



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Taidelainaamojen yritysasiakkuuksien
kehittäminen**

Anna Tolppa

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

5 / 2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Anna Tolppa	Sivumäärä 34 ja 5 liitesivua
Työn nimi Taidelainaamojen yritysasiakkuuksien kehittäminen	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Taiteen edistämiskeskus, Lounais-Suomen toimipiste, Henri Terho	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössäni tarjoan näkökulmia taidelainaamojen yritysasiakkuuksien kehittämiseen. Työssäni pohdin sitä, miten taidelainaamotoiminnan tunnettuutta ja palveluja saataisiin kehitettyä, jotta taidelainaamot saisivat enemmän yritysasiakkaita. Käsittelem myös sitä, millaisia yhteistyön muotoja taidelainaamotoimijoilla ja yrittäjillä voisi olla. Tutkimuskysymykseni on: <i>Miten taidelainaamojen palvelut tavoitaisivat paremmin yritysasiakkaat?</i></p> <p>Kehittämistyön motiivina on suomalaisten kuvataiteilijoiden yhteiskunnallisen aseman ja ansaintamahdollisuuksien parantaminen. Suomessa toimii tällä hetkellä ainakin 38 taidelainaamoja, ja taidelainaamot tuottavat vuosittain noin 1,3 miljoonaa euroa taiteilijoille (Vilkuna 2016). Taidelainaamotoiminnasta löytyisi huomattavaa kasvupotentiaalia, mikäli toimintaa saataisiin kehitettyä.</p> <p>Taidelainaamotoiminnan kehittäminen kytkeytyy laajempaan pyrkimykseen kehittää kuvataiteen välittäjäportaan toimintaa Suomessa. Viime vuosina Suomessa on syntynyt jonkin verran myös uudenlaista välittäjätoimintaa perinteisten gallerioiden ja taidelainaamojen rinnalle.</p> <p>Aineistoni koostuu yrittäjille laatimani Kuvataide ja yritykset -verkkokyselyn tuloksista sekä haastattelumateriaalista. Aineisto keskittyy Varsinais-Suomen, ja erityisesti Turun alueelle. Käytän aineiston analysoinnin menetelmänä aineistolähtöistä sisältöanalyysia. Tietopohjana hyödynnän muun muassa taidemarkkinoin, kulttuuripolitiikkaan, asiakkuusosaamiseen ja asiakaskokemukseen liittyvää tutkimuskirjallisuutta ja verkkoaineistoa.</p> <p>Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysasiakkaille markkinoidessa kannattaa artikuloida selkeästi mitä he voivat taide-hankintojen avulla saavuttaa, ja millaista symbolista, sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa se voi heidän yritystoiminnalleen tuottaa. Suomalaisten yritysten ja kuvataiteen kentän toimijoiden välisessä yhteistyössä on runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia, joka toteutuessaan voisi hyödyttää niin kuvataiteilijoita, kuvataiteen välittäjäporrasta kuin yritysmaailmaa.</p> <p>Opinnäytetyöni tilaaja on Taiteen edistämiskeskuksen (Taite) Lounais-Suomen toimipiste.</p>	
Asiasanat taidelainaamot, taidekauppa, yritysasiakkaat, asiakkuudenhallinta, kuvataide, yritys yhteistyö, kuvataiteen välittäjä rakenteet	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Anna Tolppa	Number of Pages 34 + 5
Title Developing the Corporate Customer Relationships of the Finnish Art Lending Services	
Supervisor(s) Minna Hautio	
Subscriber and/or Mentor Arts Promotion Centre Finland, Regional Office of Southwest Finland, Henri Terho	
Abstract <p>The objective of this thesis was to provide insights and perspectives into corporate customer relationship development of the Finnish art lending services. My research question is: how the art lending services would reach more corporate clients?</p> <p>The motive for the work is to improve the social status and earning opportunities of Finnish visual artists. Art lending services are important part of the Finnish art field. There are at least 38 artoteques operating in Finland and art lending services profit 1,3 million euros for the Finnish artists annually. There would be a considerable growth potential in the art lending services if the activities would be developed.</p> <p>The subject is linked to a wider effort to develop the art market in Finland. In recent years, a new kind of agents have also emerged alongside traditional galleries and artoteques.</p> <p>My research data consists of the interview material and the results of the Visual Arts and Business - survey, that I created for entrepreneurs. The material is concentrated in Southwest Finland, and in particular in Turku. The data were analyzed using data based content analysis. The theoretical framework of the thesis consists of research about art market, cultural politics and customer experience.</p> <p>The study results indicate that when promoting art lending services to corporate clients it is important to emphasize the symbolic, social and cultural value it gives to their business. There is a lot of potential in the co-operation between the Finnish business world and the art field.</p> <p>The subscriber of the thesis is Arts Promotion Centre Finland's Regional Office of Southwest Finland.</p>	
Keywords art lending services, art trade, corporate clients, customer relationship management, fine arts	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TARVE JA TAUSTAA	6
2.1. Taidelainaamon toimintaperiaate	7
2.2 Taidelainaamot ja aiempi kehittämistyö	8
2.3 Kuvataiteen uudet välittäjätoimijat	10
3 YRITYKSET JA TAIDELAINAAMOT	11
3.1 Kuvataide ja yritykset	12
3.2. Yritysassiakkuuksien erityispiirteitä	13
3.3. Verotuksen ja taloustilanteen vaikutus yritysten taidehankintoihin	14
4 MENETELMÄT JA AINEISTONKERUU	14
4.1 Kuvataide ja yritykset -kysely	15
4.2 Haastattelut	16
5 ANALYYSI JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	17
5.1 Yhteistyökäytäntöjä ja ideoita	20
5.2 Uudet taiteen muodot ja palvelukonseptit osaksi taidelainaamojen palvelutarjontaa?	23
5.3 Kehittämistyön alueelliset ja valtakunnalliset mahdollisuudet	24
5.4 Taide ja talous: risteävät diskurssit?	25
6 LOPUKSI	29
6.1 Työn itsearviointi ja ohjaajan palaute	29
6.2. Yhteenveto	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	35
Liite 1. Kuvataide ja yritykset -verkkokysely	35
Liite 2. Kyselyn saatekirje.	39

1 JOHDANTO

Taidelainaamot ovat merkittävä osa suomalaista kuvataiteen kenttää. Tällä hetkellä Suomessa toimii ainakin 38 taidelainaamaa ja taidelainaamotoiminta tuottaa taiteilijoille yli 1,3 miljoonaa euroa vuodessa (Vilkuna 2016). Taidelainaamotoiminta on jo nyt useille taiteilijoille merkittävä tulonlähde ja osalle ainoa jatkuva myyntikanava, mutta sieltä löytyisi huomattavan kasvun mahdollisuuksia, mikäli toimintaa saataisiin kehitettyä. Esimerkiksi Ruotsissa taidemarkkinat ovat väkilukuun suhteutettuna moninkertaiset verrattuna Suomen taidekauppaan (Mauno 2015).

Työssäni haen vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen: miten taidelainaamojen palvelut tavoittaisivat paremmin yritysasiakkaat? Kehittämistyöni aiheena on siis se, miten taidelainaamotoiminnan tunnettuutta ja palvelua saataisiin kehitettyä, jotta taidelainaamot saisivat enemmän yritysasiakkaita ja yritysten ostojen osuus taidelainaamojen tuotosta kasvaisi. Opinnäytetyöni tilaajana toimi Taiteen edistämiskeskuksen Lounais-Suomen toimipiste. Opinnäytetyöni aineisto ja aiheen käsittely keskittyvät Varsinais-Suomen, ja erityisesti Turun alueelle.

Pohjimmainen syy ja liikkeelle paneva voima opinnäytetyöni tekemiselle on kuvataiteilijoiden ansaintamahdollisuuksien lisääminen ja yhteiskunnallisen aseman parantaminen. Olen opiskellut Turun yliopistossa pääaineenani taidehistoriaa, mikä on osaltaan suunnannut kiinnostustani kuvataiteen ja -taiteilijoiden aseman parantamiseen suomalaisessa yhteiskunnassa. Kuvataiteilijoiden toimeentulo on keskimäärin heikompaa kuin muilla taiteen ammattilaisilla ja Taiteilijan asema 2010 -tutkimuksen mukaan 33 % kuvataiteilijoista elää köyhyysrajan alapuolella (Romppanen & Vilkuna 2015, 4-6). Kuvataiteen kentällä ei ole teattereiden ja orkestereiden kaltaisia työllistäviä rakenteita (mts. 6), joka osaltaan selittää heikompaa toimeentuloa. Kuvataiteilija kustantaa tuotantovälineensä ja -materiaalinsa itse toisin kuin esimerkiksi muusikko tai kirjailija, joilla on usein taustallaan levy-yhtiö tai kustantamo (mt. 10). Taiteilijoiden toimeentulo koostuu yleensä neljästä eri osa-alueesta: palkasta, myynnistä, tekijänoikeuskorvauksista ja apurahoista, ja kuvataiteilijoilla nämä kaikki tulonlähteet ovat melko horjuvia (Romppanen & Vilkuna 2015, 6).

Hannele Romppasen ja Anna Viikunan (2015, 18-19) mukaan Suomessa taiteen myyntijärjestelmän heikkous on rakenteellinen ongelma:

Suomessa taiteilija maksaa näyttelykustannuksensa itse, kun muualla galleriat eivät ota vuokraa vaan kustantavat toimintansa teosmyynnillä. Teosmyyntivetoisesti toimii Suomessa vain muutama galleria ja luonnollisesti niiden piiriin eivät mahdu kaikki halukkaat taiteilijat. (Romppanen & Viikuna 2015, 18-19).

Museot ja galleriat eivät yleensä maksa kuvataiteilijoille taidesisällöistä mitään, ja gallerianäyttelyistä taiteilijat maksavat teos- ja kuljetuskustannusten lisäksi myös vuokraa, joka on keskimäärin 2500 euroa (mt. 10). Taidelainaamot täydentävät hyvin hajanaista kuvataiteen jakeluverkostoa ja monelle taiteilijalle taidelainaamo on ainoa jatkuva myyntikanava (mt. 20). Taiteen myynnistä tulevan osuuden taiteilijan toimeentulosta tulisi kasvaa ja vakiintua, jotta toimeentulo ei olisi niin riippuvaista esimerkiksi apurahoista ja muiden töiden tekemisestä.

Opinnäytetyöni aineistona käytin yrittäjille suunnattua verkkokyselyä ja sekä haastatteluaineistoa. Kyselyaineisto keskittyy Varsinais-Suomen, ja erityisesti Turun alueelle. Hyödynnän aineiston analysoinnin menetelmänä aineistolähtöistä sisältöanalyysia. Tietopohjana hyödynnän taidemarkkinoin, taide- ja kulttuuripolitiikkaan, asiakkuusosaamiseen ja asiakaskokemukseen liittyvää tutkimuskirjallisuutta ja verkkoaineistoa.

2 TARVE JA TAUSTAA

Vuonna 2016 toteutetun *Kansalaisten käsityksiä taiteesta osana arkiympäristöä ja julkisia tiloja* -kyselytutkimuksen mukaan 75 % suomalaisista haluaisi taideteoksia arkiympäristöönsä, kuten opiskelu- tai työpaikalle, kirjastoihin tai muihin vastaaviin paikkoihin (Suomen taiteilijaseura & TNS Gallup, 2016, 4). Naiset suhtautuivat arkiympäristön taiteeseen miehiä myönteisemmin ja akateemisesti koulutettujen suhtautuminen oli selvästi muita koulutusryhmiä edustavia positiivisempaa (mt. 6). Kyseeseen vastanneista 1495 vastaajasta valtaosa halusi taidetta sairaaloihin ja hoitolaitok-

siin ja oli sitä mieltä, että taide parantaa ympäristön viihtyisyyttä ja turvallisuutta (mt. 9).

