

Kandidatuppsats 10 poäng  
FEK 582, VT 2006



# Konstinvesteringar – sett ur ett företagsekonomiskt perspektiv



**Handledare:**  
Tore Eriksson

**Författare:**  
Gina Aspelin  
Tobias Gabrielsson  
Fredrik Mattsson

# Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Konstinvesteringar – sett ur ett företagsekonomiskt perspektiv
<b>Seminariedatum:</b>	2006-06-07
<b>Ämne/Kurs:</b>	FEK582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Gina Aspelin, Tobias Gabrielsson och Fredrik Mattsson
<b>Handledare:</b>	Tore Eriksson
<b>Fem nyckelord:</b>	Konstinvestering, avkastning, motiv, arbetsmiljö, intressentmodellen.
<b>Syfte:</b>	Denna uppsats har som syfte att kartlägga vilka motiv företag har för konstinvesteringar och om dessa är försvarbara utifrån en företagsekonomisk synvinkel samt att utreda om en konstinvestering kan vara ett alternativ till traditionella finansiella investeringar.
<b>Metod:</b>	I uppsatsen används en induktiv ansats med en kvalitativ datainsamling.
<b>Empiri:</b>	Empirin består av fyra företag, Tetra Pak, AstraZeneca, Färs och Frosta Sparbank samt Vinge. Utöver detta har en representant från den offentliga sektorn intervjuats i form av Region Skånes konstkoordinator. För att få erforderlig insikt i konstmarknaden har fyra intervjuer genomförts med aktörer inom konstmarknaden. Dessa består av en gallerist, en museichef, en konstkonsult och en auktionschef.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	I huvudsak används intressentmodellen och beslutsmodellen för att behandla de motiv som framkommit under intervjuerna.
<b>Resultat:</b>	En konstinvestering med motivet att uppnå finansiell avkastning är inte företagsekonomiskt försvarbar. Däremot är estetiska överväganden, samhällsengagemang och image motiv som går att använda fristående för att försvara ett företags konstinköp. Att köpa konst med motiveringen att skapa debatt och samtalsämnen eller på grund av en konstintresserad beslutsfattare är inte företagsekonomiskt försvarbart.

# Abstract

- Title:** Art investments – from a business perspective.
- Seminar date:** 2006-06-07
- Course:** FEK582, Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Gina Aspelin, Tobias Gabrielsson and Fredrik Mattsson
- Advisor:** Tore Eriksson
- Key Words:** Art investment, return, motives, work environment, stakeholder model.
- Purpose:** The purpose of this study is to investigate why corporations invest in art and the underlying motives for these investments. Further we want to look into if these investments are justifiable from a business perspective and explore if investments in art is an alternative to traditional financial investments.
- Methodology:** An inductive approach with a qualitative collection of data will be used in this thesis.
- Empirical foundation:** The empirical foundation consists of four corporations and one organization from the public sector. The corporations are Tetra Pak, AstraZeneca, Färs och Frosta Sparbank and Vinge. The public sector is represented by Region Skåne's art coordinator. To get an overall view of the art market we will interview an art consultant, a manager from an auction firm, a gallery owner and an art museum manager.
- Theoretical perspectives:** The stakeholder model and the decision model are the main theoretical approaches in this thesis.
- Conclusions:** To make an investment in art in order to obtain a financial return is not justifiable from a business perspective. Aesthetic considerations, social responsibility and image are motives that are independently justifiable. To make an investment in art with the sole purpose to create debate and conversations is not justifiable. A manager's art interest is another motive that is not justifiable from a business perspective.

## **Förord:**

Vi vill tacka alla personer som ställt upp på intervjuer. Den tid och engagemang som ni visat har varit mycket uppskattat. Utan era insatser hade inte denna uppsats varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka vår handledare, Tore Eriksson, för hans konstruktiva råd under arbetets fortskridande.

Lund den 1 juni 2006

Gina Aspelin, Tobias Gabrielsson, Fredrik Mattsson

## Innehållsförteckning

1	Inledning .....	7
1.1	Problemdiskussion .....	9
1.1.1	Problemformulering .....	9
1.2	Syfte .....	9
1.3	Avgränsning .....	10
1.4	Målgrupp .....	10
1.5	Relevans .....	10
2	Metod .....	11
2.1	Hermeneutiskt synsätt .....	11
2.2	Induktion .....	12
2.2.1	Deskriptiv ansats .....	13
2.2.2	Uppsatsens disposition .....	14
2.3	Kvalitativ datainsamling .....	14
2.4	Datainsamling .....	16
2.4.1	Sekundär Data .....	16
2.4.2	Primär data .....	16
2.4.2.1	Intervjuer .....	17
2.4.2.2	Bearbetning av intervjuerna .....	20
3	Empiri .....	21
3.1	Aktörer på konstmarknaden .....	21
3.2	Företags intervjuer .....	28
4	Praktisk Referensram .....	35
4.1	Arbetsmodell för praktisk referensram .....	35
4.2	Estetiska överväganden .....	36
4.3	Image .....	36
4.4	Skapandet av debatt och samtalsämnen .....	37
4.5	Finansiell avkastning .....	37
4.5.1	Hedoniska prisindex .....	37
4.5.2	RSR, Return Sales Regression .....	39
4.5.3	Sammanställning av genomsnittliga avkastningar .....	40
4.5.4	Diversifiering med konst .....	41
4.6	Konstintresserade beslutsfattare .....	41
4.7	Samhällsengagemang .....	42
5	Teoretisk referensram .....	43
5.1	Arbetsmodell för teoretisk referensram .....	43
5.2	Estetiska överväganden .....	44
5.2.1	Intressentmodellen .....	44
5.3	Image .....	44
5.3.1	Varumärkesuppbyggnad .....	44
5.3.2	Intressentmodellen .....	45
5.4	Debatt och samtalsämnen .....	45
5.4.1	Similarity-attraction effect .....	45
5.5	Finansiell avkastning .....	46
5.5.1	CAPM .....	46

5.6	Konstintresserade beslutsfattare.....	47
5.6.1	Beslutsmodell.....	47
5.6.2	Principal-agent teorin.....	48
5.6.3	Teori om kulturellt kapital och dess påverkan på konst .....	49
5.7	Samhällsengagemang.....	49
5.7.1	Institutionell teori.....	49
5.7.2	Intressentmodellen .....	50
6	Analys .....	51
6.1	Estetiska överväganden.....	51
6.2	Image.....	53
6.3	Debatt och samtalsämnen .....	54
6.4	Finansiell avkastning .....	55
6.5	Konstintresserade beslutsfattare.....	57
6.6	Samhällsengagemang.....	58
6.7	Företagens motivering av konsten .....	59
7	Slutsats .....	60
7.1	Förslag till fortsatta studier .....	62
	Referenslista.....	63
	Litteratur .....	63
	Vetenskapliga artiklar .....	64
	Populärvetenskapliga artiklar.....	65
	Internetkällor.....	66
	Intervjuer.....	67
	Bilaga 1 intervjumall företag .....	68
	Bilaga 2 intervjumall aktörer inom konstmarknaden.....	69

# 1 Inledning

Ett företag placerar traditionellt sin överlikviditet i säkra placeringar. Det finns en rad olika tillgångar där företag kan få en högre avkastning jämfört med dessa placeringar. En stor marknad är aktie- och valutamarknaden där många, både privatpersoner och företag, letar alternativ för att få en högre avkastning. Det finns dock marknader med helt andra typer av tillgångar som kan vara intressanta, till exempel vin, mynt, frimärken och veteranbilar. Vissa av dessa tillgångar har uppvisat avkastningar som periodvis överstigit aktiemarknaden.<sup>1</sup> Dessa tillgångar är dock ofta förknippade med en rad problem, till exempel vin blir värdelöst vid konsumtion och ett mynt kan vara förfalskat. Det finns även en del praktiskt som måste lösas, allt från lämplig försäkring till bra förvaring. Vissa av dessa alternativa tillgångsslag är inte utsatta för särskilt omfattande och kontinuerlig handel, vilket försvårar en investeringskalkyl avsevärt.

Trots problem har dock ett tillgångsslag identifierats som lämpar sig något bättre som alternativ investering, nämligen konst. Konst är ett brett område och det finns en rad olika konstriktningar. En konstinriktning som bör förklaras är impressionismen. Denna konstinriktning uppstod i Frankrike på slutet av 1860-talet. Motiven är oftast landskap<sup>2</sup> eller ifrån samtidsmiljön till exempel caféer. Målningarna är oftast i klara, oblandade färger och för det mesta avbildas motiven på avstånd, på ett livligt sätt utan några detaljer.<sup>3</sup>

Konst är och har varit kontinuerligt utsatt för en omfattande handel vilket medför att det finns mycket data. Priser på konst har stundtals nått mycket höga nivåer, till exempel Pablo Picassos målning ”Boy with a Pipe” som i maj 2004 såldes för 104,1 miljoner dollar på Sothebys i New York. Det är för närvarande världens dyraste tavla.<sup>4</sup> Säljaren av ”Boy with a Pipe” var Greentree Foundation. Detta är en organisation som ska verka för fred och samförstånd och grundades 1982 av Betsey Whitney när hennes make John

---

1 Biey Marilena Locatelly & Zanola Roberto *Investment in Paintings* (1999)

2 [http://80-www.groveart.com.ludwig.lub.lu.se/shared/views/article.html?from=search&session\\_search\\_id=1063778168&hitnum=3&section=art.040015](http://80-www.groveart.com.ludwig.lub.lu.se/shared/views/article.html?from=search&session_search_id=1063778168&hitnum=3&section=art.040015)

3 [http://80-www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_sect\\_id=210731&i\\_history=5](http://80-www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=210731&i_history=5)

4 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3682127.stm>

avled. John Whitney, som kommer ifrån en av USA: s mest förmögna familjer, köpte tavlan av en gallerist i Zürich 1950 för cirka 30 000 dollar.<sup>5</sup> Beloppet motsvarar i 2004 års penningvärde cirka 229 000 dollar<sup>6</sup>. Picassos målning ”Dora Maar With Cat” var dock nyligen på väg att överta ”Boy With a Pipe” som världens dyraste tavla. Tavlan såldes nämligen för 95,2 miljoner dollar i början av maj 2006 på Sothebys.<sup>7</sup> En annan konstnär som haft en fantastisk prisutveckling är Andy Warhol. Hans verk har i snitt stigit med över 600 % de senaste tio åren<sup>8</sup>. Konstmarknaden uppvisar dock stor prisvolatilitet och detta gäller även för de verkligt etablerade konstnärerna. Målningen ”Portrait of Dr Gachet”, som 1990 köptes av en japansk affärsman för 82,5 miljoner dollar, har sedan toppnoteringen sålts för en åttondel av det priset<sup>9</sup>. Ett annat exempel på ett prisfall, dock inte lika stort, är ”A Young Woman Bathing” målad av impressionisten Pierre-August Renoir som såldes för 11,3 miljoner dollar 1997 men bara för 7,3 miljoner dollar år 2004.<sup>10</sup>

Den höga avkastning som vissa verk och vissa konstnärer uppvisat de senaste åren har medfört att intresset för investering i konst ökat. En som tagit tillvara på det ökade intresset är Philip Hoffman, före detta VD för Christies London, som valt att starta en konstfond. Fonden fick in 70 miljoner dollar under 2003. Ungefär 70 % kom från privatpersoner och resten bidrog olika institutioner med. Fonden är konstruerad för att ha en livslängd på tio år. De första tre åren kommer konstinköpen att ske. Fonden kommer att köpa in tavlor av amerikanska och europeiska konstnärer i fyra olika kategorier, bland annat impressionistiska verk. Efter det tredje året kommer fonden att börja sälja av investeringarna. Om marknadsläget kräver det kan fonden förlänga utförsäljningen med upp till tre år.<sup>11</sup> Minsta insättningsnivå är en kvartsmiljon dollar och det årliga förvaltningsarvodet uppgår till 2 %. Om ett visst avkastningskrav uppnås tar förvaltarna 20 % av den överskjutande avkastningen. Mellan mars 2004 och juni 2005 gav fonden en

---

5 <http://www.cnn.com/2004/US/05/05/picasso.auction/index.html>

6 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3682127.stm>

7 <http://www.nytimes.com/2006/05/04/arts/design/04auction.html>

8 <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=10000088&sid=aCTxxmKVlgWI&refer=culture>

9 Finance and Economics, *Betting on genius, Art as investment* (2003)

10 Gutner Toddi & Capell Kerry; *Funds to Please The Eye* (2005)

11 Uhfelder Eric, *Performing art* (2004)



avkastning på 54 %.<sup>12</sup> Det finns andra aktörer som tidigare visat intresse att starta konstfonder men inte fullföljt planerna, till exempel lade ABN Amro i maj 2005 ner sina planer på att starta en konstfond. Bolaget har valt att inte kommentera det hela.<sup>13</sup>

En föregångare när det gäller att investera i konst i fondform är British Railways Pension Fund. De beslutade 1974 att investera 40 miljoner pund, nästan 3 % av portföljen, i konst. Det tog sex år att genomföra investeringarna<sup>14</sup> och det mesta såldes av under slutet av 1980-talet. När investeringarna slutsummerades 1999, och all konst var såld, var resultatet en årlig avkastning på 11,3 %.<sup>15</sup>

## **1.1 Problemdiskussion**

En investering i konst kan göras av en rad tänkbara anledningar. Det mest naturliga motivet är av estetiska skäl till exempel för att förbättra en arbetsmiljö. Ett annat tänkbart motiv är att investera i konst för att uppnå finansiell avkastning. Konst kan även köpas in för att förmedla prestige eller av rent intresse. Det är att analysera motiven till inköpen som är grunden i denna uppsats.

### **1.1.1 Problemformulering**

Vad är det som driver företag att göra konstinköp och hur motiveras dessa inköp?

Är konst en företagsekonomiskt försvarbar investering?

Vilka viktiga faktorer bör beaktas vid en konstinvestering?

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka motiv ett företag har till sina konstinköp samt försöka utreda i vilken utsträckning konst kan vara ett alternativ till traditionella finansiella investeringar. Uppsatsen avser att undersöka om motiven som uppkommer är försvarbara ur en företagsekonomisk synvinkel. Om det är försvarbart kommer viktiga aspekter vid en konstinvestering att lyftas fram.

---

<sup>12</sup> <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=10000088&sid=aCTxxmKVlgWI&refer=culture>

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Uhlfelder Eric, *Performing art* (2004)

<sup>15</sup> Finance and Economics, *Betting on genius, Art as investment* (2003)

### **1.3 Avgränsning**

Med konst avses målningar och inte installationer med mera.

### **1.4 Målgrupp**

Denna uppsats riktar sig mot studenter som läst Finansiering, FEK561 vid Ekonomihögskolan i Lund.

### **1.5 Relevans**

Den svenska konstmarknaden är betydande liksom företagens konstinvesteringar, det finns dock knappt någon forskning kring varför dessa investeringar görs.

## 2 Metod

För att stärka uppsatsens tillförlitlighet och trovärdighet kommer det i detta avsnitt diskuteras de metodologiska överväganden som har genomförts. Dessa är viktiga för att läsaren ska förstå hur datainsamlingen fullgjorts och vad motiven är för de olika valen. Motiven till valda metoder är viktiga i den bemärkelsen att de ska leda uppsatsen i rätt riktning och sluta i en slutsats som ska kunna användas till framtida undersökningar eller beslutsfattande.<sup>16</sup>

### 2.1 Hermeneutiskt synsätt

Hermeneutiken och positivismen skiljer sig väsentligt från varandra då positivismen intar en ställning som innebär att det går att undersöka något objektivt och utan inverkan på det som undersöks, detta motsätter sig hermeneutiken. Positivismen och hermeneutiken skiljer sig även i det avseendet att positivisterna endast vill undersöka det mätbara medan hermeneutiker anser att känslor och upplevelser är det som är intressant.<sup>17</sup>

Uppsatsens problemformulering gör det lämpligt att tillämpa ett hermeneutiskt synsätt. Det som kommer att studeras är företags och beslutsfattares motiv kring investeringar i konst. Dessa motiv kan vara ytterst subjektiva och reflektera en individs egna känslor. Detta går inte att fånga med ett positivistiskt tillvägagångssätt utan det krävs ett hermeneutiskt synsätt. Även om ett motiv i form av mätbara avkastningar kan undersökas utifrån positivismen, kan inte den fånga viktiga dimensioner i motiven då dessa kan vara ytterst subjektiva och individuella.

