

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**LUOVAN TURUN VIERAANA
RUOHONJUURITASON KEHITYSNÄKYMIÄ LOGOMON ALKUVAIHEEN
KLUSTERIA JA SYNERGIAMALLIA LUOTAESSA**

Jari Nikkola

Kulttuurituottaja (AIK) (240 op)

4.11. 2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituottaja (AIK)

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä JARI NIKKOLA	Sivumäärä 50 + 8
Työn nimi LUOVAN TURUN VIERAANA. RUOHONJUURITASON KEHITYSNÄKYMIÄ LOGOMON ALKUVAIHEEN KLUSTERIA JA SYNERGIAMALLIA LUOTAESSA	
Ohjaavat opettajat MINNA HAUTIO, KARI KEURU	
Työn tilaaja TURUN SEUDUN KEHITTÄMISKESKUS/ ANNA KIVINEN	
Tiivistelmä <p>Tutkielman tavoitteena on kartoittaa Turun alueen luovan talouden toimijoiden näköaloja Logomon toimintaa koskien Turun kulttuuripääkaupunkivuoden 2011 jälkeisessä tilanteessa. Painotus on Logomon alustavan toimintamallin hahmottelussa synergian ja klusterinmuodostamisen kautta peilattuna.</p> <p>Tutkielma on luonteeltaan intensiivinen tapaustutkimus ja sen pääasiallinen lähdemateriaali pohjaa 27 teemahaastatteluun, jotka tehtiin kirjoittajan toimesta alkuvuoden ja loppukesän 2011 välisenä aikana. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin ja teksteistä lähiluettiin irti mielipiteenmuodostuksen kannalta tärkeimpiä pääteemoja. Haastatellut esitetään tutkimustekstissä pääosin anonyymeina.</p> <p>Työn hyödynnettävyys ammattielämässä on ilmeinen. Vuoden 2011 tilanteessa vastaavia case-tutkimuksia ei vielä ollut saatavilla muualta Suomesta tai kansainvälisesti. Tätä kautta tutkimus on myös työn tilaajalle, Turun seudun kehittämiskeskukselle, varmasti mielenkiintoinen referenssi jatkoa ajatellen. Ajankohtaisuudessaan aihepiiri tarjoaa myös hyvän lähtökohdan ylemmän AMK-tutkinnon suorittamiselle tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat LUOVA TALOUS, TURKU, KLUSTERI, SYNERGIA, LOGOMO, TAPAUSTUTKIMUS	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Production

ABSTRACT

Author JARI NIKKOLA	Number of Pages 50+8
Title FACE TO FACE WITH CREATIVE TURKU. ENTREPRENEURS' THOUGHTS ON CLUSTER AND SYNERGY IN LOGOMO FROM THE YEAR 2012 ON	
Supervisors MINNA HAUTIO, KARI KEURU	
Subscriber TURKU REGION DEVELOPMENT CENTRE/ ANNA KIVINEN	
Abstract <p>Regenerating old industrial milieus such as Logomo in Turku Finland has been evergrowingly popular all over post-industrial Europe, especially since the 1990s. Nevertheless most experts do silently agree that regenerating can sometimes be seen only as the starting point in these projects. Not the finishing line. New set of proactive tools and methods are needed, especially in terms of synergy and cluster.</p> <p>Face To Face with Creative Turku is an intensive case study on the subject. How to create true synergy and how to recruit a perfect cluster to optimize win-win -situations within the regenerated milieu. Based on local entrepreneurs' views on the issue, the study proves to be unique of its kind.</p>	
Keywords CREATIVE ECONOMY, TURKU, SYNERGY, CLUSTER, LOGOMO, CASE STUDY	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO: KOHTI LOGOMOTUTKIMUSTA	5
1.1 Oma lähestymiskulma aiheeseen	5
1.2 Kaksi eri konseptia, kaksi eri Logomoa	6
1.3 Tuottajuuden näkökulman toteutumisesta tutkimuksessa	7
2 TUTKIMUKSEN TAUSTOISTA	8
2.1 Kysymyksenasettelusta	8
2.2 Aineistosta ja metodista	9
2.2.1 Aiempi tutkimus	9
2.2.2 Haastattelut	11
2.2.3 Muu tutkimusta tukeva aineisto	14
2.3 Käsitteistä	15
2.3.1 Luova talous	16
2.3.2 Klusteri, synergia	17
3 ALKUVAIHEEN KLUSTERIA HAHMOTTAMASSA	18
3.1 Suuria kehitysmahdollisuuksia	18
3.2 Suuria kehityshaasteita	19
3.3 Tilan mahdollisuuksista ja haasteista	22
3.4 Tärkeistä toimialoista	25
3.5 Veturien tarpeesta	27
3.6 Vuokratasosta	30
4 SYNERGIAA LUOMASSA JA VAHVISTAMASSA	31
4.1 Sisäisen hengen merkityksestä	31
4.2 Sisäistä henkeä uhkaavista ilmiöistä	33
4.3 Tärkeistä tukipalveluista	36
4.4 Verkostotarpeesta ja hub-tilasta	38
5 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	42
6 LOGOMO JATKOTUTKIMUKSEN KOHTEENA	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	53

1 JOHDANTO: KOHTI LOGOMOTUTKIMUSTA

1.1 Oma lähestymiskulma aiheeseen

Logomon valikoituminen kulttuurituottajaopintojeni opinnäytetyön aiheeksi on moninaisten sattumusten summa. Olin kiinnostunut Turkuun Pohjolan alueelle vanhoihin VR:n veturihalleihin kaavaillusta tilakonseptista jo vuonna 2007 kun siinä vaiheessa vielä rakennusyhtiö Palmbergin omistamiin tiloihin suunniteltiin ympärivuotista huvipuistokohdetta ja myöhemmin myös isoja esiintymistiloja kongressi- ja yrityspalvelumahdollisuuksineen (Markkinointi & Mainonta 19.12. 2006). Olin yhteydessä hanketta silloin eteenpäin vieneeseen konsulttiyhtiöön yhteistyömahdollisuuksien merkeissä mutta hankkeen vähittäinen kaatuminen jätti projektin sillä kertaa vielä lähtötelemäisiin. Asia ja alue kuitenkin jäivät hautumaan mieleen ammatillisen kiinnostuksen kohteena. Nyt Logomo-projektin myötä asia on jälleen luonnollisella tavalla ajankohtainen.

Myös toinen henkilöhistoriani vaihe Down By The Laituri -festivaalin yhtenä perustajajäsenenä lähentää minua aiheeseen. DBTL:n alkuvuosien toimistotilat sijaitsivat Vanhan Suurtorin alueella Turun kulttuurikeskuksessa. Ympäristö tarjosi hyvän tarkkailupisteen keskuksen yleisen toiminnan suhteen. Odotukset kulttuurikeskukselle olivat Turussa kovat ja kiivasta kehittämiskeskustelua käytiin julkisuudessa saakka mutta silti oma kokemukseni oli, että keskukselta puuttui sielu ja yhteistoiminnallisuus. Kun virastoaika päättyi, myös Kulttuurikeskus sulki ovensa. Tila oli vain toimistorakennus. Samoin vuokralaisten keskeinen synergia Kulttuurikeskuksessa tuntui vähäiseltä ellei jopa olemattomalta. Käytävillä toki kohdattiin mutta vain muodollisesti. Talosta ja alueesta muodostui houkutteleva ja kiinnostava hintatasoltaan mutta laadullinen konseptinkehittely tuntui jäävän puolitiehen.

Miten tämä hiljaisuus murrettaisiin, miten keskus eläisi ja hengittäisi kaupunkilaisten arjessa ja juhlassa kaikkina vuorokauden aikoina? Mikä tekisi toimistorakennuksesta kaupunkilaisten ylpeyden ja jokapäiväisen kokoontumispaikan, kylän tai kampuksen? Riittääkö pelkkä dekoraatio, brändäys tai tilojen huolellinenkaan saneeraaminen takaamaan toiminnan synergisyyttä ja luovaa yhteishenkeä? Tarvitaanko synergian luomiseen tukirakenteita? Entä riittääkö avoimien ovien vuokrauspolitiikka vai pitäisi-

kö vuokralaisvalinnoissa keskittyä esimerkiksi jo valmiiksi luonnollisessa synergiassa oleviin kulttuurin ja luovan talouden toimialoihin? Tämä problematiikka säilyi mielessäni vuosia kunnes viimein Logomon perustaminen ja aikuisopinnot HUMAK:n Turun kampuksella tarjosivat hyvän syyn lähteä tarkastelemaan aihetta kokonaisvaltaisemmin. Näistä lähtökohdista lähdän syventämään aihepiiriä tutkimuksen luvussa 2.

1.2 Kaksi eri konseptia, kaksi eri Logomoa

Logomosta puhuttaessa on syytä erottaa keskuksen kaksi eri kehitysvaihetta toisistaan. Se Logomo, jonka suuri yleisö tuntee vuoden 2011 Turun kulttuuripääkaupunki-tapahtumista on ratkaisevasti erilainen tilakonsepti kuin keskuksen liiketoimintasuunnitelmassa (Hartela 2011) vuonna 2013 lopulliseen muotoonsa valmistuva laitos. Tässä tutkimuksessa tuodaan nimenomaisesti vuoden 2011 jälkeisen Logomon kehitysnäköaloja ja -haasteita esille turkulaisen luovan talouden ruohonjuurinäkökulmasta, ei siis raportoida vuoden 2011 tapahtumista.

Kärjistetysti Logomossa toimitaan kulttuuripääkaupunkivuoden ajan tarkoitusta varten kevyesti ehostetuissa, 1800-luvulta lähtöisin olevissa VR:n teollisuustiloissa kun taas lopullinen versio keskukselta kattaa kolme läpikotaisin remontoitua uusiorakennusta, joihin sijoittuvat Logomon moninaiset tilat työhuoneista toimistotiloihin, taiteilija-ateljeihin, esittäviin tiloihin, tapaamispisteisiin, elokuvateattereihin, auditorioihin, varastoihin sekä ravintola- ja studiotiloihin (liite 1). Toiminnallisuuksien kannalta ero on erityisen selvä, siinä missä lanseerausvaiheen Logomo tarjoaa ”vain” väliaikaisia esitys-, ravintola- ja näyttelytiloja, on lopullisen tilakonseptin tarjonta jo huomattavasti monipuolisempaa.

Nykytilanteessa VR:n vanhat tilat omistaa Hartela OY. Kaupat rakennuksista tehtiin vuonna 2009. Hartela-yhtiöt olivat alunperin hankkimassa tiloja itselleen vuonna 2002 konepajatoiminnan päätyttyä ratapihan alueella mutta Palmberg OY voitti kilpailijana silloisen tarjouskisan. Ensimmäinen ajatus Logomon kaltaisesta luovan talouden keskukselta oli joka tapauksessa jo samankaltainen rakenteilla olevan tilakonseptin kanssa. Vuonna 2002 paikkaan suunniteltiin Finnkinon elokuvakeskuksen ympärille rakentuvaa tilakokonaisuutta mutta Finnkinon vetäytyttyä hankkeesta asia jäi sillä

erää toteutumatta. Vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkivuoden päänäyttämömöksi Logomo valikoitui lopulta luonnollista reittiä, tarpeet ja hyötynäkökulmat koskettivat molempia osapuolia.

Kulttuuripääkaupunkivuotta hallinnoiva Turku 2011-säätiö on Logomon tiloissa päävuokralaisena vuoden 2011 ajan. Vuoden aikana tiloissa on järjestetty myös muita aktiviteetteja kuten erilaisia yritystilaisuuksia muuten kuin kulttuuripääkaupunkivuoteen liittyen. Tähän tarkoitukseen Hartela on aiemmin palkannut yhden projektihenkilön. Kesällä 2011 käynnistettiin Logomon ensimmäisen oman toimitusjohtajan rekrytointikampanja sekä perinteisen julkisen haun että verkostoituneemman headhuntingin voimin. Ensimmäiseksi toimitusjohtajaksi valittiin Creven yrityshautomossa aiemmin vaikuttanut Päivi Rytsä, joka aloittaa uudessa toimessaan marraskuussa 2011.

Ensimmäinen valmistuva osa-alue lopullista Logomoa on B-rakennuksen esiintymistila, joka avautuu marraskuussa 2011. Oman organisaation suorittamat myynti-, markkinointi- ja hallinnointityöt alkavat isommassa mittakaavassa lomittain kulttuuripääkaupunkiaktiviteettien kanssa syksyn 2011 ja alkuvuoden 2012 välisenä aikana. Ensimmäiset esittävän tilan omat tilaisuudet käynnistyvät joulukuussa 2011 välittömästi Turku 2011 -säätiön tuottaman Eerik XIV -oopperan päätettyä näytöksensä.

Logomon toimintaa hallinnoi Logomo OY, jonka pääomistajana toimii Hartela OY, vähemmistöosakkaana toimii Turun kaupunki. Täyden kapasiteetin toimintavalmiudessa Logomo on vuosina 2013-14, jolloin tilakonsepti on lopullisessa muodossaan valmis nykyisen liiketoimintasuunnitelman puitteissa.

1.3 Tuottajuuden näkökulman toteutumisesta tutkimuksessa

Vuosien 2009-2011 kulttuurituottajaopinnoissa HUMAK:n Turun kampuksella on haluttu painottaa luovia ja ennakkoluulottomia kohtaamisia eri toimialojen välillä (vrt. Luostarinen 2010, 15, 81-82) ja tässä mielessä Logomo tutkimuskohteena ja Hartela OY sekä Turun Seudun Kehittämiskeskus tutkimuksen tärkeinä yhteistyökumppaneina ovat hedelmällinen yhdistelmä tälläisen näkökulman edelleenkehittämiseksi. Humanistinen koulutusohjelma, alueellinen kehittämiskeskus ja rakennustoimialan mer-

kittävä konserni eivät edelleenkään liian usein kohtaa toisiaan arkisessa ammatilämässä. Tällaisten luovien törmäysten aikaansaamisessa ja jalostamisessa tuottajuudella on toivottavasti merkittävä asema myös tulevaisuudessa.

Humanisteja, insinöörejä ja bisnesoppineita yhdistämään pyrkivä ajattelumalli on muutenkin hyvin lähellä opiskeluvuosien ammattilista ajatteluani. On verkostoiduttava, luotava yhteyksiä ja toimittava sellaisissakin yhteyksissä, jotka ovat aiemmin tuntemattomia. Kirjoitin aiheesta yhdessä Mikko Mäkelän ja Tuula Vainikaisen kanssa innostuneen esseen jo tuottajaopintojen alkuvaiheessa Humanismi -kurssilla syksyllä 2009. "Luovaksi kolmikulmaksi" -nimetty essee alkoi juhlavasti Financial Timesissa (Financial Times 29.3. 2009) julkaistulla sitaatilla:

"Across the world, business people, creative types and technology geeks struggle to understand each other. Their education and training, even much of their work, is carried out in separate silos, with exciting collaborations the exception rather than the rule."

Tässä ajattelussa oli selkeät lähtösiemenet Logomo-tutkimuksen merkitykselliseksi kokemiselle. On tehtävä säännön vahvistavia poikkeuksia toimialojen välillä ja tartuttava uudenlaisiin haasteisiin - kuten tämä tutkimus!

2 TUTKIMUKSEN TAUSTOISTA

2.1 Kysymyksenasettelusta

Tutkimus keskittyy käsittelemään Logomon käynnistyvaiheen toiminnallisia haasteita pääosin pitkäkestoisten vuokrasopimusten näkökulmasta. Logomon B-rakennukseen marraskuussa 2011 valmistuvan esittävän tilan erillishaasteita tutkimuksessa ei siis varsinaisesti käsitellä vaikka esittävä tila haastateltujen kommentoissa aika ajoin esille tuleekin tärkeää synergiaa luovana ulottuvuutena Logomossa.

Tiivistettynä kolmeen kysymykseen tutkimusongelma on seuraava:

- 1. Mitkä ovat ne keskeiset turkulaiset luovan talouden toimijat ja toimialat, jotka tulisi sitoa Logomon klusteriin toiminnan käynnistämisvaiheessa?*
- 2. Miten oikeat yrittäjät ja yhteisöt tunnistetaan ajattelutavoiltaan, toimintamalleiltaan ja asenteiltaan?*
- 3. Mitkä ovat ne tukiprosessit, jotka ylläpitävät synergiaa talon sisällä ja suhteessa ulkomaailmaan optimaalisella tavalla?*

Tutkimusongelma on perusteltavissa paitsi luvussa 1. ilmenneellä käytännön empirialla Vanhan Suurtorin kulttuurikeskuksen selkeistä puutteista myös Turun kaupungin ja Hartela OY:n välisillä neuvotteluilla Logomo-projektin valmisteluvaiheessa vuosina 2009-11. Prosessista aikakirjoihin jääneiden dokumenttien perusteella on havaittavissa, että Logomosta on toistuvasti toivottu muuta kuin "pelkkää toimistorakennusta" (vrt. esim. Turun kaupunginvaltuusto 30.8. 2010). Logomon tulisi siis olla enemmän kuin osiensa summa. Paitsi vuokralaisten myös toimintaa operoivan yrityksen tulisi olla säännöllisessä yhteistyössä toistensa kanssa. "Logomosta tulee luova alan yhteisö, jonka toimitilat houkuttelevat luovan alan yrityksiä. Talosta tulee yhteisö, johon kuuluvat yritykset ja yhteisöt hyödyntävät toistensa verkostoja ja yhteistyömahdollisuuksia ja siten luovat uudenlaista lisäarvoa Logomolle ja koko Turun seudulle" (Hartela 2011), kuten keskuksen liiketoimintasunnitelma asian ilmaisee.

