange i vilken situation och för vilken population resultaten är giltiga.

Däremot handlar reliabilitet om pålitlighet. Man bör kunna urskilja vilka mått man skall använda för att uppnå ett pålitligt resultat. Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet, däremot medför låg reliabilitet alltid låg validitet. Dessa två saker är viktiga att beakta i undersökningen.

Inom kvalitativ undersökning finns et två olika nivåer av validitet, nämligen inre och yttre.

6.7.1 Intern validitet

Den interna validiteten kan kategoriseras i kommunikativ validitet, deltagarkontroll och triangulering. Kommunikativ validitet handlar om hur till vida forskaren kan kommunicera om forskningsprocessens påverkan på kunskapens giltighet. Detta kräver en beskrivning av förförståelse, datainsamling, urval och analysprocessen. Deltagarkontroll handlar om att informanterna själva har möjlighet att rätta felaktig information. På detta vis kan man undvika missförstånd och felaktiga uppfattningar. Däremot handlar triangulering om att se problem ur olika synvinklar och får på detta vis ett bredare perspektiv på det undersökningen. I vilken utsträckning andra forskare skulle sammankoppla det analyserade empiriska materialet med de begreppsbeskrivningar som genererats av forskaren.

6.7.2 Extern validitet

I en kvalitativ studie är det inte forskaren som definierar generaliserbarheten utan presenterar resultatet och redogör för fortsättnings möjligheter. Läsaren får sedan själv avgöra generaliserbarheten. Med yttre validitet kan man reda ut ifall andra forskare skulle komma fram till samma slutresultat.

7 RESULTATREDOVISNING

Resultaten i studien bygger på undersökningar och iakttagelser av verkligheten. I kommande kapitel presenteras resultaten man fått genom att utföra intervjuerna. Utanför den teoretiska referensramen har man kunnat upptäcka att det är av stor vikt att en liten förening effektivt kan ägna sig åt kontinuerlig tjänsteutveckling. Företag är mer intresserade av föreningar som snabbt kan anpassa sig enligt trenderna. Resultaten man fått av intervjuerna kommer att granskas gentemot den teoretiska referensramen. För att öka förståelsen för hur man i praktiken kan sammanfläta bägge parterna analyseras det mest effektiva sättet för att bygga en bro mellan aktörerna. Med en stark koppling kan man sedan i framtiden utveckla tjänster av betydelse. Frågorna som besvarats är hur företag och kulturaktörer arbetar och vilka drivkrafter de har. Det är också viktigt att identifiera vilka faktorer som är viktiga för föreningens tjänsteutveckling och på vilket sätt utvecklingsarbetet präglas av dessa faktorer.

I och med studien som gjorts har man upptäckt att kulturaktörernas förmåga att kunna anpassa sig efter företagets önskemål och erbjuda tjänster som lockar kunder är avgörande för deras efterfrågan. Studien resulterar i att det krävs mer anpassningsförmåga av kulturaktörerna än det gör av företagen eftersom kulturaktörerna är mer beroende av företagen på grund av ekonomiska skäl. Kulturaktörerna anser dock att de endast i viss mån är villiga att tillfredställa företagets behov och önskemål.

I följande kapitel redogörs resultaten av intervjuerna. Först presenteras resultaten man fått av intervjuer med kulturaktörerna Benita Ahlnäs och Anne Räisänen (de har bägge varit verksamma redan i flera år och blivit vana att jobba på varierande sätt). Därefter analyseras de resultat man fått av intervjuer med företagsrepresentanter från Kfm media och en optik affär i Borgå. Först diskuteras hur kultur kan påverka hälsa och välfärd i näringslivet. Därefter diskuteras viktiga faktorer som påverkar relationsskapandet. Till sist kommer en sammanfattning av alla de berördas åsikter och förslag till fortsatt forskning. I sammanfattningen diskuteras vad man kunde åstadkomma tillsammans och vilka för- och nackdelar interaktionen kunde medföra.

