

# konstrundan

Utvärderingsrapport 2024



Illustration: Amanda Valkonen



Svenska  
kulturfonden



Stiftelsen Emilie och Rudolf  
Gesellius fond



Waldemar von Frenckells stiftelse



## Konstrundan 2024

- Bakgrund
- Deltagare och besökare
- Konstens fredag

## Ansökning och sällning

- Ansökningsprocessen
- Juryns arbete

## Förberedelser inför årets Konstrunda

- Marknadsföring och digitalisering
- Ny layout på Konstrundantidningen

## Konstrundan 7-8.9.2024

- Besökarantal och variationer
- Utmaningar med digitalisering och marknadsföring
- Väders påverkan och kringevenemang

## Marknadsföring

- Tidningens nya layout
- Sociala medier och digitala plattformar
- Tryckt material

## Feedback från deltagare

- Deltagarnas synpunkter på marknadsföring och synlighet
- Förslag för förbättringar

## Ekonomi

- Omsättning och kostnader
- Överskott och resursanvändning

## Framtidsutsikter



## Konstrundan 2024

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

År 2024 ordnades Konstrundan under det första veckoslutet i september, **7-8.9.2024**. I år hade vi totalt **277** (föregående år 234) besökspunkter från Joensuu i öst till Eckerö i väst och från Raseborg i syd till Inari norr. Då flera besökspunkter hade flera deltagare, uppgår totala antalet deltagare till **408** (347) personer. 4 deltagare drog sig ur av olika orsaker vilket betyder att 404 aktörer deltog år 2024. Av deltagarna var cirka **27 %** svenskspråkiga, **67 %** finskspråkiga och 5 % meddelade att de hade engelska eller annat språk som främsta språk. År 2024 hade Konstrundan **27 500** (31 000) besök.

Som en del av Konstrundan ordnas även **Konstens fredag 1.11.2024**. Konstens fredag producerade en kortfilm med en konstpedagogisk uppgift som distribuerades till alla lågstadieskolor i Finland. Äldre skolklasser och föreningar erbjöds möjligheten till gruppbesök hos flera av deltagarna i Konstrundan.

### Bakgrund

Konstrundan ordnades första gången i Finland år 2008 som en del av Svenska Kulturfondens 100-års jubileumsprogram. Sedan dess har evenemanget ordnats varje år. Som ansvarig arrangör fungerade Åbolands hantverk rf fram till slutet av 2023.

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

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

### Ansökning och sällning

Ansökningstiden till Konstrundan 2024 var **15.1-25.2.2024**. Det kom in **414** (353) ansökningar. Av dessa ansökte 38% för första gången och 62 % hade deltagit tidigare. I år igen var det inte möjligt för grupper att ansöka utan det krävdes en personlig ansökan.

Juryn höll sitt möte den **12.3.2024**. Sex ansökningar refuserades för att de inte uppfyllde ansökningskriterierna. Av de antagna representerade **57 %** i första hand visuell konst, **10%** konsthantverk och hantverk, **2 %** konstindustri och formgivning och **32 %** en kombination av flera olika grenar.

### Förberedelser inför årets Konstrunda

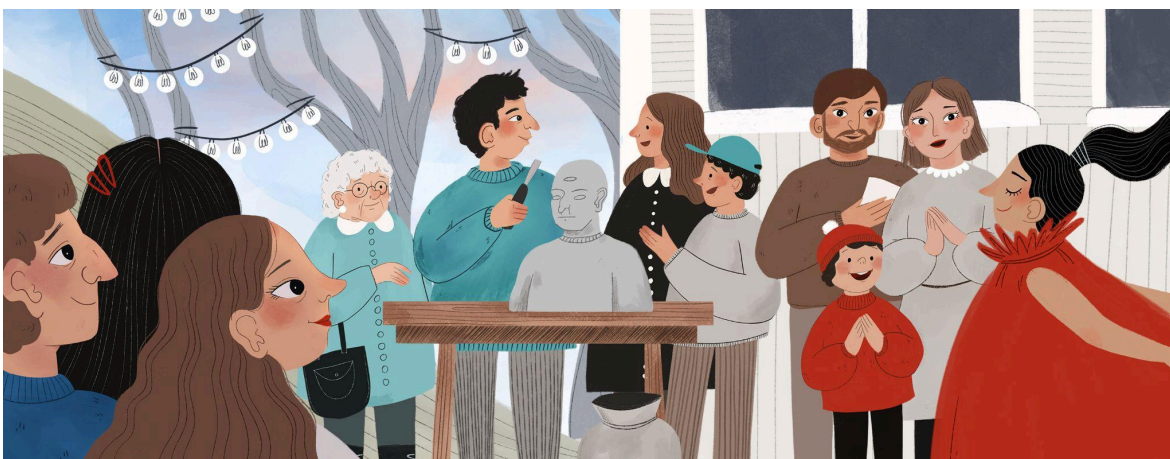
När årets deltagare hade bekräftats påbörjades det omfattande förberedelsearbetet inför Konstrundan.