2.2 Aineistosta ja metodista

2.2.1 Aiempi tutkimus

Luova talous yleisesti ja luova talous suhteessa Turkuun ovat poikineet viime vuosina suuren määrän erilaista tutkimus- ja selontekomateriaalia. Näitä selvityksiä ovat tuottaneet eri tahot koulutusmaailmasta kaupunginhallintoon ja valtiollisiin kehityshankkeisiin. Selvityksissä johtavina teemoina ovat toimineet etenkin luovan talouden yrit-

täjävalmiuksien kohottaminen, vientihankkeet, verkostojen rakentaminen, rajapinta-ajattelu, hybriditalous sekä luovan innovaatiojärjestelmän kehittäminen ja ylläpito Suomessa yleisesti.

Suoraan Logomoon kohdistuvia tutkimuksia on paikallistettavissa muutamia kappaleita. Luovan talouden keskuksen saaminen Turkuun oli pitkä projekti, jota vauhditettiin julkishallinnon suunnalta kahdellakin aiheella käsittelevällä selvitystyöllä. Kaupunginjohtaja Pukkisen pyynnöstä 8.9. 2008 alkaen asiaa pohtivat Juha Rantasaari (puheenjohtaja, apulaiskaupunginjohtajan avustaja, keskushallinto), Paula Keskikastari (sihteeri, kaavoitusarkkitehti, ympäristö- ja kaavoitusvirasto), Niko Aaltonen (asiakasvastaava, tilalaitos), Tuike Alitalo (työhuonekuntien edustaja), Mikael Höysti (hallintopäällikkö, kulttuuritoimi), Niko Kyynäräinen (apulaiskaupunginjohtajan avustaja, keskushallinto), Mikko Lehtinen (kiinteistökehityspäällikkö, tilalaitos), Anita Silanterä (projektisuunnittelija, Turun Seudun Kehittämiskeskus) sekä Sanna Syvänen (kuvataiteilija, taiteilijoiden edustaja). Luovan talouden keskus - Taiteilijoiden tilatyöryhmän (Aaltonen, Niko jne. 2008) raportti luovutettiin 12.12. 2008 tilaajalle. Se keskittyi tutkimaan asiaa siinä vaiheessa vielä avoimena olleiden tilavaihtoehtojen näkökulmasta. Suositeltavina kohteina keskukselle raportti näki Kurjenlinnan ja VR:n konepajan yhdistelmän (Kurjenlinna olisi mallissa toiminut taiteilijoiden ja käsityöläisten työtilana, VR:n tilojen toimiessa myöhemmän Logomon kaltaisena luovan talouden yleiskeskuksena) sekä Linnakiinteistön tilat. Huomionarvoista selonteossa on myös taiteilijoiden tilapulan painottaminen. Tämän keskustelun jälkipolttona lopulliseksi tilavaihtoehtoksi valikoitunut Logomo (VR:n konepaja) on velvoitettu sisällyttämään tilaohjelmaansa pajatyypisiä tiloja kuvataiteilijoille.

Reilua vuotta myöhemmin valmistui Luovan talouden keskuksen perustamista selvittävän työryhmän raportti (Lehtinen, Seppo jne. 2010). Kymmenen kertaa kokoontunut ja siinä vaiheessa esillä olleisiin kohteisiin (VR:n konepaja, L-tehdas, Linnakiinteistö) tutustunut ryhmä kuuli asiantuntijoina kulttuurijohtaja Minna Sartesta olemassa olevien kulttuuritilojen korjaustarpeesta sekä ns. kodittomien kulttuuritoimintojen tilantarpeesta, kehityspäällikkö Niko Kyynäräistä TSEK:n luovan talouden EU-hankkeesta kiinteistökehityspäällikkö Mikko Lehtistä taloudellisten mallien toteuttamiskelpoisuudesta, rakennustarkastaja Reima Ojalaa konepajan lupatarpeista, Hartela Oy:n Heik-

ki Hartelaa ja Kari Mäkelää VR:n konepajan mahdollista toteuttamismalleista sekä Ateljeesäätiön edustajia Tuula Paalimäkeä ja Esko Vesikansaa taiteilijoiden tilatarpeista sekä säätiön mahdollista hankkeista Turussa. Tilakysymyksen ohella selvitystyön painotus oli optimaalisen yhtiöjärjestelyn löytämisessä keskuksen ja Turun kaupungin välillä. Hankemuotoina olivat esillä vuokraus, omistus, osuus kiinteistöyhtiöstä, julkisen toiminnan siirto ja muut mallit. Tämän tutkimuksen sisältöä ja tavoitteita koskien selvityksellä ei juuri ole tarjottavanaan muuta merkittävää lisäarvoa, joten sen sisältöä ei ole tarpeen tässä yhteydessä myöskään tarkemmin esitellä.

Mielenkiintoisena referenssimateriaalina tutkimuksessa on käytetty Jenny Hongan ja Katri Muhosen tekemää kyselytutkimusta (Honka & Muhonen 2009) luovan talouden keskuudessa toimimisen suhteen. Maaliskuussa 2009 Turun alueen luovan talouden toimijoilta kysyttiin heidän valmiuksistaan kirjoittaa aiesopimus perusteilla olevaan keskuksen siirtymisestä, kartoitettiin yritysten fyysisiä tilatarpeita ja kyseltiin kohtuullisista vuokratasoista. Lisäksi kysely kiinnitti jo alustavasti huomiota klusterikysymyksen kysymällä minkälaisia toimijoita yritykset tuekseen keskuksen toivoisivat. Kyselyn tulokset olivat rohkaisevia, 54% vastaajista oli valmis kirjoittamaan aiesopimuksen keskuksen jos sellainen perustetaan. Toisaalta keskushankkeen tunnettavuus oli tässä vaiheessa yllättävän heikko, vain 40% tunsi idean entuudestaan siinä missä 60% piti hanketta vieraana tai tuntemattomana. Klusteritasolla painotettiin yritysryppään monipuolisuutta, lisäksi tarve kaupallisille tukipalveluille kuten ravintolatoiminnalle ja yhteiselle myymälätilalle tulivat selkeästi artikuloituksi. Myös koululaitosten näkyvyys, kehittäjäorganisaatioiden ja yritystukipalvelujen tarve nousi tuloksissa selkeästi esille. Kyselyä voi pitää ensiarvoisen tärkeänä lähteenä myös sikäli, että se täydentää tämän tutkimuksen omaa haastattelumateriaalia erinomaisesti. Ja ennen kaikkea siksi, että se tarjoaa suoran näköalan alan ruohonjuuritason toimijoiden mielipiteisiin ja asenteisiin perusteilla ollutta keskusta koskien.

2.2.2 Haastattelut

Logomo-tutkimus on toteutettu teemahaastatteluina vuoden 2011 tammikuun ja lokakuun välisenä aikana. Haastatteluvalinnoissa on painotettu paikallisia toimijoita, joiden kädenjälkeä turkulaisessa luovan talouden elämässä on jo nähty erilaisten pro-

jektien ja yhteistyöhankkeiden kautta. Painotuksella on samalla saatu tietoa alalla jo vakiintuneista verkostoista ruohonjuuritason näkökulmasta katsottuna. Ruohonjuurinäkökulmaa on tässä tutkimuksessa haluttu nimenomaisesti painottaa koulutus- tai kehittäjäorganisaatioiden julkilausumien sijaan. Ensi käden verkostotietoa on saatu haastateltavilta esimerkiksi kysymällä heiltä keitä vaikuttajia tutkimuksessa pitäisi seuraavaksi haastatella. Palautteet antoivat suoraa tietoa käytännön tason verkostoista ja verkostotarpeista vaikka eivät kaikissa tapauksissa uusiin haastattelukontakteihin johtanetkaan. Tällaiseen tiedonsaantimuotoon teemahaastattelu tarvittaessa hyvinkin vapaasti assosioivana haastattelumuotona antoi erinomaiset työkalut.

Turku on tunnettu myös vahvasta underground-kulttuuristaan (vrt. esim. Komulainen & Leppänen 2009), joten Richard Floridan ajatusten hengessä oli perusteltua ottaa mukaan myös nousevaa alueen osaamista. Tällainen uusi osaaminen ei välttämättä vielä juhli otsikoissa mutta sen kädenjälkeen törmää alalla jatkossa suurella todennäköisyydellä. Konkreettisina signaaleina tällaisesta nosteesta voi pitää esimerkiksi yrityshautomovaiheessa olevien toimijoiden saamia pääomasijoituksia tai julkisuudessa raportoituja kulttuurisia läpilyöntejä. Vuoden 2011 perspektiivissä nousevaa osaamista edustivat esimerkiksi nuoret tapahtumajärjestäjät, design-yrittäjät, palvelumuotoilu sekä pelimaailman edustajat. Myös av-tuotannot sekä yleisen visuaalisen ja digitaalisen kulttuurin nousun voi laskea tähän kategoriaan. Kolmantena ryhmänä haastatelluissa olivat koulutus- ja yritystukipalvelujen edustajat Logomon erityisiä tarpeita koskien. Kokonaisuudessaan haastateltujen kirjo toimialoittain järjesteltynä selviää liitteestä

2.

Haastatellut esitetään tutkimuksessa anonyymeiksi koodattuina. Koodaus (H1, H2, H3...) on tapahtunut haastattelujen aikajärjestyksen mukaan, joten sillä ei ole suoraa vertaussuhdetta aakkostettuun toimialataulukkaan. Haastateltavat esitellään tutkimuksessa anonyymeinä joidenkin haastateltavien pyynnöstä johtuen. Käytäntö oli hyväksyttävä sillä se mahdollisti myös kriittisten näkökulmien esittelyn Logomohanketta koskien. Haastateltavia rohkaistiinkin tuomaan näkemyksensä kaikessa kirjossaan esiin ilman vaaraa negatiivisesta leimautumisesta. "Vääriä vastauksia tässä tutkimuksessa ei oikeastaan ole", kuten lentävä lauseeni sessioiden edetessä kuului.

Haastattelurunkona käytettiin viisiosaista kysymyslistaa (liite 3), jossa alakysymysten

kerä kysyttiin haastateltavilta heidän näkemyksiään 0) Logomo-hankkeesta yleisesti, 1) vuokralaisyhteisön muodostamisesta, 2) moniammatillisuudesta ja synergiasta, 3) esittävistä tiloista ja kokouksista sekä 4) verkostoitumisesta ulkomaailmaan. Haastateltavat tulivat haastattelutilanteisiin eri tavoin valmistautuneina, joten osaan kysymyksistä oli myös mahdollista jättää vastaamatta. Esittävistä tiloista (kohta 3) kysyttiin pääosin kohdan 2 hengessä, eli synergian luomisen ja ylläpitämisen näkökulmasta. Toiveet esiintyjistä tai oikeista tapahtumatuottajavalinnoista (esim.) eivät tätä tutkimusta koskien siis ole ensisijaisesti merkitseviä. Haastattelujen tekstianalyysissä onkin painotettu vastauksissa toistuvasti esille tulevia yhteisiä teemoja sekä voimakkaimpia kritiikin tai ristiriitaisuuksien näköaloja. Tätä kautta turkulaisen luovan talouden ruohonjuuritason toiveet, pelot ja odotukset Logomoa kohtaan on saatu koko spektrissään esille mahdollista myöhempääkin analyysia varten.

Tutkimushaastatteluja tehtiin yhteensä 27 kappaletta. Lisäksi taustatukensa tutkimukselle ovat antaneet tärkeimmät yhteistyökumppanit, eli Luova tila -projektia koordinoiva Anna Kivinen Turun Seudun Kehittämiskeskuksesta sekä Heikki Hartela ja Kari Mäkelä Hartela-yhtiöistä. Käytännön tason taustanäkökulmaa tutkimukselle ovat tuoneet mielipiteenvaihdon kautta Stuba Nikula Helsingin Kaapelitehtaalta, Jouko Astor Hämeenlinnan Verkatehtaalta, Rikumatti Levomäki Turku Science Parkista, Elina Ruuskanen Hub Tampereesta sekä Helena Heikniemi-Pääkkönen Turun jo edesmenneestä Kulttuurikeskuksesta. Myös Trans Europe Halles -ketjun toimistolta saadut taustamateriaalit ovat olleet hyvänä apuna tutkimusprosessin eri vaiheissa.

Luonteeltaan Logomo-tutkimus on tapaustutkimus. Tutkimuksen kohteena ei ole Logomo yleisesti vaan tutkimuksen ydin muodostuu rajatun Logomon synergia- ja klusterinäköaloista ennen toiminnan varsinaista käynnistymistä sen lopullisessa muodossa. Teemahaastattelujen ja vapaan assosioinnin tarkoituksellisen hyödyntämisen kautta tutkimus edustaa ns. intensiivistä tapaustutkimusta. ”Tarkoituksena ei ole niinkään tehdä tapausta koskevia yleistyksiä, vaan selvittää, millä logiikalla juuri tämä ainutlaatuinen ja erityinen tapaus toimii. Näin ollen itse tapaus, sen sisäinen maailma (toimijoiden oma näkökulma) ja tämän maailman logiikka on tutkimuksessa pääasiallisena mielenkiinnon kohteena”, kuten alan tutkimuskirjallisuudessa (Eriksson & Koistinen 2005, 15) todetaan.

2.2.3 Muu tutkimusta tukeva aineisto

Opiskeluvuosien 2009-2011 aikana olen kiinnostunut kahdesta luovan talouden piiriin kuuluvasta ilmiöstä erityisesti. Ensimmäinen näistä on Richard Floridan esittelemä ajatus luovasta luokasta ja luovan talouden vetovoimamerkityksestä rakennemuutosten alla olevien kaupunkiseutujen virkistämiseksi (Florida 2005, 2006). Turun alueen elinkeinorakenteen muuttuva tilanne 2000-luvun muutospaineissa on antanut ajatuksille hyvää lisäkonkretiaa (vrt. esim. Turun Sanomat 30.11. 2010).

Floridan ajatukset ja esimerkit koskettavat pääosin Pohjois-Amerikkaa mutta ne ovat sovellettavissa myös osaksi paikallisen luovan talouden oloja. Vaikka Turussakaan kukaan tuskin tunnustautuu Floridan hengessä "boboksi" eli *porvariboheemiksi* vapaaehtoisesti, ovat taiteen, kulttuurin ja luovan alan väliset raja-aidat höltyneet meiläkin oman kokemukseni perusteella voimakkaasti 1980-luvun lopulta lähtien. Erityisen näkyvää tämä muutossuuntaus on ollut alakulttuureissa tekno- ja DJ-kulttuurien läpimurron myötä. Vaikka julkaistu elektroninen musiikki on ollut kuinka tinkimätöntä tahansa, tämä ei ole estänyt sen tekijää etsimästä itselleen soveltuvaa päivätyöpaikkaa kaupallisten yrityspalveluiden saralta, etenkin mainostoimistoista ja laajemminkin digitaalisen kulttuurin alalta. Vanha ristiriita kaupallisuuden ja tinkimättömän taiteen välillä on siis säröillyt tältä osin. On mahdollista, että tämänkaltaisen profiilin omaavat toimijat muodostavat myös Logomon alkuvaiheen klusterin ja sen tuottamien palveluiden ensivaiheen käyttäjäkunnan.

Eija Mäkirintalan Taidetaustaisen osaamisen hyödyntäminen yritysten kilpailukyvyyn hyödyntämisessä (Mäkirintala 2009) kuvaa tällaisia henkilöitä ja yrittäjiä *Arts & Business -toimijoiksi*. "Yhteisenä piirteenä näille toimijoille on poikkeuksellinen soveltamisen taju, kontekstista toiseen notkea liikkuminen ja eri kategoriaan kuuluvien elementtien kekseliäs yhdistäminen toiminnan päätavoitetta unohtamatta. Toiminta on luovaa, alati liikkeessä, joustavaa ja kulloiseenkin tilanteeseen parasta mahdollista ratkaisua innovatiivisesti etsivää, useita vaihtoehtoisia ratkaisumalleja synnyttävää" (emt, 4), kuten Mäkirintala asian muotoilee. Mäkirinta itse on teesiensä ruumillistuma, toimija joka on kehittänyt toimivan symbioosin musiikin huippuammattilaisen ja bu-

siness coaching -maailman välille.