Teollisuustaiteen Liitto Ornamon (2014, 35) taiteen markkinatutkimukseen vastanneista lähes kolmasosa koki merkittävimpiin oston esteisiin sen, ettei tiedä taiteesta riittävästi. Yli viidennes kyselyyn vastanneista nimesi suoraan, että heillä on kynnyksastua sisään myyntipaikkoihin. Lisäksi yli 10 prosenttia kyselyyn vastanneista taidetta pienen piirin asiana. (mt.)

2.1. Taidelainaamon toimintaperiaate

Taidelainaamo, tai artoteekki, on paikka, josta voi lainata kuvataidetta kuukausimaksua vastaan. Lainaaja voi halutessaan lunastaa teoksen omakseen maksamalla kuukausimaksua niin pitkään, kunnes teos on maksettu kokonaan. Teoksen voi myös ostaa eli lunastaa omakseen kerralla. Taidelainaamon taideteokset voivat olla esillä konkreettisesti taidelainaamon fyysisissä tiloissa ja/tai kuvina verkkogalleriassa tai esittelykansioissa. Taidelainaamot voivat myös välittää ja tarjota muita palveluita, kuten konsultointipalvelua, taiteilijatapaamisia, näyttelytoimintaa tai tapahtumia. Lainaamo solmii taiteilijan kanssa sopimuksen lainaamon välittämistä teoksista ja välittää hänelle lainoista ja myynnistä tulleet rahat. Lainaamo ottaa yleensä (mutta ei aina) välityspalkkion toimintaperiaatteidensa mukaan kattaakseen lainaamon toimintakustannuksia. Taidelainaamo tekee lainaussopimuksen teoksen lainaavan/ostavan asiakkaan kanssa ja valvoo, että asiakas maksaa teoksesta sopimuksen mukaisesti. (Hakala 2011, 116-117). Taidelainaamot eivät omista taideteoksia vaan taiteilijat. Teoksen omistusoikeus säilyy taiteilijoilla niin kauan, kunnes lainaaja on maksanut teoksen halutessaan kokonaan.

Taidelainaamo-termi on osaltaan problemaattinen ja jopa hieman harhaanjohtava, sillä usein lainatut teokset maksetaan kokonaan eli lunastetaan itselle, jolloin kyse on oikeastaan osamaksulla maksamisesta, mutta ilman korkoa ja palautusoikeudella (mt. 116). Yrityksillä voisi olettaa olevan yksityishenkilöitä enemmän kiinnostusta vaihdella esimerkiksi toimitilojen taideteoksia. Palauttamisen mahdollisuuden voi

myös nähdä madaltavan kynnystä myönteiseen ostopäätökseen, koska tämä antaa lainaajalle lisää aikaa harkita haluaako teoksen lunastaa kokonaan omistukseensa.

Maailman ensimmäiset taidelainaamot perustettiin Yhdysvaltain Illinoisissa 1920-luvulla. Eurooppaan ensimmäiset taidelainaamot syntyivät 1940-luvulla, kun berliiniläiset taiteilijat toivat idean Yhdysvaltojen matkojensa innoittamina Saksaan. Suomen ensimmäinen taidelainaamo perustettiin Joensuuhun vuonna 1971. (Hakala 2011, 117). Suomen taidelainaamomalli poikkeaa useiden muiden maiden taidelainaamojärjestelmästä (Vilkuna 2016). Muualla on yleisempää, että teos lainataan ja palautetaan kirjaston kirjojen tapaan, kun taas Suomessa taidelainaamojen teokset lunastetaan usein lopulta omaksi kuukausimaksueriä maksamalla (mt.). Toiminnan perusperiaate on suomalaisissa taidelainaamoissa sama, mutta niiden toimintatavat, lainausehdot, tilat ja teosvalikoima ja edustamansa taiteilijat eroavat paljon toisistaan (mt.). Työntekijöiden (kokopäiväinen, osa-aikainen) määrä ja kokoonpano vaihtelevat runsaasti ja taiteilijoille tuloutettava tulo vaihtelee parista sadasta eurosta 300 000 euroon vuodessa taidelainaamo kohden (Vilkuna 2016). Taidelainaamo-nimikettä voi periaatteessa käyttää mikä tahoo hyvänsä, joka välittää usean taiteilijan teoksia. Suomalaisista taidelainaamoista puhuttaessa on siis kyse hyvin heterogeenisestä joukosta erilaisia toimijoita.

Suurin osa suomalaisista taidelainaamoista on taiteilijaseurojen ja yhdistysten ylläpitämiä ja taidelainaamojen teosvalikoima koostuu tällöin yhdistysten jäsenten teoksista, jotka taiteilijat itse valitsevat (Vilkuna 2016). Teosvalinnat eivät siis taiteilijaseurojen ylläpitämissä taidelainaamoissa ole kuratoituja, eivätkä lähtökohtaisesti perustu kaupallisille intresseille (mt.). Suomalaiset kunnat tukevat taidelainaamojen toimintaa usein tilojen, työntekijän tai toiminta-avustuksen muodossa (mt.). Muutamia taidelainaamot (ainakin kuusi lainaamo) toimivat yrityspohjaisesti (mt.). Suomen viidestäkymmenestä suurimmasta kunnasta 42:ssa on taidelainaamo tai alle 50 km:n matka lähimpään taidelainaamoon: taidelainaamot ovatkin hyvin saavutettava palvelu sekä lainaajien että taiteilijoiden kannalta (Vilkuna 2016).

2.2 Taidelainaamot ja aiempi kehittämistyö

Elokuussa 2016 tehty kyselytutkimus selvitti suomalaisten suhtautumista taidelainaamoihin (Vilkuna 2016). Kyselyn vastanneista yli puolet (64%) ilmoitti tietävänsä, mikä on taidelainaamo ja taidelainaamon toimintaperiaatetta arvioitiin positiivisesti (mt.). Sen sijaan taidelainaamojen palveluita oli käyttänyt vain harva vastaaja (5%), ja kuten taidelainaamojen toimintaa kartoittanut Anna Vilkuna (2016) toteaa, pitää kysyä, miksi taidelainaamot tunnetaan melko hyvin ja mielikuva niistä on positiivinen, mutta tunnettuus ei kanavoida ostoiksi. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että taidelainaamoilla on runsaasti potentiaalista tavoittamatonta asiakaskuntaa (mt.). Myös Teollisuustaiteen Liitto Ornamon vuonna 2014 julkaistussa Taiteen markkinatutkimuksessa todetaan:

Osamaksu, joustava maksaminen sekä erilaiset hinnoittelumallit edesauttaisivat spontaania taiteen hankintaa. Galleriat tarjoavat näitä vaihtoehtoja, mutta kuluttajat eivät tienneet niistä. Nyt täytyy pohtia, miksi taidelainaamotoiminta ei noussut esiin, kun puhuttiin ostamisen tavoista kuluttajien kanssa. Mikseivät taidelainaamot tavoita suomalaisia? (Rikkinen & Malmström 2014, 22).

Taidelainaamotoiminnan kehittämisen ongelmana Suomessa ovat olleet riittämättömät resurssit ja suunnitelmallisuuden puute, mistä johtuen esimerkiksi taidelainaamoiden markkinointi ei ole toivotulla tasolla. Toimintaa pyöritetään usein taiteilijaveitaisesti vapaaehtoisvoimin tai tilapäisen työvoiman turvin (Vilkuna & Romppanen 2015, 20). Valtakunnallisesti koordinoitua kehittämistyötä on Vilkunan (2016) mukaan toivottu taidelainaamotoimijoiden piirissä, koska yksittäisillä taidelainaamoilla on rajalliset resurssit toiminnan kehittämiseen. Ornamon tutkimuksen mukaan “taiteen ostamisen tapoja ei tunneta, eikä niitä pidetä erityisen vaivattomina”, kuluttajalla “kynnys asioida taiteen myyntipaikoissa on korkea, mutta niistä ostaminen kiinnostaa” ja “digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media on huomioitava entistä paremmin osana ostoprosessia” (Rikkinen & Malmström 2014, 44).

Taidelainaamotoiminnan kehittämiseksi on tehty erilaisia toimenpiteitä 2000-luvun aikana. Vuosina 2008-2011 toiminut ARS360-hanke pyrki kehittämään kuvataiteen uusia liiketoimintamalleja ja managerointia (Hakala 2011, 116), ja hankkeen loppuraporttiin sisältyi myös niin sanottu taidelainaamokäsikirja. Hankkeen seurauksena perustettiin taidelainaamot.fi -sivusto, joka kuitenkin suljettiin päivittämättömänä vuoden 2016 lopussa. ARS360-hankkeen aikana Tampereen taidelainaamo muun muassa

tarjosi yrityksille palvelupaketteja, esimerkiksi kuukauden tai kolmen kuukauden välein vaihtuvat teokset neuvotteluhuoneeseen (Kotilainen 2017).

Anna Vilkun (2016) mukaan taidelainaamojen näkyvyyttä tulisi kehittää yhteisellä valtakunnallisella kehittämisprojektilla, johon voisi liittyä esimerkiksi yhteismarkkinointia, yhteisen brändin esiintuomista, toimintatapojen yhtenäistämistä sekä koulutusta muun muassa sosiaalisen mediaan, asiakkuuksien hallintaan ja juridiikkaan liittyen. Ongelmana on ollut muun muassa teknologisten ratkaisujen puuttuminen tai vanha-aikaisuus: muun muassa taidelainaamojen verkkosivujen ja some-markkinoinnin kehittymättömyys ja taloushallintaohjelman puute ovat hidastaneet liiketoiminnan kasvua. Kira Sjöbergin (2010, 32) mukaan taidelainaamotoiminnan kehittymisen puutteena on heikko strateginen liiketoimintaosaaminen, johtaminen ja asiakashallinta. Pitkäjaksoisen kehittämisen ja suunnittelun puutteen syy on hänen mukaansa pääasiassa kulttuurirahoituksen rakenteissa, joista järjestöt ovat riippuvaisia jäsenmaksujen lisäksi (mts.).

Nettisivujen merkitys on kasvanut viime vuosina taidelainaamoiden toiminnassa, ja asiakkaat selaavat usein teoksia nettisivujen kuvagallerioista ennen kuin tulevat paikalle taidelainaamoon (Vilkuna 2016). Osalla taidelainaamoista ei ole vielä teosvalikoimaa esillä nettisivuillaan ja sosiaalisen median markkinointi on useilla lainaamotoimijoilla puutteellista (mt). Kartoitettuani eri taidelainaamojen Facebook- ja verkkosivuja keväällä 2017 havaitsin saman: sivujen päivitys on osalla lainaamoista satunnaista ja osittain puutteellista. Visuaalinen ilme ja sivustojen rakenne ovat useilla lainaamoilla myös heikolla tasolla.

Vuosina 2012-2014 toimineen Vaahto - Valtakunnallinen tuottaja- ja välittäjähankkeen tavoitteena oli uusien toimintamallien, koulutuksen, tukijärjestelmien ja yhteistyömuotojen luominen eri taiteen lajien, kuten kuvataiteen, musiikin ja taiteen välittäjien tukemiseksi ja kehittämiseksi. Hankkeen tuloksena julkaistiin Taiteen välittävän portaan toimialaselvitys vuoden 2013 alussa (Raatikainen 2013).

2.3 Kuvataiteen uudet välittäjätoimijat

Suomessa kuvataiteen välittäjinä toimii yksityisiä galleristeja, kuvataidejärjestöjen omia yhdistysmuotoisia gallerioita sekä taidelainaamoita (Raatikainen 2013, 14). Myynti ja liikevaihdon suuruus on useimmissa välittäjäorganisaatioissa pientä, ja kuten Luova raha -raportissa (2011) todetaan: ”usein on pikemminkin kyse kulttuuripalveluiden tuottamisesta”.

