

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Baarit kulttuurituottajan työympäristönä

Emmi Kantonen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)
Toukokuu/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Emmi Kantonen	Sivumäärä 55 ja 5 liitesivua
Työn nimi Baarit kulttuurituottajan työympäristönä/ Kulttuurituottajien työ baariympäristössä	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio ja Irina Niemimäki	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja -	
Tiivistelmä <p>Opinnäytteessä tutkitaan kulttuurituottajien työtä baarien ohjelmatuotannon parissa, sekä baarien erityispiirteitä tuottajien työympäristönä. Tutkimustapa on empiirinen ja haastatteluihin perustuva. Tutkimuksessa selvitetään kuutta ohjelmatuottajaa haastatteleamalla mikä on heidän työnkuvansa baarissa, ja mikä merkitys tällä työllä on baarin menestyksen kannalta. Tutkimuksessa haastatellaan myös yhtä ohjelmatuottajan työllistänyttä ravintolayrittäjää ja hyödynnetään tutkijan omaa taustaa baarin ohjelmatuottajana.</p> <p>Iltaohjelma on monille pienillekin baareille nykyisin tärkeä kilpailuvaltti ja näin ollen ohjelmatuottaja on tärkeä työntekijä baarin imagon luojana tai ylläpitäjänä. Baarien jatkoaikaluvan saanti riippuu myös osaltaan siitä, onko niiden ohjelmatarjonta riittävän säännöllistä ja laadukasta. Baareja kulttuurituottajien työpaikkana ei ole tutkittu aikaisemmin, vaikka niiden ohjelman koordinointi ja tuotanto työllistävät osa-aikaisesti tuottajia ainakin isoissa kaupungeissa. Tutkimuksen tavoitteena on tehdä tunnetummaksi ohjelmatuotantoa baarikontekstissa.</p> <p>Tutkimuksessa visioidaan myös ravintola-alan muutoksia ja kulttuurituottajien työllistymismahdollisuuksia baareihin tulevaisuudessa sekä annetaan kehittämissuhteita alan toimijoille. Tulevaisuuden visioista haastattelen myös yhtä vuosikymmenen ajan baareissa levyjä soittanutta dj:tä. Aineiston perusteella on pääteltävä, että vaikka kulttuurituottajien on tulevaisuudessakin mahdollista työllistyä baarien ohjelmatuotantoon, tästä työstä saatu palkka ei yksin riitä toimeentuloksi. Tutkimustuloksena hahmotellaan myös yleisluontoinen kuvaus baarin ohjelmatuottajan työnkuvasta.</p>	
Asiasanat baarit, ohjelmatuotanto, kulttuurituotanto, musiikki, klubit, tuotteistus, imago	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Emmi Kantonen	Number of Pages 55
Title Bars as culture producers working environment	
Supervisor(s) Minna Hautio and Irina Niemimäki	
Subscriber and/or Mentor -	
Abstract <p>This thesis studies ways to produce entertainment in small bars, and special features of bars as a working environment of culture manager or producer. Examination is empiric and based on interviews. Thesis study what producers job includes in a bar by interviewing six producers. It also studies the meaning of this work to their employer by asking it from one bar owner. Thesis also benefits researchers background as a producer of bar events.</p> <p>Regular programme is very important even to small bars, since events are a common way to tempt customers and stand out in the competition with other bars. That is why a producer is a significant worker, who creates or keeps up bars' image. Bars also need regular programme to get extra opening hours. Bars as a working environment of a producer haven't been studied before, even though they offer a job for many producers at least in bigger cities. This thesis aim to make bars more well-known for their events.</p> <p>Thesis foresees the changes in restaurant branch and possibilities for producers to get employed to bars in the future, and also gives developing proposals for the people in business. I also ask future visions from one dj, who has played in bars for over a decade. A general description of producers job in bars is sketched as a result of this thesis. The final conclusion is that for a culture producer it might get easier to get a job in coordinating programme in bars, but it's difficult to earn a living out of it.</p>	
Keywords bars, cultural management, producing, events, music, clubs, productisation, image	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TIETOPOHJA JA KÄSITTEISTÖ	7
2.1 Toimintaympäristön erityispiirteet ja reunaehdot	7
2.1.1 Jatkoaikalupa	8
2.1.2 Tarvittavat tekniset valmiudet	9
2.1.2 Mainonta ja asiakassuhde	10
2.2 Käsitteiden määrittelyä	12
2.3 Hinnoittelun, imagonrakennuksen ja tuotteistamisen teoriaa	13
3 MENETELMÄT	15
3.1 Haastattelujen toteutus	15
3.2 Aineiston käsittely	17
4 OHJELMATUOTTAJIEN TYÖEHDOT BAAREISSA	18
4.1 Työtunnit kuukaudessa	19
4.2 Palkkaus	20
5 OHJELMATUOTTAJAN TYÖNKUVA	23
5.1 Työaika	24
5.2 Työvälineet	25
5.3 Rutiinit	27
5.4 Resurssit	28
5.5 Tuotteistaminen osana ohjelmatuottajan työtä	30
5.6 Verkostot ja yhteistyökumppanit	31
6 NÄKÖKULMIA TYÖHÖN	33
6.1 Haasteet	33
6.2 Työmotivaatio ja onnistumiset	36
6.3 Tavoitteet	37
6.4 Arvot	38
7 TYÖN MERKITYS	40
7.1 Baarille	40
7.2 Esiintyjille	41
7.3 Yleisölle	42
7.4 Paikalliselle kulttuuri-ilmastolle	43
7.5 Ohjelmatuottajalle itselleen	44
8 ALAN TULEVAISUUS JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	46
8.1 Toiveet ja parannusehdotukset	46
8.2 Alan tulevaisuuden näkymät	49
9 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Ohjelmavastaava, kulttuurituottaja, buukkaaja, promoottori, ohjelmakoordinaattori... Tärkeällä henkilöllä on monta titteliä työpaikallaan. Baariympäristössä työskentelevät tuottajat eivät aina itsekään tiedä virallista nimikettään, sillä kirjallisia sopimuksia tai edes tarkkaa työnkuvaa ei aina ole selkeästi sovittu työnantajan kanssa, vaan ne muotoutuvat käytännössä työtä tehdessä. Tässä tutkimuksessa selvitetään ohjelmatuottajien haastatteluiden avulla, mitä he tekevät työkseen baareissa ja mikä merkitys tällä työllä on heille sekä baarin menestyksen kannalta. Näkökulman laajentamiseksi haastattelen myös yhtä ohjelmatuottajan työllistänyttä ravintolayrittäjää ja tulevaisuuden visioista kysyn mielipidettä reilun vuosikymmenen ajan eri baareissa ja kaupungeissa soittaneelta dj:ltä.

Hahmottamalla ohjelmatuottajan työnkuvaa ravintola-alalla haluan tarjota esimerkin yhdestä työmahdollisuudesta uralinjoaan miettiville kulttuurituottajille. Pienenkin baarin ohjelmatuottajana työskentely luo tehokkaasti verkostoja musiikkiteollisuuteen, opettaa markkinoinnin ja tiedotuksen käytäntöjä sekä tuotannollisia rutiineja, joten työ toimii hyödyllisenä ponnahduslautana tuottajaopiskelijoille. Hypoteesinani on kuitenkin se, ettei alalla voi elättää itseään vain koordinoimalla yhden tai useamman baarin ohjelmaa, vaan kyse on lisäänsioista ja usein myös pääosin harrastuspohjalta tehdystä työstä.

Baarien omistajille ohjelmatuottaja voi kuitenkin olla tärkeä linkki elinkeinonharjoittamisen ja asiakkaiden välillä. Haastatteleman ravintolayrittäjän mukaan ohjelma on baarille erittäin tärkeä kilpailuvalti ja profiloitumiskeino. Pientenkin baarien tarjoaman ohjelman yleistyessä yhä useammasta yrityksestä löytyykin ohjelmaa koordinoimaan palkattu osa-aikainen työntekijä. Kulttuurituottajan näkökulmasta on siis kyseessä kiinnostava ja kehittyvä suuntaus ja alaan erikoistuneille tuottajille on todennäköisesti tulevaisuudessakin tilausta.

Aihetta ei ole juurikaan tutkittu aiemmin, mutta baarien ohjelmaan läheisesti liittyviä opinnäytetöitä on tehty Humanistisessa ammattikorkeakoulussakin muutamia (Anni Kempainen 2011, Valtteri Virtanen 2011, Silja Mäntymäki 2011, Riikka Malinen 2011). Itselleni aihe on läheinen, sillä olen työskennellyt Turussa Bar Kukan ohjelma-

vastaavana vuosina 2007 - 2010 ja avustanut Cup & Pintin, Dynamon ja Ravintola-laiva Katarinan tiedotuksessa ja markkinoinnissa. Monet tuttavani työskentelevät myös eri kaupungeissa järjestäen ohjelmaa baareihin, osa työ sopimuksella, osa satunnaisemmin. Hyödynnän omaa alan tuntemustani haastatteluvastausten analysoinnissa, mutta pääpaino on baareissa työskentelevien vastaajien kertomalla.

Omakohlaiseen kokemukseen ja etenkin haastatteluihin perustuva tutkimukseni sisältää baareihin työllistyneiden tuottajien selvityksiä omasta työkuvastaan, sekä näkemyksiä työnsä tulevaisuudesta. Tarkoitukseni on kuvata mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tätä vilkasta kulttuurikenttää, jonka sisällä tuotetaan monenlaisia tapahtumia, klubeja ja ajanvietettä aktiivisille kaupunkilaisille. Tavoitteena on myös antaa kulttuurituottajille tuore näkökulma baareissa työskentelyyn ja sen kehittämiseen harrastuksesta enemmän elinkeinon suuntaan.

Lähteinä käytän haastattelujen ja niihin liittyvän taustakirjallisuuden lisäksi aluehallintoviraston anniskelutoiminnalle asettamia säädöksiä, jotka muodostavat reunaehdot baarien toiminnalle. Aluksi määrittelen tutkimuksessa käytetyt käsitteet ja termit ja kerron toimintaympäristön erityispiirteistä. Luvussa kolme kerron tutkimukseni toteutustavasta ja seuraavissa luvuissa esittelen ja analysoin haastatteluvastauksia. Yhdeksännessä luvussa pyrin tiivistämään tutkimustulokseni yleistetyksi malliksi ohjelmatuottajan tyypillisestä työkuvasta. Tässä viimeisessä luvussa vertaan myös tutkimustuloksia johdannossa esittämäni hypoteesiin.

2 TIETOPOHJA JA KÄSITTEISTÖ

Baarit ovat monista päivätöistä poikkeava työympäristö, sillä ne tarjoavat työikäisille mahdollisuuden ensisijaisesti vapaa-ajanviettoon. Baarin työntekijät sen sijaan työskentelevät pääosin iltaisin ja öisin ja tarjoavat omalta osaltaan miellyttävät puitteet asiakkaiden rentoutumiseen. Baarityöntekijöiden työhön kuuluu samalla myös asiakkaiden vapaa-ajanvieton säätely muun muassa alkoholilainsäädännön ohjeistuksen mukaisesti. Myös kulttuurituottajan on osattava ottaa tämän työympäristön erityispiirteet ja toimintaehdot huomioon baarien ohjelmatuotannossa. Kulttuurituottajan työtehtäviin baariympäristössä kuuluvat myös hinnoittelustrategian miettiminen, ohjelmaintojen ja -sisältöjen tuotteistaminen sekä brändääminen ja baarin imagonrakennus. Tässä luvussa käsitellään edellämainittuja, sekä tutustutaan alan käsitteistöön.

2.1 Toimintaympäristön erityispiirteet ja reunaehdot

Baarin omistajaa sitovat anniskeluluvanhaltijana useat eri lait ja säädökset. Alkoholilaki, aluehallintovirasto ja muut paikalliset viranomaiset (lääninhallitus, poliisi, palokunta) säätelevät ja valvovat aktiivisesti ja säännöllisesti ravintolayrittäjien toimintaa. Aluehallintoviraston Internet –sivuilta löytyvässä Alkoholiasiat ravintolassa -oppaassa kerrotaan yksityiskohtaisesti näistä toimintaa ohjaavista seikoista, jotka määräävät myös baarin vastaavan hoitajan tehtävistä ja vaikuttavat kaikkien baarityöntekijöiden työskentelyyn (Alkoholiasiat ravintolassa-opas 2009). Ohjelmatuottaja voi olla, ja usein onkin, osa baarin anniskeluhenkilökuntaa, mutta hän voi toimia myös muutoin työsuhteessa baariin. Hänen työtään ei rajoita yhtä suorasti alkoholilaki, mutta ohjelmatuottajan on ehdottomasti oltava tietoinen yleisesti baarin toimintaa säätelevistä ehdoista ja sovitettava oma työnsä niiden puitteisiin. Seuraavissa kappaleissa esittelen niitä reunaehtoja ja baariympäristön erityispiirteitä, jotka leimaavat ohjelmatuottajan työnkuvaa baareissa paikkakunnasta ja työpaikan koosta huolimatta.

2.1.1 Jatkoaikalupa

Vaikka monet baarit avaavat ovensa asiakkaille jo päivällä, niiden ohjelma keskittyy lähes poikkeuksetta iltaan. Tähän on syynä se, että valtaosa ihmisistä tulee baareihin myöhään ja ohjelman oletetaan alkavan vasta kun ravintola alkaa täyttyä yleisöstä. Toinen merkittävä syy on se, että monet baarit ovat hakeneet anniskelulle jatkoaikalupaa, jonka saamiseksi baarin pitää tarjota asiakkaille ohjelmaa näille yön jatkoaikatunneille (03:een tai 04:ään) saakka. Jatkoaikaluvista on Aluehallintoviraston ohjeissa säädetty, että lupaa voi hakea Alkoholiasetuksen 23 §:n mukaisesti 01.30 päättyvän anniskeluajan jatkamiseksi, mikäli erityiset syyt niin vaativat. Erityisenä syynä jatkoajan saamiseksi voidaan pitää:

- 1) anniskelupaikan toiminta -ajatusta, joka tasokkaan viihdeohjelman tai muun siihen verrattavan syyn vuoksi edellyttää pidennettyä anniskeluaikaa; ja 2) anniskelupaikassa järjestettävää erityistä tilaisuutta tai tapahtumaa, jonka luonne edellyttää pidennettyä anniskeluaikaa. Lupa anniskeluajan jatkamiseen kello 03.30:een voidaan myöntää ensisijaisesti yksinomaan ilta- ja yöaikaan avoinna olevalle anniskelupaikalle, jos 1) se toimii hyvätasoisen hotellin yhteydessä; tai 2) se on varustelu- ja palvelutasoltaan erityisen hyvätasoinen viihderavintola (5 § 2 ja 3 mom.). (Mt., 7.)

Baarin kannalta varsinkin viikonloppuisin tuotteliainta anniskeluaikaa ovat yölliset pikkutunnit, joten monet omistajat haluavat hakea yhtä tai kahta lisätuntia anniskeluun. Tasokas viihdeohjelma voi tunnin jatkoaikaa hakiessa olla käytännössä vaikkapa pelkästään dj-musiikkia, kunhan baarin ohjelman säännöllisyys ja sisältö on todistettavissa aluehallintoviranomaiselle. Koska jatkoaikalupa voidaan myöntää baarille enintään kahden vuoden ajaksi, saattaa baari uutta jatkolupaa hakiessaan joutua toimittamaan edellisten kahden vuoden ohjelman kirjallisena viranomaisille (Mt., 7). Tämän vuoksi on tärkeää, että ohjelmasta pidetään kirjaa ja on kätevintä, että se on valmiiksi sähköiseen muotoon listattuna.

Ohjelman tulee olla näkyvillä myös muulle baarin henkilökunnalle, jotta nämä osavat tarvittaessa vastata viranomaisten ja asiakkaidenkin kysymyksiin ja tietävät mitä esiintyjien kanssa on sovittu soittoajoista ja mahdollisesta korvauksesta. Aluehallintoviraston oppaan mukaan anniskelupaikan valvonnan ei tule olla pelkästään vastaa-

van hoitajan tehtävänä ja vastuulla, vaan jokaisen työntekijän tulee yhtäläillä tuntea anniskelua koskevat säännökset ja määräykset (Mt., 9). Myös ohjelmatuottajan on noudatettava niitä hyvässä yhteistyöhengessä muun henkilökunnan kanssa ja huolehdittava, että ohjelmatiedot ovat myös heidän saatavillaan. Näin vältetään työntekoa hidastavalta epätietoisuudelta ja tiedustelupuheluilta ohjelmavastaavalle tai omistajalle. Baarit voivat lain mukaan myös sulkea ovensa ennen anniskeluajan päättymistä, mikäli ilta vaikuttaa hiljaiselta. Tämä ei välttämättä ole pitkällä tähtäimellä järkevää, sillä säännöllisyys niin ohjelman, kuin aukioloaikojen suhteenkin on tärkeä kilpailuvalti muihin ravintoloihin nähden ja antaa asiakkaalle luotettavan kuvan baarista. Asiakkaan on helpompi suunnata jatkamaan iltaansa baariin, jonka ohjelman voi tarkistaa vaikkapa facebookista ja josta voi olla varma, että paikka on auki ennalta ilmoitettuun valomerkkiin asti.

Ohjelman lisäksi baarin jatkoaikaluvan saamiseen vaikuttaa myös sen tunnettuus ja maine poliisien silmissä, sekä lähikortteleiden asukkaiden suhtautuminen. Mikäli anniskelutoiminta aiheuttaa häiriöitä naapurustossa tai baarissa on havaittu rikkomuksia järjestyssääntöjen tai anniskelun osalta, voidaan lupahakemus hylätä tai lupa rajoittaa määräaikaiseksi. Lähialueen asukkaiden sinnikäs valittaminen baarin aiheuttamista meluhaitoista voi siis vaikuttaa sen aukioloaikoihin ja mahdollisuuteen järjestää live-esiintymisiä, joiden myötä volyymitaso yleensä väistämättä nousee. (Mt., 8.) Monessa pienemmässä baarissa keikat ovatkin pääsääntöisesti akustisia ja pienimuotoisia, jotta ne eivät häiritse desibeleiltään naapureita sen enempää kuin baarin asiakkaidenkaan illanviettoa ja seurustelua.