Mäkirintalan mallissa taide- ja kulttuuripohjaiset osaajat jaetaan kolmeen strategiseen kategoriaan:

T1 - taide

T2 - taide ja talous

T3 - taide, talous ja tiede

T1-tasoa edustavat tekijät, jotka ovat "perinteisiä taiteilijoita", taide- ja kulttuurimaailman sisäisiä toimijoita ilman suoria tai vakiintuneita yrityskontakteja. T2-tasolla olevat toimijat ovat niitä tahoja, jotka jo ovat arkisessa yhteistyössä liike-elämän kanssa, esimerkiksi mainostoimistot, joiden AD:na toimivat graafikot vahvistavat Floridan ja Mäkirintalan teesejä olennaisella tavalla. T3-tasolla vaikuttavat ne toimijat ja yhteisöt, joiden toiminnassa taide, talous ja tiede ovat selkeästi integroituneet osaksi päivittäistä toimintaa. T3-tason toimijoina Mäkirintala esittelee esimerkiksi Aalto-yliopiston ja turkulaispohjaisen Provoke Design -yrityksen.

Onkin ilmeistä, että Arts & Business -ajattelu on hyvä työkalu myös Logomon alkuvaiheen klusteria hahmoteltaessa. Malli tuo luonnollisella tavalla kaupallisen toiminnan osaksi taide- ja kulttuuritoiminnan arkea, samalla se antaa näköalan perinteisen taide- ja kulttuuritoiminnan edelleenkehittämiseksi yritys yhteistyön suuntaan. Perinteisen taide- ja kulttuuritoiminnan apuraha- ja työllisyystilanteen alati heikentyessä tämä suuntaus on yksi tapa ratkoa ongelmaa. Lisäksi malli huomioi Logomonkin suhteen kiinnostavan T3-kategorian olemassaolon ja mahdolliset kasvunäkymät. Toimintaan optimaalisella tavalla uskon Logomon tarvitsevan kaikkia näistä kategorioista jo lähtötilanteen vuokralaiskannassaan.

2.3 Käsitteistä

2.3.1 Luova talous

Luova talous on haluttu määritellä painopistealueeksi Turun seudun elinkeinopolitiikassa 2000-luvulla (vrt. esim. Turun kaupunki 2009, 8). Painotukseen on vaikuttanut paitsi haasteet Turun alueen elinkeinorakenteen muutospaineissa myös maailmanlaajuinen trendi luovien talouden uuden merkityksellistämisen suhteen 1990-luvulta alkaen. Luovassa taloudessa ja luovuudessa yleisesti on haluttu nähdä imagoetuja kaupunkiseutujen kehittämistyössä. Luovien ja liberaalien alueiden on arvioitu vetävän nuoria aikuisia alueille koulutus- ja kulttuuripalveluiden pariin ja tätä kautta myös osaksi pysyvää asukas pohjaa. Tämä luovuuden ja liberaalisuuden näköala on huomattava myös Turussa, jonka kunnallista päätöksentekoa on moitittu vanhakantaiseksi, julkisuuskuvaa negatiiviseksi Turun taudin kaltaisten ilmiöiden kautta ja jossa koulutettujen osaajien muuttotappio muille alueille on koettu huolestuttavaksi (vrt. esim. Turun kaupunki 2011a, 2011b), Luovan talouden on näissä oloissa Turussakin katsottu olevan potentiaalinen uusien vetovoimatekijöiden ja työpaikkojen luoja osana muuta elinkeinorakennetta.

Luovalla taloudella on tässä tutkimuksessa tarkoitettu Mäkirintalan teoreettisen jaottelun mukaisesti paitsi perinteisiä taiteen ja kulttuurin muotoja (T1) myös kaupallisemmin orientoituneita luovan alan osaajia kuten esimerkiksi mainostoimistoja, mediaa, tapahtumatuotantoja, kustannustoimintaa, pelimaailmaa, digitaalista markkinointia ja av-tuotantoja (T2). Lisämausteen määrittelylle tuovat rajapinnat hyvinvointisektorin ja matkailutoimen kanssa sekä oppilaitosten merkitys luovan talouden tärkeinä generaattoreina. Kasvavana ryhmänä jaottelussa ovat moniammatillisuutta ja poikkiteollisuutta toimintansa arjessa edustavat toimijat kuten design thinking -yritykset (T3).

Käsitteen tarkka ja yksiselitteinen määrittely on alan tutkimuskirjallisuudessa moneen otteeseen todettu vaativaksi ellei jopa mahdottomaksi tehtäväksi, joten siihen ei tässä yhteydessä tämän enempää ryhdytä. Kritiikkiin on kuitenkin varmasti myös syynsä, luova talous sitoo arvoketjuunsa mittavan määrän turhan helposti määrittelyn ulkopuolelle jääviä sidosryhmiä. Mihin siis vetää raja? Jos teatterinäytös tai konsertti-

esitys ovat hyväksytysti luovaa taloutta miksi esitykseen kiinteästi liittyvät maskeeraus- tai kampaamopalvelut eivät sitä myös olisi?

2.3.2 Klusteri, synergia

Tutkimuksen useimmin toistuvista termeistä *klusterilla* tarkoitetaan tässä yksinkertaisesti sitä yritys- ja toimijarypystä, joka potentiaalisesti muodostaa Logomon alkuvaiheen vuokralaiskannan. Lähtökohtaisesti lienee todennäköistä, että klusteri merkitsee Logomon tapauksessa yhtä vuokralaiskuntaa, joka on sisäisesti kuitenkin eri tavoin jakautunut erilaisiin alaryhmiin. *Synergia* puolestaan merkitsee tutkimuksessa ”enemmän kuin osiensa summa” -tyyppistä ajattelua. Miten siis pitäisi toimia, että Logomosta tulisi enemmän kuin pelkkä toimistorakennus, toimistohotelli, business park tai kulttuurikeskus. Mitä tukitoimenpiteitä tarvitaan, miten asia voitaisiin huomioida jo klusteria rakennettaessa, miten luovat törmäykset maksimoidaan Logomossa jos sen suunnitteluvaiheessa ja minkälaisia haasteita tämä tavoitteennasettelu tuo mukanaan.

Jussi T. Koski on määritellyt tälläistä optimointihakuisuutta ”luovuuden ekologiaksi” omissa töissään. ”Luovuuden johtamisen tulee (..) perustua luovuusekologisen ajatteluun (creative ecology), jossa kiinnitetään huomiota muun muassa yksilöiden erilaisuuteen ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin, organisaation kokonaistavoiteisiin, erilaisten ryhmien ja tiimien optimointiin, luovan prosessin eri vaiheisiin sekä organisaation fyysiseen ja psyykkiseen toimintaympäristöön” (Koski 2001, 173). Vaikka Koski kirjoittaa pääosin yritysten sisäisistä lainalaisuuksista, on ajattelu uskoakseni siirrettävissä myös Logomon kaltaisen monia yrityksiä käsittävän väljän vuokralaisyhteisön yhteyteen. Miten nämä kriteerit täyttyisivät konkreettisemmin Logomon tapauksessa? Tästä lisää seuraavissa käsittelyluvuissa.

3 ALKUVAIHEEN KLUSTERIA HAHMOTTAMASSA

3.1 Suuria kehitysmahdollisuuksia

Tähän tutkimukseen haastateltiin kahtakymmentäseitsemää (27) Turun alueen aktiivista luovan talouden toimijaa. Osa heistä oli jo ollut työstämässä Logomon tulevaa tila- ja toimintakonseptia erilaisissa työryhmissä, suurin osa oli vasta oli tutustumassa rakenteilla olevaan kompleksiin. Osa oli kenties käynyt jo Logomossa kulttuuripääkaupunkivuoden esityksissä, osa vasta suunnitteli tiloissa pistäytymistä. Keskuksen kehittämiseen liittyvien mielipiteiden kirjo muodostuikin tätä kautta monipuoliseksi ja asiaa monista erilaisista näkökulmista tarkastelevaksi.

Ns. intensiivisen tapaustutkimuksen (vrt. esim. Eriksson & Koistinen 2005, 15) hengessä tässä tutkimuksessa tuodaan esille haastatteluaineiston useimmiten toistuvia teemoja, toiveita ja kysymyksenasetteluja Logomon suhteen. Suhtautuminen keskuksen eräänlaisena positiivisen muutoksen katalysoijana on eräs näistä pääteemoista ja muodostaa tärkeän lukuohjeen koko selontekoa koskien. Vaikka keskushankkeesta löydettiin haastatteluprosessin aikana haasteellisia ja osin vaikeastikin ratkaistavissa olevia ongelmia, luotto siihen että hankkeella ei ainakaan voida tehdä vahinkoa millään tasolla kenellekään on eräs johtavista teemoista, joka aineiston perusteella yhdistää pientä luovan talouden mikroyrittäjää ja pk-sektorin nousevaa yrittäjää siinä missä konsernitasolla operoivaa toimitusjohtajaakin.

Tekstiä tuleekin lukea juuri tässä valossa. Vaikka aika-ajoin kritiikki on kovaa, haastatellut tuntuivat hyvin hahmottavan myös ne potentiaaliset mahdollisuudet, joita luovan talouden tukeminen Turussa Logomon kaltaisilla suurhankkeilla edesauttaa. Logomossa halutaan nähdä selkeä henkinen voimavara, joka yhdistää aluetta ja saa sen uuteen nousukiitoon tilanteessa, jossa alueen elinkeinorakenne ja muuttotilastot ovat olleet suurten haasteiden edessä. Tämä näköala tuli esille useassa vastauksessa:

”Logomo on semmoinen hanke, että luulin että kuolevani ennenkuin tälläinen Turkuun tulee. Nyt näyttää siltä, että en kuolekaan ja Logomo on tulossa.

Turku tarvitsee tällaista paikkaa”. (H11)

”Nyt jo Logomo antaa lisää uskallusta pienille toimijoille, että järjestetään tila jossa toimia. Hyvään suuntaan ollaan menossa” (H14)

”Ihailtavaa että on yrittäjiä, jotka ottavat riskejä ja näkevät kauas. Näitä hankkeita pitäisi olla enemmän” (H5)

3.2 Suuria kehityshaasteita

Logomon tilanteen tekee mielenkiintoiseksi se fakta, että keskus on ollut auki jo lähes vuoden ajan ennen "virallista" avautumistaan. Marraskuussa 2011 järjestettävä Eerik XIV - oopperanäytösten sarja on viimeinen EU:n kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtuma, joka tiloissa järjestetään vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkisäätiön tuottamana. Tämän jälkeen tapahtuma-, vuokraus- ja muu toiminta siirtyy lopullisesti Logomo OY:n harteille. "Kahden isännän malli" on tutkimuksen kannalta huomionarvoinen asia myös sikäli, että se näyttää vaikuttaneen haastateltujen mielikuviin Logomosta varsin voimakkaasti. Haastattelutilanteissa ilmeni toistuvia epäselvyyksiä siitä, onko vuoden 2011 Logomo sittenkään se lopullinen versio aiheesta ja jos ei ole, miten tila lopulta muuttuu ja kuka sitä jatkossa hallinnoi.

Osa haastateltavista oli ollut mukana kehittämässä Logomon tulevaa konseptia ja he tietenkin olivat hyvin perillä asioista. Kolikon toisella puolella informaatiokatkos on ollut ilmeinen ja vastausten perusteella kontaktointi Hartelan/ Logomon suunnalta ollut liian vähäistä.

”Olenko ymmärtänyt oikein, että tämä vuosi mennään kuten mennään. Jatkossa sitten katsotaan miten 10-20 vuotta menee uudella sapluunalla?” (H4)

”Paljon on ollut ihmettelyä siitä, että tämä on pysyvä ratkaisu. Sitten ilmeni, että ehkä ei olekaan. Tiedotustoiminta ei ole ollut parasta mahdollista” (H8)

Aineistosta ilmenee toisaalta kautta linjan hyväksyttynä tosiasiana, että keskus on saatu nimenä ja tapahtumapaikkana tuotua hyvin esille mutta kokonaiskonseptin

myynnissä ja markkinoinnissa on tulosten perusteella vielä runsaasti tehtävää toimintaa jatkavalle Logomo OY:lle. Kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeen Logomon suunnalta kaivataan konkretiaa yrittäjille pelkkien sanojen tai imagonrakentamisen sijaan. Myös paikallisuus nouse vastauksissa merkitsevänä teemana esille.

”Tämä 2011-versio on aivan kammottava. Esimerkiksi catering-yhteistyö, onko siitä ollut edes tarjouskilpailua? En sano, että me olisimme voineet tehdä sen mutta kaupungissa on muitakin. Roccaa, Maija Lainetta ja niin edespäin. Turun alueella on vaikka kuinka paljon toimijoita. Ja kahvilat, niitä on Turussa myös paljon. Onko kukaan ikinä edes kysynyt niiltä? Ja ei kun otetaan pari mimmiä Helsingistä hommiin. Kyllä ne samat Artekin mööbelit voi kuka tahansa roudata sinne!” (H4)

”Logomossa voisi olla enemmän undergroundia Turusta. Olen katsonut 2011-ohjelmaa mutta underground ei näy missään. Logomo on fyysinen rakennus Turussa, miksei se ottaisi turkulaista osaamista huomioon. Ei minulla ole esimerkiksi helsinkiläisiä vastaan mitään mutta miksi ei tuotaisi lähialuetta esille?” (H2)

Pelkkä nimen ja tapahtumien rummuttaminen julkisuudessa ei haastattelujen perusteella välttämättä riitä Logomon myynnissä ja markkinoinnissa jatkoa ajatellen. Goodwillin rinnalle tarvitaan myös selkeästi numeroilla mitattavia asioita.

”Seuraava steppi Logomolle: paikka on tällainen, hintataso ja palvelut ovat tällaiset, se olisi hyvä. Niin kauan kuin on liian paljon auki olevia asioita, on vaikeaa ottaa kantaa” (H5)

”Logomo on hyvä idea mutta pitäisi lähteä jollain muulla kärjellä kuin että on seinät ja sillä epäuskottavalla väittellä että siellä tapahtuu kulttuuria. Tarvitaan todellisia vetovoimatekijöitä. Se hyvä puoli Logomon suhteen tietenkin on, että hyviä toimistotiloja on Turussa todella vähän” (H10)

Myynnin ja markkinoinnin haasteiden lisäksi haastateltavat kokivat Logomon ympäristön haasteelliseksi tulevaa toimintaansa ajatellen. Keskus on heidän arvioidensa

mukaan kaukana turkulaisten vakiintuneista arkireiteistä eikä alueen kunnostussuunnitelma välttämättä ollut välittynyt selkiytynyt potentiaalisten vuokralaisten ajatuksissa ainakaan vuoden 2011 alkupuoliskon tilanteessa.

”Mentaalisesti Logomo ei ole integroitunut kaupunkiin, se on haaste. Siltavisiot ovat huikeita mutta keskus vaatii silti todellisen omaksi kokemisen. Että jengi kokisi Logomon varmasti omaksi paikakseen” (H1)

”On epäselvää miten alue kaavoitetaan, mihin kadut siirtyvät, muutatko seuraavaksi viideksi vuodeksi rakennustyömään keskelle. Yritykset haluavat ostaa valmiita olosuhteita, ei niin että ostat merinäköalan ja sitten eteen rakennetaan talo” (H10)

”Ympäristö on tosi epäsiisti juuri nyt. Olin katsomassa Infernalia, talon ympäristö oli yhtä kaaosta. Bussien ja henkilöautojen liikkumisessa ei ollut päätä, ei hättää. Sama toistui avajaisissa. Yksi vaksi neuvoi tuonne, toinen tänne” (H1)

Toisaalta tilannetta ei nähdä pelkästään kriittisenä. Logomoon halutaan luottaa. Haasteita riittää ja kunnostettavaa, mutta nämä haasteet ovat selätettävissä kovalla ja päämäärätietoisella työllä. Kunhan asioihin tartutaan, niihin varmasti saadaan myös järjestystä.

”Jos Logomoon ei ole luontaista reittiä se pitää rakentaa sellaiseksi, että sinne on helppoa ja vaivatonta tulla. Että on hyvä, suora ja helposti opastettu reitti perille!” (H23)

”Bussiliikennettä suunnittelisin niin, että olisiko mitään tsäänssiä, että linja 1 kulkisikin satamasta Logomon kautta lentokentälle ja takaisin?” (H6)

”Ekologiset arvot markkinointiin, että pääset julkisilla paikalle tai junalla Helsingistä. Se pitäisi ottaa vahvuudeksi eikä voitotella sitä, että meillä ei ole parkkipaikkoja. Saadaan viherpesu ja ihan järkeväkin. Se on osa ekologista strategiaa Logomossa!” (H6)

3.3 Tilan mahdollisuuksista ja haasteista

Logomon kaltaisten keskusten yhteydessä puhutaan yleensä avoimista tiloista, elävistä tiloista, luovista tiloista ja niin edespäin. Tiloista halutaan tehdä mahdollisimman helposti muuntuvat siten, että lopputulos suosisi kaikenlaisia spontaaneja kohtaamisia kompleksin erilaisissa tiloissa ja työympäristöissä. Rakenteellisten ratkaisujen rinnalla synergiahakuisuutta pidetään yllä myös erilaisten synergiaa edistävien toimintamallien kehityshankkeiden voimin. Logomon tapauksessakin tämänkaltaista toimintamallia on hahmoteltu paitsi tämä tutkimuksen voimin myös Turun Seudun Kehittämiskeskuksen ja Turun Ammattikorkeakoulun alaisen Auraamo-projektin pii-rissä.

