

Nordea

Yritysten taidekokoelmien ja kulttuuriperinnön merkitys suomalaisille

E2 Tutkimus Oy
2026



Sisällysluettelo

Saatesanat	3
1. Tutkimuksen tavoitteet ja aineistot	4
2. Kysely: Suomalaisten näkemykset yritysten kulttuuriperinnön merkityksestä	6
3. Yrityshaastattelut: Yritykset taiteen keräilijöinä ja säilyttäjinä	18
3.1 Yritysten taidekokoelmat ja muu kulttuuriperintö	21
3.2 Yritysten näkemykset taiteen ja kulttuurin merkityksestä	29
3.3 Yritysten näkemykset taidekokoelmista ja yritysten kulttuuriperinnöstä tulevaisuudessa	35

Saatesanat

Yritykset ovat osa yhteiskuntaa. Ne eivät ainoastaan tuota palveluja ja taloudellista arvoa, vaan osallistuvat myös kulttuurin ja merkitysten rakentamiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten yritysten taidekokoelmat ja muu kulttuuriperintö nähdään Suomessa ja millaisia odotuksia niihin kohdistuu.

Nordean Taidesäätiön tehtävänä on vaalia ja tehdä näkyväksi suomalaista kulttuuriperintöä. Haluamme turvata sen säilymisen osana kansallista kulttuuriperintöomaisuutta, ja käydä avointa keskustelua yritysten roolista kulttuurin tukijoina. Tämä tutkimus tarjoaa keskustelun tueksi ajankohtaista tietoa ja näkökulmia.

Toivomme, että tutkimus kannustaa yrityksiä tunnistamaan roolinsa kulttuuriperinnön vaalijoina ja rohkaisee niitä kehittämään uusia tapoja tuoda kulttuuriperintöä ja taidetta suurelle yleisölle.

Ulrika Romantschuk

hallituksen puheenjohtaja, Nordean Taidesäätiö

© E2 Tutkimus

Aino Heikkilä, Vilma Niskanen, Karina Jutila, Jenni Simonen ja Ville Pitkänen

Tilaaaja: Nordean Taidesäätiö

Taitto: Anu Kehusmaa

1. Tutkimuksen tavoitteet ja aineistot



Tutkimuksen tavoitteet ja aineisto

Tavoitteet

Tutkimus tarkastelee suomalaisyritysten roolia aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön kerääjinä, tuottajina ja vaalijoina keskittyen erityisesti yritysten taidekokoelmiin osana laajempaa kulttuuriperintöä. Tavoitteena on avata keskustelua yritysten vastuusta kulttuurin tukijoina ja säilyttäjinä sekä havahduttaa yrityksiä tunnistamaan kulttuuriperinnön strateginen merkitys omassa toiminnassaan.

Tutkimus kysyy, miten suomalaiset näkevät yritysten taidekokoelmien ja kulttuuriperinnön merkityksen, millaista taidetta yrityksissä on ja miten kokoelmat ovat muuttuneet ajan kuluessa, mitä merkitystä taiteella on yrityksille ja yhteiskunnalle sekä millaisia tulevaisuussuunnitelmia yrityksillä on kokoelmiensa suhteen.

Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä yritysjohtajan yksilöhaastattelusta ja heille suunnatusta kyselystä sekä kansalaiskyselystä, johon vastasi 1 104 suomalaista.

Yrityshaastatteluihin valittiin suomalaisyritysten johdon edustajia, joilla on päätösvaltaa yrityksen brändiin ja resursseihin liittyvissä asioissa. Tutkimukseen pyydettiin yrityksiä, joilla on historiallista taustaa ja kokemusta kulttuurin tukemisesta. Tarkasteltujen yritysten kokoelmat vaihtelivat kooltaan merkittävästi ja osa niistä kuuluu erillisiin taidesäätiöihin.

Haastattelut olivat kestoaltaan noin 30 minuuttia. Lisäksi yritysten edustajat vastasivat Webropol-kyselyyn, jolla kartoitettiin yrityksen taidekokoelmia ja muuta kulttuuriperintöä. Tähän raporttiin on nostettu sitaatteja haastatelluilta. Haastatelluille on annettu satunnaistunniste (H1–H9).

Kansalaiskyselyaineisto on väestöä edustava ja painotettu iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan väestötilastoja vastaavaksi ja se edustaa 18 vuotta täyttäneitä mannersuomalaisia. Aineisto kerättiin Norstatin internetpaneelissa.

Aineistot kerättiin joulukuun 2025 ja tammikuun 2026 aikana. Aineistojen hankinnasta ja analysoinnista on vastannut monitieteinen tutkimustalo E2 Tutkimus. Kysymyksenasetteluissa on tehty yhteistyötä tilaajan kanssa.

2. Kysely: suomalaisten näkemykset yritysten kulttuuriperinnöstä

**Enemmistölle suomalaisista taide ja kulttuuri ovat tärkeä osa
elämää ja kulttuuriperinnön vaaliminen osa yritysten
yhteiskuntavastuuta**



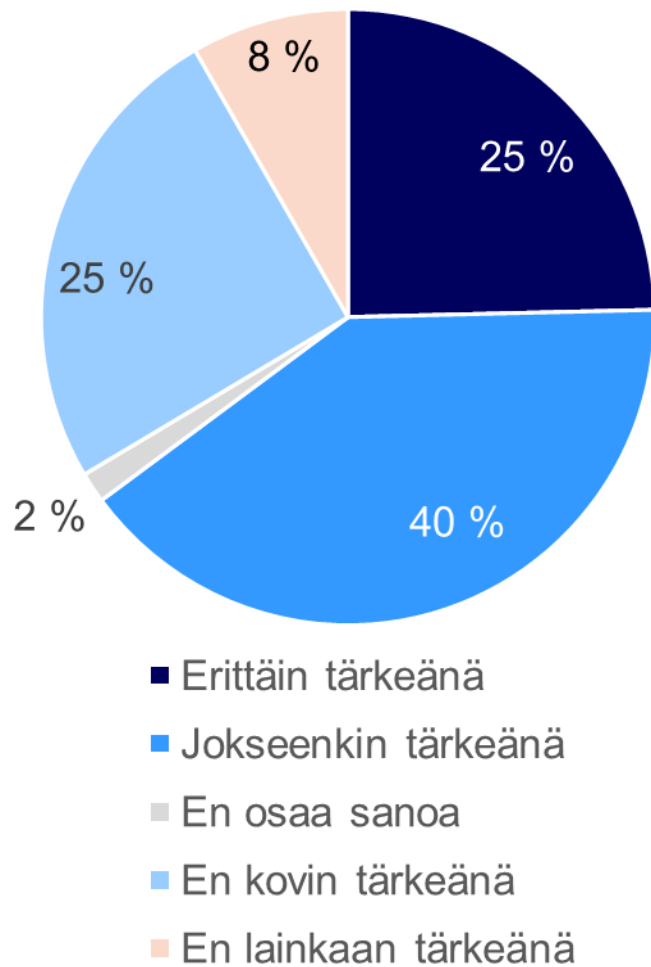
Kansalaiskyselyn tärkeimmät löydökset

Suomalaisten enemmistö (76 %) pitää kulttuuriperinnön vaalimista yritysten yhteiskuntavastuuna

- Kaksi kolmesta (65 %) suomalaisesta pitää taidetta ja kulttuuria tärkeänä omassa elämässään.
- Suomalaiset tunnistavat taiteen merkityksen monipuolisesti – enemmistö (60 %) suomalaisista ajattelee, että taide tuo viihtyisyyttä ja kauneutta elinympäristöömme.
- Naiset pitävät taidetta ja kulttuuria tärkeänä omassa elämässään miehiä useammin (72 % / 58 %).
- Vajaa puolet (45 %) suomalaisista on tietoisia yritysten ylläpitämistä taidekokoelmista – joka kymmenes (9 %) on tutustunut yritysten taidekokoelmiin ja vierailut näyttelyissä.
- Yritysten kulttuuriperintöä ovat suomalaisten mielestä erityisesti museot ja arkistot – toisaalta moni ajattelee myös tuotteet ja brändit osaksi kulttuuriperintöä.
- Naiset liittävät miehiä enemmän eri asioita yritysten kulttuuriperintöön, alle 30-vuotiaat painottavat tuotteita ja brändejä.
- Moni (49 %) pitää erityisesti taloudellista tukea taiteilijoille tärkeänä – vain harva (10 %) ajattelee, että yritysten ei tulisi tukea taiteita ja kulttuuria.
- Naiset nostavat esiin moninaisempia tukimuotoja taiteille ja kulttuurille kuin miehet.
- Kolme neljästä (76 %) arvioi kulttuuriperinnön vaalimisen olevan tärkeä osa suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuta.
- Selkeä enemmistö (71 %) suomalaisista ajattelee, ettei yritysten tule ainoastaan maksimoida taloudellista tulostaan.