Medan positivismen förespråkar en distans till vad som ska undersökas förespråkar hermeneutiken en närhet till det. Närheten blir en viktig aspekt då personkemin kan ha en betydelse för vad som kommer fram i intervjun. Denna närhet kan leda till

---

<sup>16</sup> Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur & varför?* (2002)

<sup>17</sup> Ibid

kritik då vi kan bli påverkade och färgade av det som undersöks. Det kan bli ytterst svårt att fånga de olika dimensioner som konst medför utan att utforska beslutsfattarens tankegångar och åsikter vilket kräver ett hermeneutiskt tillvägagångssätt. Att försöka utreda problemet med ett positivistiskt tillvägagångssätt skulle dock vara förknippat med större problem.<sup>18</sup>

## **2.2 Induktion**

Skillnaden mellan induktion och deduktion finns i utgångspunkten för uppsatsen. Medan deduktion testar befintliga teorier i verkligheten så försöker man förklara ett i empirin existerande problem genom att använda sig av induktion.<sup>19</sup>

Det har inte utförts några omfattande studier inom detta område med samma utgångspunkt som vår. Detta medför att problemet kommer att behandlas utifrån en induktiv ansats då det uppkommit ett empiriskt problem som ska utredas. Några teorier eller tidigare studier som skulle kunna testas finns inte, därför passar det inte att använda sig av en deduktiv ansats där man ska testa befintlig teori<sup>20</sup>.

Vid användande av det induktiva angreppssättet förväntas man gå in i verkligheten och undersöka problemet utan några förväntningar<sup>21</sup>, detta stärks ytterligare då vår egen kunskap finns inom företagsekonomi och inte i konstinvesteringar. Detta medför att förväntningarna på vad resultatet ska bli är mer otydliga och att det är lättare att ha ett öppet sinne. Dock medför de mycket begränsade konstinvesteringskunskaperna att vi blir mer beroende av intervjuobjektens utsagor och kan ha svårt att själva verifiera utsagan.

---

<sup>18</sup> Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur & varför?* (2002)

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Ibid

### 2.2.1 Deskriptiv ansats

Det som ska undersökas är motiven till konstinvesteringar, detta leder till att slutsatsen i stor utsträckning kommer att beskriva dessa motiv och dess kontext, det vill säga ett deskriptivt angreppssätt. För att kunna beskriva och använda resultatet i så stor grad som möjligt, kommer problemet att undersökas på en djup nivå. Få variabler kommer att behandlas och analyseras noggrant vilket leder till ett intensivt upplägg.<sup>22</sup> Eftersom det inte genomförts några djupare analyser på detta problem, och dess kontext, tidigare blir det viktigt att gå på djupet för att kunna ge en sådan nyanserad och sanningsenlig bild som möjligt. Vid en extensiv utformning kan uppsatsens reliabilitet sjunka då vår brist på kunskap inom området gör att det blir svårt att definiera de detaljer och nyanser som finns inom konsten som alternativ investering. Vid en intensiv utformning av uppsatsen höjs den interna giltigheten medan den externa blir låg, vilket ger problem att generalisera slutsatsen. En hög intern giltighet innebär att slutsatsen blir mycket trovärdig i kontexten och på fallföretagen.<sup>23</sup>

På grund av brist på tidigare genomförda undersökningar kommer denna uppsats till stor del vara beskrivande. En normativ inställning kommer dock att finnas med genom hela uppsatsens gång, eftersom ambitionen är att kunna presentera vägledande råd vid konstinvesteringar. Det deskriptiva medför även en intensiv utformning för att kunna ge en så nyanserad bild som möjligt.

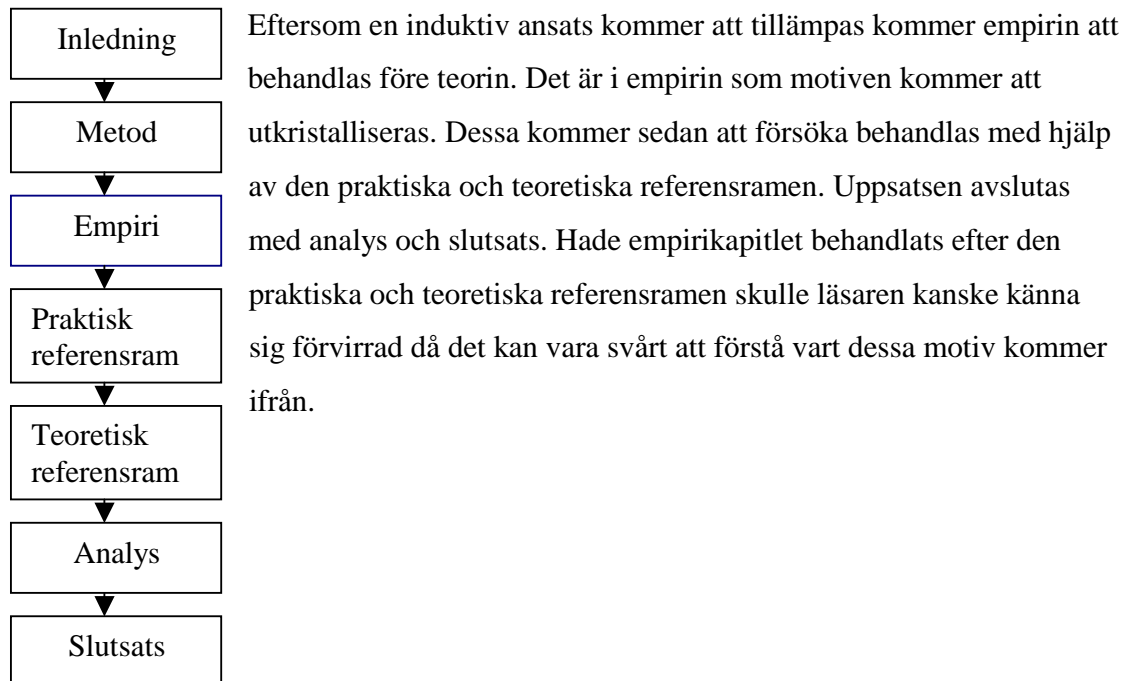
Detta kan vara till kritik för uppsatsens tillvägagångssätt men eftersom det finns ett begränsat antal källor och tidigare studier anses det viktigare att gå på djupet av problemet först, för att kanske senare lägga tyngd på att undersöka många variabler och därigenom skapa generaliseringsregler.

---

<sup>22</sup> Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur & varför?* (2002)

<sup>23</sup> Ibid

## 2.2.2 Uppsatsens disposition



## 2.3 Kvalitativ datainsamling

Att använda sig av en kvalitativ datainsamling innebär att man öppnar upp för dimensioner och nyanser som man inte tidigare funderat på, medan en kvantitativ datainsamling använder sig av standardiserade svar för att sedan med hjälp av siffror behandla den aktuella frågeställningen.<sup>24</sup>

Något som är karaktäristiskt för konst är att dess upplevelse via synen inte är den samma hos alla människor, det är en ytterst subjektiv åsikt man har om sin upplevelse av ett konstverk. Därmed kan man få mycket subjektiva motiveringar till en konstinvestering. Eftersom stor hänsyn måste tas till denna subjektivitet kommer den att vara något av det mest centrala i denna uppsats. Det kan komma fram åsikter, tankar och upplevelser om konst som inte funnits i åtanke hos

<sup>24</sup> Bryman, Alan & Bell, Emma, *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2005)

utredarna sedan tidigare. Eftersom dessa dimensioner kan vara av betydelse för uppsatsens slutsats är det av vikt att det finns ett öppet sinne och utrymme att uttrycka dessa dimensioner.

Det kvalitativa utredningssättet ger utrymme för att förklara och förstå de nyanser och detaljer som är under utredning.<sup>25</sup> Detta gör att den kvalitativa utredningsmetoden lämpar sig för denna uppsats. Samtidigt medför det kvalitativa utredningssättet en annan viktig aspekt, flexibilitet. Vår egen kunskap och förståelse om konstmarknaden och dess betydelse är begränsad vilket gör att en flexibilitet behövs för att inte fastna i frågeställningar utan relevans. Att låta intervjupersonerna bidra med åsikter och fakta utöver de frågor som kommer att ställas är också en viktig detalj som flexibilitet kan medföra.

Under de förutsättningar som existerar blir en kvantitativ metod svår att genomföra med en hög reliabilitet, eftersom företags investeringar i konst är ett okänt fenomen för oss. Detta skulle ha medfört svårigheter i utformningen av standardiserade svar på möjliga intervjuer och enkäter, och därefter hade även analysen blivit svårare att genomföra. En kvantitativ datainsamling skulle förmodligen utesluta viktiga dimensioner.

Kritiken finns mot den öppenhet som kan bidra till problem med att avgränsa all information till vad som är relevant, detta kan i sin tur bidra till att analysen kan bli resurskrävande och ohanterlig då det kan framkomma en mängd detaljer och nyanser som måste tas hänsyn till.<sup>26</sup> Detta leder till ett generaliseringsproblem då endast ett få antal källor används på grund av att materialet ska bli mer lätthanterligt.

Närheten till det som undersöks är en kritisk faktor, då det kan hända att denna närhet förblindar oss och det blir svårt att bibehålla ett kritiskt förhållningssätt till

---

<sup>25</sup> Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur & varför?* (2002)

<sup>26</sup> Bryman, Alan & Bell, Emma, *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2005)

det som undersöks. Ytterligare ett problem med närheten är att den kan influera analysarbetet så att det inte längre speglar verkligheten.<sup>27</sup>

## **2.4 Datainsamling**

### **2.4.1 Sekundär Data**

De sekundärdata som ligger till grund till denna uppsats kommer mestadels att vara tidigare texter på området konst och avkastning med mera. Därtill kommer litteratur som beskriver teorier. De artiklarna som har genomgåts handlar mest om konstmarknaden och dess unika egenskaper gentemot andra investeringar. Det finns några artiklar som har utrett hur konstmarknaden korrelerar med aktiemarknaden, dessa kommer att finnas med som sekundärdata. Vår brist på kunskap inom konstområdet kan vara positiv eftersom det då kan vara lättare att hålla ett öppet sinne. Det gäller dock att inte bara leta information som kan stödja det resultat som önskas.

Det material som finns om detta ämne på svenska är i huvudsak ett fåtal tidningsartiklar. Artiklarna som används kommer från internationella källor och är därför publicerade på engelska, eftersom dessa ska översättas kan det uppkomma kritik i form av felaktig översättning. För att överkomma detta hinder kommer de flesta frågor som uppkommer vid översättningen att genomgå av alla medlemmar i uppsatsgruppen, kan inte de komma överens om översättningen kommer de att ta hjälp av utomstående personer.

### **2.4.2 Primär data**

Företagens utsagor är den viktigaste primärkällan, därför är det viktigt att personen som intervjuas, på respektive företag, är insatt i deras konstinvesteringar.

De primärdata som kommer att användas utgörs av intervjuer, dessa kommer att vara semistrukturerade. Detta beror på vår begränsade kunskap om konsten.

Anledningen till att intervjuerna är semistrukturerade beror på att det saknas tillräckligt mycket kunskap, om konstmarknaden med mera, för att kunna

---

27 Bryman, Alan & Bell, Emma, *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2005)



formulera exakta frågor. Utan semistrukturerade intervjuer riskeras viktig information att förloras. Samtidigt som vi vill styra intervjun för att försäkra oss om att få svar på frågeställningen vill vi låta intervjupersonerna bidra med information som vi inte uttryckligen frågat efter. Detta är det främsta motivet till att en semistrukturerad intervju har valts som metod.

Det kommer att ske personliga intervjuer och en telefonintervju. Då många människor som jobbar inom dessa områden är mycket upptagna är det flexibelt att ha en telefonintervju. Användandet av telefonintervjuer medför möjligheter att intervjua personer som inte går att träffa i person på grund av avstånd eller andra anledningar.<sup>28</sup> Om en intervjuperson inte har ärliga avsikter kan det vara lättare att ljuga under en telefonintervju än under en personlig intervju<sup>29</sup>. Dock anser vi att personen som kommer att bli intervjuad över telefon inte har anledning att agera annorlunda än om han genomgått en personlig intervju. Nackdelen med att intervjua på telefon är att det medför begränsningar i form av avsaknad av kroppsspråk och att det kan vara svårare att få intervjuobjektet att känna sig bekväm vilket innebär att viss information kanske inte förmedlas.<sup>30</sup>

### **2.4.2.1 Intervjuer**

#### **Urval**

Fyra intervjuer kommer att utföras med personer verksamma inom konstbranschen. Syftet är att få en generell inblick i konstmarknaden. De fyra aktörerna som kommer intervjuas arbetar inom olika områden av konstmarknaden. Eftersom flera personer kommer att intervjuas från olika delar av branschen ger detta förhoppningsvis en rättvisande bild. En gallerist, en auktionschef, en museichef och en konstkonsult kommer att intervjuas.

Företagsintervjuerna kommer att ske på fyra företag som gjort konstinköp. En intervju kommer även att utföras med en representant från en offentlig organisation som gjort konstinköp. För att inte riskera att motiven till konstinköp är

---

<sup>28</sup> Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur & varför?* (2002)

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid

branschspecifika har vi valt företag som skiljer sig åt branschmässigt. Företagen är AstraZeneca, Färs och Frosta Sparbank, Tetra Pak och Vinge. Den offentliga sektorn representeras i form av Region Skåne.

### **Aktörer på konstmarknaden**

Galleristen kommer att representeras av Thomas Bergström som driver Galleri GKM i Malmö. För att få synpunkter ifrån auktionsvärlden kommer vi att intervjua Jan Bäckman, chef för Crafoords Auktioner i Lund. Båda dessa intervjuobjekt är främst tänkta att ge en generell bild av konstmarknaden. Avsikten är att försöka få en bild hur priserna utvecklats de senaste åren, vilka risker det finns med konst och hur konstinköp brukar motiveras et cetera. Eftersom dessa personer är verksamma med försäljning finns det risk att de inte är objektiva och till exempel underdriver riskerna med konstinköp. Intervjusituationerna är dock inte försäljningsrelaterade vilket kan minska riskerna för vinklade svar, en annan viktig aspekt som bidrar till detta är yrkesetiken.

Intervjun av en konstkonsult kommer att ske med Jan Hansen. Hansen har klienter som han hjälper att köpa eller att sälja konstverk. Denna intervju kommer förhoppningsvis leda till mer insikt i hur inköpsmönstret ser ut för företag och hur inköpen brukar motiveras. I grunden ligger det samma objektivitetsproblem för konstkonsulten som för galleristen och auktionsrepresentanten. Intervjun med Hansen kommer att ske via telefon.

För att få åsikter ifrån museivärlden kommer Göran Christenson, chef för Malmö Konstmuseum, att intervjuas. Christenson gör inte konstaffärer på kommersiell basis. Konstverken som köps in ska komma allmänheten till gagn i form av konstnärlig upplevelse. Eftersom museet gör betydande inköp varje år, mellan 2 till 3 miljoner kr, bör det dock finnas mycket kunskaper inom den kommersiella konsthandeln. Museichefens utsagor kommer att vara vägledande för att utvärdera objektiviteten och tillförlitligheten i intervjuerna med de andra aktörerna inom konstvärlden. Det finns dock en risk att museichefen är för negativ till den

kommersiella konstmarknaden och på det sättet ger en något onyanserad bild av konstmarknaden.