Yllättävä havainto haastattelumateriaaleissa on, että synergisoimaan pyrkivää ja toimijoita konkreettisesti yhteenkeräävää ajattelua osa alan yrittäjistä pitää itseasiassa jo melko vanhakantaisena. Eli se informaatio mikä myyntiesitteissä ja kehitysraporteissa näyttää uutuuttaan hohtavan 2010-lukulaiselta maallikon silmiin, saattaa osalle alan ammattilaisista jo edustaa taaksejäänyttä aikaa. Myös avoimen ja sosiaalisuuten kannustavan ympäristön tosiasiallinen käytännöllisyys saattaa olla rajallista. Lisäksi Turun kaltaisissa kaupungeissa pienen keskusta-alueen vuoksi kaikki palvelut ovat jo nyt tosiasiallisesti yrityksiä lähellä.

”Mielestäni se aika on mennyt ohi, että saman alan yrittäjät kokoontuvat samaan tilaan. Miksi pitäisi olla muiden toimistojen kanssa samassa tilassa? Mitä lisäarvoa tuottaa samassa talossa sijaitsevat seitsemän mainostoimistoa? Koko ajatus siitä, että luova toiminta tarvitsisi tällaisia yhteisiä tiloja oli ehkä kymmenen vuotta sitten ajankohtainen. Ihmiset haluavat nykyään tehdä töitä etänä, tekevät työnsä Taivassalosta käsin ja tuovat sitten kaupunkiin tuotokset. Ei tällaista linnaketta enää välttämättä tarvita” (H10)

”Kaikki toimistot haluavat, että oma niillä on persoonansa. Miksi ihmeessä antaisin omasta brändistäni jotain ja menisin kimppajumppaan Logomon kanssa? Mulle pitäisi hiukan maksaa siitä, että jotain minusta itsestäni annetaan käyttöön! Miten me esimerkiksi erotumme jos me olemme vain yksi pala kokonaisuutta. Vähän kuin joku outlet-parkki. Konsepti olisi hyvä Suomen ulkopuolella, Ruotsissa ehkä. Vaatisi enemmän elämää, enemmän tapahtumia. Ja tilan pitäisi syntyä luontaisesti, ei kenenkään ulkopuolisen operaattorin toimesta. Ei voida saada niitä seitsemää saman alan toimijaa saman katon alle jos me emme voi

pelata edes sählyä luontevasti keskenämme. Helsingissä on jo parempi tilanne, täällä pidetään hulluna jos käydään baarissa kimpassa!” (H10)

”Keskus jossa kaikki ovat yhden katon alla, onko se oikeasti lisäarvo? En usko, että meille on hyötyä toisesta mainostoimistosta. Mutta jos siellä on tuotantoyhtiö tai alihankkijoita niin sitten hyötyä on. Toisaalta keskustassakaan ne eivät ole meiltä kaukana” (H5)

”Vanha kyläyhteisö on ollut ja mennyt. On oltava joku selkeä hyöty tai joku idea mikä helpottaa asioita. Lämpimikseen yhdessä kahvinjuonti ei kiinnosta ketään ja siihen on tarjontaa muutenkin” (H27)

”Joskus avoin tila on huono ratkaisu. Jotkut tekevät luottamuksellista ja salais-takin työtä, eikä silloin avoimuus ole paras ratkaisu tilamuotona. Joskus avoin ti-la myös häiritsee, välillä pitäisi pysyä puhumaan puhelimeen niin etteivät kaikki kuule” (H23)

Toisaalta yhteisöllisyys ja kylämäisyys saattavat toiselle luovan alan yrittäjälle edus-taa selkeää myyntivalttia. Toimistohotellien ja business parkien kaavamaisuuteen verrattuna Logomo voisi rakentaa lisäarvoa toiminnalleen esimerkiksi uusia muotoja saavan sosiaalisen ja moniammatillisen verkostoitumisen airueena.

”Tullaan johonkin yhteiseen tilaan, jossa viihdytään ja sparrataan osaamista. Kysessä ei olisi "vain" työpaikka. Olisi synergiatiloja ja yhteisiä alihankkijaver-kostoja. Yrityksiä tulisi osallistaa hankkeeseen, siitä ryhmä joka lähee mielti-mään asiaa eteenpäin. Silloin homma lähtee porukasta, eikä sitä tarvitse niin-kään markkinoida. Joko olet mukana tai poissa tästä” (H1)

”Voisiko talossa toimia jotain muuta, joka toisi sinne muuta elämää. Design-myyvälöitä vaikka tai tehtaanmyymälöitä. Jos mentaalisesti tuotteet istuvat muuhun luovan talouden genreen se toisi elämää taloon. Muuten Logomo jää pelkäksi yritysten väliseksi business parkiksi” (H1)

”Talon sisällä voisi olla erilaisia mindset-juttuja, voisi olla erikseen business park, kulttuurialue ja niin edespäin” (H1)

”Logomosta ei saa muodostua "kustannustehokas koppihotelli aulapalveluin”” (H21)

Tilojen funktionaalisuus suhteessa yritysten käyttötarpeisiin koettiin vastauksissa myös olennaiseksi. On tärkeää huolehtia siitä, että Logomosta ei tule "vain" yhtä toimistohotellia tai business parkia Turkuun lisää. Yhtäläilla on myös huolehdittava, että erikokoisten yrittäjien erilaiset tarpeet huomioidaan jo perussuunnittelun ja peruspalvelujen tasolla riittävästi.

"Prioriteetti numero yksi ei ole, se että tilat ovat vimpan päälle modernit vaan se funktionaalisuus, miten nämä tilat toimivat minun tapauksessani" (H6)

"Jos Logomon yhteiset palvelut kuten vastaanotto, neuvottelutilat, turvallisuus ja tietoturva hoidetaan yhtä suurpiirteisesti kuin esimerkiksi Helsingissä Korjaimolla, on se potentiaalinen haaste saada vakavampia toimijoita paikalle. Tämä ei toisaalta liene ongelma, uskon Logomon takana olevan enemmän kokemusta ja kiinteistöpuolen ammattilaisia kuin Korjamossa" (H21)

"Kaipaisimme yli kymmenen hengen toimijoita mukaan. Tyypillisesti näiden toimijoiden päivittäiset tarpeet ovat linjassa omien tarpeidemme kanssa. Yhteiset, isommat neuvottelutilat, innovaatiotilat, tietoturva-asiat, tarjoilupalvelut, tulostus- tai mallinrakennuspalvelut ja niin edespäin" (H21)

"Ilmastointi kuntoon. Kun on kaksikymmentäviisi astetta pakkasta ja tuulee, se on oikeasti haaste noin isossa talossa. Olen jo varoittanut Karia ja Heikkiä, me olemme vaativia asiakkaita" (H1)

Merkillepantavaa vastauksissa on myös tilakysymyksen laajentaminen virtuaalista tilaa koskeväksi. Onko Logomon tila pelkää seinää, ovea ja kattoa vai alkaako Logomon tila jo näyttöpäätteen ruudulta? Vastausten perusteella on mahdollista, että esimerkiksi sukupolvien väliset tilakäsitykset ovat 2010-luvun tilanteessa toisistaan jo voimakkaastikin eriytyneitä:

"Sukupolvien toimintatapojen välinen muutos on asia joka pitää huomioida tässä hankkeessa. Periaatteessa jopa tilan käsite on erilainen. Nuori porukka elää verkon kautta, periaatteessa tilaa alkaa jo tietokoneen ruudulta tai verkosta. Miksi siis tehdä pelkästään seinien kautta juttuja? Verkossa tapahtuvat avoimen koodin jutut ovat tätä päivää. Voi olla, että fyysinen tila ja verkko ovat yhdistelmänä se tila johon Logomossa tulisi satsata" (H25)

3.4 Tärkeistä toimialoista

Logomon alkuvaiheen klusterille ominaisempien toimialojen tasolla haastateltavat puhuvat mielellään mahdollisimman kattavasta luovan talouden keskittymästä. Pelkästään mainostoimistoilla tai yhdellä vahvasti Logomoon keskittyneellä toimialalla keskuksen toiminta ei todennäköisesti nouse täyteen kukoistukseensa, tarvitaan positiivista moninaisuutta. Mikrotason sekä pk-yritysten tasolla Logomon yritysspektriltä toivotaan mahdollisimman laajaa skaalaa ja suurta liikkuvuutta.

Luova teollisuus mukaan laajana käsitteenä. Ajattelusta johtuvia päätöksiä tekeviä yrityksiä. Ei niin että tuotanto toistaa samaa sapluunaa jatkuvasti. Logomoa ei kuitenkaan saa rajata liikaa kulttuuriin, taiteeseen tai edes luovaan alaan. Että on vaan mainostoimistoja tai arkkitehtitoimistoja. (H1)

Luovan alan paikallisista ilmiöistä Turun design-yrittäjät nähdään vastauksissa toistuvasti potentiaalisena voimavarana Logomon kehitykselle. Designilla onkin selvä nos-te luovan talouden piirissä kollegatasolla. Samalla haastatellut löytävät ilmiöstä tärkeän menestyksen moottorin, eli *sisäsyntyisyyden*:

”Turku design on ihan hemmetin hyvä ilmiö koska se lähtee yrittäjistä itsestään. Sama koskee Dressing Mimiaa ja Turku Boostia. Toiminta, joka on lähtenyt int ohimosta, sen pitää näkyä ilmiöinä Logomossa!” (H1)

”Turun design on todella hyvä juttu. Varmaankin he kaipaavat liike-elämän osaamista lisää. Miten tehdään ja kaupallistetaan asiat. Voi toki olla, että tätä tehdäänkin jo” (H5)

Toinen vuoden 2011 perspektiivissä Logomolle potentiaalisista aloista näyttäisi aineiston mukaan olevan peliteollisuus. Angry Birdsien menestystarinan taustoilla Turkuunkin on jo saatu merkittäviä pääomasijoituksia alan toimijoille (vrt. esim Booster Investment 8.3. 2011). Merkillepantavaa on, että pääomitettut yritykset ovat lähteneet kovaan nousuun jo yrityshautomovaiheessa. Laajenemistarpeissaan ne tarvitsevat

helposti muokattavia toimitiloja nopeastikin jatkossa, mikä tekee toimialasta selvästi kiinnostavan Logomon näkökulmasta tässäkin mielessä.

”Peliala on alkanut nousta. Yrityksiä on alkanut tulla viimeisen kahden vuoden aikana lisää digitaalisen jakelun mahdollistamana. Turusta on helppo lähteä maailmalle, ei ole väliä mistä tulet ja voit toimia täältä käsin. Alalla on kasvua!” (H18)

Kolmas selkeä buumiala aineistosta löytyy luovan alan sekä sosiaali- ja terveydenhuollon törmäyttämisestä. Yrityshautomotasolla näistä yrittäjistä puhutaankin jo seuraavina isoina menestyjinä peliteollisuuden jälkeen kunhan yritysten ja yrittäjien liiketoimintavalmiuksia saadaan hiottua paremmiksi. Myös muu moniammatillinen hybridiyrittäminen on aineiston mukaan jo osoittamassa kasvun merkkejä Turussa.

”Vuosi sitten kaikki käsityöläiset halusivat verkkokaupan, nyt kaikki kulttuurin ja taiteen osaajat haluavat tehdä hyvinvointia. Se toiminta on kuitenkin vielä vaikiintumatonta ja ei-tuotteistettua. Niitä yrittäjiä joka tapauksessa tulee kuin sieniä sateella!” (H24)

”Healthcare, wellness ja toisaalta elämys- ja tapahtuma-alat, matkailu. Näistä voisi syntyä mielenkiintoisia comboja tulevaisuudessa?” (H21)

Neljäs aineistosta esille nouseva potentiaalinen toimiala on AV-alan toiminta. Toimintaa löytyy haastattelujen perusteella pienimuotoisena laajalti mutta se on sirpaloituneena ympäri Turkuja. Logomo voisi tässä kohdin toimia yhteensaattavana ja jopa eheyttävänä toimijana näiden yritysten suhteen:

”Turussa on AV-alan potentiaalia, pieniä firmoja on paljon. Panostusta tähän, voisi toimia hyvin pelialan kanssa yhdessä. AV-ala on aivan pitkin poikin kaupungilla, Logomo voisi yhdistää näitä. Voitaisiin pitää yhteisiä käsikirjoitussessioita tai vaihtaa palveluita. Tehdä toiselle animaatiot ja toiselle äännet. Siitä voisi syntyä todellinen pöhinä!” (H6)

”Animaatioalan ihmisiä on paljon vanhoissa tiloissa. Ilmeisesti ilmassa on myös kysymysmerkkejä mihin AMK:n animaatiolinja on menossa. Jossain vaiheessa opetus oli maailman kärkeä. Sieltä valmistuneet olleet pettyneitä, tyytyväisiä että pääsivät toki pois ennen toiminnan alasajoa” (H18)

3.5 Veturien tarpeesta

Mikrotason sekä pk-yritysten lisäksi aineiston perusteella on todennäköistä, että Logomo tarvitsee alkuvaiheen vuokralaiskantaansa isoja veturiyrityksiä. Tämä käsitys yhdistää haastateltavia kautta linjan yritysکوosta ja toimialasta riippumatta. Pelkäänsä pieniin toimijoihin keskittymällä toiminta tuskin kasvaa keskuksen taustayhtiöllekin taloudellisesti mielekkääksi. Toisaalta pelkät isot toimijat eivät välttämättä tuo mukanaan riittävää ”pöhinää” Logomon työtiloihin ja käytäville. Tarvitaan moninaisuutta tässäkin mielessä. Moninaisuus tuo tiloihin luovien törmäysten lisäksi merkittävän määrän uusia yhteistyö- ja alihankintamahdollisuuksia.

Veturiyritykset ovat aineiston perusteella jopa määräänsä suurempi asia Logomolle. Paitsi että ne luotettavina ja maksukyvyllään vakavaraisina toimijoina muodostavat tärkeän taloudellisen selkärangan keskuksen toiminnalle, on pienempien yrittäjien sitoutuminen Logomoon tulosten perusteella pitkälti kiinni siitä miten veturiyritysten sitouttaminen Logomoon onnistuu. Jos uskottavaa isoa toimijaa/ isoja toimijoita ei keskukseen löydy, voi tiloihin olla vaikeaa houkutella muitakaan yrittäjiä. Turun alueen lisäksi tällaisten vetureiden kartoittamisen pitäisi koskea muutakin Suomea:

”Helposti pelaisin safetya siihen saakka kunnes pystytään nimeämään isoja toimijoita, mitä siellä oikeasti tapahtuu. Se että on ehkä yksi mainostoimisto ja ehkä yksi nukketeatteri. Se ei Logomoon lähtemiseen riitä” (H4)

”Sen pitäisi olla koko toiminnan päällä ikäänkuin kirjoitettuna, että onnistuakseen Logomo vaatii muutaman veturiyrityksen. Onko Suomessa veturiyritys, jota voisi houkutella Turkuun Logomon varjolla?” (H1)

”Enemmän pelkään kuitenkin sitä, että jos lähdemme sinne niin huhuilemme yksin tyhjillä käytävillä” (H5)

”Voin kuvitella, että ravintolayrittäjät toivoisivat elokuvateatteria Logomoon, että se toisi sinne elämää. Me taas toivomme, että olisi elämää jo ennen meitä” (H3)

Veturiyrityksistä tarkemmin puhuttaessa AV-alan toimijat ovat haastateltavien toivomuslistalla ensimmäisellä sijalla Logomoa koskien. Parhaimmillaan tällainen toimija

voisi toimia yleisömagneettina keskuksessa sekä mittavana alihankintaväylänä keskukseseen sijoittuville yrityksille. Myös imagonrakentamisen mahdollisuus merkittävän toimijan alle muodostuvassa ekosysteemissä voisi tulla ideaalitapauksessa kyseeseen:

”Olisi kivaa jos Logomossa olisi jotain omaa ja uutta. Olen kuullut elokuvastudiosta, että Selin ja kumppanit tulisivat sinne. Se on kiinnostava hanke jos he ylittävät samaan mitä on tapahtunut Ystadissa. Toisaalta Ystad on ihan mitättömän pieni kylä siinä missä Turku on kuitenkin jo sellainen kaupunki, että se elokuvastudio voi olla yksi juttu mutta ei THE juttu. Pelkästään Naantalissa on Muumi-maailmaa ja vastaavia” (H16)

”Mainostoimistot voisivat innostua jos siellä olisi merkittävää videotuotantoa, jonka joutuu hakemaan Helsingistä nyt. Jos olisi filmistudio, jossa tehdään tv-ohjelmia. Ehkä saisi sillä aikaan jonkinlaista taikapölyä, että olemme siellä missä tapahtuu. Jos olisimme itseämme modernimman toimijan kyljessä, sitten voisimme Logomoon mennä. Jos olemme seitsemän huopahattuja tekevän artesaanin kanssa kimpassa, ei kiinnosta” (H10)

Elokuvastudion ohella AV-palveluja tarjoavalle studiolle olisi aineiston perusteella kysyntää Logomossa. Alihankintasuhteiden tasolla tässä kohdin voitaisiin puhua jopa poikkeuksellisen olennaisesta toimijasta keskuksessa.