Viime vuosina suomalaisen kuvataiteen kentällä on noussut jonkin verran myös uudenlaista välittäjätoimintaa perinteisten gallerioiden ja taidelainaamojen rinnalle. Laura Köönikän luotsaama Finnish Art Agency, Public Art Agency Finland, Kira Sjöbergin B2B-taidevuokraamo Business Gallery, Frei Zimmer ja taideverkkokauppa Taiko ovat esimerkkejä uudenlaisista, konsultointi-, suunnittelu ja muita taiteen asiantuntijapalveluita sekä uudenlaista verkkoympäristöä ja -markkinointia hyödyntävistä organisaatioista. Osa toimijoista on erikoistunut tiettyyn asiakassegmenttiin tai kuvataiteen osa-alueeseen (Raatikainen 2013, 21-22). Esimerkiksi Frei Zimmer Oy keskittyy rakennus- ja ympäristöhankkeiden taideprojekteihin ja heidän asiakkaanaan on pääosin rakennusliikkeitä (mt.). Uusien välittäjätoimijoiden toimintatavoista, kuten konsultointipalveluista, voitaisi ottaa oppia myös taidelainaamokentällä.

3 YRITYKSET JA TAIDELAINAAMOT

Yritysasiakkaiden osuus suomalaisten taidelainaamojen asiakkaista oli vuonna 2016 vain 5 %, ja yritys- tai yhteisöasiakkaiden tuoma tulo ei ylittänyt 10 % vuoden kokonaismyynnistä (Vilkuna 2016). Osalla taidelainaamoista on ollut yhteistyötä yritysten kanssa: tyypillisesti yhteistyö on ollut teosten esittelyä yrityksen ikkunoissa tai sisätiloissa tai pop-up taidelainaamo yritysten liiketiloissa (mt.). Asiakkuuksien hoitaminen on yleisesti taidelainaamoilla melko epäsäännöllistä ja vierasta: yli puolella taidelainaamoista on esimerkiksi asiakasrekisteri, mutta sitä ei hyödynnetä juuri ollenkaan ja esimerkiksi sosiaalisen median kaikkia mahdollisuuksia ei havaita tai käytetä (Vilkuna 2016).

3.1 Kuvataide ja yritykset

Taiteen hankkimisella yritykselle on monenlaisia perusteita. Yleisin motiivi yritysten taidehankintoihin on työympäristön ja toimitilojen viihtyisyyden lisääminen (Luukkanen-Hirvikoski 2016). Taiteella on kuitenkin elinkeinoelämässä sisustusta moninainen merkitys: yritys voi taiteen avulla muun muassa näkyä sidosryhmiensä, kuten henkilöstön ja asiakkaiden elämässä. Henkilöstöpoliittiset syyt, taiteen vaikutus yrityksen imagoon ja brändiin sekä yrityksen vapaaehtoinen sosiaalinen yhteiskuntavastuu ovat olleet keskeisiä motiiveja taidekokoelmien kartuttamiseen Suomessa ja kansainvälisesti. (Luukkanen-Hirvikoski 2015, 300-301). Taideteokset merkitsevät yritykselle paitsi aineellisesti myös aineetonta, sosiaalista ja kulttuurista pääomaa (mt. 301).

Teija Luukkanen-Hirvikoski (2015) tutki taidehistorian väitöskirjassaan *Yritysten taidekokoelmat Suomessa. Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä* suomalaisten yritysten taiteen keräilyä ja taidekokoelmia ilmiönä. Opinnäytetyöni tutkimusaineisto käsittelee pieniä ja keskisuuria yrityksiä, kun Luukkanen-Hirvikosken aineisto rajautui yli 200 teosta omistaviin yrityksiin. Luukkanen-Hirvikosken (2015, 121) mukaan yrityksen johdon tai omistajien henkilökohtainen kiinnostus kuvataiteeseen on ollut tyypillisesti taidekokoelmien kartuttamisen taustalla. Myös yrityksen laajenemisen ja uusien toimitilojen hankkimisen yhteydessä on tyypillisesti hankittu taidetta (mts.).

Taiteen omistamiseen liittyvällä elitismillä on voimakkaat juuret. Taidehistorioitsija Marko Gylénin (2014, 134) mukaan taidekritiikki on osaltaan vaikuttanut keskiluokkaisen kulutuskulttuurin muodostumiseen, kun renessanssista alkaen taiteilija nostettiin yhä voimakkaammin esiin ja ”taideteoksen tuottajan nimellä alkoi täten olla brändiarvoa”. Taidekritiikot vaikuttivat osaltaan siihen, että tietyn taiteilijan teoksen omistaminen alkoi osoittamaan esteettistä makua ja siten sivistyneisyyttä (mt.). Taiteellisen sisällön tilalle nousevat tällöin vahvemmin persoonat. Yleisradion kulttuuri-toimittaja Janne Mällisen mukaan taiteilijapersoonat kiinnostavat lukijoita klikkausten perusteella enemmän kuin kulttuurikritiikki (Holmberg, 2014, 106).

3.2. Yritysassiakkuuksien erityispiirteitä

Kun sekä ostajana että myyjänä on yritys tai organisaatio, voidaan puhua B-to-B-markkinoinnista (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Jukka ja Katri Ojasalon (2010, 25) mukaan yritysasiakkaille markkinoinnissa painottuu henkilökohtaisen myyntityön merkitys, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa mainonnan painoarvo on suurempi. Yrityksille tulisi markkinoida ja myydä ongelmanratkaisuun perustuvaa palvelukokonaisuutta eli asiakasratkaisua (mt. 22). Tämän näkemyksen mukaan taideteosten markkinoinnin sijaan taiteen välittäjien tulisi selvittää asiantuntevassa vuorovaikutuksessa analyysissä asiakkaan tarpeet, myös piilevät tarpeet ja vastata niihin eli myydä asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmaansa.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen tai muun palveluntarjoajan toiminnasta muodostaa (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Yritysassiakkaiden asiakaskokemus eroaa jossain määrin yksityishenkilöiden asiakaskokemuksesta. Yritysassiakkuuksien erityispiirteitä ovat muun muassa asiakassuhteiden pitkäkestoisuus ja päätöksentekoprosessin pidempi kesto ja monimutkaisuus: asiakassuhteet voivat kestää jopa vuosia, mutta päätöksentekoon ja ostoprosessiin osallistuu usein useita päättäjiä ja organisaation tasoja (Löytänä & Kortesus 2011, 123 sekä Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Ostospäätös tapahtuu vähemmän spontaanisti, koska yritysasiakas haluaa ennakoida asioita ja ostettavan tuotteen tai palvelun käyttäjiä on yleensä useita (Löytänä & Kortesus 2011, 123). Yritysassiakkaiden ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että yritysasiakkaille tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat sosiaalisten ja psykologisten osto-motiivien sijaan (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Toisaalta yritystenkin päätösten taustalla ovat aina yksittäiset ihmiset ja viestintä tapahtuu yksilöiden välisissä kommunikaatiotilanteissa (mt. 124). Yritysassiakaat ovat siis yhtäläillä ihmisiä: yritykset eivät osta, vaan ihmiset. Tämä lähtökohta on tärkeää pitää mielessä, kun puhutaan yritysasiakkaista.

Yritysassiakkuuksiin liittyy myös yleensä tiukempi vaatimus tarkkoihin kaupan sopimukseen ja ehtoihin (mt. 124). Katleena Kortesuson ja Janne Löytäjän (2011, 124) mukaan yritysasiakkaiden sitoutumista voi lisätä muun muassa tarjoamalla oma-

aloitteisesti apua mahdollisten ongelmien selvittämiseen, joustavuudella ja palveluiden räätälöinnillä sekä osoittamalla halukkuutta pitkäjänteiseen yhteistyöhön. Yrittäjät ovat usein myös kiireisiä ja tämä tulisi huomioida taidelainaamojen toiminnassa:

Asiakkaat haluavat uhrata vähemmän omaa aikaansa ja arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heiltä aikaa. Tämä ajaa jopa hinnan edelle: nopeasta ja sujuvasta ollaan valmiita maksamaan enemmän.”
(Kortesuo & Löytänä 2011, 54)

Taidelainaamojen yritysasiakkuuksien kehittämiseksi olisi luotava ja vaalittava syntyvien asiakassuhteiden pitkäkestoista olemassaoloa. On helpompaa ja edullisempaa säilyttää olemassa olevat asiakkaat kuin hankkia uusia (Kortesuo & Löytänä 2011, 160). Myönteisillä asiakaskokemuksilla on myös usein suuremmat vaikutukset kuin mainonnalla (mt. 24): sosiaalisen median ja verkostojen yhteiskunnassa asiakkaiden tyytyväisyys ja suosittelut ovat elintärkeitä markkinoinnin kannalta.

3.3. Verotuksen ja taloustilanteen vaikutus yritysten taidehankintoihin

Kuten Romppanen ja Viikuna (2015, 20) toteavat, taideteosten verotusta tulisi uudistaa ja kohdella yritysverotuksessa tasaveroisesti muiden ostojen kanssa, eli niihin tulisi taata verovähennysoikeus. Tällä uudistuksella olisi mitä luultavimmin yritysten taidehankintoja lisäävä vaikutus. Myös Kira Sjöbergin (2010, 20) mukaan yritysten ja säätiöiden taiteen ostohalukkuuden ja -voiman lisääminen vaatisi muutoksia verotuksessa vähennysten, ALV:n ja lahjaveron osalta.

4 MENETELMÄT JA AINEISTONKERUU

Käytin opinnäytetyöni aineistona verkkokyselyä, jonka kohderyhmänä olivat yrittäjät. Taidelainaamojen asiakkaiden mielipiteitä on tutkittu aiemmin erilaisilla kyselyillä, mutta yrittäjiä erityisenä kohderyhmänä ei ole juurikaan aiemmin tutkittu taidelainaamoihin liittyen. Kyselyllä halusin selvittää, millaisia ajatuksia yrittäjillä on taidelainaamotoiminnasta ja mitkä tekijät sekä mahdolliset lisäpalvelut, kuten konsultointi- ja te-

osten kuljetus- sekä ripustuspalvelut, kiinnostavat yrittäjiä ja vaikuttavat taiteen hankkimiseen.

Toinen käyttämäni aineistonkeruumenetelmä oli haastattelut. Haastattelin Turun taidelainaamotoimikunnan jäseniä ja taideverkkokauppa Taikon perustajia. Kaakon taiteen taidejohtaja Anna Vilkuna teki vuonna 2016 kartoituksen, jossa hän oli haastatellut suurinta osaa suomalaisista taidelainaamojen työntekijöistä, ja tämä aineisto toimi työni tärkeänä tausta-aineistona.

4.1 Kuvataide ja yritykset -kysely

Tein Webropol-verkkokyselyn otsikolla Kuvataide ja yritykset (liite 1). Kysely oli avoinna 14.3.-16.4.2017. Kohdistin kyselyn jakelun erityisesti Varsinais-Suomen alueelle. Jaoin kyselyä erilaisissa yrittäjien Facebook-ryhmissä (kuten Nuoret Yrittäjät, Naisyrittäjät, Varsinais-Suomen nuoret yrittäjät, Turun seudun yrittäjänaiset, Yrittäjänaiset) ja se jaettiin myös Logomon yrittäjien Facebook-ryhmään. Turun Taidelainaamo, Turun Kauppakamari ja startup-yrittäjien yhteisö SparkUp, jakoivat kyselyn Facebook-sivullaan. Suomen yrittäjät myös twiittasi kyselyni eteenpäin, ja monet tuttavani jakoivat kyselyä henkilökohtaisissa some-profiileissaan.

Kyselyyn vastasi yhteensä 30 yrittäjää. Vastanneista suurin osa, eli 24 henkilöä oli naisia. Vastajien naisenemmistö johtui luultavasti osaltaan siitä, että linkkasin kyselyä useiden naisten yritysverkostojen Facebook-sivuille. Kyselyyn vastanneista viisi oli 18-30-vuotiaita, kaksitoista 31-49-vuotiaita ja kolmetoista 50-65-vuotiaita. Kyselyn tulokset olivat linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joiden mukaan taidetta hankkivat Suomessa eniten keski-ikäiset, korkeasti koulutetut ja hyvätuloiset naiset (Vilkuna, 2016).

