

VEJE TIL SAMARBEJDSPROJEKTER I ERHVERVSLIVET

Denne del af redskabspakken henvender sig til kunstnere som er interesseret i at samarbejde med virksomheder

Redskabspakken viser eksempler på fremgangsmåder og processer for kunstnere, der skal opstarte og implementere projekter med virksomheder. Da både billedkunstnere og virksomheder arbejder meget forskelligt, vil dette kun være en forenkling af og eksempler på, hvordan disse processer kan være. Vi håber at kunne inspirere til nye samarbejder og hjælpe lidt på vej i processen.

Billedkunstnere i samarbejde med virksomheder

Fase 1. Indgangsvinkler til samarbejder

Hvilken form for samarbejde med en virksomhed vil passe godt for din kunstpraksis?

Hvilken virksomhed vil være oplagt at indgå et samarbejde med?

Hvorfor indgå i et samarbejde med en virksomhed?

Kan du svare ja til følgende, så er det oplagt at indlede et samarbejde med en virksomhed.

- Ønsker du at afprøve nye veje og områder for din kunstpraksis?
- Ønsker du at samarbejde med andre faggrupper?

Der kan være flere grunde til, hvorfor billedkunstnere opsøger samarbejder med virksomheder: Fx ønsket om at samarbejde med andre fagligheder og benytte kunsthøjheden i et bredere felt, udvide sit kunstneriske arbejdsområde, skabe en mere stabil økonomisk indtjening eller udfordre sin nysgerrighed.

Billedkunstnere har mange forskellige måder at arbejde med deres kunsthøjhed på; billedkunstneren kan fx arbejde med egne værker, være en del af tværfaglige processer og projekter, faciliteret af andre, eller hvor kunstneren selv inddrager andre faggrupper i sine konkrete projekter. Et samarbejde med en virksomhed kan række langt dybere end en udsmykningsopgave eller et salg af værker. Her vil vi fokusere på det samarbejde, der stikker dybere og hvor du som billedkunstner indgår i et samarbejde med virksomheden, hvor fokus ikke er på at skabe et værk, men på at sætte kunsthøjheden, med dens mange facetter, i spil sammen med andre arbejdsområder.

Som billedkunstner kan du bidrage med en anden faglighed til en virksomhed. Du kan være en betragter og aktør, som kan være med til at finde og definere helt nye veje og anskue nye løsninger, fx inden for det æstetiske, kritiske og analyserende område. Som billedkunstner kan du indgå i mange sammenhænge

og processer – det handler om at skabe det rigtige match mellem kunstner og virksomhed.

Hvordan kan en billedkunstner bidrage med noget nyt i samarbejdet med en virksomhed?

- Kunstnere kan bidrage til diversitet.
- Kunstnere har ofte andre vinkler på opgaveløsninger.
- Kunstnere er nytænkende og tænker ofte ikke i det samme spor to gange i træk.
- Kunstnere er risikovillige og tør tage innovative omveje, som kan skabe modspil og gentænke processer og resultater.
- Kunstnere kan gå nye veje og kan give nye svar på traditionelle spørgsmål.
- Kunstnere er gode til fordybelse i elementer og processer.
- Kunstnere tænker ofte på tværs af de systemer og kasser, der traditionelt findes i en virksomhed.

Hvilke kompetencer kan en billedkunstner bidrage med i et tværgående samarbejde med en virksomhed?

- Konceptudvikling og nye fortællinger om virksomhedens produkter – nytænkning, analytisk og kritisk sans, æstetik, filosofi.
- Nytænkning inden for opgaveløsning – nye vinkler på en udfordring, nye veje til et resultat.
- Nye processer - tænke på tværs af systemer, kategorier og vante arbejdsgange.
- Udvikling og formidling af virksomhedens visioner og værdier.
- Udvikling og gentænkning af et produkt.
- Sparring på udvikling af eksisterende eller nye projekter i virksomheden.

