

konstrundan

Utvärderingsrapport 2022



Illustration: Jenni Tuominen



Svenska
kulturfonden

KONSTSAMFUNDET



Stiftelsen Emilie och Rudolf
Gesellius fond

Eugène, Elisabeth och Birgit
NYGRÉNS STIFTELSE

WALDEMAR
von Frenckells
STIFTELSE

William Thuring's
stiftelse

Konstrundan 2022

Konstrundan är ett riksomfattande evenemang där konstnärer, konsthantverkare och formgivare öppnar sina ateljéer och verkstäder för allmänheten.

År 2022 ordnades Konstrundan under det första veckoslutet i september, 3–4.9.2022. I år hade vi totalt 282 (föregående år 321) besökspunkter från Villmanstrand i öst till Eckerö i väst och från Raseborg i syd till Nuorgam norr. Då flera besökspunkter hade flera deltagare, uppgår totala antalet deltagare till 442 (485) personer. 10 deltagare drog sig ur av olika orsaker vilket betyder att 432 aktörer deltog år 2022. Av deltagarna var cirka 28 % svenskspråkiga, 65 % finskspråkiga och 7 % meddelade att de hade engelska eller annat språk som främsta språk. År 2022 hade Konstrundan drygt 28 000 (23 200) besök.

Presidentens maka Jenni Haukio var beskyddare för Konstrundan 2022.

Som en del av Konstrundan ordnades **Konstens fredag 2.9.2022**. Konstens fredag producerade en film med en konstpedagogisk uppgift som distribuerades till alla lågstadieskolor i Finland. Äldre skolklasser och föreningar erbjöds möjligheten till gruppbesök hos flera av deltagarna i Konstrundan och en bingoblankett lanserades.

Årets stora nyhet utgjordes av **Webinariet 2.9.2022: Hur överleva som konstnär idag?** Webinariet riktades till aktörer på konstfältet och som talare anlätades personer från fältet med olika bakgrund och perspektiv.

Bakgrund

Konstrundan ordnades första gången i Finland år 2008 som en del av Svenska Kulturfondens 100-årsjubileumsprogram. Sedan dess har evenemanget ordnats varje år. Som ansvarig arrangör fungerar Åbolands hantverk rf.



Visionen och den övergripande målsättningen för Konstrundan är att årligen öppna dörrarna till konstnärer, konsthantverkare och formgivare i Finland samt att etablera starkare nätverk mellan dem. Konstrundan ordnades i början främst i de svenskspråkiga regionerna men intresset har ökat i de mera finskspråkiga regionerna. De två senaste åren har deltagarantalet ökat kraftigt.

Konstrundan strävar efter att öka synligheten för konst, konsthantverk och formgivning och arbetar målmedvetet för att påverka allmänhetens inställning till att köpa konst och konsthantverk. Konstrundan marknadsförs som ett evenemang där man har möjlighet att köpa konst direkt från konstnären. Det långsiktiga målet är att öka förutsättningarna för konstnärerna att livnära sig på sin konst.

Ansökning och sällning

Ansökningstiden till Konstrundan 2022 var 20.1–20.2.2022. Det kom in 449 (330) ansökningar. Av dessa ansökte 34,5 % för första gången och 65,5 % hade deltagit tidigare. Till skillnad från år 2021 var det i år inte möjligt för grupper att ansöka utan det krävdes en personlig ansökan.

Juryh höll sitt möte den 8.3.2022. Fyra ansökningar refuserades för att de inte uppfyllde ansökningskriterierna. Av de antagna representerade 59,3 % i första hand visuell konst, 8,5 % konsthantverk och hantverk, 2,2 % konstindustri och formgivning, 22,5 % en kombination av flera olika grenar och 7,9 % meddelade att deras verksamhet föll inom ramarna för kategorin övrigt.

Förberedelser inför årets Konstrunda

Då besluten om årets deltagare var klart inleddes det omfattande förberedelsearbetet inför årets Konstrunda. Planeringen påverkades inte längre av pandemin men istället skuggade kriget i Ukraina tankarna. Det konstaterades ändå att i dessa tider behövs kultur allt mer. På initiativ av en deltagare startades en online insamlingsbörssa hos Finlands Röda kors till förmån för Röda korsets katastroffond.