2.1.2 Tarvittavat tekniset valmiudet

Ohjelman mahdollistamiseksi baarissa pitää olla vähintäänkin äänentoistolaitteet, eli cd- tai vinyylisoittimet, mikseri, vahvistin ja kaiuttimet. Live-esiintymisiä varten on selkeintä rakentaa lava, joka voi toimia asiakaspaikkoina silloin, kun se ei ole varattu keikoille tai muulle live-ohjelmalle. Lavan olemassaolo kertoo asiakkaille paikan luonteesta ja rajaa tilan esiintyjille, jotka pystyttävät soittokamojaan ja tekevät soundcheck:n baareissa monesti jo sen ollessa auki yleisölle. DJ:lle on hyvä myös rajata oma työskentelytila, vaikka se olisi vain pöytä, jolla levysoittimet ovat ja tilaa levy-

laukuille tai kannettavalla tietokoneelle. Myös tämä viestii asiakkaille, että baarissa voi odottaa kuulevansa muutakin kuin vain hiljaista taustamusiikkia. Koko baarin henkilökunta kannatta opettaa käyttämään laitteita ja tuntemaan esimerkiksi mikserin perustoiminnot, jotta varmistetaan ohjelmallisten iltojen sujuvuus silloinkin, kun esiintyjät ovat paikalla ensimmäistä kertaa. Esiintyjille on hyvä olla varattuna joku turvallinen paikka, johon he voivat jättää tavaransa ja soitinsuojat, vaikka baarissa ei varsinaista takahuonetta olisikaan. Parasta on, jos ohjelma ei hankaloita millään tavalla anniskelutoimintaa, eli esimerkiksi kerää yleisöä katsomaan keikkaa suoraan baaristakin tai ulko-oven eteen. Pelastuslain ja Aluehallintoviraston ohjeistuksen mukaan myös pelastustiet on pidettävä aina avoinna, eikä niille saa kerääntyä tuoleja tai soitinkoteloita (Finlex, pelastuslaki 2012 ja Aluehallintoviraston Pelastussuunnitelma 2012). Lisäksi baarille on määritetty asiakaskapasiteetti, jota ei saa ylittää. Asiakaspäämäärä riippuu baarin koosta, pelastusteiden määrästä ja vessojen määrästä. Asiakaspäämäärä tietysti vaikuttaa siihen, miten monta pääsylippua tapahtumiin voi myydä, tai miten monta henkilöä keikkaa mahtuu seuraamaan. Ohjelmatuottajan pitää ehdottomasti huomioida ohjelmalinjauksen lisäksi baarin tilat ja tekninen varustus suunnitellessaan ja sopiessaan sinne ohjelmaa.

2.1.2 Mainonta ja asiakassuhde

Alkoholilainsäädännön mukaan ”Kiellettyinä pidetään mm. sellaista ilmoittelua, jossa asiakkaita houkuttelee ravintolaan ilmaisen alkoholijuoman avulla tai tehdään tarjouksia, joiden mukaan alkoholijuomia saa sitä edullisemmin, mitä enemmän niitä juo (s.19).” Sen sijaan baarin ohjelmaa saa mainostaa kaikilla tarkoituksenmukaisilla foorumeilla joita tuottaja jaksaa etsiä käyttöönsä. Tavallisimmin ravintoloilla ja baareilla on omat nettisivut, oma facebook -ryhmä tai -sivu ja ne ostavat mainospaikkoja lehdistä tai tapahtumakalentereista. Lisäksi musiikkipainotteisten baarien keikkatietoja ilmoitetaan usein musiikkilehdissä ja aiheeseen keskittyvillä Internet -sivustoilla. Jotkut ohjelmatuottajat teettävät kuukausittain ohjelmasta julisteen ja flyereitä, jotta baarin tapahtumat näkyisivät myös toisissa baareissa, kahviloissa ja baarin henkeen sopivissa liiketiloissa sekä kaupungin ulkoilmoitustauluilla. Myös yksittäisiä tapahtumia mainostetaan monesti julistekampanjalla. Tiedotus ja mainosgrafiikan teettäminen ovat tavallisesti ohjelmatuottajan tehtäviä. Mainosprinttien hyödyntäminen on kiinni

paitsi omistajan antamasta mainostusbudjetista, myös ohjelmatuottajan viitseliäisyydestä, sillä julisteiden levityskierrokset vaikkapa räntäsateessa eivät houkuttele kaikkia tuottajia. Baarien mainonnassakin korostuu nykyinen trendi näkyä ennen kaikkea ilmaisessa ja kätevässä sosiaalisessa mediassa. Ohjelmatuottajan on tarpeellista olla tietoinen alkoholin mainontaan liittyvistä säädöksistä, jotta ohjelmätietoihin ei lipsahda lainvastaisin keinoin asiakkaita houkuttelevia tekstejä.

Erityisiä juhlatilaisuuksia, kuten baarin syntymäpäiviä ja joulujuhlia varten baarien on hyvä pitää jonkinlaista kutsulistaa kanta-asiakkaista ja tärkeimmistä yhteistyökumppaneista. Tällaiset kutsuvierastilaisuudet ovat yleensä luonteeltaan kiitoksenosoituksia liiketoimintaa tukeville tahoille. Niidenkin järjestämistä rajoittavat aluehallintoviraston säädökset:

Luvanhaltija voi järjestää kanta -asiakkaille satunnaisesti suljettuja ajallisesti tarkoin rajattuja tilaisuuksia, joissa kanta -asiakkaille saadaan tarjoilla maksutta kohtuulliseksi katsottava määrä mietoa alkoholijuomaa. Satunnaisuudella tarkoitetaan tässä 1–2 tilaisuutta vuodessa (Mt., 20).

Tällaisten tilaisuuksien suunnittelu tapahtuu tavallisesti yhteistyössä baarin omistajan kanssa ja niiden ohjelma noudattaakin usein viikoittaista ohjelmaa tarkemmin baarin lähtökohtana ollutta liikeideaa. Baarin kanta-asiakaskunta muotoutuu herkästi sen tarjoaman ohjelman perusteella. Tietysti sijainti, tuotevalikoima ja sisustuskin vetävät puoleensa tiettyntyylistä väkeä, mutta säännöllinen iltaohjelma toimii sekä tehokkaana houkuttimena, että karkottajana. Sen lisäksi, että asiakkailla on kaikki valta valita ilanviettopaikkansa, myös baarit voivat toiminta-ajatukseensa perustuen säädellä hieman asiakaskuntaansa asettaen tiettyjä kriteereitä sisäänpääsulle esimerkiksi ikärajoituksin tai pukeutumiseen liittyvin vaatimuksin. Asiakkaiden valintaperusteet eivät kuitenkaan saa yhdenvertaisuuslain mukaan olla syrjiviä (yhdenvertaisuuslaki 6 §) (Mt., 10-11.) Alkoholilainsäädäntö kieltää selkeästi myös humalaisten asiakkaiden sisäänoton:

”Päihtynyttä ei saa päästää anniskelupaikkaan. Asiakas, joka käyttäytyy häiritsevästi tai jonka päihtymys on selvästi havaittavissa, on poistettava anniskelupaikasta (AlkoL 23 §1 mom.)”.

2.2 Käsitteiden määrittelyä

Selitän tässä luvussa tutkimukseni keskeisimpiä asiasanoja ja baariympäristöön liittyviä käsitteitä. Etenkin haastatteluaineistoa käsitellessäni on mielestäni luontevaa käyttää vastaajien itse käyttämiä alan termejä, vaikka niille olisi mahdollista löytää alkuperäinen suomenkielinen tai virallisempi ilmaus. Tällaisia termejä ovat *buukkaaminen*, *soundcheck*, *houstaaminen* ja *some-mainostus*. *Buukkaamisella* tarkoitan sitä tapahtumaketjua, joka alkaa ohjelmatuottajan ja esiintyjän välisestä yhteydenpidosta ja johtaa sopimukseen ja keikkailtaan baarissa. Buukatessaan esiintyjän ohjelmatuottaja sopii tämän kanssa yksityiskohdista kuten esiintymispäivä ja -aika, palkkio ja mainostuskäytännöt ja ottaa tämän siten osaksi baarissa järjestettävää ohjelmakokonaisuutta. *Houstaaminen* on baarin esiintyjien viihtyvyydestä ja tarpeista huolehtimista. Etenkin ulkomaiset ja uudet bändit kaipaavat usein baarista kontaktihenkilön, joka ohjaa tai toivottaa heidät tervetulleiksi esiintymispaikalle, ja opastaa esimerkiksi lavatekniikkaan, ruokailuun tai majoitukseen liittyvissä asioissa. Nämä käytännön asiat voidaan myös sopia ohjelmatuottajan toimesta etukäteen, eikä tällainen isännöiminen/ emännöiminen ole välttämättä tarpeen varsinkaan baarissa aiemmin vierailneiden esiintyjien ollessa kyseessä. *Soundcheck* on äänentoiston testausta ja soitinten virittämistä keikkavalmiuteen ennen ohjelman alkua. Kaikki ohjelma ei vaadi soundcheckin tekemistä, mutta äänentoisto kannattaa testata esimerkiksi ennen mikrofonin kautta juonnetun visailun tai bingon alkamista. *Some -mainostuksella* tarkoitetaan Internetin sosiaalisessa mediassa, kuten facebookissa tai twitterissä harjoitettavaa, usein ilmaista, mainontaa tuttaville ja samoihin kiinnostusryhmiin kuuluville. Etenkin nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät lähes päivittäin sosiaalista mediaa jakaakseen harrastuksiinsa tai menoihinsa liittyviä asioita toisten kanssa.

Tutkimuksessa käytetyn baariympäristön rajaan vain tietynlaisiin baareihin erotukseksi yökerhoista. Nämä baarit ovat noin viidenkymmenen – kolmensadan asiakaspaikan anniskeluravintoloita, joissa osasta on myös keittiö ja ruokatarjoilua. Ne tarjoavat iltapainotteisesti säännöllistä ja monipuolista ohjelmaa asiakkaitaan viihdyttääkseen, mutta ovat auki myös ainakin alkuillasta sekä myös päivinä jolloin ohjelmaa ei ole. Yökerhot aukeavat pääsääntöisesti vasta klo 20:n jälkeen ja niiden ohjelma on monesti yksipuolisempaa kuin pienempien ja pubimaisten baarien. Yökerhot ja keikkapaikat saattavat myös olla auki vain loppuviikosta, eli niiden aukiolo keskittyy vain

ohjelmailtoihin. Tein rajauksen nimenomaan sillä perusteella, että olen kiinnostunut esittelemään pieniä baareja mahdollisena työnantajana kulttuurituottajille. Isommissa keikkapaikoissa ohjelmatuottaja on jo ”vakiovaruste”, samoin kuin ohjelmatoimistoissa, joille joidenkin yökerhojen ohjelmatuotanto on ulkoistettu kokonaisuudessaan. Anniskelutoimintaa harjoittavia paikkoja kutsutaan arkikielenkäytössä monesti myös klubeiksi, mutta tässä tutkimuksessa tarkoitan klubeilla vain baarissa järjestettyjen yksittäisten ohjelmailtojen konseptia.

2.3 Hinnoittelun, imagonrakennuksen ja tuotteistamisen teoriaa

Harri Hoivalan mukaan kulttuuri nähtiin vielä vuonna 2003 kenttänä, johon markkinatalouden lait eivät saisi vaikuttaa. Tämä ilmeni siten, että kaupallisuutta pidettiin taidealoille vahingollisena, ja sen ajateltiin vaikuttavan kulttuurin sisältöön negatiivisesti. Vielä 2000-luvun alkupuolella sanat markkinointi ja myynti saattoivat siis olla kirosanoja monen kulttuurintekijän ajatuksissa. (Hoivala 2003, 73–74.). Ohjelmatuottajan työssä tulosvastuu on arkipäivää, vaikka siitä ei suoraan työnantajan kanssa keskusteltaisikaan. Jos asiakkaille tarjottu ohjelma ei pitkälläkään tähtäimellä houkuttele toivotunlaisesti yleisöä ja sen järjestämiseen kuluu merkittävä osa baarin tuotoista, on selvää, ettei ohjelmatuotantoa voida jatkaa. Tällöin on mahdollista kokeilla kasvattaa myyntiä vaihtamalla ohjelmalinjausta erilaiseen tai merkittävästi halvempaan. Myös tehokkaampi markkinointi voi tuottaa toivotunlaista tulosta. Mikäli ohjelma rahoitetaan pääosin anniskelutoiminnan tuotoilla, voidaan myös kokeilla ohjelman rahoituspohjan muuttamista enemmän pääsylipputulon varaan.

Monien baarien asiakaskunta (pääkaupunkiseutu poikkeuksena) on tottunut siihen, että ohjelma on heille ilmaista. Tapahtumien ilmaisuus ei siis herätä tässä yleisössä ennakkoluuloja ohjelman laatua kohtaan, tai anna sille myöskään suurempaa huomioarvoa markkinoinnin yhteydessä, kuten Chris Anderson kirjassaan Ilmainen- radikaalin hinnan tulevaisuus epäilee tavallisesti tapahtuvan (Andersson 2009, 29). Sen sijaan pienikin lipun hinta saattaa käännäyttää oluelle pistäytyvän ohikulkijan pois baarin ovelta, vaikka sen vastineeksi olisi tarjolla tunnettujenkin ammattilaisuusikkujen esitys. Tästä syystä ravintolayrittäjien ja ohjelmatuottajien on harkittava tarkkaan hinnoittelupolitiikkansa ja ohjelmasta maksamansa palkkioiden suuruus. Ilmaiseksi ylei-

sölle tarjottu ohjelman eduksi voidaan laskea, että se korreloi anniskelun myyntitulojen kanssa usein baaria hyödyttävällä tavalla.

Vaikka ohjelmasta on baarille jatkuvia kuluja ohjelmatuottajan ja esiintyjien palkkaamisen, sekä puitteiden ylläpidon muodossa, ohjelmaa kuitenkin halutaan tarjota asiakkaille. Miksi näin on, selittyy ohjelman baarin imagolle tuottamalla hyödyllä. Baarin imago syntyy sen toiminnan, eli esimerkiksi tarjoamansa ohjelman, ja siitä viestimisen perusteella. Nämä kaksi ulospäin näkyvää seikkaa eivät saa olla ristiriidassa keskenään, jotta asiakkaalle syntyisi houkutteleva mielikuva paikasta. Erkki Karvosen imagonmuodostumista käsittelevässä *Imagologia* -teoksessa viitataan siihen, että edes erinomainen viestintä ei auta, jos se ei vastaa toiminnan todellisuutta, eikä toisaalta asianmukainen ja laadukas toiminta saavuta yleisöä, jos siitä viestitään puutteellisesti. (Karvonen 1997, 29.) Kiinnostava ja hyvin markkinoitu iltaohjelma luo baarista mielikuvan laadukkaana ja ajankohtaisena paikkana, jossa käydään mielellään myös niinä hetkinä, kun ohjelmaa ei ole tarjolla. Kun asiakas oppii tuntemaan ohjelmalinjauksen ja pitää siitä, hän saattaa valita baarin sen kilpailijoiden joukosta edes tarkistamatta minkälaista ohjelmaa se kyseisenä iltana tarjoaa. Tällöin on saavutettu asiakkaan luottamus ja baarin kannalta tuottoisa kanta-asiakassuhde. Tällainen asiakkaalle helposti hahmotettava ja tasalaatuinen ohjelmalinjaus muistuttaa tuotteistettua palvelukonseptia.

3 MENETELMÄT

Koska tutkimusaiheeni suoranaisesti käsittelevää kirjallista aineistoa ei ole löydettävissä, päälähteenä ovat alan toimijat, joita haastateltiin tutkimusta varten. Tavoitteena on muodostaa ajankohtainen kuva baarien ohjelmatuotannosta ja dokumentoida alan käytänteitä, joista on tarjolla tietoa lähinnä lainsäädännön osalta. Haastattelututkimukseni otos ei ole riittävän laaja kuvaamaan kattavasti koko kenttää, mutta tutkimus pyrkii tekemään baarien ohjelmatuotantoa näkyväksi etenkin kulttuurituottajalle mielekkästä näkökulmasta. Tällainen haastatteluihin pohjautuva selvitys voi osaltaan toimia pohjana tarkemmille ja laajemmille tutkimuksille aiheesta, mikäli ohjelmatuotanto baareissa tulevaisuudessa yleistyy ja ammattimaistuu.

3.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelin tutkimustani varten suullisesti kahta turkulaista ohjelmatuottajaa eri baareista. Kyseessä oli strukturoitu haastattelu, eli olin laatinut kysymykset etukäteen ja kysyin ne tuottajilta ennalta suunnitellussa järjestyksessä. Jotkut tutkijat nimittävät käyttämäni metodia myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, sillä haastateltuni vastasivat standardisoituihin kysymyksiin omin sanoin. Joukossa oli myös monivalintakysymyksiä, joiden valmiiden vastausvaihtojen lisäksi haastatellut saattoivat lisätä omia vapaamuotoisia vastauksiaan (Hirsijärvi & Hurme, 2008, 47). Lisäksi samoihin kysymyksiin vastasi neljän muun baarin ohjelmatuottaja, joista yksi työskenteli myöskin Turussa, yksi Helsingissä, yksi Tampereella ja yksi Hämeenlinnassa. Heiltä kysyin samat kysymykset samoin ohjeistuksin sähköpostitse lähettämäni verkkokyselyn muodossa. Apuna sähköisen kyselylomakkeen valinnassa ja kysymysten asettelussa käytin Suvi Ronkasan ja Anne Karjalaisen teosta Sähköä kyselyyn (Ronkanen & Karjalainen 2008). Pyrin rakentamaan kyselylomakkeen itseohjaavaksi ja tarkentamaan kysymyksiä tai niiden ohjeistusta niin, että kaikki ymmärtäisivät ne varmasti samalla tavalla (Mt., 36). Suurin osa kysymyksistä oli avoimia teemakysymyksiä, mutta muutamiiin annoin myös valmiita vastausvaihtoehtoja riittävän tarkan ja monipuolisen vastauksen saadakseni. Kysymyksiä oli yhteensä kahdeksantoista ja suurimpaan osaan vastaamisen ohjeistin pakolliseksi.

