

## **Yritysten taideohjelmat ja museotyö - taiteen ja talouden yhteistyön haasteet**

*Teija Luukkanen-Hirvikoski*

*Moni museoammattilainen havaitsee jossain vaiheessa uraansa, että hänen yhteistyökumppaninaan on yritys, jota kiinnostaa taiteen ja kulttuurin tukeminen. Tai työpaikkana voi olla yrityksen oma museo, jonka toiminta on aina enemmän tai vähemmän sidoksissa yhtiöön. Nykyisestä taloudellisesta taantumasta huolimatta yritykset tukevat eri tavoin taiteita, tosin jatkuvasti pienentyvin budjetein. Artikkelissa pureudutaan seuraaviin kysymyksiin: millaisia intressejä yrityksillä on ylläpitää omia taidekokoelmia ja museoita sekä järjestää tai tukea julkisia näyttelyitä? Entä kuinka julkisen museon ja yrityksen yhteistyöprojekti onnistuu, kun erilaiset toimintakulttuurit, arvot ja ennakkoluulot kohtaavat?*

### **Yrityksen taidekokoelma osana työpaikan arkea ja yrityskuvan rakennusaineena**

Suomessa toimivien yritysten toimitiloissa on kymmeniätuhansia taideteoksia ja joillakin yrityksillä on taloudellisesti paremmat mahdollisuudet taidekokoelmansa kartuttamiseen kuin monella aluetaidemuseolla. Työpaikoilla esillä oleva taide yhdistyy ihmisten arkeen, sillä yrityskokoelma on esillä tietynlaisena perusnäyttelynä vuosia tai vuosikymmeniä, joskus myös vaihtuvina näyttelyinä. Työympäristö poikkeaa perinteisistä taiteen näyttelyinstituutioista sen suhteen, ettei töihin mennä ensisijaisesti vastaanottamaan taidetta vaan tekemään töitä.

Tyypillisesti yrityksen taidekokoelmaa ryhdytään kartuttamaan sen vuoksi, että joku yrityksen johdosta tai omistajista on henkilökohtaisesti taiteesta kiinnostunut. Myös yrityksen laajeneminen, remontti tai uusien toimitilojen valmistuminen on usein taidehankintojen taustalla. Suomessa yritykset ovat keränneet taidetta pääasiassa 1940-luvulta lähtien, joitakin esimerkkejä esim. rahoitus- ja vakuutusalan sekä metsäteollisuuden taidehankinnoista löytyy 1800-luvun loppupuolelta. Yritysten taidekokoelmat ovatkin muotoutuneet nykyiseen asuunsa fuusioiden ja lukuisten yksityisten henkilöiden taideharrastuksen tuloksena.



Kuva 1: Lähivakuutus-yhtiöiden taidekokoelman ripustuksellinen idea on, että seinillä olevat teokset käyvät vuoropuhelua veistosten kanssa. Neuvottelutilojen pöydille on sijoitettu pienikokoinen veistos, jolloin taide on kirjaimellisesti tuotu osaksi työpäivän arkea. Lähivakuutuksen kokoelmasta myös lainataan teoksia museoiden näyttelyihin. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

Yleisin syy yritysten taidehankintoihin on työympäristön viihtyisyyden lisääminen. Mutta yrityskokoelma ei ole pelkkä sisustuselementti. Muut syyt kokoelmien ylläpitoon liittyvät taiteen viestinnällisiin ja oppimiseen liittyviin mahdollisuuksiin, työhyvinvointiin, yrityksen historiaan ja taiteenkeräämisen traditioon, yhteiskuntavastuuseen<sup>i</sup> sekä taiteen sijoitusarvoon. Kun taidetta pidetään sisustusta laajempänä asiana, katsotaan taidekokoelman pitkällä tähtäimellä tukevan liiketoimintaa ja muokkaavan organisaation kulttuuria.<sup>ii</sup> Kansainvälisten tutkimusten mukaan taide lisää henkilöstön työtehoa, luovuutta, auttaa muutoksen ja kulttuurierojen ymmärtämisessä, tukee ongelmanratkaisua, yhteisöllisyyttä, sisäistä viestintää ym. ja on siten osaltaan organisaation kehittämisen kannalta tärkeä asia.<sup>iii</sup>