Kaksi kolmesta suomalaisesta pitää taidetta ja kulttuuria tärkeänä omassa elämässään

Kuvio 1. Kuinka tärkeänä pidät taidetta ja kulttuuria omassa elämässäsi? (%)



Sukupuoli vaikuttaa:

Naiset (72 %) pitävät taidetta ja kulttuuria tärkeänä (erittäin tai jokseenkin) omassa elämässään miehiä (58 %) useammin.

Ikäryhmien välillä pieniä eroja:

Alle 40-vuotiaat (69 %) painottavat taiteen ja kulttuurin merkitystä omassa elämässään hieman useammin kuin vanhemmat ikäryhmät (62 %).

Koulutustaustalla on merkitystä:

Yliopistotutkinnon suorittaneet (83 %) painottavat taiteiden ja kulttuurin merkitystä omassa elämässään keskimääräistä useammin.

Asuinpaikka vaikuttaa:

Suurissa, yli 150 000 asukkaan kaupungeissa asuvat painottavat taiteiden ja kulttuurin merkitystä keskimääräistä useammin (74 %).

Pienissä alle 30 000 asukkaan kaupungeissa (59 %) sekä maaseudun haja-asutusalueella asuvat (53 %) painottavat taiteiden merkitystä keskimääräistä harvemmin.

Suomalaiset tunnistavat taiteen merkityksen monipuolisesti – enemmistö suomalaisista ajattelee, että taide tuo viihtyisyyttä ja kauneutta elinympäristöömme

Kuvio 2. Mikä merkitys taiteella on ajassamme? Voit valita useita vaihtoehtoja. (%)



Naiset näkevät taiteiden merkityksen ajassamme miehiä monipuolisemmin

Taulukko 1. Mikä merkitys taiteella on ajassamme? Voit valita useita vaihtoehtoja. (Sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, %)

	Kaikki	Mies	Nainen	18-29	30-39	40-49	50-59	60-79
Taide tuo viihtyisyyttä ja kauneutta elinympäristöön.	60	51	68	59	62	55	62	60
Taide vahvistaa ihmisten hyvinvointia ja henkisiä voimavaroja.	47	39	56	43	51	45	50	48
Taide lisää luovuutta.	43	41	45	61	55	49	35	26
Taide on väylä käsitellä vaikeita ja vaiettuja aiheita.	36	28	45	44	46	38	36	26
Taide lisää ihmisten välisiä kohtaamisia ja yhteisöllisyyttä.	34	28	41	34	36	37	34	33
Taide auttaa ymmärtämään erilaisia ihmisiä ja uusia ilmiöitä.	32	27	37	39	33	35	25	29
Taide auttaa ymmärtämään suomalaisten juuria ja vahvistaa kansallista identiteettiä.	27	27	27	31	27	19	25	29
Taide tukee maan eri osien elinvoimaa (esim. matkailu, tapahtumat).	27	21	32	30	27	22	28	26
Taide vahvistaa Suomen kansainvälisyyttä.	25	24	26	28	21	20	23	28
Taide tuo taloudellisia hyötyjä ja työpaikkoja.	20	19	21	22	22	21	23	16
En osaa sanoa.	8	11	5	6	9	8	7	9
En koe taiteella olevan merkitystä nykyajassa.	7	10	4	4	5	10	11	7
Jokin muu merkitys, mikä?	1	1	1	0	1	2	2	1

Sukupuoli vaikuttaa näkemyksiin taiteiden merkityksestä ajassamme:
 Naiset painottavat taiteen merkitystä elämän eri osa-alueilla miehiä useammin.

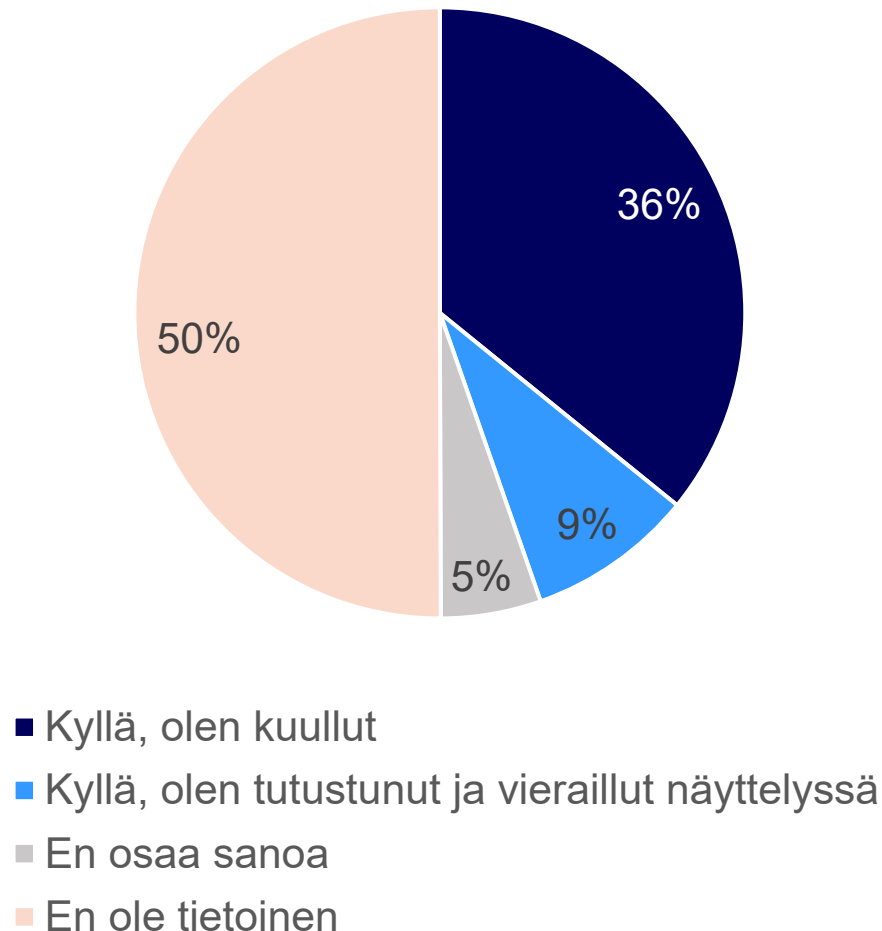
Myös eri-ikäisten välillä on painotuseroja:
 Nuoremmat ikäryhmät arvioivat taiteiden lisäävän luovuutta selvästi useammin kuin vanhemmat ikäryhmät.

Lisäksi nuoremmat ikäryhmät näkevät taiteen väyläksi käsitellä vaikeita ja vaiettuja aiheita selvästi useammin kuin vanhemmat ikäryhmät.

Nuoret ajattelevat hieman vanhempia ikäryhmiä useammin, että taide auttaa ymmärtämään erilaisia ihmisiä ja uusia ilmiöitä.

Vajaa puolet suomalaisista on tietoisia yritysten ylläpitämistä taidekokoelmista – joka kymmenes on tutustunut yritysten taidekokoelmiin ja vierailut näyttelyissä

Kuvio 3. Oletko tietoinen yritysten ylläpitämistä taidekokoelmista? (%)



Vanhemmissa ikäryhmissä yritysten taidekokoelmat tunnetaan huomattavasti nuorempia useammin:

Kyllä, olen kuullut:

18–29-vuotiaat: 13 %

30–39-vuotiaat: 21 %

40–49-vuotiaat: 32 %

50–59-vuotiaat: 49 %

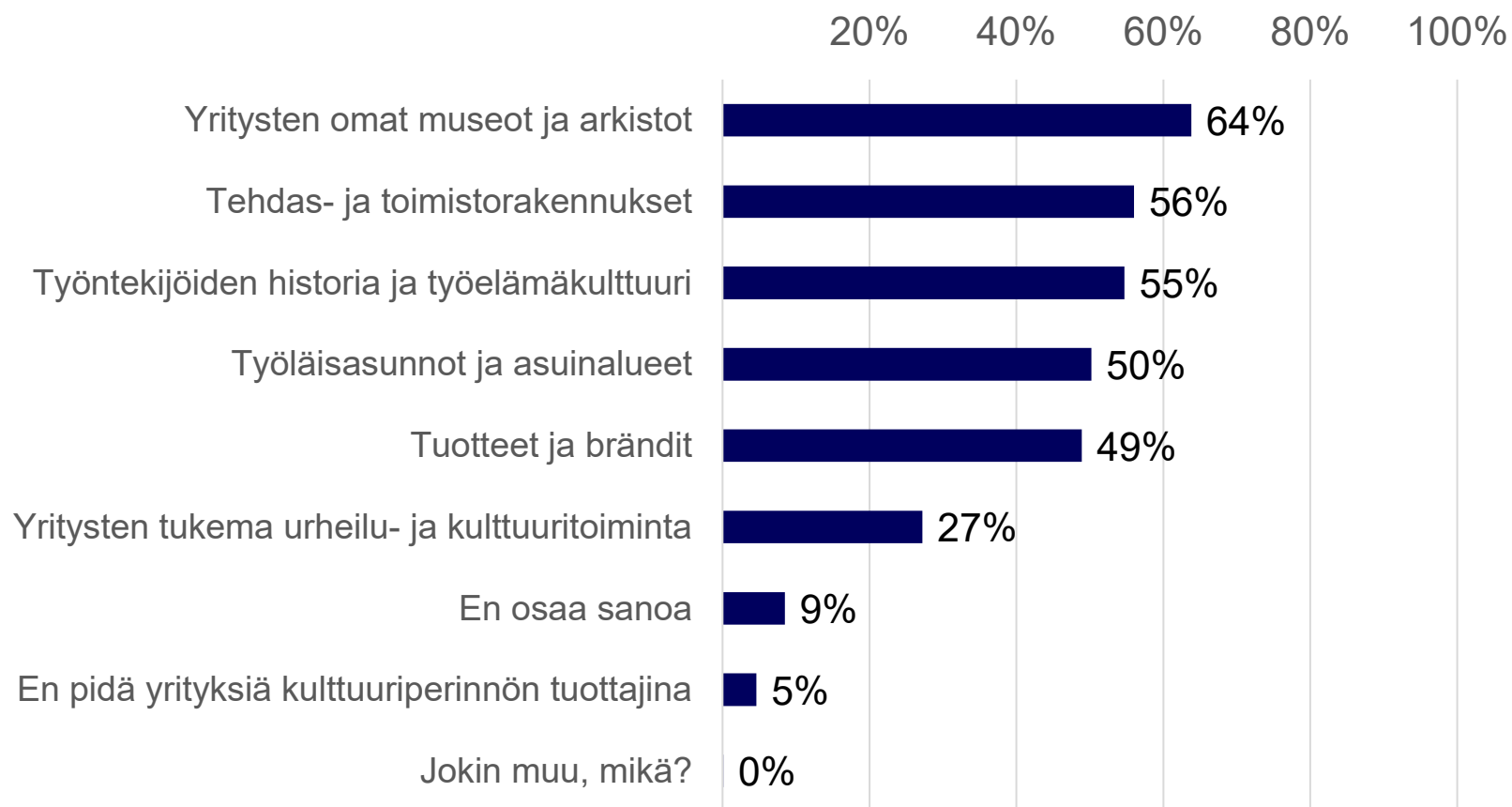
Yli 60-vuotiaat: 53 %

Myös kotitalouden tulotaso vaikuttaa:

Alle 20 000 euroa vuodessa tienaavat ovat kuulleet taidekokoelmista selvästi keskimääräistä harvemmin (20 %).

Yritysten kulttuuriperintöä ovat suomalaisten mielestä erityisesti museot ja arkistot – toisaalta moni ajattelee myös tuotteet ja brändit osaksi kulttuuriperintöä

Kuvio 4. Mitkä seuraavista kuuluvat mielestäsi yritysten kulttuuriperintöön? Voit valita useita vaihtoehtoja. (%)



Vain viisi prosenttia suomalaisista ei pidä yrityksiä kulttuuriperinnön tuottajina.

Naiset liittävät miehiä enemmän eri asioita yritysten kulttuuriperintöön, alle 30-vuotiaat painottavat tuotteita ja brändejä

Taulukko 2. Mitkä seuraavista kuuluvat mielestäsi yritysten kulttuuriperintöön? Voit valita useita vaihtoehtoja. (Sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, %)

	Kaikki	Mies	Nainen	18–29	30–39	40–49	50–59	60–79
Yritysten omat museot ja arkistot	64	62	66	48	56	64	68	75
Tehdas- ja toimistorakennukset	56	55	57	37	54	55	68	62
Työntekijöiden historia ja työelämäkulttuuri	55	52	58	42	54	51	61	61
Työläisasunnot ja asuinalueet	50	46	55	30	44	46	60	62
Tuotteet ja brändit	49	51	47	53	56	52	51	40
Yritysten tukema urheilu- ja kulttuuritoiminta	27	28	27	26	29	25	24	29
En osaa sanoa	9	7	10	18	10	8	5	5
En pidä yrityksiä kulttuuriperinnön tuottajina	5	6	4	7	3	5	5	4
Jokin muu, mikä?	0	0	0	0	0	0	1	0

Eri-ikäisillä on erilaisia painotuksia:

Erityisesti vanhemmat ikäryhmät katsovat museoiden ja arkistojen sekä tehtaiden ja toimistorakennusten kuuluvan yritysten kulttuuriperintöön.

Alle 30-vuotiaissa yleisin valittu vaihtoehto on tuotteet ja brändit.

Moni pitää erityisesti taloudellista tukea taiteilijoille tärkeänä – vain harva ajattelee, että yritysten ei tulisi tukea taiteita ja kulttuuria

Kuvio 5. Millä seuraavista tavoista yritysten tulisi tukea taiteita ja kulttuuria? Voit valita useita vaihtoehtoja. (%)



Naiset nostavat esiin moninaisempia tukimuotoja taiteille ja kulttuurille kuin miehet

Taulukko 3. Millä seuraavista tavoista yritysten tulisi tukea taiteita ja kulttuuria? Voit valita useita vaihtoehtoja. (Sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, %)

	Kaikki	Mies	Nainen	18-29	30-39	40-49	50-59	60-79
Taloudellinen tuki taiteilijoille ja kulttuurin toimijoille	49	47	50	51	45	47	52	48
Taidehankinnat ja taidekokoelmien ylläpito	39	39	39	31	31	35	41	50
Taide- ja kulttuurikasvatuksen tukeminen	39	29	49	40	37	34	38	43
Taiteen ja kulttuurin tarjoaminen yrityksen henkilöstölle	37	32	43	48	43	38	39	27
Tapahtumien ja näyttelyiden järjestäminen yritysten asiakkaille ja laajalle yleisölle	36	31	40	33	34	29	39	39
Yhteyksien rakentaminen kulttuurialan ja elinkeinoelämän välille	30	27	33	40	34	26	28	26
Taiteen ja kulttuuriperinnön tunnettuuden lisääminen	21	18	23	21	23	16	21	21
Taiteen ja kulttuurin digitalisoinnin tukeminen	14	14	14	16	15	15	13	11
Yrityksillä ei tule olla roolia taiteen ja kulttuurin tukemisessa	10	13	8	7	11	16	12	8
Muu rooli, mikä?	2	2	2	1	3	5	2	2

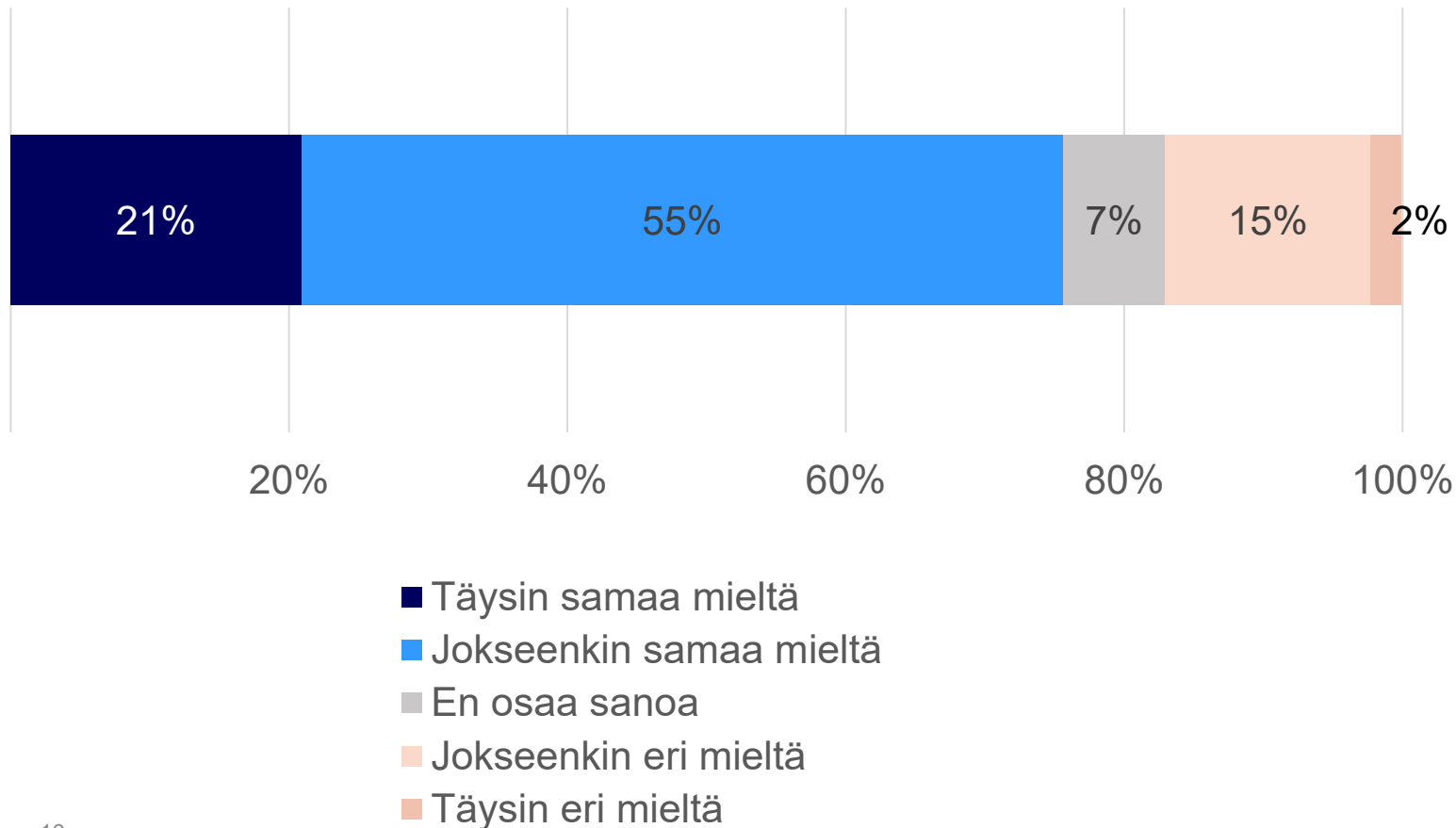
Sukupuoli vaikuttaa:
 Naiset painottavat erilaisia tukimuotoja useammin kuin miehet. Näkemykset eroavat erityisen paljon taide- ja kulttuurikasvatuksen osalta.