Valitsin vastaajat heidän työtehtäviensä, kokemuksensa ja työpaikkansa soveltuvuuden perusteella. Valtaosalla vastaajista on myös muusikkotausta, joten he edustavat sekä ohjelman tuottaja-, että tarjoajapuolta. Oma soittoharrastus on yleistä kaikkien eri tavoin musiikin parissa työskentelevien kesken. Kaikki vastaajat työskentelevät asiakaspaikkamäärältään pienessä (50-300 asiakaspaikkaa) baarissa, jossa on säännöllistä iltaohjelmaa ja he saavat säännöllisen korvauksen työstään ohjelman tuottajana. Halusin haastatella mahdollisimman samanlaisissa olosuhteissa ja tehtävissä eri kaupungeissa työskenteleviä ohjelmatuottajia vertailtavuuden vuoksi. Rajasin tutkimuksen ulkopuolelle ne ohjelmanjärjestäjät, jotka eivät saa palkkaa työstään, tai eivät ole pysyvässä työsuhteessa baariin. Tämä siksi, että haluan tutkimuksen avulla selvittää nimenomaan kulttuurituottajan mahdollisuuksia työllistyä oman alansa töihin baariin säännöllisellä kuukausipalkalla ja näin ollen pyrkiä laajentamaan tuottajien ammattikenttää baariympäristöön. Haastattelemiltani vastaajilta sain tutkimastani alasta syventävää ja ajankohtaista tietoa, jota täydensin omilla kokemuksillani alasta. Koin että sain haastatteluista ja kysymyslomakkeen avulla monipuolisesti tietoa eri ohjelmatuottajien työnkuvasta, työehdoista ja tehtävistä. Hankaluutena on arvioida tiedon yleistettävyyttä, sillä otos keskittyi vain neljään kaupunkiin ja kuuteen baariin. Vakituudessa työsuhteessa olevia ohjelmatuottajia oli kuitenkin hankala löytää pienistä baareista, joihin halusin tutkimuksessani keskittyä. Otanta on mielestäni kuitenkin riittävän laaja, jotta sen perusteella voi hahmottaa yleiskuvan työstä.

Ohjelmatuottajien lisäksi haastattelin yhtä ravintolanomistajaa, joka on työllistynyt baariinsa ohjelmatuottajan jo kuuden vuoden ajan. Halusin saada tutkimukseeni myös työnantajan näkökulman ja saada lisävahvistuksen joidenkin tuottajahaastatteluiden perusteella tekemieni johtopäätösten oikeellisuudesta. Teemat noudattelivat ohjelmatuottajilta kysymiäni aihealueita, mutta antoivat vapauden laajempaan pohdintaan ja rönsyilyyn. Haastattelun toteutin suullisena teemahaastatteluna, sillä Sirkka Hirsijärven ja Helena Hurmeen Tutkimushaastattelu –kirjan ohjeiden mukaisesti halusin antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa näkemyksiään laajasti, enkä halunnut rajoittaa ehdottomasti vain ennalta suunniteltuihin kysymyksiin (Hirsijärvi & Hurme 2008, 36). Teemahaastattelussa tulikin ilmi tutkimuksen kannalta kiinnostavia seikkoja ohjelmatuottajan työn merkityksestä ja pohdintaa alan tulevaisuudesta yleisesti. Näkökulman laajentamiseksi haastattelin myös yhtä pitkään baareissa soittanutta dj:tä, jolta kysyin hänen kokemuksistaan ohjelmatuottajan kanssa asioinnista ja

mietteitä yleisesti ravintola-alan kehityksestä. Haastattelun toteutin suullisena teema-haastatteluna, kuten työnantajan haastattelunkin.

3.2 Aineiston käsittely

Haastatteluvastauksia käsittelen anonymisti, sillä kaikki työsuhteiden luonteeseen ja ehtoihin liittyvät seikat eivät ole julkista tietoa, enkä koe, että vastaajien henkilöllisyys tai tarkemmat tiedot työpaikoista olisivat merkittäviä tutkimustulosten tulkinnan kannalta. Tutkimuksessani käytän kaikista baarien ohjelman tuottajista yhteisenä nimityksenä termiä ohjelmatuottaja. Vastauksissaan kukaan heistä ei kuitenkaan kertonut sitä tittelikseen. Sen sijaan neljä vastaajaa käytti itsestään nimikettä ohjelmavastaa-va, joka myös osalla luki heidän käyntikorteissaan ja esimerkiksi sähköpostien allekirjoituksissa. Yksi vastaajista toimi työssään neljättä vuotta toiminimiyrittäjän statuksella. Hän kertoi tittelikseen promoottori/ tiedottaja /graafikko. Helsinkiläinen vastaaja työskenteli viralliselta titteliltään toista vuotta tuotantoassistenttina. Kaikki kuitenkin työskentelevät tiiviisti ohjelmatuotannon parissa ja samansuuntaisissa tehtävissä. Millaisissa tehtävissä tarkalleen ottaen, selviää haastatteluissa ja kyselyssä saamistani vastauksista. Nimeän aineistoa esitellessä ja analysoidessani kaikki ohjelmatuottajat vastaajiksi riippumatta siitä, ovatko he vastanneet kysymyksiini kasvotusten vai lomakkeen välityksellä ja erottelen vastaajat toisistaan merkinnöin V1, V2, V3, V4, V5 ja V6. Näiltä vastaajilta saamiani tietoja yhdistän ja peilaan ohjelmatuottajan työnantajana toimineen ravintola-alan yrittäjän näkemyksiin sekä omaan kokemukseeni alalta. Luvussa 8 Alan tulevaisuus ja kehittämissuhteet hyödynnän myös dj:n haastatteluvastauksia.

4 OHJELMATUOTTAJIEN TYÖEHDOT BAAREISSA

Strukturoidussa haastattelussa lajittelin kysymykset taustatietoihin, työtehtävien ja työehtojen kuvailuun, haasteiden, motivaation, tavoitteiden ja arvojen pohdintaan sekä alaa koskeviin tulevaisuuden visioihin. Ohjelmatuottajat vastasivat lähes kaikkiin kysymyksiin toivomallani tarkkuudella ja sain vastausten analysointiin mielestäni hyvää materiaalia selkeässä muodossa. Käyn seuraavissa luvuissa aineiston läpi samalla sitä analysoiden ja kysymyksiin nähden samansuuntaisten ryhmittelyjen avulla. Koska esittelin vastaajat jo heidän valintaperusteidensa yhteydessä, aloitan aineiston käsittelyn siitä, miten ohjelmatuottajat olivat päätyneet tekemään ohjelmaa baariympäristöön.

Ohjelmatuottajaksi baariympäristöön päädytään kokemuksen mukaan pääasiassa suhteiden tai sattuman kautta. Vastaajista kulttuuri- tai taidealan koulutustausta on neljällä (V2, V3, V4, V6). Heistä kaksi (V2, V6) on opiskellut kulttuurituotantoa Humanistisessa ammattikorkeakoulussa ja toinen valmistunut sieltä ennen ohjelmatuottajan työnsä aloittamista. Kaikilla vastaajilla on aiempaa kokemusta tapahtumatuotannoista, esimerkiksi musiikkifestivaaleilta tai klubien järjestämisestä. Heistä viisi soittaa tai on soittanut itse bändissä, eli heillä on myös muusikon näkökulma ohjelmatuotantoon. Neljä vastaajaa on työskennellyt tarjoilijana baarissa, jonka ohjelmaa he tuottavat, mutta kahdella ei ole minkäänlaista kokemusta baaritiskin takana työskentelystä. Useimmat ohjelmatuottajat soittavat myös itse levyjä, varsinkin niinä iltoina, kun sovittu dj on peruuttanut keikan, tai sopivaa dj:tä ei ole etukäteen löytynyt. Ainoastaan yksi vastaajista (V2) ei ole millään tavalla itse mukana varsinaisessa ohjelmassa, vaan työskentelee selkeämmin vain ”lavan takana” ohjelmaa koordinoien. Tästä voidaan päätellä, että alan toimijoilla on oltava kokemusta vähintäänkin tapahtumien järjestämisestä, mutta etenkin musiikkiharrastus ja kokemus baariympäristössä työskentelystä edesauttaa ohjelmatuottajaksi työllistymistä.

Haastattelemistani ohjelmatuottajista viisi on työskennellyt tehtävässä vähintään puolitoista vuotta, kaksi heistä (V3, V4) jo neljän vuoden ajan. Yksi (V5) on vasta aloittanut ohjelmatuottajana, mutta hänellekin on ehtinyt jo muodostua rutiineja työn tekemiseen, sekä kokonaisvaltainen näkemys alasta keikkailuhistoriansa ja verkostoitumisensa kautta. Yksi vastaaja (V2) oli lopettanut työnsä juuri ennen haastattelua pit-

kän ulkomaanmatkansa takia. Toiselta vastaajalta (V1) ohjelman tuottaminen oli lopunut hiljattain työpaikan saamien meluvaroitusten takia, joiden myötä ohjelma jouduttiin pääosin lopettamaan baarista. Yksi haastatelluista (V6) irtisanoutui työstään riittämättömän palkkauksen vuoksi kyselylomakkeeseen vastaamisensa jälkeen. Uskon, että työntekijät, jotka ovat sitoutuneet baariin muussakin kuin ohjelmatuottajan roolissa, esimerkiksi baarimikkona, jatkavat ohjelmatuotannon parissa pidempään kuin vain ohjelmaa koordinoivat tuottajat. Otokseni perusteella vaihtuvuudesta alalla on kuitenkin mahdoton vetää johtopäätöksiä. Kauemmin ohjelmatuotannon alalla toimineita tuottajia on mahdollista löytää etenkin Suomen suurimpien keikkapaikkojen omistajien joukosta, mutta keskityin haastattelemaan pienemmissä baareissa ohjelmaa koordinoivia tuottajia.

Haastattelemani ohjelmatuottajan työnantaja kertoi idean ohjelmatuottajan palkkaamisesta syntyneen, kun ulkopuolisen tuottajan kokeilumielessä baarissa järjestämä ohjelmasarja osoitti ohjelman tuovan baariin paljon uusia kanta-asiakkaita. Samaan aikaan baarissa työskentelyn aloitti kulttuurituottajaksi opiskeleva henkilö, joka seurasi aktiivisesti kaupungin tapahtumia ja musiikkitrendejä. Ohjelmatuotanto päätettiin antaa hänen vastuulleen, sillä työnantajilla ei ollut aikaa huolehtia itse sekä yrityksen pyörittämisestä, että vastata lisääntyviin ohjelmatarjouksiin. Uudelle ohjelmatuottajalle neuvoteltiin kuukausipalkka ja säännölliset työtehtävät, joiden lisäksi hän työskenteli edelleen myös baaritarjoilijana. Järjestely osoittautui toimivaksi ja baarissa työskentelee edelleenkin ohjelmatuottaja pääpiirteissään samoin työehdoin. Työnantaja on tyytyväinen siihen, että baarin imago pysyy ajanmukaisena ohjelman avulla ja asiakkaille on tarjolla ammattitaidolla tuotettua viihdettä. Samanaikaisesti hän saa itse keskittyä anniskelutoiminnasta huolehtimiseen. Säännöllisen ohjelman ansiosta baari sai myös hakemansa jatkoaikaluvat.

4.1 Työtunnit kuukaudessa

Se, miten paljon töitä kukin ohjelmatuottaja keskimäärin tekee palkkansa eteen, vaihteli suuresti, jopa kahdeksasta tunnista kuuteenkymmeneen tuntiin kuukaudessa. Vähiten työtunteja tehnyt ohjelmatuottaja (V1) kertoi suunnittelevansa ja sopivansa ohjelmasta tarjoilutyövuoronsa aikana, ja että ohjelmakalenteri pysyi aina työpaikalla.

Toisiksi eniten (45h /kk) ohjelman eteen töitä tekevä tuottaja (V4) toimi toiminimellisellä yrittäjänä ja koki vaikeaksi erottaa nimenomaan vain ohjelman tekoon käytetyt työtunnit muusta baarissa työskentelyyn käytetystä ajasta. Kahteen baariin neljän vuoden ajan ohjelmaa tuottanut vastaaja (V3) teki ylivoimaisesti eniten töitä baarien ohjelman eteen, yhteensä noin kuusikymmentä tuntia kuukausittain. Hänenkin kohdallaan yhden baarin ohjelman eteen tehdyt työtunnit olivat kuitenkin samaa luokkaa kuin vastaajilla keskimäärin. Keskimäärin tuottajilla kului ohjelman parissa aikaa siis noin kolmekymmentä tuntia kuukaudessa. Tämä työtuntimäärä selittää tietenkin myös alan palkkatason alhaisuutta, jota kaikki vastaajat kritisoivat vastaustensa yhteydessä. Ohjelmatuottajasta saattaa kiireen keskellä tai rutiinien puuttuessa tuntua siltä, että saatu palkka ei korvaa lähimainkaan työhön käytettyä aikaa ja energiaa, kun työt tuntuvat olevan aina mielessä ja tulevat puheeksi usein vapaa-ajallakin tuttavien kanssa. Mutta kun he miettivät konkreettisia työtunteja ohjelman parissa, tunnint rajautuvat selkeästi vain osa-aikatyön tuntimäärään. Tilannetta kuvailee seuraavalla tavalla yksi tuottajista:

Vaikea sanoa, kun työt kävelevät alati kadulla vastaan ja tekstiviestit napsahtelee puhelimeen nukkuessakin. Aktiivisesti ehkä 15 tuntia viikossa (V3).

Ehkä ohjelmatuottajat kaipaavatkin työmäärään korreloivan tuntipalkan sijaan enemmänkin itsenäiseen työhön kuuluvaa vastuullisää tai säännöllisyyttä vaihteleviin työaikoihinsa. Seuraavaksi esittelen palkkausperusteita, joilla haastattelemani tuottajat työskentelevät.

4.2 Palkkaus

Kuten luvun alussa todettiin, monet ohjelmatuottajat työskentelevät baarissa myös toisessa roolissa ja saavat sitä kautta varsinaisen toimeentulonsa. Kaikille kyselyyni vastanneille ohjelman tuottaminen toi vain lisäansioita ja mahdollisesti muita etuisuuksia. Kaikilla oli kuitenkin sovittuna säännöllinen, eläkettä kerryttävä kuukausipalkka työstään. Yksi vastaaja (V1) oli saanut itse päättää, haluaako esimerkiksi kannettavan työsuhtetietokoneen ja kännykän, vai säännöllisen pienen kuukausipalkkaansa korvaukseksi työstään. Tämän lisäksi kaksi tuottajaa (V3, V5) sai

tietyin provisio-osuuden sopimiensa keikkojen tilitetyistä lipputuloista. Henkilökunta-hinta baarin / ravintolan tuotteista, työvälineet (työpuhelin, työkalenteri yms.) ja esimerkiksi vip-kortit ja kutsut toisten baarien tilaisuuksiin kuuluvat luontevasti ohjelmatuottajan työsuhteen etuihin, vaikka kaikki eivät niitä erikseen maininneetkaan kyse-lyssäni. Ohjelmatuottajaa työllistävä ravintola-alan yrittäjä kertoi säännöllisen kuu-kausipalkan olevan mielestään järkevin tapa korvata tuottajan tekemä työmäärä. En- nalta sovittujen työtehtävien lisäksi satunnaisesti tuottajan tehtäväksi ilmaantuvat ylimääräiset työtunnit tai tehtävät tulisi hänen mukaansa korvata ylimääräisellä palk-kiolla tai tuntipalkkaa maksamalla.

Palkattuja ohjelmatuottajia epäsäännöllisemmin baareihin klubeja järjestävät henkilöt toimivat pääasiassa harrastuspohjalta, tai voivat laskuttaa ohjelmasta yrittäjää jälki-käteen. Tavoitteeni on tässä tutkimuksessa selvittää nimenomaan pysyvään työsuh-teeseen palkattujen tuottajien asemaa ja roolia baarissa, mikä rajasi pelkästään Tu-russa reilun kymmenkunta aktiivista klubien järjestäjää tutkimuksen ulkopuolelle. Palkkaus kertoo paitsi isommasta sitoutuneisuudesta ja työmäärästä, myös siitä, ettei tuottaja viihdytä vain itseään ja kavereitaan ohjelmaa tekemällä, vaan on vastuussa työnantajalleen baarin linjauksesta kokonaisuudessaan. Usein ohjelmatuottajan palk-kaan sisältyy myös tiedotusvastuu ja esiintyjien viihtymisestä huolehtimisesta keikkail-toina. Kukaan vastaajista ei maininnut erikseen työnsä tulosvastuullisuudesta, mutta useat heistä kertoivat joutuvansa käymään omistajien kanssa jatkuvaa keskustelua ohjelmabudjetista ja ohjelasopimusten sisällöistä (V1, V2, V5). Kenenkään palkka-usta ja etuja työnantajat eivät kuitenkaan kyseenalaistaneet.

Baarit eivät hae ohjelmatuottajaa yleisellä työpaikkailmoituksella, vaan alalle työllisty-vät tavallisesti aiemmin keikkoja baariin järjestäneet yhteistyökumppanit, aktiiviset muusikot, alan koulutuksen saaneet kanta-asiakkaat, tai muussa työtehtävässä, esi-merkiksi tarjoilijana baarissa työskennelleet ”hyvät tyypit”. Varsinkin kulttuurituottajan koulutusta tarjoavilla isommilla paikkakunnilla tapahtumanjärjestämisestä kiinnostu-neita riittää ja työntekijöitä löytyy pienelläkin rahallisella panostuksella. Ravintolayrit-täjä antaa ohjelmatuottajan käsiin ison vastuun, oma-aloitteista aktiivisuutta ja näke-mystäkin vaativia tehtäviä. Toisaalta osa-aikaisesta työstä saatava korvaus on kaik-kien vastaajien mukaan pieni juurikin työtunteihin ja vastuuseen nähden.