- Sparring omkring og udvikling af nye formidlingsmetoder, kommunikationsredskaber, problemløsninger eller lign..
- Visualisering af et ellers udefinerbart og abstrakt område som virksomheden ønsker at formidle på en ny måde.
- Nytænkende vinkler og belysning af en overordnet vision eller tema fx: miljø, lys, vand, natur, materialer, helbred, landskabet, rum, tøj, forskningsområde osv., alt efter virksomhedens fokusområder.
- Visuelle oplevelser, indretning, værker og dynamikker for virksomhed og kunder.
- Udvikling af medarbejderne med nye redskaber.
- Udvikling af kunstnerens værker, der indgår som en del af et overordnet brand for virksomheden.
- Virksomhedens produkter indgår i kunstnerens værker, hvilket kan skabe nye måder at opleve produkterne på.

EKSEMPLER 1

Hvad er de særlige faglige kvaliteter som billedkunstneren kan bidrage med i et tværfagligt samarbejde?

Dette er udvalgte eksempler:

- Rådgivning
- En ny historie
- Visualiseringer
- Kompositioner
- Farver
- Materialer
- Håndværk
- Udstillinger
- Koncept- og idéudvikling
- Udvikling af nye produkter
- Æstetik - Særligt blik for det æstetiske
- Nytænkning og innovation
- Nye veje til opgaveløsning
- Nye vinkler på problematikker
- Sætte sig ud over vante rutiner og metoder
- Skabe noget unikt
- Uforudsigelighed
- Kritisk vurderingsevne
- Stiller spørgsmål
- Forandringsprocesser
- Projekt- og processtyring
- Formidling, kommunikation og PR – den gode historie
- Værdi-diskussioner
- Fordybelse
- Filosofi
- Psykologi
- Dialog
- Diversitet
- Analytisk sans
- Provokerer

Hvad kan virksomheden bidrage med i et tværgående samarbejde med en kunstner?

- Virksomheden kan være med til at give samarbejdsprojektet formater og rammer i kraft af faglige kompetencer og ressourcer.
- Virksomheden kan være en medspiller inden for projektudvikling og koncepter.
- Virksomheden kan indgå som medspiller i kunstnerens projekt og bidrage til realisering af en projekt-idé.
- Virksomheden kan bidrage til, at kunstnerens faglighed kan komme i spil og nå ud til en ny og bred målgruppe, nye netværk og nye markeder.
- Virksomheden kan have en fremdrift og målsætning for produktion.
- Virksomheden kan bidrage med økonomisk ressourcer.
- Virksomheden kan bidrage med faglig viden.
- Virksomheden kan bidrage med produktionsfaciliteter.
- Virksomheden kan bidrage med markedsføring.

EKSEMPLER 1A

Hvad er de særlige faglige kvaliteter som virksomheder kan bidrage med i et tværfagligt samarbejde?

- Tværfaglige samarbejder
- Nye vinkler og viden
- Faglige kompetencer
- Teknisk viden
- Viden om forretningsstyring
- Viden om økonomistyring
- Viden om processer
- Viden om produktion
- Viden om markedsføring
- Viden om tværfaglige samarbejder
- Forskning
- Projektstyring
- Projekthåndtering
- Medarbejdere
- Markedsføring og branding
- Håndtering af målgrupper og kunder
- Mandstimer
- Håndværk
- Materialer
- Arbejdsrum / værksteds-faciliteter
- Dialog
- Netværk
- Kolleger
- Opgaver
- Udstyr

Fase 2. Afklaring og valg af samarbejdspartner

Hvilken form for og hvilke veje for samarbejder med en virksomhed vil passe godt for din kunstpraksis?

Hvilken virksomhed vil være oplagt at indgå et samarbejde med?

Det kan være svært at fastsætte en færdig manual for, hvordan et samarbejde mellem kunstner og virksomhed skal forløbe og komme i stand, da der dels kan være forskellige grunde til samarbejdet, der også kan udforme sig på forskellige måder – og samtidig er ingen kunstnere og virksomheder helt ens.