Yritysten kokoelmat eivät ole niin turvattuja tai pysyviä luonteeltaan kuin julkiset kokoelmat, vaan yrityskokoelma voidaan lopettaa tai myydä nopeastikin esim. johdon vaihtuessa tai yritysjärjestelyiden yhteydessä<sup>iv</sup>. Aikoinaan kerätty, hankittu tai saatu taideomaisuus voi lyhyessä

ajassa kokea symboliarvon muutoksen uusien mielikuvatavoitteiden tai toiminnan muutosten vuoksi. Lisäksi viime vuosina toimistotiloja on muutettu maisemakonttoreiksi, jolloin seinäpinta on vähentynyt. Näiden syiden vuoksi yrityksen kokoelmaan kuuluvia teoksia on jouduttu siirtämään varastoihin, teoksia on myyty, talletettu museoihin tai lahjoitettu esim. sairaaloille.

## **Yritysjohdo taideasiantuntijoina**

Kokoelmanhallinnassa ja taiteen asiantuntijuudessa on suuria eroja, jos verrataan kotimaisia yrityskokoelmia kansainvälisiin käytäntöihin. Suomalaisista yrityksistä puuttuvat ammattilaiskuraattorit ja heidän myötäan kokoelmien systemaattinen ja monipuolinen käyttö. Ammattilaiskuraattorit ja maailmanlaajuiset kiertonäyttelyt museoyhteistyöprojekteineen ovat olennainen osa keskieurooppalaisten ja pohjoisamerikkalaisten suuryritysten taidepolitiikkaa. Meillä yritysten taidekokoelmista vastaa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaupallisen, viestintä- tai oikeustieteellisen koulutuksen saaneet henkilöt, jotka työskentelevät johtotehtävissä. Useilla heistä on taide- tai keräilyharrastustensa vuoksi ammattilaisen ote teoshankintoihin ja kokoelman sisällön suunnitteluun, mutta kokoelmanhallinta, taidekasvatus ja museotyön luonteen ymmärtäminen vaatisi yrityksiin taiteen asiantuntijoita. Heitä ei kuitenkaan palkata kuin projektikohtaisesti tai sivutoimisesti, jolloin kokoelmanhallinnan ja taiteen soveltavan käytön kehittäminen pitkällä tähtäimellä on vaikeaa.<sup>v</sup> Esim. nettinäyttelyjä ei ole sen vuoksi, ettei niiden tekemistä ole ymmärretty edes ajatella, vaikka jokaisella suomalaisella yrityksellä on ollut vuosia www-sivut. Yrityksillähän ei ole mitään velvoitteita esitellä omistamiaan taideteoksiaan julkisesti, mutta yrityskuvan ja henkilöstön motivoimisen kannalta taidekasvatus olisi tarpeellista.

Eräs yritysten taiteen tukemisen muoto on sponsorointi<sup>vi</sup>. Sponsorointi nousi 1990-luvulla vähitellen yritysten taidehankintojen ohi ensisijaiseksi taiteen ja kulttuurin tukimuodoksi. Taiteen keskustoimikunta tekee säännöllisesti selvityksiä yritysten tuesta taiteille. Pekka Oeschin tuoreimman selvityksen mukaan pelkkien taideteosten hankkimista ja kokoelmien ylläpitämistä tai lahjoitusten tekemistä taidetta edistäville säätiöille ei katsottu yrityksissä riittäväksi julkisuuskuvan kannalta.<sup>vii</sup> Suurimmalla osalla museoista ei ole taloudellisia mahdollisuuksia käyttää konsulttitoimistoa välittäjänä eikä osa yrityksistäkään koe siihen tarvetta, joten eräänä tulevaisuuden haasteena on pohtia, miten museot ja potentiaaliset taiteentukijat voisivat paremmin kohdata. Mainostajien Liiton jäsenyritysten keskuudessa tehdyn selvityksen mukaan moni yritys

piti hyvin rakennettujen sponsorointikohteiden puutetta edelleen taiteen ja kulttuurin toimialojen ongelmana ja tällä saattaa olla se seuraus, että osa sponsorointivaroista kohdistetaan muualle. Vuoden 2008 selvityksen mukaan urheilu- ja viihdekohteita pidettiin hyvinä sponsoroinnin paketoijina, mutta taiteen ja yhteiskunnallisten kohteiden tuotteistamisosaamisen arvioi hyväksi vain joka kymmenes yritys.<sup>viii</sup>