### **Företag**

Ett fåtal företag kommer att undersökas för att delge sina motiv till varför de investerat i konst. Flera aspekter kommer att genomgås för att få en helhetsbild. En semistrukturerad intervju kan ge en flexiblere diskussion. Bland annat ger den en möjlighet att ställa frågor som inte fanns i intervjuformuläret från början.<sup>31</sup>

AstraZeneca är ett globalt verksamt företag som är noterat på Stockholmsbörsen. Här kommer intervjuerna att ske på personer som arbetar inom AstraZeneca i Lund. Företaget har en Konst Anskaffnings Kommitté, KAK, som gör de flesta av företagets konstinköp. Ann Landgren som är konstkonsult och ordföranden för KAK kommer att bidra med en intervju. Den andra intervjun kommer att ske med Per Persson som är platschef på AstraZeneca i Lund.

Färs och Frosta Sparbank är verksamt i mellersta Skåne. Företaget har 15 kontor och 235 anställda. På kontoret i Löddeköpinge kommer Per-Olof Larsson att intervjuas. Han är ansvarig för allt som har med bankens olika lokaler att göra, till exempel ombyggnader och inköp av kontorsmöbler. Denna intervju borde ge en inblick i hur Färs och Frosta Sparbank hanterar sina konstinköp.

Tetra Pak är ett familjeägt globalt företag som under många år har gjort olika konstinköp. Företaget har ingen person eller kommitté som ansvarar för konstinköpen, dock har de en stor konstförening. Intervjuerna kommer att ske med konstföreningens ordförande Titti Strömerstén och Ulrika Göransson, styrelsemedlem i konstföreningen. Förhoppningsvis kan de förklara hur konstinköpen på Tetra Pak går till och hur de motiverats trots att företaget inte har någon direkt ansvarig för konstinköpen.

---

31 Bryman, Alan & Bell, Emma, *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2005)

Advokatfirman Vinge är en av Sveriges största advokatbyråer. Firman är indelad i tre resultatenheter: Stockholm, Göteborg och Skåne. En intervju kommer att genomföras med Peter Oscarsson, Managing Partner Skåne. Oscarsson är ansvarig för konstinköpen för Skåneenheten.

För att få in en annan aspekt på hur olika organisationer investerar i konst kommer en intervju att genomföras på Region Skåne. Personen som kommer intervjuas är konstkoordinatören Jaana Järretorp, ansvarig för konstinköp. Järretorp arbetar även med att placera ut konsten. Den offentliga sektorn gör årligen betydande konstinköp och därför anser vi att den har en plats i uppsatsen. Region Skåne kommer att behandlas som ett företag i resten av uppsatsen.

#### **2.4.2.2 Bearbetning av intervjuerna**

Under intervjuerna kommer alla att ta anteckningar. Dessa kommer sedan att jämföras för att undvika eventuella missförstånd. För att ge en sådan korrekt bild som möjligt kommer vi att fråga om det är möjligt att kontakta dem vid eventuella oklarheter. Materialet som samlas in under intervjuerna kommer att skrivas ned än en gång strax efter intervjun, detta för att undvika att viktig information glöms bort och att undvika en situation där anteckningarna inte förstås.

## 3 Empiri

### 3.1 Aktörer på konstmarknaden

#### **Hur har marknaden utvecklats?**

För att få en förståelse för dagens konstmarknad är det viktigt att beakta hur den har utvecklats. Vi har därför brett våra intervjuobjekt att kort ge en bild av utvecklingen.

På 1980-talet var det enligt Bergström, på Galleri GKM, populärt med konstnärer som Anders Zorn och Carl Larsson men att deras popularitet har minskat. Priserna för svenska samtidskonstnärer är idag för höga. Det är ofta svenska konstnärer som är internationellt helt okända. För samma pengar som en dyr Peter Dahl\* menar Bergström att man kan få ett verk av Pablo Picasso och då har man en internationellt gångbar konstnär.

Bäckman på Crafoord auktioner lyfter fram att det finns ett stort intresse idag för konst ifrån Ryssland och Kina, men även för samtidskonst.

Det var populärt med Zorn och liknande på slutet av 1980-talet menar Christenson på Malmö Konstmuseum. Det spekulerades även då i samtidskonst, vissa av dem har idag blivit klassiker. Christenson anser att det idag är populärt med samtidskonst.

#### **Framtida utvecklingen?**

För att kunna bedöma om konstinvesteringar är företagsekonomiskt motiverade är det intressant att få inblick i hur intervjuobjekten ser på den framtida utvecklingen för konstinvesteringar.

Bergström tror mycket på popkonstnärer i 40-50 årsåldern med en inte alltför stor produktion och som är internationellt etablerade.

---

\* Dahl, svensk konstnär, född 1934 känd för bland annat gjort illustrationer till Fredmans epistlar.

Bäckman menar att olika typer av konst är populär under olika tidsperioder. Senaste tiden har det allra dyraste verken haft den bästa prisutvecklingen. Stora delar av konsten från 1800- och 1900-talet har gått ner mycket i pris. Det som är populärt är det ett tag, för att sedan minska i popularitet och bli helt ute efter 10-20 år. Efter 40-50 år kommer en del av konstnärerna som var populära tillbaka, men det är bara ett fåtal. De få som kommer tillbaka brukar då få en bra prisutveckling, till exempel var Ola Billgren\* ”död” på 1980-talet men är idag mycket dyr. Medan 99 % aldrig kommer tillbaka och förblir värdelöst.

Konstkonsulten Hansen tycker att utvecklingen ser positiv ut eftersom konstinköpen genomförs med intjänade pengar och inte med belånade medel. Det kommer fler och fler kunder med allt mer pengar. De känner att konsten ger lugn och avslappning i en stressig vardag. Enligt Hansen är samtidskonst den kategori av konst som prismässigt ökar mycket.

### **Finns det risk för en bubbla?**

Vissa tillgångar stiger ibland så kraftigt att en bubbla utvecklas, när den sedan spricker blir det en våldsamt krasch. Bublbor har funnits på bland annat aktie- och fastighetsmarknaden. Konstpriserna har gått upp generellt de senaste åren och frågan ställdes därför till våra intervjuobjekt om en bubbla håller på att utvecklas inom konstmarknaden?

Bergström tror inte att det sker lika mycket belåningar idag vid konstinköp. På 1980-talet var det belånade pengar som investerades i konst i rent spekulationssyfte.

Uppfattningen att det inte är någon bubbla delas av Bäckman. Han ser inte att någon bubbla är på väg då köpen normalt sker med obelånade pengar. Problemet på 1980-talet var att det var många som tjänade stora pengar i fastigheter som var belånade. Vinsterna sattes i konstspekulationer och när sedan fastighetsmarknaden kraschade var de tvungna att sälja sina tavlor. Detta hände ungefär samtidigt så nästan alla de som spekulerat i

---

\* Billgren, svensk konstnär, 1940-2001, målade sedan 1980-talet i abstrakt stil.

konst var tvungna att sälja samtidigt. Följden blev ett massivt prisras, en Bruno Liljefors som gått för 700 000 kr kunde på grund av krisen gå för 75 000 kr sex månader senare.

Christenson är skeptisk då det idag kan säljas verk för 100 000 kr av oetablerade konstnärer, till exempel en 25-åring nyutexaminerad från en konstskola, vilket är orimligt. Det är ingen med vanliga inkomster som lägger 100 000 kr på en tavla utan det är människor som spekulerar. Det finns en risk för krasch. Till skillnad mot 1980-talet har det dock kommit en ny klass, till exempel direktörerna i Skandia, som har haft stora avgångsvederlag, pensioner och arvoden i kontanter. Dessa har kunnat köpa verk kontant. Även om mycket inte belånas finns det en del spekulation finansierat av aktier och fastigheter. Skulle värdet av dessa falla måste låntagarna börja sälja konsten och då blir det ett stort säljtryck. Ett annat problem, relaterat till fastighetsbelåning, som Christenson belyser är en höjning av räntan. Många räknar nämligen att den låga räntan kommer att fortsätta att vara låg.

Hansen tror inte på någon bubbla på grund av att konstinköp inte sker med lånade pengar. På 1980-talet gick det att belåna konsten men idag tillåter inte bankerna tavlor som säkerhet. Hansen påpekar att under IT-kraschen fortsatte konstpriserna att stiga.

### **Konstfonder?**

En exponering mot konstmarknaden kan ske genom en investering i en konstfond. Vi vill veta hur aktörerna inom konstmarknaden ställer sig till att investera i en konstfond.

Bergström förklarar att det fanns mycket fonder runt 1989-90 där man kunde köpa en del i en tavla eller i olika tavlor. Det har gått uruselt för dessa fonder. De som skötte inköpen till kunderna var korrumpierade. Idag är kunderna mer kvalitetsinriktade och det som inte håller bra kvalitet säljs inte för så mycket trots att det är ett känt namn. På slutet av 1980-talet när det var mycket spekulation så räckte det med ett tungt namn för att priset skulle vara högt.

Även Bäckman uppger att det var populärt med konstfonder i Sverige under slutet av 1980-talet. De flesta har haft en fruktansvärt dålig utveckling. Det finns enligt Bäckman inget intresse från professionellt håll när det gäller konstfonder, ingen professionell aktör skulle rekommendera en konstfond. De enda som tjänar på en konstfond är de som startar den. Det är oftast en handlare som själv säljer in sina egna tavlor till fonden eller samarbetar med en handlare och köper in tavlor till höga pris av denna. De köper in tavlor med bra namn men med dåliga målningar eller målningar som är svåra att sälja till den vanliga marknaden. Följden blir att fonden sitter med massa tavlor inköpta till höga priser med kända konstnärer men med dåliga verk. Bäckman anser att det krävs mycket skickliga experter för att lyckas med konstfonder, till exempel British Railways klarade det.

Christenson ser fenomenet som förkastligt, upplägget är bäst för dem som gör fonderna. Det går inte att betrakta konst som en vanlig investering. Det finns fall där prisutvecklingen varit bra men ännu fler fall där utvecklingen varit dålig.

Problemen kan enligt Hansen vara att konst lider av likviditetsproblem samtidigt som prisbilden inte är riktigt klar. Konstfonder har fungerat i USA och England dock med viss tröghet. Det är en lång process där informella grupper går samman och investerar. Det är inte fel att ha ett investeringsperspektiv, man ska vara mån om alla inköp man gör. Hansen menar att folk har svårt att tala om konst ur ett investeringsperspektiv. Konst ger historiskt god avkastning och enligt konstindex till och med något över aktiemarknaden. Om man har olika sorters obligationer och fonder bör man kanske enligt Hansen även ha någon procent placerat i konst för att diversifiera sin portfölj.

### **Avkastningsförväntningar?**

För att kunna ställa konstinvesteringar i relation till andra investeringar är det av största vikt att få en uppfattning vilken avkastning konsten förväntas ge.

Bergström tycker det är svårt att veta och gör en jämförelse med Ericsson aktien. Var står den i om tjugo år? Det krävs stor kunskap inom området för att göra bra affärer. Ibland är



prisutvecklingen fantastisk, till exempel kostade ett Lucio Fontana\* ägg 10 000 kr på mitten av 1970-talet och är i dagsläget värt runt 700 000 kr.

Man kan egentligen inte förvänta sig någon avkastning enligt Bäckman. Konstmarknaden är mycket volatil och man måste vara mycket aktiv och kunnig för att kunna tjäna pengar. Det gäller att köpa och sälja i rätt tid, till exempel kostade en målning av Gustaf Fjaestad\* 1 miljon i slutet av 1980-talet men går idag för runt 150 000 kr. Ibland kan en köpare ha stor inverkan på prisutvecklingen. En samlare av Axel Borg\* styrde hela prisbilden för den konstnären. En bra målning av Borg kunde gå för 150 000 kr på slutet av 1980-talet men sedan avled samlaren och idag går en bra Borg för 30 000-40 000 tkr. Köper man 25 olika konstföremål kan man med tur klara inflationen menar Bäckman.

Christenson anser att man inte kan ha några monetära avkastningsförväntningar vid konstinköp. Det som ska styra är intellektuella, estetiska, eller konstnärliga överväganden. Det krävs stor kunskap och mycket erfarenheter för att kunna köpa bra konst. Man måste ha sett väldigt mycket konst för att kunna bedöma kvalitet. Att man vet vilken kritik utställningarna fått, hur prisutvecklingen har varit, vilket galleri som får det bästa av en viss konstnär et cetera.

### **Varför bör företag köpa konst?**

Bergström lyfter fram att det är dekorativt, att bara ha affischer ger ett tråkigt intryck

Det ger enligt Bäckman en trevlig miljö. Ytterst få i företagsvärlden är dock kompetenta att göra en monetär konstinvestering. Det kan vara en social fördel att köpa dyr konst, till exempel för en direktör att köpa en målning av Sigrid Hjertén och ha hemma. En sådan tavla ger enligt Bäckman en klar markering, den är lätt att känna igen och alla vet att den kostar en miljon kr.

---

\* Fontana, argentiskfödd konstnär, 1899-1968 mest känd för sina tavlor med knivsnitt i.

\* Fjaestad, svensk konstnär, 1868-1948 målade ofta vinterlandscapsmålningar

\* Borg, svensk konstnär, 1847-1916 målade ofta landskapsmålningar med älgar.

Bra val av konst kombinerat med trevliga färger, inredning et cetera skapar trivsel menar Christenson. Det är viktigt att köpa konst som exponeras i rätt miljö. Ett företag som köper konst bör sätta sig in i konstvärlden innan inköpen sker.

De mjuka värdena är det som ska stå i fokus vid konstinköp enligt Hansen. Konst kan bidra med något till företag både externt och internt. Internt i form av arbetsmiljö och externt i form av profilering och varumärkesuppbyggnad.

### **Företagens motiv till konstinköp**

Intervjuobjekten kommer i lite varierande grad i kontakt med företag som köper eller har köpt konst. Vilka motiv brukar företagen ange för sina konstinköp?

Bergström menar att motivet till konstinköpen ofta är för att dekorera företagets lokaler.

Vad som händer enligt Bäckman är att någon i företaget som har en ledande position tycker det är intressant med konst. Han vill bli igenkänd på gallerier och auktionsfirmor och ha kontakt med konstnärerna. Denna person tycker det är roligt att vara med i den kretsen och ser förmodligen inte konsten som en investering. Konst kan ibland ge bra signaler, till exempel kan det vara bra för en reklambyrå att ha lite modern fräck konst. Bäckman anser även att det kan uppfattas som lite fint om ett företag agerar lite som en mecenat för konsten.

Det handlar enligt Christenson om att sända signaler, detta gäller även för privatpersoner som köper konst. Vissa företag köper klassisk konst för att signalera trovärdighet och har en påkostad inredning, speciellt i representationsutrymmena. Det är populärt idag bland företag och privatpersoner att ha samtidskonst. Det är en signal om att man hänger med och är en del i det nya som händer. Man visar att man är en del av samtiden och är med i utvecklingen. Det är idag okej att ha mera avancerade målningar av abstrakt karaktär. Christenson menar att det är vanligt att det är någon chef på ett företag som har ett konstintresse och som därmed ser till att det sker konstinköp. Ibland slutar ett företag

med sponsring till en konstnärlig aktivitet i samband med att företaget byter VD. Den nya VD:n har kanske inget konstintresse eller vill sponsra andra saker istället.

Hansen menar att ett företag bör klargöra vad deras motiv med konsten är, är det externt eller internt? Utifrån detta ska man välja konst som passar syftet.

### **Risker**

För att kunna bedöma en konstinvestering är det viktigt att riskerna med den beaktas. Hur ser riskerna ut för prisnedgång, förfalskning, att konsten stöter sig bland företagets kunder et cetera.

Bergström menar att det inte finns någon förfalskningsrisk för det som GKM säljer, då de köper direkt från konstnärerna. Det förekommer förfalskningar på auktionerna, även på de kända auktionsfirmorna. Om ett företag köpt ett grafiskt verk för 10 000 kr och det hängt i tio år spelar det mindre roll vad det är värt, det har ju nyttjats under lång tid. Prismässigt går kvalitetskonst upp på sikt.

Det finns en stor risk för prisnedgång menar Bäckman. Det finns även en risk att moderna konstverk går sönder rent fysiskt. Exempelvis fanns det en målning där en konstnär hade målat på bröd och brödet hade vittrat sönder. Verket var initialt inköpt för 800 000 kr. Det är inte stor risk att drabbas av förfalskningar om man handlar på relativt kända gallerier och auktionsfirmor.