Suurin osa kyselyyn vastanneista (22 vastaajaa) yrittäjästä ilmoitti yrityksensä toimivan Varsinais-Suomen alueella. Seitsemän vastaajaa kertoi yrityksensä toimivan Uudenmaan alueella ja yksittäisiä vastaajia oli Pirkanmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Kanta-Hämeen alueilta. Kolmetoista vastaajaa ilmoitti yrityksensä vuotuisen liikevaihdon suuruudeksi alle 100 000 euroa, seitsemän vastaajaa 100 000-250 000 euroa, kaksi vastaajaa 250 001-500 000 euroa, kaksi vastaajaa 500 000-1000 000 eu-

roa ja kaksi yli 5000 000 euroa. Loput vastaajista eivät halunneet tai osanneet kertoa liikevaihdon suuruusluokkaa. Suomessa toimivista yrityksistä suurin osa (93,4%) on 1-9 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä (SVT 2017). 10-49 henkilöä työllistäviä pienyrityksiä on 5,5% suomalaisista yrityksistä (mt).

Toiminimiyrittäjiä oli vastaajista noin puolet (15) ja osakeyhtiö oli yritysmuotona noin puolella (14) vastaajista. Kaikki kyselyyn vastanneista ilmoittivat, että he päättävät yrityksen taidehankinnoista. Yritykseen vastasi yrittäjiä useilta eri toimialoilta, muun muassa markkinointisuunnittelun, terveys- ja hyvinvointipalveluiden, kiinteistöväilytyksen sekä asianajotoiminnan aloilta. Kyselyyn vastanneiden kesken suurin edustus oli hyvinvointipalveluiden alalta.

Hieman yli puolet (16 henkilöä) kyselyyn vastanneista ilmoitti, että ”yrityksemme on hankkinut tai yrityksessämme harkitaan kuvataiteen hankkimista”. Neljätoista vastanneista sen sijaan ilmoitti, että ”yrityksessämme ei ole harkittu kuvataiteen hankkimista”. Hieman yli puolet vastaajista (17 henkilöä) ilmoitti, että ei ole käynyt taidelainaamossa. Kymmenen vastaajaa ilmoitti käyneensä taidelainaamossa useammin kuin kerran ja kolme vastaajaa kertoi käyneensä kerran taidelainaamossa. Kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti, ettei ole käyttänyt aiemmin taidelainaamon palveluita. Kuusi vastaajaa ilmoitti käyttäneensä palveluita yksityishenkilöinä ja neljä vastaajaa kertoi käyttäneensä palveluita yrittäjänä tai yrityksen edustajana.

Taidetta oli hankittu yritykselle erilaisten kanavien kautta. Viisitoista kyselyyn vastanneista ilmoitti hankkineensa taidetta suoraan kuvataiteilijalta. Vain kolme vastaajaa ilmoitti hankkineensa taidetta taidelainaamosta. Kaksi vastaajaa oli ostanut taidetta netin kautta, viisi vastaajaa kertoi ostaneensa taidetta taidegalleriasta, yksi oli ostanut taidemessuilta ja yksi huutokaupasta. Yksi ilmoitti saaneensa taidetta lahjaksi yritykselleen.

4.2 Haastattelut

Haastattelin Turun taidelainaamotoimikunnan jäseniä: Turun Taiteilijaseuran toiminnanjohtaja Riina Kotilaista, Arte ry:n toiminnanjohtaja Eliisa Suvantoa ja Jöötti ry:n

puheenjohtajaa Jani Rättyää. 20.3.2017. Haastattelussa kysyin muun muassa, että millaista yhteistyötä taiteilijajärjestöillä on ollut yritysten kanssa ja millaisia näkemyksiä heillä on taidelainaamotoiminnan kehittämiseen liittyen erityisesti yritysasiakkaiden näkökulmasta.

Haastattelin myös uuden, vuonna 2016 avatun taiteen verkkokauppa Taikon perustajia Pia ja Mikaela Edmania 5.4.2017. Taikossa oli haastatteluhetkellä myynnissä yli 4000 teosta noin 400 suomalaiselta ammattikuvataiteilijalta. Edmanien tausta on markkinointialalla, ja halusin saada erilaisen näkökulman uudelta taiteen välittäjäportaan toimijalta. Heiltä halusin selvittää erityisesti käytännön näkökulmia, eli sitä, miten he itse hoitavat yritysasiakkuuksia: miten he lähestyvät yritysasiakkaita ja millaisen vastaanoton he uutena toimijana ovat saaneet yritysasiakkaiden puolelta.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja, eli olin laatinut kysymykset ennakoon, mutta muokkasinkin niiden sanamuotoja ja esitysjärjestystä haastattelutilanteissa. Puolistrukturoidun haastattelun kaavan mukaisesti myös esitin haastattelun kuluessa uusia, mieleeni tulleita kysymyksiä (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti, 2014). Nauhoitin haastattelut ääninauhurilla ja litteroin ne tekstimuotoon. Käytin ryhmähaastattelua menetelmänä, koska ryhmähaastattelussa haastateltavat voivat saada ideoita toistensa ajatuksista.

5 ANALYYSI JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kuvataide ja yritykset -kyselyssä tarjoamistani vaihtoehtoista merkityksellisimpinä kuvataiteen hankkimiseen liittyvinä asioina kyselyyn vastanneet yrittäjät pitivät sitä, että yritys löytää helposti kuvataiteen hankintakanavan (keskiarvo 3,83, kuvio 1.) ja että taideteoksen hankintakulu olisi verovähennyskelpoinen yrityksen verotuksessa (keskiarvo 3,85, ks. kuvio 1.). Vaihtoehtoista vähiten merkitystä nähtiin sillä, että yritys saa asiantuntija-apua taideteosten valintaan (keskiarvo 2,71, ks. kuvio 1.). Seitsemän vastaajaa kuitenkin koki, että asiantuntija-avulla teosten valinnassa on melko paljon tai hyvin paljon merkitystä kuvataiteen hankkimistilanteessa. Turun Taiteilijaseuran toiminnanjohtaja Riina Kotilaisen (2017) mielestä Turun Taidelainaamo voisi olla avainasemassa siinä, että yritykset saisivat konsultoivampaa asiantuntija-apua

taideteosten hankintaan, koska taidelainaamo ”edustaa runsaslukuista taiteilijajoukkoa alueella”. Hän kuitenkin totesi, että nykyisillä Turun Taidelainaamon henkilöresursseilla se ei ole mahdollista (mt.).

Yksi vastaaja mainitsi yrityksen varallisuuden olevan merkittävä tekijä taiteen hankkimisen kannalta. Yrityksen ja maan yleinen taloustilanne vaikuttaa yritysten taidehankintoihin ja halukkuuteen tukea taidetta: usein taidetta tuetaan taloudellisina nousukausina ja taantumassa taiteeseen käytetty omaisuus ja tuen määrä taas laskevat (Hirvikoski-Luukkainen, 2016).

Kuvio 1. Miten paljon merkitystä seuraavilla tekijöillä on siihen, hankitko kuvataidetta yrityksellenne? 1=vähän merkitystä 2=jonkin verran merkitystä 3=en osaa sanoa 4=melko paljon merkitystä 5=hyvin paljon merkitystä

Vastaajien määrä: 29

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
yrityksemme löytää helposti kuvataiteen hankintakanavan	5	0	4	6	14	29	3,83
yrityksemme saa asiantuntija-apua taideteosten valintaan	6	7	8	3	4	28	2,71
palveluntarjoaja toimittaa taideteoksen/teokset toimipaikkaamme puolestamme	5	5	4	11	3	28	3,07
palveluntarjoaja järjestää kuvataiteen ripustamisen puolestamme	6	4	7	9	2	28	2,89
taideteoksen hinta on edullinen	4	3	10	6	5	28	3,18
maksutavat ovat joustavia (esim. osamaksuvaihtoehto)	4	1	8	6	9	28	3,54
taideteoksen hankintakulu olisi verovähennyskelpoinen yrityksen verotuksessa	4	0	4	7	12	27	3,85
jokin muu asia, mikä? tekstikenttään annetut vastaukset: ostamisen helppous ja edullinen osamaksu yrityksen varallisuus	1	1	0	1	1	4	3
Yhteensä	35	21	45	49	50	200	3,29

Ne kyselyyn vastanneet, jotka ilmoittivat yritysmuodokseen osakeyhtiö, olivat keskimäärin toiminimiyrittäjiä kiinnostuneempia taideteoksista yritysten toimitiloissa tai tapahtumissa, pop-up taidelainaamosta yritysten toimitiloissa. Tulosta selittää osaltaan

varmasti se, että osakeyhtiöillä on useammin omat toimitilat, kun taas toiminimiyrittäjillä ei niitä välttämättä ole. Kyselyn tulosten perusteella taidelainaamojen markkinointia kannattaisi suunnata siis erityisesti osakeyhtiöille. Yritysten toimitiloista esimerkiksi hotellit, ravintolat ja kahvilat, lääkäriasemat, toimistot ja pienet vaate- ja luksustuotteiden liikkeet voisivat olla erityisesti sopivia tiloja taideteosten esittelyyn.

Vuonna 2016 perustetun taiteen verkkokauppa Taikon perustajat Pia ja Mikaela Edman kartoittivat millaiset yritykset ovat potentiaalisesti eniten kiinnostuneita taiteen hankkimisesta (Edman 2017). Itse tekemänsä kartoituksen perusteella he kohdentavat markkinointiaan erityisesti yksityissairaaloihin, kiinteistövälitysfirmoihin, vakuutusyhtiöihin, asianajotoimistoihin ja palvelutaloihin (mts.). Taiko markkinoi yrityksille teoksia paitsi taidekokoelmien kartoittamiseksi myös liike- ja henkilöstölahjoiksi sekä lahjakorteiksi. Taiko oli markkinoinut taidetta yrityksille muun muassa Art Helsinki ja Taide ja antiikki -messuilla, aikakauslehdissä ja sosiaalisessa mediassa (Edman, Mikaela 2017). Pia Edman (2017) kuvasi yritysasiakkaiden kontaktointia seuraavasti:

Yleensä se reaktio on positiivinen, et ollaan kiinnostuneita siitä, että on joku helppo kanava, mistä yritys voi hankkia taidetta. Miten me ollaan kontaktoitu yrityksiä, niin me ollaan siis ihan suoraan soiteltu, et selvitetty soittamalla kuka vastaa taidehankinnoista -- käyty tapaamassa, puhuttu puhelimesta ja lähetetty tarjouksia. (Edman, Pia 2017)

Turkulaisen Arte ry:n toiminnanjohtaja Eliisa Suvanto (2017) ja Turun Taiteilijaseuran toiminnanjohtaja Riina Kotilainen (2017) kokivat, että yritysasiakkaiden kontaktointi on haasteellista ja nykyisillä rahallisilla ja henkilöstöresursseilla vaikeaa.

Tuntuu, et se on Suomessa jotenkin ihan lapsen kengissä, et kyllähän kansainvälisesti yritysysteistyö taiteen ja kulttuurin alalla on ihan toisessa mittakaavassa. Täällä jotenki tuntuu, et sitä tietä ei oo vielä raivattu. Et se on hankalaa jotenkin lähteä niille yrityksille perustelemaan, et miks tää olis heillekin positiivista yhteistyötä. (Suvanto 2017).

Yllättävän paljon työtä se siis vaatii. Et tuntuu et on niin minimaaliset resurssit varmaan meillä kaikilla. Et se ei oo just sitä, et sitä silleen vasemmalla kädellä hoitaa jotain yritysysteistyötä tai kontaktoi et, se ite sen koen ainakin et se on tosi aikaa vievää. (Suvanto 2017).