Ohjelmabudjetin osalta työntekijän ja työnantajan väliset sopimukset ovat monesti palkkausta epämääräisempiä tai vain suuntaa-antavia. Epätasallisen tai vaihtelevan ohjeistuksen noudattamisessa vaaditaan ohjelmahintojen tarkkaa sovittelua budjettiin ja ”maalaisjärjen käyttöä” buukkauksia tehdessä. Tätä kaikkea luonnollisesti helpottaa, jos ohjelmatuottaja on jo valmiiksi tuttu henkilö baarissa ja musiikkiympyröissä. Asiakaskuntansa ja alan toimijat tunteva ohjelmatuottaja pystyy järjestämään baarin kannalta kannattavaa ohjelmaa edullisesti hyödyntäen kontaktejaan hintaneuvotteluissa. Oman palkan korottamiseksi näitä tuottajan neuvottelutaitoja ei monikaan ilmeisesti hyödynnä. Työn stressaavuuden, alhaisen palkkauksen ja epäsäännöllisten työaikojen vuoksi moni ohjelmatuottaja (V1, V2, V6) kertoi siirtyvänsä mielellään parempipalkkaiseihin töihin kun mahdollisuus tulee. Urakehitystä pelkästään ohjelmatuotannon parissa on hankala toteuttaa, mutta sitä kautta saavutettujen verkostojen kautta saattaa aueta uusia uramahdollisuuksia. Toisille tuottajille baariympäristö ja keikkojen järjestäminen sen sijaan on pysyvä elämäntapa, samoin kuin monille pienlevy-yhtiöiden tai ohjelmatoimistojen pyörittäjille, tai pitkäaikaisten klubien järjestäjille.

5 OHJELMATUOTTAJAN TYÖNKUVA

Seuraavaksi esittelen vastaajien työtehtäviä sekä niihin liittyviä rutiineja ja käytössä olevia resursseja. Yhdessä alaluvussa käsittelen myös tuotteistamista osana ohjelmatuottajan työnkuvaa. Viimeinen luku käsittelee verkostojen merkitystä työssä. Kysyin ohjelmatuottajilta heidän työnkuvaansa kuuluvista tehtävistä antaen valmiita vastausvaihtoehtoja. Lisäksi he saivat halutessaan lisätä listaan siitä mahdollisesti puuttuvia tehtäviä, jos niitä ilmeni. Vaihtoehdot olivat:

- ohjelmalinjauksesta päättäminen,
- ohjelman buukkaaminen,
- budjetin laatiminen ja / tai seuranta,
- keikkapalkkioiden maksaminen,
- tiedotus ja markkinointi,
- yhteydenpito yhteistyökumppaneihin,
- sopimusten laadinta,
- osallistuminen ohjelman toteutukseen (juontaminen, houstaminen, sound-checkeihin osallistuminen),
- baarin äänitekniikan ylläpito ja muut tarpeistohankinnat,
- alaan liittyvät koulutustilaisuudet, ideointipalaverit sekä baarin henkilökuntapalaverit.

Vastauksien perusteella ohjelmatuottajien työtehtävissä oli yllättävissäkin määrin eroavuuksia. Tuottaja-assistentin nimikkeellä toimiva tuottaja (V6) ei hoitanut buukkauksia ja päättänyt baarin ohjelmalinjauksesta yksin, mutta toisaalta hän osallistui aktiivisesti molempiin tehtäviin. Hän oli tiiviisti mukana myös ohjelman toteutuksessa tapahtumailtoina, sekä hoiti baarin tiedotusta ja markkinointia itsenäisestikin. Toinen vastaaja (V1) taas huolehti pääosin baarin ohjelmasisällöstä, mutta siitä tiedottaminen ja mainosvastuu oli jaettu myös baarin muulle henkilökunnalle. Myös tekniikan ylläpito ja laitehankintojen teko kuului osalla työnkuvaan (V3, V4, V5), osa taas ennemminkin tiedotti niihin liittyvistä tarpeista eteenpäin henkilökunnalle. Ohjelmatuottajan työnkuvaan kuuluu vastausten mukaan aina yhteistyökumppaneihin yhteydenpito. Nämä yhteistyökumppanit voivat olla esimerkiksi vakioklubien järjestäjiä, ohjelmatoimistojen väkeä, toisia ohjelmatuottajia, median edustajia tai paikallisten

korkeakoulujen ja yritysten edustajia. Ohjelmaan osallistuu tavallisesti viisi ohjelmatuottajista (V1, V3, V4, V5, V6). Tämä tarkoittaa, että heidän tulee yleensä olla paikalla ohjelmaitana, vastaanottaa esiintyjä, huolehtia soundcheckistä ja aikatauluista, myydä pääsylippuja tilaisuuteen tai vaikkapa juontaa tapahtumaa. Käytännössä nämä asiat voivat hoitua myös iltakohtaisen klubinjärjestäjän tai etenkin dj-iltoina muun baarin henkilökunnan toimesta, jolloin ohjelmatuottajan ei oleteta viettävän suurinta osaa viikosta baarissa. Yksi vastaaja (V1) kertoi olevansa lähes poikkeuksetta töissä baarimikkona ohjelmaitoina, joten hän oli sitä kautta aina paikalla ja tavoitettavissa.

Budjetin laatiminen yhdessä työnantajan kanssa kuului neljän vastaajan työnkuvaan. Muilla kahdella (V1, V5) ohjelmabudjetti ei ollut heidän päätettävissään, tai se ei ollut kuukausittainen vakiosumma, vaan siitä keskusteltiin aina tarpeen vaatiessa työnantajan kanssa. Vain yksi vastaajista (V4) maksoi itse ohjelmasta aiheutuvia kuluja ja keikkapalkkioita yrityksen tililtä. Toinen tuottaja (V3) kertoi avustavansa uusia artisteja laskujen teossa, mutta hänkin toimitti ne eteenpäin baarin omistavalle yritykselle. On siis tavallista, että vaikka ohjelmatuottaja seuraa vastuunkantajana ohjelmabudjettia, käytännössä juuri kukaan ei ole tekemisissä rahaliikenteen kanssa. Kirjallisia ohjelmiasopimuksia ei vastauksista päätellen juurikaan tehdä, sillä vain yksi vastaaja (V4) ilmoitti tekevänsä ohjelmaan ja mainostukseen liittyviä sopimuksia usein.

5.1 Työaika

Kenelläkään kyselyyni vastanneista ja haastatelluista ohjelmatuottajista ei ole työnantajan puolesta määrättyjä, tai edes säännöllisiä työaikoja. Yksi tuottaja (V1) teki sanojensa mukaan ”Töitä töiden ohessa, sillä kalenteri oli töissä (baarissa).” Toinen (V6) totesi, ettei assistenttina halunnut tehdä ympäröiväitä päiviä huonolla palkalla. Muut ohjelmatuottajat toivat töitä myös osittain kotiin, tai sitten he hoitivat buukkaukset jopa pääasiassa kotoa käsin. Projektitöitä päivätöikseen tekevä tuottaja (V2) kertoi pyrkivänsä tekemään myös ohjelmatöitä vain arkisin ja pääosin päiväsaikaan. Viikonloppuisin hän joutui silloin tällöin töihin keikoille lipunmyyntiin ja huolehtimaan bändien vastaanottamisesta. Kahden paikan ohjelmaa tuottava henkilö (V3) työskenteli buukkausten parissa sähköpostitse, useimmiten aamupäivällä, mutta toisinaan myös yöllä ja illalla. Yrittäjänä työskentelevä ohjelmatuottaja (V4) hoiti alkuviikosta

tiedotuksen ja markkinoinnin, joiden osalta deadlinet ovatkin usein alkuviikosta. Loppuviikon hän keskittyi muun muassa ohjelman suunnitteluun, buukkaamiseen, uusien yhteistyökumppanien etsimiseen ja budjetointiin. Tehokkuuden maksimoimiseksi hän kuunteli bändeiltä ja ohjelmatoimistoilta saamiaan promootiolevyjä myös autossa ja siivotessaan baaria.

5.2 Työvälineet

Työvälineekseen ohjelmatuottaja tarvitsee kännykän, tietokoneen ja kalenterin, ellei käytä edellä mainittuihin sisältyvää sähköistä kalenteria. Ohjelman tekoa ja rajaamista vapaa-ajasta selkeyttää, jos buukkaukseen on käytössä erikseen työsähköpostiosoite ja työnumero. Myös baarin Internet -sivut ja facebook-sivu tai -ryhmä ovat nykyisin mainostuksen kannalta hyvin olennaiset työvälineet ja niiden ylläpito on monesti ohjelmatuottajan vastuulla. Sosiaalinen media on mielestäni lisännyt mekaanista markkinointityötä, kun tuottaja lähettää facebookin kautta kutsuja tapahtumiin, kopioi tiedotetekstejä infokenttiin ja muistuttelee yleisöä illan keikasta yhteisöpalvelu twitterissä. Mainostus sosiaalisessa mediassa (some) rutinoituu nopeasti, eikä uusia ideoitakaan jakseta jatkuvassa kiireessä miettiä. Toisaalta rutinoituminen ja lyhytjännitteisyys ovat ilmaisuuden ohella sosiaalisen median selkeitä etuja, jotka helpottavat tuottajan työtä. Some -ympäristössä kohdeyleisön tavoittaa lähes reaaliajassa ja epäsuorat palautteetkin on näppärästi nähtävissä tapahtumien osallistujamääristä ja niihin liittyvistä yleisön kommentteista.

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia todella paljon 2000-luvulla ja onkin itsestään selvä työväline nykypäivän tuottajalle. Esimerkiksi julistekampanjoita uusista klubeista tai merkittävästä keikasta ei toteuteta enää vain printteinä kaupunkien harvoja ilmoitusseiniä varten, vaan sama juliste toimii kuvakkeena myös digitaalisessa muodossa ja antaa visuaalisen ilmeen tapahtumalle. En kysynyt ohjelmatuottajilta erikseen heidän mieltymyksistään tai arvostuksestaan perinteisessä mediassa ja sosiaalisessa mediassa mainostamisen suhteen, mutta tiedän heidän olevan aktiivisia myös verkkoympäristössä. Perinteisiä tiedotteita kaikki eivät kirjoittaneet ja lähettäneet lehtiin. Vain yksi vastaajista (V4) mainitsi erikseen käyttävänsä työssään Exceltaulukoita ja tekevänsä itse mainokset baarin ohjelmasta. Hänen työskentelyvälinei-

nään oli siis myös taulukointi- ja kuvankäsittelyohjelmia. Monet tuottajat teettävät graafisen suunnittelun työt tutuillaan tai mainostoimistoilla, mutta mielestäni kulttuuri-tuottajan on hyvä osata käyttää ainakin taulukointiohjelmia hyödykseen ja hankkia perustaidot kuvankäsittelystä ja eri nettisivualustojen päivittämisestä.

Viisi vastaajista hoiti ohjelman tuotantoa pääasiassa, tai ainakin osittain sähköpostitse. Neljä vuotta alalla työskennellyt tuottaja (V3) kertoi sähköpostiviestejä tulevan niin paljon, että vain muutama prosentti keikalle pyytäneistä päätyy jommalle kummalle niistä esiintymislavoista, joiden ohjelmaa hän koordinoi. Yksi tuottajista (V1) käytti aina mieluummin puhelinta sen nopeuden takia, tai tapasi yhteistyökumppaneita kasvotusten työpaikallaan. Kännykällä asioita hoitivat osittain neljä tuottajaa, joista yksi (V3) kuitenkin totesi, ettei hänen puhelinnumeroaan ole jaossa tiedotuksen yhteydessä tai kummassakaan baarissa, joissa hän työskentelee. Tällä hän halusi välttää jatkuvan ”luurissa roikkumisen”. Facebookissa yhteydenotot ovat mielestäni henkilökohtaisempia ja vapaamuotoisempia kuin sähköpostitse, mutta varsinkin nuorimmat ja innokkaimmat ohjelman tarjoajat lähestyvät arkaillematta ainakin yhtä ohjelmatuottajaa (V2) myös sitä kautta. Myös puheille pyrkimistä keikoilla ja baareissa tapahtuu kahden vastaajan (V2, V3) ja oman kokemukseni mukaan paljon, sillä ohjelmatuottajan kasvot tulevat tutuiksi monelle esimerkiksi facebookin kautta. Monet akuutit kyselyt esimerkiksi keikkojen soittoajoista tulevat useimmiten sosiaalisen median ja keskustelufoorumien kautta.

Kukaan vastaajista ei kertonut itsellään olevan työnantajan tai muun yhteistyötahon kanssa jaettua sähköistä kalenteria, mutta oman kokemukseni mukaan ne ovat kätevyytensä takia yleistymässä. Esimerkiksi itselläni on kesätyöpaikkani ravintolapäällikön ja ohjelmatuottajan kanssa iPhonessa jaettu ohjelmakalenteri, jotta kaikki olisivat tietoisia äkillisistäkin muutoksista ohjelmassa. Ohjelmatuottaja ei siis kuitenkaan välttämättä tarvitse suurta työkaluarsenaalia, huipputeknologiaa, tai teknistä erikoisosaamista työnsä hoitamiseen. Toimivat viestintävälineet ja pedantti kalenterinkäyttö riittävät. Tyypillisesti työajat ovat epäsäännölliset ja keikkojen osalta iltapainotteiset, mutta ohjelmatuotantoa on myös mahdollista hoitaa yhden vastaajan (V2) tavoin osaisena päivätyönäkin. Sosiaalisen median aktiivinen käyttö, musiikin kuuntelu ja alan lehtien ja blogien lukeminen, sekä ohjelmaa tarjoaviin tuttuihin törmäminen kaupungilla saavat työn integroitumaan yhtä lailla ohjelmatuottajan arkeen kuin juh-

laankin. Kaiken kaikkiaan ohjelmatuottajien korkea motivaatio ja innostus ainakin työn alussa vaikuttavat työaikoihin niitä pidentävästi. Pidemmän päälle epäselvä raja- ja vapaa-ajan välillä sekä tulos- ja uudistumispaineet kuitenkin stressaavat ja vaikuttivat työssä jaksamiseen ja motivaatioon. Tällöin ohjelmatuottaja todennäköisesti välttelee jatkuvaa työpäivien venyttämistä, elleivät deadlinet tai akuutit kyselyt pakota siihen.

5.3 Rutiinit

Vaikka työtehtävät vaihtelivatkin suuresti ohjelmatuottajien välillä, kaikille oli oletta- mani mukaisesti kehittynyt omat rutiinit töiden tekemiseen. Osaltaan työritiimeihin vaikuttavat kalenterikierto, varsinkin jos ohjelmaa mainostetaan kuukausijulistein, sekä median sanelemat deadlinet, joihin tuottajan on vaikea itse vaikuttaa. Tiedotus kannattaa tietenkin ajoittaa toimittajien kannalta otolliseen aikaan; ei viime tippaan, mutta ei myöskään lähettämällä juttuideoita ennen kuin ne ovat ajankohtaisia ja sitä kautta kiinnostavia. Yksi tuottajista (V1) vastasi työn sujuvan omalla painollaan työ- paikalla, ilman sen suurempaa ennakkosuunnittelua tai tehtävien jakoa tietyille päivil- le. Omalla painollaan vaikutti sujuvan myös ohjelmatuottajien sosiaalisessa mediassa mainostus, vaikka työ muuten olisi tarkkaan ajoitetumpaa. Yksi tuottajista kertoi ru- tiineistaan seuraavasti:

”Ohjelma kootaan kuukausi kerrallaan, jolloin kuun vaihteeseen kerään- tyä markkinointiin ja tiedotukseen liittyviä tehtäviä, kuten nettisivujen päi- vitys, tiedotteet ja julisteet. Muuten työ jakaantuu melko tasaisesti, oh- jelmaa teen muutaman kuukauden eteenpäin kerrallaan. Sähköpostin lu- en päivittäin, mutta saatan vastata kaikkiin keikkakyselyihin kerran vii- kossa, kaikkiin samalla kertaa. Facebook on muuttanut työtä, sillä yhä suurempi osa keikkakyselyistä tulee facebookin kautta. Myös työn ja va- paa-ajan erottaminen hämärtyy, sillä facebook -ryhmää tulee päivitettyä ikään kuin ohimennen myös baarin puolesta”. (V2.)

Vaikka suurimman osan suomalaisista odottamat viikonloppuvapaat ovatkin baa- riympäristössä kiireisintä työaikaa, aloittavat monet ohjelmatuottajat työritiimin- sa val- täväestön mukana heti maanantaina, kuten yksi vastaaja kertoi:

Käyn kuluvan viikon aikataulut, cateringit ynnä muut yksityiskohdat läpi joka maanantai ravintolapäällikön kanssa. Näin saan ranskalaiset viivat yli pyyhityksi. (V3.)

Säännöllisiä rutiineja horjuttavat facebookin lisäksi yli-innokkaat ohjelman tarjoajat, jotka eivät malta odottaa vastausta ohjelmatuottajalta monen vuorokauden ajan. Yksi vastaaja (V3) kertoi häiriintyvänsä väsyneenä usein siitä, että hänelle tyrkytettiin koko ajan jotain, tai vaadittiin vastausta johonkin ohjelmaan liittyvään kysymykseen. Sama vastaaja kuitenkin totesi sen kuuluvan osaltaan myös sosiaaliseen työnkuvaan. Ja vaikka kaikki olisi ennalta huolellisesti suunniteltua ja varmistettua, yllätyksiä tulee aina eteen. Niihin reagoiminen vaatii kokemukseni mukaan ohjelmatuottajalta sekä pitkää pinnaa, kekseliäisyyttä, että vahvaa ammattiosaamista, jotta tuottaja ei menetäisi yöuniaa. Kokemuksen myötä yllätyksistäkin saattaa tulla ennalta odotettuja vastoinkäymisiä, joihin tuottaja löytää ratkaisun muistelemalla, miten vastaavia tilanteita on hoidettu aiemmin, tai toisissa tuotantoympyröissä. Uudella ohjelmatuottajalla voi sen sijaan olla ihmettelemistä, jos kaikki ei sujukaan rutiinilla, kuten vasta muutamana kuukauden alalla toiminut tuottaja kertoi:

Yhdenkin esiintyjän kohdalla on paljon sopimista ja aikataulujen sovittelamista, tiettyjen yksityiskohtien tiedustelemista ja lopuksi sosiaalinen kohtaaminen. Työn pystyy tällä hetkellä suunnittelemaan pääpiirteissään etukäteen, mutta monesti sattuu vielä yllätyksiä, kun illan tähtemme ovat kaikki uniikkeja tapauksia omine vaatimuksineen. (V5.)