Studiens huvudresultat, som redan tidigare redogjorts för och som grundar sig på det insamlade materialet och svar informanterna givit, beskriver det som nämnts i problemområdet och som behandlats i olika delar inom teorin. Det vill säga att det största problemet inom området är de felaktiga fördomarna och uppfattningar aktörerna har om varandra. Även avsaknad av kommunikation och kunskap parter emellan har visat sig leda till problem. De möjligheter som finns tillgängliga i Östra Nyland borde framföras mer passionerat för att väcka intresse och förkasta fördomar i samhället.

Åsikter om hur kultur påverkar hälsa och välfärd var dock entydigt. Både kulturaktörerna och företagen var av den åsikten att kultur bidrar till positiva upplevelser och är av nyttigt för var och en, människor borde konsumera mer kultur.

” Jag anser att kultur gör människan vaken och ger en bättre helhetsbild av samhället. Man klarar sig bättre i businessvärlden om man har sinne för kultur. Kultur är en mångsidig plattform för flera olika sorters aspekter. Ett vitalt kulturliv bidrar till levande sinne som är mottagligt för impulser.” [Benita Ahlnäs, kulturaktör]

”Ja, det främjar människans inre. Kultur har fått en allt större roll i dagens samhälle. Kultur och konst sätter igång något i människan och ökar på förnöjsamhets- och glädje hormoner. Efter en bra teaterpjäs eller utställning känner man sig uppiggad. Kultur är allt omkring oss, vår omgivning. Konst är något som är skapat av människan, inriktat för en stor publik. Alla borde konsumera kultur i någon form åtminstone 1 gång i månaden.) [Anne Räisänen, kulturaktör]

”Kultur är viktigt för samhället och borde avnjutas i lika stora mängder som sport, kultur borde möta sport. Det viktigaste kultur kan bidra med är skratt och ett avslappnat sinne. Ja, skratt vill jag höra på jobbet.” [Ralf Juslin, företagspersonal]

Under intervjuernas gång behandlades ämnet relationsskapande och interaktion djupgående och där blev slutsatserna väldigt lika.

” Med en lång erfarenhet inom branschen kan jag säga att det allra viktigaste i relationsskapandet är stark personkemi. Det är det grundläggande elementet som behövs eftersom relationsskapandet berör alla människor, det handlar om kontakt mellan människa och människa. En annan viktig sak är att båda parterna bör ge efter, samma princip som i äktenskap, ingendera parten får dominera eller ta över den andra. Bägge parterna bör ge efter och lyssna på varandras åsikter. Relationsskapandet bygger på ömsesidigt givande och tagande. Man bör även ge utrymme för den andra för att inte bli helt i lås. ” [Benita Ahlnäs, kulturaktör]

”Viktigaste i relationsskapandet är gemensamma intressen och målsättningar. Ja, och definitivt trovärdighet” [Ralf Juslin, företagsrepresentant]

Motstridiga åsikter framhövdes av alla berörda parter då man ställde frågor anslutna till ett samarbete.

”Ser dem som en potentiell samarbetspartner. De ger ekonomisk trygghet och kan vara en bra uppdragsgivare. De har dock annorlunda tidsschema som kan leda till problem (strukturerat och ofta inom strikta ramar). Jag är villig att ställa om mig och ta emot olika uppgifter av uppdragsgivare. Varje jobb är inte trevligt men man bör ta emot allt man kan för att få mer publicitet och öka på sitt eget kunnande. För att skapa mervärde för företag skulle jag vara villig att tillsammans skapa nya tjänster.” [Benita Ahlans, kulturaktör]

”Främmande, jag har dåliga erfarenheter men kunde eventuellt ge dem en ny chans. Företag har höga krav på sin samarbetspartner och en relation med dem kan vara väldigt konflikt fylld. Företag har sina egna inställningar och är ofta väldigt byråkratiska till sin karaktär.” [Anne Räisänen]

”För att skapa mervärde för konstnären kan företag bidra med att skapa nya kontakter, bidra med bra information, ge en ny insyn och nyttiga tips. Krävs dock noggranna, skriftliga kontrakt.” [Anne Räisänen]

”Hur kunde man integrera kultur i en optikaffär?” [Företagsrepresentant]

Hur kunde man arbeta tillsammans?