Konstrundan 3-4.9.2022

Allmänt kan konstateras att Konstrundan i år förlöpte enligt plan och resulterade i ett lyckat och uppskattat evenemang.

Besökarantalet slog nytt rekord och uppgick till drygt 28 000 (23 200) besök! I medeltal hade varje besökspunkt 65 besök (74).

Besökarantalen varierade mellan 2 och 350. De lägsta besökarsiffrorna hade deltagare som var enskilt eller avlägset belägna.

Flera deltagare erbjöd besökarna på olika arbetsuppvisningar, prova-på-verkstäder eller annat program.

Marknadsföring

Tidningen är en viktig och omtyckt del av marknadsföringen av Konstrundan. Det omfattande arbetet med tidningen satte igång i mars. Innehållet sammanställdes av projektledaren och regionkontakterna i tätt samarbete med Konstrundans grafiker Nanne Nylund. Årets illustration gjordes av illustratör Jenni Tuominen.

Illustrationen är planerad så att läsaren ska kunna färglägga bilden och till exempel fotografera den och dela den på sociala medier. Konceptet var omtyckt och många inlägg delades på sociala medier med färgglada Konstrundan-illustrationer.

Tidningen gjordes igen genomgående på svenska, finska och engelska. De omtyckta intervjuerna var korta i tidningen, men längre versioner fanns på Konstrundans hemsida. Intervjuerna skrevs och översattes av regionkontakterna: Martina Lindberg intervjuade Markus Mäkinen och Pia Rousku, Ida Taavitsainen skrev om Hanna-Kaisa Korolainen, Jani A. Purhonen skrev om Onnellisen sepän paja, Leila Cromwell-Morgan Lönnroth intervjuade Erica Törnroth, Leena Stolzmann skrev om Åsa Hellman, Nicole Hjelt intervjuade Li Taiga och Ami Avellán intervjuade Elina Länsman.

Jenni Haukios hälsning i tidningen utgjorde ett uppskattat inslag. I hälsningen lyfte hon fram vikten av kontinuitet och kulturarv samt hur konst kan fungera som motvikt mot massproduktion och skapa förutsättningar för hållbar produktion.

Eftersom Konstrundans deltagarantal var i linje med föregående år hade tidningen 28 sidor. Uppgifterna om deltagarna hade också komprimerats och bilderna förminskats för att tidningens läsbarhet skulle förbättras.

I tidningen ingick annonser av Kulturhuset Grand, Pesula Galleria, Luckan, Pro Artibus, Fiskars Bruk, Turun Taidelainaamo, Gullkrona Shop, Galleri Skarpans, Yrkeshögskolan Novia, KWUM, Fiskars Biennale, Tatteen talo Rettig, Turun taidelainaamo, Taidekeskus Itä, Seinäjoen taidehalli, Ordkonstskolan och NiPÅ. Flera annonser ingick i samarbetsavtal och värdet av den direkta annonsförsäljningen uppgick till 1 810 €.

Tidningen skickades ut som tabloidbilaga med flera svenskspråkiga dagstidningar.

I Nyland	Hufvudstadsbladet	24 000 ex
	Västra Nyland	6 100 ex
	Östnyland	5 400 ex
I Åboland	Åbo Underrättelser	6 200 ex
	Pargas Kungörelser	3 700 ex
I Österbotten	Vasabladet	15 700 ex
	Österbottens Tidning	11 500 ex
	Sydin	5 320 ex
På Åland delades tidningen ut till alla hushåll		14 000 ex

För direktutdelning av deltagarna och Konstrundanteamet beställdes ytterligare 22 000 extra tryck. Dessa tidningar distribuerades i deltagarnas nätverk och till flera allmänna platser såsom bibliotek, muséer, gallerier, butiker samt till stationer och terminaler. Tidningens hela upplaga blev således 113 800 exemplar i år.

Konstrundan hade i år digitala annonser i HS.fi/Sanoma. Tryckta annonser ingick i bland annat i Kaleva, Lapin Kansa och Karjalainen. Den digitala kampanjen under tiden 15.8-4.9 via Sanoma styrde över 3 100 besökare till webbplatsen och hade en bounce rate på ca 23 % (besökare som inte engagerade sig på sidan).