Eri-ikäisillä erilaisia painotuksia:
 Nuoret, alle 30-vuotiaat painottavat muita useammin yhteyksien rakentamista kulttuurialan ja elinkeinoelämän välille.

Yli 60-vuotiaat painottavat muita useammin taidehankintoja ja taidekokoelmien ylläpitoa.

Kolme neljästä arvioi kulttuuriperinnön vaalimisen olevan tärkeä osa suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuta

Kuvio 6. Arvioi väitettä. Tärkeä osa suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuuta on kulttuuriperinnön vaaliminen (esim. toimitilat, tehtaat, arkistot, museot). (%)



Sukupuoli vaikuttaa näkemyksiin hieman:

Naiset (80 %) ovat väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä miehiä (71 %) useammin.

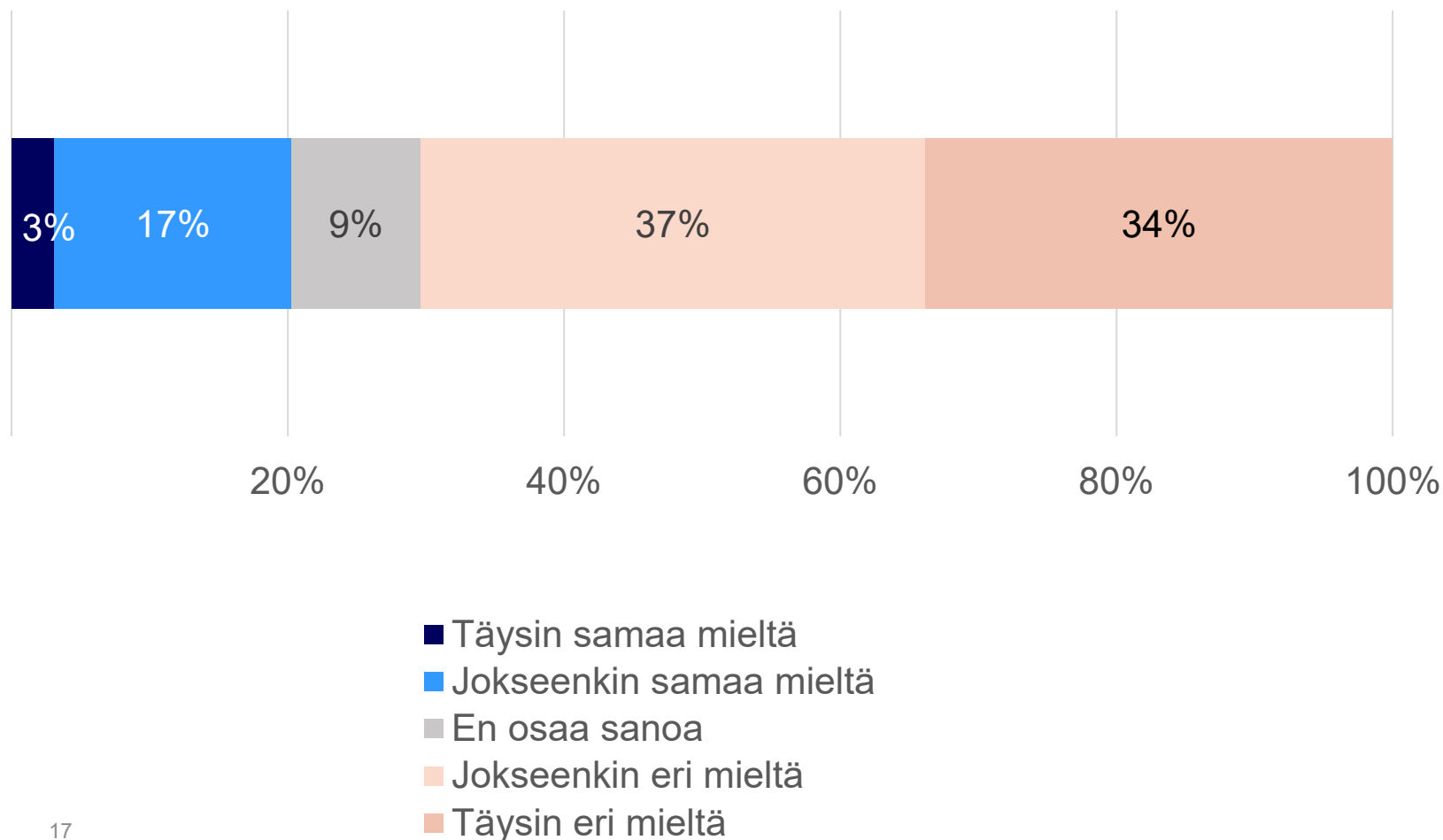
Myös ikäryhmien välillä on eroja:

Väittämän kanssa samaa mieltä (täysin tai jokseenkin) ovat keskimääräistä *useammin* 60–79-vuotiaat (84 %).

Väittämän kanssa samaa mieltä (täysin tai jokseenkin) ovat keskimääräistä *harvemmin* 18–29-vuotiaat (62 %).

Selkeä enemmistö suomalaisista ajattelee, ettei yritysten tule ainoastaan maksimoida taloudellista tulostaan

Kuvio 7. Arvioi väitettä. Yritysten tulee maksimoida taloudellinen tuloksensa ja niiden historiallinen ja kulttuurinen perintö on epäolennaista. (%)



Sukupuoli vaikuttaa:

Miehet (26 %) ovat väittämän kanssa samaa mieltä (jokseenkin tai täysin) naisia (14 %) useammin.

Ikä näkyy tuloksissa hieman:

Väittämän kanssa samaa mieltä ovat keskimääräistä harvemmin yli 60-vuotiaat (12 %).

Hieman keskimääräistä useammin väittämän kanssa samaa mieltä ovat 18–29-vuotiaat (29 %).

3. Yrityshaastattelut: Yritykset taiteen keräilijöinä ja säilyttäjinä



Yrityshaastatteluiden tärkeimmät löydökset

Yritysten edustajat kiinnittävät taiteen osaksi yritysten toimintaa, historiaa ja jatkuvuuden rakentamista

- Taidehankintoja ovat ohjanneet yrityksen kehitys, suhdanteet ja arvot – myös johtajien henkilökohtaisilla mieltymyksillä merkitystä.
- Temaattisesti taidekokoelmissa painottuvat luonto, suomalaisuus ja oman toimialan kehitys.
- Yritysten taidehankintojen kulta-aikaa elettiin 1900-luvulla – nousukausi vauhditti hankintoja vuosisadan loppupuolella.
- Taidehankinnat ovat vähentyneet 2000-luvulla.
- Yrityksillä ei välttämättä ole enää mahdollisuuksia taidepanostuksiin, toisaalta investointeihin vaikuttavat myös arvovalinnat ja tahtotila.
- Yritykset ovat taidekokoelmien sijaan panostaneet laajemmin muun kulttuuriperinnön vaalimiseen.
- Yrityksissä tuetaan kulttuuria ja taidetta myös sponsoroinnilla ja kumppanuuksilla.
- Yrityksissä tunnetaan ylpeyttä omista historiallisista juurista ja kulttuuriperinnöstä niiden ilmentäjänä.
- Taiteen ja kulttuurin tukemisella vahvistetaan brändimielikuvaa ja rakennetaan toiminnan jatkuvuutta.
- Taiteen ja kulttuurin tukeminen on osa yritysten yhteiskuntavastuuta.
- Taide ja kulttuuri tukevat yritysten henkilöstön hyvinvointia ja vahvistavat työnantajamielikuvaa.
- Yritysten taidekokoelmat ilahduttavat etenkin omaa henkilöstöä ja vierailijoita – suurelta yleisöltä ne voivat jäädä piiloon.
- Taidehankintoja tehdään aiempaa harvemmin – uusissa hankinnoissa katse nykytekniikoihin ja nuoriin taiteilijoihin.
- Vaikka taidekokoelmat eivät laajene, taiteen esillepanoon halutaan panostaa.
- Teknologian hyödyntäminen taiteen ja kulttuurin esittämisessä kiinnostaa yrityksiä.