”Dagens företag saknar kultur i sin verksamhet. Man borde främja personalens (det interna) välmående genom konst. Man kunde främja personalens motivation med t.ex. hjälp av bildkonst. Problemet är att företag inte vill ge arbetstid för sådant. Aktiviteterna borde utföras utanför arbetstid. Inom personalen borde ordnas temabunden verksamhet då personalen kan skapa något med sina händer. Tema kring arbete skulle främja välmående och göra gott. Musik och teater anser jag vara av speciell betydelse för den operativa verksamheten.” [Anne Räisänen, kulturaktör]

Räisänen hävdar dock att hon inte tror att företag inte är villigt att ta ekonomiska risker vid utveckling av en ny tjänst.

”Kulturaktörerna bör erbjuda enkla tjänster som väcker företagets intresse och är trovärdiga, det vill säga tjänster som är väldigt konkreta och specifika. Det vore bäst om företagen endast kunde betala konstnären och på detta vis uppfylla de gemensamma intressena”. [Ralf Juslin, företagsrepresentant]

Motstridigt anser kulturaktörerna att anpassningsförmåga och flexibilitet är en av de viktigaste sakerna som företag kan erbjuda dem, något som de uppskattar starkt. Ahlans tycker att byråkratin företagen ofta kör med är något hon inte vill blanda sig in i. Kulturaktörer är dock inkomstberoende, vilket gör att de inte alltid kan välja att fokusera på det de vill om de ska få in tillräckligt med inkomster.

Vad kunde din eventuella samarbetspartner göra för dig, Exciterande behov?

”För att skapa mervärde för konstnären kan företag bidra med att skapa nya kontakter, bidra med bra information, ge en ny insyn och nyttiga tips. Krävs dock noggranna, skriftliga kontrakt.” [Benita Ahlans, kulturaktör]

”Bidra med ekonomisk trygghet och ta kontakt. Företag kontaktar sällan konstnärer. Det krävs intresse av företagets sida och de borde ta kontakt.” [Anne Räisänen, kulturaktör]

”Kulturaktörer kunde bidra med ett alternativ för idrott öka på företagen publicitet och ge djup till olika koncept.” [Ralf Juslin, företagsrepresentant]

Ralf Juslin anser att kundens behov är den starkaste drivkraften för tjänsteutveckling inom företaget. Att kunna anpassa sig efter kundernas önskemål och erbjuda tjänster som lockar kunder är avgörande för Pro Arts & Business överlevnad.

7.1 Förslag för framtida verksamhet

Både kulturaktörerna och företagen bidrog under studiens gång med idéer för framtida utveckling av tjänster för föreningen Pro Arts & Business. Aktörerna hade varierande idéer för diverse tjänster och åsikter om relationsskapandet. Dessa sammanfattas bland annat i tabellen på sidan 43.

Kulturaktörerna ansåg att företag kunde gynna deras verksamhet ekonomiskt och bidra till mer publicitet och synlighet på marknaden. Företagen kunde erbjuda kulturaktörerna ekonomisk trygghet och fungera som uppdragsgivare för diverse projekt. Kulturaktörerna ansåg dock att det kunde gynna företagets verksamhet kraftigare om de hade möjlighet att arbeta i grupp.