Ida Taavitsainen ansvarade för Facebook och Instagram och gjorde regelbundna och högt uppskattade inlägg på plattformarna. Inläggen bestod av material av deltagarna och Ida hade lagt upp dem enligt tema. Fyra kassar lottades ut bland dem som kommenterat ett inlägg. Några betalda kampanjer genomfördes på sociala medier under året. Innan jul sammanställde Ida en populär julkalender med uppslag som årets deltagare skickat in.

Konstrundan fick många följare under året och på hösten hade vi ca 4 700 följare på Facebook och ca 2 700 på Instagram. Under veckan inför Konstrundan hade inläggen på Facebook en räckvidd på ca 5 800 konton och Instagram ca 3 200 konton. Under året (1.1 – 5.9.2022) har Instagrams räckvidd ökat med 91 % jämfört med förra året medan Facebooks har minskat med 51 %.

För tredje året i rad bjöds en deltagare per region att ta över Konstrundans Instagram-konto för en vecka. De som medverkade fick positiv synlighet via Konstrundans Instagram och många inspirerades också till att skapa nya verk att visa.

Datum	Räckvidd (konton)	Deltagare
16–22.5	1 008	Hanna Ryyänen, Södra Karelen
23–29.5	860	Pirkko Mäkelä, Egentliga Finland
30.5–5.6	4 227	Teemu Keisteri, Huvudstadsregionen
6–12.6	1 043	Helena Junttila, Norra Finland
13–19.6	2 627	Lukas Malte Hoffmann, Västra Nyland
20–26.6	1 567	Johnny Ramstedt, Östra Nyland
27.6–3.7	943	Olivia Sarling, Åland
4–10.7	963	Alexandra Sandbäck, Österbotten

Liksom tidigare år beställdes affischer och postkort att användas som direktreklam. Materialet delades ut till deltagarna som sedan delade dessa vidare i sina egna nätverk. Totalt trycktes 6 700 st affischer i storlekarna A2, A3 och A4, 11 200 st postkort och 600 st väderbeständiga vägvisningsskyltar i storlek 45 x 45 cm. Vi tryckte också upp 3 000 st kartor över besökspunkterna på Åland som en regional satsning.

Pressmeddelanden och nyhetsbrev skickades ut flera gånger under året och Konstrundan syntes i många tidningar. På Åland fick Konstrundan väldigt god synlighet, i övriga Finland var det främst lokalpressen som skrev om Konstrundan och lokala deltagare. Det ingick inslag om Konstrunda i flera av YLE:s kanaler och bland annat TV-Nytt på söndagen 4.9.

Kommunikation med deltagarna

14–17 juni ordnades 13 infoträffar i de olika regionerna för såväl deltagarna som för medias representanter. Regionkontakterna agerade värdar under tillfällena och informerade om årets Konstrunda och delade ut marknadsföringsmaterial. Deltagarna i de flesta regionerna deltog aktivt men endast enstaka representanter för pressen deltog, med undantag för Åland. I Östra Finland ordnades det inte någon infoträff utan materialet skickades direkt till deltagarna.

Den 17.6 ordnades det tre online infoträffar en på svenska, en på finska och en på engelska. Träffarna bandades in och sattes upp på Konstrundans hemsida, så att deltagarna kunde se på dem i efterhand.

Flera platser tog också emot marknadsföringsmaterialet så att deltagarna kunde hämta sitt material då det passade dem. Tack till bl.a. Kabelfabriken, Kasäkern, Luckan i Karis, Kyrkslätt och Borgå, Nordens Institut på Åland, Novia i Jakobstad och Vasa Bibliotek.

Efter att årets deltagare blivit valda skickades totalt tre (3) infobrev samt några kompletterande e-postmeddelanden. Infobreven lades upp på hemsidan så att deltagarna enkelt skulle hitta dem. All information skickades på svenska, finska och engelska. Det sammanställdes en deltagarguide med all väsentlig information om vad deltagaren skulle göra inför och under Konstrundan.

Att få ut all väsentlig information till så många deltagare är en stor utmaning och kräver tydlighet i kommunikationen.