Ett viktigt fokus under förberedelserna har varit att säkerställa hög kvalitet i alla led – från marknadsföring och produktion av material på tre språk (svenska, finska och

engelska), till logistik och kommunikation med deltagarna. Under året satsade vi på flera aspekter av **digitalisering**. Bland annat har vi utvecklat vårt digitala innehåll och skapat mer interaktiva upplevelser online för att nå en bredare publik, såsom digitala konstnärspresentationer och förbättrad kommunikation via våra sociala kanaler.

Vi genomförde också en fullständig översyn och **uppdatering av tidningens layout** för att göra den mer attraktiv och lättnavigerad. Vi har även lagt extra vikt vid att reflektera över hur vi bättre kan framhäva Konstrundans mångfald och geografiska spridning, både digitalt och genom fysiska evenemang.

Dessa satsningar har varit avgörande för att stärka Konstrundans position som en kulturell plattform där konst och dialog kan blomstra, med fokus på både tillgänglighet och kvalitet.



## Konstrundan 7-8.9.2024

Allmänt kan konstateras att Konstrundan i år förlöpte enligt plan och resulterade i ett lyckat och uppskattat evenemang, även om vissa utmaningar noterades.

Besökarantalet uppgick till drygt **27 500** (31 000) besök, vilket visar på ett litet tapp jämfört med föregående år. I medeltal hade varje besökspunkt **69 besök** (jämfört med 89 förra året).

Besökarantalet varierade kraftigt mellan olika deltagare, från så få som **2 upp till 300** besökare. De lägsta siffrorna återfanns främst hos deltagare som var enskilt eller avlägset belägna. Flera faktorer bidrog till det lägre totala besökarantalet, däribland **avsaknaden av adresser i tidningen**. Denna förändring var en del av en strategi för att uppmuntra digitalisering, där besökare hänvisades till webbsidan via QR-koder för att hitta information. Trots detta upplevde många, särskilt äldre deltagare och besökare, att digitala lösningar som **QR-koder var svåra att använda**, vilket kan ha påverkat deras förmåga att hitta till vissa ateljéer. Då många deltagare samt troligen besökare har en **högre medelålder** (cirka 50–60 år), är detta något att ta i beaktande inför nästa års evenemang.

**Det fina vädret**, som lockade människor till andra utomhusaktiviteter, samt **rikligt med kringevenemang**, kan också ha påverkat besökarantalet. När tidningens layout ändrades, blev den fysiska marknadsföringen något mer utmanande för vissa, vilket öppnar möjligheter att ytterligare stärka den digitala marknadsföringen kommande år. Genom att lägga mer tyngd på digitala plattformar som sociala medier kan vi nå fler och särskilt yngre besökare.

Flera deltagare erbjöd besökarna **arbetsuppvisningar, verkstäder** och annat program, vilket bidrog till att skapa en mer interaktiv och engagerande upplevelse för besökarna. Denna typ av aktiviteter är uppskattade och bidrar till att stärka kontakten mellan konstnärerna och publiken.

## Marknadsföring

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

I år fick tidningen ett nytt utseende. Den tidigare dubbelvikta formen ersattes med ett mindre och mer kompakt format, vilket gjorde den lättare att bläddra i. Den nya layouten utformades för att fungera som en regionbaserad konstkatalog, där besökarna enkelt kunde hitta information om konstnärerna och deras ateljéer i respektive region. Syftet med förändringen var att förbättra användarupplevelsen och göra det smidigare för besökarna att planera sina rundor under Konstrundan.

Den nya designen reflekterar också vår strävan mot digitalisering. Genom att kombinera en lättillgänglig och överskådlig tidning med digitala verktyg och onlineinformation vill vi erbjuda en helhetsupplevelse för både besökare och deltagare. Den kompakta tidningen kompletterades med QR-koder och hänvisningar till webbsidan, vilket underlättade för besökarna att få uppdaterad information och interagera med evenemanget på flera plattformar.

Inför nästa år kommer adresser införas samt möjligen mera innehåll för att fortsätta stöda besökarens planering av sin Konstrunda. Detta leder troligen till att intervjuerna faller bort, men tidningens värde som marknadsföringskanal för den äldre åldersgruppen blev bevisat och kommer uppehållas till andra lösningar utvecklas.