Kulturaktörerna ansåg att man med hjälp av kultur och konst borde främja personalens interna välmående och på detta vis påverka bland annat arbetsmiljön. Temabunden verksamhet och konsten att själv få förverkliga sig kreativt ansågs vara en av de viktigaste faktorerna för människans välmående. Därför föreslogs olika former av temakvällar och olika sorters gemensamma evenemang för personalen som ett alternativ. Dessa aktiviteter skulle motivera personalen och ge dem nya impulser för utveckling av kreativitet. Kulturaktörerna ansåg att det är viktigt att människor kan slappna av och åstadkomma något med sina händer. Att låta inspirationen flyta och släppa loss för en stund främjar hälsan.

Från företagets sida var målet med samarbetet mer ekonomiskt inriktat. De vill gärna åstadkomma tjänster som lockar kunder och som kan gynna företaget ekonomiskt. Från företagets synvinkel behövdes konstnärliga nyskapande uttryck i deras verksamhet som kunde användas som en strategisk resurs och tillgång. Kultur och konst kunde användas som en strategisk immateriell tillgång som skulle ge olika uttryck (produkter). Konst bidrar till levande associationer och kopplingar i kundens minne och kan i fortsättningen koppla ihop verksamheten även med andra produkter. Företagen ansåg dock själva att en välmående personal i stora drag har positiva effekter för företagets framgång. Estetisk utveckling av produkter kan även vara till stor nytta för företagen.

Konkreta förslag till tjänster och produkter man fick av företag var att dekorera skyltfönstren med konst, ordna kulturevenemang för kunderna, utsmycka arbetsutrymmen och ha en stå-upp komiker på arbetsplatsen. Betydelsen av välutvecklade utrymmen är av stor betydelse, det konstaterades att man då arbetar effektivare, har mer energi och når sina resultat då man vistas i en trevlig atmosfär. Med dekorerade skyltfönster vill man fånga kundens uppmärksamhet och locka in dem till affären.

Det har under studiens gång visat sig uppstå flaskhalsar med ett samarbete. Kulturaktörerna och företagen saknar bägge förståelse och bakgrundsinformation gentemot varandra. Detta leder till att det är svårt att generera bådadas kunskaper och styrkor så att de bättre kunde utnyttjas fullt ut. Ett samarbete kräver resurser av båda parterna och detta förutsätter uppoffring av tid och personal från alla involverade. Därför bör man överväga nyttan av samarbetet före man kör igång med verksamheten. De negativa attityderna man har om varandra kan även vara ett problem för gemensam verksamhet. Det skulle finnas potential och utrymme för interaktion och samarbete mellan parterna men det är väldigt svårt att realisera dessa. Det verkar vara svårt att skapa ett samarbete som bär frukt. Det visat sig att interaktionen växer kontinuerligt men att man fortfarande saknar information om den andra partens intressen och kunskaper.

	Produkter	Tjänster	Information	Kunskap	Idéer	Kapital
Företag	Publicitet	Ökad synlighet & igenkännbarhet	Publicitet & nya kontakter	Motiverad personal	Förstärkning av image	Ekonomisk trygghet
Kulturaktörer	Estetisk utveckling	Kreativa lösningar	Positiva associationer	Nya impulser	Utveckling av kreativitet	Strategisk resurs och tillgång

Tabell 1 Sammanfattning

8 DISKUSSION

Man kunde säga att ett eventuellt samarbete mellan kulturaktörer och företag antagligen håller på att förstärkas och att båda parterna är villiga att utveckla nya tjänster som skulle gynna dem båda. Parterna strävar efter att skapa en djup relation som resulterar i mer än endast stöd, nämligen gemenskap. Det största hindret för det framtida samarbetet är att det inte finns en plattform där dessa parter kunde träffas. De finns inte heller tillräckligt med information tillgängligt för att man kunde upptäcka dessa behov. Det skulle krävas en så kallad plattform eller infobank där parterna skulle informeras om olika möjligheter och få hjälp med att förstå varandra. Här skulle Pro Arts & Business ha en ypperlig chans att fungera som en kreativ konsult. Sammanfattningsvis kan man säga att det krävs ändringar av båda parterna, de bör förkasta sina fördomar och ändra på sina attityder.

