

## Vedlegg 2 - Matriser

	Om bedriften	Antall ansatte	Når brukes kunstneriske innslag?	Hvilken kunst bruker dere?	Hva er intensjonen?
1	Forskningscenter	Snaut 80	Ved arrangementer: seminarer, ulike markeringer. Ila de siste 10 årene har de hatt 10-15 innslag totalt sett.	Musikk i hovedsak; kor (best erfaring med), trio, rap-duo (handlet om tillit og usikkerhet)	For å bryte opp faglig program og som ren underholdning
2	Restaurantkjede	40	Ved arrangementer: litte gran, kor, stand up. (snakket mye om bilder og fotografier inne i restauranten)	Kor, stand – up	Skape god stemning
3	Bank A	850	Ved arrangementer (feks julebord og sommerfest): større artister – Tomas og Harald, Lindmo ol. De går på opera, ballet, teater ol med jevne mellomrom. Da betaler Bank A halve billetten + grupperabatt.	Ser forestillinger: opera, ballett, teater. På arbeidsplassen: større artister.	En sosial møteplass siden bedriften er stor og de jobber ganske spredt (bli kjent på tvers). Pausene i forestillingen er like viktig som selve forestillingen (uformelle samtaler). Bli kjent på tvers av selskaper. Gi ansatte merverdi – gjøre det til en trivelig og attraktiv arbeidsplass. At de ansatte skal ha lyst til å gå på jobb

			Sølvguttene sang inn da søljer av Ann Karin skulle åpnes, fremfor at de klippet en snor		Det er for mange en rutinejobb, slik at kunst kan skape en hyggelig variasjon
4	Bank B	10.000, 4.000 på hovedkontoret	Julebord, sommerfester, jubileer. Kompetansebytte; der blant annet Henrik Smestad har hold foredrag om stemmebruk, de har lært teatersport, Tom Remlov har snakket om å forholde seg til primadonnaer. Nationalteateret har dramatisert situasjoner i bedriften.	De driver sponsoraktivitet, men vil heller kalle det samarbeid. De bruker kunstnere innenfor disse samarbeidene. Til sommerfester, julebord ol. bruker de andre artister enn de de har samarbeid med. Da vil de ha noe som er lett å like, ikke noe sært. Miks av kjente og ukjente	Vise samfunnsansvar ovenfor kunder "Folk generelt liker ikke banken sin", mange kunder reagerer når de må gjøre endringer i feks renter og nedleggelse av filialer. De bruker samarbeider med kunst for å jevne ut misnøyen. Bank B trenger ikke profilering fordi alle vet at Bank B er en bank – de trenger noe som "rører i hjertet", som er utenfor deres kjernevirksomhet. De samarbeider for å få nytte kunnskap tilbake. På sommerfester ol er intensjonen at de ansatte skal være stolte av arbeidsplassen sin, glede seg til å gå på jobb
5	Energibedrift	20.000 høyt utdannete	Ikke på julebord. Men tilfeldig på bedriften. Da TV-vises det, sånn at det også sendes til Statoils kontorer i	Musikere – klassisk. Strykere, blåsere, pianister. Gjerne musikere som har skrevet eget materiale. De har mange utenlandske ansatte, og	De vet at dette har en effekt på de ansatte, og de bruker ikke ressurser på å måle det. De ansatte får et kunstnerisk innputt i løpet av dagen, som fører til at de tenker annerledes etterpå. Kommer ut av et vant spor

			utlandet. De bruker det også på eksterne tilsteldninger.	musikk kommuniserer på alle språk.	
6	Tjeneste- og varesalg	160 ansatte 600 mill. i året i omsetning	De brukte det ved åpning av nytt lokale, jubileumsarrangementer.	De bruker det svært lite. De har brukt musikk (klassisk og populærmusikk/band, visesang), tekstlesning, komikere.	Ved kundearrangementer: gjøre det attraktivt for folk å komme. Det viser et annet inntrykk enn det kommersielle. På jubileer hører det hjemme med et kvalitetsarrangement, utøver det har de ingen konkrete tanker for hva som er intensjonen