”Ideaalitulanteessa Logomossa voisi olla esimerkiksi yksi iso valokuvausstudio, jota kaikki käyttävät, se vetäisi perässään mainostoimistojakin” (H1)

”Kukaan ei halua pitää isoa valokuvausstudiota pitää mutta aika ajoin niitä palveluksia tarvitsee varmaankin moni” (H6)

”Jos meidän kannalta ajattelee niin meitä tukee se, että Logomossa olisi valokuvaajia ja tuotantoyhtiöitä” (H5)

”Studiosta olisi myös apua, saisi tehtyä mainoksia. Meillä on kauhean vähän paikallisesti mainostuotantoa. Ne ovat yhden käden sormilla laskettavissa” (H13)

Logomon esittävää tilaa voi haastattelukommenttien perusteella pitää myös omanlaisenaan veturina Logomolle. Mittava tapahtumatarjonta tarjoaa vetovoimatekijän paitsi yleisölle myös Logomon sisäiselle verkostolle. Säännölliset tapahtumat tuottavat vuositasolla ansaintamahdollisuuksia etenkin palvelualan yrityksissä.

”Ilman esittävää tilaa Logomosta häviäisi koko juttu” (H11)

”Jos Logomossa on "Hartwall Areena -symbioosi", silloin ravintoloitsijalla on todella kivaa. On satoja tapahtumia vuodessa. Alkaa mennä ruoka kaupaksi ja päivittäisestä lounasmyynnistäkin tulee sitten jotain. Mutta jos mennään Turkuhallin tyyliin, että Tom Jones kerran vuodessa niin hiljaista on” (H4)

”Pitäisi saada joku Live Nation tai Eastway muuttamaan sinne, se mahdollistaisi asian” (H4)

Logomon esittävä tila assosioituu helposti pelkästään sähköiseen musiikkiin Live Nationin ja Eastwayn kaltaisten isojen toimijoiden kautta. Toisaalta 2011-kulttuuripääkaupunkivuoden hyvät kokemukset teatraalisista metallimusikaaleista ja vahvasti visualisoiduista tanssinäytöksistä vievät haastateltavien ajatuksia myös muun esittävän viihteen suuntaan. Samalla synergisyyttä ruokittaisiin jälleen monialaisella pöhinällä mielenkiintoa herättävästi:

”Jos Logomoon saadaan kauhea pöhinä niin homma voi onnistua. Vaikka Linnateatteri mukaan, niillä on aika paljon seksikkyyttä. Jos siellä on tämän tasoisia juttuja ja koko toiminta on kovassa nosteessa, kyllä sinne sitten lähdetään” (H4)

Myös mediatalojen houkuttelevuus Logomoon nähdään aineistoissa tervetulleena ilmiönä:

”Jos Logomoon saisi houkuteltua vaikka jonkun radiokanavista, kaikki sellainen voisi olla plussaa” (H12)

3.6 Vuokratasosta

Viime kädessä Logomoon saapumisen ratkaisee yritysten tasollakin raha. Tämä jopa ohi klusterivalintojen ja synergiasuhteiden. Haastatellut ovat kattavasti yhtä mieltä siitä, että hinnoittelultaan Logomo ei saa karata käsistä yhdenkään kokoluokan yrittäjältä. Vaikka mielenkiinto ja noste Logomoa kohtaan ovat selvästi olemassa, ne eivät poista realiteetteja keskuksen ympäriltä talouden ja yleisten sopimuskäytäntöjen suhteen.

”Viime kädessä kun mennään raadolliselle puolelle niin sopimusehdot ratkaisevat muuttohalukkuuden sinne. Neliöhinnat, minkä mittaiset sopimukset ja minkälaiset palvelut Logomossa ovat. Viime kädessä Logomoon siirtyminen tai siirtymättä jääminen on ihan normaalia neuvottelemista” (H1)

”Toivottavasti ei tehdä sitä virhettä kuin Taideakatemian tiloissa Varvintorilla, että rempattiin niin kalliiksi teollisuushenkinen tila, että vuokrat nousee pilviin ja kulttuuria ja taidetta ei ole enää varaa tehdä siellä” (H6)

”Turun design-myyjäiset voitaisiin tehdä Logomossa. Mutta mitä se maksaa? Jos me maksamme kolmesta päivästä Logomossa vaikka 2000 euroa kun samaan aikaan Ketarantiella tila on ilmaista, sama raha voidaan käyttää markkinointiin. Miksi maksaisimme kalliisti tilasta?” (H17)

”Se vähän hirvittävää kun ei tiedä hintoja. Se kuitenkin ratkaisee asian” (H7)

”Se tässä on vaarana, että Logomo hinnoittelee itsensä ulos markkinoilta” (H16)

”Mitkä ovat ne realiteetit, minkälaisista summista puhutaan vuokrissa, se on just se tärkeä asia. Kohtuuhintaisesti tiloja projektitarkoituksiin, se voisi kiinnostaa” (H6)

Hinnat tulisi myös saada julkisiksi mahdollisimman nopeasti. Radiohiljaisuus aiheen ympärillä oli vuoden 2011 alkupuoliskolla jo aiheuttanut negatiivista spekulatiota haastatteltavien keskuudessa toteutuvan hintatason suhteen:

”Mä luulen, että monella on mielessä tuo, että jos hinnat karkaavat käsistä... Mitä olen kuullut niin ne nousevat liian ylös. Pienyrittäjille nousevat liikaa, kun se ei mene niin että ottaisin neljä neliötä kiitos. En voi nähdä itseäni siellä, pelkään että se neliövuokra kiipeää lähemmäs kahtakymppiä” (H9)

Logomo-hankkeen piirissä on puhuttu "kulttuurihinnoista" erotuksena markkinahinnoista. Tämä informaatio ei aineiston perusteella kuitenkaan ole tavoittanut alan yhteisöjä kovinkaan onnistuneesti:

"Eniten epäilyttää se kun tiedän aika tarkkaan miten kulttuuriyhdistykset ovat persaukisia, niin on vaikeaa perustella mainostoimistoille miksi he maksaisivat enemmän neliövuokraa kuin sirkusyhdistys naapurissa" (H12)

"Turussa on surullinen tilanne, että ei ole niitä, jotka voisivat maksaa korkeita vuokria. On enemmän niitä ihan mikroyrittäjiä, siinä on hiukan ongelmaa. Toisaalta yhteenliittymiä on jo alkanut tulla. Mutta onko yhteisön takana yhtiö tai yhdistys on edelleen oma lukunsa" (H14)

4 SYNERGIAA LUOMASSA JA VAHVISTAMASSA

4.1 Sisäisen hengen merkityksestä

Logomoa koskevassa keskustelussa synergisyyden merkitys on haluttu nostaa merkittäväksi teemaksi jo hyvissä ajoin ennen keskuksen lopullista valmistumista. Minkälaisista palveluista ja olosuhteista tämä synergia voisi Logomossa siis muodostua? Perustasolla haastatellut kokevat ruohonjuuritason äänen kuulemisen poikkeuksellisen merkitykselliseksi keskuksen tulevan toimintamallin suhteen. Yrittäjän äänen pitäisi olla Logomossa dominoiva ääni. Jos ruohonjuuritasolta ei tällaista liekkiä synny, on jopa toiminnan yrittäjille tarjoama lisäarvo kyseenalaistettavissa:

"Jos toiminnassa on ideologia taustalla sitä kautta tulee ihan hemmetinmoinen henki näihin hommiin. Se mitä isona kuvana pelkään, että se henki ei synny tuolla" (H9)

Oikean hengen ja synergisyyden arvioidaan vaativan paljon keskukseen muuttavilta toimijoilta itseltäänkin. Logomossa on pystyttävä murtamaan omia ajatusmaailmoja ja luomaan jotain konkreettisesti uutta. Pelkät puheet eivät riitä, tämä toisaalta antaa myös vihjeitä valmiiksi korkeasta motivaatiotasosta Logomoon muuttamisen suhteen. Paikassa halutaan nähdä poikkeuksellisia mahdollisuuksia.

”Korkea vaatimustaso on tärkeä asia. Pitää olla halu tehdä muuta kuin perustuunia. Miten tehdään uutta siten, että on eri tahojen ihmisiä yhdessä. Se vaatii vähän raikkaampaa ajattelua, ei pelkästään sitä, että pidetään tuotanto käynnissä eikä satsata tuotekehittelyyn. Open source -henkeä, jaetaan tietoa!” (H25)

Yrittäjähengen lisäksi toinen määräävä teema vastauksissa on avoimen yhteistyön ideologia avoimen tiedonjaon hengessä. Luovan talouden kokoontuminen yhden katon alle Turussa nähdään jopa historiallisena mahdollisuutena tehdä kaupungissa jotain uutta ja mullistavaa. Logomoon ei tulisi vain töihin vaan myös viihtymään.

”Tullaan johonkin yhteiseen tilaan, jossa viihdytään ja sparrataan osaamista. Kyseessä ei olisi "vain" työpaikka. Olisi synergiatiloja ja yhteisiä alihankkijaverkostoja” (H1)

”Uudet ideat pitäisi saada linkitettyä. Mukaan ei tulisi saada pelkästään luova ala vaan kaikki mitä löytyy rajapinnoilta, esimerkiksi telakkateollisuudesta ja soite-puolelta. Miten tehdään niin, että toimitaan luonnollisesti yhdessä. Yhteistyö alojen kesken tulisi saada käyntiin” (H24)

Konkreettisemmin Logomo voisi yhdistää ja verkottaa paitsi luovaa taloutta sisäisesti myös törmäyttää aiemmin toisilleen vieraita toimialoja aiempaa rohkeammin. Yksi versio moniammatillisista törmäyksistä voitaisiin toteuttaa esittävien tilojen yhteydessä:

”Fiksua olisi tuoda Logomoon messuille metalli, puuala, ICT, bioala ja rakentaminen. Eli tuodaan sinne muidenkin toimialojen firmoja ja silloin Logomon omat firmat pääsevät nappaamaan oman kakkunsa siitä. Esimerkiksi LVI-alan messut Logomossa. Paikalla olisi 320 putkiasentajaa ja tuotemyyjää ja siinä sivussa kymmenkunta fiksua muotoilijaa tai mainostoimistoa. Logomossa on iso halli käytettävissä, joten miksei tällaista ainakin kokeiltais?” (H22)

4.2 Sisäistä henkeä uhkaavista ilmiöistä

Yrittäjähengen lisäksi olisi tärkeää luoda Logomolle selkeä toiminnallinen identiteetti. Ennakkojulkisuudessa keskuksesta on puhuttu sekä kulttuurikeskuksena että luovan talouden keskuksena. Minkälaista identifiointumista Logomolta oikeastaan halutaan? Kulttuuria vai taidetta vai luovaa taloutta? Vaiko jotain siltä väliltä? Asia on huomionarvoinen sikäläkin, että luovan talouden ja perinteisemmän kulttuuri- ja taidetoiminnan välillä saattaa 2010-luvulla yhä vallita merkittäviä asenteellisia ja toimintamalleihin liittyviä ristiriitoja. Jos Logomo ryhtyy yksiselitteisesti "kulttuuritilaksi", saattaa se menettää osan mielenkiinnostaan ei-taidekeskeisesti orientoituneen luovan alan (suunnittelutyö, design, markkinointi, arkkitehtitoiminta jne.) silmissä. Jos taas edetään luovan talouden hengessä rohkeammin "bisnes edellä" saattavat taide- ja kulttuuripiirit vieraantua keskuksen toiminnasta. Kuitenkin molemmat poolit tulisi saada puhaltamaan yhteiseen hiileen.

Onkin ilmeistä, että Logomon *identiteettiä* joudutaan tässä kohdin miettimään tarkoin. Tätä ajatusta tukee myös haastatteluaineisto, jossa esimerkiksi pelkäsi kulttuuritilaksi identifiointumisen saa haastattelluilta lähinnä tyrmäävän vastaanoton:

”Apurahayrittäjiä ei Logomoon kaivata. Se on OK tiettyyn rajaan saakka mutta osaaminen pitää olla sillä tasolla, että itsensä elättäminen ja kulujen maksaminen sujuvat oikeasti” (H1)

”Ei työväenopistoja tai muita hörhöjä jalkoihin pyörimään, ei siitä mitään hippikeskusta haluta. Tai ehkä se häröily voitaisiin ajaa läpi organisoidusti jossain hubintyyppisessä ympäristössä siellä. Ehkä se olisi sitä kautta toimiva idea, moninaisuus kuitenkin toisi elämää sinne” (H26)

”Logomo voisi tulla tunnetuksi siitä, että siellä on yritystreffejä ja vastaavia, että ne ovat sen paikan tärkeä funktio. Että on luontaista, että yritykset käyvät siellä. Jos rumasti sanottuna Logomo on "vain" taiteilijoiden paikka niin kiinnostaako se yrityksiä tai suurta yleisöä? Taiteilijat ovat tietenkin OK ja he kuuluvat osaksi Logomoa mutta paikan yritys näkyvyys pitää joka tapauksessa nostaa korkealle” (H22)

”Jos tilaan keskittyy pääasiassa paljon hyvin pieniä ja paikallisia taide/kulttuuritoimijoita, se ei välttämättä ole oikea konteksti pääasiassa alueen ulkopuolelle konsultointia myyville kaupallisille luovan alan toimijoille kuten arkkitehtitoimistot ja muotoilutoimistot” (H21)

Aineiston yksi mielenkiintoisimmista teemoista onkin haastateltujen äärilaitojen suhtautuminen toisiinsa ennakoasenteiden tasolla. Äärimmilleen puristettuina mielipiteet kuulostavat lähinnä siltä, että synergia ja yhteiselo mielipiteiden esittäjien välillä saattaa olla hyvin vaikeasti toteutettavissa. Tämä seikka on ehdottomasti huomioitava Logomon henkeä ja identiteettiä muokatessa.

Eija Mäkirintalan Arts & Business -mallissa (Mäkirintala 2009) perinteisillä taide- ja kulttuuritoimijoilla tarkoitetaan T1-tason toimijoita kuten kuvataiteilijoita, runoilijoita ja kirjailijoita. T2-tasolle kuuluvat ne toimijat, jotka yhdistävät taiteellista luovuutta ja päivittäistä kaupallista yritys yhteistyötä kuten mainos- ja markkinointitoimistot. T3-tasolla taiteelliseen luovuuteen ja arkiseen yritys yhteistyöhön liitetään vielä tieteellinen ulottuvuus. T3-tason toiminnasta hyviä esimerkkejä ovat moniammatillisia työryhmiä (insinööri, sosiologi, ekonomi jne.) suosivat design thinking -yritykset esimer-

kiksi palvelumuotoilun kaltaisissa tehtävissä.

Etenkin T2- ja T3-kategorioista tulevien haastateltujen suhtautuminen T1-kategoriaan vaikuttaa aineiston perusteella huomattavan kriittiseltä. Toisaalta moninaisuus ja perinteinen kulttuuri- ja taidealan toiminta koetaan arvokkaaksi ja sen tulee näkyä Logomossa, toisaalta sen piiristä nousee kommenttien valossa myös mahdollinen uhka synergisyydelle. Pystyvätkö nämä tahot löytämään toimivan yhteistyömallin Logomon sisällä on hyvä kysymys joka jää myöhemmin ratkaistavaksi.