Under studiens gång har jag kommit fram till det slutresultat jag förväntat mig. Resultatet stämmer överens om med de uppfattningar jag hade om situationen. Jag antar att situationen i samhället håller på att förändras och att de krav som ställs på framgångsrika företag. Bland annat behöver de alltmer kultur inblandat i sin verksamhet.

8.1 Resultat i relation till syfte

Studiens syfte var att beskriva om man kan integrera kultur i näringslivet och på detta vis skapa hälsa och välfärd i näringslivet. Framtida tjänsteutvecklings möjligheter och marknadsbehov har analyserats samt granskas mot bakgrunden av den teoretiska referensramen.

Studiens resultat framställer hur till vida en integration mellan parterna är möjlig och vilka tjänster man i framtiden borde utveckla. Själva analysdelen beskriver och analyserar hur Pro Arts & Business arbetar/vill arbeta i framtiden och hur de andra berörda aktörerna är vana att arbeta. Resultaten är granskade mot bakgrunden av den teoretiska referensramen och orsakerna till varför och hur man valt sina forskningsområden har

kartlagt i analysen av resultaten. Som följd av detta kan man konstatera att arbetets resultat relaterar till undersökningens syfte.

8.2 Förslag till framtida forskning

Att ge förslag till framtida forskning är svårt eftersom studien är en stödfunktion för föreningen Pro Arts & Business och studien har således varit ett uppdrag av dem. Det skulle dock vara intressant att utveckla konkreta tjänster för uppdragsgivaren och studera hur man då skall gå till väga, hurdana metoder man kunde använda. Man kunde eventuellt göra en jämförande studie av de redan exciterande föreningarna med samma verksamhet, som är belägna i Europa.

KÄLLOR / REFERENCES

Andersen, B, Pettersen, P-G. 1997, *Benchmarking- en praktisk handbok*, 1 uppl, Lund: studentlitteratur, 198 s. ISBN 91-44-00403-6

Grönroos, Christian. 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, 3 uppl., Malmö: Liber ekonomi, 195 s. ISBN 91-47-04389

Hanson, Ingvar Hans. 2007, *12 principer för kommunikation*, London: Routeledge, s 418 s. ISBN 978-91-47-08639-9

Edvardsson, Bo.1996. *Kvalitet och tjänsteutveckling.*,1 uppl, Lund: Studentlitteratur, 254 s. ISBN 91-44-00154-1

Ford, David. 1990. *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and networks*, San Diego: Academic press. Inc, 543 s.

Gummesson, Evert. 2000. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ää*, 2 uppl., Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 453 s. ISBN 952-14-0057-9

Gummesson, Evert 1991. *Qualitative methods in management research*, 1 uppl, London: Sage Publications, Inc, 212 s. ISBN 0-8039-4203-6

Gummesson, E. (1985). *Forskare och konsult – om aktionsforskning och fallstudier i företagsekonomi*. Lund: Studentlitteratur

Holme, I.M & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik, Andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.

Silverman, David 2005. *Doing qualitative research*, 2 uppl, London: Sage Publications, Inc, 395 s. ISBN 1-4129-0196-0

Håkansson, H., & Snehota, I., 1995. *Developing Relationships in Business Networks*, s. ISBN0-415-11570-1

Söderlund, Magnus. 2003. *Den lojala kunden*, 1 uppl., Sweden: AB Boktryck, Helsingborg, 249 s. ISBN 91-47-06159-6

Kosk, Mikael. 2010. *Kulturen är i samhällets centrum*, *Hufvudstadsbladet*, 11.03.2010

Wikipedia 2010 *Förtag*[www]Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/F%C3%B6retag>) Hämtad 10.02.2010