	<b>Hvem bestemmer hvilken kunst som skal brukes</b>	<b>Merket effekt</b>	<b>Hvordan komme i kontakt med kunstnerne</b>	<b>Føringer på kunstnerne</b>	<b>Bruk av ressurser</b>
1	Toppledelse, men det hender at det kommer forslag. Ikke noe formalisert.	Det bryter opp det faglige programmet, kan engasjere; avslutningsmusikk har fått folk til å gråte	Eventbyrå, men først og fremst jungeltelegraf	Ikke noe annet enn lengde.	Bruker ikke tid på å lete etter artister. Ut i fra budsjett, de har vært oppe i 30-40 tusen for en artist
2	Kun leder	Ikke målt noen effekt.	Personlige erfaringer	Det må passe til arrangementet (ikke salmer på arrangement feks. Kan godt være hip hop siden mange av de ansatte er unge)	lite
3	Til arrangementer: en arrangementkomité. De ønsker å heller ha en løsning der de roterer mer. Forestillinger som de går på: en ansatt konsulent som har interesse av å gjøre et slikt arbeid. Bruker også tid på	Engasjerer og begeistrer De koser seg sammen på forestillinger. Tungt faglig stoff blir lettere når det formidles som show gjennom Lindmo	Eventbyrå. De kunne godt tenke seg å komme i kontakt med mindre etablerte artister (billigere), men siden disse ikke er i eventbyrået vet de ikke hvordan de skal få tak i	Ja. Lindmo hadde et show der hun intervjuet noen som var relevante for bedriften. Et tørt tema ble iscenesatt som en lørdagskveld med Lindmo. Operasangere har fått beskjed om å synge sanger som passer arrangementet.	De har et budsjett de følger med tanke på penger de kan bruke på medlemsaktiviteter. Dette blir mindre og mindre, så de er svært interessert i måter å komme i kontakt med mindre kjente/billigere artister på fremover. De er interessert i

	fritiden på å finne forestillinger		<p>det. Store navn er dessuten populært blant de ansatte.</p> <p>De bruker også jungeltelegraf, når en i bedriften kjenner artisten kan de noen ganger prute litt på prisen.</p>	<p>Da de spiste middag på Ekebergrestauranten hadde de med sangere fra Operaen for å skape en trekant: operaen, Bank A og Ekeberg. Alt skal henge sammen.</p> <p>Variasjon er viktig – derfor greit med operasangere som kan litt av hvert.</p> <p>Det må ikke vare for lenge.</p> <p>De velger ikke de letteste operaforestillingene, men de der publikum blir litt utfordret. Dette er symbolsk med at i Bank A skal man strekke seg litt lenger. Denne symbolikken går igjen i kunsten som henger inne på bedriften.</p>	<p>unge musikere, men de vet ikke hvordan de skal finne dem.</p> <p>Han som har ansvar for kunsten (en konsulent) jobber en del med det på fritiden og han kan ikke føre timer på det. Han har stor interesse av det.</p>
4	Kunsten avgjøres basert på de avtalene de har. De har kvoter som de kan bruke. Til	Kunder som får tilbud om å delta på kunstneriske tilbud		<p>Nei, det er veldig lite. Tidligere har de prøvd, men operasangerne sang det de ville likevel. Ikke</p>	<p>Vanskelig å si. Det er en egen gruppe som jobber med intern kultur der sommerfestene ol.</p>