Feedback från deltagare

Efter Konstrundan ombads deltagarna svara på en utvärdering på nätet. Arrangören erhöll 209 svar, vilket betyder att ca 47 % av deltagarna svarade. Svaren var rätt jämnt fördelade i regionerna och största delen var väldigt positiva.

Kommentarer av årets deltagare:

“Jag upplevde det som ett varmt och fint evenemang och jag uppskattade att ni delade inlägg om oss deltagare på era sociala medier. Under själva Konstrundan blev det ett naturligt möte mellan besökarna och mig och det var roligt att helt nya och för mig okända människor fick veta om att jag och min konst finns.”

“Iso porukka ympäri Suomea! Muotoilu, käsityöläisyys ja taide tärkeä osa kulttuuriamme!!”

“Mötet med besökarna, alla samtal, alla idéer om utveckling av produkter eller helt nya, allt pepp, glädjen då besökarna köper något och jag vet var mitt verk kommer att finnas.”

“That it makes people curious about / give them access to places they wouldn't go to otherwise”

“Jag har också fått otroligt mycket positiv feedback och beröm över min mångsidighet, vilket betyder mycket. Det sporrar att fortsätta på det sätt jag nu gör. Det är naturligtvis alltid trevligt också med nya besökare, men dom återkommande besökarna är ju ett "bevis" på att jag gör nånting som dom gillar.”

“Ihmisten kohtaaminen! En koe olevani hyvä esillä olemisessa, mutta työhuonevierailut olivat itsellekin antoisia. Oli ihanaa huomata, että esillä olleet teokset koskettivat ja herättivät keskustelua.”

“Gör kommunikation möjlig mellan producent och konsument - många vågar inte ta kontakt för ateljébesök. Konstrundan ger besöksmöjlighet utan känsla av köpkrav.”

“Silloin sellaisetkin työstäni kiinnostuneet henkilöt, jotka eivät ottaisi yhteyttä minuun varta vasten tullakseni työhuoneelle, kokevat olevansa tervetulleita. Matala kynnyys käydä on hyvä asia.”

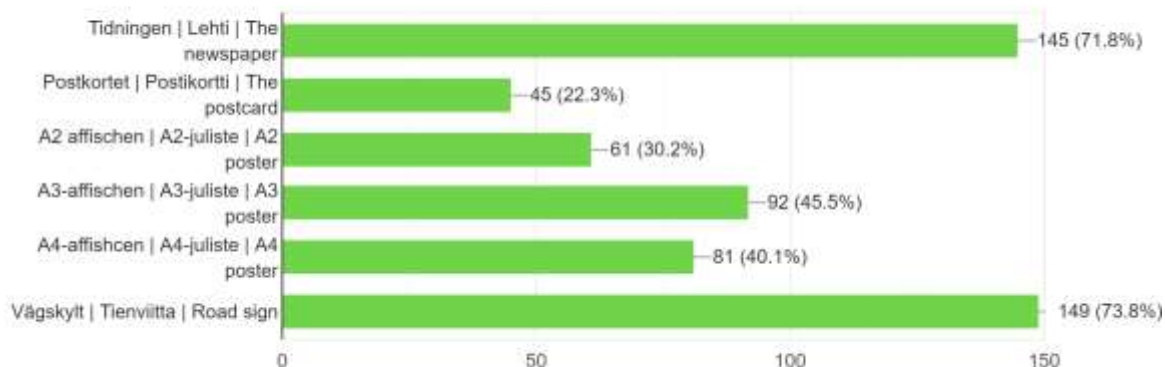
Av de som hade svarat på utvärderingsenkäten hade 50 % inte deltagit i fjol. Av de svarande som deltagit i fjol hade 27,7 % färre besökare i år och 23,3 % flera besökare. Många trodde att efterdyningarna av pandemin ännu påverkar hur människor rör på sig och engagerar sig. Det nämndes också att det ordnades andra evenemang samtidigt och att Konstundan på vissa orter ännu är rätt okänt. Deltagare som aktivt marknadsfört sin medverkan i Konstundan hade många besökare liksom deltagare på orter där det fanns flera deltagare nära varandra.