Taidelainaamotoiminta ei ole Turun Taidelainaamo ylläpitävien taustayhdistysten toiminnan keskiössä, ja vaihtuva työvoima taidelainaamossa on asettanut haasteita toiminnan kehittämiseksi (Kotilainen 2017; Suvanto 2017). Keväällä 2017 Turun Taidelainaamon markkinointikanavia suunniteltiin uudistettavan esimerkiksi visuaalisen ilmeen osalta, eli kehittämistyö oli siltä osin lähdössä käyntiin (mt.).

Taiteen kentällä, esimerkiksi taidekoulutuksessa on oman kokemukseni mukaan haavoittavissa jonkin verran myös asenteita, jotka saattavat vaikuttaa itseään toteutettavan ennusteen tavoin: kun on totuttu pieniin resursseihin parempia ei osata edes vaatia eikä vaadittavaa osaamista hankkia. Pienistä resursseista tulee ikään kuin itsestäänselvyys, joka kaventaa myös ideoinnin valikoimaa ja innovoinnin tasoa. Taiteen välittävän portaan toimialaselvityksen (Raatikainen, 2013, 23) mukaan:

”[Kuvataiteen] toimijoilta ei löydy riskinottoa tai yrittäjäasennetta. On totuttu elämään apurahoilla, toimimaan pienillä rahoilla ja palvelujen hankintaosaaminen on heikkoa”.

5.1 Yhteistyökäytäntöjä ja ideoita

Haastattelemani turkulaisten taiteilijajärjestöjen edustajilla oli ollut yritys yhteistyötä lähinnä laite- ja tuotesponsorointien, kuten avajaistarjoilujen tai painotuotteiden muodossa (Suvanto 2017; Kotilainen 2017). Jöötti ry:llä oli aiemmin ollut kannatusjäsenperiaate, jolloin yhdistyksen jäsenten pienoisveistoksia oli myyty yrityksille, mutta siitä oli jossain vaiheessa luovuttu (Rättyä 2017).

Webropol-kyselyyni vastanneiden yrittäjien kesken pop-up-aidenäyttely ja afterwork-tapahtuma taidelainaamossa tai galleriassa herättivät eniten kiinnostusta tarjoamistani yhteistyön muodoista (kuviot 2.). Turun alueen galleriat ja museot ovat järjestäneet TurkuART afterwork -tapahtumaa kolme kertaa, ensimmäinen kerta oli touko-kuussa 2015. Turun taidelainaamo on ollut myös mukana tapahtumassa, mutta tapahtuman markkinointia ei ole erityisesti kohdistettu yrittäjille. TurkuART afterworkin markkinointia voisi ajatella kohdistettavan voimakkaammin esimerkiksi Turun yrittäjäyhteisöille tulevaisuudessa ja heidän kanssaan voisi myös tehdä yhteistyötä. Yrittäjille suunnattu taiteilijoiden työhuonekiertäminen herätti myös jonkin verran kiinnostusta

kyselyyn vastanneiden kesken. Turussa järjestetään vuonna 2017 jo viidestoista Kulkulupa-tapahtuma, jolloin turkulaisten taiteilijoiden työhuoneet ovat avoinna yleisölle (Kulkulupa 2016). Yrittäjille voisi suunnitella esimerkiksi erityisesti heille suunnatun osuuden Kulkulupa-tapahtuman yhteyteen. Taidelainaamon kannattaisi ylläpitää erillistä sähköpostilistaa ja asiakasrekisteriä yritysasiakkaista, järjestää erityisesti yrittäjille suunnattuja tapahtumia säännöllisesti.

Kuvio 2. Millaisesta toiminnasta ja yhteistyöstä yrittäjien/yritysten ja kuvataiteen kentän toimijoiden (esim. taiteilijat, galleriat, taidelainaamot, taiteilijayhdistykset) välillä voisit olla kiinnostunut?

Vastaajien määrä: 29

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
afterwork-tapahtuma taidelainaamossa tai galleriassa	3	2	2	7	15	29	4
taiteilijatapaaminen taidelainaamossa	2	3	8	8	8	29	3,59
yrittäjille suunnattu taiteilijoiden työhuonekierros	2	4	6	9	9	30	3,63
taideteokset yrityksen tiloissa tai tapahtumissa (esim. videotaideteos, performanssi, maalaus, grafiikan vedos, valokuvateos, äänitaideteos, piirustus tai veistos)	4	5	5	4	11	29	3,45
pop-up -taidenäyttely	2	2	6	9	10	29	3,79
pop-up -taidelainaamo yrityksen toimitiloissa	6	3	4	6	9	28	3,32
muu, mikä?	1	0	0	0	0	1	1
Yhteensä	20	19	31	43	62	175	3,62

Turun Taidelainaamolla oli keväällä 2017 tulossa pienimuotoista yhteistyötä Turun Kauppakamarin kanssa kuukauden taiteilijan teosten osalta. Yrittäjäyhteisöjen, kuten Varsinais-Suomen yrittäjien, Turun kauppakamarin ja laajemmin esimerkiksi Suomen yrittäjien kautta voisi olla mahdollista kehittää yhteistyömahdollisuuksia mahdollisesti jouhevammin kuin yksittäisten yritysten kautta. Myös erilaiset yrityskeskittymät ja -työtilat voisivat olla potentiaalisia yhteistyömahdollisuuksia. Eräs kyselyyni vastanneista Logomossa toimivista yrittäjistä totesi: "Taidevuokrausta kannattaisi tuoda enemmän esille yrittäjien keskuudessa. Logomossa tähän olisi loistava mahdollisuus".

Yrittäjät kokevat taiteen vahvistavan yrityksen brändiä ja ymmärtävät sen olevan hyvä tapa erottautua kilpailijoista (Petäinen 2014). Esimerkki yrityksestä, joka on pyrkinyt liittämään taidetta ja taidekäsityötä osaksi imagoaan on kahvitalo Paulig (mts.). Vuonna 2012 Paulig lanseerasi Presidentti Special Blend -vuosikertakahvin kutsuvierastilaisuudessa, joka järjestettiin Laboratory Galleriassa Helsingissä (Peth 2012). Paikalle oli kutsuttu bloggaajia, jotka kahvinmaistelun ohella tutustuivat Perttu Saksan Echo -valokuvanäyttelyyn (mt). Tämä on esimerkki toiminnasta, jossa digitaalinen markkinointi, yritysysteistyö ja näyttelytoiminta kohtaavat, ja tämänkaltaista yhteistyötä voisi mahdollisesti tuoda myös taidelainaamokontekstiin. Turun taidelainaamolla oli keväällä 2017 osasto Sisusta ja rakenna -messuilla, ja messuilla heille ehdotettiin blogiyhteistyötä paikallisen blogiyhteisön kanssa (Suvanto 2017).

Yrityksen merkkivuosina taiteeseen käytetään enemmän varoja (Luukkanen-Hirvikoski 2015, 127). Taidelainaamot voisivat pitää silmällä erityisesti yritysten tulevia juhluvuosia ja olla hyvissä ajoin yhteydessä merkkivuosia viettäviin yrityksiin. Yritys- ja liikelahjojen sesonkiajat, kuten joulukuukausi kannattaisi myös ottaa vahvemmin huomioon. Tämä tuli esille myös haastatteluaineistossani:

Mun mielestä hirveesti potentiaalia ois taidelainaamolla, siis sillä konseptilla ylipäättään. Mut sit ihmiset ei tiedä siitä, et se tietoisuuden lisääminen on mun mielestä tosi tärkeitä. Ja just napata niihin, mitä vuodenaikaa on -- siis et se markkinointi voisi lähteä ihan siis yksinkertaisesti niistä. (Kotilainen 2017).

Yhteistyömuotoja, ideoita ja aiemmin kokeiltuja käytäntöjä:

- taideteokset tai taidelainaamon lahjakortti liike- ja henkilöstölahjoiksi, markkinointi erityisesti juhlapäivien edellä, esimerkiksi äitienpäivä, isänpäivä, valmistujaiset, joulukuukausi
- yritysten työpajapaketit, tyhy-päivät
- blogiyhteistyö: sisustus- ja lifestyleblogit
- kiinteistönvälitysfirmat: myytävien ja vuokrattavien asuntojen stailaus taidelainaamon teoksilla

- messuilla, TV-sarjojen kuvauksissa ja teatteriesityksissä voidaan hyödyntää teoksia sisustuksissa ja lavastuksissa
- pop-up taidenäyttelyt tai yksittäiset vaihtuvat teokset yritysten tiloissa
- yrittäjille suunnattu taiteilijoiden työhuonekierros
- afterwork-tapahtuma taidelainaamossa tai galleriassa
- taiteilijatapaamiset taidelainaamossa
- risteilyalusten kanssa tehtävä yhteistyö: taidemyyntiristeily
- pop-up-taidelainaamot tapahtumissa, messuilla ja yritysten toimitiloissa ja esimerkiksi tyhjissä kauppakeskusten toimitiloissa
- taidelainaamojen osallistuminen yritystapahtumiin, esim. The Shift, Slush,

5.2 Uudet taiteen muodot ja palvelukonseptit osaksi taidelainaamojen palvelutarjontaa?

Yritysten tiloihin sopivina taideteoksina suomalaisten yritysten taidekokoelmia kartoittavat henkilöt pitivät maalauksia, veistoksia, piirroksia ja grafiikkaa (Luukkanen-Hirvikoski 2015, 121). Tällä hetkellä taidelainaamojen teosvalikoimissa on pääasiassa grafiikkaa, maalauksia, veistoksia, valokuvataidetta (Vilkuna 2016). Media- ja performanssitaidetta ei ole lähes lainkaan taidelainaamojen valikoimissa (mt.), ja taidelainaamotoimijat ovat kokeneet niiden välittämisen Vilkunan (2016) kartoituksen mukaan teknisesti ja juridisesti haastavaksi. Kira Sjöbergin (2010, 63) mukaan esimerkiksi kuvataiteen virtuaalisten muotojen ja niiden tekijänoikeuksien mahdollisuuksia olisi tärkeää kartoittaa osana taiteen markkinoiden tutkimista ja kehittämistä.

Riina Kotilainen (2017) mainitsi haastattelussa taiteilijoiden vetämät työpajapaketit yhtenä mahdollisena yrityksille tarjottavana palveluna, mutta huomautti, että juridisesti siinä olisi huomioitava uusia järjesteltäviä asioita. Taidelainaamojen toimintaa kehittäessä voi resurssien puitteissa harkita voisiko taidelainaamo välittää myös laajemmin taiteilijoiden osaamista yrityksille. Taiteilijoiden luovaa osaamista voisi tuotteistaa ja myydä yrityksille esimerkiksi työhyvinvointiin, innovaatioiden kehittelyyn ja muihin myytäviin työpajapalveluihin. Yksi Webropol-kyselyyni vastanneista yrittäjistä oli oman ateljeen omistava taiteilija-yrittäjä, joka kertoi tekevänsä usein töitä yrittäjien kanssa ja vetävänsä heille hyvinvointikursseja. Kira Sjöbergin mukaan nyky-

yhteiskunnassa on isoja haasteita, jotka vaativat ”boksin ulkopuolelta” -ajattelua, joita taiteellinen työskentely ja taiteilijat voisivat tuoda yrityksiin (mt.). Insinöörien ja ekonomien tehdessä yhteistyötä luovien alojen toimijoiden kanssa voidaan usein saavuttaa innovatiivisempia ratkaisuja (Räikkönen 2013).