	sommerfest ol er det komiteer som bestemmer hvilke kunst som brukes.	viser seg å være mer fornøyd. En del av de ansatte liker det, så er det jo alltid noen som uansett er misfornøyd.		andre føringer enn at de ønsker ”Luciasangen” og ”Deilig er jorden” på julekonserten med sølvgutten. Også vil de ikke ha noe sært, det må være noe mange kan like.	kommer inn. Hun antok at ca 20 årsheter jobber med kulturgreier på heltid. De er et eget budsjett til slike ting. Det har vært nedgang i budsjettene de siste årene siden de jobber mot med å senke de totale kostnadene og tar vekk det som ikke er viktig. I det store regnskapet er det lite penger som er satt av til utøvende kunst, og hun sier selv at effekten er mye større enn utgiften.
5	Ambassadører. De henvender seg til konsertmestere og kunstnere som Leif Ove Andsnes. Ønsker at de som er i feltet skal avgjøre. Det er også én som jobber med bare utøvende kunst.	”Musikk er ikke krydder, det er salt”.	Henvender seg til konsertmester og kunstnere som Andsnes. Ønsker ikke kameratslig utvelgelse	Nei	Ønsker ikke å oppgi

6	Ledelsen	Ikke noe fokusfelt for bedriften	Gjennom profesjonell formidling – partymaker.	Nei	Lite
---	----------	----------------------------------	---	-----	------

	<b>Utøvende kunstnere for pleie av de ansatte?</b>	<b>Bruk av utøvende kunst internt på bedriften?</b>	<b>Kommentar</b>	<b>Negativ opplevelse?</b>	<b>Eventuelle notater</b>
1	Det sosiale; fester, sammenkomster, jubileumer	Nei	”hadde det vært opp til meg, skulle vi gjerne brukt dette mer”. Men det faglige er det som får fokus. Men vi ser at utøvende kunst har en god effekt med tanke på å bryte opp det faglige”.		
2	De synes det er hyggelig, skape en god stemning på et arrangement.	nei	Kunstnere kan gi en fin intensjon og det beriker folk, og det må vi skjønne at er viktig og at det skaper et godt miljø – og at det må vi skjønne at er viktig og at vi må betale penger for. Kunstnerne MÅ være originale, en wow-faktor. ”det kunne vært interessant å brukt det oftere”		



3	<p>Gjør det til en attraktiv arbeidsplass og tiltrekke seg ansatte</p> <p>Merverdi ("skal vi få det også?!")</p> <p>At de ansatte skal glede seg til å komme på jobb og videre yte mer</p> <p>De annonserer konsertene de tidlig – slik at de som vil være med får tid til å glede seg og ev lese seg opp på forestillingen</p>	Ja	<p>Kunsten gir de ansatte: Erttertanke, nye impulser, får noe å tenke på.</p> <p>Kunsten skal være litt utfordrende sånn at de må lese mellom linjene.</p> <p>Ballett er særlig populært.</p> <p>De må velge forestillinger som ikke alle vil være med på av økonomiske årsaker. De har hatt gitarkameratene, men det var for populært</p>	<p>Dansk artist der lyden forsvant, de forstod ikke hva han sa og konserten var for lang</p>	
4	<p>At de skal være stolte av jobben sin. Glede seg til å gå på jobb. At de skal få en WOW-opplevelse når de blir eksponert for kunst.</p>	Ja	<p>Det hender at de opplever skepsis hos kunstnere. At kunstnerne tror at de kommer til å legge føringer på dem og kommersialisere uttrykket deres. Dette har Bank B ingen intensjoner om.</p>	<p>Samarbeid med litteraturfestivalen på Lillehammer. Det ble helt feil. Bank B ga bort bøker "oppstart av bedrift", og hadde en konkurranse der de skulle skrive en tekst om en bank (eller noe), og de ga stipendpremie. I denne</p>	

				sammenheng ble de sett på som en stor stygg ulv av mange, og det ble skrevet i avisa om hvor feil det var at det kommersielle skulle inn på en litteraturfestival.	
5	At de skal komme inn i et nytt spor, mye av jobben er lite kreativ, og ved et kunstnerisk innslag i løpet av dagen	Ja	Skulle gjerne brukt Opera. Opera får en spesiell respons. ”Det er synd at intern markedsføring ikke er en legitim forretningsutgift”.	Nei	Han jeg intervjuet var utdannet innenfor noe kunstnerisk
6.	<i>”På jubileer hører det hjemme et kvalitetsarrangement, utover det har vi ingen tanker om hva det er som er intensjonen”</i>	Nei	<i>”det høres jo spennende ut”</i>		