Majoriteten av de som svarat på enkäten upplevde att kommunikationen med arrangören förlöpt bra. Kommentaren till varför det upplevts som dålig handlade främst om att materialet till deltagarna ställvis var svårt att få tag på. En kommentar antydde också att arrangören inte förstår hurdan arbetsinsats deltagaren gör för evenemanget. Fortfarande upplevs det av vissa att det kommer för mycket information via e-post med ändå svarar 99,5 % att de föredrar e-post som informationskanal.

Konstrundantidningen fick i enkäten näst bästa betyget av de tryckmaterial som gjordes. Vägskyltarna som nu var med för andra gången knep i år toppositionen. Affischerna gjordes i år i formaten A2, A3 och A4 och av dem var A3 affischen populärast. Postkortet fick sämsta betyget. De fysiska materialen konstaterades vara av hög kvalitet, även om det också ifrågasattes deras relevans och om inte digital marknadsföring är mer effektiv.

Vilket/Vilka tryckmaterial fungerar bäst tycker du?

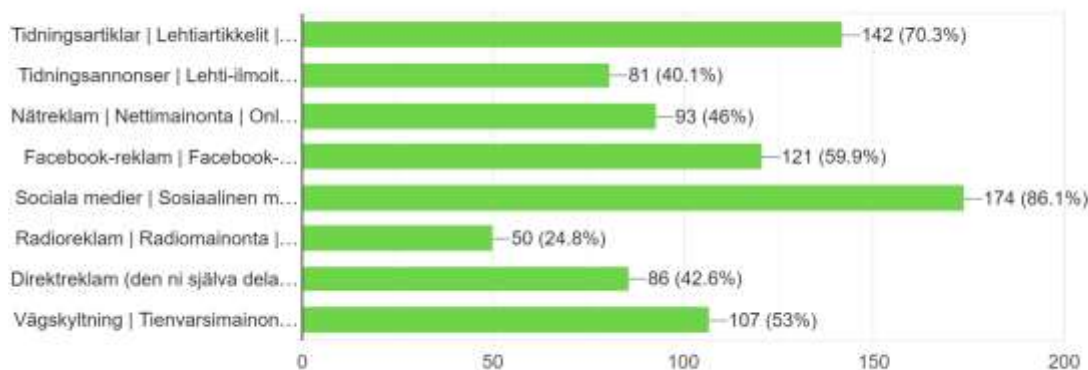
202 responses



Sociala medier upplevs som den marknadsföringskanal som fungerar bäst framom tidningsartiklar och vägskyltar. Gällande innehållet på sociala medier önskades det mer personliga presentationer och korta intervjuer av konstnärer och presentationer av deras arbeten. Överlag var deltagarna nöjda med innehållet på Facebook och Instagram i år.

Vilken form av marknadsföring fungerar bäst för Konstundan enligt dig?

202 responses



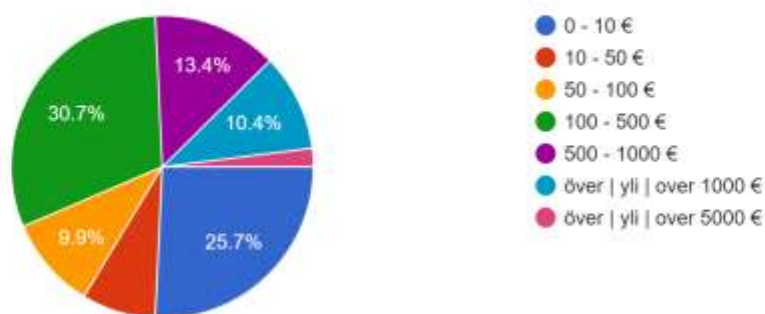
58,9 % av dem som svarade på enkäten svarade att de kommer att ansöka om att få delta i Konstrundan nästa år igen och 34,7 % kunde ej ännu ge besked. De som svarat att de inte tänker delta angav tidpunkten, tidsbrist samt för lite deltagare i sitt område och för lite besök som orsaker.