Yritysten kulttuuriperintö kattaa taidekokoelmien lisäksi yritysten aineellisen ja aineettoman kulttuurihistoriallisen pääoman

Aineiston perusteella yritysten kulttuuriperintö voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan:

1. **Yritysten taidehankinnat ja -kokoelmat.** Tarkasteltujen yritysten taidekokoelmiin kuuluu muun muassa kuvataidetta, veistoksia, grafiikkaa, tilateoksia ja digitoituja aineistoja. Tähän luokkaan kuuluvat myös taidekokoelmien ylläpito, näytteille asettaminen ja lainaaminen sekä suora tuki taiteeseen, kuten taiteilijoiden taloudellinen tukeminen.
2. **Yritysten aineellinen ja aineeton kulttuurihistoriallinen omaisuus.** Tähän lukeutuvat haastateltujen mukaan muun muassa rakennukset (pääkonttorit, tuotantolaitokset), teollisuusalueet sekä historiikit, valokuvat ja yritysten vanha viestinnällinen materiaali (mainokset, logot, julisteet) sekä suomalaisten arkea ja eri ammattien historiaa kuvaava esineistö. Joillain haastatelluilla yrityksillä oli omistuksessaan myös oman toimialansa historiaa esitteleviä museoita.

Tutkimuskysymykset

- 1) Millaista taidetta yrityksissä on? Entä miten kokoelmat ovat muuttuneet eri aikoina?
- 2) Millainen merkitys taiteella on yritykselle? Entä miten yrityksissä nähdään taiteen merkitys yhteiskunnalle?
- 3) Millaisia suunnitelmia yrityksillä on taidekokoelmien suhteen tulevaisuudessa?

3.1 Yritysten taidekokoelmat ja muu kulttuuriperintö

Yritysten kulttuuriperintö kattaa taidekokoelmien lisäksi yritysten aineellisen ja aineettoman kulttuurihistoriallisen pääoman



Taidehankintoja ovat ohjanneet yrityksen kehitys, suhdanteet ja arvot – myös johtajien henkilökohtaisilla mieltymyksillä merkitystä

Panostuksia taiteeseen on tehty usein yrityksen historiallisissa taitekohdissa. Haastatteluiden perusteella yrityksissä merkittävien taidepanostusten taustalla on ollut usein hyvin käytännönläheisiä syitä. Esimerkiksi uuden pääkonttorin tai muun rakennuksen valmistuessa sisustaminen ja taidehankinnat ovat tulleet ajankohtaisiksi, kun tarjolla on ollut runsaasti tyhjää tilaa ja seinäpinta-alaa. Lisäksi yritysten merkkipaaluja on juhlistettu taiteella, jolloin hankinnat ovat jääneet pysyviksi muistoksi tärkeistä hetkistä. Moni haastatelluista kuitenkin totesi, että taloudellisesti vaikeina aikoina hankinnat ovat jääneet vähäisemmiksi ja niitä on kohdennettu toisin kuin noususuhdanteen aikana. Joidenkin tarkasteltujen yritysten kokoelmat ovat lisäksi täydentyneet lahjoituksina tai yrityskauppojen yhteydessä.

Hankintapäätöksissä arvovalinnat ovat olleet tärkeitä.

Vaikka lähtökohtana on voinut olla käytännön tarve, yritykset ovat tehneet valintoja arvolähtöisesti, esim. nuoria taiteilijoita tukien. Sijoittamalla taidetta asiakastiloihin taide on saatu osaksi arkea. Eri aikakausien tyyliuunnat ja historiallisen ajankuvan tallentaminen on voinut toimia valintojen motiivina. Valintoihin on usein vaikuttanut myös taiteeseen myönteisesti suhtautuvan johdon näkemykset ja mieltymykset.

”Kun tää meidän pääkonttori on valmistunut, niin silloin on haluttu sitten ostaa taidetta, kun upea uusi rakennus on valmistunut.” H1

”[Menneisyydessä] tilattiin taideteoksia paikallisilta taiteilijoilta, koska [yrityksen toimipisteet oli] se paikka, minne kaikki tuli.” H4

Temaattisesti taidekokoelmissa painottuvat luonto, suomalaisuus ja oman toimialan kehitys

Taidehankinnoilla on usein temaattinen yhteys yrityksen edustamaan toimialaan ja ympäristöön. Haastatteluiden perusteella yrityksissä on esimerkiksi hankittu toimialaan suoraan liittyviä taideteoksia, joissa muun muassa kuvataan tuotantoon tai toimintaympäristöön liittyviä asioita. Temaattisesti taidekokoelmien sisällöissä korostuvat myös luonto ja suomalaisuus. Teokset ovat näin osaltaan luoneet mielikuvaa yrityksestä vastuullisena, omat juurensa huomioivana kotimaisena toimijana. Taiteen sisällössä korostuu lisäksi neutraalius – yritysten omistamassa taiteessa ei perinteisesti nähdä politiikkaa, uskontoa tai tabuja käsitteleviä aiheita.

Taidehankinnoissa näkyvät oman aikansa keskeiset tekniikat. Tarkastelluilla yrityksillä on hallussaan ennen kaikkea 1900-luvun maalaustaidetta ja saman vuosisadan loppuvaiheilla suosituksi noussutta grafiikkaa. Haastatellut kuvasivat yrityksensä omistavan lisäksi muun muassa veistoksia, monumentaalitaidetta ja tekstiilitaidetta. Viime vuosina muutamissa yrityksissä oli sijoitettu myös uusia tekniikoita hyödyntäneisiin teoksiin, kuten valotaiteeseen.

*”Haluttiin hankkia ja tuoda [esille] sitä semmoista sanotaan niinku suomalaisuutta, suomalaiset juuret.”
H3*

”Kokoelman suurin osa on nimenomaan tätä sitten tavallaan suomalaista [luontoa ja toimialaa] kuvaavia teoksia.” H5

”Kyllä ne teokset, mitä on yritykseen hankittu, on kuvastaneet myös sen ajan muutakin talous- ja taidekenttää, sitä taidetta, mitä on tehty.” H6

Yritysten taidehankintojen kulta-aikaa elettiin 1900-luvulla – nousukausi vauhditti hankintoja vuosisadan loppupuolella

Tarkasteltujen yritysten taidehankinnat sijoittuvat suurelta osin 1900-luvulle. Haastatteluiden perusteella yritysten ensimmäisiä panostuksia taiteeseen ja kulttuuriperinnön keräämiseen ohjasivat yritysten oma ja toimialan kehitys sekä laajemmat yhteiskunnalliset ja taloudelliset muutokset. Monessa yrityksessä haluttiin tässä vaiheessa panostaa myös paikallisten taiteilijoiden tukemiseen. Hankinnat olivat monella kuitenkin alkuvaiheessa vielä hajanaisia.

Nousukausi siivitti taidehankintoja. Taidehankintoja on tarkastelluissa yrityksissä tehty erityisesti 1900-luvun puolivälissä talouden ja toimialojen kehittyessä. 1970–80-luvut muodostuivat tärkeäksi ajanjaksoksi, jolloin moni haastateltu yritys keräsi valtaosan nykyisistä taidekokoelmistaan. Taiteen hankkiminen oli paitsi taloudellisesti mahdollista, myös ajan trendi.

”Se [taidehankintojen tekeminen] on aina vähän niinku kulkenut sen mukaan, että silloin kun on ollut noususuhdanne ja näin, että sotien jälkeen, jolloin sitten on [toimiala] niinku ollut kasvussa, niin silloin tietysti on hankittu.” H5

”80-luvulla, silloin tuli paljon enemmän pääomaa ja yritykset voi hyvin. Silloin hankittiin paljon taidetta, ja se oli myös osa semmoista [--], tuli taidebuumi.” H6

Taidehankinnat ovat vähentyneet 2000-luvulla

Kaventuneet resurssit ja muutokset toimitiloissa rajaavat yritysten taidehankintoja. Haastatteluiden perusteella 1990-luvun lama oli yritysten taidehankinnoissa taitekohta. Vaikea aika sai yritykset keskittymään liiketoiminnan ensisijaisiin tavoitteisiin. Lisäksi tarkasteltujen yritysten toimitiloissa tapahtui muutoksia 2000-luvulla, mikä haastateltujen mukaan vaikutti keskeisesti taidehankintoihin. Osalla toimitilat pienentyivät ja toisaalta rakentamisessa alettiin suosia avointa monikäyttötilaa, jossa on vähemmän mahdollisuuksia asettaa taidetta esille. Haastatteluissa nousi esiin myös suru siitä, että etätöiden yleistymisen myötä aiempaa harvempi on toimistolla nauttimassa taiteesta. Teosten toivottaisiin mieluummin olevan näytillä kuin varastossa.

