

Det borde vara naturligt att man i alla företag och projekt i samhället undersöker konstnärlig medverkan, lika naturligt som frågor om miljö, informationsteknik och personalhälsa.

Den konstnärliga insatsen är alltid en investering som lönar sig på lång sikt, just därför att man inte kan kalkylera dess lönsamhet på kort sikt. Hur går det ihop? Därför att konsten innebär ett långsiktigt mervärde i form av annorlunda seende, skönhetsvärden, fördjupande perspektiv, filosofiska reflektioner, plattformar för tankens spänst och vila, alla saker som helt enkelt gör all verksamhet i samhället mera spännande, mera gåtfullt, mera intressant och utvecklande.

Men hur ska man förverkliga denna som man kan tycka självklara förbindelse? Och hur självklar är den? Vilka förväntningar eller farhågor finns både hos konstnären och hos näringslivet?

Målsättningen med projektet är

- Att** förbättra samverkan mellan enskilda konstnärer, näringsliv, institutioner, och offentlig sektor.
- Att** synliggöra och använda konstnärernas resurser i samhället.
- Att** tillvarata, utveckla och marknadsföra den konstnärliga kompetensen och därigenom profilera länet, nationellt och internationellt.
- Att** utveckla ett centrum för kompetensutveckling, fortbildning, seminarier och idéutveckling för att bygga strukturer och nätverk inom konstområdet
- Att** vara en mötesplats där ömsesidigt idéutbyte kan göras mellan samhället i övrigt och konstområdet.

Hur kan ett konstprojekt vara utformat?

Projekten kan se lite olika ut och kan delas upp i traditionella och lite mer experimentella

◇ TRADITIONELLA

1. Produktforskning och utveckling. Idé till ny produkt eller utvecklande av produkt.
2. Formgivning, design. Konstnärliga aspekter på företagets produkter.
3. Arbetsmiljö, estetik, inredning, färgsättning. Arbetsplatsens utseende och trivsel.
4. Marknadsföring, reklam, grafisk formgivning, kommunikation, logotyper, Internet hemsida, media, utställningar på mässor.

◇ OTRADITIONELLA, EXPERIMENTELLA

5. Företagsutveckling. Företaget som "konstprojekt". Att sätta in företaget i ett helt nytt intressant sammanhang, ge det en kulturell profil. Till exempel göra en konstutställning med företaget, dess verksamhet och produkter som "konst". Logotypen som konstverk. Produkten som konstverk (insatt i ett annat sammanhang). Speciell sammanställning av produkter till konstverk. Företagsprofilen som konstverk. Företagets verksamhet under en viss tid som specifikt konstprojekt, med konkret start- och stopptid. Företagets transporter som konstverk (utformning emballage, transportfordon, m.m.).
6. Konstnären som "sponsor" av företag. Omvänd "sponsring". Företaget använder sig av konstnärens namn och unika arbetssätt i sin produktion, i marknadsföring, försäljning o.s.v. Konstnären deltar i produktionen kontinuerligt med olika förslag till förbättringar och förnyelse.
7. Samarbetsprojekt för utställning. Konstnären använder sig av företagets teknik, material och produkter, logotyper o.s.v. för att skapa konstverk. Ett specifikt tidsbegränsat arbete som utmynnar i en utställning.
8. Konstutställning på företaget. Bilder, installation, process (utvecklande projekt).
9. Fortlöpande undersökning och dokumentation. Skisser, foto, film, objekt, text m.m.
10. Konstnärlig konsult. Rådgivning, handledning vid företagets olika kontakter med konst och kultur. Blandning av konstverk och företagsprodukter till en utställning. Skillnad konst och vara? Konstnärlig gestaltning av och fortlöpande diskussioner kring en eller flera av företagets produkter.

Förutsättningar:

Projektet består av att en konstnär har tre månaders arbetstid som ställs till förfogande. Det betingar ett värde på ca 100 000 kr. Av dessa pengar betalar företagen i pilotprojektet 25 000 kr mot faktura. Konstnären är anställd av Örensköldsviks kollektiva konstnärsverkstad. Företaget betalar material för projektet och vill företaget ha mer utfört än vad som ryms på 3 månader så betalar man mot faktura ca 22 000kr/månaden inkl. sociala avg. Företaget finansierar förutom dessa 25000kr, 15000kr med värdet av eget arbete. Varje företag planerar ett projekt utifrån idé och behov, som en vanlig upphandling av produkt eller tjänst.

Projektet drivs av konstkonsulenterna vid Landstinget och finansieras för övrigt av deltagande företag, Länsstyrelsen, AF-kultur, Örensköldsviks kollektiva konstnärsverkstad och EU genom Mål 1 Södra Skogslänsregionen