Det bästa med Konstrundan är möten med publiken, diskussionerna, den positiva atmosfären och försäljningen. Evenemanget skapar synlighet för aktörer på mindre orter samt gemenskap bland dem som deltar. Att det är gratis för deltagarna, väl organiserat och landsomfattande och att informationen ges på tre språk uppskattades av många.

En del efterlyser allmänt mera marknadsföring lokalt och bättre kontakt till press och media. Några skulle gärna ändra på tidpunkten. På vissa orter är Konstrundan ännu ett relativt okänt evenemang. Flera besökspunkter vore önskvärt i synnerhet på mindre och mera avlägsna orter. Frågan om Konstrundan borde ha ett finskspråkigt namn fanns även med bland svaren, motiveringen till det här var ofta att det svenskspråkiga namnet avskräcker besökare. Bland svaren fanns också många andra konstruktiva förslag, t.ex. gällande marknadsföring och kommunikation. I planeringen av kommande rundor beaktar vi all feedback vi fått.

Vi frågade om deltagarna haft försäljning och hur mycket det var under Konstrundan. Ungefär 80 % svarade att de haft försäljning under evenemanget, 43,5 % hade sålt mellan 0–100 €, 44,1 % hade sålt mellan 100–1 000 € och 12,4 % hade sålt över 1 000 €. Uppskattningsvis har således deltagarnas försäljning under Konstrundan åtminstone uppgått till 100 000 €.

För vilken summa sålde du produkter/konst? (enbart för statistik)
202 responses



Vi frågade också om deltagarna upplever att Konstrundan skapar mervärde. 74 % av de som svarade anser att Konstrundan skapar ett mervärde.

Lotteri

För att fira Konstrundan 15 år beslutades det att årets lotteri skulle bestå av upplevelser och därför bestod vinsterna i år av workshops. I lotteriet ingick en vinst per region och vikt lades vid att få med såväl konst, konsthantverk och formgivning. Vinnarna drogs på styrgruppens möte i september. Totalt lämnades 4 420 (7 127) lotter in.

Konstnär och verk

- 1 Sanna Lunkki, Högfors. Miniryor
- 2 Marcus Boman, Mariehamn. Porträttfotografering
- 3 Esa Siltaloppi, Vasa. Fotografering
- 4 Tero Annanolli, Sibbo. Bildkonst
- 5 Sirpa Ojala, Påmark. Rug-hooking
- 6 Liisa Hilasvuori, Helsingfors. Keramik
- 7 Johanna Pihlajamaa, Tammerfors. Grafik
- 8 Leena Katriina Ehrling, Villmanstrand. Bildkonst

Vinnare

- Aino Meisalmi-Minkkinen, Jyväskylä
- Sofia Hammar, Mariehamn
- Mikael Lindell, Jakobstad
- Johan Pirttikangas, Lojo
- Minna Luusalo, Björneborg
- Mikael Sundholm, Helsingfors
- Frida Baltasar, St Karins
- Ritva Kiiski, Borgå

Samtliga vinnare har gett sitt samtycke till att deras namn får publiceras på Konstrundans facebook- och hemsida.

Konstens fredag 2.9.2022

I samband med Konstrundan har det sedan år 2012 ordnats olika verkstäder för barn på Konstens fredag. Verkstäderna genererade möten mellan konstnärerna och barnen och utöver själva skapandet fick barnen kontakt med och en inblick i den kreativa aktörens yrke. Verkstäderna uppskattades stort men p.g.a. ekonomiska och praktiska begränsningar nådde de endast en handfull barn på enstaka orter, främst i Svenskfinland.

Tack vare ett riktat understöd av stiftelsen Brita Maria Renlunds minne förnyades konceptet för Konstens fredag år 2020. För att nå så ut till så många barn som möjligt producerade vi en film på vilken en konstnär presenterade en gratis konstuppgift. Den huvudsakliga målgruppen är alla barn i lågstadietålder.

År 2022 genomfördes Konstens fredag enligt samma koncept. Bildkonstnären Anna Semerdijev från Vanda valdes till huvudperson i filmen. Hon planerade en uppgift som fick namnet "Smakfullt och giffritt målning" där hon visar hur man kan måla med kaffe och bär och vad som händer när man blandar citron och matsoda med bären.