## **Yritysten museot ja galleriat eroavat monin tavoin muista museoista**

Yritysten museot sijoittuvat taloudellista voittoa tavoittelevan liiketoiminnan ja voittoa tavoittelemattoman, ns. perinteisen museon välimaastoon<sup>ix</sup>. Molemmilla museotyypeillä on omat kokoelmat, mutta yrityksen museon toiminta poikkeaa tavoitteiltaan muista museoista. Yritysmuseon kokoelmaa kartutetaan ja museon välittämiä tarinoita kerrotaan toimialan ja yrityksen näkökulmista. Tähän on kohdistunut myös voimakkain kritiikki. Eroja löytyy myös suhteessa kävijöihin. Julkisin varoin ylläpidetyt museot esittelevät kokoelmiaan yleisöille, yksityiset yritysten museot taas nykyisille ja potentiaalisille kuluttajille.<sup>x</sup>

Varhaiset, 1800-1900-luvun vaihteen yritysmuseot olivat historiallisia museoita ja niitä perustettiin mm. Yhdysvaltoihin ja Englantiin. Nykyisin painopiste on siirtynyt kohti viestinnällisiä tavoitteita ja useimmat kansainväliset suuryritykset pitävät omaa museota brändin vahvistamisen vuoksi.<sup>xi</sup> Yritysten taideohjelmia ja kulttuurin yksityistämisen prosesseja tutkineen Chin-tao Wun mukaan näyttelyiden tärkeimmät funktiot ovat yleensä liiketoiminnan edistäminen, viihdyttäminen ja keino perustella yritysten osallistumista taidemaailmaan<sup>xii</sup>. Moni yritysmuseo tai –galleria on maailmalla suosittu turistikohde, jonka kävijämäärät liikkuvat sadoissatuhansissa henkilöissä vuosittain.

Yritysten museoita voidaan markkinointiviestinnän lisäksi tarkastella organisaation muistina, johtamisen ja oppimisen välineenä. Yrityksen museon kokoelmat ja näyttelyt muokkaavat osaltaan yrityskuvaa ja –identiteettiä. Yrityksen identiteetti määritellään yleensä niiksi tekijöiksi, jotka perustelevat yrityksen olemassaolon ja erottavat sen muista toimijoista. Yrityskuva taas on organisaation ulkopuolisten käsitys organisaatiosta. Tämän vuoksi yrityksen museo on myös johtamisen työväline yrityskuvan rakentamisessa.<sup>xiii</sup> Eräs yritysmuseon funktio liittyy työntekijöiden

perehdyttämiseen, mutta jos mikäli esim. alan kilpailutilanne jätetään itsesensuurisista kertomatta, jää perehdytykseenkin aukkoja.

Eri puolilla maailmaa on satoja, ellei tuhansia, yritysten omia museoita ja taidegallerioita. Molempia on perustettu runsaasti Keski-Eurooppaan, Yhdysvaltoihin ja Japaniin varsinkin 1980-luvulla, jolloin maailmantaloudessa oli nousukausi. Viestinnällisten tavoitteiden lisäksi joidenkin maiden veropolitiikka kannustaa yrityksiä ylläpitämään omia näyttelytilojaan. Mm. Japanissa yritysten museoiden, veistospuistojen ja taidegallerioiden perustamisintoa on tukenut maan verotuskäytäntö, jossa taiteen tukemisella on ollut mahdollista saada tiettyjä verohelpotuksia<sup>xiv</sup>. Yhdysvalloissa, New Yorkin kaupungissa, pilvenpiirtäjien aulatilojen tarjoaminen yleisölle julkiseen käyttöön toi yrityksille lisäneliöitä rakentamiseen ja kaupungin kaavoitusbonus selitti osaltaan aulanäyttelyiden perustamisen suosiota New Yorkissa. Lisäksi gallerioiden ylläpitämisestä aiheutuneet kulut ovat olleet verovähennyskelpoisia amerikkalaisille yritykselle. Aulagallerioita on edelleen toiminnassa, mutta talouskriisit ja veropolitiikan muutokset ovat vaikuttaneet toiminnan supistuksiin useissa maissa. Esim. eräänä keskeisenä yrityskokoelmana pidetty IBM sulki talousvaikeuksien vuoksi New Yorkin galleriansa ja myi Sothebyn kautta suurimman osan omasta taidekokoelmastaan 1990-luvun puolivälissä.<sup>xv</sup>