Tidningen gjordes även i år genomgående på svenska, finska och engelska. De omtyckta intervjuerna var korta i tidningen, men längre versioner fanns på Konstrundans hemsida. Intervjuerna skrevs och översattes av region kontakterna: Leena Stolzmann intervjuade **Meri Helmi Särkkä**, Therese Hjälmarstrand skrev om **Christoffer Relander**, Frida Gullichsen intervjuade **Maria Sundell** och **Julia Aminoff-Tatsis**, Nicole Hjelt skrev om **Daniel Enckell**, **Tarmo Thorström** och konstnärsresidenset **Life on a Leaf**, Ami Avellán intervjuade **Heidi Toivainen**, Tiina Rajakallio skrev om **Maria Nuutinen** och Heidi Stenberg intervjuade **Carina Ahlskog**.

**Christoffer Strandbergs** hälsning i tidningen utgjorde ett uppskattat inlägg. I sin hälsning betonade han vikten av att mötas på riktigt, utan skärm eller filter, och uppleva konstens fulla intryck för alla sinnen.

I tidningen ingick annonser av **Kulturhuset Grand**, **Proto**, **Luckan**, **Yrkeshögskolan Novia**, **KWUM**, **Helsinki Design Week**, **Fiskars Biennale** och **NiPÅ**.

Tidningen skickades ut som tabloidbilaga med flera svenskspråkiga dagstidningar.

I Nyland	<b>Hufvudstadsbladet</b>	30 000 ex
	<b>Västra Nyland</b>	5 500 ex
	<b>Östnyland</b>	4 200 ex
I Åboland	<b>Åbo Underrättelser</b>	3 700 ex
I Österbotten	<b>Vasabladet</b>	15 700 ex
	<b>Österbottens Tidning</b>	11 500 ex
	<b>Sydin</b>	5 225 ex
På Åland	delades tidningen ut till alla hushåll	14 000 ex

För direktutdelning av deltagarna och Konstrundanteamet beställdes ytterligare **10 000 extra tryck**. Dessa tidningar distribuerades i deltagarnas nätverk och till flera allmänna platser såsom bibliotek, muséer, gallerier, butiker samt till stationer och terminaler. Varje år blir det tidningar över, men i år minskades det markant på svinnet med mindre upplaga; tidningar gick nästa jämnt ut.

Tidningens hela upplaga blev således ung **100 000 exemplar** i år.

Konstrundan hade i år digitala annonser i **Sanoma, HSS Media** och **KSF** samt **Voima lehti**. Konstrundan var även kringevenemang för både **Helsinki Design Week** samt **Fiskars Biennale**. Den digitala kampanjen varade under tiden **3.8-3.9**.

Trots vissa tekniska utmaningar för äldre besökare, har digitaliseringen hjälpt oss att nå en bredare och yngre publik. Tidningen i sitt nya format tillsammans med digitala QR-koder gav besökarna möjlighet att enkelt hitta information online, vilket är ett steg framåt i vårt mål att göra Konstrundan mer tillgänglig.

## Sociala medier

**Frida Gullichsen** ansvarade för Facebook och Instagram och gjorde regelbundna och högt uppskattade inlägg på plattformarna. Inläggen bestod av grafik, bilder, innehåll av deltagare samt regionala lyft. **Wilma Dahlström** skapade inlägg och grafik samt innehåll för årets social media.

Konstrundan fick många följare under året och på hösten hade vi ca **5 100** följare på Facebook och ca **3 480** på Instagram. Under veckan inför Konstrundan hade inläggen på Facebook en räckvidd på ca **27 600** konton och Instagram ca **8 200** konton, vilket betyder att det fördubblades jämfört med 2023. Under året (1.1 – 8.9.2024) har Facebooks räckvidd **ökat med 83 %** jämfört med förra året medan Instagram har **ökat med 146 %**. Detta visar att vår satsning på sociala medier har gett resultat och att det finns potential att nå en ännu bredare publik genom digitala kanaler.

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

Datum	Följare	Deltagare
3–9.6	7 092	<b>Sofie Björkgren-Näse</b> , Österbotten
10–16.6	1 338	<b>Tero Annanolli</b> , Östra Nyland
17–23.6	777	<b>Saija Saarela</b> , Åland
24–30.6	2 894	<b>Elli Maanpää</b> , Huvudstadsregionen
1–7.7	1 117	<b>Santtu Tuomola</b> , Östra Finland

8-14.7 1 426  
15-21.7 2 377  
22-28.7 2 960

**Laura Knuuti**, Norra Finland  
**Pia Feinik**, Egentliga Finland  
**Anna Vasko**, Västra Finland

Liksom tidigare år beställdes **affischer** och **postkort** att användas som **direktreklam**. Materialet delades ut till deltagarna som sedan delade dessa vidare i sina egna nätverk. Totalt trycktes **5300 st affischer** i storlekarna A2, A3 och A4, **6000 st postkort** och **700 st** väderbeständiga **vägvisningsskyltar** i storlek 45 x 45 cm.