Når du skal i gang med at etablere et samarbejde med en virksomhed, så sker det muligvis fordi en virksomhed har taget kontakt til dig med en idé. Det kan også være, at du som kunstner selv tager initiativet og kontakter en virksomhed med en idé. Måske er du blevet inspireret af andre eksempler på tværgående samarbejder mellem kunstnere og virksomheder.

Hvordan man finder det rigtige match med en virksomhed er en individuel proces og beslutning. En kunstner kan også vælge at tage kontakt til en brobygger eller formidler, der kan skabe kontakt til en virksomhed. Det kan være private konsulentvirksomheder, der specialiserer sig i at formidle og koordinere samarbejde mellem virksomheder og kunstnere, en gallerist, et museum eller en billedkunstnerisk fagorganisation.

Man kan pejle sig ind på det bedste match med en virksomhed ved fx at kigge på virksomhedens fokusområder, produkter og ydelser. Hvilke visioner har virksomheden? Er disse i tråd med dit kunstneriske arbejde og/eller kan de spille positivt sammen med det?

Måske skal du som kunstner ud og skabe et helt nyt behov, som virksomheden i forvejen ikke er bekendt med - dette skal imødekommes og bygge på gensidig forståelse, nysgerrighed og mod.

Det er vigtigt, at virksomheden er parat, har mod og er indstillet på at tage en chance og afprøve nye veje for samarbejder og udvikling.

Når du som kunstner skal finde en virksomhed at samarbejde med, kan du eksempelvis tage udgangspunkt i hvilket medie du arbejder med eller hvilke områder og tematikker du er optaget af i din praksis. Ofte arbejder kunstnere med en høj grad af kompleksitet, hvor medie, form, indhold og udtryk går op i en højere enhed – derfor er I ofte gode til at indgå i mange processer og bevare overblik over et bredt felt af områder. Men et udgangspunkt i et fælles indhold, en fælles interesse eller fælles værdier er umiddelbart det bedste og mest frugtbare for samarbejdet.

Det er en fordel at gøre virksomheden opmærksom på, at du som kunstner kan bidrage med meget udover det visuelle. At samarbejde med en kunstner betyder ikke nødvendigvis, at der kommer et kunstværk ud af det. Det kan handle om at være i dialog med den kunstneriske tilgang, processer og arbejdsformer i sin virksomhed. Det er derfor vigtigt, at virksomheden er parat til at prøve noget nyt.

Det ultimative samarbejde handler i mange tilfælde om at facilitere det tredje rum, hvor kunstner og virksomhed mødes, med hver deres faglighed, for at skabe en ny proces sammen

Fase 3. Ideen til projektet

Beskrivelse af indhold for dit projekt:

Som overnævnt beskrevet kan der være forskellige veje for, hvordan din ide og dit samarbejde med en virksomhed kan komme i stand. Først og fremmest er det vigtigt, at du tager udgangspunkt i det der optager dig. Se på om der kan være områder i din egen kunstpraksis, der kan suppleres eller beriges med en anden faglighed og kompetence fra en virksomhed. Det kan også være, at du betragter din kunstpraksis på en mere abstrakt måde og ser på hvad dine kompetencer indeholder; hvad vil du kunne byde ind med som billedkunstner i et tværfagligt samarbejde? En vej kan også være, at du kontakter en virksomhed for at høre om deres behov og faglige indhold, for derefter at lave et projektoplæg som præsenteres for virksomheden.

For at sælge din faglighed og idé, skal dine kompetencer og visioner være tydelige. Husk at beskrive ideen enkelt og klart, da du taler til eventuelle samarbejdspartnere, der har et andet fagsprog end dit eget.

Opstarten af samarbejdet kan altså være mere eller mindre konkret alt efter om du har et klart projekt, du vil foreslå virksomheden at samarbejde om, eller en mere åben henvendelse om et samarbejde, som I sammen kan definere.