Rutiinit ja selkeä infrastruktuuri työpaikalla nopeuttavat työtä, auttavat yllätysten ennakoinnissa sekä valmistavat ratkaisemaan ongelmia. Toisaalta tiukat rutiinit voivat jumiuttaa tuottajan toistamaan samoja ohjelmaideoita yhä uudestaan, tai suorittamaan markkinointia kaavamaisella tavalla, joka kyllästyttää yleisöä.

5.4 Resurssit

Resurssipulaa valitellaan lähes rutiininomaisesti melkein joka alalla. Kysyin ohjelmatuottajilta, minkälaiset puutteet hankaloittavat heidän työtään. Kukaan tuottajista ei valitellut suoraan ideoiden tai ohjelmatarjonnan puutetta, joten resurssipula koskeekin enemmän materiaa ja käytössä olevaa budjettia. Palkastaan ja ohjelmabudjetista

kaikki vastaavat olivat eri sanakääntein yhtä mieltä. Ne eivät ole riittävän suuret, jotta ohjelmaa voisi toteuttaa oman visionsa mukaisesti ja tuntea saavansa rahallista vastinetta uurastukselleen. Kalliin ja ennakolta suosituksi tiedetyn ohjelman kohdalla keikkapalkkioita voi koittaa nostaa ylöspäin asettamalla kalliimman lipunhinnan yleisölle. Tämä on kuitenkin riski, sillä kalliit liput saavat monet valitsemaan edullisemmän, eli jonkun toisen, paikan illanviettoonsa. Joissakin baareissa yleisö on tottunut maksamaan pääsylipuista ja ohjelma rakennetaankin enemmän lipputulon varaan. Tällöin ohjelmatuottaja yleensä voi saada provisioita pääsylipputulosta, eli myös hänen oma lisäansionsa on riippuvainen illan yleisömäärästä. Ohjelman suunnittelu ja sen talouspuolen laskeminen tasapainoon vie kokeneeltakin tuottajalta paljon aikaa. Aikaa tuottajalta pitäisi löytyä töille, jos toisillekin, ja tietysti riittävästi myös vapaaajalla rentoutumiseen. Kiireisimmät tuottajat (V2, V3, V4) ovat silti enemmän huolissaan siitä, ettei päivämääriä ja soittoaikoja ole riittävästi tarjolla kaikille ohjelmaa tarjoaville.

Tekniikan osalta suurin osa tuottajista oli tyytyväisiä käytössä oleviin laitteisiin ja tiloihin. Yksi vastaaja (V1) oli kylläkin huolissaan siitä, että baarissa ei ollut lainkaan varaosia tai -laitteita, mikäli jotain olisi sattunut kesken käytön rikkoontumaan. Tämä on erittäin tuttu tilanne muissakin baareissa, ja ohjelmatuottajilta löytyykin usein hätätapauksien varalta yhteystiedot lähistön treenikämppeiden tai toisten baarien omistajille. Yksi tuottajista (V5) kertoi lainaavansa säännöllisesti omia äänentoistolaitteitaan työnantajabaarinsa ohjelmaitoihin. Pidemmän päälle tämä järjestely käy luultavasti turhan raskaaksi tuottajalle ja baarin on todennäköisesti investoitava omiin äänentoistolaitteisiin, tai luovuttava säännöllisestä ohjelmasta. Yksi vastaaja (V3) mainitsi tärkeäksi resurssiksi baarin joustavat työntekijät, jotka mahdollistavat äkillisetkin muutokset ohjelmaan ja ovat käytännössä yhtä merkittävä osa ohjelmallisia iltoja, kuin esiintyjät ja yleisö. Yleisesti ottaen ohjelmatuottajat eivät koe baarin puutteeksi sitä, että jonkun ohjelmaidean toteuttaminen ei ole mahdollista sen tarjoamien puitteiden tai laitteiden riittämättömyyden takia, vaan tällöin on ennemminkin kyse tarjotun ohjelman sopimattomuudesta baarin ohjelmalinjaukseen. Kun ohjelmatuottajalla on hyvin selkeä kuva siitä, mihin baarin resurssit riittävät ja mihin eivät, hänen on helpompi vastata kyselyihin ja kalastella jatkossa juuri toivotunlaisia yhteydenottoja. Omasta jaksamisestaan tuottajan on hyvä huolehtia jaksottamalla töitään järkevästi ja muistamalla, että parin vapaapäivän jälkeen sähköpostijono ei välttämättä tunnu-

kaan enää niin raskaalta työsaralta. Myös toisten järjestämissä tapahtumissa vierailu voi antaa tuottajalle uusia virikkeitä ja energiaa, tai rentouttaa hetkeksi.

5.5 Tuotteistaminen osana ohjelmatuottajan työtä

Kysyin ohjelmatuottajilta myös tuotteistamisesta ja baarin imagonrakentamisesta osana heidän työtään. Kaikissa vastauksissa ohjelman koettiin määrittävällä tavalla baarin toimintaa ja asiakaskuntaa ja brändäämisen nähtiin olevan osa tuottajan työtä. Myös haastattelemani ravintola-alan yrittäjä näki ohjelman ratkaisevaksi tekijäksi nimenomaan baarinsa imagon kannalta. Baarin imago vaikutti paitsi kävijäkuntaan, myös siihen, millaista ohjelmaa sinne tarjottiin. Toisaalta myös kanta-asiakkaat mieltymyksineen vaikuttivat kahden ohjelmatuottajan mukaan siihen, millaista ohjelmaa iltoihin valikoitui, joten vaikutus ei ole vain yksisuuntaista. Kahden vastaajan (V2, V3) mukaan uudenaikaisilla ohjelmakokeiluilla onnistutaan monesti laajentamaan asiakaskuntaa, eikä ohjelmalinjauksen pitäisikään olla liian rajattu ja ehdoton. Ihmiset muodostavat käsityksensä baarin linjauksesta ja tyylistä paitsi käymälä paikassa, myös isossa määrin sen mainostuksen perusteella. Tällöin monipuolinen ohjelma saattaa olla helpommin lähestyttävämpi ja kiinnostavampi kuin esimerkiksi vain tiettyyn musiikkityyliin keskittyvä linjaus. Pienen baarin kohdalla ”kaikkea kaikille”-ohjelmalinjaus ei sekään kuitenkaan tunnu mielekkäältä, vaan ohjelman tulisi istua baarin puitteisiin toimiakseen ja ennemmin houkutelakseen kuin etäännyttääkseen kanta-asiakkaita. Yksittäisten erikoisempienkin ohjelmakokeilujen ei kuitenkaan katsottu vähentävän asiakkaiden intoa käydä baarissa ja näin ollen karkottavan ainaakaan kanta-asiakkaita pysyvästi.

Tuotteistamisajatuksen liitän baarin ohjelman osalta kokonaispaketin rakentamiseen, johon tuottajan kannattaa mielestäni työssään pyrkiä. Baarin ilmeen, ohjelman ja markkinoinnin muodostama riittävän selkeä konsepti on menestyessään siirrettävissä ja toistettavissa ja näin ollen mahdollistaa liiketoiminnan laajentamisen vaikkapa toiselle paikkakunnalle. Uolevi Lehtisen ja Satu Niinimäen teoksessaan *Asiantuntijapalvelut*. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu (2005) kuvaaman tuotteistamisen teorian mukaan tuotteistaminen on laajasti ymmärrettynä palvelujen (baarin kohdalla esimerkiksi ohjelmatuotanto) kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaan (tuotta-

jan kannalta omistaja, esiintyjät ja yleisö) tarpeita, sekä palvelutuotannon jäsentämistä hallittavaan muotoon. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen puolestaan voi olla oman työnkuvan kuvaamista, määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista sekä jatkuvaa parantamista. (Mt., 30) Ohjelmatuottajan työssä tämä kaikki on omien työskentelytapojen tehostamisen kannalta olennaista pohdittavaa. Baarin imagoa tuetaan siihen sopivalla ohjelmalla ja markkinoinnilla ja niin ohjelmasta kokonaisuutena, kuin yksittäisistäkin vakioklubeista voidaan yrittää brändätä houkutteleva tuotepaketti, jonka käyttäjiä ovat asiakkaat. Onnistunut brändäys saa baarin erottumaan kilpailijoistaan ja edesauttaa taloudellista menestymistä. Kuten Jari Taipale toteaa jo teoksensa *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma* (2007) nimessä, brändäys on tänä päivänä erottamaton osa liiketoimintaa.

5.6 Verkostot ja yhteistyökumppanit

Verkostojen luomisen merkitystä korostetaan kulttuurituotannon opiskelijoille ensimmäisistä luennoista asti ja heitä kehoitetaan tutustumaan mahdollisimman laajalti muihin taide- ja kulttuurialan toimijoihin. Kulttuurialalla verkostoituminen onkin erityisen tärkeää, sillä työtilaisuudet ja yhteistyökumppanit löytyvät usein tuttavien tai heidän kontaktiensa kautta. Sama kaava toistuu myös baariympäristössä, se toimii uudelle tuottajalle loistavana ponnahduslautana työelämään. Kaikki vastaajat korostivat verkostojen merkitystä, yksi ohjelmatuottaja (V6) totesi verkostojen olevan jopa elintärkeitä tuotantotyössä. Tiheimmin ohjelmatuottajat ovat vastausten perusteella yhteydessä baarin sisällä omistajan ja ravintolapäällikön kanssa, isommissa keikkapaikoissa myös esimerkiksi ääniteknikon ja lipunmyyjän kanssa. Baarin ulkopuolelta tärkeimmät yhteistyökumppanit löytyvät klubinjärjestäjistä, ohjelmatoimistoista, musiikkopiireistä, mainosmyyjistä, toimittajista ja toisista tapahtumatuottajista. Yksi vastaaja (V5) kertoi hyödyntävänsä myös ystäviään ohjelmaa tuottaessaan, sillä hän on huomannut, että myöntävän vastauksen saaminen nopeasti saattaa joskus riippua siitä, kuka asiaa kysyy. Tuttavien esiintyjäkontaktit ovat siis kullan arvoisia ohjelmatuottajalle. Kolme tuottajaa (V2, V3, V4) mainitsi, että myös tutuiksi käyneet ohjelmatoimistot ovat erittäin hyviä kontakteja, sillä niistä osataan tarjota omaan baariin sopivia esiintyjä valmiiksi sopivaan haarukkaan asettuvien hinnoin. Yksi ohjelmatuottaja (V3) mainitsi buukkaavansa esiintyjä niin laaja-alaisesti, että ohjelmaa tuli ostettua ”vähän

mistä sattuu”. Hän kertoi myös, että ohjelmasisältöjä vertaillaan joskus kilpailevien baarien ohjelmatuottajien kanssa yhteistyöhengessä:

Myös kaupungin muiden keikkojen kanssa tapahtuvat tyylilliset päällekkäisyydet ovat haastavia, minulla on tosin yhteistyö- ja avunantosopimus muiden ohjelman tekijöiden kanssa, että vertaillaan vähän kalentereita, joten esimerkiksi kun buukkaan punkkia (omaan baariin), soitan ensin (toiseen baariin) ja kysyn mitä heillä on silloin meneillään. (V3.)

Yksi ohjelmatuottaja (V4) totesi, että myös omasta musisoinnista bändeissä on hyötyä, sillä sen kautta pysyi kartalla uusimmista kokoonpanoista.

Oman kokemukseni mukaan pienemmänkin baarin ohjelmatuottajan kannattaa olla tekemisissä myös tunnetumpia ja kalliimpia bändejä myyvien ohjelmatoimistojen kanssa, vaikka näiden hinnoittelu ja artistit olisivat ensivilkaisulta liian suuria omaan baariin. Joskus sattuu niin, että joku tunnettu bändi haluaa testata livekuntoaan tai uusia biisejään pienimuotoisemmalla tai akustisella keikalla, tai kuunteluttaa uuden levynsä ennakkoon kutsuvierasyleisölle eri kaupunkien viihtyisissä pikkubaareissa. Tai jos ulkomaisella bändillä sattuu jäämään välipäivä muiden kaupunkien rahakkaampien keikkojen väliin, keikkamyyjä voi olla valmis myymään heidät välipäivän keikalle paljon normaalia hintaa halvemmalla. Tällaisia tilaisuuksia tapahtuu vain, jos suhteet eri kaupunkien ohjelmatoimistoihin ja tapahtumanjärjestäjiin ovat kunnossa ja oman baarin linjaus ja puitteet ennalta tuttuja keikkamyyjille. Myös paikallisiin järjestöihin ja isompiin yhdistyksiin, kuten Amnesty tai opiskelijaseurat, kannattaa olla yhteydessä, sillä ne mainostavat mielellään toimintaansa järjestämällä kaikille (täysikäisille) avoimia tapahtumailtoja baareissa. Korkeakoulujen vaihto-opiskelijoille pyritään yleensä järjestämään kiinnostavaa ohjelmaa kaupungilla, myös baareissa perinteisesti hiljaisempina arki-iltoina. Näihin tahoihin kannattaa oman kokemukseni mukaan olla aktiivisesti itse yhteydessä ja kertoa mahdollisuuksista yhteistyöhön.

6 NÄKÖKULMIA TYÖHÖN

Ohjelmatuottajan työhön liittyvät tehtävät, rutiinit ja resurssit vaihtelevat baarien sijainnin, koon ja toiminta-ajatuksen perusteella. Suurin osa vastaajistani vaikutti suhtautuvan työhönsä kuitenkin kuin perinteiseen kutsumusammattiin. He tekivät paljon töitä pienellä palkalla, mutta tunnollisesti ja innokkaasti. Moni vaikutti myös olevan halukas kehittämään työssään sekä itseään, että työympäristöään. Seuraavaksi ohjelmatuottajan työtä baarissa valotetaan lisää neljästä eri näkökulmasta. Tuottajat kertovat työn haasteista sekä motivaatiosta, tavoitteista ja arvoista työnsä taustalla.

6.1 Haasteet

Ohjelmatuottajan työ tarjoaa monenlaisia haasteita. Niistä aiempienkin vastausten kohdalla mainittiin työmäärään ja vastuuseen nähden matala palkkaus ja epäsuhteelliset, tai iltapainotteiset työajat. Muunkinlaisia haasteita löytyy. Ohjelmatuottajat mainitsivat muun muassa joutuvansa väittelemään ohjelmaan käytettävästä rah summasta työnantajan kanssa ja tasaisen laadukkaan ohjelman buukkaamisen kaikki totesivat olevan vaikeaa pienillä budjeteilla. Näiden välillä tasapainoiluun ei ole olemassa ihmelääkettä, mutta koulutus ja kokemus antaa valmiuksia tuottajan paineiden ja epävarmuuden kestämiseen (V2). Myös avoin tiedon kulku mainittiin yhdessä vastauksessa haasteena (V4). Kun ohjelma ja budjetti eivät ole kaikilta osin ohjelmatuottajan hallinnassa, tarvitaan toimivaa sisäistä viestintää työnantajan ja muiden yhteistyökumppaneiden välillä. Kaikista yksityiskohdista ei aina muista mainita toisille, jos niiden läpikäynti ei ole osa työviikon rutiineja. Kaikki olennaisimmat sovitut asiat onkin kokemukseni mukaan syytä jakaa myös niille työntekijöille, jotka työskentelevät baaritiskillä, sillä hekin voivat joutua vastaamaan asiakkaiden ja illan esiintyjien ohjelmaa koskeviin kysymyksiin. Sovitut aikataulut, palkkiot ja muut yksityiskohdat voi kirjata esiintyjäkohtaisesti baarissa pidettävään (tai sähköiseen ja jaettuun) kalenteriin, josta työvuorossa olevan on ne helppo tarkistaa. Myös haastattelemani ravintola-alan yrittäjä kertoi avoimen ja ajantasaisen viestinnän puutteen ohjelmatuottajan ja muun henkilökunnan välillä aiheuttavan toisinaan epätietoisuutta ohjelman yksityiskohdista. Tämän ehkäisemiseksi hän suunnitteli aloittavansa jokaviik-

koiset tapaamiset tuottajan kanssa, jotta tieto kulkisi luontevasti, eikä olisi vain yhden henkilön hallussa.

Joskus haasteita aiheuttaa baarin sijainti. Jos se ei ole ihmisten kulkureiteillä, asiakkaita on vaikeampi houkuttaa paikalle. Toisinaan ongelmana on naapuruston herkkäkorvaiset asukkaat, joiden valituksista johtuen livemusiikin järjestäminen saatetaan joutua lopettamaan. Volyymitason rajoittaminen ja jatkuva negatiivinen palaute melusta voi vaikeuttaa ohjelman järjestämistä sekä laimentaa tuottajan motivaatiota. Myös satunnaisemman huonon palautteen vastaanotto koettiin haasteelliseksi yhdessä vastauksessa (V1), oli kyse sitten asiakkaan, tai työnantajan antamasta palautteesta. Vaikka palaute olisi miellyttävääkin, se saattaa myös häiritä, jos se kerrotaan tuottajalle väärällä hetkellä. Kaksi vastaajista (V2, V3) koki häiritseväksi sen, että heidän pitää jatkuvasti edustaa baaria ja siellä saattaakin välillä olla vaikeaa käydä rauhassa vapaa-ajalla. Siihen kuitenkin tottuu vastaajien mukaan ajan myötä.