**Pressmeddelanden** och **nyhetsbrev** skickades ut flera gånger under året, och Konstrundan fick god synlighet i tidningar över hela landet. Lokala medier i synnerhet uppmärksammade evenemanget väl, med artiklar om både Konstrundans helhet och specifika deltagare i olika regioner. Den breda täckningen i **lokalpressen** stärkte närvaron på regional nivå och bidrog till att engagera lokalsamhällen.

Trots den starka lokala synligheten finns det möjligheter att ytterligare öka den nationella uppmärksamheten. Flera deltagare påpekade att ökad närvaro i **större nationella tidningar** och bredare mediala plattformar skulle kunna lyfta Konstrundan ytterligare och locka fler besökare.

Framöver kan även den digitala närvaron, via sociala medier och rikstäckande digitala plattformar, förstärkas för att nå nya målgrupper och bredda Konstrundans synlighet. Genom att fortsätta utveckla både **lokal och digital synlighet** kan Konstrundan expandera sin publik och skapa ännu större engagemang.

### Kommunikation med deltagarna

**13-19 juni** ordnades **8 infoträffar** i de olika regionerna för såväl deltagarna som för medias representanter. Regionkontakterna agerade värdar under tillfällena och informerade om årets Konstrunda och **delade ut marknadsföringsmaterial**. Deltagarna i de flesta regionerna deltog aktivt.

Den **10.6** ordnades det **tre online infoträffar** en på svenska, en på finska och en på engelska. Träffarna bandades in och sattes upp på Konstrundans webbplats, så att deltagarna kunde se på dem i efterhand.

Flera platser tog också emot marknadsföringsmaterialet så att deltagarna kunde hämta sitt material då det passade dem. Tack till bl.a. **Luckan** i Helsingfors, **Kabelfabriken, Kasåkern, Knipnäs** i Ekenäs, **Boken Hus** i Åbo, **Luckan** i Åbo, **Stadsbiblioteket Venny** i Vasa, **Luckan** i Lahtis, **Täky Galleria** i Villmanstrand och **NiPå** i Mariehamn.

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

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

### Feedback från deltagare

Efter Konstrundan ombads deltagarna svara på en **utvärdering** på nätet. Arrangören erhöll **224 svar**, vilket betyder att ca **56 %** av deltagarna svarade. Svaren var rätt jämnt fördelade i regionerna och största delen var väldigt positiva.

Kommentarer av årets deltagare:

“Yleisö aktivoituu. On kiva esitellä omaa työtä ihmisille.”

“Att uppskattningen för konst ökar”

“Se että se on vuosittainen tapahtuma ja ihmiset tietävät jo systeemin, osaavat etsiä taiteilijoita paikkakunnaltaan.”

“Att lära känna nya människor och utvidga mitt nätverk.”

“The organisation and marketing. The amount of visitors is impressive and I specially appreciate the fact that they come from far away.”

“Työhuoneessa vierailijat saavat nähdä missä oloissa taidetta tehdään. On hienoa saada positiivista palautetta.”

“Ihmisten kohtaaminen ja keskustelu omasta taiteesta sekä mahdollinen verkostoituminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen.”

“Mötet med potentiella kunder och kunna visa upp live det man producerar”

“Sänker tröskeln för folk att ta kontakt med hantverkare och konstnärer.”

“Att träffa folk som intresserar sig för konstutövning/som kommer efter tips.”

“Koko maan kattavuus, yhteishenki.”

“Mahdollisuus tutustua oman paikkakunnan taiteilijoihin ja heidän työtiloihin”

“Yhteistyö organisaation kanssa. Tapaaminen kävijöiden kanssa kun mukana on myös taustaorganisaatio.”

“Fantastiska möten och diskussioner.”

“Lyfter upp och ger synlighet för konstnärer i Svenskfinland”

Deltagare som aktivt marknadsfört sin medverkan i Konstrundan hade många besökare liksom deltagare på orter där det fanns flera deltagare nära varandra.

Majoriteten av de som svarat på enkäten upplevde att **kommunikationen med arrangören förlöpt bra**. Deltagarna är fortsatt tacksamma över att vi koncentrerat all. Majoriteten av deltagarna föredrar e-post som informationskanal.



**Konstrundantidningen** fortsätter att betraktas som ett av de mest **värdefulla tryckmaterialen**, med många deltagare som uppskattade dess informativa innehåll och breda spridning.