Asenneilmaston ero on jopa siinä määrin suuri, että siinä halutaan nähdä sukupolvi-tason ristiriitaa epäkaupallisen taiteen ja pääosin 90-lukulaisen luovan talouden välillä:

”Suuri osa taiteilijoista määrittelee itsensä taiteilijoiksi siten, että he eivät tee mitään kaupallista. Se on vanhaa 60-luvun lopun ajattelua. Radikalismien rajanvetoa "ilkeän kapitalismin" ja "hienon taiteen" välille. Jos ajatellaan mainostoimiston graafikkoja, niin puhtaita taiteilijoitahan ne nykyhetkessä ovat” (H19)

T1-kategoriassakin muutostarpeet ammatillisessa identiteetissä ovat toisaalta jo ilmeisiä mutta muutokseen on varattava aikaa. Negatiivisen törmäyskurssin mahdollisuus on mahdollinen jos liiketoimintakeskeisyys on määräävä mittari Logomon hengessä ja toiminnassa. Tarvitaan malttia:

”Koulussa kannustettiin tekemään yritysytteistyötä mutta se on väkinäistä, ei se oikein istu tänne. Moni kuvataiteilijoista kokee, että se on ammattiyhpeyttä loukkaavaa ajaa toimintaa siihen suuntaan. Mutta ei se mahdotonta ole, kunnolla kun yrittää niin kaikki varmasti onnistuu. Mutta se vaatii aikaa” (H8)

Toisaalta aineisto tarjoaa potentiaalisen ratkaisuehdotuksen kaupallisen ja epäkaupallisen ajattelun väliselle umpikujalle. On mahdollista, että yrityshautomoissa jo päätään nostava hyvinvointiteema olisi se väylä, jota tulisi edetä tässä kohdin. Sosiaali-

ja terveystalouden kanssa liittuminen saattaisi synnyttää uudenlaisia yhteistyö- ja työllistymismahdollisuuksia T1-tasolla esimerkiksi Logomoon saapuvien kuvataiteilijoiden piirissä:

”Ehkä voitaisiin tehdä jotain hyvinvointiin liittyvää? Koulussa jo tehtiin yhteistyötä TYKS:n kanssa, vähintäänkin vietiin maalauksia sinne. Tai tehtiin kuntoutukseen liittyvää toimintaa, tarvittiin kuvataiteilijan silmää tilaan, joka auttaa ihmistä tasapainovaikeuksien kanssa. Ihmisiä, joilla on silmää väreihin ja tiloihin, sitä voitaisiin hyödyntää” (H8)

”Sote-ala ja julkinen sektori... Sinne taiteilijoilla on varmasti paljon annettavaa: terapiaa, millaisia laitteet ja kojeet ovat visuaalisesti ja niin edespäin” (H22)

4.3 Tärkeistä tukipalveluista

Mitkä olisivat ne konkreettiset tukirakenteet ja -palvelut, joilla päivittäinen kanssakäyminen muodostuisi luonnolliseksi osaksi Logomon sisäistä toimintamallia? Ensimmäinen selvä valtatrendi vastauksissa on luovan talouden yritysten ja alueen koulutuslaitosten nykyistä paremmassa synergia toiminnassa. AMK- ja korkeakoulutason opetuksen ja palvelujen intergroiminen Logomoon nähdään yleisesti tärkeänä asian ja selkeänä voimavarana alueellisestikin:

”Oppilaitosten ja liike-elämän yhteistyön puute on selvä kilpailukyvyttömyystekijä alueella. ICT:tä on harjoiteltu nyt 20 vuotta enkä näe miten se on auttanut asiaa. Korkeakoulujen ja työelämän aito integraatio ja siitä syntyvä kilpailuetu on meillä edelleen tosi vähäistä” (H1)

”Yrityselämän ja koulujen välinen rekrytointikonsepti puuttuu Turusta. Pitäisi olla systeemi, jossa kerrotaan mitä yritys ottaa sisään ja millä metodilla. Tällaisia arjen kohtaamisia tulisi synnyttää lisää” (H1)

”Miksei kauppakorkean bisnespuolelta voisi olla vaikka opiskelijat toteuttamassa

business planeja startuppeina Logomossa?” (H1)

”Auraamon funktio on olla rajapinta yritysten ja oppilaiden välillä. Ehkä sen olisi hyvä näkyä Logomossakin” (H16)

”Siksi USA menestyy luovassa taloudessa, että kehitystyö tehdään kampuksilla kehityslaboratorioissa ja he saavat parhaat ideat sitä kautta sinne!” (H10)

Yksi mahdollisuus voisivat olla koulutus- ja yritysysteistyömallit alueen korkeakoulujen kanssa. Esimerkiksi Turun yliopiston tulevaisuuden tutkimuskeskus. Heidän innovaatiotilansa voisi olla Logomossa? (H21)

Toinen osa konkreettista toimintamallia voisivat olla yrityshautomot, joiden läsnäoloa Logomossa pidetään yleisesti toivottavana:

”Creve on vähän piilossa Käsityöläiskadulla, niissä 70-lukulaisen ankeissa kopeissa. Jos Logomossa on pienyrittäjänäkökulmaa niin Creve tai Potkuri olisivat ehdottomasti sille tärkeitä palveluita” (H9)

”Mitä jos Potkuri, Finpro, Fintra, yrityshautomot, Protomo, Dio, TE-keskus, Turku Science Park ja kaikki muut voisivat pitkällä tähtäimellä unelmoiden olla siellä? Uusien yritysten syntyminen on joka tapauksessa alueen elinehto jatkossa. Muuttotilastot ovat tylyä katsottavaa” (H21)

”Siirtyisikö esimerkiksi Science Parkin hautomo Logomoon ja että Science Parkissa ei sellaista palvelua enää tarjottaisi? Voisiko siitä syntyä synergiahyötyjä? Tietenkin jos joku tekee Science Parkissa jotain sellaista toimialaa mikä ei Logomoon mitenkään kuulu niin sitten palvelu olisi järjestettävä myös sinne. Voisiko hautomoissa olla ainakin samaa henkilökuntaa? Se on hiukan turkulainen malli kuitenkin, että perustetaan aina uusi OY ja palkataan uudet tekijät jokaiseen firmaan. Se ei välttämättä ole kovin järkevää” (H27)

Synergisyyttä voitaisiin toteuttaa Logomossa myös erilaisina laboratoriotoimintoina. Aalto-yliopisto ja Design Factory mainitaan aineistossa toistuvasti esimerkkeinä järjestelyistä, jotka voisivat ja joiden tulisi olla realismia Logomossakin. Laboratoriot ja moniammatillisuus voisivat myös lähentää toimijoita toisiinsa ja luoda paikalle uudenlaista lisäarvoa:

”Minusta ei ole olennaista miettiä onko Logomolla oma kirjanpitäjä. Tarvittaessa netistä löytyy lista tukipalveluista nopeasti ja helpolla. Ajat viidessä minuutissa heidän toimistolleen keskustassa ja se on siinä. Pitää olla jotain erityistä osaamista, joka tuottaa Logomolle lisäarvoa tukipalveluna” (H27)

”Pelialan kehityslaboratorio! Minä kuolaan Oulun perään. Siellä on tosi toimivaa se miten ne ovat polkaisseet tyhjästä pelikehityslaboratorion, missä on humanisteja, graafisen puolen tuottajia, IT-tyyppejä ja taiteilijoita. Mallia vaan Oulusta ja sellainen pystyyn Logomoon” (H6)

”Jos Logomossa on Åbo Akademin sosiaalisen median laboratorio, niin sitten aihe kiinnostaa” (H10)

”Logomossa voisi olla tarpeeksi tilaa protoilla asioita uusilla tavoilla. Protosairaala, protokauppa, proravintola tai protolabra, jossa on paljonkin ihmisiä. Living Lab -tyyppisiä hankkeita!” (H21)

4.4 Verkostotarpeesta ja hub-tilasta

Konkreettisten tukitoimintojen lisäksi koko toiminnan ylle kaivataan aineiston mukaan jonkinlaista verkostomaista, epämuodollista yhteiselintä. Verkosto lähentäisi logomolaisia rakennuksen sisällä ja kenties avaisi ovia laajempaan yhteistyöhön Suomessa ja kansainvälisestikin. Perinteinen ratkaisu kuten vuokralaisyhdistys liikekeskusten kauppaisyhdistysten tapaan kyseenalaistetaan vaihtoehtona kuitenkin aineistossa toistuvasti:

”En tiedä kuka koordinoi verkostoja vai onko se vain tila, jota vuokrataan. Ideaalisinta olisi, että Logomolla olisi hallinto-organisaatio, joka luo mahdollisuuksia ja ylläpitää verkostoitumista talon sisällä. Vuokralaisyhdistys olisi varmaankin pätevä mutta se on myös todella tylsää” (H14)

”Yhdistystoiminta vaan on sellaista, että ihmiset vaihtuu ja hommat jäävät kesken. Siitä voi tulla taas yksi tyhjä yhdistys” (H12)

”Eivät kaikki voi käyttää samaa mainostoimistoa, tai kaikki voi tuoda omaa cateringia. Toisaalta ravintoloitsijakaan ei voi rahastaa loputtomiin muita yrittäjiä. Pitää pystyä sopimaan yhdessä asioista” (H4)

”Jos nämä vesselit eivät puhalla samaan hiileen, mitä siitä sitten tulee? Pitää ymmärtää se, että esimerkiksi lieveilmiöt ovat näyttelyissä ja konserteissa erilaisia. Kaikkien Logomossa pitää nähdä iso kuva, että kaikkea pitää olla. Pitää olla jokin kokoonkutsuja” (H4)

Olennaista myös on, että verkosto syntyy luontaisesti ja todelliseen tarpeeseen, ei ulkoa tai ylhäältä saneltuna pakkona:

”Tämä kaupunki on työryhmien luvattu maa. Välillä se ryhmien määrä on täysin käsittämätön. Usein jos niissä on yli viisi henkeä niin toiminta on jo tosi tehotonta. Olen itse enemmän sellainen toimija, että kääritään hihat ja aletaan tehdä ja kysellään neuvoja vasta sitten jos tarvetta on” (H5)

Verkoston tulisi aineiston perusteella olla luonteeltaan yhtä aikaa sekä sisäsyntyinen ja vapaamuotoinen yhteisö, että väljästi ohjattu yhteisö, jotta se voisi toimia parhaalla mahdollisella tavalla. Aloitteiden ja lojaalisuuden olisi tultava verkoston sisältä. Jo verkostoon kuulumisen pitäisi olla ylpeyden aihe. Tätä kautta taattaisiin myös verkoston paras mahdollinen sisäinen motivoituminen. Miasä määrin ja miten tämä työllistää keskuksen omaa henkilökuntaa, on hyvä kysymys aiheeseen liittyen:

”Yrityksiä tulisi osallistaa hankkeeseen, siitä muodostettaisiin verkosto, joka lähtee miettimään asiaa eteenpäin. Silloin homma lähtee porukasta, eikä sitä tarvitse niinkään markkinoida. Joko olet mukana tai poissa tästä” (H1)

”Ylhäältä johdetut mallit eivät toimi. Esimerkiksi eventit, jotka suunnitellaan ja järjestetään ”yleisölle”. Logomon tehtäväksi nousee olla mahdollistaja, energisoija!” (H21)

Verkoston tulisi aineiston perusteella toimia sekä vuokralaisyhdistyksenä, synergiaa talossa ja sen ulkopuolella ruokkivana yhteistyöelimenä että vapaamuotoisena koollekutsujana. Liikaa muodollisuutta tulisi välttää, perinteiset yhteenkokoontumisen mallit ovat jo koettuja ja osin ongelmallisiksi koettuja. On tärkeää paitsi koota logomolaisia yhteen myös saada heidät osallisiksi kaikkeen toimintaan.

”Pitää saada luontevasti luotua synergiaa. Jos Logomossa on 400 ihmistä töissä ja kerran kuussa järjestetään niille neljällesadalle ihmiselle yhteinen tilaisuus niin ethän sä mitään sillä saa aikaan tai mitään todellista ihmisten välistä kontaktitumista. Ei se malli toimi edes sadalle ihmiselle saati sitten neljällesadalle ihmiselle. Pitää saada jotenkin luontevammin hoidettua ihmisten törmäyttäminen” (H23)

”Ei messuja tai vakavaa, keskusjohtoista toimintaa ja passiivisia logomolaisia vaan enableidaan yhteisö tekemään asioita. Vakavien asioiden esittelyitä, vierailuvia tähtiluennoitsijoita ja esimerkiksi Logomon sisällä olevien hankkeiden tai yritysten esittelyitä avoimesti ristiin esiintymislavalla. Samaan aikaan inspiroivaa ajanvietettä: musiikinäytöksiä, olutta, ruokaa. Pitää olla spontaani halu olla läsnä säännöllisissä eventeissä, jotka ovat pohjimmiltaan verkottumista, asioiden katalysointia ja kiihdyttämistä!” (H21)

Asioiden katalysointia ja kiihdyttämistä voisi tapahtua myös verkossa:

”Luodaan 3d -tyypeille mahdollisuus tehdä mitä tahansa! He osallistuvat koko ajan kansainvälisiin kisoihin. Osallistetaan luovaa voimaa, se on kasvava juttu. Porukka haluaa jättää peukalonjälkensä. Ovat ylpeitä, että ovat saaneet jotain aikaiseksi” (H1)

Helppimmillaan Logomo-verkosto voisi lähentää ihmisiä hyvin yksinkertaisillakin tavoilla. Yhteiset juhlahetket voisivat olla yksi ratkaisu Logomon sisäisen eheyden rakentamiseen:

”Olisiko niin, että joku vain järjestää bileet, jonne tulevat kaikki. Kaikki pääsisivät esittäytymään, tuomaan osaamisensa julki ja löytämään uusia yhteistyökumppaneita. Voisi olla Logomon markkinointihenkilö? Täytyy olla sitä henkeä, että voit tuoda oman tekemisen rohkeasti esille siellä” (H14)

”Ihmiset vapautuvat paremmin tietyssä mielentilassa. Ei ole sellaista mentali-teettia kuin Espanjassa, jossa kohtaaminen on spontaania. Luodaan puitteet sellaiselle mielentilalle: juhlat, vuosijuhlat mitkä vaan mitkä saavat ihmiset moikkaamaan toiselle. Mikä hassuinta Suomessa on usein ensin treffattava umpieruissa ja vasta sitten voidaan moikata ja kysyä miten koira voi” (H14)

”Uusia yrityksiä ja palveluita yhteistyöllä, ei se sen kummempaa ole. Jos ajatellaan verkkopuolen juttuja, enää ei touhuta yksinään kulmassa. Mitä tapahtuu jos verkostotapaamisessa kaikki kaikki alan toimijat pääsee höpöttämään bissen ja viinin voimin, siitä voi syntyä jotain täysin uudenlaista” (H9)

Juhlahumun ohella Logomossa voitaisiin järjestää myös yleistä keskustelua generoivia inspirointitilaisuuksia. Aineisto tarjoaa ratkaisuksi kaupungissa jo olevaa osaamista:

”Meillähän on omassa kaupungissa loistavia inspiroijia, jotka kolisevat ihmisille. Esko Valtaoja ja Alf Rehn. Ja siihen päälle vapaamuotoinen iltama. Saisi vähän kipinää toimintaan, löytyy suoraan omasta kaupungista!” (H9)

Verkoston ohella toinen selkeä Logomoon haluttava ominaisuus on hub-alue. Hubilla tarkoitetaan avointa työtilaa, jossa pöytäpaikat eivät ole kiinteitä vaan ne jaetaan aamuisin ilmoittautumisjärjestyksessä paikalle ilmoittautuneiden kesken. Hubissa työskentelevä yrittäjä voi valita palvelun hinnan useasta eri kategoriasta aikaperusteisesti, joko tuntiveloituksena tai kuukausikorvauksena. Isoa tilaa kymmenille yrittäjille "palasina" vuokraamalla voidaan yksittäisen pöytäpaikan hinta pitää myös mikrotason loppukäyttäjälle edullisena. Työtilan lisäksi hub-ympäristö tarjoaa verkoston tuen verkostotapahtumineen, yhteisiä kohtaamistiloja neuvotteluhuoneista ruokailutilaan, intranetin, toimivan nettiyhteyden ja host-palvelut. Onkin ilmeistä, että hub-malli sellaisenaan tai sovellettuna Logomon tarpeiden mukaiseksi voisi olla ratkaisu laajempaan kiinn synergianhallinnan tarpeeseen keskuksessa.

Alkuvuoden 2011 tilanteessa Hub Turku oli jo aloittamassa verkostonsa keräämistä Turussa mutta oli vielä siinä vaiheessa ilman toimitilaa, Logomon ollessa yksi mahdollisista sijaintivaihtoehdoista. Hubin yleistä toimintamallia oltiin tässä vaiheessa jo esitelty valtakunnanjulkisuudessa televisiossa. Kommentit olivat asiaan liittyen hyvin positiivisia haastateltujen piirissä.

”Katselin Ajankohtaiselta kakkoselta keskusteluohjelmaa työhyvinvoinnista. Siinä oli insertti Tampereen hubista, naisihminen esitteli sitä toimintaa. Joku oli suutari, joku suunnittelija ja kehittivät yhdessä kaikkia yhteisideoita. Sellainen voisi toimia Logomossakin” (H12)

”Hubi tai hubinkaltainen toiminta voisi olla ratkaisu. Tampereella on siitä todella hyviä kokemuksia. Jokaisella on syntynyt tutkimuksen mukaan uutta liiketoimintaa siellä. Yrittäjät ovat kaikenlaisia ja kaikenikäisiä. Mahdollinen hub pitäisi nostaa ylös Logomon markkinoinnissa” (H9)

”Ei merkittyjä yritystiloja, ostat ikäänkuin henkilöpassin. Hubissa voisi olla vaikka 30 eri yrittäjää, luovat bisnestä keskenään plus vielä maidenvälisesti jos mahdollista” (H9)

Verkostomaisen toimintatavan ja luontevan moniammatillisuuden lisäksi hubtoiminnan mikroyrittäjälle kohtuullinen kustannustaso voisi aineiston perusteella olla ilmeinen kilpailutekijä Logomossa:

”Onko esimerkiksi käsityöläisillä varaa Logomoon? En välttämättä usko sitä. Ehkä hubin kautta saataisiin pienemmät yrittäjät sisään? Voi olla arkkitehti tai saunavaatteentekijä vierekkäin. Nopea webbi, palaveritila, ruokailutila, 200 euroa per kärsä kuukausimaksu. Se olisi loistavaa jos jotain tällaista nousisi Logomosta esille” (H9)

5 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tutkimus on osoittanut synergia- ja klusteritason ennakkosuunnittelun merkityksen tärkeäksi Logomon toiminnan saamiseksi täyteen kukoistukseen vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeisessä tilanteessa. Toimintamallilla on merkitystä, sa-

moin imagon- ja identiteetinrakennuksella ja sillä, että ruohonjuuritason ääntä kuunnellaan nyt ja jatkossakin hankkeen piirissä riittävästi. Logomo on hieno ja upea hanke mutta kaukana valmiista sellaisesta. Auki olevia asioita on vielä paljon. Aineiston perusteella tässä vaiheessa tärkeintä on toiminnan saattaminen konkreettisesti käyntiin pitkän suunnitteluvaiheen jälkeen. On viimein ryhdyttävä sanoista tekoihin.