Historiallisia yritysten museoita on Suomessakin, kuten UPM-Kymmenen ylläpitämä Verlan tehdasmuseo, joka on myös Unescon maailmanperintökohde<sup>xvi</sup>. Suomessa on kuitenkin vain nimeksi yritysten omia taidegallerioita. Esim. Taidesäätiö Meritan kokoelmaa esitellään tilauksesta yhtiön vanhassa pankkirakennuksessa Helsingissä. Samassa kiinteistössä toimii Nordean pankkimuseo. Jyväskylässä sanomalehti Keski-suomalaisella on yleisölle avoin aulagalleria, jossa esitellään omia kokoelmia ja viime vuonna Keski-suomalaisen aulanäyttelyissä esittäytyivät vierailijoina myös Jyväskylän taiteilijaseuran taiteilijat. Stora Enson Oulun paperitehtaalla esillä oleva kansainvälinen valokuvakokoelma, Lumi Collection, on yrityksen vieraille ja henkilöstölle avoin. Yleensä yritysten näyttelytiloissa esitelläänkin omia kokoelmia, mutta poikkeuksen edellisiin tekee SOK, jonka Helsingin pääkonttorin näyttelytiloja voivat hakea nuoret taiteilijat. Ehkä pitkäikäisin ja aikanaan vaikuttavin, yritysten tiloissa ollut säännöllinen ja ammattilaisvoimin järjestetty taidenäyttelytoiminta, oli vakuutusyhtiö Pohjolan (nyk. OP-Pohjola) pääkonttorissa järjestetyt vaihtuvat näyttelyt vuosina 1976-1996. Pohjolan näyttelytoiminta oli kaupunkilaisillekin avoin ja se kantoi edellisen talouskriisin yli, mutta näyttelyt lopetettiin kun tiloja tarvittiin muuhun käyttöön.

## Onnistuneen yhteistyön avaimet



Kuva 2: Osuuskunta Tradeka-yhtymän taidekokoelmasta koottu Silmäniloja-näyttely kiertää kolmella paikkakunnalla vuoden 2011 aikana. Kuvassa Keski-Suomen museon näyttely. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski

Suomessa yritykset ovat järjestäneet taidemuseoissa näyttelyitä omista kokoelmistaan 2000-luvulla lisääntyvässä määrin ja säännöllinen näyttelytoiminta on käynnistynyt Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistyksen perustamisen (2006) myötä<sup>xvii</sup>. Tuorein esimerkki yritystaiteen katselmuksista on tänä vuonna eri paikkakunnilla kiertävä Tradekan kokoelmasta koottu taidenäyttely. Haastatteluaineistoni perusteella yritykset ovat olleet erittäin tyytyväisiä museoissa järjestettyihin taidenäyttelyihin. Näyttelyt saavat yleensä positiivisen mediajulkisuuden ja yrityksen järjestämiin asiakastilaisuuksiin saapuu ihmisiä, jotka jättävät yleensä muissa asiakastilaisuuksissa käymättä. Myös yrityksen henkilöstö näkee teoksia, jotka on sijoitettu vaikkapa toiselle paikkakunnalle tai edustustiloihin, joihin rivityöntekijällä ei ole pääsyä. Olipa kyseessä taidenäyttelyn järjestäminen tai taiteen sponsorointi, niin yhteinen piirre onnistuneille taiteen tukemisen projekteille on, että molemmat osapuolet osallistuvat tasa-arvoisina suunnitteluun alusta lähtien ja toiminnan tavoite hyödyttää molempia osapuolia<sup>xviii</sup>.