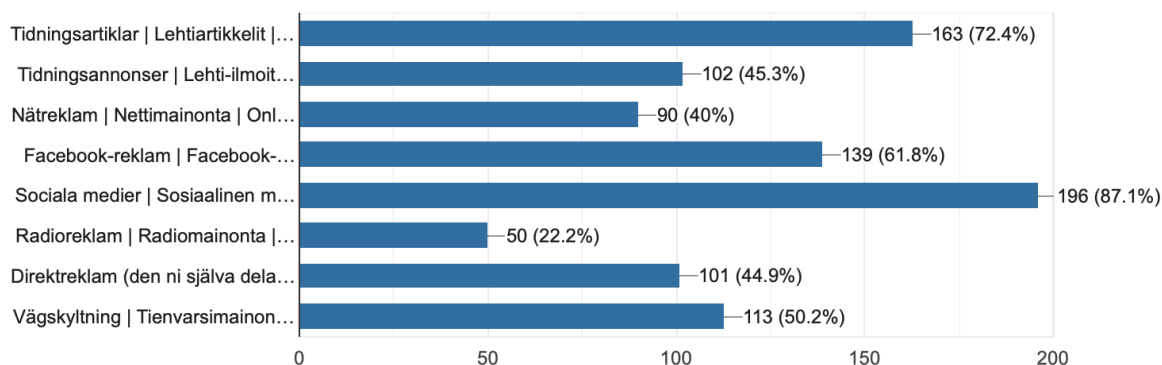
Även **vägs skyltarna**, som användes för fjärde året i rad, **rankades högt** av deltagarna och ansågs effektiva för att leda besökare rätt. Affischerna producerades även i år i formaten A2, A3 och A4, och som tidigare år var A3-affischen den mest använda och uppskattade. Däremot minskade användningen av postkort, som av vissa deltagare inte ansågs lika relevanta längre.

Fysiska material höll en hög standard, men det fanns en ökad diskussion kring deras roll i en alltmer digital värld. Flera deltagare föreslog att **digital marknadsföring**, särskilt via sociala medier och videoinnehåll, **borde prioriteras framöver** för att nå bredare och yngre målgrupper på ett mer effektivt sätt. Samtidigt lyftes behovet av att balansera mellan digital och fysisk närvaro, för att behålla evenemangets starka lokala förankring.

Vilken form av marknadsföring fungerar bäst för Konstrundan enligt dig?



225 responses



Sociala medier betraktas fortsatt som den **mest effektiva marknadsföringskanalen**, och överträffar både tidningsartiklar och vägs skyltar i sin räckvidd och genomslagskraft. Flera deltagare efterlyste dock mer personliga presentationer och korta intervjuer med konstnärerna, samt insikter i deras skapandeprocesser och arbeten.

**64%** av dem som svarade på enkäten svarade att de kommer att ansöka om att få **delta i Konstrundan nästa år igen**. De som svarat att de inte tänker delta angav tidpunkten, tidsbrist samt för lite deltagare i sitt område och för lite besök som orsaker.

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

Marknadsföringen i vissa regioner ansågs otillräcklig, vilket bidrog till att färre besökare deltog än förväntat. **Lokal synlighet** var också ett problem för flera deltagare, då evenemanget inte nådde ut till den bredare allmänheten genom lokala tidningar eller eventkalendrar. Dessutom var användningen av QR-koder och andra

digitala lösningar inte helt framgångsrik, då många besökare hade svårt att använda dem eller inte kände sig bekväma med tekniken.

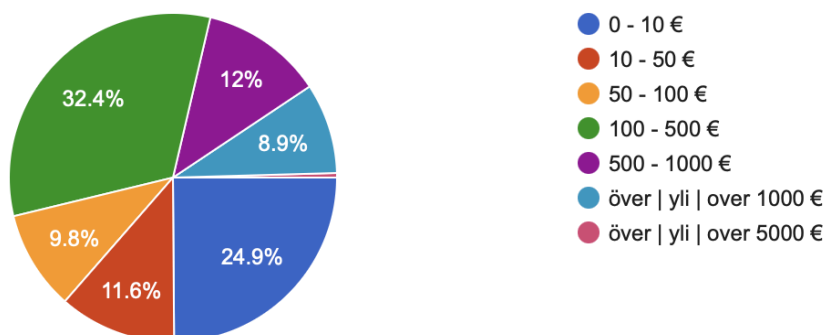
Flera konstnärer upplevde att de hade för stort ansvar för sin egen marknadsföring, vilket tog fokus från deras kreativa arbete. Dessutom väcktes frågor kring hur relevant tryckt material, såsom affischer och postkort, är i en alltmer digital värld, och om resurser borde riktas **mer mot digital marknadsföring** i framtiden.

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

Vi frågade om deltagarna haft försäljning och hur mycket det var under Konstrundan. Ungefär **76,3 %** svarade att de haft försäljning under evenemanget, **46,3 %** hade sålt mellan **0-100 €**, **44,4 %** hade sålt mellan **100-1 000 €** och **9%** hade sålt över **1 000 €**. Uppskattningsvis har således deltagarnas försäljning under Konstrundan åtminstone uppgått till **46 000 - 172 000€**.

