

FYRA FRÅGOR/Vad är det för skillnad mellan konst och reklam?

Konstnären **Stefan Karlsson** har tillsammans med bland annat reklamare och en pr-konsult startat Brandhappening, ett företag som erbjuder näringslivet "art-on-demand", konceptkonst som marknadsföring.



Tidigare drev du väl med näringslivet i konstprojektet "Paperpool International"?

– Ja, det var ett fiktivt rekreationsföretag som jag startade som politiskt projekt i Västberlin på 80-talet. Jag skrynkade Springerförlagets papper som folk sedan badade i för att koppla av. Efter det har jag drivit ett riktigt företag, en finbar som sålde vetegräsjuice i Göteborg. Det var ingen bra affärsidé, till skillnad från Brandhappening.

Vilket syfte har du med Brandhappening?

– Att kommunicera med konceptkonst och skapa innehåll i marknadskommunikation. Vår "core bu-

siness" är att göra happenings på offentlig plats med direkt kundkontakt. Vi jobbar med event marketing, men kallar det happening för att vi lutar oss tillbaka på 60-talskulturen.

Var går gränsen mellan reklam och konst?

– Som konstnär jobbar man oftast med ett slags inre process, men i reklam vill man ha en kund. Men jag är inte den vanliga konstnären, utan finner min utmaning i de här sammanhangen, men också pengar naturligtvis.

Har du inga moraliska skrupler när det gäller konst i marknadsföringssyfte?

– Jo, jag jobbar inte med tobak-, vapen- och sexbranschen. För några år sedan arrangerade jag konstprojekt för olika läkemedelsföretag och producerade sedan en utställning med samma verk på Göteborgs konstmuseum. Då blev det stort hallå om att konstnärerna säljer sin själ. Den kommersiella industrin har tydligare ramar, och det går snabbt.

Sonia Hedstrand