Useimmiten museon ja yrityksen välinen yhteistyö sujuu hyvin, mutta otan tutkimusaineistostani esille pari esimerkkiä, joissa tuen kohteissa ei ole osattu toimia ammattitaitoisesti. Eräs aluetaidemuseo sai valtakunnallisen sponsorin vaihtuvalle näyttelylleen, mutta yhteistyö jäi kertakokemukseksi sen vuoksi, ettei museo pitänyt lupauksiaan. Näyttelyn avajaiset olivat sponsorin kertoman mukaan fiasko, sillä toiselta paikkakunnalta saapuvia yrityksen edustajia ei ollut museon puolelta kukaan huomioimassa ja avajaistarjoilu koettiin riittämättömäksi. Avajaisissa ei tarvitse olla tv-koikin loihittamaa kolmen ruokalajin illallista, vaan virvokkeiden lisäksi jotain pientä naposteltavaa, varsinkin jos sponsori vieraineen on matkustanut pari tuntia näyttelyyn. Jos museolla ei ole varaa avajaistarjoiluun, niin asiasta pitää keskustella avoimesti sponsorin kanssa ja miettiä yhdessä, miten tarjoilu hoidetaan. Kukaan ei ahneutakaan tai ilkeyttään valita tarjoiluista, mutta silloin kun yritys tuo näyttelyyn yhteistyökumppaneitaan, on kyseessä yrityskuvaan liittyvä pr-tapahtuma, jolloin tietyn tasoinen vieraanvaraisuus ja tervetuloivotus kuuluu asiaan. Kun em. näyttelyn sponsori kieltäytyi jatkamasta yhteistyötä museon kanssa, ryhdyttiin museossa solvaamaan sponsoria.

Seuraavaksi kävi niin, että yritys kertoi huonoista kokemuksistaan muille yrityksille ja arvata saattaa, että jatkossa museolla oli kaksinkertainen työmäärä uusien sponsorien löytämiseksi. Toinenkin esimerkki liittyy museoammattilaisten puutteellisiin neuvottelutaitoihin. Museo muutti yksipuolisesti sovittuja suunnitelmia ja saneli tapaamisten aikataulut päivän varoitusajalla, mikä aiheutti ongelmia yrityksessä ja lisäsi epäluottamusta museota kohtaan. Lisäksi yrityksissä toivotaan, että taloudellista tukea saanut kohde kertoisi, mihin on varat käyttänyt ja miten tuki on vaikuttanut kohteen toimintaan. Tämä jätetään usein tekemättä.

Erään taidetta paljon tukevan sponsorin mielestä museotyöhön on valikoitunut markkinointia vihaavia ihmisiä ja hän koki yhteistyön tämän vuoksi vaikeaksi. Yhteisen kielen puuttuminen voi joskus olla ongelma, joten haasteita riittää myös museoammattilaisille. Yhteistyöstä tulee molempia osapuolia tyydyttävä kun on win-win-periaate, neuvottelutaidot ja maalaisjärki käytössä. Tai mikäli museossa koetaan yhteistyö yritysten kanssa vastenmieliseksi, niin silloin siihen ei kannata edes ryhtyä.

Lähdejulkaisu: Kuriositeetikabi.net 1 / 2011. Tämä dokumentti on ladattu osoitteesta <http://www.kuriositeetikabi.net>.  
Source publication: Kuriositeetikabi.net 1 / 2011. The document was downloaded from <http://www.kuriositeetikabi.net>

Jokaisen yritys yhteistyöprojektin osalta museoilla on myös eettisiä kysymyksiä ratkaistavanaan sen suhteen, millainen yritys sopii museon arvojen kannalta yhteistyökumppaniksi. Esim. kestävästä kehityksestä tai ihmisoikeuksista piittaamaton yritys tuskin sopii ammatillisesti hoidetun museon kumppaniksi. Entä miten käy museon maineelle, jos sen sponsorin maine tahraantuu vaikkapa talousrikostuomioiden vuoksi?

*Kirjoittaja on FM, joka valmistelelee taidehistorian väitöskirjaa yritysten taidekokoelmista ja –ohjelmista Jyväskylän yliopistossa. Tiedot on koottu kyselylomakkeella, haastatteluilla ja havainnoilla pääosin vuosina 2006-07.*

#### **Lähteet** ja lisälukemista:

Behnke Christoph, 2007: Corporate Art Collecting: A Survey of German-Speaking Companies. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol. 37, No. 3. Fall 2007, 225-243.