”Mutta mä sanoisin, että ehkä tästä 2000-luvulta ei enää juurikaan ole hirveästi sitten, että ei ole tehty lisää hirveästi taidehankintoja, että varmaan silloin sitten 1980-90-luvuilla.” H1

”Meillä tietenkin on nykyisin niinku aika rajattu määrä taidetta, kun yhtiö on jakautunut.” H2

Kokoelmien kartuttamisesta niiden ylläpitämiseen. Uusia hankintoja tehdään tarkastelluissa yrityksissä nykyisin hyvin harkiten. Ne keskittyvät mieluummin ylläpitämään olemassa olevia kokoelmia. Osa haastatelluista korosti, että suurten kokoelmien ylläpito ja niiden näytteille asettaminen vaativat paljon resursseja. Osa tarkastelluista yrityksistä oli päätenyt kokoelmamäärien karsimiseen esimerkiksi järjestämällä huutokauppoja. Kokoelmia karsittiin yleensä tilanteissa, joissa taidetta ei enää voitu pitää esillä tai kokoelman ylläpito ei ole ollut tarkoituksenmukaista. Myös yrityskaupat ja yhtiörakenteiden muutokset ovat saattaneet vähentää taideomistuksia. Vaikka laajojen kokoelmien ylläpitäminen on kallista, myös niistä luopumisen koetaan olevan ongelmallista ja sisältävän yritykselle mahdollisia maineriskejä.

”Mutta samaan aikaan kun meillä on valtavan paljon kiinteistöjä, me omistetaan valtavan paljon kiinteistöjä, ollaan osasta luovuttukin kun me ollaan siirrytty moderneihin tiloihin, niin tavallaan se taiteen merkitys siinä työyhteisössä sitten siellä paikan päällä ehkä vähenee.” H8

Yrityksillä ei välttämättä ole enää mahdollisuuksia taidepanostuksiin, toisaalta investointeihin vaikuttavat myös arvovalinnat ja tahtotila

Osa yrityksistä on turvannut taidekokoelmansa säätiöinnillä.

Näin on haluttu varmistaa kokoelmien säilyminen tulevaisuudessa ja välttää tilanne, että kokoelma on riippuvuussuhteessa yrityksen liiketoimintaan. Säätiöt voivat turvata kokoelmien systemaattisemman ylläpidon, kehittämisen ja esilläpidon. Säätiöillä on myös hyvät mahdollisuudet keskinäiseen yhteistyöhön esimerkiksi taidenäyttelyiden järjestämisessä. Tosin säätiöiden koko ja resurssit vaihtelevat. Vain osalla on mahdollisuus ammattimaiseen taidekokoelmien hallintaan. Lisäksi tunnistetaan, että vaikka panostus taiteeseen on resurssikysymys, se on myös sidoksissa kuhunkin aikakauteen, sen trendeihin ja arvoihin. Tällä hetkellä erityisesti niissä yrityksissä, joissa taide ei ole säätiöiden omistuksessa, tasapainoillaan liiketoimien, muun yhteiskuntavastuun ja taiteeseen sijoittamisen välillä. Taiteeseen panostaminen kiinnostaa, mutta ei ole ensisijaista.

"Yleisesti ei ole pitkään aikaan ostettu taidetta samalla tavalla kun silloin aikoinaan kun [yritys] koki, että se oli osa yhteiskunnallista roolia. Taiteen hankkiminen [tänä päivänä ei ole samanlaista] ja sen takiahan myöskin tämä toiminta on säätiöity syystä, että on haluttu varmistaa, että taide pysyy ja on Suomessa." H4



Kuva: Anu Kehusmaa / Nordean Taidesäätiö

Yritykset ovat taidekokoelmien sijaan panostaneet laajemmin muun kulttuuriperinnön vaalimiseen

Yrityksissä halutaan keskittyä kulttuuriperinnön säilyttämiseen ja esilletuomiseen laajasti. Haastatellut käsittivät yrityksensä kulttuuriperinnön koostuvan yrityksen historiaa ja toimintaa ilmentävistä asioista, kuten valokuvista, historiikeista, menneisyyden markkinointimateriaalista, tuotantovälineistä ja rakennuksista. Niiden säilyttämistä ja hyödyntämistä pidettiin tärkeänä. Yrityksissä oli panostettu kulttuuriperinnön vaalimiseen esimerkiksi säilyttämällä ja korostamalla korjausten yhteydessä rakennusten ajallisia kerrostumia ja tallettamalla arkistomateriaalia digitaaliseen muotoon.

Jotkut kuvasivat kulttuuriperinnön vaalimisen olevan arvokasta sinällään, mutta sillä nähtiin olevan myös monenlaista hyötyä. Esimerkiksi historiaa kuvaavan materiaalin käyttäminen yrityksen viestinnässä oli saanut myönteistä huomiota yleisössä. Kulttuuriperinnön esiin nostaminen on ollut osalle tarkastelluista yrityksille keino korostaa yritystoiminnan jatkuvuutta ja kulttuurihistoriallista arvoa.

”Täällä [toimitiloissa] on säilytetty sitä vanhaa 1980-luvun messinkikaidetta ja graniittilattiaa, ei ole niinku vedetty semmoiseksi täysin hajuttomaksi, mauttomaksi 2020-luvun konttoriksi. Että tässä on sitä oman aikansa patinaa.” H1

”[Museoalueella] on monen eri aikakauden rakennuksia, joita vaalitaan ja jotka halutaan pitää hyvässä kunnossa. Se on ehkä sitä tämän päivän kulttuurin ylläpitoa ja sitten toisaaltahan [–] me ollaan teetetty yksi historiateos.” H7

Yrityksissä tuetaan kulttuuria ja taidetta myös sponsoroinnilla ja kumppanuuksilla

Yrityksissä on halua osallistua kulttuurin tukemiseen myös muutoin kuin hankkimalla taidetta. Yrityksissä on tehty yhteistyötä esimerkiksi muusikoiden kanssa, tuettu instrumenttien säilyttämistä tai rakentamista sekä sponsoroitu taidetapahtumia, kuten musiikkifestivaaleja. Osa tarkastelluista yrityksistä tukee erityisesti nuoria taiteilijoita suoraan esimerkiksi stipendein tai palkinnoin. Jotkut haastateltavat tunnistivat yrityksensä mesenaattiroolin menneisyydessä, ja näkivät taiteilijoiden tukemisen velvollisuutenaan. Tuki asettuu näin historialliseen jatkumoon.

Taidetta ja kulttuuria sponsoroivissa yrityksissä panos esimerkiksi tapahtumien tukemiseen nähtiin alueellista elinvoimaa lisäävänä ja viestinnällisenä tekona. Erityisesti maakunnissa toimivat yritykset pitivät panostuksiaan merkittävinä.

Yritysten tuen määrä kulttuurille ja taiteelle vaihtelee. Osassa tarkastelluista yrityksistä taidetta ja kulttuuria tuetaan nykyisin vain vähän tai ei lainkaan – tästä huolimatta kaikki toivoivat voivansa tehdä asian eteen enemmän. Taiteen sijaan yritykset saattoivat kohdistaa tukeaan muuhun yleishyödylliseen toimintaan, kuten urheiluun. Haastateltavat mielsivät urheilun kuuluvan kulttuuripanostuksiin.

”[Teemme] sponsorointia tai sponsoroinnista mitä erilaisia versioita siinä on, että aika paljon. Ja välillä on joululahjoja, niissä on taiteilijalta tilattu grafiikkaa tai jotain muuta. Että siinä on niinku kulttuurin tuotteita, luovia yksilöllisiä pienen erän teoksia.” H6

”Ja sitten me toimitaan myös paikallisesti. [M]eillä on alueellisesti paljon merkittävyyttä erilaisten tapahtumien elinvoimaisuuden ylläpitämisessä.” H8

3.2 Yritysten näkemykset taiteen ja kulttuurin merkityksestä

Taiteen ja kulttuurin tukeminen kuuluu yritysten yhteiskuntavastuuseen, mutta sen painoarvo vaihtelee aikakaussittain



Yrityksissä tunnetaan ylpeyttä omista historiallisista juurista ja kulttuuriperinnöstä niiden ilmentäjänä

Taiteen ja muun kulttuuriperinnön kautta kerrotaan yrityksen historiasta ja asemasta yhteiskunnassa. Haastatteluiden perusteella taiteen omistaminen on yrityksille ylpeydenaihe. Yrityksen hallussa olevia teoksia, erityisesti tunnettujen taiteilijoiden töitä, esitellään mielellään asiakkaille ja vieraille. Taiteen ja muun kulttuuriperinnön koetaan viestivän yrityksestä osana suomalaisen yhteiskunnan kehitystä. Yritykset kokivat oman menneisyytensä tiedostamisen ja esille tuomisen tärkeänä tässä ajassa.