Yksi vastaaja (V4) tarttui minua itseänikin aikoinaan vaivanneeseen ongelmaan eli siihen, miten varsinkin aloitteleva tuottaja on melko yksin sosiaalisen työnsä keskellä, eikä suuntaa tai tekemisen mallia välttämättä ole valmiiksi tarjolla. Sama tuottaja kuvasi tilannetta ”palapelin kokoamiseksi ilman ohjeita”. Juuri tämä seikka motivoi minua tarttumaan tähän aiheeseen opinnäytetyössäni. Ohjelmatuottajien lisääntyminen ja verkostoituminen tarjoaa toivon mukaan tulevaisuudessa vertaistukea alan tekijöille, mutta toisaalta se myös lisää kilpailua varsinkin useiden uusien baarien tavoittellessa aktiivista kävijäkuntaa saman tyyllisen ohjelman avulla. Joissain baareissa eletään pääasiassa ”kädestä suuhun” ohjelmaa rakentaessa, mutta toisissa ohjelma buukataan jo neljä tai viisi kuukauttakin etukäteen. Tämä pakottaa tuottajan rohkeaan ennakkointiin ja arvailemaan yleisön tulevia mieltymyksiä. Tiivis musiikkikentän ja trendien seuraaminen auttaa valinnoissa, mutta riskit ovat silti väistämättä osa työtä. Tuottaja joutuu luottamaan omaan makuunsa siinä kuin ammattitaitoonsakin.

Baarien väliseen kilpailuun liittyen myös tyyllilliset päällekkäisyydet kaupungin muiden saman illan keikkojen kanssa ovat yleisön riittävyys kannalta usein ongelma. Ristiriidassa kilpailuasetelmaan nähden jotkut ohjelmatuottajat pyrkivät toistensa ”päihittämisen” sijaan koordinoimaan yhteisymmärryksessä tulevia keikkoja niin, ettei samalle illalle sattuisi tismalleen saman kohdeyleisön ohjelmaa (V2, V3). Itse olen jos-

kus sopinut, että omassa työnantajabaarissani kiinnostava keikka alkoi jo klo 21, jotta yleisö (sekä minä ja kyseinen bändi) ehtisi siirtyä keikan jälkeen ajoissa toiseen baariin kuulemaan toista kiinnostavaa esiintyjää. Keikkojen jälkeen osa yleisöstä siirtyi takaisin ensimmäiseen baariin, eikä kenellekään, mukaan lukien ravintolayrittäjät, aiheutunut pahaa mieltä järjestelystä. Tällaiset sopimukset ovat mahdollisia hyvässä hengessä toimivien yrittäjien suostumuksella ja toteutettavissa helposti riittävällä ennakkomainonnalla. Loppuun asti viety esimerkki vastaavasta yhteistyöstä oli kerran kokeilemani dj-viesti, jossa eri baarien dj-joukkueet siirtyivät levylaukkuineen baarista toiseen ja takaisin viihdyttämään yleisöä, joka saattoi seurata myös toisen baarin tapahtumia skype- yhteyden ja videotykin välityksellä. Molemmissa baareissa riitti arki-iltana asiakkaita sekä tunnelmaa pikkutunneille saakka. Näihinkin ongelmiin löytyy siis luovia ratkaisuja, kunhan on avoin uusille yhteistyöehdotuksille.

Yksi tuottaja (V3) harmitteli, ettei pysty järjestämään kaikille hyvälle bändeille keikkaa, vaikka nämä olisivat läheisiä kavereitakin:

Yksi iso haaste on se, että vaikka järjestänkin yli 250 tapahtumaa vuodessa, en silti pysty "jeesaamaan" kaikkia tai löytämään heille sopivia mahdollisuuksia. Selviän niistä hyväksymällä elämän epätäydellisyyden tai koettamalla löytää hyvälle artisteille keikan jostain paikasta jota en itse buukkaa. (V3.)

Toinen äärilaita ovat sinnikkäät artistit, joille joutuu tähdentämään useamman kerran, ettei kiinnosta varata heille keikkailtaa. Tällaisista tilanteista selviää saman vastaajan mukaan ulkoistamalla oman persoonansa tilanteesta ja ajattelemalla objektiivisesti baarin ja yleisön etua. Päinvastaisesta tilanteesta kertoi vasta hiljattain aloittanut ohjelmatuottaja (V5), jolle esiintyjäehdokkaat eivät (vielä) soittale riesaksi asti, vaan hän joutui miettimään tosissaan sitä, mistä löytää sopivia esiintyjä baariin ja myös sitä, miten ihmiset osaavat tulla uuteen paikkaan ohjelmaa seuraamaan. Hän oli ohjelmatuottajista ainoa, joka sivusi vastauksissaan sitä, miten yleisö saataisiin ylipäättänsä ottamaan aktiivisemmin osaa kaupungin tapahtumiin. Tämän voi päätellä muiden vastanneiden osalta baarien riittävästä kävijämäärästä ja tuottajien tekemän työn jatkuvasta onnistumisesta. Työvuosien osalta paljon kokeneemman vastaajan (V4) toteamuksen mukaan moninaisista työn mukanaan tuomista haasteista selviää yleisesti ottaen rennolla asenteella ja ajattelemalla positiivisesti, että "asioilla on taipumus

lutviutua”. Niinhän niillä on, mutta ongelmia on myös hyvä pysähtyä miettimään ja ratkaisemaan yhdessä työyhteisön kanssa, jotta käyttöön voidaan löytää tehokkaampia työtapoja, eikä ohjelmatuottaja kuormitu liikaa.

6.2 Työmotivaatio ja onnistumiset

Haasteiden pohtimisen jälkeen pyysin vastaajia kertomaan niistä ilonaiheista ja onnistumisista, jotka motivoivat jatkamaan tätä osin epäkiitollista ja rajoiltaan epämääräistä kulttuurityötä. Motivaatio löytyi kaikilta vastaajilta siitä tunteesta, jonka onnistuneet illat saavat aikaiseksi. Onnistuneen illan kriteereinä mainittiin uuden esiintyjän menestyksekkäs esittely isolle yleisölle, asiakkailta saadut kehut, tarttuvan hilpeä juhlatunnelma, uudestaankin keikalle pyytävät bändit, anniskelutoiminnan kannalta tuottoisa ilta sekä hyvistä keikoista henkilökohtaisesti saatu nautinto. Kuten yksi vastaaja (V3) kiteyttää asian: ”

Siinä saumassa on kiva olla, KUN kaikki toimii ja yleisö nauttii musiikista ja olut virtaa ja henkilökunta hymyilee (V3).

Yksi tuottajista (V1) totesi motivaatiokseen koko alalle lähtemiseen sen, että hän ei halunnut liittyä siihen moniääniseen valittajien kueroon, joka marisee jatkuvasti siitä, ettei kaupungissa tapahdu mitään mielenkiintoista. Lisäksi hänen oma bändinsä kaipasi lisää keikkailumahdollisuuksia, joita työn kautta oli kätevä järjestää. Ne haastattelemani tuottajat, jotka ovat olleet alusta asti mukana käynnistämässä baarin ohjelmaita (V1, V3, V4 V5), ovat saaneet seurata läheltä sen asiakaskunnan kasvua, monipuolistumista ja vakiintumista. Itse samassa tilanteessa työskennelleenä tiedän, että ohjelmatuottaja tuntee helposti ylpeyttä nähdessään työnsä tuloksia konkreettisesti baarissa ja tämä jos mikä on omiaan kasvattamaan myös työntoia. Ohjelmatuotantoa vakiinnuttamassa ollut tuottaja (V1) kertoo kehityksen seuraamisesta omasta näkökulmastaan:

”Parasta ovat onnistuneet illat ja yleisöpohjan luominen klubeille ja dj:lle. Se et homma lähti pyöriin!” (V1).

Yksi tuottaja (V3) mainitsi erityisen antoisaksi sen, että hänen työnantajabaarissaan on nimenomaisesti pyydetty buukkaamaan uutta ja erikoisempaa ohjelmaa. Häntä motivoikin juuri tämä päätävävalta, joka hänelle on annettu ohjelman suhteen. Toinen vastaaja (V4) mainitsi työn plussapuoleksi sen, että ohjelmatuotannon kautta hän pysyy ”musiikki- ja kulttuurialan hermolla ja saan osaltaan myös olla se sydän, joka sitä verta suoniin pumppaa”.

Myös tiettyntyylisten, faneja samaan tilaan keräävien, keikkojen kautta lisääntyvän yhteisöllisyyden tuottaminen kaupunkiin lämmitti kahden tuottajan (V2, V3) mieltä erityisen paljon ja antoi motivaatiota työhön. Kaiken kaikkiaan ohjelman koordinoimisissa yhdistyvät mielenkiintoisella tavalla vallan käyttö, nopeasti nähtävät konkreettiset tulokset, monesti saatu välitön palaute työstä, rennot ja reippaat yhteistyökumppanit ja parhaimmillaan erittäin viihtyisö työympäristö. Vertailussa näiden varjopuolella olevat työn haasteet eivät ehkä sittenkään ole niin ylitsepääsemättömän lannistavia, kuin edellistä lukua lukiessa olisi voinut kuvitella.

6.3 Tavoitteet

Kysyin ohjelmatuottajien tavoitteista työn suhteen tarjoten muutamia valmiita vaihtoehtoja. Näiden lisäksi tuottajat saivat itse lisätä puuttuvia tavoitteita listaan, mikäli niitä heidän mielestään siitä puuttui. Kahta lukuun ottamatta kaikki vastaukset osoittivat, että ansaitseminen tällä työllä ei välttämättä edes kuulu tuottajien tavoitteisiin, vaan syyt jatkaa baarin ohjelman parissa ovat pääosin muualla. Tästä huolimatta jokainen tuottaja kuitenkin ansaitsi työstä korvauksen ja yksi (V5) kertoi sen olevan hänelle keskeinen tavoite nyt ja tulevaisuudessa. Viisi vastaajaa, joista kahdella oli kulttuurituottajan opintoja taustallaan (V2, V6), kertoivat haluavansa kehittää ammatitaitoaan ohjelmatuotannon parissa. Säännöllisenä, mutta osa-aikaisena työnä se toimiikin hyvin tässä tarkoituksessa mahdollisen muun alan työn ohella. Yhdellä vastaajalla (V2) oman ammattitaidon laajentaminen oli merkittävin tavoite hänen aloittaessaan työnsä baariympäristössä. Viidellä vastaajista (V1, V3, V4, V5, V6) oli tavoitteena laajentaa kaupungin ohjelmatarjontaa oman työnsä kautta ja neljä vastaajista pyrki myös järjestämään keikkoja tuntemilleen esiintyjille (V1, V3, V4, V6). Kaksi tuottajaa piti työn kautta verkostoitumista tärkeänä tavoitteena (V3, V4). Muilla vastaajilla

alan verkostot ovat ehkä jo ehtineet kasvaa ja vakiintua muuta kautta, joten saattaa olla, että he eivät siksi maininneet verkostoitumista vastauksissa tavoitteekseen.

6.4 Arvot

Tiedustelin ohjelmatuottajilta myös heidän työtään määrittävistä arvoista, sillä jouduin itse baarissa työskennellessäni kohtaamaan muutamaan otteeseen omia ennakkoluulojani ja sisällyttämään tuottamaani ohjelmaan itselleni hankalia / epämieluisia ohjelmailtoja. Baariympäristössä työtä ohjaavat monenlaiset lainsäädännölliset reunaehdot, mutta myös omistajalla ja tuottajalla itsellään saattaa olla rajoittavia tekijöitä mielessään. Kysyin ohjelmatuottajilta millaiset arvot tai mieltymykset vaikuttavat heidän ohjelman suunnitteluunsa. Käytin esimerkkinä arvokysymyksessäni uskonnollisia ja puoluepoliittisia ohjelmailtoja, joita olen huomannut järjestettävän ainakin Turun baareissa. Yhden tuottajan (V1) mukaan uskonto ei hänen mielestään kuulu missään tapauksessa baariin, mutta ohjelmalinjaus on sen ja politiikan osalta hänen työnantajansa harkittavissa. Ohjelmalinjauksen osalta ei ole siis etukäteen varauduttu myöntävällä tai kieltävällä kannalla asiaan. Toinen vastaaja (V2) pohtii sitä, miten baarin tulisi välttää vahvasti aatteellisia iltoja ja toivottaa sen sijaan tervetulleeksi kaikki ihmiset taustasta tai mielipiteistä huolimatta. Musiikin puolelta hän oli sen sijaan monipuolisuuden nimissä valmis kokeilemaan mitä tahansa tyyliä rajaamatta mitään (gospelikaan) pois.

Baarin tulisi siis järjestää ohjelmaa ensisijaisesti viihdyttääkseen asiakkaitaan, tuputtamatta heille liikaa tiettyjä arvoja, ellei se kuulu olennaisesti baarin toiminta-ajatuksen. Yhden vastaajan (V4) mukaan hänen työpaikkansa linja on täysin puolueeton, toinen tuottaja (V5) puolestaan kelpuuttaisi ohjelmaan mukaan mitä tahansa kokeilumielessä, ainakin jos saa itse päättää asiasta. Arvokysymykset ja mielipiteitä jakavat illat saavat tuottajat usein keskustelemaan illan järjestämisestä työnantajansa kanssa, joka sanoo ratkaisevan sanansa asiaan. Yksi tuottaja (V3) arveli uskonnollisia tilaisuuksia järjestettävän kaupungilla ennemminkin tilausravintoloissa, kuin keikkapaikkoina tunnetuissa baareissa. Itse taas olen huomannut, että ainakin Turussa seurakuntien nuoret työntekijät hakevat aktiivisesti uusia, trendikkäitäkin, tapoja näkyä ja levittää sanomaansa siellä, missä ihmiset liikkuvat. Tästä esimerkkinä Turussa

on pidetty kristillinen talk show -ilta baarissa lauantai-iltana ja hiljattain Mikaelin seurakunta kutsui nuoria reiveihin Mikaelin kirkkoon myöhään viikonloppuillana. Yllättäviinkin ohjelmakyselyihin keikkapyyntöjen ohessa on siis mielestäni relevanttia varautua ja määrittää baarin linjaus myös tältä osin.

Tuottajien oma musiikkimaku ja mieltymykset eivät näy vastaajien mukaan suoranaisesti ohjelmalinjauksessa, vaan esiintyjävalinnat määräytyvät baarin toimintaidean, resurssien tai joissakin tapauksissa omistajan määrittelemien ohjeistusten mukaan. Näissä puitteissa työskentelevä tuottaja on toki monessa tapauksessa tuntenut baarin linjauksen ja nimenomaan sen perusteella hakeutunut töihin paikkaan, jossa on mahdollista järjestää mahdollisimman paljon itseä kiinnostavia ja oman maun mukaisia tapahtumia. Raskaamman musiikin keikoista kiinnostunut tuottaja tuskin hakee töitä baarista, jonka puitteet mahdollistavat vain akustiset keikat ja ohjelmistoon toivotaan ensisijaisesti runonlausuntaa ja tietokilpailuja. Kaikki tuottajat seisovat mielellään järjestämänsä ohjelman takana ja pyrkivät omalta osaltaan pitämään yllä kaupunkiansa monipuolista ja laadukasta musiikkitarjontaa. Poikkeuksia toki sallitaan niin tuottajan, työnantajan, kuin yleisönkin taholta. Iltojen luonnetta ei voi aina arvioida oikein etukäteen, mutta se hyväksytään ja tuottajat ajattelevat useimmiten ohjelmalinjausta kokonaisuutena eivätkä vain yksittäisten esimerkkien kautta.

7 TYÖN MERKITYS

Pyysin tuottajia analysoimaan lyhyesti oman työnsä merkitystä eri tahoille, eli työnantajabaarille, heidän buukkaamilleen esiintyjille, baarin asiakkaille, eli ohjelman yleisölle, paikalliselle kulttuuri-ilmastolle sekä heille itselleen. Seuraavissa kappaleissa esitelen heidän sekä ravintolayrittäjän vastauksia. Osa vastaajista myy myös ohjelmaa toisiin baareihin, eli he tarkastelevat asiaa sekä ohjelmatuottajan, että muusikon näkökulmasta.

7.1 Baarille

Se, että ohjelmaa ylipäättänsä järjestetään baareissa, on kaikkien vastausten mukaan merkittävää liiketoiminnan tai jatkoaikaluvan kannalta. Ohjelmalla ja sen laadulla on myös suuri merkitys baarin imagoon ja se määrittää asiakaskuntaa. Kaikki ohjelmatuottajat eivät kuitenkaan olleet vakuuttuneita siitä, miten työnantaja suhtautui ohjelman järjestämiseen ”välttämättömänä pahana”, tai ylimääräisenä osana toimintaa anniskelun ollessa varsinainen tulonlähde. Yksi vastaajista (V2) toteaaakin, että ohjelman merkitys baarin menestykselle olisi aika jo myöntää myös laajemmin työnantajien keskuudessa. Kahden muun vastaajan (V1, V5) mukaan heidän tekemänsä työ ja baarille tuomansa kontaktit ovat elintärkeitä liiketoiminnan kannalta, ja asiakaskunta onnistuttiin kasvattamaan vasta säännöllisen ohjelman myötä.

Isommissa ja erityisen suosituissa keikkapaikoissa ohjelman koordinointiin ja tuotantoon tarvittaisiin yhden vastaajan (V6) mukaan enemmän työtunteja ja jopa useampia henkilöitä, jotta ohjelma pyörisi sujuvasti ja kaikkiin kysymyksiin ja tiedotushaasteisiin ehtisi vastata. Ohjelmatuottajan rooli on siis vilkkaissa keikkapaikoissa erittäin olennainen ja pienemmissäkin tuottajan työpanos näkyy nopeasti baarin arjessa. Ilman ohjelmatuottajaa toimivissa paikoissa ohjelman koordinointi on yleensä omistajan tai ravintolapäällikön vastuulla, tai sitä järjestetään harvemmin tai tarjonnan mukaan. Myös pelkästään dj-toimintaa tarjoavissa baareissa pärjätään ainakin aluksi usein ilman ohjelmasta vastaavaa henkilöä, jos dj:t mainostavat itse keikkojaan ja houkuttelevat muitakin soittajia varamaan baarin kalenterista soittoillan. Tällöin riittää, että baarissa on äänentoisto- ja soittolaitteet, varauskalenteri baaritiskillä ja joku taho

maksamassa dj:den mahdolliset keikkapalkkiot. Pidemmän päälle toimintaa voidaan selkeyttää ja tehostaa palkkaamalla ohjelmatuottaja huolehtimaan markkinoinnista ja laadukkaan ohjelman säännöllisestä riittävydestä. Nimenomaan säännölliset ohjelmaillat vaikuttavat oman kokemuksen mukaan houkuttelevan asiakkaita riippumatta siitä, mitä milloinkin on tarjolla. Ohjelman monipuolisuus voi vetää baarin täyteen ihmisiä illasta toiseen, ja kanta-asiakkaatkin usein nauttivat vaihtelusta, vaikkei ohjelma aina vastaisikaan heidän odotuksiaan. Tällöin taustalla on yleensä hyvä markkinointi sekä ohjelmatuottaja, jonka linjaan asiakkaat ovat oppineet luottamaan. Tietenkään järjestetty ohjelmakaan ei aina houkuttele väkeä baariin, eikä näin ollen ole taloudellisesti lainkaan kannattavaa, mutta asiaa on järkevää tarkastella pidemmällä aikavälillä. Toisten baarien imagoon ohjelmaillat eivät sovi ja ne voivat jopa laskea kävijämääriä karkottaen kanta-asiakkaat illaksi toisaalle.