Christenson anser att det finns stor risk att priserna kan falla. Förfalskningar är inget större problem. De kända auktionsfirmorna har akademiskt utbildade konsthistoriker som gör professionella bedömningar av äktheten. Upptäcker de en förfalskning måste de dra tillbaka objektet, det är däremot inte ofta det dyker upp förfalskningar.

Priset är en stor risk tycker Hansen, det kan variera mycket. Annars är den största risken bristande kunskap om konst, marknaden och dess beteende. Hansen ser även en risk i att köparen litar alltför mycket på galleristen.

## **3.2 Företags intervjuer**

### **Finns det en policy när det gäller konstinköp?**

Regions Skåne har, som kulturpolitisk åtgärd, en policy att all konst som köps in ska vara av skånska konstnärer, detta för att ha en geografisk anknytning till konsten, samtidigt som det bidrar till försörjningsmöjligheter för konstnärer. De årliga anslagen till konstinköp uppgår till 1 miljon kronor. Inköp som kostar över 1,5 prisbasbelopp\* kräver kulturnämndens godkännande. Konstinköpen ska vara geografiskt spridda över Skåne och fördelas lika mellan könen. Samtidigt ska den vara av hög kvalitet och motiven får inte innehålla politiska budskap eller vara provocativa.

Varken Tetra Pak eller AstraZeneca har någon uttalad policy som gäller deras konstinköp. Tetra Pak har dock ett profileråd som jobbar för enhetlighet på företaget men trots detta finns det väldigt varierad konst inom företaget. Det är mest marknadsbolagen inom koncernen som köper konst och detta varierar från land till land. Konstinköpen är inte reglerade centralt utan det är oftast en VD för ett bolag inom Tetra Pak som tar beslutet att göra ett konstinköp.

Hos AstraZeneca förekommer konstinköp mestadels vid nybyggnationer och då sätts en del av till konstinköp. Konsten ingår i policyn som behandlar säkerhet, miljö och hälsa. Det handlar om att göra så att medarbetarna får en trevlig arbetsmiljö med ergonomiskt bra möbler et cetera och i en trevlig arbetsmiljö ingår konsten. Det finns även ett inslag av corporate responsibility och i detta ingår det att stödja konsten. AstraZeneca stödjer konstvärlden genom att köpa in konst men även genom att låta konstklubben, som finns på företaget, ha utställningar. AstraZeneca ger även bidrag till Konstklubben.

På Vinge finns ingen policy för vilken form av konst som ska köpas in. Det är upp till varje resultatenhet att avgöra hur mycket de vill investera i konst. De olika resultatenheterna består av Stockholm, Göteborg och Skåne.

---

\* Ett prisbasbelopp är 39 700 kronor vilket ger 59550 kr

På Färs och Frosta Sparbank finns det ingen policy som behandlar enbart konst, men det finns ett koncept som man jobbar efter för att få enhetlighet mellan de olika kontoren och i detta koncept ingår konsten. Företaget har ett samarbete med ett galleri som hjälper till att hitta den konst som passar dem. Galleristen är väl införstådd med konceptet som banken jobbar efter. Företagets VD håller i samarbetet med galleriet och det är även han som är ansvarig för alla konstinköpen.

### **Vilken typ av konst köper företaget in?**

Region Skåne köper in samtida konst från skånska konstnärer med hög kvalitet. Olika konstnärer har olika priser, annars är det material och kvalitet som kan avgöra.

Tetra Pak förespråkar en varierad konst av hög kvalitet. Det får dock inte vara något naket eller på annat sätt stötande då företaget får mycket besökare, både kommersiella och icke-kommersiella. Svensk konst dominerar på företaget i Lund men det finns även en del utländska konstnärer. Företaget har köpt in konst sedan 60-talet.

Vid stora nybyggnationer på AstraZeneca blir det oftast en lokal konstnär då de kan behöva närvara under själva utsmyckningen. Vid inköp av lös konst behöver det inte finnas någon lokal anknytning. Företaget försöker köpa in samtida konst som ligger i tiden.

Vinge köper bara in samtidskonst. Den ska förmedla att företaget hänger med i tiden, att de är lite kaxiga och att de kan göra det lite omöjliga.

På Färs och Frosta Sparbank är det VD, i samråd med galleristen, som avgör vad för konst som ska köpas in. Det finns ingen konst som är landskapsavbildande eller liknande utan det är främst nonfigurativt.

### **Motiv till konstinköp**

Region Skåne har som motiv att skapa en god och motiverande miljö. Undersökningar visar på att människor är mer kreativa och mår bättre i en bra miljö samtidigt som de vill

skapa bättre harmoni med hjälp av bra form och färgspråk. Människor har en förmåga att vårda en fin miljö bättre än en som inte är lika tillfredsställande. Konsten ska nå både de som jobbar i Region Skånes lokaler och besökare som anländer till dessa såsom sjukhus, vårdcentraler, kommunbyggnader med mera.

Eftersom det ofta sker spontaninköp av konst på Tetra Pak är det sällan det finns ett uttalat motiv. Ofta är det någon VD i ett av Tetra Paks bolag som iakttagit något intressant och sedan köpt in detta. Annars sker konstinköp för att täcka upp tomma ytor eller om de hittat något som passar bra in i företagets miljö. Det finns en tradition av konstintresse hos familjen Rausing som medfört att det är förhållandevis normalt att satsa pengar på konst. Samtidigt finns det motiv som att konsten ökar kreativiteten och förbättrar arbetsmiljön. Konsten kan leda till intressanta samtalsämnen då företaget besöks av både kunder och övriga besökare.

Att bidra till ökad kreativitet, bra arbetsmiljö och trevlig stämning är motiv som AstraZeneca lyfter fram. De vill skapa en välkomnande, trevlig och lugn miljö för sina anställda. Samtidigt som de vill väcka nyfikenhet, skapa någonting oväntat och väcka diskussion.

Estetik och utsmyckning är de främsta motiven till konstinköpen hos Advokatfirman Vinge, men även en vilja att sända ut signaler om företagets värderingar.

Färs och Frosta Sparbanks främsta motiv är att skapa en effektiv säljmiljö. Allt i konceptet är utformat för att skapa en effektiv säljmiljö. En trivsamt miljö är motiverande för anställda och kan leda till ökad försäljning.

### **Reaktioner på konstinköpen**

På Region Skåne är det många som hört av sig och sagt att de varit mycket nöjda med konsten. Överhuvudtaget är många väldigt nöjda med att få ha konst på sin arbetsplats.

Tetra Paks utställningar är omtyckta, i och med att de har 13 utställningar per år är det en stor omsättning på konsten. Konstföreningen är sponsrad av företaget för att kunna genomföra dessa och andra arrangemang. En del besökare har påpekat att företaget har mycket namnkunnig konst på sina väggar.

På AstraZeneca har anställda, när de avslutat sin anställning, ställt en förfrågan om att få köpa konst som finns på företaget. Detta är dock inte möjligt. Reaktionerna har för övrigt varit mest positiva. Konsten har skapat diskussion, vid några tillfällen har det förekommit varierande omdömen på konstföreningens utställningar på företaget.

Till skillnad från de övriga har Vinges konstinköp till en början mottagits av negativa åsikter ifrån de anställda. De flesta anställda var inte vana vid den typen av konst. De har dock vant sig vid konsten och den är idag uppskattad.

Konsten som Färs och Frosta Sparbank har köpt in har fått ett positivt bemötande. De har ingen konst som kan uppfattas som stötande och är det ett konstverk som inte passar in på ett kontor finns det möjlighet att byta ut det.

### **Uppföljning**

På Region Skåne har man i höst planerat att göra en uppföljning på all konst de innehar. Där hoppas man på att det kommer fram ännu mera vad konsten fyller för funktion, även om man redan nu misstänker vad utfallet kommer att bli. Denna undersökning kommer att genomföras med ett enkätblad.

Tetra Paks Konstförening har ganska nyligen dragit igång ett projekt, där de fotat och registrerat den konst som finns inom företaget. De har inte haft någon som har värderat de olika konstverken av flera olika anledningar. Först och främst har de otroligt många konstverk plus att de inte har ett intresse av att veta värdet då de inte har några avkastningsförväntningar. Det finns enstaka verk på företaget, där de inom konstföreningen vet ganska säkert, som har stigit i värde. Dessa konstverk är inköpta för några decennier sedan.

På AstraZeneca har man inte genomfört någon uppföljning, man försöker istället ha en bred repertoar. Eftersom man inte vill styra KAK eller stjälpas deras kreativitet ses inte en uppföljning som något nödvändigt.

Varken Vinge eller Färs & Frosta Sparbank har gjort någon form av uppföljning på sina konstsamlingar.

### **Planer på nya Konstinköp**

Då Region Skåne har en budget på 1 miljon kronor per år sker det hela tiden nya inköp.

På Tetra Pak planeras för närvarande inga inköp utan de sker ganska spontant då något av intresse dyker upp.

Vid AstraZeneca genomförs för tillfället en ombyggnation på matsalen och därmed kommer det även att ske någon form av konstinköp. Företaget har en aktivitetsstyrd budget där KAK får berätta var de ser en lucka i företagets exponering av konst, de får sedan motivera vad de tycker ska köpas in och varför. Astras sammanslagning med Zeneca påverkade företagets konstinköp något.

Advokatfirman Vinge har ett ad hoc liknande inköpsmönster, vid vissa tillfällen sker det fler inköp än vid andra. Företaget har ett samarbete med Rooseum och har hyrt en del konst ur deras konstsamling. Till hösten ska denna konstsamling auktioneras ut. Oscarsson planerar att köpa in något eller några konstverk vid denna auktion.

Färs och Frosta Sparbank har färdigställt all ombyggnad av sina kontor, därför planerar de inga nya inköp.

I sammanhanget kan noteras att de intervjuade organisationerna aldrig har avyttrat något ur sina konstsamlingar.



## **Beslutsprocessen**

Järretorp och hennes kollega, på Region Skåne, har rätt att köpa in konstverk för max 1,5 prisbasbelopp. Konstverk som kostar mer än detta måste få godkännande av kulturnämnden, detta har dock inte behövts under Järretorps tid på Region Skåne. När konst ska köpas in besöker de en mängd olika gallerier och konsthandlare i Skåne, vid större investeringar, där ett verk ska skapas för ett speciellt ändamål, tar de direkt kontakt med konstnären. Att inte köpa in mer konst direkt från konstnärerna motiverar Järretorp med att det skulle vara omöjligt att besöka alla konstnärer i Skåne och att därmed urvalsprocessen skulle bli orättvis.

Beslutfattare på Tetra Paks olika bolag är de som tar det slutgiltiga beslutet om vad som ska köpas in. Konstföreningen kan stå till förfogande för att ge råd angående konstinköp. När de skett en utställning på företaget köper de direkt in från konstnären om de funnit något av intresse annars sker en hel del konstinköp via gallerister. De som tar beslut om vad som ska köpas in är noggranna och kvalitetsinriktade.

Platschefen på AstraZeneca är den som tar det slutgiltiga beslutet om inköp på konst. KAK är de som ger råd om vad som ska köpas in och platschefen följer oftast deras linje. När konst köps in går de via gallerister och konsthallar men även direkt till konstnärer ibland.

På Vinge är det Oscarsson som ber om mandat hos de övriga delägarna i Skåneenheten om ett visst belopp att köpa in konst för. Sedan köper han själv eller med hjälp av gallerist in konstverk som han tycker om och som passar på företaget. Det är enbart Oscarsson som tar beslut om vilka konstverk som ska köpas in, då det hade blivit svårt att ha någon form av enhetlighet om flera personer köpt in konst.

VD: n på Färs och Frosta Sparbank är den som tar det slutgiltiga beslutet, där de har ett samarbete med galleristen som avgör vad som passar på företaget.

### **Alternativ till Konst**

För att skapa en bättre arbetsmiljö och öka kreativiteten anordnar andra föreningar, inom Tetra Pak, bland annat motiverande föreläsningar. Företaget har även en kvinnoförening och idrottsförening som ska främja företagskulturen. Företaget har en policy som heter Tanke, Balans och Harmoni som strävar efter att de anställda ska vara en hel människa som både har ett rikt yrkesliv och privatliv. Konstföreningen och de andra föreningarna ingår som en del i denna policy. Företaget har även jobbat med arbetsmiljön bland annat i form av öppna kontorslandskap där hela dörrar blivit konstverk och rum med speciella anordningar som ska främja kreativitet.

Liknande aktiviteter sker även på AstraZeneca där man bland annat har en personalrestaurang, satsar pengar på idrottshallar och föreningar samtidigt som man arbetar med inredning i övrigt för att skapa en bra arbetsmiljö.

Vinge och Färs & Frosta Sparbank har både lagt fokus på möbler och arkitektur samtidigt som konst har sin del i helheten.

### **Risker med Konst**

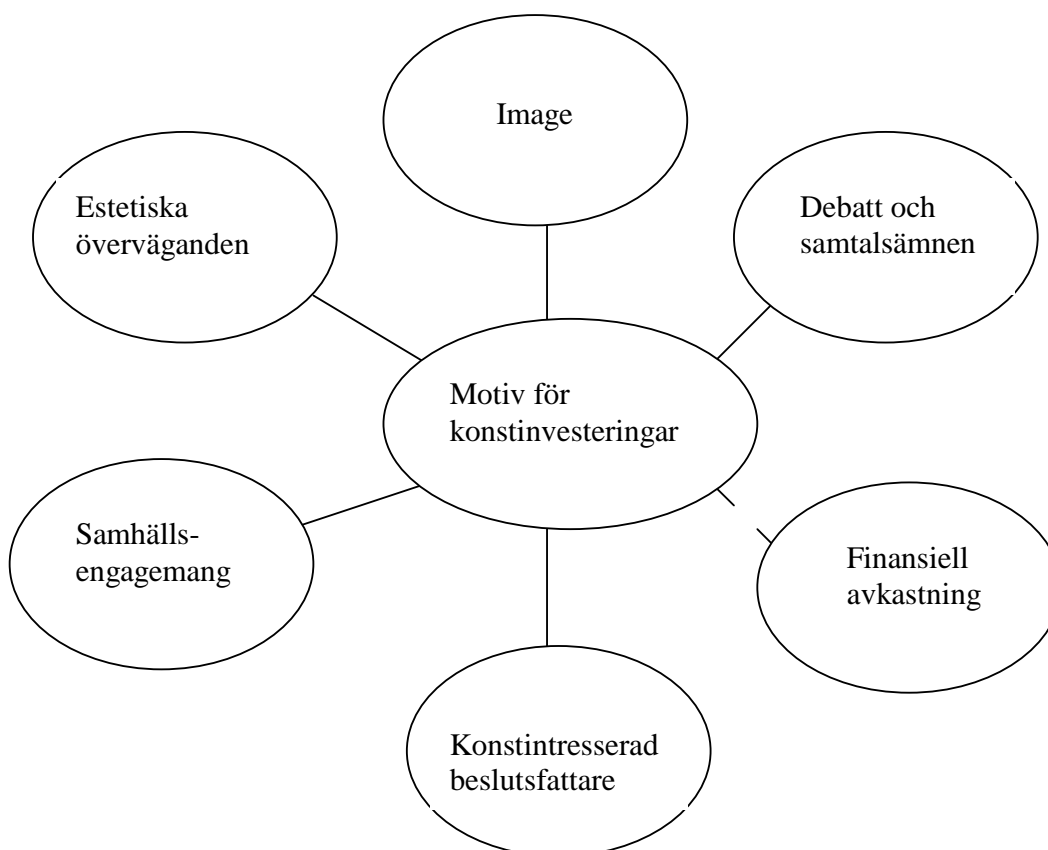
Då alla de organisationerna som intervjuats är noggranna i sina inköp och utvärdering av kvalitet med mera ser de inga direkta risker. Stöldriskan existerar alltid men inte varit något som de lagt extra fokus på.

Den risken som kan förekomma är rent kulturella skillnader där vissa motiv kan ses som provocativa i andra kulturer.