Yritykset tunnistavat roolinsa suomalaisen kulttuurin kerääjinä ja säilyttäjinä. Haastatellut kertoivat yritysten tallentaneen paitsi oman yrityksensä, myös toimialansa ja suomalaisen yhteiskunnan historiaa eri muodoissa vuosikymmenien ajan. Yritysten tuottama markkinointimateriaali, valokuvat, esineistö, historiikit sekä rakennukset ja tuotantolaitokset nähdään yrityksissä tärkeänä osana suomalaista kulttuuriperintöä. Haastateltujen mukaan kulttuuriperinnön vaaliminen kertoo, että yritys kunnioittaa menneisyyttään ja tunnistaa vastuunsa yhteisen kulttuurihistorian säilyttämisessä. Yritysten kokoelmat ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä aineistoja, joita muun muassa tutkijat hyödyntävät.

"No kyllä [kulttuuri] merkitsee tosi paljon, että me ollaan itse tällainen jo pian 100-vuotias yritys, jolla on pitkät juuret ja suomalainen yhteiskunta ja muutokset ja murrokset on meille historiassa tuttuja ja ollaan oltu monessa käännteessä mukana [- -]." H1

"[Yritys] elää siinä ajan kuvassa ja toimintaympäristössä, ja tekee muutoksia, niin totta kai onhan se osa yhteiskuntaa ja osa kulttuuria." H2

Taiteen ja kulttuurin tukemisella vahvistetaan brändimielikuvaa ja rakennetaan toiminnan jatkuvuutta

Yrityksen taidekokoelmat ja muu kulttuuriperintö viestivät yrityksen brändistä ja arvoista. Haastatteluiden perusteella taidekokoelmat voidaan nähdä henkisenä pääomana, joka voi vahvistaa brändin arvoa. Osa haastatelluista arvioi, että kulttuuriin panostaminen kuvastaa konkreettisesti yrityksen arvoja niin ulospäin kuin myös henkilöstölle. Kulttuuriin ja taiteeseen panostamisen nähtiin kertovan sivistyksen arvostamisesta. Lisäksi taiteen ja kulttuurin tukeminen miellettiin keinoksi erottautua kilpailijoista.

Kulttuuriperinnön vaaliminen vahvistaa yrityksen itseymmärrystä toiminnan kehityksestä ja merkityksestä.

Taidekokoelmat ja muu yrityksen kulttuuriperintö, etenkin toiminnan historiallisista vaiheista kertova aineisto, vahvistavat yritysten sisäistä ymmärrystä toiminnan kehityksestä, sen jatkuvuudesta ja yhteiskunnallisesta merkityksestä. Kulttuuriperinnöllä ja sen vaalimisella nähtiin olevan arvoa myös kansainvälisesti. Eräs haastateltu kuvasi, miten esimerkiksi yrityksen rakennuksia ja niiden yhteydessä olevia taidekokoelmia vaalimalla ja markkinoimalla rakennetaan osaltaan myönteistä Suomi-kuvaa.

”Mehän ollaan tällainen lähes kaikkien tuntema brändi Suomessa. Kyllä se historia ja semmoinen meidän kulttuuriperintö ja se meidän semmoinen paikallinen vaikuttavuus, kyllä se vaikuttaa se meidän brändin tunnettuuteen.” H3

”Kyllä se [taide] on semmoinen sekä tietysti viihtyvyyttä, mutta ennen kaikkea, mä luulen, yhtiö, jossa on hyvin pitkiä työuria ja yhtiön historia ja miten se nivoutuu tähän suomalaiseen [kehitykseen], niin siitä koetaan ylpeyttä.” H5

Taiteen ja kulttuurin tukeminen on osa yritysten yhteiskuntavastuuta

Taloudellisesti vaikeat ajat vaativat yrityksissä enemmän tasapainoilua liiketoiminnan ja yhteiskuntavastuun välillä.

Haastatellut ajattelivat, että taiteen ja kulttuurin tukeminen kuuluu yritysten yhteiskuntavastuun piiriin, mutta sen painoarvo vaihtelee aikakausittain. Taloudellisesti vaikeina aikoina yritykset joutuvat arvioimaan tarkemmin, millaiset panostukset esimerkiksi kulttuurin tukemiseen ovat mahdollisia. Osa haastatelluista totesi, että taiteeseen ja kulttuuriin panostaminen voi jäädä toissijaiseksi, jos resurssit ovat tiukalla.

Yrityksissä kannetaan yhteiskuntavastuuta taloussuhdanteista riippumatta. Haastatteluiden perusteella yrityksissä halutaan kuitenkin pitää kiinni yhteiskuntavastuusta myös heikommassa taloussuhdanteessa. Taiteen ja kulttuurin ohella tuki voi kohdistua esimerkiksi lasten ja nuorten hyvinvointia edistävään työhön, urheiluun tai vapaaehtoistyöhön. Taiteeseen ja kulttuuriin panostaminen ei ole siis pelkästään resurssikysymys, vaan priorisointia yhteiskuntavastuun laajalla kentällä. Yritysten tuki onkin siirtynyt aikojen saatossa perinteisemmästä taiteen tukemisesta myös muihin keinoihin rakentaa yhteistä hyvää yhteiskuntaan.

”Enemmänhän se kulttuurin tukeminen on siitä [kiinni], että tavallaan ne resurssit on aika tiukasti, [mennään] tää talous talous edellä, niin se rajoittaa sitä tekemistä. Se on varmaan se suurin kysymys aika monella yrityksellä.” H2

”Meillä on itse asiassa semmoinen linjaus, että me pitkälti sitten tässä meidän tukitoiminnassa, joka on sinänsä ihan merkittävää vuositasolla, mutta kohdennetaan sitä sitten muihin asioihin: nuorten ja lasten tukeen.” H5

Taide ja kulttuuri tukevat yritysten henkilöstön hyvinvointia ja vahvistavat työnantajamielikuvaa

Kulttuurin arvioitiin edistävän työntekijöiden hyvinvointia ja tukevan yhteisöllisyyttä työpaikalla. Haastatellut arvioivat, että esillä oleva taide ja muu yrityksen kulttuuriperintöä ilmentävä materiaali voi tehdä työympäristöstä viihtyisämmän, inspiroida ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Työpaikalla esillä oleva taide saakin henkilöstöltä lähtökohtaisesti myönteistä palautetta, ja taideteokset – tai niiden vaihtuminen tai puuttuminen – herättävät keskustelua.

Näin panostukset taiteeseen voivat parhaimmillaan vahvistaa henkilöstön hyvinvointia ja sitoutumista yritykseen. Lisäksi kulttuuriperintö rakentaa työnantajamielikuvaa ja voi houkutella uusia työnhakijoita. Eräs haastateltava arvioi erityisesti nuorten työntekijöiden pitävän yrityksen arvoja tärkeänä kriteerinä työpaikan valinnassa. Taiteen avulla yritys voi viestiä arvoistaan ja osoittaa huolehtivansa työntekijöidensä viihtyvyydestä.

”Jos on kauhea stressi, niin ehkä [työntekijöiden] silmät hakeutuu sinne, mikä rauhoittaa. Ehkä heillä on kauhean hyvä fiilis, on tehnyt jonkun hyvän diilin siellä työpaikalla, niin [he] saattaa katsoa teosta ja se vielä vahvistaa niitä hyviä tuntemuksia. Eli tavallaan ihminen pystyy hetkeksi rauhoittumaan teosten eteen.” H6

”Olen ymmärtänyt niissä keskusteluissa, kun oon käynyt, että henkilökunta tuntee ylpeyttä siitä, että on osa sellaista yritystä, joka tukee kulttuuria.” H9

Yritysten taidekokoelmat ilahduttavat etenkin omaa henkilöstöä ja vierailijoita – suurelta yleisöltä ne voivat jäädä piiloon

Harva pääsee nauttimaan yritysten taidekokoelmista.

Haastatteluiden perusteella yritysten taidekokoelmat ovat pääosin esillä yritysten omissa tiloissa, erityisesti pääkonttoreissa ja keskeisissä toimipisteissä. Tyypillisesti teoksia on esillä edustustiloissa, kokoushuoneissa, auloissa ja käytävillä, missä ne ovat yritysvieraiden ja henkilöstön nähtävillä. Tosin etätyöajassa teoksista on paikan päällä nauttimassa aiempaa harvempi. Lisäksi toimistotilojen pienentyessä moni on joutunut siirtämään teoksia varastoihin. Osa yrityksistä on päätenyt deponoimaan eli tallettamaan osan teoksistaan museoihin tai harkinnut esimerkiksi näyttelyiden järjestämistä.