Dit oplæg og indhold:

1. Vision
2. Beskrivelse af den gode idé
3. Det nye i projektet
4. Kort beskrivelse af dig selv og din praksis
5. Hvorfor henvender du dig til denne virksomhed?
6. Hvad vil virksomheden få ud af at samarbejde med dig som billedkunstner?
7. Hvilke muligheder ser du i jeres samarbejde?

EKSEMPLER 2

Hvad kan kunstneren få ud af samarbejdet?

- Ny viden
- Udvidelse af den kunstneriske praksis
- Nye samarbejdspartnere
- Nye målgrupper
- Kommunikation med forskellige brancher
- Vise sin kunst i forskellige faglige miljøer
- Arbejdsro, fordybelse.
- Dialog og samarbejde om nye veje, produkter, platforme, vinkler.
- Nyt netværk
- PR og omtale
- Projekter i nye formater
- Nye vinkler på samarbejder
- Nye vinkler på projekter
- Nye ramme at arbejde under
- Nye opgave muligheder
- Udvikling af materialer
- Udvikling af koncepter
- Udvikling af produkter
- Nye teknikker.
- Økonomisk finansiering eller med-finansiering
- Værksted / arbejdsrum
- At udfordre sig selv på ukendt land.

EKSEMPLER 2A

Hvad kan virksomheden få ud af samarbejdet?

- Nye måder at anskue arbejdsfeltet på
- At se på virksomheden med andre øjne.
- Konkurrencedygtig
- Innovation
- Nytænkning
- Inspiration
- Nyt blik på værdier.
- Nye metoder og redskaber for udvikling
- Udvikling af et materiale, produkt eller projekt
- PR og omtale
- Nye måder at fremhæve et produkt på
- Nye måder at markedsføre på
- Branding af virksomheden via nye produkter, metoder, veje osv.
- Merværdi
- Nye æstetiske oplevelser
- Nye oplevelser for kunderne
- Nye oplevelser for Medarbejder

Eksempler på hvordan tilgangen til og rammerne for samarbejdet kan være

Det kunstnerfaciliterede samarbejde:

- Kunstneren ser en sammenhæng mellem sin kunstpraksis og virksomhedens arbejde, projekter, ressourcer eller produkter – og henvender sig enten med et konkret projekt eller med en åben invitation om samarbejde.
- Kunstneren tager udgangspunkt i virksomhedens arbejde, strategi og vision og byder ind med en konkret idé.

Det virksomhedsfaciliterede samarbejde:

- Virksomheden kontakter kunstneren med et konkret, på forhånd defineret projekt.
- Virksomheden inviterer kunstneren til at indgå i dialog omkring udviklingen af et projekt.
- Virksomheden ansætter kunstneren til at blive en længerevarende del af et projekt eller en generel udvikling i virksomheden.
- Virksomheden hyrer kunstneren som rådgiver for et område i virksomheden.

Fase 4. Tag kontakt til den oplagte samarbejdspartner

- Research

Inden du kontakter virksomheden, er det en stor fordel, at du har lavet grundig research på virksomheden og ikke blot på deres overordnede visioner, men på hvad virksomheden arbejder med pt. Du kan evt. starte med at lave et kort telefoninterview med en fra virksomheden, hvor du kort fortæller om dig selv og hvad din idé går ud på. Spørg ind til virksomheden for at afklare, om du skal gå videre med din idé.

Når du henvender dig til virksomheden, kan det være via en direkte kontakt til direktøren/sekretæren eller en medarbejder, som har indflydelse i virksomheden. Det kan også være en medarbejder inden for salg, produktudvikling, marketing, personaleudvikling eller andet.

Når du er klar med dit oplæg:

Kontakten kan ske ved først at ringe til en oplagt medarbejder eller direktør og præsentere dig meget kort. Husk på, at du skal sælge din idé på meget kort tid og gøre den pågældende medarbejder nysgerrig på dig og projektet.