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

225 responses



Vi frågade också av deltagarna hur de upplevt deltagaravgiften på **20 euro**. **75 %** av de som svarade anser att det var värt att delta i Konstrundan trots deltagaravgiften. **8%** av deltagarna ansåg att deltagaravgiften var för hög.

## Lotteri

Det omtyckta **konstlotteriet** ordnades även i år, denna gång digitalt för att minska på pappersvinn. Lotter fylldes i via **ett digitalt formulär** som var tillgängligt genom att skanna en **QR kod på lotteriffischen** eller klicka sig fram till formuläret på Konstrundans nätsidor. I lotteriet ingick en vinst per region och vikt lades vid att få med såväl konst, konsthantverk och formgivning. Vinsterna lottas ut i oktober och vinnarna meddelas genast efter det.

1 Kaisu Heikkilä, Norra Österbotten,	Uni	Vinsterna lottas ut i oktober
2 Naoji Ishiyama, Mellersta Finland,	Fatherliness	Vinnarna meddelas genast efter det
3 Sanna Nummi, Västra Nyland, Talvipäivä III		
4 Mia Englund, Åland, SKARVEN		
5 Ida Taavitsainen, Huvudstadsregionen, Blomma		
6 Saara Vainio, Kymmenedalen, Trampoliini VI		
7 Jan Henriksson, Östra Nyland		
8 Inka Hannula & Teemu Raudaskoski, Österbotten, Onni		

## Öppningsfest på Kulturhuset Grand 5.9

Konstrundans **öppningsfest** 2024 hölls på **Kulturhuset Grand** i Borgå. Trots ett lågt antal fysiska besökare var engagemanget online starkt, och stämningen på plats var positiv. Kvällen inleddes med mingel och lokalt sponsrade drycker, följt av projektledare Frida Gullichsens presentation om Konstrundan. **Elliot's Crazy Compass** stod för ett visuellt imponerande framträdande, med konstprojektioner och musik, vilket uppskattades av alla.

Under utvärderingen föreslogs att evenemanget skulle kurateras mer för konstnärer, med inspiration från Konstrundans tidigare jubileumsfester. Idén till öppningsfesten hämtades från **Oslo Open**, som Konstrundan besökte i april. För framtiden rekommenderades tidig kommunikation och eventuellt en tidigare eller senare tidpunkt för att öka deltagandet.

## Konstens Fredag 1.11

Sedan 2012 har verkstäder för barn arrangerats som en del av Konstrundan på **Konstens Fredag**. Genom dessa verkstäder har barnen inte bara fått skapa själva, utan också fått en unik inblick i konstnärernas yrkesliv och kreativa processer.

År 2020 förnyades konceptet tack vare stöd från **Stiftelsen Brita Maria Renlunds Minne**. För att nå ut till så många barn som möjligt skapades en film där en konstnär presenterar en gratis konstpedagogisk uppgift. Den huvudsakliga målgruppen är lågstadiesbarn, men alla barn är välkomna att delta.

År 2024 kommer Konstens Fredag att genomföras enligt samma framgångsrika format. Filmen för 2024 produceras i samarbete med en konstnär som leder barnen genom en kreativ uppgift med hjälp av **lättillgängliga material**. Årets konstnärer är **Anu Nurminoro** och **Mari Erävaara** från **Turun Tuulenpesä** i Åbo. Inspelningen sker med stöd av ett professionellt produktionsteam, och filmen textas på svenska, finska och engelska för att nå en bred publik.

Filmen lanseras den **7 november 2024** och kommer att finnas tillgänglig på Konstrundans hemsida, Youtube och sociala medier. Den kommer även att skickas **direkt till lågstadieskolor** runt om i Finland.

För att förbättra uppföljningen och få direkt feedback från barnen ordnas i år särskilda **verkstäder på Luckan i Helsingfors**. Under dessa verkstäder får barnen möjlighet att utföra konstuppgiften tillsammans med **handledare** och **material** som finns tillgängliga på plats. Genom dessa verkstäder strävar vi efter att få mer

KONSTENS FREDAG  
TAITEEN PERJANTAI  
ART FRIDAY

omedelbar feedback från barnen om deras upplevelser och resultat av konstuppgiften. Detta ger oss bättre insikt i hur uppgifterna uppfattas och kan förbättras framöver.

Tidigare erfarenheter har visat att Konstens Fredag uppskattas av både barn och lärare. År 2023 nådde filmen med konstnären **Maikku Huovila** över **1 000 visningar**, och uppskattningsvis deltog mer än **5 000** barn i uppgiften.