Wikipedia 2010 *Kund* [www] Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kund> Hämtad 11.03.2010

FöretagsFinland2010

[www]Tillgänglig(<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?lang=3&PresLanId=3>) Hämtad 05.02.2010

The Brand-man 2008-2010 *Förtroende*[www] Tillgänglig: <http://micco.se/2009/05/3-tips-pa-att-fortjana-andras-fortroende/> Hämtad03.02.2010

Kulturfonden*Omsvenskakulturfonden*2010 [www] Tillgänglig: <http://www.kulturfonden.fi/svenska/om/> Hämtad 14.03.2010

Hoglundwebb, 2010 *Om relationsmarknadsföring*[www] <http://www.relationsmarknadsforing.se/> Hämtad 14.03.2010

Fsell,Monica2010*Kulturaktörervillhittavarann*[www]Tillgänglig:<http://svenska.yle.fi/nyheter/artikel.php?id=179523>Hämtad 14.03.2010

Edu2010[www]Tillgänlig:<http://www.edu.fi/svenska/page.asp?path=499,683,26045,26054,29699,29843>Hämtad03.02.2010

Högskoleverket 2010 *Verksamhetsplan* [www]Tillgänglig: http://ec.europa.eu/small-business/index_sv.htm Hämtad14.3.2010

CISVSverige&CISVInternational*Verksamhetsplan* [www]Tillgänglig: http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustukset_kulttuurin_terveydellisia_ja_hyvinvointivaikutuksia_edistavaan_toimintaan.html?lang=sv Hämtad:23.03.2010

Minedu[www]Tillgänglig:

http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustukset_kulttuurin_terveydellisia_ja_hyvinvointivaikutuksia_edistavaan_toimintaan.html?lang=sv
Hämtat 22.3.2010

Stm,[www] Tillgänglig:

http://www.stm.fi/sv/publikationer/publikation/_julkaisu/1059621 Hämtat 21.3.2010

Fas[www] Tillgänglig: <http://www.fas.se/upload/dokument/publiaktioner/pdf/A-livrapp.pdf> Hämtat 21.3.2010

Arts for health[www] Tillgänglig <http://artsforhealth.blogspot.com/2007/05/teorier-som-frklarar-sambanden-mellan.html>

lrf[www] Tillgänglig <http://www.lrf.se/Upplevelser/Kultur/Vad-ar-kultur/> Hämtat
3.4.2010

BILAGOR / APPENDICES

9 FRÅGEGUIDE

Företag/Kulturaktörer

- På vilket sätt är du van att jobba? Finns det utvecklingsmöjligheter?
- Skulle du vara villig att skapa en långsiktig relation med ett företag?
- Hurdan inställning/attityd har du gentemot företag (medelstora)? Ser du dem som en potentiell samarbetspartner?
- Skulle du vara villig att ändra på ditt sätt att jobba, komma in i nya rutiner, ställa om dig?
- Skulle du vara beredd att gå ut på nya arenor med ditt kunnande?
- Vilka möjligheter ger dig nya arbetssätt och metoder föra att utveckla dig själv?

Relationsskapande och samarbete

- Vilka faktorer anser du vara viktiga i relationsskapandet?
- Vad är du villig att göra för dina samarbetspartners?
- Vad kunde din eventuella samarbetspartner göra för dig? Exciterande behov?
- Vilken skulle din målsättning med samarbetet vara?
- Hur kunde du använda ditt kreativa kunnande med den eventuellt nya samarbetspartnern?

- Hurdana tjänster kunde ni åstadkomma tillsammans med samarbetspartner? Ex-citerande behov?

Hälsa och välfärd i näringslivet

- Främjar kultur hälsa och välfärd i näringslivet? På vilket sätt?
- Vad anser du om kulturens inverkan på välmående?
- Hurdan roll har kultur i dagens samhälle?
- Anser du att man kunde använda konst som en strategisk process för en förändring i ett företag?