Overvej følgende, som du evt. kan bringe på banen i samtalen:

- *Hvorfor henvender du dig til lige netop denne virksomhed?*
- *Hvorfor ønsker du at gå i dialog med virksomheden?*
- *Hvad er din vision og projekttid?*
- *Hvad kan virksomheden få ud af samarbejdet?*

Eftersend dit materiale og præsentation via e-mail med overnævnte indhold. Skriv også gerne i din mail, at du ønsker et mere uddybende møde med den pågældende person.

Herefter kan det anbefales at følge op og ringe en uge eller to efter tilsendt materiale, hvis du ikke har hørt fra virksomheden, for at afklare hvilken interesse, der er for projektet og samarbejdet.

I en mail kan du også henvise til mere uddybende informationer via link til din hjemmeside.

Fase 5. Mødet mellem kunstner og virksomhed - præsentation af ideen og projektet

Når kontakten mellem kunstner og virksomhed er skabt, vil det næste naturlige skridt være et møde, hvor ideen til samarbejde præsenteres og diskuteres mere uddybende. Det kan være for en enkel person eller for en lille gruppe i virksomheden. Det kan være i form af et mere åbent møde, hvor hensigten er, at du hører mere om virksomheden og deres arbejde, projekter og visioner og hvilke muligheder vil der være for et samarbejde. Det kan også være, at du holder et oplæg om dit virke som billedkunstner og hvordan du tænker dit projekt ind i virksomheden. Det er vigtigt, at du her er åben for en dialog og allerede her inddrager virksomheden i mulighederne for projektet.

Man kan foreslå virksomheden at nedsætte en gruppe, der følger samarbejdsprojektet. Gruppen kan bruge de konklusioner man er nået frem til fra virksomhedens side i forhold til kunstnerens rolle, projektets formål, begrænsningerne osv., så virksomhed og kunstner sammen kan spore sig ind på samarbejdets retning.

Fase 6. Planlægningen

Næste skridt i samarbejdet vil være en planlægning af samarbejdet, rollefordeling, forventningsafstemning, finansiering, ansættelsesform og tidsplan.

Afklaring for hvilke rammer du og virksomheden ønsker og arbejder bedst under.

- *Hvilken rolle har kunstneren i samarbejdet?*
- *Hvilken rolle har virksomheden?*
- *Hvad skal kunstneren bidrage med?*
- *Hvad skal virksomheden bidrage med?*
- *Hvad er målet for projektet og samarbejdet?*

Skriftlige aftaler

Husk så vidt muligt at få lavet klare, skriftlige aftaler om ansættelsesformen eller samarbejdsformen.

Disse aftaler kan med fordel fastlægge fx: tidsplan, finansiering, ansættelsesform, ansvarsfordeling samt hvorvidt der skal etableres en styregruppe/følgegruppe for projektet.

Gode råd til kommunikationen:

Lav gerne en plan for, hvordan der kommunikeres om projektet. Hvem indkalder til møde? Skal der være deling af dokumenter online? Husk også at lave referater af jeres møder, så alle har mulighed for at følge med i processen.

Implementering af samarbejdet i virksomheden

For at få projektet forankret godt i virksomheden, er det vigtigt, at virksomheden tager ansvar for at informere sine medarbejdere om projektet og formålet, så det bliver forankret i hele eller dele af virksomheden og derved også i medarbejdernes bevidsthed.

Problemstillingen kan i dette tilfælde være, at der sidder en enkelt, projektansvarlig person, som er med på ideen og brænder for projektet, men at de øvrige medarbejdere hverken er involverede eller tager ejerskab for projektet. En klar og tydelig information til medarbejderne vil betyde, at de bedre vil kunne inddrages og forstå den overordnede idé med projektet, samt prioriteringen af det nye tiltag. Det kan evt. være i kraft af små fremvisninger for medarbejdere i virksomheden eller intern formidling af projektet for medarbejderne online. Vi kan også anbefale, at kunstneren laver et oplæg for virksomheden om sit virke som billedkunstner og om det nye samarbejde.