Precis som tidigare år kommer vi att uppmana lärare och föräldrar att dela bilder av barnens konstverk på Instagram med hashtagarna #konstensfredag, #taiteenperjantai, #konstrundan och #konstrundan2024. Samtliga filmer från tidigare år, inklusive årets film, kommer att finnas kvar på Konstrundans hemsida och Youtube för att vara en resurs även i framtiden.

Framtida utveckling av Konstens Fredag fokuserar på att förbättra vår förmåga att mäta resultaten och skapa en närmare dialog med lärarna. Verkstäderna på Luckan är en del av denna strategi, och vi undersöker även möjligheten att inleda samarbete med mediepartners för att sprida konceptet ännu bredare.

### **Konstrundan Bingo!**

År 2022 lanserade vi en **bingoblankett** som år 2024 formgavs av Frida Gullichsen. Bingoblanketten fanns på hemsidan för Konstens Fredag och gick att skriva ut eller att följa med online på mobilen.

### **Gruppbesök hos deltagare 6.9.2024**

Ungefär **160 deltagare** meddelade i år att de gärna tar emot gruppbesök under fredagen den **6.9.2024**. Vi informerade skolor och föreningar om möjligheten och uppmanade dem att själva kontakta deltagarna och boka in ett besök. Totalt utnyttjade ca **30 grupper / ca 500 personer** möjligheten att besöka ateljéerna under Konstens Fredag.

## **Administration**

**Kulturföreningen Grand** fungerar som arrangör för Konstrundan, med en styrgrupp som under 2024 bestod av **Maija Albrecht, Johan Sandås, Leena Stolzmann, Hanna Wiik-Rosenqvist** och **Tarja Suomi**. **Frida Gullichsen** fortsatte som projektledare för Konstrundan 2024 och fungerade även som regionkontakt för huvudstadsregionen. Hon ansvarade för marknadsföringen och var redaktör för tidningen, med en uppskattad arbetstid på cirka 60%. Konstrundans kontor är placerat i Kulturföreningen Grands lokaler i kulturhuset i Borgå, men Frida arbetade för det mesta hemifrån. År 2024 var **Anne Johansson Padilla** Konstrundans sekreterare, anställd även av Kulturföreningen Grand.

I samband med arrangörbytet från Åbolands hantverksförening till Kulturföreningen Grand har Konstrundan kunnat **centralisera sin verksamhet**, vilket bedömdes som nödvändigt för att underlätta arbetsprocesserna. Med Frida Gullichsen som projektledare bosatt i Helsingfors och sekreterare Anne Johansson Padilla i Borgå, blev övergången till en mer geografiskt centraliserad organisation naturlig. Detta har inte bara möjliggjort ett mer **aktivt engagemang** i Konstrundans uppgifter, utan även förenklat logistiken och samarbetet inom arbetsgruppen.

Kulturföreningen Grand, som är en väletablerad organisation, erbjuder Konstrundan en stabil plattform att utvecklas vidare på. Grand fungerar som en **viktig svenskspråkig aktör** i Borgå och Östra Nyland, vilket ökar värdet av det årliga evenemanget och möjliggör samarbete kring nya koncept och idéer.

Bytet av arrangör förväntas också ha en positiv inverkan på Konstrundans **verksamhet regionalt**, och skapa möjligheter för ökad synlighet och deltagande. Med fokus på att betona Konstrundans mångfald och geografiska spridning, läggs grunden för framtida satsningar och samarbeten, inklusive ett förstärkt partnerskap med Luckorna, vilket når hela Svenskfinland.

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

**Leena Stolzmann** för Östra Nyland och Päijänne-Tavastland

**Nicole Hjelt** för Västra Nyland och Egentliga Tavastland

**Therese Hjalmarstrand** från NipÅ, på Åland

**Nicole Hjelt** för Egentliga Finland, Satakunta, Birkaland och Mellersta Finland

**Ami Avellán** för Norra Finland

**Heidi Stenberg** för Österbotten

I januari 2024 anlitas **Tiina Rajakallio** som region kontakt för Kymmendalen, Södra Karelen och Östra Finlands län. I maj 2024 anlitas **Wilma Dahlström** som praktikant.

För femte året i rad samarbetade vi med **Yrkeshögskolan Novia**. Novia, höll öppna dörrar på skolan under Konstrundan. Det här gav en möjlighet för allmänheten att följa med kommande talanger inom konstindustrin samt en möjlighet för personer som är intresserade av att utbilda sig inom området att bekanta sig med utbildningarna.

Den fortsatta digitaliseringen och de regelbundna veckomötena, som infördes under pandemin och har fortsatt vara uppskattade, bidrar även till en bättre sammanhållning inom teamet och möjliggör effektiva arbetsflöden.