## 4 Praktisk Referensram

### 4.1 Arbetsmodell för praktisk referensram

Utifrån de intervjuerna som genomförts har vi här sammanställt de viktigaste och mest framträdande motiven som framkommit. Dessa kommer att behandlas med relevanta artiklar och annan sekundärdata. Estetiska överväganden kommer att behandlas först då detta motiv fanns med hos alla de intervjuade sedan kommer motiven att behandlas en efter en, i riktningen medurs. De heldragna linjerna innebär att detta är motiv som företagen uppgett medan de streckade linjerna talar för motiv som vi övervägt innan intervjuerna men som inte är ett motiv för företagen.



## 4.2 Estetiska överväganden

Ett vanligt skäl till att ett företag investerar i konst är att få en fin utsmyckning av företagets lokaler, exempelvis använder vissa hotell sig av konst för att förmedla en sinnebild eller för att få gästen att känna sig som hemma.<sup>32</sup>

Det finns undersökningar som pekar på att konst har stor inverkan på människor. En av dessa är en undersökning gjord på Uppsala universitetssjukhus bland patienter som genomgått hjärtkirurgi. Det visade sig att patienter som varit i närheten av målningar, med natur- och vattenmotiv, upplevde mindre stress och hade bättre återhämtning efter operationen än patienter som hade exponerats för kaotisk abstrakt konst eller ingen konst alls.<sup>33</sup>

Ett företag som använt konsten som ett sätt att påverka arbetsmiljön för de anställda är Unilever. Där ska konsten bidra till att man skapar ett företag som värderar kreativitet, innovation och förändringar.<sup>34</sup>

## 4.3 Image

En anledning till att investera i konst kan vara för att stärka företagets image eller varumärke. Robin Wright, ordförande på reklambyrån WCRS, har varit med och hjälpt företag som till exempel Orange att bygga upp deras varumärken. Konsten anser han kan ses som en process som ska inspirera, förbättra företagets rykte och hjälpa företaget att göra sina intressenter nöjda.<sup>35</sup>

På Microsoft har man försökt skapa en konstsamling som överensstämmer med företagets profil. Microsoft vill med konsten förmedla att företaget följer med i utvecklingen. Man inriktar sig på samtidskonst av nu levande konstnärer, såväl unga, oprövade som mer etablerade.<sup>36</sup> Det finns en balansgång på hur ett företag ska förmedla sin image. KPMG i

---

<sup>32</sup> Simon Elaine Yetzer, *Artwork helps hotels connect with guests*. (2004)

<sup>33</sup> Scott Shelley, *Hospitals don't brush off the many benefits of art*. (1992)

<sup>34</sup> Butcher David, *A fruitful Union*. (2003)

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Zetterström Jelena, *Konsten tar plats i affärsstrategin*. (2000)

Storbritannien har konst som är i linje med företagets image men de vill inte vara övertydliga i sin imageförmedling. Företaget försöker köpa intressant konst som ska skapa en stämning som är skild från ett traditionellt tråkigt kontorslandskap men utan att den är så iögonfallande att folk spenderar för mycket tid på att titta på den.<sup>37</sup>

#### **4.4 Skapandet av debatt och samtalsämnen**

Det finns företag som köper konst för att öka kreativitet och försöka skapa debatt. På First Bank i Minneapolis har man tagit fasta på tanken att konst inte bara kan stimulera tanken, utan även skapa debatt. Konsten är avsedd att bryta invanda tankemönster och att främja kreativitet. En del av projektet på företaget kallades för ”Controversy Corridor”, dit fick de anställda flytta verk de inte ville ha i sin närhet, det vill säga på sitt kontor eller på sin avdelning, förutsatt att de skriftligt argumenterade för sin åsikt. Argument och motargument sattes upp vid respektive konstverk och reaktionerna publicerades ibland och spreds internt.<sup>38</sup>

#### **4.5 Finansiell avkastning**

Här redogörs för de olika sätt som finns att mäta finansiell avkastning på konstverk. För att göra en investeringsbedömning på ett konstverk måste ett företag ha data som går att lita på. Inom forskningen på detta område är det två metoder som huvudsakligen har använts för att bedöma avkastning på konst, nämligen Hedoniska prisindex och Return Sales Regression. Båda metoderna har sina fördelar och nackdelar, nedan redogörs för de speciella egenskaper varje metod har.

##### **4.5.1 Hedoniska prisindex**

På mindre likvida tillgångar som hus och målningar är bara en liten del av tillgångarna till salu vid en viss tidpunkt. Båda dessa typer av tillgångar är också heterogena, det vill säga ingen är den andra lik och priset på tillgången beror till viss del på dess egna egenskaper. För att konstruera ett prisindex för dessa marknader är det nödvändigt att undersöka om prisvariationer beror på mer än

---

37 Fischer Liz, *Corporate art – Knowing your art from your elbow*. (2005)

38 Zetterström Jelena, *Konsten tar plats i affärsstrategin*. (2000)

under vilken tidsperiod konstverket var sålt.<sup>39</sup> I denna metod är alla försäljningar av en tavla, inkluderat återförsäljningar, sedda som enstaka försäljningar där man noterar objektiva egenskaper som konstnärens namn, målningens storlek, olja, akvarell och så vidare. Detta gör att man kan uppskatta den implicita, eller hedoniska, delen av målningens pris. Det vill säga den del av målningens pris som bestäms av dess karakteristika. Det hedoniska prisindexets huvudsakliga styrka är att det fångar de egenskaper hos konstverk som marknaden är beredd att betala för, en egenskap som brukar betinga ett högt pris är om den är målad av en känd konstnär.<sup>40</sup>

I en studie har 37 605 målningar av erkända australiensiska konstnärer undersökts under perioden 1973-2003 för att konstruera ett hedoniskt prisindex. Forskarna undersökte priset som beroende av auktionshuset där tavlan sålts, konstnärens namn, om konstnären var i livet eller ej, storleken, vilket media målningen hade utförts på till exempel olja, samt vilket år som konstverket hade gått till auktion. Undersökningen kom fram till en genomsnittlig avkastning på 7 % med en standardavvikelse på 16 %. De egenskaper som betingade ett högt pris hos en tavla var om de var gjorda i olja eller akryl, sålda på Sotheby's eller Christie's, eller målade av någon av de mer kända australiensiska konstnärerna. Det som även var bra för prisutvecklingen var om någon mindre känd konstnär hade avlidit vid försäljningstillfället.<sup>41</sup>

Den amerikanska konstmarknaden uppvisade mellan år 1971-1992 en genomsnittlig avkastning på 9,3 %. Under samma tidsperiod gav företagen i Standard & Poor 500 en avkastning på 13,1 % justerad för utdelning. Man hittade skillnader i avkastning mellan olika typer av målningar, i just denna undersökning visade sig avantgarde, stilleben och figurmålningar ge större avkastning än genomsnittet. Till skillnad mot vissa andra undersökningar var det de dyrare verken i dessa stilar som gav bättre avkastning än genomsnittet. Man hittar också

---

39 Chanel Olivier, Louis-André Gérard-Varet & Victor Ginsburgh, *The Relevance of Hedonic Price Indices – The Case of Paintings* (1996)

40 Higgs Helen & Worthington Andrew, *Financial Returns and Price Determinants in the Australian Art Market, 1973-2003* (2005)

41 Ibid

bevis för att tidsperioden under vilken man köper målningen spelar stor roll. 1970-talets avkastning var lägre än 1980-talets.<sup>42</sup>

Buelens och Ginsburgh undersöker målningar från den engelska, holländska och italienska auktionsmarknaden. De delar upp urvalet i olika skolor och länder för att se om det går att göra större avkastningar om man väljer rätt konstverk. Författarna kommer till slutsatsen att det går att få en bättre avkastning än aktiemarknaden om man väljer rätt konstverk.<sup>43</sup>

#### 4.5.2 RSR, Return Sales Regression

En RSR modell är baserad på köp och sälj priset av en tillgång. Den används för att bestämma rörelserna i värde för en genomsnittlig eller representativ tillgång över en viss tidsperiod.<sup>44</sup> Då RSR modeller kommer bort från svårigheten att bestämma vilka egenskaper som priset är beroende av som i hedoniska modeller så gör den det på bekostnad av att ignorera all information från målningar som bara sålts en gång.<sup>45</sup>

I en studie från 2002, som undersöker amerikanska målningar som sålt på auktion mellan 1975-1999, har konst visat sig vara en mer attraktiv investering än vissa obligationer även om avkastningen har varit lägre än för aktier. Konstindexet hade mindre volatilitet och mycket lägre korrelationen med andra tillgångar än vad som hade hittats i tidigare studier. Studien visar också på lägre avkastning från mästerverk, de riktigt dyra konstverken visar alltså en tendens att ge en sämre avkastning än konstmarknadsindexet.<sup>46</sup>

---

42 Agnello Richard J. & Pierce Renee K., *Financial returns, Price Determinants, and Genre Effects in American Art investment* (1996)

43 Buelens Nathalie & Ginsburgh Victor, *Revisiting Baumol's "Art as a floating Crap Game"* (1993)

44 Mei Jiangping & Moses Michael, *Art as an investment and the underperformance of Masterpieces* (2002)

45 Chanel Olivier, Louis-André Gérard-Varet & Victor Ginsburgh, *The Relevance of Hedonic Price Indices – The Case of Paintings* (1996)

46 Mei Jiangping & Moses Michael, *Art as an investment and the underperformance of Masterpieces* (2002)

### 4.5.3 Sammanställning av genomsnittliga avkastningar

Tabellen nedan visar resultatet av ett antal olika undersökningar. Aktiemarknaden är representerad i form av utvecklingen för aktierna i Standard & Poors 500.

Författare (Årtal)	Typ av målningar	Metod	Årlig avkastning	Standard avvikelse	Tidsperiod
Higgs & Worthington (2005)	Välkända Australiensiska konstnärer	Hedoniskt index	7 %	16 %	1973-2003
Agnello & Pierce(1996)	Välkända Amerikanska konstnärer	Hedoniskt index	9,3 %		1971-1992
Buelens & Ginsburgh (1993)	Målningar från Reitlingers index över auktionerade målningar	Hedoniskt index	0,65 % (inflationsjusterad)	10,8 %	1750-1961
Mei & Moses (2002)	Amerikanska målningar från auktionsindex	RSR	4,9 % (inflationsjusterad)	42,8 %	1975-1999
Pesando & Shum (1999)	Picasso prints	RSR	1,48 % (inflationsjusterad)	21,86 %	1977-1996
Frey & Pommerehne (1989)	Data från Reitlingers, de mest kända verken i världen.	Hedoniskt index	1,5 % (inflationsjusterad)	5 %	1635-1987
Ibbotson & Sinquefield <sup>47</sup>	Standard & Poors 500	Genomsnittlig årlig avkastning	12,7 %	20,2 %	1926-2001
Ibbotson & Sinquefield <sup>48</sup>	Långa amerikanska statsobligationer	Genomsnittlig årlig avkastning	5,7 %	9,4 %	1926-2001

<sup>47</sup> Ibbotson Roger G. & Sinquefield Rex A. *Stocks, Bonds, Bills and Inflation Yearbook* (2003)

<sup>48</sup> Ibid



#### 4.5.4 Diversifiering med konst

Det existerar lite forskning kring möjligheterna att diversifiera med hjälp av konst. Ginsburgh och Jeanfils undersöker auktionsmarknaderna i London, New York och Paris. De hittade flera kortsiktiga samband med positiv korrelation, bland annat att konstmarknaderna var beroende av varandra och att auktionsmarknaderna var korrelerade med aktiemarknaden. De hittade däremot inga långsiktiga relationer mellan dessa marknader.<sup>49</sup>

Chanel har tittat på relationen mellan konst och aktiemarknaden i Paris, New York, London och Tokyo. Slutsatsen i undersökningen var att den finansiella marknaden influerade konstmarknaden, dock med en förskjutning på ungefär ett år.<sup>50</sup>

Worthington och Higgs forskning som bland annat behandlar diversifiering med hjälp av konst jämför lång och kortsiktiga relationer mellan åtta större konstmarknader och den globala aktiemarknaden mellan 1976 och 2001. Resultaten visar att konstmarknaderna är korrelerade sinsemellan och att det finns ett stort antal lång och kortsiktiga samband mellan både konstmarknaderna och aktiemarknaden.<sup>51</sup>

#### 4.6 Konstintresserade beslutsfattare

Ett företags konstinvesteringar kan i vissa fall vara ett uttryck för att en nyckelperson i ett företag har ett konstintresse. En konstinvestering kan bli mycket lyckad om företaget i samband med förvärvet får massmedial uppmärksamhet. Genom att köpa konst kan företaget även få positiva effekter hos de anställda, konstinköpen involverar dem i företagets image.<sup>52</sup> På kommersiella banker har konstsamlandet oftast berott på nyckerna hos en styrelsemedlem. Tidigare ordföranden David Rockefeller var grundaren och inspirationen bakom Chase Manhattans samling. När han gick i pension så tog

---

49 Ginsburgh V. & Jeanfils P, *Long-term comovements in international markets for paintings*. (1995)

50 Chanel Olivier, *Is art market behaviour predictable?* (2005)

51 Higgs Helen & Worthington Andrew, *Financial Returns and Price Determinants in the Australian Art Market, 1973-2003* (2005)

52 Muktarsingh Natasha, *Art for work's sake*. (2000)

konstveteranen Manuel Gonzalez över. Sedan Gonzalez gick i pension förra året så finns inte längre samma samlingsvision.<sup>53</sup>

#### **4.7 Samhällsengagemang**

Konstinvesteringar görs ibland som ett led i ett företags samhällsengagemang. Peter Harris, direktör för Londonbaserade International Art Consultants (IAC), anser att företagen vill ge något tillbaka till samhället och att de därför agerar som gynnare av konsten. Först var det kyrkan som gynnade konsten genom att samla konst, sedan kom de rika landägarna, följt av de förmögna industrialisterna. Harris hävdar dock att det idag är företagen som är de största konstgynnarna.<sup>54</sup> Ett exempel på ett företag som gjort en samhällsengagerande åtgärd är det skotska företaget United Distillers House. De valde att flytta konsten som de hade i styrelserummet till entrén där allmänheten fick åtkomst till den. Konstsamlingen var en del av företagets arv och genom att göra den offentligt tillgänglig menade företaget att bandet mellan företaget och samhället stärks.<sup>55</sup>

Investmentbanken Carnegie har instiftat nordens största konstpris, Carnegie Art Award. Priset går till samtida nordiska konstnärer. Det högsta priset är på 1 miljon kronor<sup>56</sup>. I samband med prisutdelningarna har man en utställning som går på turné i företagets kontor i de nordiska huvudstäderna. På detta sätt skapar man intresse kring investmentbanken samtidigt som ett generöst bidrag lämnas till konsten.<sup>57</sup>

Företag som AT & T, Philip Morris och IBM ger alla pengar till museum och har utställningsgallerier i sina byggnader och på så sätt förbättrar sin public relation.<sup>58</sup>