”Kun on uusi toimitila, niin tokihan sielläkin suhteessa vanhaan on vähemmän seiniä, mutta meillä on myös kaikissa kerroksissa ja kaikissa aulatiloissa taidetta esillä henkilöstöä varten.” H9

”Musta tuntuu, ainakin meillä hirveän monet on hämmästynyt, että meillä on panostettu tällaiseen [kulttuuriperintöön] näin paljon. Että se jotenkin jää numeroiden varjoon, niin mä sanon, että varmaan sitä voisi enemmän tuoda esille, koska sehän tuo yrityskuvaan paljon tällamoista monivivahteisuutta.” H3

Osa yrityksistä haluaa tuoda taidetta ja kulttuuriperintöä suuren yleisön nähtävälle – osa pitää matalaa profiilia. Haastatellut eivät uskoneet, että kansalaiset tuntevat yritysten taidekokoelmia tai muuta kulttuuriperintöä erityisen hyvin tai edes tietävät niiden olemassaolosta. Sukupolvien välillä arveltiin olevan eroja: vanhempien sukupolvien uskottiin tuntevan yritysten kulttuuriperintöä nuoria paremmin. Haastatellut ajattelivat, että yritykset voisivat tuoda taidekokoelmia ja kulttuuriperintöä esille suurelle yleisölle nykyistä enemmän. Tapoja tähän ovat yritysten omat museot ja julkiset näyttelykohteet, deponointi ja yhteisnäyttelyt, sidosryhmä- ja yleisötapahtumat, asiakastilaisuudet sekä tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin verkkoympäristöt.

Vaikka suurin osa yrityksistä toivoi taiteensa ja kulttuuriperintönsä tunnettuuden lisääntyvän, osa yrityksistä halusi tukea taidetta ilman näkyvää roolia.

”Itse koen tärkeäksi, että taiteen ei kuulu olla varastossa, vaan sen kuuluu olla esillä ja nautittavana.” H5

3.3 Yritysten näkemykset taidekokoelmistaan ja kulttuuriperinnöstä tulevaisuudessa

**Perinteisen museo- tai näyttelytoiminnan ohella teknologia
tarjoaa uusia mahdollisuuksia tuoda yritysten taidetta
läheemmäksi suurta yleisöä**



Taidehankintoja tehdään aiempaa harvemmin – uusissa hankinnoissa katse nykytekniikoihin ja nuoriin taiteilijoihin

Taidehankintoja tehdään tulevaisuudessa harkitusti. Vain muutamissa yrityksissä oli selkeästi aikeita tehdä taidehankintoja yritykselle lähitulevaisuudessa. Taidehankintoja suunnittelevat aikovat kohdistaa panostukset nykytaiteeseen ja erityisesti nuorten kotimaisten taiteilijoiden työn tukemiseen.

Uudet tekniikat ja sisällölliset trendit voivat näkyä yritysten taidehankinnoissa tulevaisuudessa. Yritysten hankkima taide edustaa aikaansa ja seuraa yleisiä trendejä, kuten menneestä nähdään. Jotkut haastatellut visioivat, että taidehankinnoissa näkyvät uudet visuaalisen taiteen muodot, kuten mediataide. Toisaalta esitettiin myös eriäviä näkemyksiä, ja perinteisen taiteen ajateltiin pitävän pintansa myös jatkossa. Joidenkin haastateltujen mukaan yritysten hankkiman taiteen sisällöissä voi olla odotettavissa muutoksia. Erään arvion mukaan tulevaisuudessa taiteessa voidaan nähdä lisää leikkisyyttä ja narratiivisuutta kansainvälisiä trendejä mukaillen.

”Sanotaan näin, että me ei olla otettu kantaa muuhun kuin siihen, että suomalaista ja nykytaidetta. Saa nähdä, että mitä milloin pääsisimme hankkimaan.” H9

”[S]atunnaisesti voidaan ostaa [taidetta]. Sitten me ollaan ostettu jonkin verran yhtiön johtohenkilöille, hallituksen jäsenille.” H8

”Mahdollisuuksien mukaan pyritään sitten niinku myöskin [tukemaan] nykytaidetta, että [kaupungin tapahtuman] aikana, niin on sitten hankittu tällainen tilapäinen valotaideteos.” H5

Vaikka taidekokoelmat eivät laajene, taiteen esillepanoon halutaan panostaa

Yritykset keskittyvät uusien hankintojen sijaan olemassa oleviin taidekokoelmiinsa. Yritykset panostavat olemassa olevien kokoelmien turvalliseen säilytykseen ja esillepanoon. Teoksia tuodaan esille yritysten toimitiloissa mahdollisuuksien mukaan. Jotta laajojen kokoelmien erilaiset osat pääsisivät esille, osa yrityksistä pyrkii myös vaihtamaan teoksia toimitiloissaan säännöllisesti.

Yrityksillä on halua panostaa näyttelytoimintaan. Osa haastatelluista kuvasi, että yritys panostaa teostensa esittämiseen myös ulkopuolisille katsojille. Osa yrityksistä puolestaan lainaa aktiivisesti teoksiaan näyttelyihin. Erityisesti ne, joilla taideomaisuus on säätiöitytetty, järjestävät näyttelytoimintaa.

Haastatellut pohtivat mahdollisuuksia näyttelyiden järjestämiseen omissa tiloissaan ulkopuolisille vieraille. Esteitä olivat kuitenkin turvallisten tilojen puute ja se, että yritys tarvitsi tiloja omaan käyttöönsä. Vain muutamilla yrityksillä oli erillisiä tiloja taiteen esillepanoon. Näyttelytoiminta omissa tiloissa tai teoksien lainaaminen nähtiin kuitenkin kiinnostavina vaihtoehtoina tuoda yrityksen taidetta esille.

”Kyllä meillä ne panostukset tulee keskittymään pitkälti siihen, että pyritään aktiivisesti niitä [taideteoksia] deponoimalla pitämään esillä.” H5

”Meillä on ehkä enemmän rooli pitää tätä nykyistä kokoelmaa esillä ja niin kun tuoda sitä kautta esimerkiksi kultakauden teoksia esille.” H3

”Mäkin ideoin sitä, kun tää muu remontti oli suunnitelmassa, että me tehtäisiin ihan semmoinen taidenäyttelyosio tänne jonnekin ja sitten olisi opastukset kuulokkeissa, mutta se on nyt vielä toistaiseksi, kun tiloja kuitenkin tarvitaan ihan tähän firman pyörittämiseen, niin jäänyt.” H1

Teknologian hyödyntäminen taiteen ja kulttuurin esittämisessä kiinnostaa yrityksiä

Digitointi on keino säilyttää kulttuuriperintöä. Osa tarkastelluista yrityksistä hyödynsi digitointia: esimerkiksi vanhoja dokumentteja ja valokuvia skannataan, jotta ne säilyvät myös tulevaisuudessa. Osa arvioi panostavansa digitointiin tulevaisuudessa, sillä se avaa uusia mahdollisuuksia taiteen ja kulttuuriperinnön hyödyntämiseen.

Tulevaisuudessa yrityksen taiteeseen ja kulttuuriperintöön voi tutustua myös virtuaalisesti. Perinteisen museo- tai näyttelytoiminnan ohella teknologia tarjoaa uusia mahdollisuuksia tuoda yrityksen omistamaa taidetta lähemmäksi suurta yleisöä. Muutama haastatelluista yrityksistä suunnitteli hyödyntävänsä yhä enemmän verkkosivujaan ja sosiaalista mediaa tuodakseen esille yrityksen omistamaa taidetta ja viestiäkseen omasta kulttuuriperinnöstään. Taiteen ohella esimerkiksi vanhat valokuvat ja markkinointimateriaali nähtiin visuaalisesti ja tarinallisesti suurta yleisöä kiinnostavana aineistona, jota on digitaalisten alustojen kautta mahdollista hyödyntää yrityksen viestinnässä nykyistä laajemmin.

”Tarkoitus olisi, että [tulevaisuudessa] ihan pystyisi verkosta tutustumaan meidän meidän kokoelmaan. [S]itten me ilmoitetaan nettisivuilla missä näyttelyssä me ollaan mukana, niin sitä kautta me viestitään sitä, että jos meidän taide kiinnostaa.” H9

”Me ollaan semmoinen asia huomattu, että kun me tehdään somepostaus esimerkiksi Instagramiin, jos se on semmoinen historiakuva, se kiehtoo, että siihen liittyy semmoista komiikkaa ja sitten taas semmoista tunnetta. Ollaan aidosti ylpeitä siitä historiasta ja toisaalta ollaan aidosti ylpeitä siitä, että ollaan pystytty muuttumaan sen mukaisesti kun toimintaympäristö muuttui.” H2