Ohjelmatuottajan työnantajana toimiva ravintola-alan yrittäjä korosti haastattelussa tuottajan merkitystä baarille tämän pitäessä sen ohjelman ajan tasalla musiikkikentän muutoksissa ja kaupungin muiden tapahtumien keskellä. Hänen mukaansa ohjelmalliset baarit kilpailevat asiakkaista ennemmin ohjelman laadulla, kuin esimerkiksi oluttuopin hinnalla, joten tuottajan ammattitaito on merkittävässä osassa myös liiketoiminnan kannalta. Yrittäjän mukaan baarin tarjoama ohjelma voidaan kuitenkin luokitella osittain myös kulttuurityöksi ja oheistoiminnaksi, koska aina sillä ei ole suoraan havaittavaa vaikutusta iltojen tuottavuuteen. Baarin imagon kannalta säännöllinen ja laadukas ohjelma on kuitenkin huomionarvoinen tekijä. Kyseinen yrittäjä arveli, ettei baarin ohjelmatarjontaa ja näkyvää markkinointia voitaisi ylläpitää vastaavalla tasolla ilman, että sen koordinointi olisi ohjelmatuottajan vastuulla. Tuottajan rooli oli hänen mukaansa baarille siis erittäin tärkeä, niin kauan kuin se haluaa tarjota asiakkailleen säännöllistä iltaohjelmaa.

7.2 Esiintyjille

Vastausten mukaan koettiin tärkeäksi, että aloitteleville, tai vähemmän tunnetuille bändeille on olemassa esiintymismahdollisuuksia (V2, V3, V5). Se, että pienissäkin paikoissa järjestetään ohjelmaa on siis merkittävää, vaikka vain isommissa keikkapaikoissa voidaankin ehkä tarjota vastineeksi suurempia keikkapalkkioita ja enem-

män yleisöä. Tästä huolimatta nimekkäätkin artistit keikkailevat aktiivisesti pienemmissä baareissa ja ohjelmatoimistot myyvät niihin keikkoja. Yksi vastaaja toteaa (V3), että on olemassa paljon musiikkia, joka ei toimitakaan perinteisissä konserttisaleissa tai isoilla klubeilla, vaan kaipaa intiimimpää baariympäristöä toimiakseen. Esiintyjän kannalta voi olla hyvinkin mukavaa, että yleisö on lähellä ja tunnelma lämminhenkinen. Esiintyjää helpottaa myös se, että baarista on sovittuna yksi taho, jolle voi esittää kysymyksiä, ja joka tuntee baarin käytännöt. Yksi tuottaja (V1) korosti sitä, miten hän koitti myös paikan päällä baarissa huolehtia siitä, että esiintyjillä oli mukava ilta ja järjestelyt toimivat. Kaikki tuottajat, varsinkin ne, jotka eivät muuten työskentele baarissa, eivät ole automaattisesti aina paikalla ohjelmailloissa. Tällöin on tärkeää huolehtia etukäteen kaikista yksityiskohdista ja olla tarpeen vaatiessa tavoitettavissa. On siis hyvä, että myös baarin työntekijät tietävät ohjelmatuottajan työtehtävät ja osaavat vastata yleisimpiin ohjelmailloissa esitettyihin kysymyksiin. Ohjelmatuottajan lomaillessa hänen tilalleen on yleensä aina sovittu joku toinen työntekijä yhteyshenkilöksi esiintyjille. Ohjelmatuottajan kanssa asiointi keikkoja sopiessa saattaa muodostua hankalaksi, mikäli hänellä ei ole käytössään tiettyä budjettirajaa tai hän ei ole varma baarin teknisistä resursseista. Tällöin kaikki joudutaan varmistamaan esimerkiksi omistajalta ja esiintyjän saattaisi olla helpompi sopia yksityiskohdista suoraan tämän kanssa ohjelmatuottajan sijaan. Yleensä ohjelmatuottaja tuntee kuitenkin riittävän hyvin baarinsa puitteet ja linjauksen palkkioiden sekä niiden laskutuksen suhteen, ja asiointi hänen kanssaan on vaivatonta.

7.3 Yleisölle

Yhdellä tuottajista (V1) oli selkeä havainnointitilaisuus ohjelman vaikutuksesta kävijämääriin, kun säännöllistä ohjelmaa alettiin tuottaa baarissa hänen toimestaan ja se loppui tiukentuneen melurajoituksen myötä lähes kokonaan, hänen edelleen jatkaessaan baarin tarjoilijana. Alun perin yleisö löysi baarin illanviettopaikakseen sen ohjelman myötä. Tuottajan mukaan jotkut halusivat jopa omia paikan itse soittamalleen musiikkityylille, sillä sille ei muuten löytynyt riittävästi soittopaikkoja kaupungista. Ohjelmatuottaja huomasi jo lyhyessä ajassa kävijämäärien laskevan ohjelman loppumisen myötä. Sillä oli siis suuri merkitys asiakkaiden viihtyvyyden kannalta etenkin loppuillasta. Toisetkin ohjelmatuottajat arvioivat työnsä miellyttävän yleisöä sen perus-

teella, että kävijämäärä on kasvanut ja monesta kävijästä on tullut ohjelman myötä baarin kanta-asiakkaita. Myös asiakkailta saatu suora palaute vahvistaa tuottajien mukaan oletusta ohjelman tärkeydestä. Mikäli ohjelmatuottaja ei osaa huomioida riittävän hyvin baarin asiakkaiden toiveita, näkyy se joko baarin kävijämäärän laskuna, tai kanta-asiakaskunnan vaihdoksena. Joissakin baareissa on tietoisesti pyritty vaihtamaan asiakaskuntaa muuttamalla imagoa ja ohjelmalinjausta, mutta tässä on riskinä, ettei uusi toivottu kohdeyleisö otakaan baaria omakseen ja uudistus osoittautuu tappiolliseksi. Yleisön liikkuvuutta on mahdotonta täysin ennustaa etukäteen ohjelmatuottajan vankasta ammattitaidosta huolimatta.

Yksi tuottaja (V3) piti tärkeänä ottaa huomioon eri yleisösegmentit ohjelmalinjauksen lisäksi myös pääsylippujen hinnoittelussa. Hintoja ei siis itsestään selvästi päätetä kulloisenkin esiintyjän pyytämän palkkion perusteella, vaan ohjelmatuottajan työhön kuuluu miettiä illan esiintyjän kohdeyleisön maksukykyä sekä ohjelmakokonaisuutta suhteessa käytettävissä olevaan budjettiin. Asettamalla lipun hinta edulliseksi mahdollistetaan esimerkiksi opiskelijoiden pääsy heitä kiinnostaviin tapahtumiin ja pyritään varmistamaan, että kallis esiintyjä ei joudu esiintymään puolityhjälle baarille. Oman kokemuksen mukaan yleisölle ilmaiseksi tarjottu ohjelma tuo sijoituksen nopeasti takaisin suuremman kävijämäärän myötä. Ilmainen sisäänpääsy ja hyvä ohjelma luovat asiakkaan kannalta miellyttävän tunnelman, joka saa viihtymään baarissa pidempään ja tekemään enemmän ostoksia baaritiskillä. Yksinkertaistettuna asiakkaan pääsymaksussa säästämä summa kulkeutuu useimmiten lisäykseksi baarin anniskelutuottoihin. Ohjelmatuottaja on merkittävä osa liiketoimintaa tämän kiertokulun säätelijänä.

7.4 Paikalliselle kulttuuri-ilmastolle

Isommissa kaupungeissa on tarjolla illanviettovaihtoehtoja kaikkiin makuihin, esimerkiksi monia isoja konserttisaleja, yökerhokeskittymiä ja ketjuravintoloita. Kuitenkin erityisesti pienempien ja keskenäänkin eri tyylisten ohjelmallisten baarien nähdään rikastuttavan iltaelämää ja luovan ulkomailta tuttua säpinää urbaaniin ympäristöön (Florida 2005, 341-243). Baarien ohjelmatuottajat ovat siis omalta osaltaan elävöittävässä kaupunkia, sekä tarjoamassa valinnanvaraa asukkaille ja turisteille. Pienten

esiintymisareenoiden kautta ponnistavat myös esiin monet vaihtoehtoisen viihteen tekijät ja juuri ne antavat etunenässä taidealojen opiskelijoille mahdollisuuden esitellä taitojaan koulun ulkopuolella. Lähes kaikki vastaajat arvelivat työnsä kautta vaikuttavansa merkittäväällä, tai ainakin havaittavalla, tavalla kaupungin kulttuuritarjontaan. Helsingissä työskentelevä vastaaja (V6) arveli, ettei hänen työllään ole huomattavaa arvoa, sillä pääkaupunkiseudulla monenkirjavaa musiikkitarjontaa on niin valtavasti. Yksi tuottaja (V1) uskoi tuoneensa kaupunkiin kaivattuja tuoreita tuulia antaessaan uusille musiikkityyleille soittopaikan baarista, jossa hän työskenteli.

7.5 Ohjelmatuottajalle itselleen

Lopuksi kysyin ohjelmatuottajan työn merkityksestä tuottajille itselleen. Omalta osaltani tiedostin työn suuren vaikutuksen identiteettiini viimeistään silloin, kun lopetin työt baarissa ja siirsin jopa hieman kateellisena ohjelmakyselyitä eteenpäin uudelle tuottajalle. Pelkäsin menettäväni kosketuksen uuteen musiikkiin ja työn kautta syntyneisiin verkostoihin. Siviilinä musiikkikenttää on helppo seurata sivusta ja nauttia keikoista, mutta ohjelmatuottajan työn kautta ei-musikaalinenkin tuottaja voi olla aktiivinen osa kentän tapahtumia. Tiedot uusimmista kokoonpanoista ja projekteista harvoin tihkuvat syntyvaiheessaan muille kuin keikkamyymyjille ja tapahtumanjärjestäjille tai muille tunnetuille ohjelman ostajille. Baarin ohjelman parissa työskennellessä tutustuu myös persoonallisuuksiin, jollaisia ei muissa työympäristöissä tavallisesti kohtaakaan. Itselleni merkittävä osa harrastuksista ja ihmissuhteista liittyi työhöni baarin ohjelmatuottajana. Yllättävää kyllä, samat syyt, jotka sitoivat myös tunnetasolla tähän työhön, olivat taustalla sen lopettamispäätöksessä: Omaa aikaa ei juuri jäänyt ja suurelle osalle tuttavista olet ”se X paikan ohjelmavastaava”, jolta kysellään vain työhön liittyvistä asioista.

Yksi tuottajista (V3) totesi työnsä olevan merkittävä osa elämäänsä ja välittävänsä siitä mitä tekee:

Koen että olen melko hyvä siinä mitä teen juuri siksi, että välitän baareista joihin buukkaan, välitän esiintyjistä /musiikista jota buukkaan ja minulle on myös tärkeää että yleisö /baarijengi saa ehkä enemmänkin kuin oletti saavansa. (V3)

Toinen tuottaja (V1) arveli, että kokisi merkittävämmäksi ennemminkin yksittäisten ja isompien tapahtumien järjestämisen, kuin baarin iltaohjelman buukkaamisen. Toiseksi eniten ohjelmatuotantoon aikaa käyttänyt vastaaja (V4) kertoi humoristiseen sävyyn, että tulisi vähemmälläkin säätämällä toimeen, mutta toisaalta hän oli eniten taloudellisesti riippuvainen työnsä tuloksista. Monille ohjelmatuottajille suhtautuminen työhön oli tunnepitoinen, vaikka he ovatkin alansa kokeneita ammattilaisia. Kaikki vastaajat eivät vastanneet tähän kyselyyn osioon.

8 ALAN TULEVAISUUS JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Ohjelmatuottajan työnkuvan hahmottamisen ja kuvaamisen lisäksi olin kiinnostunut kuulemaan haastateltavieni työhön liittyvistä toiveista ja parannusehdotuksista sekä heidän visioistaan koskien alan tulevaisuutta. Vastaajat kertoivat myös omista tulevaisuudensuunnitelmistaan alaan liittyen. Toiset toivoivat baarien ohjelmatuotannon toimivan hyödyllisenä pohjakokemuksena ennen esimerkiksi vakaamman ja paremmin palkatun musiikkiteollisuuden työpaikan tavoittelua. Yksi tuottaja (V2) kertoi, että voisi kyllä jatkossa työskennellä alalla, mutta isommissa puitteissa ja toinen (V6) totesi, että jatkaa töitä baarituotannoissa vasta kun palkkaus on edes Suomen minimitasoa vastaava. Yksi vastaaja (V5) pohtii, ettei tuotantotyö ole hänen intohimonsa, eikä hän ole varma missä roolissa tulee jatkamaan musiikin parissa. Kolmas vastaaja (V1) ajatteli voivansa jatkaa ohjelmatuotantoa niin kauan, kuin hänen ideansa tuntuvat raikkailta, mutta hänkin haluaisi keskittyä jatkossa isompiin tapahtumiin. Lopuille kahdelle vastaajalle (V3, V4) musiikki ja tapahtumien järjestäminen on elämäntapa, jota he tulevat varmasti harjoittamaan baariympäristössä tulevaisuudessakin. Toinen heistä (V3) huomauttaa, että alassa on oma ”koukuttava” puolensa, josta olisi vaikea luopua. Viisi ohjelmatuottajista tarkasteli alan tulevaisuutta myös muusikon ja ohjelman tarjoajan näkökulmasta, kuten haastattelemani dj:kin ja kysyin tulevaisuudenvisioista myös haastattelemltani ravintolayrittäjältä.

8.1 Toiveet ja parannusehdotukset

Yksi vastaaja (V4) koki, ettei osaa antaa vastausta työnkuvan parannusehdotuksiksi, mutta totesi miettivänsä aihetta jatkuvasti työtä tehdessään. Kahteen baariin ohjelmaa buukkaava tuottaja (V3) toivoi voivansa jatkaa ”mahdollisimman riemunkirjavien ja toimivien tapahtumien tekemistä”. Unelmatasolla hän toivoi myös lisää ohjelmaittoja hallinnoitavakseen, jotta voisi tarjota useammalle kysyjälle mahdollisuuden päästä esiintymään, mutta käytännössä työtä oli palkkaan nähden jo aivan riittävästi tarjolla. Toinen vähemmän aikaa alalla työskennellyt tuottaja (V5) puolestaan toivoi enemmän yhteydenottoja baariin sopivilta esiintyjiltä. Hän myös haluaisi, että tulevaisuudessa palkka korreloisi reilummin työn määrän kanssa ja hän voisi saada toimeentulonsa pelkästään tästä työstä. Yksi vastaaja (V6) toivoi, että jatkossa tuotantoon

budjetoitaisiin huomattavasti enemmän rahaa, jotta ohjelman valmistelu ei olisi niin stressaavaa, vaan työstä voisi helpommin nauttia.

Kaksi muuta vastaajaa visioivat konkreettisempia uudistuksia työnkuvaansa. Toinen heistä (V1) haluaisi enemmän työtehtäviä ja päätäntävaltaa, jotta voisi pitää kaikkia kokonaisuuden lankoja käsissään. Vastineeksi tästä hänelle kelpaisi vähintäänkin asumiskulujen suuruinen kuukausipalkka, jotta työstä tuntuisi olevan konkreettista taloudellista hyötyä. Hänen mielestään ohjelmatuottajan työnkuvaa voisi myös selkeyttää sisällön, rajojen ja vastuualueiden osalta. Hän kaipasi myös vakautta baarin aukioloaikoihin ja pitkäjänteisyyttä ohjelmatuotannon kehityksen seuraamiseen, sillä tuloksia ei aina näe kertaluontoisten kokeilujen perusteella. Ohjelmabudjetti pitäisi hänen mukaansa erottaa muusta baaritoiminnasta ja tuottajan tulosvastuuta lisätä, mikäli työn tulos antaa siihen oikeutuksen. Lisäksi hän toivoi entistä enemmän variaatiota baarin ohjelmaan, esimerkiksi enemmän lyhytelokuvia, dokumentteja ja animaationäytöksiä, joita ei elokuvateattereiden valikoimista juurikaan löydy. Toinen tuottaja (V2) toivoi ohjelmatuottajalle enemmän itsenäisyyttä ohjelman hoitamiseen, eli myös kokonaisvaltaisempaa työnkuvaa. Hän myös toivoi, että ohjelmallisten merkitysten menestykselle myönnettäisiin laajemmin ja useammat baarit palkkaisivat tuottajia koordinoimaan ohjelmaa. Toiveestaan huolimatta hän näki alan tulevaisuuden haastavana erityisesti yleisön odotuksiin vastaamisen osalta:

”Koko alan tulevaisuus on haastava. Asiakkaat odottavat jatkuvasti laivalle isoja nimiä, mutta budjetti harvoin antaa myöten kiinnittää kovin tunnettuja esiintyjä.” (V2)

Tähän yhden ratkaisun voisi tuoda se, että asiakkaat totutettaisiin pikkuhiljaa maksamaan pääsymaksuja kaikkiin ohjelmallisiin. Tämä käytäntö toimiikin joissakin kaupungeissa ja baareissa hyvin. Pääsylipputulosten avulla myös esiintyjille voidaan maksaa paremmat palkkiot. Myös ravintola-alan yrittäjän mielestä ohjelmatuotannon rahoittaminen yleisesti pääosin anniskelutoiminnalla pääsylipputuottojen sijaan on huono malli ja vaikuttaa olennaisesti hänen maksamiensa esiintymispalkkioiden suuruuteen:

”Yleisöä on hemmoteltu ainakin Turussa liikaa ilmaisella ohjelmalla ja suhteellisuudentaju on kadonnut pääsylippujen hintojen suhteen. Koti-

maan kärkinimistä ei haluta maksaa edes tuopin hintaa, mutta ulkomalaisen esiintyjän keikasta maksetaan reippaasti satanen plus junamatkat ja hotellihuone keikkapaikkakunnalla. Yleisö ei vaikuta arvostavan kotimaisten ammattilaisten työtä harrastajan työtä korkeammalle.”