År 2024 har **Nanne Nylund** fungerat som Konstrundans grafiker. Konstrundans hemsida [www.konstrundan.fi](http://www.konstrundan.fi) upprätthålls av Webhuset och Veronica och Frida har skött om hemsidans innehåll och uppdatering.

## Studiebesök till Oslo Open

Under studiebesöket på **Oslo Open 2024** deltog alla regionkontakter och sekreterare, förutom Therese Hjalmarstrand och Tiina Rajakallio. Vi besökte ateljéer runt om i Oslo för att få en mångsidig bild av evenemanget, där fokus låg på olika områden som landsbygd, industri och stadskärna.

Oslo Open är ett icke-vinstdrivande, konstnärsdrivet evenemang som får stöd från flera norska institutioner, inklusive **Kulturrådet**, **Oslo kommun** och **Utrikesdepartementet**, samt privata aktörer som **Sparebankstiftelsen DNB**. En viktig insikt från besöket var att Oslo Open har en mer centraliserad och smidig organisation, vilket underlättar logistik jämfört med vår spridning över hela landet. Vi noterade också att Oslo Open har valt att inte inkludera en tidning eller program för barn och unga. Detta väcker frågor kring huruvida vi bör fokusera mer på att

attrahera besökare och deltagare. Samtidigt kan vår flytt till Borgå ge oss möjligheter att etablera en starkare lokal närvaro och skapa festivalaktiviteter.

Samarbetet med Utrikesdepartementet och ambassaderna hos Oslo Open kan inspirera oss att utforska liknande möjligheter för Konstrundan, med fokus på att bjuda in kända finska konstnärer för att stärka vår profil.

**Geografiska utmaningar** kvarstår för Konstrundan, särskilt när det gäller marknadsföring och kommunikation. Oslo Opens framgångsrika sponsringsmodeller kan också ge oss insikter för att attrahera nya partnerskap.

Sist men inte minst så stärkte studiebesöket våra relationer och gav oss nya idéer om hur vi kan organisera open studio-evenemang. Den **gemenskap** vi byggde under besöket bidrog till värdefulla diskussioner om Konstrundans framtid och möjliga utvecklingsvägar.

## Ekonomi

Konstrundan är ett fristående projekt som inte genererar egna intäkter. Omsättningen uppgår till cirka **200 000 €** per år och verksamheten anpassas efter de understöd som beviljas. De största kostnaderna består av **personalkostnader** och **marknadsföringskostnader**, särskilt kopplat till produktionen av Konstrundantidningen.

I skrivande stund, i september 2024, visar årets resultat ett överskott på **10 000 €**. Detta beror främst på en överföring av **ackumulerade resurser** från Åbolands hantverksförening, snarare än ett överskott från den löpande verksamheten. Det innebär att dessa medel är tillgängliga för kommande år, vilket ger oss en viss finansiell trygghet att fortsätta utveckla och marknadsföra Konstrundan.

Förenklat kan man säga att Konstrundans omsättning huvudsakligen går till marknadsföring som gynnar alla deltagare, men eftersom Konstrundan aktivt arbetar för att främja hela det kreativa fältet i Finland, bidrar vi till att synliggöra och stötta betydligt fler kreativa aktörer än bara de som deltar direkt.

Konstrundan 2024 riktar ett varmt tack för understöden till:

**Svenska Kulturfonden, Föreningen Konstsamfundet, Suomen Kulttuurirahasto, Stiftelsen Brita Maria Renlunds minne, Stiftelsen Emilie och Rudolf Gesellius fond** samt **Waldemar von Frenckells stiftelse**.

*Varmt tack till alla som genom gott samarbete på olika sätt hjälpt och understött genomförandet av Konstrundan 2024.*

## Framtidsutsikter

Konstrundan är en omfattande helhet och ett uppskattat nationellt evenemang med professionellt innehåll. I denna utvärdering har flera utmaningar identifierats, och vi arbetar ständigt för att bredda vår finansieringsbas och hitta hållbara lösningar för att förbättra och utveckla verksamheten.

Målet är att fortsätta utveckla programmet kring och under Konstrundan för att attrahera fler besökare till ateljéerna och verkstäderna. Vi strävar efter att stödja och främja det kreativa fältet i vårt land, vilket i sin tur bidrar till att stärka konst- och kultursektorn som helhet. Genom att skapa engagerande och meningsfulla upplevelser hoppas vi kunna öka besöksantalet och bygga en ännu starkare gemenskap kring Konstrundan.

\*\*\*\*\*

Denna rapport är sammanställd i september 2024 av:  
projektledare **Frida Gullichsen** 040 370 63 27, [konstrundan.helsingfors@gmail.com](mailto:konstrundan.helsingfors@gmail.com)  
och praktikant **Wilma Dahlström**, [konstrundan.intern@gmail.com](mailto:konstrundan.intern@gmail.com)