Produktionsbolaget Filmbutik spelade in filmen på finska och sedan dubbades den till svenska och engelska. Filmerna fick också textning till respektive språk. Filmerna laddades upp på Youtube så att tittaren själv kan välja vilket hen vill se på. Filmen kan också ses via Konstrundans hemsida och Facebook-sida.

Filmen lanserades på Konstens fredag 2.9.2022. Konstens fredag marknadsfördes genom pressmeddelanden, på sociala medier och genom infobrev till intressenter.

Årets film har fått stor spridning och visats på Facebook på svenska över 600 gånger och på finska över 200 gånger. På Youtube har filmen visats ca 100 gånger på svenska och över 300 gånger på finska. Eftersom det är frivilligt att skicka in resultaten från uppgiften vet vi inte hur många barn som tagit del av uppgiften. Med med drygt 1 200 visningar hoppas vi att mer än 5 000 barn har fått utföra uppgiften.

Lärarna eller föräldrarna ombads att ladda upp bilder av barnens konstverk på Instagram och använda hashtaggen [#konstensfredag](#) [#taiteenperjantai](#) [#konstrundan](#) [#konstrundan2022](#). Filmerna från 2020 och 2021 samt årets film ligger kvar på Konstrundans hemsida och Youtube, så att uppgifterna också kan utföras senare.

För vidareutveckling av Konstens Fredag kommer vi att fundera över tidpunkten samt hur vi kan skapa en bättre kontakt till lärarna och hur ska vi göra resultatet mera mätbart? Det kunde löna sig att söka samarbetsparter inom media och erbjuda konceptet till dem.

Konstrundan Bingo!

I år lanserade vi också en bingoblankett som Ida Taavitsainen satte ihop. Länken till Bingoblanketten (skapad via Bingobaker.com) fanns på hemsidan för Konstens Fredag och gick att skriva ut eller att spela online på mobilen.

Gruppbesök hos deltagare 2.9.2022

Ungefär 180 deltagare meddelade i år att de gärna tar emot gruppbesök under fredagen 2.9.2022. Vi informerade skolor och föreningar om möjligheten och uppmanade dem att själva kontakta deltagarna och boka in ett besök. Totalt utnyttjade ca 100 grupper / ca 700 personer möjligheten att besöka ateljéerna under Konstens Fredag.

Webinariet: Hur överleva som konstnär idag? 2.9.2022

För att uppmärksamma att Konstundan i år ordnades för femtonde gången ordnade vi ett webinarie för aktörer inom konstfältet på fredagen 2.9.2022. Webinariet var ett samarbete mellan Stiftelsen för Nordiska konstskolan, Yrkeshögskolan Novia och Konstundan. Nicole Hjelt hade ansvar över de praktiska arrangemangen från Konstundans sida och Joakim Finholm som skötte det tekniska. Ingela Bodbacka-Rak representerade Stiftelsen för Nordiska konstskolan och fungerade som webinariets kurator.

Det trespråkiga webinariet utforskade frågor kring hur det är att vara yrkesverksam konstnär i Finland idag. Talarna bidrog med gedigen erfarenhet och beskrev konstnärskapet ur många olika vinklar genom personliga berättelser och konkreta råd.

Som talare under webinariet anlätades Markus Åström, kurator på Pro Artibus; Anni Laukka, bildkonstnär; Lisen Sundqvist, bildkonstnär och kulturvetare; Sade Karha, fotograf och Michele Uccheddu, musiker.

Webinariet hade ca 60 åhörare, varav 6 personer deltog på plats i Jakobstad. Inspelningar av talturerna finns på Konstundans Youtube-kanal. En sammanfattande diskussion efterlystes. Förhållandevis få Konstundandeltagare tog del av webinariet och om ett nytt webinarie ordnas kommer det troligen att ske vid en annan tidpunkt.

Administration

Åbolands hantverk rf är arrangör för Konstundan. Åbolands hantverk utser en styrgrupp som år 2022 bestod av Maija Albrecht, Sebastian Jansson, Eliisa Riikonen, Johan Sandås, Leena Stolzmann och Hanna Wiik-Rosenqvist.