5.3 Kehittämistyön alueelliset ja valtakunnalliset mahdollisuudet

Selvitin Turun taidelainaamotoimikunnan jäsenten mielipiteitä taidelainaamotoiminnan kehittämisestä valtakunnallisella ja paikallisella tasolla. He kokivat, että taidelainaamotoimijoiden kenttä on niin moninainen, laaja ja pirstaloitunut, että sen kehittäminen olisi parempi tehdä paikallistasolla kuin lähteä kehittämään sitä valtakunnallisesti, esimerkiksi EU-rahoituksella (Suvanto 2017; Kotilainen 2017). Haastattelemani Turun Taiteilijaseura ry:n toiminnanjohtaja Riina Kotilainen (2017) ja Arte ry:n toiminnanjohtaja Eliisa Suvanto (2017) suhtautuivat kriittisesti taidelainaamotoiminnan kehittämiseen hankkeiden avulla: kysymys on siitä, kenen vastuulla ja millä resursseilla hankkeissa saadut toimenpiteet juurrutettaisi. Hankekehittäminen on problemaattista siitä syystä, että usein hankkeiden päätyttyä hyvät käytännöt eivät jää elämään, koska selkeää vastuutahoa ja resursseja toiminnan jatkamiseen ei ole:

Vaikka ois kuin joku hanke ja kaks tyyppiä, niin joka tapauksessa tarvitaan alueelle ne, jotka sen toteuttaa. Et ei voi taas olla yks selvitys ja suunnitelma ja sit se jää jonnekin. -- Mikä on ongelmallista koko täs kentällä koko ajan tää hankemaailma. Et miten se [tulokset] saatais juurrutettua (Kotilainen 2017).

Niiden hankkeiden valmisteluun kuitenkin ihan käsittämättömän paljon resursseja -- ja et just tällä alalla ei luota siihen, et luodaan jotain pysyviä ratkaisuja (Suvanto 2017).

Taidelainaamotoimijoiden yhteistä toimintaa he kuitenkin kannattivat:

Tampereella järjestettiin sellanen taidelainaamopäivä ja mä olin siellä edustamassa Turun Taidelainaamo -- niin sellasia pitäis olla vaikka kaksi kertaa vuodessa, et kuuli siis et miten muualla tehään, ja just sitä verkostoitumista ja sellasta mun mielestä tarvitaan: niiden hyvien käytänteiden välittämistä eteenpäin. Tollasessa tilaisuudessa se on luonnollista ja siellä syntyy niit suhteita. Et se ei oo sellasta teennäistä et on joku, joka tekee jossain ja sit se tulee kerton et nyt teidän tarvi tehdä nää asiat et teidän taidelainaamo menestyy. (Kotilainen 2017).

Taiteen välittäjien keskinäisten ammattitapaamisten järjestämistä ehdotettiin alan kehittämistoimenpiteenä myös Taiteen välittävän portaan toimialaselvityksessä (Raatikainen 2013, 35). Muita kyseisessä selvityksessä ehdotettuja kehittämistoimenpiteitä olivat muun muassa markkinointiin, yritysysteistyöhön ja palvelujen tuotteistamiseen liittyvä koulutus ja neuvonta sekä sähköiset työkalut taiteen välittäjäkentän verkostoitumisen tueksi (mt.).

Taiteen edistämiskeskus pyrkii kehittämään taiteen välittäjäverkostoja, ja kehittämistyön alullepanemiseksi on palkattu myös valtakunnallinen läänintaiteilija Krista Petäjäjärvi, joka aloitti työssään helmikuussa 2017 (Petäjäjärvi 2017). Hänen tehtävänä on organisoida keskustelufoorumeita, joissa yhteiskehittelyn keinoin hahmotetaan hyviä käytänteitä, tarpeita ja mahdollisuuksista, joita tulevaisuuden välittäjäverkostoihin liittyy (mt.). Kehittämistyön osana keväällä 2017 järjestetään taiteen välittäjäverkostojen yhteiskehittely-tilaisuuksia Tampereella, Turussa ja Helsingissä. Tilaisuuksiin on kutsuttu muun muassa taiteilijoita, tuottajia, tutkijoita, yrittäjiä ja yhdistys- ja järjestöaktiiveja. Kehittämistyön tavoitteena on valmistella vuonna 2018 käynnistyvälle Taiteen edistämiskeskuksen taiteen välittäjäverkostojen kehittämisohjelmalle (mt.).

5.4 Taide ja talous: risteävät diskurssit?

Suomessa taiteen ja kulttuurin kentällä vallitsee edelleen sellainen ilmapääpiiri, et se [yritysysteistyö] - - ikään kun vie jotain sitä uskottavuutta tai mitä ikinä, mikä sit taas tuntuu niin hassulta, koska aika harvalla taiteilijalla kuitenkaan on niitä apurahoja tai et rahaa tulee teosmyynnistä jatkuvasti. Et miks se sit nähdään niin negatiivisena. -- Et jos se jotenki pystyis hyödyttämään sitä taiteellista työskentelyä. Et mä en ite nää sitä mitenkään negatiivisena, kunhan se on oikeassa kontekstissa oikealla tavalla toteutettu. (Suvanto 2017)

Luukkanen-Hirvikoski (2015, 121) väittää, että ”yritysten taidehankinnat ja kokoelmien ylläpito perustuvat enemmän erilaisille käytännön tarpeille ja sidosryhmäteoriaan kuin taiteen itseisarvoon.” Julkisilla paikoilla esiteltäviin yrityksen hankkimisiin taideteoksiin liittyy esimerkiksi markkinoinnilliset syyt (Luukkanen-Hirvikoski, 2015, 110). Hieman kärjistäen voisi siis todeta, että yritysasiakkaat ovat usein kiinnostuneempia taiteen hankkimisen hyödyistä enemmän kuin taideteoksista itsestään (mitä

sillä ikinä tarkoitetaankaan). Hyödyllä en viittaa ainoastaan taloudellista hyötyyn, sillä taiteeseen perustuva taloudellinen hyöty on yleensä epäsuoraa ja näkyy liiketoiminnassa viiveellä (Luukkanen-Hirvikoski, 2016).

Taidelainaamojen palveluja tulisi markkinoida yrityksille nimenomaan siitä näkökulmasta, että sillä vastataan yrityksen tarpeisiin: esimerkiksi yrityksen haluun ilmaista yrityksen arvoja asiakkaille taiteen kautta tai lisätä toimitilojen viihtyisyyttä ja erottumista. Taidelainaamojen verkkosivuilla voisi olla erikseen välilehti tai tietoa yritysten taidehankintojen tueksi. Taidelainaamot voisivat tehdä myös erikseen yrityksille suunnattuja esitteitä, joita voitaisi jakaa esimerkiksi yritystapahtumissa. Tiedotteita yritysten taidehankinnoista voisi suunnata esimerkiksi Suomen Yrittäjien julkaisuihin.

Turun Taiteilijaseuran toiminnanjohtaja Riina Kotilainen (2017) kertoi huomanneensa, että Turun ollessa kulttuuripääkaupunki vuonna 2011 yritykset lähtivät helpommin tekemään yhteistyötä, koska se oli ikään kuin ”yleinen ilmapiiri” ja ”trendikästä olla”. Kysyin taidelainaamotoimikunnan haastattelussa ovatko haastateltavat havainneet jonkinlaisia ennakkoluuloja tai asenteita, jotka voisivat vaikuttaa siihen, kuinka paljon yhteistyötä yritysten kanssa on. Eliisa Suvanto (2017) totesi, että:

Näyttelytoiminnassa sellaset asenteet elää edelleen, mikä on myös ihan ymmärrettävää. Et se on sit taas niin erilainen konteksti miettii yritysyhteistyötä, et esimerkiksi jos ajattelee tota Kiasman avautuvaa näyttelyä, jonka pääsponsorina on Microsoft, et miten paljon keskustelua siitä nousee. Se ehkä jossain määrin eri tavalla niihin teoksiin vaikuttaa -- Mut just taidelainaamon tapainen toiminta olis ehdottomasti sellasta potentiaalinen -- siitä olis helppoa lähteä liikkeelle -- ja se olisi varmaan kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteistyökuvio. (Suvanto 2017)

Ei-kaupallinen taidegalleria- ja näyttelykonteksti on eri kuin taidelainaamokonteksti, koska taidelainaamot nimenomaan pyrkivät taiteen myymiseen. Taiteen välineellistämiseen ja tuotteistamiseen liittyvä kritiikki ja perinne vaikuttavat kuitenkin osaltaan nähdäkseni myös taidekauppaan ja taiteen markkinointiin.

Kira Sjöberg on todennut vuonna 2013 taiteen ja kaupallisuuden suhteesta:

Taidealalla on usein joko niin, että myy ja saa kaupallisen taiteilijan leiman, tai sitten on se enkeli, joka ei myy, vaan tekee ”puhdasta taidetta”. Jos miettii markkinarakenteellisesti päteviä taiteilijoita, niin heidän ovat erittäin arvostettuja myös taiteellisesti. Ei ne myy sieluansa. Kaikkien taiteilijoiden olisi hyvä muistaa yksi perussääntö: jos joku tulee ehdottamaan jotain sellaista, joka ei tunnu oikealta, on siitä aina täysi vapaus kieltäytyä. (Räikkönen 2013)

Rationaalisuus, taloudellinen tuottavuus ja hyötynäkökulmat ovat nykypäivän taidetta koskevassa keskustelussa paljon esillä. Taloudellinen rationaliteetti on ollut 1990-luvulta lähtien vallitseva diskurssi Suomen kulttuuripoliittisessa keskustelussa: kulttuurista on tuotteistettu ja välineellistetty (Jakonen 2015, 19). Taiteen rahoittajat ja ostajat, kuten yritykset, täytyy vakuuttaa siitä, että taide on rahallisen panostuksen arvoista. Taiteen asemaa puolustetaan vaikutuksilla alueelliseen vetovoimaan, taidekokemusten ja -yhteisöjen terveyttä edistävillä vaikutuksilla ja niin edelleen vaikutuksilla terveysmenoihin eli kansantaloudellisilla vaikutuksilla. Erilaisia mittareita tarvitaan vallitsevassa talousdiskurssissa, jotta taiteen olemassaolo voidaan ikään kuin oikeuttaa: niistä on ”todellista” (siis taloudellista) hyötyä. Talous- ja yhteiskuntapoliittisissa diskursseissa tulee usein esille sijoitusnäkökulma: rahan tulee tuottaa uutta rahaa ja myös taiteen tulee olla jollakin tavalla tuottavaa (Jakonen 2015, 40). Tällaiseen tendenssiin tulee suhtautua kriittisesti.

Luonnontieteellisen empirismin (mitattavat, toistettavissa olevat tulokset) valta länsimaisessa kulttuurissa ja tiedemaailmassa näkyy kvantitatiivisten mittareiden tarpeessa. Esimerkiksi taiteen hyvinvointivaikutusten arvioinnin mallina on usein lääke- tai luonnontiede. Taiteen suoria vaikutuksia ja kausalityyhteys on mahdotonta mitata, sillä taiteeseen liittyy aina tietty ennakoimattomuus ja hallitsemattomuus. Taide synnyttää ennalta-arvaamattomia uusia uria ajattelussa ja tunteissa. Luonnontieteiden eksaktien ja toistettavien menetelmien ihannointi on piilevä valtarakenne, jolla vakuutetaan tieteen rahoittajat ja jolla tiede perustellaan instituutiona (Ronkainen 2000, 165). Sama pätee tällä hetkellä myös taiteeseen.

Keskustelu taiteen itseis- ja välinearvosta on ollut osa taiteen markkinointiin ja myyntiin liittyvää keskustelua pitkään. Toisaalta voi kysyä, mitä ”taiteella taiteen vuoksi” eli taiteen itseisarvolla lopulta tarkoitetaan. 1800-luvulla taidetta taiteen vuoksi -

iskulause yleistyi vastalauseena sille, että taiteen tuli palvella yhteiskunnallisia tai moraalisia tavoitteita. Mielestäni dikotomiaa itseisarvo vs. välinearvo tulee tarkastella kriittisesti, koska taiteella on joka tapauksessa aina sekä väline- että itseisarvoa. Taide voi olla esimerkiksi väline vapaaseen, luovaan itseilmaisuun. Usein taiteen itseisarvolla viitataan nimenomaan taiteelliseen vapauteen, eli siihen, ettei taidetta rajoiteta, säännellä tai valjasteta esimerkiksi poliittisten tavoitteiden ajamiseen. Taiteellinen vapaus ei kuitenkaan tarkoita, etteikö niin sanotulla vapaalla taiteella olisi myös välinearvoa, esimerkiksi vaikutuksia hyvinvointiin. Kaikki taide joka tapauksessa vaikuttaa kokemusten kautta ympäröivään maailmaan ja sitä kautta yhteiskuntaan.