Finansiering og afklaring af projektets økonomiske rammer

Hvordan skal projektet finansieres?

Da kunstnere ofte er "enmandsfirmaer" og derfor ikke har de økonomiske ressourcer til at hyre en virksomhed selv, vil økonomien ofte skulle komme fra fonde, sponsorer eller fra selve virksomheden.

Finansiering kan komme fra virksomhedens egenfinansiering suppleret med midler fra fonde, eller udelukkende fra fonde. Det kræver et stort arbejde fra virksomheden og kunstnerens side, hvis der skal fundraises til hele samarbejdet. Ofte vægter fonde også en vis grad af egenfinansiering fra virksomhed/kunstner. Virksomhedens eget bidrag kan udover reel økonomi også være i mandetimer eller materialer.

Et eksempel på en sammensat økonomi kan være, at en fond finansierer kunstnerens løn og virksomheden bidrager med finansiering i form af materialer og viden eller salg af et produkt.

I bedste tilfælde kan virksomheden bidrage med det fulde beløb, som inkluderer lønomkostninger, materialer, interne mandetimer og andet.

Ansættelsesform

Da mange kunstnere arbejder fra projekt til projekt og ofte er honorarlønnede, er det vigtigt at forventningsafstemme detaljerne omkring kunstnerens ansættelse i virksomheden. Det kan være, at samarbejdet ikke inkluderer en ansættelse af kunstneren i virksomheden, men blot et samarbejde mellem de to. Samarbejdet kan både defineres som en projektansættelse, en ubegrænset ansættelse eller som et samarbejdsprojekt, hvor kunstneren honorarlønnes.

Husk at oplyse virksomheden om, at du som kunstner ofte arbejder på flere projekter samtidig, og at dette kan være nødvendigt for din kunstneriske virksomhed. Det kan endvidere bidrage positivt til jeres konkrete samarbejdsprojekt. Det er selvfølgelig nødvendigt at afklare forventningerne til kunstnerens arbejdstid i virksomheden, så dine andre projekter ikke kolliderer unødvendigt med samarbejdet med virksomheden. Klare rammer for samarbejdet er altid en fordel – men det kan også være positivt at indtænke en vis fleksibilitet alt efter processens forløb.

Rammer for kunstnerens arbejdsplads

Det kan være en fordel, at du som kunstner får en arbejdsplads i virksomheden, så det er muligt at have en løbende og naturlig dialog i projektforløbet, og så du bliver en forankret del af virksomheden.

Din arbejdsplads i virksomheden kan også være i form af et værksted eller et atelier, så medarbejderne løbende kan følge processen. Det er også muligt, at dialogen omkring projektet sker på møder, og at du har arbejdsplads i dit eget atelier eller værksted.

Tidsplan for projektet

En tidsplan er vigtig, så begge parter kan følge processen og deadlines bliver overholdt. Hvis det er nødvendigt med en test- og researchfase skal dette tænkes ind i tidsplanen. Vær opmærksom på, at virksomhedens og kunstnerens forventninger til tidsplanen muligvis kan være forskellige, så start fra bunden og snak alle processer og tidsplan igennem sammen.

Eksempel på faser i en tidsplan:

- Research
- Opstart af projektet og kontrakter
- Undersøgelser, afprøvninger, løbende møder, dialog
- Inddragelse af medarbejdere eller udefrakommende
- Implementering af projektet
- Midtvejsevalueringer
- PR, markedsføring, omtale
- Præsentation
- Evaluering og opsamling

Fase 7. Samarbejdet går i gang – processen

Når processen og samarbejdet går i gang, er det en god idé endnu engang at minde virksomheden om, at kunstneren arbejder på andre vilkår og ofte med en anden tilgang, end man ser hos andre erhverv. Man skal som virksomhed være klar til at sætte pris på og se værdien i den uforudsigelighed, der er i den kreative proces, som en billedkunstner arbejder med. Det er ofte i konfrontation med en anden faglighed vi kan få mulighed for en selvbevidsthed om, hvad vores egen faglighed og metoder består i.