Martina Lindberg är projektledare för Konstundan med en uppskattad arbetstid på ca 70%. Konstundan har en arbetspunkt i Åbolands hantverk rf's kontor i samband med Gullkrona Shop i Pargas men i praktiken har Martina arbetat hemifrån.

Under år 2022 gjorde Veronica Svenskberg sitt examensarbete om Konstundan. Examensarbetet behandlar Konstundans strategi och jämför den med verksamheten och hur och om strategin stöder verksamheten. Examensarbetet ingick i Veronicas studier till kulturproducent vid Yrkeshögskolan Arcada. Veronica fungerade också som regionkontakt och sekreterare för Konstundan.

Följande personer anlätades på timlön som regionkontakter i de olika regionerna:

Veronica Svenskberg för Kymmendalen, Södra Karelen och Östra Finlands län
Leena Stolzmann för Östra Nyland och Päijänne
Ida Taavitsainen för huvudstadsregionen
Jani A. Purhonen för Västra Nyland och Egentliga Tavastland
Leila Cromwell-Morgan Lönnroth på Åland
Nicole Hjelt för Österbotten
Ami Avellán för Norra Finland

I augusti 2022 anlätades Therese Hjälmarstrand som regionkontakt för Åland som ersättare för Leila Cromwell-Morgan Lönnroth.

För tredje året i rad tecknades ett samarbetsavtal med Yrkeshögskolan Novia. Novia, höll öppna dörrar på skolan under Konstundan. Det här gav en möjlighet för allmänheten att följa med kommande talanger inom konstindustrin samt en möjlighet för personer som är intresserade av att utbilda sig inom området att bekanta sig med utbildningarna.

Alla regionkontakter har arbetat hemifrån och de regelbundna veckomöten som införts under pandemiåret 2020 fortsatte och var uppskattade.

I september hölls ett framtidsseminarium där regionkontakterna och styrgruppen deltog. Seminariet hölls på distans och som bas för diskussionerna fungerade Veronica Svenskbergs examensarbete *Konstrundan: strategi och verksamhet*.

År 2022 har Nanne Nylund fungerat som Konstrundans grafiker. Konstrundans hemsida www.konstrundan.fi upprätthålls av Webbhuset och Veronica har skött om hemsidans innehåll och uppdatering.

Ekonomi

Konstrundan är ett fristående projekt som inte genererar några egna intäkter. Omsättningen uppgår till ca 200 000 € per år och verksamheten anpassas efter de understöd som beviljas. De största kostnaderna utgörs av personalkostnader och marknadsföringskostnader, speciellt då Konstrundan-tidningen.

Resultatet för år 2022 blir ca -10 000 €. Förlusten täcks med tidigare års vinster.

Förenklat kan man säga att Konstrundans omsättning är marknadsföring fördelat på de enskilda deltagarna, men eftersom Konstrundan aktivt lyfter fram och arbetar för hela det kreativa fältet i Finland tror vi att Konstrundan stöder och marknadsför betydligt flera kreativa aktörer.

Konstrundan 2022 riktar ett varmt tack för understöden till:
Svenska Kulturfonden, Föreningen Konstsamfundet, Stiftelsen Brita Maria Renlunds minne, Stiftelsen Emilie och Rudolf Gesellius fond, Eugène, Elisabeth och Birgit Nygréns stiftelse samt William Thuring's stiftelse och Waldemar von Frenckells stiftelse.

Varmt tack till alla som genom gott samarbete på olika sätt hjälpt och understött genomförandet av Konstrundan 2022.

Framtidsutsikter

Konstrundan är en omfattande helhet och ett uppskattat nationellt evenemang med professionellt innehåll. Flera utmaningar har beskrivits i denna utvärdering och vi söker ständigt efter en bredare finansieringsbas samt hållbara lösningar för att på bästa möjliga sätt kunna förbättra och utveckla verksamheten.

Målet är att alltjämt utveckla programmet kring och under Konstrundan och locka flera besökare till ateljéerna och verkstäderna för att stödja och främja det kreativa fältet i vårt land.

Denna rapport är sammanställd i oktober 2022 av:
projektledare Martina Lindberg 044 977 0773, konstrundan.aboland@gmail.com
och sekreterare Veronica Svenskberg, konstrundan.info@gmail.com