---

53 Robinson Karina, *80 Years: Bank Art Collections – State Of The Art*. (2006)

54 Muktarsingh Natasha, *Art for work 's sake*. (2000)

55 Anonymous, *Artful ways of investing* (1995)

56 <http://www.carnegieartaward.com/> 2006-05-26

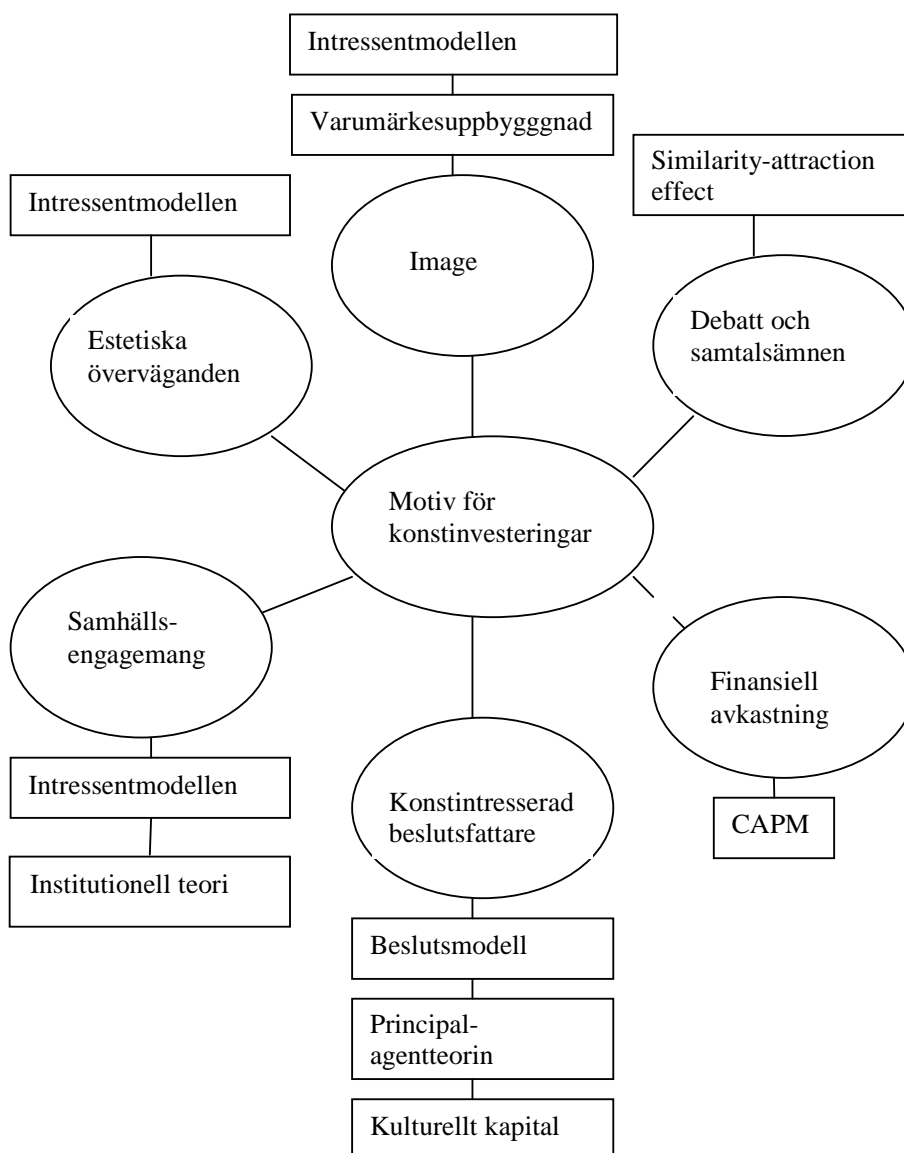
57 Zetterström Jelena, *Konsten tar plats i affärsstrategin*. (2000)

58 Cassullo Joanne L, *The Fine Art of Corporate Collecting*. (1988)

## 5 Teoretisk referensram

### 5.1 Arbetsmodell för teoretisk referensram

Här kommer vi att fortsätta bygga ihop de motiv som framkommit med teorier. Linjerna mellan teorierna och motiven visar vilket motiv som kommer att behandlas med vilken teori. Annars har modellen samma förutsättningar som den i föregående kapitel. Rubrikerna är ordnade medurs enligt ringarna i figuren med början i estetiska överväganden.



## **5.2 Estetiska överväganden**

### **5.2.1 Intressentmodellen**

Alla de individer, grupper och organisationer som ett företag har någon form av utbytesrelation med utgör en intressent. Det finns således ett beroendeförhållande mellan intressenterna och företaget.<sup>59</sup> Intressenternas krav och mål är inte alltid förenliga utan är tvärtom många gånger konkurrerande, till exempel konkurrerar kravet på höjd utdelning ifrån ägarna i vissa fall med krav på högre lön från de anställda. En av företagsledningens möjligen viktigaste uppgift är att uttolka olika intressenters krav och att jämka samman dem. Intressentmodellen har blivit kritiserad för att den bland annat påstås ge en falsk beskrivning av verkligheten, genom att alla intressenter framställs som lika inflytelserika, och att företagsledningens roll blir alltför smickrande.<sup>60</sup>

En mycket viktig intressent för ett företag är dess anställda. Konsten kan bidra med att tillfredställa kraven de anställda ofta har på en trevlig och vacker arbetsplats. En annan viktig intressent är kunderna. De tar intryck av vilken miljö de möts av och här finns en koppling till imagen.

## **5.3 Image**

### **5.3.1 Varumärkesuppbyggnad**

Som en del i att bygga upp framgångsrika varumärkesrelationer för tjänsteföretag ingår det att skapa känslkontakt<sup>61</sup>.

”Tjänster har alltid ett emotionellt inslag. Företag med bra varumärken försöker alltid gå utöver tjänstens logiska och ekonomiska aspekter. De skapar känslor av förtroende, tillgivenhet och närhet. Varumärket ska återspegla kundens grundläggande värderingar som ofta går utöver det logiska.”<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Bruzelius & Skärvad, *Integrerad Organisationslära* (2000)

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> Grönroos, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats* (2002)

<sup>62</sup> Grönroos, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats* (2002) sid 324

Det går att göra en jämförelse med den känslolokontakt som finns i uppbyggnaden av ett tjänsteföretags varumärke med konstinköp på ett företag. Det handlar om att företaget genom konsten vill förmedla något som inte har med företagets verksamhet att göra men som ändå skapar positiva reaktioner hos en kund. Exempelvis kan en kreativ och inspirerande tavla göra att kunden uppfattar företaget som innovativt och visionärt tänkande. Detta kan sedan påverka kundens helhetsintryck av företaget på ett positivt sätt.

### **5.3.2 Intressentmodellen**

Den image som ett företag vill förmedla har både interna och externa effekter. De interna är relaterade till företagets personal och de externa till kunderna.<sup>63</sup> När ett företag gör konstinköp gäller det således att den ger rätta signaler till anställda och kunder. De kunder och leverantörer som företaget har kontakt med har vissa förväntningar, det gäller att de förväntningar som ställs kan tillgodoses och här är imageförmedlingen viktig. Ett företag som profilerat sig som konservativt förväntas ha konst som är konventionell och har då ett krav på sig från kunder, anställda et cetera att inte börja köpa provokativ konst av en avantgardisk konstnär. Detta skulle sända signaler att imagen som företaget tidigare ville förmedla nu inte gäller. Det uppstår en oklarhet som kan tolkas negativt av företagets intressenter.

## **5.4 Debatt och samtalsämnen**

### **5.4.1 Similarity-attraction effect**

Similarity-attraction effekter är ett psykologiskt fenomen som innebär att personer som har liknande intressen tenderar att gilla varandra. Det beror på att de ser sig själva i dessa människor. Känslan av att vara lika innebär att de är mer villiga att samarbeta med varandra.<sup>64</sup>

Konst kan skapa debatt och diskussion och i samband med detta kan det uppstå similarity-attraction effekter. Den kan skapa relationer som annars inte hade uppstått. Det

---

<sup>63</sup> Grönroos, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats* (2002)

<sup>64</sup> Griffin E. & Sparks, G.G., *Friends Forever: A longitudinal exploration of intimacy in same-sex friends and platonic pairs.* (1990)

behöver inte vara att två individer tycker samma sak om en tavla utan det räcker att de båda gillar att diskutera konst.

Det är möjligt att använda konsten som ett sätt att förbättra relationerna till kunder och mellan anställda. Upplever de anställda att de gillar varandra och är mer samarbetsvilliga är det med all sannolikhet till gagn för företaget. Samma resonemang kan appliceras på företagets kunder.

## **5.5 Finansiell avkastning**

### **5.5.1 CAPM**

I sitt grundläggande utförande är det tänkt att CAPM ska kunna appliceras på alla tillgångar, även konst. Varje tillgång har en avkastning som står i förhållande till den systematiska risken.<sup>65</sup>

Avkastningen på målningar, ojusterad för risk och inflation, kan delas in i två komponenter: avkastning från ökat värde på tillgången och en residual avkastning från andra långsiktigt hållbara tjänster. Den residuala avkastningen består till exempel av nöjet att titta på målningen, minus omkostnader och de skattefördelar som kan fås genom att investera i en målning minus svårigheten att avsätta tillgången. En övre gräns för den övriga avkastningen på ett konstverk kan fås genom att titta på kostnaden för att hyra ett konstverk. Den genomsnittliga årliga hyreskostnaden är cirka 11 % av det uppskattade värdet på konstverket. Undersökningen hittar en avkastning för konst som understiger marknaden och ett betavärde på 0,74 för amerikanska målningar i förhållande till marknadsportföljen som bestod av Standard & Poors index.<sup>66</sup>

Vid en annan undersökning rörande CAPM och konst får man resultat som visar att kanadensisk konst har ett beta på 0,251 i förhållande till marknadsportföljen för kanadensiska aktier, författarna kritiserar dock själva undersökningen då de har ett litet urval i uppskattningen. Man hittade ett alpha som var nära 0, det finns ett antal troliga

---

<sup>65</sup> Arnold Glen, *Corporate financial management* .(2005)

<sup>66</sup> Stein John Picard, *The monetary Appreciation of Paintings*. (1977)

förklaringar till detta. En av dessa är att det bara är den systematiska risken som påverkar avkastningen på konstmarknaden. En annan orsak kan vara att det finns avkastning som är relaterad till osystematisk risk men som jämnas ut av kostnader som finns för att äga konst.<sup>67</sup>

## **5.6 Konstintresserade beslutsfattare**

### **5.6.1 Beslutsmodell**

Det finns många olika sätt att motivera och försvara olika sorters investeringar. Ett sätt att försvara dem är att ha en korrekt beslutsmodell. Genomförs beslut på rätt sätt av rätt person blir det svårare att senare kritisera en investering på grund av felaktigt beslutsfattande. Eftersom det i investeringar finns en hel del beslut som ska fattas är det viktigt att dessa tas på rätt sätt i rätt ordning. Max H. Bazerman har arbetat fram sex steg som ska genomgå för att man ska kunna fatta ett rationellt beslut:

1. Definiera problemet
2. Identifiera kriterier
3. Väg kriterierna mot varandra
4. Hitta alternativ
5. Rangordna de olika alternativen
6. Hitta det optimala alternativet och därmed det bästa beslutet<sup>68</sup>

Kriterierna i detta fall kommer att motsvara de motiven man har med konstinköp medan alternativen kan vara designad inredning eller speciellt utformade möbler.

Även om det är få beslut som verkligen följer denna process är det viktigt att ha den i åtanke för att inte missa till exempel alternativ som kan vara bättre<sup>69</sup>. Om denna ordning följs, i så stor utsträckning som möjligt, och om det görs av rätt person borde beslutet vara försvarbart. En viktig aspekt för att kunna följa beslutsmodellen och därmed kunna ta ett rationellt beslut är kunskap. Desto mer kunnig personen som ska genomgå denna

---

<sup>67</sup> Hodgson Douglas J. & Vorkink Keith P., *Asset pricing theory and the valuation of Canadian paintings.* (2004)

<sup>68</sup> Bazerman Max H, *Judgment in Managerial Decision Making.* (2006)

<sup>69</sup> Ibid

process är desto större sannolikhet är det att denna hittar fler alternativ och kommer att identifiera de rätta kriterierna. För en mindre kunnig person är det svårare att generera alternativ, rangordna dem och kunna ställa upp rimliga kriterium. Investeringar som ett företag gör bör alltid följa denna modell, detta gäller även investeringar i konst. Eftersom det är viktigt att kunna försvara de investeringar ett företag gör, är det viktigt att de genomförs på rätt sätt.<sup>70</sup>

## 5.6.2 Principal-agent teorin

I framförallt större företag är ägarna normalt inte delaktiga i den operativa driften. Bolaget drivs av en företagsledning utan ägarandelar. Det är ägaren, principalen, som har utsett företagsledningen, agenten. Det kan leda till att företagsledningen på ägarnas bekostnad berikar sig på olika sätt. Grunden till problemet är den informationsasymmetri som ofta råder. Eftersom det är ledningen som driver företaget är de mer insatta i företaget än vad ägarna är och kan då på olika sätt utnyttja det för egen vinning. Graden av hur de utnyttjar denna informationsasymmetri kommer att styra företagets agentkostnader. Detta är skillnaden mellan vad företaget skulle vara värt om inte företagets ledning agerat efter eget vinning och vad det faktiskt är värt. I huvudsak finns det två metoder att försöka minska principal-agentproblemet. Det ena är genom övervakning och det andra är att genom olika incitament se till att företagsledningen har anledning att agera mer som en ägare. Ett exempel på ett sådant incitament kan vara aktieoptioner.<sup>71</sup>

När ett företag investerar i konst på grund av att det i företagsledningen sitter någon som har ett intresse bör man betrakta principal-agentproblematiken. Det kan finnas en rad olika motiv till inköpen som inte gynnar företaget. Exempelvis kanske en dyr tavla köps in bara för att en direktör, utan en företagsekonomisk motivering, vill ha ett prestigefyllt arbetsrum. Det kan även ske på ett mindre tydligt sätt till exempel genom att alla konstinköp förläggs till samma ställe och att företagsledaren på grund av detta sedan kan få köpa konst till reducerat pris för privatbruk.

---

<sup>70</sup> Bazerman Max H, *Judgment in Managerial Decision Making* (2006)

<sup>71</sup> Andréén, Eriksson & Hansson, *Finansiering* (2003)



### 5.6.3 Teori om kulturellt kapital och dess påverkan på konst

Den franska sociologen Pierre Bourdieu menade att på samma sätt som olika grupper i samhället har olika mycket finansiellt kapital så har de olika mängd kulturellt kapital. Det kulturella kapitalet grundar sig på smakpreferenser. Personer som har ett stort kulturellt kapital uppskattar kunskap i allmänhet, har omfattande kunskap inom finkulturen och har ett belevat och sofistikerat sätt.<sup>72</sup> Bourdieu menade även att en person som uppskattar fin kultur samtidigt uppfattar populärkultur som sämre. Finns det till exempel en uppskattning hos en person av Bachs musik implicerar det samtidigt att rapmusik är av lägre kvalitet.<sup>73</sup> Detta kulturella kapital hänger samman med ens individs habitus, det vill säga en människas sätt att tänka. Detta formas under uppväxten och är styrt av vilken samhällsklass man växer upp i. Sättet att tänka kommer genom hela livet genomsyra individen oavsett var i samhället personen slutligen hamnar. Denna teori har varit mycket inflytelserik men även fått utstå mycket kritik bland annat för att vissa forskare menar att individer kan ändra sitt kulturella beteende.<sup>74</sup>

Bourdieu's teorier kan utgöra en del i förklaringen varför det finns många beslutsfattare som är konstintresserade. De är troligen uppväxta i miljöer där konsten uppskattats vilket gjort att de själva blivit positivt inställda till konsten. Det är därför ganska naturligt för dem att inreda sina företag med konst.

## 5.7 Samhällsengagemang

### 5.7.1 Institutionell teori

Denna teori belyser hur företag påverkas av de stabila samhällsskapande spelreglerna, det vill säga olika institutioner. Den institutionella strukturen styr i stor utsträckning hur ett företag kan agera.<sup>75</sup> Ett företags beteende betraktas och bedöms av andra då de befinner sig i ett socialt sammanhang där det måste agera så att de håller sig inom det accepterade

---

<sup>72</sup> Alexander, *Sociology of the arts-exploring fine and popular forms.* (2004)

<sup>73</sup> Braham Peter & Janes Linda, *Social Differences and Divisions* (2002)

<sup>74</sup> Alexander Victoria D, *Sociology of the arts-exploring fine and popular forms* (2004)

<sup>75</sup> Nygaard & Bengtsson, *Strategizing-en kontextuell organisationsteori.* (2001)

ramarna. Det finns föreställningar hos människor om vad som är legitimt, till exempel på vad som är legitima former av konkurrens. Dessa legitimitetskrav är ofta så stabila och ingrodda att de blivit institutioner det vill säga grundläggande spelregler. Eftersom de är samhällsskapande och är socialt instiftade kan de förändras över tiden.<sup>76</sup> Exempelvis har det vuxit fram ett intresse för ekologiskt producerad mat. Många kräver utan motivering att viss verksamhet ska ta ett ekologiskt ansvar. Den ekologiska hänsynen har blivit institutionaliserad.<sup>77</sup>

När det gäller konstinköp och stöd till kulturell verksamhet kan det vara ett resultat av att företagen är rädda för att annars inte bli betraktade som legitima. Detta borde främst vara aktuellt för stora bolag, då de oftast har betydligt mer resurser än små företag.