Danilov Victor J., 1992: *A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers*. Greenwood Press, Westport.

Himanen Pekka, 2004: *Välittävä, luova ja kannustava Suomi. Katsaus tietoyhteiskuntamme syviin haasteisiin*. Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta.

Hoeken Hans & Ruikes Lenneke, 2005: Art for Art's Sake? An Explanatory Study of the Possibility to Align Works of Art and Organization's Identity. *Journal of Business Communication*, 2005; 42, 233.

Jacobson Marjory, 1993: *Art and Business. New Strategies for Corporate Collecting*. Thames and Hudson, London.

Lähdejulkaisu: Kuriositeetikabi.net 1 / 2011. Tämä dokumentti on ladattu osoitteesta <http://www.kuriositeetikabi.net>.  
Source publication: Kuriositeetikabi.net 1 / 2011. The document was downloaded from <http://www.kuriositeetikabi.net>

Lehman, KF and Byrom, JW, 2007:

Corporate museums in Japan: institutionalising a culture of industry and technology.

In: *9th International Conference on Arts & Cultural Management*, 8-11 July 2007, Valencia.

[http://eprints.utas.edu.au/8528/2/AIMAC\\_paper\\_Lehman\\_and\\_Byrom.pdf](http://eprints.utas.edu.au/8528/2/AIMAC_paper_Lehman_and_Byrom.pdf), viitattu 12.1.2011.

Liikanen, Hanna-Liisa, 2010: *Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010-2014*. Opetusministeriön julkaisu 2010:1. Opetusministeriö, Helsinki.

Martorella Rosanne, 1990: *Corporate Art*. Rutgers. University Press, New Brunswick.

Mäkirintala Eija, 2009: *Taidetaustaisen osaamisen hyödyntäminen yritysten kilpailukyvyyn vahvistamisessa*. Luova Suomi/Cupore. Helsinki.

Nissley Nick and Casey Andrea, 2002: The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums Through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory. *British Journal of Management*, Vol. 13, September 2002, S35-S45.

Oesch Pekka, 2010: *Yritysten tuki taiteille 2008 ja tuen muutokset 1999-2008*. Taiteen keskustoimikunta, Helsinki.

Seligson Joelle, 2010: Corporate Culture? One part education, one part sales: this is corporate museum. *Museum*, Volume 8, No. 6, November-December 2010, 34-41.

<http://www.onlinedigeditions.com/publication/index.php?i=55497&m=&l=&p=4&pre=&ver=flex>, viitattu 4.3.2011.

Sponsorointibarometri 2010. Mainostajien Liitto, Helsinki.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html>, viitattu 12.1.2011.

Wu Chin-tao, 2002: *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s*. Verso, London.

Lähdejulkaisu: Kuriositeetikabi.net 1 / 2011. Tämä dokumentti on ladattu osoitteesta <http://www.kuriositeetikabi.net>.  
Source publication: Kuriositeetikabi.net 1 / 2011. The document was downloaded from <http://www.kuriositeetikabi.net>

Verkkonäyttelyitä, yritysten omia gallerioita ja museoita mm:

Daimler Contemporary: [http://www.sammlung.daimler.com/contemporary/contemporary\\_e.htm](http://www.sammlung.daimler.com/contemporary/contemporary_e.htm)

Deutsche Bank/Saksan taidekokoelma ja Deutsche Guggenheim-yhteistyö:

[http://www.db.com/csr/en/art\\_and\\_music/deutsche\\_bank\\_collection.html](http://www.db.com/csr/en/art_and_music/deutsche_bank_collection.html)

[http://www.db.com/csr/en/art\\_and\\_music/deutsche\\_guggenheim\\_en.html](http://www.db.com/csr/en/art_and_music/deutsche_guggenheim_en.html)

Hess Collection Winery Gallery: <http://www.hesscollection.com/art/index.html>

Keskisuomalainen: <http://media.keskisuomalainen.fi/taide/>

Mercedes-Benz Museum: [http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc\\_classic\\_website/en/mpc\\_home/mbc/home/museum/overview\\_museum.html](http://www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/en/mpc_home/mbc/home/museum/overview_museum.html)