Vasemmistolaisista kulttuuripiireistä lähtenyt slogan ”Taide kuuluu kaikille” tarkoitti alun alkujaan taiteen demokraattisuutta: sitä, että taiteen tekeminen ja kokeminen tulisi olla kaikille mahdollista taustasta riippumatta. Suvi Mononen (2014, 88) kritisoi sitä, että 2000-luvulla taiteen kaikille kuuluminen on alettu ymmärtää entistä enemmän maksavan asiakkaan omistusoikeutena. Monosen mielestä on huolestuttavaa, jos yleisöllä olisi oikeus tietynlaisten sisältöjen, tietynlaisen taiteen vaatimiseen (mt.). Mononen (mt. 92) kiteyttää taiteen ja elitismin suhteesta: ”Taide ei siis ole elitististä vain sillä perusteella, että se on jonkun mielestä vaikeaa. Elitististä taiteesta tulee vasta kun siihen tutustuminen ja sen vapaa opiskelu tehdään rajatun ryhmän etuoikeudeksi”.

Haastatteleman Riina Kotilaisen (2017) kokemusten mukaan yrityksissä ei aina ymmärretä taidenäyttelyn järjestämiseen liittyvää työn määrää ja arvoa:

[M]eillä on kokemus yhdestä tällaisesta yritys yhteistyökuvioista, josta me neuvoteltiin -- et yritys on halukas tarjoamaan tilat, mut ei oo halukas maksamaan siitä palvelusta, et me tehtäisi sinne vaihtuvat näyttelyt tai niitä fasiliteettejä, et voitais ylipäättään tuoda se näyttely. (Kotilainen 2017).

Aineistoni ja tietopohjan perusteella väitän, että yksi syy taidekaupan kehittymättömyyteen Suomessa on retoristen tapojen ja jossain määrin myös arvomaailmoiden eroavaisuuksista. Taidemaailman ammattilaisille taiteen mittaamaton arvo osana ihmillistä todellisuutta ja ihmisyyden kokemusta on niin monisyinen ja merkityksellinen, ettei sitä haluta puheen tasollakaan pelkistää esimerkiksi banaaleiksi hyödyiksi.

Yrittäjäidentiteettiä tutkineen Outi Häggin (2011, 82) mukaan: "taiteen itseisarvo on luovan alan ammattilaisen identiteetin ytimessä" ja "ammattieettiset kysymykset ja arvot ovat keskeinen osa luovan alan ammatillisuutta". Taiteen ostamisen hyötyjen artikulointi yrittäjille ja muille taiteen ostajille tuntuu tyypistävän taiteen merkityksen kulutusyhteiskuntaa hyödyttäväksi tuotteiksi ja on vastoin useiden taiteen ammattilaisten arvoja. Toisaalta yritysmaailmassa usein kaivataan taloudellisia ja muita välineelliseen hyötyyn liittyviä perusteluita.

Se, että taiteilija saa taidelainaamon kautta teoksensa kaupaksi ei vähennä hänen taiteensa arvoa tai merkitystä: taloudellinen omavaraisuus luo nähdäkseni myös taiteelliselle luovuudelle otollisemmat edellytykset. Toisaalta myös muut yhteiskunnalliset rakenteet, kuten perustulo, voisivat tukea taiteilijoiden toimeentuloa ja vähentää riippuvuutta apurahoista (Jakonen 2015, 32-33). Taiteen maailma ei voi eristäytyä elitistisesti omaan kuplaansa, vaan dialogia tulisi käydä aktiivisesti kaikilla yhteiskunnan areenoilla, esimerkiksi yritysmaailman kanssa. Dialogi edellyttää erilaisten ihmisten toiminnan motiivien ymmärtämistä, ja toisaalta tulee muistaa, että myös yritykset ja yrittäjät ovat kaikki erilaisia, eikä niin kutsuttua yritysmaailmaa voi tyypistää yhdeksi entiteetiksi.

6 LOPUKSI

6.1 Työn itsearviointi ja ohjaajan palaute

Keräämäni Webropol-kyselyyn vastanneiden otos oli suunniteltua pienempi. Kyselyyn vastasi vain 30 yrittäjää, joten otannan perusteella ei voi tehdä kovin pitkälle vietyjä johtopäätöksiä. Otoksen edustavuus ei myöskään ole täysin neutraali: koska jaoin kyselyä useissa naisyrittäjien verkostoissa tämä saattoi vaikuttaa naisten suurempaan vastausprosenttiin kyselyn kohdalla. Yrittäjien arki on usein kiireistä, ja ajankäytön priorisointi saattoi vaikuttaa heidän vastaushalukkuuteensa. Suuremmalla otoksella ja syventävillä haastatteluilla oltaisi voitu saada enemmän kehitysehdotuksia ja ideoita aiheesta.

Opinnäytetyön tilaaja, Taiteen edistämiskeskuksen erityisasiantuntija Henri Terho (2017), piti opinnäytetyön aihetta tärkeänä: hänen mukaansa taidelainaamotoiminnassa on paljon potentiaalia ja sen kehittämällä olisi välitön vaikutus kuvataiteilijoiden toimeentulon ja työn näkyvyyden kannalta.

Varsinais-Suomen alueen yrittäjille suunnattu verkkokysely oli Terhon mielestä hyödyllinen aineisto:

Jo se, että kyselystä on tiedotettu laajasti, on arvokasta. Voi olettaa, että 30 vastaajan lisäksi monen muunkin yrittäjän mielessä on hetken pyörinyt taiteen hankintaan liittyvät asiat ja kysely on omiaan lisäämään kiinnostusta asiaan. Vastaajamäärä on tutkimusmielessä pieni, mutta asian promotoimisen kannalta kuitenkin kohtuullinen. Yrittäjäkontaktit ovat asialle tärkeitä ja jää mietityttämään, olisiko niistä ollut mahdollista saada opinnäytetyön puitteissa enemmänkin hyötyä. (Terho 2017).

Terhon mielestä opinnäytetyön aineiston paikallinen fokusointi, eli kohdistaminen Varsinais-Suomen alueelle oli myös tärkeää. Hänestä oli hienoa huomata, että taidelainaamotoiminnan kehittämiseksi on tehty erilaisia aloitteita, ja että esimerkiksi Turun Taidelainaamotoimikunnalla on selkeästi kiinnostusta toiminnan kehittämiseen, vaikka rakenteet ja resurssit ovat tällä hetkellä puutteellisia. (Terho 2017).

6.2. Yhteenveto

Yritysasiakkuuksien kehittäminen on lopulta sidoksissa taidelainaamotoiminnan laajempaan kokonaisuuteen, resursseihin ja kehittämistyöhön. Esimerkiksi markkinoinnin kokonaisuuden kehittäminen olisi tärkeää yritysasiakkaiden kannalta: kiireisille yrittäjille esimerkiksi hyvin toimivat ja nykyaikaiset verkkosivut ovat tärkeä lähtökohta markkinoinnillisesti. Turun taidelainaamotoiminnasta nousi haastatteluaineistossani ajatuksia kokonaisuuden kehittämisestä:

Et sellaista [blogiyhteistyötä] ollaan mietitty, et sit kunhan me saadaan tota meidän visuaalista ilmettä nyt vähän ajan tasalle -- Meillä on nyt niin paljon vielä näissä perusasioissa jotenkin sitä, et pitäis saada just ajan tasalle, et olisi resursseja miettii näitä asioita. (Suvanto 2017)

Haastattelemani Turun taidelainaamotoimikunnan jäsenet kokivat, että heillä on kiinnostusta yritysasiakkuuksien kehittämiseen, mutta riittämättömien resurssien takia he

joutuvat jättämään niiden kehittämistyön osittain tulevaisuuteen. Toisaalta toiminnan kehittäminen voisi lähteä myös yksittäisistä toimista: pienilläkin teoilla voi olla dominoiva toimintaa eteenpäin sysäävä vaikutus. Kuten Elisa Suvanto (2017) totesi, yritysasiakkuuksien luominen ja säilyttäminen ”vaatii kokemusta, testaamista ja tekemistä”.

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut kartoittaa suomalaisten taidelainaamojen yritysasiakkuuksien haasteita ja mahdollisuuksia. Yhteenvedona voidaan todeta, että yritysasiakkaille kannattaa artikuloida selkeästi mitä he voivat taide-hankintojen avulla saavuttaa, ja millaista symbolista, sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa se voi heidän yritystoiminnalleen tuottaa. Suomalaisten yritysten ja kuvataiteen kentän toimijoiden välisessä yhteistyössä on runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia, joka toteutessaan voisi hyödyttää niin kuvataiteilijoita, kuvataiteen välittäjäporrasta kuin yritysmaailmaa.

Toivon, että opinnäytetyöni edesauttaa osaltaan taidelainaamojen mahdollisuutta edistää profilointia yritysasiakkaiden suuntaan. Näen työni osana keskustelua taiteen välittäjäkentän kehittämisen mahdollisuuksista. Kulttuurituottajilla on asiantuntemusta taiteen ja talouden rajapinnoilla toimimisesta, ja koen, että myös tuottajien rooli taiteen välittäjäkentän kehittämisessä on oleellinen. Kuvataiteen parissa työskentely vaatii mielestäni tuntemusta niin taiteen sisällöllisistä kysymyksistä kuin talouden toimintamekanismeista. Välittäjäkentän kehittämistyössä dialogi eri toimijoiden, kuten taidelainamotoimijoiden, yrittäjien, taiteilijoiden, tuottajien, taidehistorioitsijoiden ja esimerkiksi galleristien kesken on erittäin tärkeää. Dialogia tulisi edistää jo opintovaiheessa: vahvempi yhteistyö eri korkeakoulujen ja koulutusalojen välillä vahvistaisi taiteen välittäjäkentän toimijoiden ammattitaitoa.

LÄHTEET

- Business Gallery, 2016. Viitattu 22.11.2016. www.businessgallery.fi
- Frei Zimmer. Viitattu 3.3.2017. www.freizimmer.fi
- Gylén, Marko 2014. Kommentti: Inter-kritiikin manifesti – teoksessa Alaston totuus taiteesta – kirjoituksia taidemaailmasta uudella vuosituhanalla. Toim. Sini Mononen. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Hakala, Teija 2011. Taidelainaamokäsikirja. Julkaisussa Tomi Kuusimäki (toim.) ART360 - Kuvataiteen uusien liiketoimintamallien ja manageroinnin kehittämishanke. Sarja D, muut julkaisut 5/2011. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. <https://asiakas.kotisivukone.com/files/piafeinik.kotisivukone.com/art360nettijulkaisu.pdf>
- Holmberg, Pirkko 2014. Median murros ja kulttuurijournalismi – teoksessa Alaston totuus taiteesta – kirjoituksia taidemaailmasta uudella vuosituhanalla. Toim. Sini Mononen. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Hägg, Outi 2011. Yrittäjyysvalmennus ja yrittäjäidentiteetti. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden yksikkö.
- Jakonen, Olli 2015. Kansakunnasta kansalliseen kilpailukyky-yhteisöön. Suomen kulttuuripolitiikka suhteessa globaaleihin ideologioihin ja kulttuuripolitiikan virtauksiin 1800-luvulta nykypäivään. Teoksessa Koitela, Jussi (toim.) Suomen taidepoliittinen käsikirja. Helsinki: Baltic Circle / Checkpoint Helsinki.
- Kulkulupa 2016. Turkulaisten taiteilijoiden työhuonetapahtuma. <http://kulkulupa.net/>
- Luova raha. Näkökulmia luovien alojen rahoitukseen. 2011. Hermia Oy:n julkaisu 4/2011. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Luova_Raha_Nakokulmia_Julkaisu_2011.pdf
- Luukkanen-Hirvikoski, Teija 2015. Yritysten taidekokoelmat Suomessa. Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylä studies in humanities 261. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6306-4>
- Luukkanen-Hirvikoski, Teija 2016. Yritysten taidekokoelmat Suomessa. Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä. 1.2.2016. TAHITI 01/2016. Viitattu 2.2.2017. <http://tahiti.fi/01-2016/vaitokset/yritysten-taidekokoelmat-suomessa-kerailypolitiikat-taiteen-esittamisen-kaytannot-ja-merkitykset-elinkeinoelamassa/>
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena, 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mauno, Auli, 2015. Kilpailu kiristyy taidemarkkinoilla. Kauppalehti 20.4.2015. Viitattu 3.3.2017. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kilpailu-kiristyy-taidemarkkinoilla/Vr546xhp>
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri, 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo, 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