### **5.7.2 Intressentmodellen**

I intressentmodellen är det viktigt att de krav som till exempel stat och olika intresseorganisationer ställer beaktas.

Det är mycket ovanligt att företag gör samhällsengagemang anonymt så det finns en klar koppling till imagen. När ett företag gör ett samhällsengagemang så förbättras samtidigt deras image.

---

<sup>76</sup> Nygaard & Bengtsson, *Strategizing-en kontextuell organisationsteori*. (2001)

<sup>77</sup> Ibid

## 6 Analys

### 6.1 Estetiska överväganden

Det råder konsensus bland de olika aktörerna på konstmarknaden om att konstinköp bör motiveras av främst estetiska skäl. De estetiska övervägandena var de motiv som dominerande bland de företag som intervjuats. Samtliga lyfte fram vikten av att företagets lokaler är trevliga och inbjudande för de anställda. Behovet av att försäkra sig om att företaget har en trevlig arbetsmiljö kan förklaras med hjälp av de delar i intressentmodellen som behandlar de anställda. Det finns krav ifrån dessa intressenter som företagsledarna måste tillgodose. Att upptäcka dessa krav kan dock vara svårt eftersom konst bara är en del i företagets miljö. Det är därför förvånande att ingen, med undantag för Region Skåne, av de intervjuade företagen har eller planerar att ha en uppföljning av sina konstinköp. Olika uppfattningar om vilken konst som är uppskattad och mindre uppskattad kommer säkerligen till viss del fram genom kommentarer ifrån vissa anställda. Det finns dock en risk att dessa uppfattningar inte är representativa för de anställda som helhet, men det är svårt för ledningen att veta. Om en uppföljning gjorts anonymt bland alla anställda skulle ledningen troligen ha fått en mer representativ bild av om konsten överhuvudtaget bidrar till en trevligare arbetsmiljö. Ledningen skulle även veta vilken typ av konst som uppskattas och skulle därmed på ett bättre sätt tillfredsställa de anställdas behov.

För ett företags utveckling är det viktigt att erbjuda en bra arbetsmiljö eftersom människor som trivs presterar bättre. Presterar de bättre kommer produktiviteten att öka och hela företaget utvecklas i rätt riktning. En bra arbetsmiljö kan även hålla nere sjukfrånvaron vilket annars kan skapa en ohållbar obalans i företagets verksamhet. Att göra en konstinvestering efter enbart estetiska överväganden är således företagsekonomiskt försvarbart. När den väl gjorts bör den dock följas upp för att ledningen ska kunna veta om arbetsmiljön verkligen har förbättrats. Det är dock viktigt att företagsledningen redan från början har en klar målsättning med hur de ska förbättra arbetsmiljön. Är den inköpta konsten till exempel tänkt att ge en harmonikänsla? Om motiven inte är klagjorda från början är det svårt att följa upp om målen nåtts. Att

Region Skåne har en policy när det gäller konstinköp är naturligt eftersom det är en offentlig verksamhet som är finansierad av skattemedel.

De företag som hade kundkontakter uppgav även vikten av att utsmycka företaget på ett representativt sätt inför dem. Kunderna är en viktig kravställare sett ur intressentmodellen, de har vissa förväntningar. Den miljön som företag har ska uppfylla deras krav och vara bra för företagets affärsverksamhet. Färs och Frosta Sparbank förklarade att de lagt mycket fokus på att arbeta fram en företagsmiljö som är säljande. Tavlorna var en del i ett koncept som skulle öka försäljningen av bankens produkter och tjänster. Det finns ett nära samband mellan image och företagsmiljön. Det sättet som miljön är utformad på sänder automatiskt en imagesignal till kunden. När företaget planerar ett konstinköp är det därför viktigt att konstverket inte bara är i linje med kundens krav utan att det även är ett verk som på ett bra sätt förmedlar företagets image. Att göra en investering på de premisserna är företagsekonomiskt försvarbart.

Vissa av de intervjuade företagen lyfte även fram att konsten ska bidra till att öka kreativiteten. Om anledningen till att investera i konst bara rört sig om kreativitet hade kanske inte en formell uppföljning varit att föredra för då hade företaget säkerligen beaktat de anställdas åsikter och köpt in verk som de uppskattar. Detta hade gett en bra arbetsmiljö men kanske inte främjat kreativiteten. Det är svårt att mäta om kreativiteten ökat eller inte. Att därför enbart köpa konst för att höja kreativiteten är inte företagsekonomiskt försvarbart, eftersom det är så svårt att veta vad som ökar kreativiteten och hur den ska mätas.

Samtidigt kan det finnas en rädsla av att inte ha konst eftersom det finns en allmän känsla av att om konsten tas bort så kommer arbetsmiljön att försämrats. Hos en del företag som intervjuats så ingår konsten i policys som mer generellt ska bidra till god personalpolitik. Det finns dock inga specifika policys när det gäller konst. Detta tyder på att konsten för dessa företag bara är en del i arbetsmiljön ungefär som möbler, väggfärger et cetera. Detta indikerar att konsten inte är mer betydelsefull än inredningen i övrigt.

## 6.2 Image

Ett företag kan via konstinvesteringar skapa eller stärka sin image. Att förmedla en viss image var bland de intervjuade företagen framträdande hos Vinge. De ville med sin moderna samtidskonst signalera att de hänger med i tiden, att de är ett företag som är lite kaxiga och som kan göra det lite omöjliga. Förmodligen använder de konsten för att förmedla något till sina klienter som de inte kan säga rakt ut. Hur många advokatbyråer kan säga rakt ut till sina klienter att de är lite kaxiga och att de faktiskt kan göra det lite omöjliga?

Att förmedla att ett företag är framgångsrikt och välmående är ganska lätt. För att skapa den image som bara att köpa in kvalitetsmålningar av namnkunniga konstnärer. Att förmedla en annan typ av image, till exempel att företaget är pålitligt, med hjälp av konst kräver mycket kunskap. Det är viktigt att det finns tydliga riktlinjer över vilken image som ska förmedlas. Att sedan identifiera de konstverk som passar för den image som företaget vill förmedla är något som kräver mycket tid och engagemang. Även om företaget noggrant valt konstverk som de tror förmedlar rätt image är problemet att konsten kan uppfattas på olika sätt hos olika människor. Det är inte säkert att företaget lyckas förmedla den image som avsetts utan resultatet kan till och med leda till försämrade image. För att lyckas med att förmedla en viss image med konsten är kunskap om vilka signaler olika tavlor, färger, konstnärer et cetera ger av största vikt. Denna kunskap besitter normalt inte ett vanligt företag utan konsultation med en eller flera konstkännare krävs troligen för att imageförmedlingen ska bli lyckosam.

Det kan i vissa situationer finnas en paradox när ett företag vill skapa en image via konsten. De kanske vill förmedla att de är en reflekterande organisation. Om de då väljer konst som inte kan misstolkas, till exempel ett landskapsmotiv av en okontroversiell målare, riskerar de inte att sända fel signaler och bli misstolkade. Detta ger dock inte den avsedda reflekterande image. Vill de skapa en image måste de troligen välja verk som är tankeväckande, till exempel en målning med symbolik. Då ökar tolkningsmöjligheterna och det finns risk att de sänder ut fel signaler och därmed får företaget inte sin önskade image förmedlad.

Slutsatsen blir dock att satsningar på imagen kan jämföras med en reklamsatsning eller någon annan varumärkesuppbyggnad. Om företaget har en klar tanke med sin image och har tillgång till adekvat kunskap för att förmedla den är det företagsekonomiskt försvarbart.

### **6.3 Debatt och samtalsämnen**

Inget av de intervjuade företagen har gått så långt som First Bank i Minneapolis där de anställda skriftligen fick argumentera kring företagets konstverk. Däremot fanns det hos de flesta av de intervjuade företagen en vilja att konsten skulle leda till intressanta samtal. Att köpa konst som väcker starka känslor och därmed ger upphov till lidelsefulla diskussioner är inget som eftersträvas bland de intervjuade företagen. Det är naturligt då detta kan leda till konflikter som kan skada företaget både internt och externt. Att däremot ha konst som leder till samtalsämnen och stillsamma okontroversiella diskussioner är eftersträvansvärt. Det finns en svår balansgång, om för konventionell konst köps in blir det ingen diskussion. Om det däremot väljs för känslomässigt laddad konst riskerar diskussionen, som uppkommer, att bli skadlig och leda till konflikter.

Både AstraZeneca och Tetra Pak balanserade detta ganska bra genom att de hade konst som inbjöd till samtal genom att vara tekniskt intressant. Att välja verk som enbart är tekniskt intressanta skapas relativt lätt samtal och det finns en mycket begränsad risk att en skadlig debatt uppkommer. Om ett företag lyckas balansera detta så att konsten som köpts in leder till konstruktiva samtal kan similarity-attraction effekter uppstå. Det innebär att personer som har liknande intressen har en tendens att gilla varandra och kommer att vara mer öppna för samarbete, vilket är gynnsamt för ett företag. Genom intresset för att samtala kring konst kan nya relationer skapas och befintliga förbättras. Till exempel om ett företag för första gången får besök av en potentiell kund och denna ser en tavla som den väljer att kommentera på ett berömmande sätt kan mötet börja på ett nästan känslomässigt plan vilket gör att en affärsrelation lättare kan byggas upp. Det är dock svårt för ett företag att veta vilken konst deras kunder kommer att kommentera.

Att investera i konst för att få debatt och samtalsämnen är i vissa fall sammankopplat till marknadsföring och image. Om ett företag har konst som leder till intressant diskussioner bland dess kunder kan företaget på det sättet få bra marknadsföring eftersom de säkerligen kommer att hänvisa till diskussionen i andra sammanhang. Det finns även en koppling till image, eftersom ett företag som tillåter och uppmuntrar diskussion sänder ut signaler om att de har en hög toleransnivå för olika åsikter. Det visar även att företaget har självförtroende att köpa in verk som leder till diskussioner. Det finns säkert tankar hos Oscarsson att konsten på Vinge ska signalera att företaget har högt i tak och att företaget inte är rädda för att diskussioner uppkommer.

Att investera i konst med enbart motivet att skapa debatt är dock inte företagsekonomiskt försvarbart. Det är för det första svårt att veta att en diskussion kommer att uppkomma och för det andra är det svårt att avgöra var diskussionen kommer att landa. Motivets att konsten ska leda till diskussioner och samtal måste kombineras med ett annat motiv som fristående är företagsekonomiskt försvarbart. Till exempel att konstverk köps in för att förbättra arbetsmiljön. Skulle detta leda till förbättrade relationer mellan de anställda får det mer ses som en bonus.

#### **6.4 Finansiell avkastning**

Den genomsnittliga avkastningen för att investera i konst har som redovisats i tabell 4.5.3 varit mestadels ganska medioker. Dessa tabeller är i princip irrelevanta för de flesta företag eftersom de bygger på genomsnitt av oftast tusentals olika tavlor. Det är inte realistiskt att till exempel köpa drygt 30 000 tavlor av kända australiensiska konstnärer även om man då teoretiskt sett skulle ha fått en årlig avkastning på 7 % mellan 1973 och 2003. Som jämförelse kan man investera i en aktieindexfond och då i princip få en avkastning i paritet med hela indexets utveckling. Dessutom finns det i en aktieindexfond inget likviditetsproblem vilket kan uppstå vid konsthandel.

Bland de intervjuer som genomförts bland aktörerna på konstmarknaden har majoriteten uppgett att det är mycket svårt att köpa konst för att få en bra finansiell avkastning.

Samtliga intervjuade ifrån konstvärlden har betonat att det krävs mycket omfattande kunskaper för att överhuvudtaget kunna göra några bra konstinköp. De menar att olika delar av marknaden går olika bra. Detta stöds av undersökningar som till exempel Mei & Moses som visade att innehav av brittiska målare gav en lägre avkastning än genomsnittet. Ingen av de intervjuade ifrån konstbranschen anser att konst bör köpas för att uppnå finansiell avkastning.

De undersökningar som har utförts på CAPM och konst ger för lite underlag för att applicera teorin praktiskt. Undersökningarna visar på för skilda resultat för att de ska kunna gå att tillämpas för att uppnå ett specifikt betavärde på en portfölj.

Under intervjuerna med branschkännarna tillfrågades de om en investering i en konstfond var en bra idé. De var, med undantag för Hansen, mycket kritiska till detta. De påpekade att det var populärt med konstfonder i slutet av 1980-talet men att de drevs mycket tvivelaktigt och de värdemässigt utvecklades katastrofalt. Hansen har en avvikande mening då han inte är främmande för att en liten del investeras i konstfonder, även om han påpekar likviditetsproblemet. Det som kan göra att han är av en annan åsikt än de andra intervjupersonerna är att han samarbetar med ett engelskt företag som är involverade i konstinvesteringsbranschen. Den avvikande meningen kan även bero på att han tänker mer på internationella konstfonder och att de kanske är seriösare än vad de svenska konstfonderna var på 1980-talet. Aktörerna som vi intervjuat har beskrivit den omfattande kunskap som krävs för att kunna göra bra konstinköp och med det i beaktande är det inte svårt att vara skeptiskt till en konstfond. Det är svårt för en lekman att kontrollera inköpsens kvalitet som görs till fonden och att rätt verk köps in. Det gäller att köpa de verk av en konstnär som marknaden uppskattar mest. Eftersom det dessutom är stora svängningar på marknaden, vissa undersökningar ger standardavvikelse på över 20 %, (se tabell 4.5.3) är timingen vid inköpen av stor vikt. Det är sannolikt att en konstfond startar när marknaden är stigande och det finns risk att konstfonden köper in all konst precis innan marknaden vänder ner.



Slutsatsen blir att det inte är företagsekonomiskt försvarbart att investera i konst för att uppnå finansiell avkastning. Det förefaller som att även på ett företag som har tillgång till rådgivning ifrån en professionell konstaktör är osäkerheten kring avkastningen oacceptabelt hög. Företagen som intervjuats har verkat vara införstådda med riskerna eftersom ingen av dem har motiverat köpen med att de ska ge finansiell avkastning.

Det finns en del undersökningar som pekar på att det finns en positiv korrelation mellan aktiemarknaden och konstmarknaden. Detta gör att en konstinvestering som en ren diversifieringstaktik i så fall inte blir meningsfull. Det finns dock undersökningar som pekar på motsatsen så det är oklart om konst kan fylla ett diversifieringssyfte. Eftersom det finns motstridiga resultat om hur konstmarknaden korrelerar med aktiemarknaden kan inte konstinköp motiveras med hänsyn till diversifiering.

### **6.5 Konstintresserade beslutsfattare**

Det har framkommit både på intervjuerna med företagen och med aktörerna på konstmarknaden att det är ganska vanligt att det är någon i ledande ställning är intresserad av konst och således gör inköp. Detta styrks även av sekundärdata. Det kan finnas en rad olika anledningar och orsaker till intresset. Med hjälp av Bourdieus teorier skulle fenomenet kunna härledas till att beslutsfattarna kommer från liknande samhällsklasser och att de därför har samma habitus. Det gör att det blir naturligt för personer i ledande ställningar att göra konstinköp då de är uppvuxna med konst. En annan förklaring kan vara att beslutsfattare köper konst för att uppfattas som finkulturella utan att ha vare sig ha förståelsen eller uppskattningen för verken. Oavsett motivet till intresset är det lätt att inse att det kan uppstå principal-agent problem när beslutsfattare tillåts köpa konst bara för att de är intresserade. Bäckman på Crafoord auktioner nämnde att det kan uppstå en situation där en företagsledare av helt eget intresse vill befinna sig i en viss krets kring konstnärer, gallerister et cetera. För att komma in i den kretsen genomförs olika konstinköp utan reflektera över om de tillför något till företaget.

