

## SÅDAN STARTEDE DET HELE...

I 2000 var aviserne fulde af begrebet 'kultur & erhverv', fordi Kulturministeriet og Erhvervsministeriet havde barslet med redegørelsen Danmarks Kreative Potentiale, hvor kulturen opgjordes i erhvervstermer, og interaktionen mellem kulturliv og erhvervsliv blev fremlagt – og potentialer opridset i lunde strømme. Vi havde fulgt ivrigt med og klippede og klistrede fra eksemplerne i aviser og udviklede en række nye teoretiske modeller ud fra principperne i de afprøvede eksempler.

Og vi oversatte efterhånden til det noget snævrere begreb 'kunst & erhverv', eftersom vi fandt frem til, at den egentlige fornyelse og innovation måtte komme, når man kombinerer de professionelle kunstners unikke kompetencer med erhvervslivets udfordringer – ikke det brede kulturbegreb, der kan betyde hvad som helst.

Vi endte med at have en kategorisering af forskellige opgaver, som professionelle kunstnere kunne løse for virksomheder på i alt 42 typer – og nu var gode råd dyre: Hvor skulle man starte, og hvor skulle ende, hvilke af de mange områder ville være vigtigst at starte med for at stimulere det nye spændende felt for de professionelle kunstnere? Og på en måde, så potentialet fik helt konkret udformning og mulighed for at udvikle sig på markedsprincipper.

I marts 2001 mødtes vi med 4 direktører fra de store danske virksomheder, Nycomed og Chr. Hansen, for at få deres umiddelbare feedback. Vi fortalte, at vores udgangspunkt for de nye kunstnerprodukter var dansk erhvervslivs generelle udfordringer inden for: tiltrækning og fastholdelse af medarbejdere, øget konkurrencekraft via innovation på alle niveauer i virksomheden, behovet for intern og ekstern branding af virksomheden.

Og efter et 4 timer langt møde, hvor direktørerne med imponerende tålmodighed hørte på alle 42 eksempler på, hvordan kunstnerne kan indgå i løsninger på disse udfordringer, og efter at de havde stillet spørgsmål og kommenteret de enkelte eksempler, kom vi til det spændende øjeblik, hvor vi bad dem om at fravælge alle uinteressante typer. Altså alle de typer, som deres virksomheder ikke ville være interesserede i. Men det viste sig, at de var helt overbeviste om, at alle områder uden undtagelse var interessante. Ikke for deres egen afdeling, men de var sikre på, at andre afdelinger ville have glæde af de typer, som de ikke selv kunne bruge.

Og på stedet meldte begge virksomheder sig til at indgå i et udviklingsarbejde, hvor de selv var en aktiv part og lagde virksomhed og tid til den ny udvikling – med løsning af helt konkrete opgaver som udbytte.

Ikke alle virksomheder kan rumme 42 kategorier – og derfor har vi efterfølgende samlet typerne i 8 hovedkategorier...

## EKSEMPLER PÅ OPGAVER, SOM KUNSTNERE KAN LØSE FOR VIRKSOMHEDER