Når du som kunstner indgår i et tværfagligt samarbejde er det vigtigt, at du kan agere i forhold til de udfordringer og begrænsninger, der kan opstå i processen. Det kan være inden for tekniske begrænsninger, godkendelser og tilladelser. Det er vigtigt at tage højde for, at processerne skal tilpasses og ske i dialog med de øverige samarbejdspartnere.

Husk følgende i processen:

- Jævnlig møder, hvor tidsplan, budget og forventninger afstemmes.
- Midtvejsevalueringer
- Tænk eventuelt samarbejdet ind i virksomheden i en bredere forstand, hvor kunstneren fx kan invitere til ferniseringer på andre projekter, eller virksomheden på anden vis udvider den generelle interesse for kunst.

Fase 8. PR og omtale af projektet

Det kan være en fordel, at både kunstner og virksomhed er med til at skabe opmærksomhed omkring projektet. At begge parter er med til at udarbejde en pressemeddelelse, som beskriver projektet og samarbejdet. PR-arbejdet kan med fordel køre både før, under og efter samarbejdet.

Kunstneren og virksomheden vil kunne omtale projektet og samarbejdet i begge parter netværk og få sat fokus på den gode historie. For kunstneren, kan det skabe ny opmærksomhed omkring hans/hendes arbejde i nye medier og sammenhænge. Det kan skabe nye, lign. muligheder for andre samarbejder for kunstneren. Det er vigtigt, at kunstneren selv kan være med til at fortælle om de nye vinkler på samarbejder, udvikling og den kunstfaglige betydning i tværfaglige samarbejder. Det er en god og anderledes historie for virksomheden at markedsføre sig på, via både traditionelle og nye kanaler. Virksomheden får chancen for at skille sig ud på markedet, som en innovativ virksomhed med en unik profil, understøttet af det kunstneriske samarbejde. Via kunstnerens netværk, og kunstbranchens opmærksomhed, vinder virksomheden ny omtale og får mulighed for at markere sig på et nyt felt, ligesom kunstneren får god omtale.

Fase 9. Præsentation, dokumentation og afrunding af projektet

Denne fase afhænger meget af, hvilken type projekt og samarbejde, det drejer sig om. En mulighed for afrunding af projektet kan eksempelvis være en afsluttende præsentation af samarbejdet og dets resultater for hele virksomheden og eventuelt for offentligheden. Hvis samarbejdet har et konkret, fysisk resultat, fx et værk, eller en udsmykning, kan det markeres med en fernisering og udstilling.

Fase 10. Evaluering

For at begge parter kan gå beriget fra et samarbejde, er det vigtigt at have en dialog om, hvordan samarbejdet er forløbet og evaluere dette sammen. Det kan formaliseres som en evaluering, eventuelt formidlet bredt i virksomheden – og naturligvis formuleret i samarbejde med kunstneren.

Overvej:

- *Hvad fik virksomheden ud af samarbejdet?*
- *Hvad fik kunstneren ud af samarbejdet?*
- *Hvad skabte I i fællesskab?*

Husk, at det er både de gode men også de svære udfordringer, vi lærer af og kan drage nytte af i de videre skridt for projekter og tværgående samarbejdsprojekter.

Rigtig god fornøjelse med nye veje for samarbejder!