Tässä luvussa käydään läpi Logomon lanseeraamisvaiheen potentiaalista tehtävälis-
taa tutkimusmateriaalin inspiroimien toimenpide-ehdotusten muodossa. Osa ehdo-
tuksista on suoraan aineistosta irrotettuja, osa tutkijan omaa visiointia haastateltujen
kanssa käytyjen keskustelujen hengessä. Hanke on laaja ja ainutlaatuinen mutta ko-
valla työllä ja selkeällä strategisella visiolla uskoakseni myös menestyksekkäästi hal-
littavissa kaikista potentiaalisista uhista huolimatta.

• Selkeä myyntipaketti yrityksille

Logomon toimitilojen myynti on aineiston perusteella jäänyt enemmän tai vähemmän lapsenkenkiin yleisen imagomarkkinoinnin rinnalla. On välittömästi alettava myymään keskusta yrityksille sillä konkretialla, joka niitä viime kädessä eniten tässä vaiheessa kiinnostaa. Tämä merkitsee selkeää ja yksilöityä tietoa Logomon vuokratasoista, tukipalveluista, keskukseen tulevista yleisömagneeteista/ yritysvetureista sekä esimerkiksi ympäröivän alueen kunnostusohjelmasta. Onko Logomon lähialue rakennustyömaata tulevat vuodet, löytyykö alueelta parkkipaikkoja, minkä hintaisia ne ovat ja millä aikataululla ne valmistuvat? Entä ovatko työtilat helposti muunneltavia, projekti- käyttöön soveltuvia jne. Teknisten rakennuspiirrosten tai 2011-kulttuuripääkaupunkivuoden imagomainnon varassa ei enää voida edetä. On taruttava härkää sarvista pelkkien puheiden sijaan!

• Selkeän identiteetin muodostaminen Logomolle

Yksi haaste Logomon tulevaisuudelle on sen hahmottomuudessa identiteetissä. Onko kyseessä kulttuurikeskus (vrt. 2011-juhlavuoden sinänsä erinomaisen näkyvä imagomarkkinointi Logomon suhteen, liite 4) vai onko kyseessä jotain muuta? Aineis-

ton perusteella identiteettiä olisi järkevämpää alkaa hahmotella jälkimmäisestä kategoriasta. Emme ole kulttuurikeskus - me olemme jotain muuta, jotain nykyaikaisempaa! Tässä skenaariossa piilee myös positiivisen erottautumisen mahdollisuus. Jos Kaapelitehdas Helsingissä identifioituu lähtökohdiltaan 1960-lukulaisen vaihtoehtokulttuurin perilliseksi (vrt. *Trans Europe Halles 2002*, 285), Logomon identiteetti voisi rakentua myöhempien vuosikymmenten ajattelulle Richard Floridan hengessä. Taide ja kulttuuri ovat tärkeitä mutta niin ovat myös yritystoiminta ja kaupallinen menestyminen luovilla ideoilla. Tämän ”positiivisen bisneshenkisyiden” tulisi kenties koskea myös Logomon taiteilija-ateljeetiloja, voisiko yksi kriteeri niihin pääsulle jatkossa olla esimerkiksi läpikäyty yrityshautomotausta?

• Veturiksi AV- tai media-alan iso yrittäjä

Haastattelujen perusteella on selvää, että Logomo tarvitsee käynnistyäkseen ja menestyäkseen isoja veturiyrityksiä tiloihinsa. Isot yritykset ovat se vetovoimatekijä, joka tuo keskuksen myös pienet yrittäjät. Ekosysteemiin syntyy alihankintasuhteita, lisäksi syntyy yleisiä positiivisia imagoetuja. Parhaiten vetureiksi sopisivat aineiston perusteella erilaiset media- ja AV-alan yritykset. Uutisvirtojen tai elokuvatoiminnan keskipisteessä olemisessa olisi selkeä lisäarvo Logomon tilanvuokraustoiminnalle, visuaalinen ja digitaalinen kulttuuri erilaisine yritystoimintoineen ovat keskukselle joka tapauksessa huomattavan luontevia ydinaloja. Elokuvastudio, radiokanava, TV-asema, kaupunkilehti, kenties Turkuun keskittyneen Soneran netti-TV:n jonkinlainen näkyminen keskuksessa. Tällaiset pohjavireet ruokkisivat Logomossa luultavasti laajempiakin win-win –asetelmia toimijoiden välillä.

• Hub Logomo verkostotoiminnan alkujuureksi

Veturiyritysten lisäksi Logomo tarvitsee myös pieniä yrittäjiä tiloihinsa. Tutkimuksen perusteella mikrotason yrittäjyyttä palveltaisiin parhaiten Logomon omassa hubtilassa. Iso ja avoin työtila, yhteiset neuvotteluhuoneet ja ruokailutilat, nopea nettiyhteys, tukipalvelut, intranet, host-järjestelmä, pöytäpaikka. Kaikki tämä 200-300 euron maksimihintaan kuukaudessa. Korkeammalle kustannustaso ei saisi nousta sillä ki-

puraja maksukyvyssä tulee mikrotasolla hyvinkin nopeasti vastaan haastattelujen perusteella. Hub voisi myös toimia verkostotoiminnan alkujuurena keskuksessa. Intran ja yhteisten tilaisuuksien kautta viestivään verkostoon kuuluisivat paitsi hubin piirissä työskentelevät pienyritykset ja Logomo hallinnoivana yrityksenä myös keskuksen muu yrityskanta pientä maksua vastaan sekä erilaiset julkishallinnon tukipalvelut. Verkostoon voitaisiin ottaa mukaan myös Logomon toiminnan tärkeimmät sidosryhmät talon ulkopuolelta. Hubin voi toteuttaa joko puhtaasti ulkoistettuna, jolloin yksityinen yrittäjä vastaa toiminnasta tai esimerkiksi Auraamon hostaamana. Creve, TSEK, Potkuri, Boost Turku ja vastaavat palvelut saataisiin hubin tai vastaavan ”hubinkaltaisen” alueen kautta hyvin näkyville Logomossa. Sama koskee mahdollisia laboratoriokokeiluihin varattavia tiloja. Niiden tulisi toimia hub-alueen välittömässä läheisyydessä. Laajetessaan verkostosortimentti voisi myös käsittää erilaisia rahoituspalveluja tarjoavia yrityksiä joko osana virtuaalista verkostoa tai fyysisestikin Logomossa läsnäolevina toimijoina.

• Verkostotoiminta myös osaksi Logomon omaa operatiivista strategiaa

Verkostotoiminnan suhteen on todennäköistä, että myös Logomon oman henkilökunnan tulee aktiivisesti osallistua siihen. Eli vaikka Logomon ensisijaista ydinliiketoimintaa on toimitilojen vuokraus, tulisi operatiivisessa strategiassa huomioida myös tukipalvelujen tuottamisen ja verkostojen luomisen ja ylläpidon tarpeet keskuksessa. 1-2 henkilöä Logomon henkilökunnasta tulisi saada osallistumaan tähän työhön. Helpoimmillaan työ on yhteisten tilaisuuksien suunnittelua ja esimerkiksi tapahtumakonseptien yhdessä ideoimista ja toteuttamista. Kyseeseen voisi myös tulla hostin rooli hubissa ja verkostossa yleisesti. Tällainen vastaantulo ja mukanaeläminen toisi samalla kaivattua yhteisöllisyyttä ja ihmiskasvoisuutta Logomon arkeen. Ei johdettaisi keskusta virastomaisesti ylhäältä vaan suoraan joukkojen keskeltä!

Oma lukunsa ovat jo valmiina olevat Logomon ulkopuoliset verkostot. Trans Europe Halles palvelisi etenkin Logomon kuvataiteilijoita residenssivaihtoina, toisaalta taas muun yhteisön etu TEH:sta jäisi mahdollisesti vähäisemmäksi. Tutkittavaksi tulisi ottaa myös NEMO:n (No Emission Monday, www.noemissionmonday.com) kaltaiset vapaat verkostot. Olisiko ekologisten tempausten ja kehitysprojektien kautta tehtävä

verkostoyhteistyö luonteva tapa yhdistää ja verkottaa toimijoita Logomossakin? Yritysten ja perinteisten taide- ja kulttuuritoimijoiden törmäyttämisessä ruotsalaisen TILLT:n (www.tillt.se) kaltainen toiminta tulisi myös tutkia mahdollisen Suomen/ Turun toteutuksen kannalta.

- **Suunnitelmallinen ohjelmapolitiikka osaksi imagon- ja verkostonrakennusta**

Vetureista ja magneeteista puhuttaessa ei ole syytä unohtaa Logomon esittäviä tiloja. B-rakennuksen ohjelmatila tulee siirrettävine katsomoineen olemaan nähtävyys jo sinänsä. Tasokkaalla suunnittelulla tilan ohjelmallisesta tarjonnasta on mahdollisuus muodostaa merkittävä vetovoimatekijä keskukselle. Musiikkisali on ainutlaatuinen kokonaisuus Suomessa ja mahdollistaa Turussa ennennäkemättömät ohjelmatuotannot. Asennetason tulee olla selvä. Euroviisukarsinnat mahtuvat Logomoon, joten ne pyritään sinne myös saamaan. Keskitason rock-legendat Neil Youngista Tom Waitsiin ja Morrisseyhin voidaan tehdä Logomossa, joten ne pyritään myös sinne saamaan. Isotkin urbaanimusiikin tähtivierailut pystytään toteuttamaan Logomon fasilitteettien puitteissa, joten ne pyritään sinne myös saamaan. Ei tarvitse enää lähteä Helsinkiin jotain ainutlaatuista kokeakseen! Logomo OY:n tuleekin koukuttaa verkostoonsa alan suurimmat ohjelmatuottajat ja pyrkiä aloittamaan suoraan huipulta. Yhdessä markkinajohtajien kuten Live Nationin, Eastwayn, Fullsteam Agencyn ja Aura-viihteen kanssa tavoite on myös mahdollista saavuttaa. Yhden ison ohjelmatuottajan taloksi Logomo ei voi jäädä. Paikallisuuttakaan ei tietenkään pidä unohtaa, Aurinkobaletin ja Turun Nuoren Teatterin menestykselliset tuotannot 2011-kulttuuripääkaupunkivuoden aikana luovat hyviä näkymiä tähän suuntaan. Myös vaihtoehdoisen elokuvan vaikea tilanne esitystilojen suhteen on mahdollista ratkaista positiivisesti Logomossa (elokuvavalmiuksilla varustellut audiotoriotilat musiikkisalin läheisyydessä), joten miksi ratkaisua ei aktiivisesti pyrittäisi aikaansaamaan? ”Kodittomien kotiuttamisella” saavutettavan goodwillin vaikutusta ei tule aliarvioida!

- **Tehdään Logomo Meeting Point Kauppatorille!**

Logomo tarvitsee keskuksen sisälle omat tapaamispisteensä. Paikat joissa keskuksessa toimijat ja satunnaiset kävijät voivat vapaamuotoisesti tavata toisiaan ja juonia suuria suunnitelmia tulevaisuudelle. Tällaisia kohtauspaikkoja on sisällytettykin keskuksen tilaohjelmaan. Oma näkemykseni on, että käytäntöä tulisi laajentaa myös keskuksen ulkopuolelle. Kauppatorilla voisi sijaita oma näkyvä Logomo Meeting Pointinsa, esimerkiksi Logomoon vievän bussipysäkin (linja 61) yhteydessä Eerikinkadun ja Aurakadun kulmauksessa. Tee treffit Logomon tapaamispisteelle ja saat samalla ajankohtaista tietoa keskuksen tapahtumista! Sama koskee linja-autoasemaa, satamaa, jokirantaa ja lentokenttää. Niihin jokaiseen tuotaisiin selkeät Logomon tunnuksin varustetut maamerkit 2011-kulttuuripääkaupunkivuoden tapaan mutta kehittyneempänä versiona. Kauppatorin kohtaamispiste olisi samalla selkeä tienviitta kohti Taidemuseonmäkeä ja uutta kevyen liikenteen siltaa. Se myös haastaisi ihmiset ajattelemaan kaupunkikeskustaa ja arkisia liikkumisreittejä uudella tavalla. Pitkällevietyinä Logomo voisi olla kiinteä osa uudistuvaa torinäköymää. Torin meeting pointin yhteydessä voisi olla Lippupalvelun tai Tiketin lipunmyyntipiste, kenties Logomon oma mutta myös ulospäin vuokrattava iso billboard, joka palvelisi alueen muutakin luovaa yritystoimintaa. Jos hanke toteutuisi esimerkiksi toriparkkiprojektin yhteydessä, se toteutettaisiin villeimmässä visiossa ”Logomon näköisenä”, esimerkiksi A-rakennuksen kaltaisten konttien avulla. Kauppatorin kyseinen nurkka on jo nyt erilaisessa kulttuurimainonnan käytössä (vrt. liite 5), joten miksei asiaa toteutettaisi sofistikoituneimmin tavoin?

- **Käännä vaikeat olosuhteet voitoksi osana vihreää markkinointia**

Logomon ei tule jäädä murehtimaan haasteellista sijaintiaan ihmisten arkisten kulkuväylien ulkopuolella. Handicapista tulee tehdä vahvuus! Logomon tulee kannustaa ihmisiä joukkoliikenteen käyttöön ja olla mukana markkinointikampanjoissa, jotka suosivat ympäristöä säästäviä vaihtoehtoja. On hyvä tapa tulla Logomoon kävellen tai bussilla! Samalla luodaan positiivista imagoa ja ajanhenkisyttä keskukselle. Markkinoinnissa teemaa voisi käyttää laajemminkin. Jos katukuvassa näkyy sähköautoja, haluaa Logomo olla tässä kampanjassa mukana. Sama koskee kaupunkikeskustan uudistumista. Jos Pohjolan aluetta ja tulevaa matkakeskuksen ympäristöä aletaan kampanjoida uutena urbaanina hip-alueena Helsingin Kampin tavoin, haluaa

Logomo ehdottomasti olla tällaisessä toiminnassa mukana. Mahdolliset kaupunkitapahtumat Humalistonkadun, Läntisen Pitkänkadun, rautatieaseman Puolalanpuiston, Taidemuseonmäen tai linja-autoaseman alueella...Mahdollisuuksia on monia.

- **Tee Logomosta ubiikki alue**

2010-luvun tilanteessa toimivat tietoliikenneyhteydet ja ATK-ratkaisut ovat kaiken toiminnan A ja O. Lisäksi luovan talouden toimijat, nykyiset ja tulevat, ovat poikkeuksellisen vaativia viestintä- ja verkkoyhteyksien suhteen. Niinpä Logomostakin on rakennettava ubiikki, läpikotaisin modernin tietotekniikan läpäisemä alue. Tämä merkitsee nopeita langattomia nettiyhteyksiä kaikille, helppoja mahdollisuuksia striimata auditorioista tiedotustilaisuuksia internettiin, kehittynyttä näkyvyyttä mobiilipäätteissä ja internetissä, verkoston mukanaoloa alan kehityshankkeissa koyleisönä tai koealueena (laboratoriot), digitaalisen markkinoinnin hyvää toteuttamista Logomon omassa toiminnassa, selkeää yhteistyöhakuisuutta Turkuun keskittyneen Soneran netti-TV:n kanssa (esim. musiikkisalin tai AV-studion kautta tapahtuva sisältöyhteistyö). Mahdollisuudet ovat rajattomat. Kenties yksi alue Logomosta voisi keskittyä uusien pelien ja viihdeteknologian esittelyyn tai koekäyttöön? Tätä kautta myös tutkimuksessa tärkeäksi koettu ajatus erilaisista ”mindseteistä” keskuksen sisällä rikastuisi taas yhdellä mielenkiintoisella osa-alueella.