- Peth, Alexandra, 2012. Pauligin Presidentti – vuosikertakahvia ja taidetta. 17.5.2012. Viitattu 3.4.2017. <https://www.paulig.fi/kahvijutut/pauligin-presidentti-vuosikertakahvia-ja-aidetta>
- Petäinen, Minna, 2014. Yritykset eivät löydä taidetta. Taloustaito 12.11.2014. Viitattu 13.3.2017. <https://www.taloustaito.fi/teemat/taide/taidejakeraily/yritykset-eivat-loyda-aidetta/>
- Petäjajarvi, Krista, 2017. Krista Petäjajarvi, taiteen välittäjä rakenteet. 15.3.2017. Viitattu 9.4.2017. <http://www.taike.fi/fi/web/pohjanmaa/krista-petajajarvi>
- Public Art Agency Finland. Viitattu 3.3.2017. <http://www.paaf.fi/>
- Raatikainen, Outi, 2013. Tunnuksia ja tutkimuksia 3. Taiteen välittävän portaan toimialaselvitys - Musiikin, kirjallisuuden, tanssin ja kuvataiteen välittäjäporras 2012. Pink Eminence. Viitattu 6.4.2017 http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/tunnuksia_ja_tutkimuksia3.pdf
- Rikkinen, Anna & Malmström, Tatu 2014. Teollisuustaiteen Liitto Ornamo. Taiteen markkinatutkimus. Raportti kuvataiteen ja taidekäsityön markkinoista Suomessa 2014. Viitattu 10.11.2016 https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/10/ornamo_taideen_markkinatutkimus_pitka.pdf
- Ronkainen, Suvi, 2000. ”Sandra Harding – Sijoittautumisen ja sitoutumisen tietoteoreetikko” teoksesta Anttonen, Lempiäinen & Liljeström (toim.) Feministejä – Aikamme ajattelijoita. Tampere: Vastapaino. 161-186.
- Räikkönen, Alexandra, 2013. Kuvataiteen yleissahlari haluaa taideostojen verotuskohtelua uudistettavan. Taiteilija-lehti, 2.1.2013. Viitattu 20.11.2016. <http://taiteilijalehti.fi/kuvataiteen-yleissahlari-haluaa-taideostojen-aly-vahennykset-heti-voimaan/>
- Sjöberg, Kira, 2010. Nykytaiteen markkinarakente, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Helsinki: Luovan Suomen julkaisuja 2. Luova Suomi / Cupore. http://www.cupore.fi/documents/Taidemarkkinat_Sjoberg_220110.pdf
- Suomen taiteilijaseura & TNS Gallup, 2016. Kansalaisten käsityksiä taiteesta osana arkiympäristöä ja julkisia tiloja -kyselytutkimus. Viitattu 10.11.2016 <http://prosenttiperiaate.fi/wp-content/uploads/Kyselytutkimus-2016.pdf>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Alueellinen yritystoimintatilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=2342-6241. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.4.2017].
- Taideverkkokauppa Taiko. Viitattu 3.3.2017. www.taiko.fi
- Vilkuna, Anna & Romppanen, Hannele 2015. Taiteilija tahtoo elää työllään - Kuvataiteen asemasta valtion rahoituksessa. Suomen Taiteilijaseura. Viitattu 10.11.2016. http://artists.fi/wp-content/uploads/2015/04/kuvataiteen_ase-masta_rahoituksessa.pdf

HAASTATTELUT

Edman, Pia 2017. Taideverkkokauppa Taikon perustaja. Turku, 5.4.2017. Haastattelija Anna Tolppa.

Edman, Mikaela 2017. Taideverkkokauppa Taikon perustaja. Turku, 5.4.2017. Haastattelija Anna Tolppa.

Kotilainen, Riina 2017. Turun Taiteilijaseura ry:n toiminnanjohtaja. Turku, 20.3.2017. Haastattelija Anna Tolppa.

Suvanto, Eliisa 2017. Arte ry:n toiminnanjohtaja. Turku, 20.3.2017. Haastattelija Anna Tolppa.

Rättyä, Jani 2017. Jöötti ry:n puheenjohtaja. Turku, 20.3.2017. Haastattelija Anna Tolppa.

Vilkuna, Anna 2016. Kaakon taiteen taidejohtaja, 8.11.2016. Tiedonanto.

LIITTEET

Liite 1. Kuvataide ja yritykset -verkkokysely

Kuvataide ja yritykset -kysely

Tämä kyselyn avulla kartoitetaan yritysten ja yrittäjien kiinnostusta ja toiveita taidehankintoihin liittyen. Kyselyn avulla selvitetään mahdollisuuksia kehittää taidelainaamojen palveluita ja vahvistaa yrittäjien ja taiteen kentän toimijoiden yhteistyötä.

Taidelainaamot vuokraavat kuvataidetta pientä kuukausimaksua vastaan. Vuokraaja voi halutessaan lunastaa teoksen omakseen maksamalla kuukausimaksua niin pitkään, kunnes teos on maksettu kokonaan. Nykyään lainaamoja on eri puolilla Suomea, muun muassa Turussa, Helsingissä, Tampereella, Espoossa, Seinäjoella, Porissa, Jyväskylässä ja Kotkassa.

Annettuja vastauksia käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastanneiden yhteystietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä liitetä asiakas- tai henkilökistereihin.

Kyselyn vastauksia käytetään Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijan Anna Tolpan opinnäytetyön tutkimusaineistona. Opinnäytetyön tulokset tullaan julkaisemaan ammattikorkeakoulujen opinnäytetyö- ja julkaisutietokanta Theseuksessa toukuussa 2017 ja mahdollisesti myös muilla foorumeilla.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Taiteen edistämiskeskuksen Lounais-Suomen toimipiste.

Taustatiedot

1. Ikäsi?

- 18-30
- 31-49
- 50-65
- yli 65

2. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

3. Mikä on edustamasi yrityksen yritysmuoto?

- Toiminimi
- Osakeyhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Avoin yhtiö
- Muu, mikä?

4. Mikä on yrityksenne toimiala?**5. Millä alueella/alueilla yrityksenne toimii?**

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa - Åland

6. Yrityksenne vuotuisen liikevaihdon suuruus?

- alle 100 000 €
- 100 000 - 250 000 €

- 250 001- 500 000 €
- 500 000 - 1000 000 €
- 1000 001 - 5000 000 €
- yli 5000 000 €
- en osaa tai halua kertoa

Kuvataiteesta

7. Onko sinulla mahdollisuus vaikuttaa yrityksenne taidehankintoihin?

- Kyllä, päätän hankinnoista
- Kyllä, jonkin verran, mutta en ole mukana päättämässä hankinnoista
- Ei

8. Millainen on yrityksenne suhde kuvataiteen hankkimiseen?

- Yrityksemme on hankkinut kuvataidetta tai yrityksessämme harkitaan kuvataiteen hankkimista
- Yrityksessämme ei ole harkittu kuvataiteen hankkimista
- En osaa sanoa

9. Jos olette hankkineet taidetta yrityksellenne aiemmin, mistä hankitte taidetta?

Voit jättää vastaamatta tähän kysymyksen, jos ette ole hankkineet taidetta yritykselle aiemmin.

- taidegalleriasta
- taidelainaamosta
- suoraan taiteilijalta
- netin kautta
- taidemessuilta
- muualta, mistä?

10. Oletko käynyt taidelainaamossa?

- Kyllä, useammin kuin kerran
- Kyllä, kerran
- En

11. Oletko käyttänyt taidelainaamon palveluita?

- Kyllä, yksityishenkilönä
- Kyllä, yrittäjänä tai yrityksen edustajana

En

12. Miten paljon merkitystä seuraavilla tekijöillä on siihen, hankitteko kuvataidetta yrityksellenne? 1=vähän merkitystä 2=jonkin verran merkitystä 3=en osaa sanoa 4=melko paljon merkitystä 5=hyvin paljon merkitystä

	1	2	3	4	5
yrityksemme löytää helposti kuvataiteen hankintakanavan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yrityksemme saa asiantuntija-apua taideteosten valintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluntarjoaja toimittaa taideteoksen/teokset toimipaikkaamme puolestaamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluntarjoaja järjestää kuvataiteen ripustamisen puolestamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taideteoksen hinta on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maksutavat ovat joustavia (esim. osamaksuvaihtoehto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
taideteoksen hankintakulu olisi verovähennyskelpoinen yrityksen verotuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu asia, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millaisesta toiminnasta ja yhteistyöstä yrittäjien/yritysten ja kuvataiteen kentän toimijoiden (esim. taiteilijat, galleriat, taidelainaamot, taiteilijayhdistykset) välillä voit olla kiinnostunut?

1=en ole kiinnostunut 5=olen hyvin kiinnostunut

	1	2	3	4	5
afterwork-tapahtuma taidelainaamossa tai galleriassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taiteilijatapaaminen taidelainaamossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yrittäjille suunnattu taiteilijoiden työhuonekierros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taideteokset yrityksen tiloissa tai tapahtumissa (esim. videotaideteos, grafiikan vedos, valokuvateos, äänitaideteos, piirustus tai veistos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pop-up -taidenäyttely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pop-up -taidelainaamo yrityksen toimitiloissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Vapaa sana: onko sinulla muita ajatuksia, ideoita tai mielipiteitä liittyen yrittäjien ja toimijoiden yhteistyöhön?

Liite 2. Kyselyn saatekirje.

Hei!

Kuvataide ja yritykset -kyselyn avulla kartoitetaan yritysten ja yrittäjien kiinnostusta ja toiveita taidehankintoihin ja taidelainaamojen palveluihin liittyen. Kyselyn avulla selvitetään mahdollisuuksia kehittää taidelainaamojen palveluita ja vahvistaa yrittäjien ja taiteen kentän toimijoiden yhteistyötä.

Taidelainaamot vuokraavat kuvataidetta pientä kuukausimaksua vastaan. Vuokraaja voi halutessaan lunastaa teoksen maksamalla kuukausimaksua niin pitkään, kunnes teos on maksettu kokonaan. Nykyään lainaamoja on eri puolilla Suomea, muun muassa Turussa, Helsingissä, Tampereella, Espoossa, Seinäjoella, Porissa, Jyväskylässä ja Kotkassa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-15 minuuttia. Kysely on avoinna 2.4.2017 asti.

Annettuja vastauksia käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastanneiden yhteystietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä liitetä asiakas- tai henkilörekistereihin.

Kyselyn vastauksia käytetään Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijan Anna Tolpan opinnäytetyön tutkimusaineistona. Työn tilaajana toimii Taiteen edistämiskeskuksen Lounais-Suomen toimipiste. Opinnäytetyön tulokset tullaan julkaisemaan ammattikorkeakoulujen opinnäytetyö- ja julkaisutietokanta Theseuksessa toukokuussa 2017 ja mahdollisesti myös muilla foorumeilla. Julkaisusta ei tule ilmi yksittäisten vastaajien vastauksia. Opinnäytetyön tilaajana toimii Taiteen edistämiskeskuksen Lounais-Suomen toimipiste.

Kiitos ajastanne!

Lisätietoja:
Anna Tolppa
anna.tolppa@humak.edu
050 4319294