Den beslutsmodell som behandlats tidigare skulle kunna minska risken för inköp av konst som inte är till nytta för företaget. För att kunna använda modellen effektivt krävs

kunskap. Det krävs kunskap om kriterierna till exempel förbättrad arbetsmiljö. Sedan krävs kunskap om alternativen till det valda kriteriet. Till exempel tavlor, designade möbler eller ett avancerat luftkonditioneringssystem. För att kunna använda detta krävs kunskap för att rangordna alternativen. Finns det en arbetsprocess där detta genomgås kommer beslutet att ha fattats rationellt och inte utifrån någons intresse. Det förslag som valts bör sedan presenteras för en styrelse eller liknande för godkännande. Detta minskar risken för att ett konstinköp genomförs enbart för att en beslutsfattare känner för det, eller att ett inköp genomförs som skapar agentkostnader. Företaget bör själv kunna sätta upp kriterierna för vad de vill uppnå, om de då väljer något inom konsten bör de flesta företag troligen konsultera en professionell konstkännare. Genomförs konstinköpen på det sättet kommer de att vara företagsekonomiskt försvarbara.

## **6.6 Samhällsengagemang**

Flera representanter ifrån de företag som intervjuats har uppgivit att de ser konstinköpen som ett sätt att främja konst och kulturlivet. En del av de intervjuade företagen låter även regelbundet konstnärer ställa ut. På AstraZeneca och Tetra Pak är det konstföreningarna som arrangerar utställningarna men de får tillgång till företagens lokaler. I detta ligger ett givande utbyte, det är smidigt för företaget att slippa inreda en viss del av en lokal samtidigt som en konstnär under en tid får exponera sin konst för alla anställda på ett företag. Konstföreningarna på dessa företag gör även inköp till föreningarnas årliga konstlotteri. På så sätt stödjer man kulturlivet.

Sett rent ur den institutionella teorin kan de konstfrämjande åtgärderna ses som ett uttryck för en samhällsnorm. Företagen vill kanske inte ens göra några konstinköp eller låta olika konstnärer ställa ut et cetera, men de känner sig tvungna för att inte deras legitimitet ska ifrågasättas. Troligen är det mer lämpligt att tillämpa intressentmodellen och se det som att det finns ett visst krav på samhällsengagemang, genom att stödja kulturlivet blir detta krav tillgodosett. Kanske sker även stödet för att inte riskera att framstå som mindre generös i förhållande till jämförbara företag. Uppläggen på AstraZeneca och Tetra Pak var onekligen mycket lika. Båda företagen hade till exempel konstföreningar, dessa genomförde lotterier och hade regelbundet utställningar.

Samhällsengagemang och image ligger nära sammankopplade. Genom kulturfrämjande insatser stärker ett företag automatiskt sitt rykte och i förlängningen även sin image. Det är troligen mycket ovanligt att ett företag skulle göra ett anonymt samhällsengagemang.

Att göra en konstinvestering enbart som ett samhällsengagemang är företagsekonomiskt försvarbart om det tillfredställer kraven ifrån samhället. Det är dock inte sannolikt att kraven ifrån samhällets intressenter skulle vara så stora att företag köper konst av endast den anledningen. Snarare är det för att skapa god publik relation och stärka imagen. Dessa argument gör en konstinvestering företagsekonomisk försvarbar. Det gäller dock att det genomförts en undersökning så att satsningen verkligen når den grupp man vill komma åt med sin imageförmedling.

## 6.7 Företagens motivering av konsten

Tabellen används för att förklara vilka motiv företagen själva anger till sina konstinköp.

Kryssen visar hur företagen själv motiverar sina konstinköp i intervjuerna.

Motiv	Företag				
	Region Skåne	AstraZeneca	Vinge	Tetra Pak	Färs och Frosta Sparbank
Säljande miljö för kunder					x
Trivsamt kundmiljö	x		x	x	x
Kreativ miljö för anställda	x	x		x	x
Trivsamt arbetsmiljö för anställda	x	x	x	x	x
Avkastning					
Socialt ansvar	x	x			
Image			x		

## 7 Slutsats

Ett flertal motiv har framkommit under arbetets gång. Det dominerande motivet till investeringar i konst har varit estetiska överväganden. Därtill har motiv som image, skapande av debatt och samtalsämne, konstintresserade beslutfattare och samhällsengagemang uppkommit. Alla dessa har behandlats i analysen där fördelar och nackdelar har diskuterats. Slutsatsen av detta är att motiv som estetiska överväganden, image och samhällsengagemang är tunga argument som fristående kan göra en konstinvestering företagsekonomiskt försvarbar. Medan motiv som debattskapande och konstintresserade beslutfattare är alltför tunna och bör kombineras med några av de tidigare nämnda motiven.

En grundförutsättning för att en investering i konst ska lyckas är att det finns någon form av kunskap om konst och motivet till inköpen så att konsten uppfyller rätt mål. Det räcker inte med att ha kunskap, om till exempel image, utan det behövs även kunskap om konsten och dess marknad för att koppla rätt konstverk till imageförmedlandet. En kritisk faktor är alltså konstkunskap. Saknas kunskap om själva konsten men det finns tydligt definierade motiv finns inga hinder att anlita en professionell konstaktör. Utan tydliga motiv blir inte konsten försvarbar.

En svaghet som framkommit är frånvaron av policys. Det skulle underlätta för företag att motivera sina inköp av konst om det upprättades någon form av policy, antagen av ledande beslutfattare. Policyn bör ha en utformning som påminner om den beslutsmodell som behandlats. På så sätt kommer alla beslut att genomgå en strukturerad process och troligen bli förankrat hos mer än en person. Med en policy kommer alla konstinköp att ske på samma sätt. Detta minskar handlingsutrymmet för konstintresserade beslutfattare att agera i egenintressen eller att konstinköp sker utan någon egentlig planering. Policyn får dock inte bli för byråkratisk eller för detaljerad. Den ska kunna användas över tiden och anpassas efter olika situationer

Det som framkommit är att konstinvesteringar inte är ett alternativ till traditionella finansiella investeringar. Konst kan i vissa fall ge hög avkastning, men att uppnå detta är mycket svårt. Det krävs mycket omfattande kunskap om både konst i sig och om konstmarknaden. Dessutom är det risk att det är dålig likviditet i den konst som företaget vill sälja. Slutsatsen blir att det inte är företagsekonomiskt försvarbart att investera i konst för att uppnå monetär avkastning.

För att göra en lyckad konstinvestering är det viktigt att fastslå vilka motiv som ska uppnås och om de kan uppnås på andra sätt än med konst. Detta ska övervägas innan beslut tas. Om konst är det bästa sättet att uppnå dessa motiv är det några saker man bör ta i beaktande. När väl företaget bestämt sitt motiv kommer de troligen att behöva kontakta en konstkännare för att kunna förmedla sitt motiv. Det kan dock vara en fördel att ta kontakt med flera konstaktörer för att förhoppningsvis få en enhetlig bild hur företaget ska agera för att nå sina mål med konstinvesteringen.

Det är även viktigt att en uppföljning genomförs. En formell uppföljning bör utföras för att undersöka om motiven med konstinköpen uppnåtts. Uppföljningen bör ske på ett sådant sätt att människor fritt kan ange sina åsikter utan att bli utpekade, alltså anonymt. Får de inte vara anonyma är det tänkbart att de av taktiska skäl väljer att inte kommentera inköpen eller att de berömmar konstverken oavsett vad de själva egentligen tycker.

## **7.1 Förslag till fortsatta studier**

1. Det saknas en grundlig undersökning på hur den svenska konstmarknaden har utvecklats. En sådan undersökning skulle underlätta analysen av konst som finansiellt investeringsalternativ.
2. Att genomföra en omfattande undersökning om företags investeringar i konst. Detta skulle kartlägga hur utbredda konstinvesteringar är och om det finnas skillnader mellan branscherna. Tillvägagångssättet skulle förslagsvis ske i enkätform.
3. Att undersöka och analysera konstfondernas möjligheter och begränsningar. En grundlig genomgång av detta skulle kunna klargöra om en finansiell investering i konstfonder är ett bra alternativ till andra fonder och om de kan användas i diversifieringssyfte.

## Referenslista

### *Litteratur*

Alexander Victoria D (2004) *Sociology of the arts-exploring fine and popular forms*. Blackwell Publishing.

Andrén Niclas, Eriksson Tore, Hansson Sigurd (2003) *Finansiering*. Liber Ekonomi.

Arnold Glen (2005) *Corporate financial management*. Pearson Education limited.

Bazerman Max H. (2006) *Judgment in Managerial Decision Making*. John Wiley & Sons, Inc.

Braham Peter & Janes Linda (2002) *Social Differences and Divisions*. The Open University.

Bruzelius Lars H & Skärvad Per-Hugo (2000) *Integrerad Organisationslära*. Studentlitteratur.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi.

Grönroos Christian (2004) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Liber Ekonomi.

Jacobsen Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur.

Nygaard Claus & Bengtsson Lars (2002) *Strategizing-en kontextuell organisationsteori*. Studentlitteratur.

### ***Vetenskapliga artiklar***

Agnello Richard J. & Pierce Renee K. (1996) Financial returns, Price Determinants, and Genre Effects in American Art investment. *Journal of Cultural Economics* 20.

Biey Marilena Locatelly & Zanola Roberto (1999) Investment in Paintings; A Short-Run Price Index. *Journal of Cultural Economics* 23.

Buelens Nathalie & Ginsburgh Victor (1993) Revisiting Baumol's "Art as a floating Crap Game". *European Economic Review* 37.

Chanel Olivier (2005) Is art market behaviour predictable? *European economic review*. 39.

Chanel Olivier, Louis-André Gérard-Varet & Victor Ginsburgh (1996) The Relevance of Hedonic Price Indices – The Case of Paintings. *Journal of Cultural economics*.

Ginsburgh V. & Jeanfils P (1995) Long-term comovements in international markets for paintings. *European economic review* 39.

Griffin E. & Sparks, G.G. (1990), Friends Forever: A longitudinal exploration of intimacy in same-sex friends and platonic pairs. *Journal of Social and Personal Relations*.

Hodgson Douglas J. & Vorkink Keith P. ( 2004) Asset pricing theory and the valuation of Canadian paintings. *Canadian Journal of Economics* (3)37.

Hoeken Hans & Ruikes Lenneke (2005) Art for art's sake? *Journal of business communication*.



Higgs Helen & Worthington Andrew (2005) Financial Returns and Price Determinants in the Australian Art Market, 1973-2003. *the Economic Record* (81)253.

Ibbotson Roger G. & Sinquefeld Rex A. (2003) Stocks, Bonds, Bills and Inflation Yearbook. *Ibbotson Associates*.

Mei Jiangping & Moses Michael (2002) Art as an investment and the underperformance of Masterpieces. *American Economic Review*.

Pesando, James E. & Shum, Pauline M. (1999) The Returns to Picasso's Prints and to Traditional Financial Assets, 1977 to 1996. *Journal of Cultural Economics*.

Stein John Picard (1977) The monetary Appreciation of Paintings. *Journal of Political Economy* 5 (85).

### **Populärvetenskapliga artiklar**

Anonymous (1995) Artful ways of investing. *Management Today*.

Butcher David (2003) A fruitful Union. *Management Today* Aug.

Cassullo Joanne L. (1988) The Fine Art of Corporate Collecting. *Harvard Business Review* Nov-Dec.

Fischer Liz (2005) Corporate art – Knowing your art from your elbow. *Accountancy* vol 135.

Gutner Toddi & Capell Kerry (2005) Funds to Please the Eye. *Business Week* Feb 14.

Muktarsingh Natasha(2000) Art for work's sake. *Director*.

Robinson Karina (2006) 80 Years: Bank Art Collections – State Of The Art. *The Banker* Jan 1.

Scott Shelley (1992) Hospitals don't brush off the many benefits of art. *Healthcare design* Jun. 8.

Simon Elaine Yetzer (2004) Artwork helps hotels connect with guests. *Hotel and Motel Management* Apr. 19.

Uhlfelder Eric (2004) Performing art. *Institutional Investor* Augusti.

Zetterström Jelena(2000) Konsten tar plats i affärsstrategin. *Dagens Industri* april.

### **Internetkällor**

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=10000088&sid=aCTxxmKVlgWI&refer=culture> 2006-04-21

<http://www.carnegieartaward.com/2006-05-26>

<http://www.cnn.com/2004/US/05/05/picasso.auction/index.html> 2006-04-15

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3682127.stm> 2006-04-15

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3682127.stm> 2006-04-15

<http://www.nytimes.com/2006/05/04/arts/design/04auction.html> 2006-05-10

## ***Intervjuer***

AstraZeneca, Ann Landgren 2006-05-08 Personlig intervju, Lund.

Per Persson 2006-05-12 Personlig intervju, Lund.

Craaford Auktioner, Jan Bäckman, 2006-05-08 Personlig intervju, Lund.

Färs & Frosta Sparbank, P-0 Larsson 2006-05-17 Personlig intervju, Löddeköpinge.

GKM Galleri, Thomas Bergström 2006-05-11 Personlig intervju, Malmö.

Hansen Art, Jan Hansen, Konstkonsult, 2006-05-08 Telefonintervju

Malmö Konstmuseum, Göran Christensson 2006-05-16 Personlig intervju, Malmö.

Region Skåne, Jaana Järretorp, 2006-05-05 Personlig intervju, Landskrona.

Tetra Pak, Titti Strömerstén och Ulrika Göransson 2006-05-09 Gruppintervju,  
Lund.

Vinge Advokatfirma, Peter Oscarsson 2006-05-19 Personlig intervju, Lund.

## **Bilaga 1 intervjumall företag**

### **Inledning**

God dag!

Går det bra att använda ert namn i uppsatsen?

Vad är era arbetsuppgifter?

### **Frågor**

Har företaget någon policy rörande konstinköp?

Är det någon speciell konst som ni köper in?

Hur har inköpsmönstret förändrats de senaste decennierna?

Vad förväntar ni er at konsten ska medföra till organisationen?

Får ni reaktioner på era köp? Vilka?

Har det gjorts någon uppföljning?

Vem på företaget tar det slutgiltiga beslutet om vad som ska köpas in och under vilka premisser?

Säljer ni av någon konst?

Hur går ni tillväga när ni köper in konst?

Vilka alternativ ser ni till konstinköp?

Har ni sett några beteende hos era kunder, konkurrenter eller leverantörer rörande konstinköp?

Vad händer med konstverk som inte används?

### **Avslutning**

Går det bra om vi kontaktar er via telefon eller e-mail om vi behöver komplettera några uppgifter?

Tack så mycket! Skulle ni vilja ha en kopia av uppsatsen när den är klar?

## **Bilaga 2 intervjumall aktörer inom konstmarknaden**

### **Inledning**

God dag!

Går det bra att använda ert namn i uppsatsen?

Vad är era arbetsuppgifter?

### **Frågor**

Hur har marknaden utvecklats?

Hur ser den framtida utvecklingen ut?

Finns det någon risk för en bubbla?

Vad är er syn på konstfonder?

Vilka avkastningsförväntningar kan man ha på konst?

Hur ser fördelningen ut mellan privatpersoner och företags inköp?

Varför bör företag köpa konst?

Vad bör företag ha för motiv till konstinköp?

Vilka risker bör finnas i åtanke när man köper konst?

Hur ofta brukar ni se att en tavla kommer tillbaka till er respektive marknaden?

### **Specifik fråga till galleristen**

Är det någon speciell konst som företag köper in?

### **Specifika frågor till museintendenten**

Vilka missuppfattningar finns om konstmarknaden?

Vad styr museets inköp?

### **Specifik fråga till auktionsrepresentanten**

Är det någon speciell konst som företag köper in?

### **Specifika frågor till konstkonsulten**

Hur ofta återkommer ett företag till er för att köpa in konst?

Hur länge brukar de behålla konst de köper in?

### **Avslutning**

Går det bra om vi kontaktar er via telefon eller e-mail om vi behöver komplettera några uppgifter?

Tack så mycket! Skulle ni vilja ha en kopia av uppsatsen när den är klar?