Shiseido Corporate Museum: <http://www.shiseido.co.jp/museum/>

SOK, S-galleria: <http://www.s-galleria.fi/aiemmat.html>

Toyota Commemorative Museum of Industry and Technology: <http://www.temit.org/english/>

Verlan tehdasmuseo: <http://www.verla.fi/fi/etusivu>

Vitra Design Museum: <http://www.design-museum.de/>

Wedgwood Museum: <http://www.wedgwoodmuseum.org.uk/home>

World of Coca-Cola: <http://www.worldofcoca-cola.com/>

- i Yhteiskuntavastuun (Corporate Social Responsibility) juuret ovat yritysetiikassa ja lyhyesti ilmaistuna yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys kantaa lain ylittävää vastuuta toimintaansa liittyvistä taloudellisista, ekologisista ja sosiaalisista kysymyksistä.
- ii Samansuuntaisia tutkimustuloksia ovat raportoineet mm. Martorella (1990), Jacobson (1993), Behnke (2007) ja Kottasz et al. (2008).
- iii Esim. Nissley ja Casey 2002, Kottasz et al. 2008. Suomen osalta aihe kaipaa lisää tieteellistä tutkimusta, sillä organisaation oppimiseen liittyvä perustelu voisi tehostaa yritysten taidekokeelmien käyttöä ja edistää taidelähtöisten toimintatapojen soveltamista yksityisellä sektorilla.
- iv Behnke 2007, 231.
- v Toinen puheita ja käytäntöjä koskeva ristiriita liittyy taidealan koulutukseen ja sitä kautta taiteen ja kulttuurin arvostukseen. Suomessa on 2000-luvulla julkaistu erilaisia raportteja luovan talouden merkityksestä tietoyhteiskunnassa sekä taiteen ja työssä jaksamisen yhteydestä (esim. Himanen 2004, Mäkirintala 2009, Liikanen 2010), mutta samaan aikaan vähennetään koulujen taideopetusta sekä taide- ja kulttuurialojen opiskelupaikkoja.
- vi Sponsoroinnilla tarkoitetaan suoraa taloudellista tukea taidetapahtumille, -organisaatioille ja taiteilijoille. Markkinointiyhteistyö on välillistä tukea, esim. kulttuuripalveluiden ostamista henkilöstölle tai asiakkaille. Kts. sponsoroinnin ja markkinointiyhteistyön määritelmät esim. Oesch 2010, 16.
- vii Oesch 2010, 8.
- viii Oesch 2010, 11; Sponsorointibarometri 2010.
- ix Lehman ja Byrom 2007, 1. Monet yritysten museoita käsittelevät tutkimukset on julkaistu artikkeleina ja kirjoittajat toteavatkin, että yritysten museoita pitäisi tutkia lisää eri puolilla maailmaa. Lisäksi mm. Victor Danilov (1992) on todennut, että kun yritysten museoilla on monia eri muotoja, on yrityksen museon täsmällinen määrittely vaikeaa.
- x Lehman ja Byrom 2007, 3.
- xi Danilov 1992, 3; Nissley ja Casey 2002, S36.
- xii Wu 2002, 206.
- xiii Nissley ja Casey 2002, S36, S43-S44.
- xiv Jacobson 1993, 68.
- xv Wu 2002, 190, 201, 210-211.
- xvi Museotilaston 2009 mukaan Verlan tehdasmuseoon tutustui hieman yli 14.000 kävijää. Museo on suljettu talviaikana.
- xvii Suomalaisten taidesäätiöiden yhdistys ry (STSY) järjestää vuosittain vaihtuvia näyttelyitä Amos Andersonin taidemuseolla. Lisätietoja: <http://www.stsy.fi/>
- xviii Museoiden ja yritysten yhteistyötä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Tutkimuksessani on toistaiseksi vain näyttelyitä järjestäneiden ja sponsorointitukea antaneiden yritysten kokemuksia mukana. Toisen osapuolen eli museon tai muun näyttelyjärjestäjän kokemuksia yritysyritys yhteistyöstä kannattaisi myös selvittää.