INSPIRATION OG CASES

Udvalg af relevante artikler og eksempler (flere eksempler modtages gerne)

<http://www.avv.dk/kom-paa-besoeg/kunst-og-affald/samarbejde-med-kunstnere/>
<http://www.brammergallery.net/wp-content/uploads/2014/12/Kunst-Skaber-V%C3%A6kst.pdf>
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/kunstneren-som-konsulent>
<http://www.b.dk/kultur/driftig-kunst>

Kunstnere der samarbejder med virksomheder

Mette Høst, Billedkunstner

www.bkf.dk/mette-hoest

Artikel: <https://www.information.dk/moti/2013/05/maaler-der-for-arbejde-praecist>

Artikel: http://www.nbi.ku.dk/Nyheder/nyheder_07/fysikken_visualiseres_af_billedkunstner/

Andreas Schulenburg, Billedkunstner

<http://www.charlottefogh.dk/artist/andreas-schulenburg/>

Artikel: <http://kopenhagen.dk/artguide/single/article/complex-elements-scenes-from-a-collaboration-with-hermes/>

Esben Klemann, Billedkunstner

www.esbenklemann.dk

Artikler: <http://www.teknologisk.dk/et-aestetisk-loeft-til-beton/betonskulptur-stoebt-i-skumplast/19075,2>

Artikel: http://www.synligbeton.dk/media/litteratur/utraditionelt_samarbejde_om_beton.pdf

Line Kramhøft, Tekstil-kunstner

www.taktil.dk

Artikel: <https://ing.dk/artikel/designer-giver-nyt-liv-til-de-gra-betonoverflader-124239>

Marie Markman, Billedkunstner

www.mariemarkman.com

Julie Nord, Billedkunstner

www.julienord.dk

Artikel: <https://irma.dk/maerkesager/irma-og-kunsten/ny-kunst-af-julie-nord-i-din-irma>

Artikel: <http://insitu.dk/projects/irmas-huskunstner-projekt/>

Rosan Bosch, Billedhugger

www.rosanbosch.com

Artikel: <http://www.rosanbosch.com/da/project/colon>

Ingvar Cronhammar, Billedhugger

www.cronhammar.dk

Artikel: http://www.licitationen.dk/article/view/181755/et_utraditionelt_staevnemode#

Michael Brammer, Billedkunstner

www.brammergallery.net

Artikel: <http://politiken.dk/kultur/ECE27035/vovser-villaer-og-smadrede-volvoer/>

Artikel: <http://www.altinget.dk/artikel/provokunstner-rykker-ind-paa-christiansborg>

Superflex, Kunstnergruppe

www.superflex.net

Artikel: <http://nordjyske.dk/nyheder/aeres-den-som-aeres-boer/2ba34a81-c2a7-4963-9508-aab321c551b2/112/1513>

Artikel: <https://www.information.dk/2007/07/fri-oel>

Virksomheder der samarbejder med kunstnere

Tækker Group

www.taekker.dk

Residency: <https://aabkc.dk/page/t%C3%A6kkerair-berlin>

Montana, Møbler

www.montana.dk

Pressalit

<http://da.pressalit.com/>

Artikel: <http://da.pressalit.com/toiletsaeder/inspiration/design/designhistorie>

Tiger, Butikkerne

<http://dk.flyingtiger.com/da-dk/about>

Artikel: <http://kunsten.nu/journal/kunst-i-vaersortimentet/>

Irma

www.irma.dk

Artikel: <http://insitu.dk/fa-din-kunstdase-signeret-mod-randi-og-katrine-i-irma-den-20-09-2012/>

Artikel: <https://irma.dk/maerkesager/irma-og-kunsten/irma-kunstdaaser-har-faaet-nyt-ansigt>

Ege, Tæpper

www.ege.dk

Artikel: <http://www.ege.dk/designer-friends/john-koerner>

Artikel: <http://news.cision.com/dk/egetaepper/r/egetaepper-udforsker-mytologiens-monstre,c522541>

AVV, Affald

<http://www.avv.dk/kom-paa-besoeg/kunst-og-affald/>

Alternativet, Politisk parti

Artikel: <http://www.altinget.dk/artikel/provokunstner-rykker-ind-paa-christiansborg>