- **Tue paikallisuutta mutta älä hukuttaudu siihen**

2011-kulttuuripääkaupunkivuoden kokemukset alihankintasopimuksista näyttävät ärsyttäneen haastateltuja jossain määrin ja samat kokemukset näyttäisivät ohuelti leimaavan myös heidän suhtautumistaan Logomoon. Ovathan nämä kaksi asiaa taustahistorioiltaan osin yhteneväisiä. Miksi yrittäjä on valittu alueen ulkopuolelta niissäkin tapauksissa, jossa toimiala on vahvoilla Turun alueella? Miksi markkinointi tulee muualta, entä liikelahjat tai penkit jokirannassa? Tämän potentiaalisen antipatian kääntämiseksi voitoksi on pyrittävä valitsemaan Logomon uusiksi ravintoloitsijoiksi, catering-palvelujen tuottajiksi jne. aina mahdollisuuksien mukaan paikallinen yrittäjä. Paikallisuus on tässäkohdin ehdottomasti lisäarvo, pelkästään jokirannan uusi val-

taketjujen ulkopuolinen ravintolatarjonta on maankuulua Suomessa. Sama koskee korkeatasoista baari- ja klubikulttuuria Turussa. Myös keskuksen graafisen ilmeen, mahdollisten liikelahjojen jne. pitäisi rakentua alueen yrittäjien toimesta aina kuin mahdollista, sama koskee radio- ja TV-mainontaa jne. On voitava olla ylpeästi turkulainen, ilman tarvetta hakea elinkeinoaan, viihdettään tai koulutustaan muualta!

Paikallisuuteen ei silti pidä liikaa lukittautua. On todennäköistä, että vuokralaiskantaan tarvitaan asiakkaita myös muilta talousalueilta, jotta keskuksen vuokrausteissa päästäisiin lähelle sataa prosenttia. Veturiyritys saattaa tulla muualta, osa suurista yrityksistä saattaa tulla muualta. Muiden alueiden kartoitukseen olisi erikseen varattava aikaa. Idea Turusta lähteneiden pääkaupunkiseutulaisten palauttamiseksi opiskelupaikkakunnalleen on mainio! Tul takas, hei! Oma näköalansa ovat korkeasti koulutetut maahanmuuttajat, joiden tilannetta tulee seurata toimintaa potentiaalisesti elävöittävän ”tuoreen näkökulman” vuoksi. Myös Nokian kaltaisen jätin (vrt. Salo) YT-kierrokset tulisi noteerata mahdollisuutena. Vapautuuko näissä yhteyksissä markkinoille kansainvälisen tason tietotaitoa ja startup-potentiaalia, joka tulisi huomioida Logomossakin toiminnan alusta saakka?

6 LOGOMO JATKOTUTKIMUKSEN KOHTEENA

Logomon alkutaipaleen toimintamallin hahmottelu on ollut mielenkiintoinen ja motivoiva tutkimusaihe. Tutkimusta on työstetty valmiiksi oman työn ohessa joskus viikkojenkin kiusallisten mutta ajankäytöllisesti välttämättömien taukojen jälkeen, motivaation kuitenkin missään vaiheessa laskiessa lähellekään nollapistettä. Aiheeseen oli kerta toisensa jälkeen mielekästä palata. Haastatteluja tehdessä oli lisäksi mahdollisuus tutustua paitsi osin jo vanhastaan tuttuun luovan Turun tekijäkaartiin mutta mikä tärkeintä myös alalle viime vuosina tulleeseen nuoreen energiaan ja osaamiseen. Tätä kautta kokonaiskuva turkulaisen luovan alan nykyhetken näköaloista monipuolistui henkilökohtaisella tasolla merkittävästi. Sama koskee ammatillisen verkoston merkittävää laajentumista tänä aikana sekä uudenlaisen tuottajaidentiteetin löytymistä prosessin eräänlaisena huomaamattomana sivutuotteena. Ilman HUMAK-opintoja tämä muutos olisi saattanut jäädä tapahtumatta, mistä kaikille asianosaisille kiitokset.

Varsinainen haaste tutkimusprosessissa oli vastaavien case-esimerkkien tai muunlaisten tutkimusten löytämisessä Logomo-tutkimuksen referenssiksi. Ilmeni, että tällaisia tutkimuksia ei maailmalla varsinaisesti vielä ole tai että niitä ollaan vasta käynnistämässä. Tutkimuksessa oltiin siis erittäinkin ajankohtaisen teeman äärellä, mutta vailla vakiintunutta teoreettista pohjaa havaintojen analysoimiseksi tai benchmarkkaamiseksi. Selkeä viesti, joka kollegoilta ja kentältä tuli vastaan tässä kohdin oli joka tapauksessa se, että aihe on tärkeä ja että sitä tulisi jatkossakin tutkia huolellisesti. Kaikki tahot olivat niinkään vähintäänkin intuitiivisesti vakuuttuneita tutkimuksen lähtöoletuksesta, eli siitä että synergia ei synny tai pysy yllä Logomon kaltaisissa keskuksissa automaattisesti vaan että se tarvitsee tuekseen tukitoimenpiteitä. Mitä nämä toimenpiteet voisivat olla, ne selviävät luovan Turun edustajien maalaillemina mielikuvina ja tutkijan konkretisoimina tiivistelminä aiemmista luvuista. Samaten yhtenevä mielipide kannatti tutkimuksen toista lähtöajatus, eli sitä että toimijoiden riittävä samanhenkisyys tulee huomioida alkuvaiheen klusteria kasatessa. Vaikka moninaisuus on Logomossa potentiaalinen lisäarvo, ei ole mahdollista toimia niin, että hallitsemattoman moninaisuuden kautta yhteisö on sisäisesti kriisialtis jo lähtökohtaisesti. Moninaisuudelle täytyy löytyä toimivat puitteet, säännöt ja identiteetti, jotka kaikki voivat hyväksyä. Samoin käsitys alihankkijasuhteiden merkityksestä keskuksen sisällä vahvistui tältä osin. Pelkkä hyväkään yhteishenki ei riitä, tarvitaan myös plusia viimeisen viivan alle tilinpäätöksissä ja kuukausilaskutuksissa. Vaikka puhe on luovista aloista ja luomisesta, viime kädessä kyse on liiketoiminnasta tässä yhteydessä.

Toisaalta edelläkuvailtua tilannetta voi pitää hyvänä lähtökohtana Logomoa koskevan jatkotutkimuksen toteuttamiselle. On syntymäisillään toimintamalli, jonka alkuunsaattamiseen on käytetty merkittävä määrä intellektuaalista voimaa paitsi tämän tutkimuksen myötä myös muiden samaa aihetta tutkivien tahojen toimesta. Mallin saadessa viimein konkreettisen muodon vuosien 2012-13 aikana onkin siinä vaiheessa potentiaalinen aika käynnistää Logomo-tutkimuksen seuraava vaihe toiminnallisen seurantatutkimuksen muodossa. Miten vaivalla hahmoteltu malli käynnistyy, mitä osa-alueita siinä pitäisi edelleenkehittää, voitaisiinko mallia soveltaa tai monistaa myös muiden toimialojen vastaaviin keskittymiin? Tähän tarkoitukseen esimerkiksi

kulttuurituotannon ylempi AMK-tutkinto opinnäytetöineen olisi varmasti erinomainen työväline.

Sama positiivisen skenaarion ilmapiiri koskee Logomoa tuottajanäkökulman suhteen. Jos kulttuurituottajan tehtävänä on HUMAK:n Turun kampuksella vuosina 2009-11 saadun opetuksen mukaan olla luova toimialojen törmäyttävä ja yhteensaattaja, on Logomoon rakentumaisillaan oleva toimintamalli varmasti oivallinen ympäristö tällaisen ajattelun konkreettiseen sisäänajo. Verkostotoiminnan ylläpitäminen ja toiminnallinen kehittäminen, host-palvelut, ohjelmapalvelut, markkinointi, nettiulottuvuus. Kaikki nämä yhdessä ja erikseen. Tuottajille riittää työnsarkaa niin palkkatyönä, tutkimusprojekteina, laboratoriokokeiluina kuin harjoittelujaksoinakin mitä suurimmalla todennäköisyydellä.

LÄHTEET

Aaltonen, Niko & Alitalo, Tuike & Höysti, Mikael & Kesikastari, Paula & Kynäräinen, Niko & Lehtinen, Mikko & Rantasaari, Juha & Silanterä, Anita & Syvänen, Sanna 2008. Luovan talouden keskus. Taiteilijoiden työtilatyöryhmän raportti. Viitattu 26.10. 2011. <http://www.turku.fi/public/download.aspx?ID=73962&GUID=%7B91DD61FE-DFB5-4820-AD27-473628DB6E5D%7D>

Booster Investment 8.3. 2011. Booster Investment on tehnyt pääomasijoituksen Turkulaiseen Treehouse Oy nimiseen pelistudioon. Lehdistöiedote. Viitattu 29.10. 2011. <http://www.boosterinvestment.fi/news/24/94/Lehdistoetiedote/>

Financial Times 29.3. 2009. Merger With Innovation at its heart. Viitattu 4.11. 2011. <http://www.ft.com/cms/s/2/5399caa8-1aeb-11de-8aa3-0000779fd2ac,s01=1.html#axzz1ckLijzCZ>

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 4:2005.

Florida, Richard 2005. Luovan luokan esiinmarssi. Miten se muuttaa työssäkäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää. Käännös: Jarmo Nousiainen, Maria Mikkonen ja Seppo Raudaskoski. Helsinki: Talentum.

Florida, Richard 2006. Luovan luokan pako. Uusi globaali kilpailu kyvyistä. Käännös: Pekka Lähteenmäki. Helsinki: Talentum.

Hartela-yhtiöt 2011. Logomo - liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 26.10. 2011. <http://www05.turku.fi/ah/kh/2011/0321008x/Images/1044975.pdf>

- Honka, Jenny & Muhonen, Katri 2009. Kysely kiinnostuksesta luovien alojen keskuk-
sessa toimimiseen. HUMAK.
- Komulainen, Matti & Leppänen Petri 2009. U:n aurinko nousi lännestä. Turun under-
groundin historia. Turku: Kustannusosakeyhtiö Sammakko.
- Koski, Jussi T. 2001. Luova hierre. Näkökulmia yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden
luovuuteen. Jyväskylä: Gummerus.
- Lehtinen, Seppo & Manni, Olli A. & Rinne, Pirjo & Sarlund, Katri & von Frenckell-
Ramberg, Christel 2009. Luovan talouden kulttuurikeskuksen perustamista selvittä-
vän työryhmän raportti. Viitattu 26.10. 2011.
<http://www05.turku.fi/ah/kh/2010/0315008x/2279052.htm>
- Luostarinen, Nina 2010. Tuottaja telakalla. Havaintoja mahdollisuuksista toimialojen
rajapinnoilla. HUMAK. Kulttuurituottajaopintojen opinnäytetyö (YAMK).
- Markkinointi & Mainonta 19.12. 2006. Turku saa oman sisähuvipuiston. Viitattu
29.10. 2011. <http://www.marmai.fi/uutiset/turku+saa+sisahuvipuiston/a65703>
- Mäkirintala, Eija 2009. Taidetaustaisen osaamisen hyödyntäminen yritysten kilpailu-
kyvyn vahvistamisessa. Helsinki: Luova Suomi / Cupore. Luovan Suomen julkaisuja
1. Viitattu 26.10. 2011. <http://www.luovatampere.fi/getfile.php?file=518>
- Trans Europe Halles, 2002. Factories Of The Imagination. Ketjun oma julkaisu.
- Turun kaupunki 2009. Turun kaupungin osaamis-, yrittäjyys- ja elinkeino-ohjelma
2009-2013. Viitattu 29.10. 2011.
<http://www.turku.fi/public/download.aspx?ID=30689&GUID=%7BCB4BE0F3-CA58-4D6C-8EFF-260EC8178CCF%7D>
- Turun kaupunki 26.4. 2011. Lehdistötiedote. Aivovuoto on Turun seudun haaste. Vii-
tattu 26.10. 2011.
<http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=258818&contentLan=1&culture=fi-FI&nodeid=5084>
- Turun kaupunki 10.6.2011. Korkeakouluopiskelijat halutaan työllistää Turun seudulle.
Mediakutsu. Viitattu 29.10. 2011
- Turun kaupunginvaltuusto 30.8. 2010. Pöytäkirja §168, liite 1. Viitattu 29.10. 2011.
<http://www05.turku.fi/ah/kv/2010/0830009x/2375672.htm>
- Turun Sanomat 30.10. 2010. Eri alojen luovat liittykää yhteen. Pääkirjoitus. Viitattu
29.10. 2011. <http://www.ts.fi/online/mielipiteet/paakirjoitus/178041.html>
- Tutkimushaastattelut. H1-H27. Tallenteet ja email-viestit (27 kpl) tutkijalla.

LIITTEET

LIITE 1. YLEISKUVAUS UUSI LOGOMO



LIITE 2. LOGOMO-TUTKIMUKSEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET JA KOLLEGAT

TOIMIALA	YRITYS
AV-tuotannot	Valoaurinko
Catering/ ravintola	Rocca, Blanko
Design	Klo Design, Dressing Mimia
Design thinking	Provoke Design
Digitaalinen markkinointi	Nitro, Viidakkorumpu
Elokuvakerhotoiminta	Kinokopla, Varsinais-Suomen elokuva-keskus
Hub-toiminta	Hub Tampere
Kehittämistoiminta	Turun seudun kehittämiskeskus, Au-raamo
Keskukset Suomessa	Kaapelitehdas, Verkatehdas, Turun kulttuurikeskus, Science Park
Kustannustoiminta	Savukeidas
Kuvataide	Turun taiteilijaseura
Mainostoimisto	Briiffi, Zeeland
Media	Zoom FM
Ohjelmapalvelut	Eastway, Live Nation
Pelit	Treehouse
Rakennustoiminta	Hartela-yhtiöt
Tapahtumajärjestäminen	Aura Street Market, Vasb, Dressing Mimia
Yrityshautomo	Creve, Protomo
Yrityspalvelut	Potkuri

LIITE 3. LOGOMO-TUTKIMUS: HAASTATTELUKYSYMYKSET

0. ALUSTAVA MIELIKUVA, OMA TILANNE SUHTEESSA KESKUKSEEN

a) Minkälainen mielikuva sinulla on Logomosta tässä vaiheessa? Voitko nähdä itsesi/yrityksesi osana keskuksen muodostettavaa yritysrypystä? Minkälaisilla ehdoilla tämä voisi tapahtua?

1. VUOKRALAISYHTEISÖN MUODOSTAMINEN

a) Mitkä mielestäsi ovat tärkeimmät luovan talouden toimialat Turussa, jotka tulisi ensimmäisenä huomioida Logomon vuokralaisia valittaessa?

b) Kuinka tärkeänä näet Turulle ominaisen pienimuotoisen luovan alan toiminnan; turkulaisen undergroundin (musiikki, kuvataide), nousevien yrittäjien (design, digitaalinen media), klubikulttuurin jne. merkityksen alkuvaiheen kokonaisuuden muodostamisessa?

c) Mitkä toimialat voisivat Logomossa tukea parhaiten toisiaan ja toisaalta jopa tukea elinkeinorakenteen perinteisempiä vahvoja aloja Turussa (laivateollisuus, rakentaminen, ICT, biotekniikka, logistiikka jne.)?

d) Miten oman alasi toimijoita voitaisiin parhaiten palvella Logomon kaltaisessa keskuksessa?

2. MONIAMMATILLISUUS, SYNERGIAN ORGANISOIMINEN

a) Miten varmistaisit todellisen synergian syntymisen Logomossa? Riittääkö eri toimialojen saman katon alla oleminen vai tarvitaanko vahvistavaksi rakenteeksi esimerkiksi sisäisiä työmarkkinoita tai esittelytilaisuuksia edistämään toimintaa ja jopa uusien työpaikkojen syntymistä?

b) Minkälaisia etuja keskuksen sisäisillä vapailta ideointiryhmillä voitaisiin saavuttaa? Anna esimerkkejä!

3. ESITTÄVÄT TILAT, KOKOUKSET

a) Miten organisoisit esittävien tilojen toiminnan Logomossa? Mitkä esittävän taiteen alat näet tärkeimpinä toimintaa käynnistettäessä?

b) Entä esittävien tilojen muu käyttö, miten organisoisit esimerkiksi monifunktionaalisten auditorioiden ja kongressitilojen (vrt. esim. vaihtoehtoinen elokuvakerhotoiminta) käyttöä?

4. VERKOSTOITUMINEN ULKOMAILMAAN

a) Miten Logomon tulisi verkottua julkishallinnon ja koulutusmaailman suuntaan?

b) Miten Logomon tulisi mielestäsi verkottua valtakunnallisesti ja kansainvälisesti?

LIITE 4. LOGOMON IMAGOMARKKINOINTIA KAUPPATORILLA KESÄLLÄ 2011



LIITE 5. AURAKADUN JA EERIKINKADUN KULMA ON JO KULTTUURI-MARKKINOINNIN KÄYTÖSSÄ VALMIIKSI. MIKSI ASIAA EI TOTEUTETTAISI SOFISTIKOITUNEEMMIN?



LIITE 6. ESIMERKKI KULTTUURIPÄÄKAUPUNKIVUODEN ”MEETING POINT” -MARKKINOINNISTA