Kysyin alan kehityksestä myös 15 vuotta eri baareissa soittaneelta dj:ltä, jolla on kokemusta asioinnista niin omistajien, ohjelmatuottajien, kuin klubinjärjestäjienkin kanssa. Hänen mielestään ohjelmaa koordinoivat tuottajat ovat yleistyneet baareissa vasta viimeisen viiden vuoden aikana. Sitä ennen keikkoja sovittiin omistajien, baarityöntekijöiden tai vaihtuvien klubien järjestäjien kanssa. Dj piti keikkojen sopimista ohjelmatuottajien kanssa monesti ammattimaisempana kuin esimerkiksi baarien omistajien kanssa, sillä tuottajat lähestyivät häntä usein hyvissä ajoin ja virka-aikaan ja sopivat yksityiskohdat, kuten soittoajan, laskutustavan ja mainostuksen, tarkasti kerralla kuntoon. Hänestä tuotantovastuun antaminen vain yhdelle työntekijälle selkeyttää baarien ohjelmatoimintaa, kun tietää aina kenen kanssa asioida buukkaukseen liittyvissä asioissa, eikä informaatiokatkoksia tule niin helposti. Siksi hän toivoi ohjelmatuottajien yleistyvän tulevaisuudessa myös pienemmissä baareissa.

Kaiken kaikkiaan monet realistiset parannusehdotukset sivusivat muodossa tai toisessa baarien ohjelmatuotannon talouspuolta; tuottajien mahdollisuutta ansaita lisää, tarvetta isommalle ohjelmabudjetille, tai etenkin Turussa keikkapalkkioiden maksattamista enenevässä määrin yleisöllä, kuten perinteisesti keikkarintamalla on tehty. Epäselväksi tutkimuksessa jäi, oliko ohjelmatuottajilla tarkkaa käsitystä siitä, millaisiin taloudellisiin lisäpanostuksiin baareilla olisi pidemmän päälle varaa, kun ohjelma joka tapauksessa tuottaa säännöllisiä mainostus-, ylläpito- ja palkkakuluja riippumatta sen tuomista (vaihtelevista) tuotoista. Joissakin vastauksissa toivottiin myös, että tulevaisuudessa olisi enemmän tilausta eri tyyliä musiikki-illoille ja entistä vaihtelevampaan ohjelmatarjontaan baareissa. Tavallisesti baarien ohjelma rakentuu tällä hetkellä pitkälti dj- ja live -keikkojen varaan, ja muunlaisen ohjelman järjestämisestä saattaa olla hankalampaa sopia ohjelmatuottajan kanssa.

8.2 Alan tulevaisuuden näkymät

Yleisesti alan tulevaisuudesta tuottajat ovat eri linjoilla. Kaksi vastaajista (V1, V5) olivat vakuuttuneita, että töitä alalla riittää jatkossakin:

Baarin johtoportaalalla on monta huolta vähemmän jos ohjelmaa järjestää osaava henkilö, joten luulen että jatkossa ohjelmatuottajakin tarvitaan.
(V5)

Toinen ohjelmatuottaja (V1) arveli, että etenkin Etelä-Suomen isommissa kaupungeissa seurataan suurten metropolien trendejä ja baareissa tarjotaan asiakkaille enenevässä määrin myös arkisin ruokaa ja ohjelmaa vielä myöhään illallakin. Tällainen ravintolamaailman kehitys työllistäisi tietysti tuottajia, mutta se vaatii kaupunkilaisten keskuudessa elämäntapamuutoksen, jolloin ruokailu ja illanvietto tapahtuu arkisinkin pääosin oman kodin ulkopuolella. Saman vastaajan mukaan tällä alalla pärjäävät tulevaisuudessa parhaiten röhkeimmät tekijät, jotka osaavat asettaa (rahallisen) arvon työlleen. Myös pitkään kulttuurialalla työskennellyt vastaaja (V4) visioi, että ahkerasti verkostoitumalla ja pitämällä tiukasti oman linjansa, on mahdollista saada baarin ohjelmatuotannosta ammatti ja elanto. Tämä edellyttää kuitenkin kykyä ideointiin ja pitkäjänteiseen työskentelyyn periksi antamatta. Yksi ohjelmatuottajista (V2) epäili alan kehityksen jarruna olevan työnantajien haluttomuus maksaa kunnollisen enempää tuottajalle kuin esiintyjillekään, vaikka ohjelman liiketaloudellinen merkitys baareille tunnustettaisiinkin. Palkkatason nousu on epätodennäköistä, sillä aina löytyy uusia innokkaita tekijöitä, joille palkka ei ole tärkein motivaatio alalla työskentelyyn. Ravintola-alan yrittäjäkin uskoo, että ohjelmatuottaja voi saada koko elantonsa baarista vain työskentelemällä ohjelmatuottajan roolin lisäksi myös osa-aikaisesti esimerkiksi baaritarjoilijana. Hänestä tämä on baariympäristöön sopiva ja luonteva ratkaisu.

Yhden vastaajan (V3) arvion mukaan tulevaisuudessa pulassa saattavat olla etenkin pienempien kaupunkien, kuten Oulun, Vaasan, Porin ja Rauman, isommat keikkapaikat (yli 300 asiakaspaikkaa), joiden alkaa olla vaikea löytää esiintyjiksi riittävän paljon yleisöä houkuttelevia bändejä. Syynä tähän on musiikkikentän pirstaloituminen, sillä vaikka livetarjoanta Suomessa on vastaajan mukaan kasvanut räjähdysmäisesti, on bändien vaikea saavuttaa enää laajempaa suosiota ja vetää keikkasaliin täyteen mak-

savaa yleisöä. Pienemmillä keikkapaikoilla, kuten baareissa, monimuotoisen ohjelman buukkaus on kuitenkin kannattavaa toimintaa pienemmillä riskeillä, mutta edellyttää ohjelmatuottajalta musiikkikentän sekä asiakaskunnan tarkkaa tuntemusta. Näin ollen baarien merkitys elävän musiikin tarjoajana vaikuttaisi tulevaisuudessa vain kasvavan isompien konserttisalien, festivaaliorganisaatioiden ja yökerhojen kilpaillessa keskenään yhä vähenevistä musiikkikentän ”isoista tähdistä”.

Haastatteleman ravintolayrittäjä muisteli 70-luvulla baareissa ja yökerhoissa esiintynyttä yleistä tapaa, että asiakas saattoi ostaa juoman ohella myös ruoka-annoksen, vaikkapa kinkkukiusausta. Hän uskoi yhden ohjelmatuottajan tavoin, että tällainen yöpalaa ja alkoholijuomia yhdistävä palvelu tulee jatkossa taas yleisemmin osaksi baarien toimintaa. Yrittäjän mielestä anniskelua säätelevä lainsäädäntö on vanhentunut ja kaipaisi uudistusta, jotta baarien toiminta voisi monipuolistua. Ohjelmatuottajien työllistymisen baareihin hän uskoi tulevaisuudessa lisääntyvän, mikäli ohjelmiston rakentaminen pääsylipputulojen varaan muuttuu kannattavaksi ja toimivaksi systeemiksi, ja useammilla baareilla on näin ollen varaa palkata tuottaja koordinoimaan ohjelmaa ilman suurta taloudellista riskiä.

Haastatteleman dj uskoi töitä riittävän itselleen, kollegoilleen ja ohjelmatuottajille entiseen tapaan. Hän näki gastropubien ja olohuonemaisten seurusteluravintoloiden lisääntyvän Suomessa, mutta toisaalta uskoi, että osa baareista pyrkii jatkossakin erottumaan niistä ja toisistaan ohjelman avulla. Hänen mukaansa eri tyyliiset ihmiset kaipaavat erilaisia illanviettopaikkoja, joten baarien imagoon ja yhtenäiseen musiikkilinjaukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Hän totesi, että myös dj:n on parempi keskittyä vain tiettyyn tai tiettyihin musiikkityyleihin, jotta tulisi buukatuksi baareihin. Vähän kaikenlaista musiikkia soittava dj jää helposti tietyn tyylin asiantuntijoiden varjoon, eikä jää ohjelmatuottajien mieleen. Dj uskoi myös, että tulevaisuudessa musiikki on tunnelmanluojana ja imagotekijänä niin erottamaton osa tapahtumia ja yksityisjuhliakin, että ammattimaisia levysoittajia työllistävät baarien ja yökerhojen lisäksi entistä enemmän myös muut yleisötilaisuudet. Hän näkee, että dj-kulttuuri on jakaantunut kahtia sen osalta, että toiset soittavat mielellään levyjä muiden iloksi baareissa, toiset luovat uutta musiikkia levysoittimiensa avulla ja toimivat enemmän artistina esimerkiksi festivaaleilla. Dj:den ja baarien ohjelmatuottajien tiivis yhteistyö jatkuu kuitenkin hänen uskoakseen niin kauan, kuin ihmiset käyvät baareissa

kuitenkin hänen uskoakseen niin kauan, kuin ihmiset käyvät baareissa virkistäytymässä ja tapaamassa toisiaan.

Jos baarien ohjelma nähdään vain anniskelutoiminnan luontevana sivutuotteena tai jatkoaikalupien edellyttämänä pakollisena pahana, eikä kilpailuetuna tai baarin imagonrakentajana, ei siihen olla valmiita panostamaan alan kehityksen kannalta riittävästi. Muutosta saattaa tapahtua esimerkiksi siinä vaiheessa, kun ohjelmatuottajat siirtyvät itse ravintola-alan yrittäjiksi ja rakentavat liiketoimintaansa huomioiden ohjelman merkittävänä osana toimintaansa. Isoimmissa kaupungeissa baareja brändätään alusta asti voimakkaammin ohjelmaan painottuen, mistä päätellen niiden ohjelmalinjaus nähdään selkeämmin kilpailuvalttina muihin uusiin ravintolatulokkaisiin nähden. Tällöin omistajien on mietittävä tarjoamaansa palvelupalettia entistä laajemmin ja juuri tässä vaiheessa ohjelmatuottaja on tarpeellinen apu ja lisäys henkilökuntaan.

9 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa yleiskuva kulttuurituottajan työstä baariympäristössä. Keräämäni aineiston analysoinnin pohjalta kokosin ohjelmatuottajan työnkuvaan tavallisesti kuuluvista tehtävistä listan:

- Baarin ohjelmalinjauksesta päättäminen tai linjauksen noudattaminen.
- Baarin ohjelman buukkaaminen, eli esiintyjasopimusten tekeminen.
- Alan seuraaminen ja uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen.
- Budjetointi, budjettiseuranta sekä hinnoittelu.
- Ohjelman mainostus kohdeyleisölle ja siitä tiedottaminen mediaan.
- Yhteydenpito ohjelmatoimistoihin, artisteihin, mediaan, toisiin ohjelmatuottajiin ja joissain tilanteissa myös baarin kanta-asiakkaisiin.
- Osallistuminen baarin iltaohjelmaan tai sen esivalmisteluihin.
- Ohjelmaan liittyvien puitteiden ja laitteiston kunnossapito.
- Sisäinen viestintä.
- Baarin imagon kehittäminen tai ylläpito, brändäys.

Ohjelmatuottaja on pienissäkin baareissa tärkeä työntekijä, mikäli ne haluavat erottua kilpailijoista säännöllisellä ohjelmalla. Ohjelmalinjaus vaikuttaa myös merkittävässä määrin baarin imagoon ja sen rakentamisessa ohjelmatuottaja verkostoineen onkin monesti avainasemassa. Ammattitaitoinen sekä taide- ja kulttuurikenttää aktiivisesti seuraava tuottaja pitää baarin ”ajan hermolla” ja pienentää ravintolayrittäjän työtaakkaa huolehtiessaan osaltaan asiakkaiden viihtymisestä. Baareihin työllistyvät tuottajat työskentelevät usein myös baaritarjoilijana ja heillä on kokemusta joko tapahtumatuotannoista tai musiikkikentältä. Näin ollen he sopeutuvat luontevasti baariympäristöön ja sen erityispiirteet ovat tuttuja. Kulttuurituottajan koulutus antaa eväitä selviytyä työn haasteista ja onkin erinomainen pohja ohjelmatuotannon pyörittämiselle. Parantaakseen työnsä tulosta pitkällä aikavälillä ohjelmatuottajan kannattaa pyrkiä hyödyntämään työssään tuotteistamisen ja brändäämisen teoriaa, eikä keskittyä vain ohjelman buukkaamiseen lyhyellä tähtäimellä.

Useampi alalla työskentelevä vastaaja arveli, että ohjelmatuottajia tarvitaan baareihin tulevaisuudessa jopa nykyistä enemmän. Tutkimustulosteni perusteella pienessä

baarissa työskentelevä kulttuurituottaja ei kuitenkaan saa ainakaan tällä hetkellä elinkeinoa vain ohjelmatuotannosta, eli hypoteesini osoittautui oikean suuntaiseksi. Kohtuullisen tulotason voi kuitenkin saavuttaa yhdistämällä sen toiseen osaaikaiseen työrooliin baarissa. Mikäli ohjelmatuotanto rahoitettaisiin nykyistä isommilla pääsylipputulolla, voisi tuottaja saada suuremman korvauksen työstään provisioiden tai suuremman kuukausipalkan muodossa. Tämä vaikuttaa kuitenkin epätodennäköiseltä niillä paikkakunnilla, joissa baarien asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan ohjelmasta ja ”äänestävät jaloillaan” kohoavia lipunhintoja vastaan. Sekä haastattelemani tuottajat, että työantaja pelkäsivät ohjelman korkeamman hinnoittelun olevan liian suuri riski. Olisi kiinnostavaa tutkia vielä tarkemmin omistajien näkökulmaa ohjelmatuotantoon ja käytössä olevia vaihtoehtoisia tapoja tuottaa baarien iltaohjelmaa. Haluaisin myös selvittää, miten ne baariyrittäjät, jotka eivät työllistä tuottajaa, kokevat ohjelman liiketaloudellisen merkityksen ja ajattelevat alan kehityksestä. Toivonkin, että opinnäytetyöni muodostaa osaltaan taustaselvityksen baarien ohjelmatuotannosta myös mahdollisia lisätutkimuksia varten.

LÄHTEET

Alkoholiasiat ravintolassa-opas 2009. Aluehallintovirasto. Viitattu 12.3.2012.
<http://www.valvira.fi/files/alkoholiasiatravintolassa.pdf>

Aluehallintovirasto, Pelastussuunnitelmat. Viitattu 20.4.2012.
<http://www.avi.fi/fi/virastot/itasuomenavi/Pelastustoimi/Onnettomuuksien%20ehkaisy/Sivut/Pelastussuunnitelmat.aspx>

Anderson, Chris 2009. Ilmainen –radikaalin hinnan tulevaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Finlex, pelastussuunnitelmat 10§. Viitattu 20.4.2012.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/kokoelma/2011/20110379.pdf>

Florida, Richard 2005. Luovan luokan esiinmarssi. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi & Hurme, 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Marja-Liisa Niinikoski & Kaisa Sibeli (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Karvonen, Erkki 1997. Imagologia- Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kempainen, Anni 2009. "Ei kaikille kaikkee, mutta joillekin jotain" : tutkimus kolmen turkulaisen dj-klubin imagosta, markkinoinnista ja asiakkaista. Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.3.2012.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912026709>

Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY

Malinen, Riikka 2011. Tapahtuman taival tuotteeksi. : Impro!-kilpailun tuotteistaminen. Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.3.2012.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010112615883>

Mäntymäki, Silja 2011. Siljan bingo!: Bar Kukan tiistai-iltojen ohjelmatuotanto. Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.3.2012.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105096902>

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma.

Virtanen, Valtteri 2011. Tutkimus indie pop -klubitoiminnasta. Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.3.2012.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105208924>

HAASTATTELUT

Suullinen haastattelu:

V1 1,5 vuotta ohjelmatuottajana. 5.3.2012 Turku. Kantonen, Emmi.

V2 1,5, vuotta ohjelmatuottajana. 3.2.2012 Helsinki. Kantonen, Emmi.

Ravintolayrittäjä, 30 vuotta alalla. 5.4.2012. Turku. Kantonen, Emmi.

Dj, 15 vuotta alalla. 22.4.2012. Turku. Kantonen, Emmi.

Kyselylomakkeeseen 20.2.2012 – 21.3.2012 vastanneet:

V3 neljä vuotta ohjelmatuottajana.

V4 neljä vuotta ohjelmatuottajana.

V5 4 kuukautta ohjelmatuottajana.

V6 1,5 vuotta ohjelmatuottajana.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelu/lomakekysymykset ohjelmatuottajille

Liite 2: Haastattelukysymykset ravintolayrittäjälle

Liite 3: Haastattelukysymykset dj:lle

Liite 1: Haastattelu- / lomakekysymykset ohjelmatuottajille

1. Nimesi, työpaikkasi nimi ja paikkakunta?
2. Nimikkeesi ohjelman buukkaajana/tuottajana?
Esim. mitä lukee käyntikortissa, mailititteli yms.?
3. Onko sinulla tuottajan tms. koulutusta, tai aiempaa työkokemusta/harrastustaustaa, josta on hyötyä ohjelman tuottamisessa työpaikallasi?
Eli mitä reittiä päädyit vastaamaan baarin ohjelmasta?
4. Kauan olet työskennellyt ohjelmatuottajana?
5. Palkkausperiaate:
 - a) kuukausipalkka
 - b) tuntipalkka
 - c) provisioita
 - d) luontaisetuja (kännykkä, netti, ateriat, vip-kortteja)
 - e) muu?
6. Kuinka monta tuntia viikossa tai kuukaudessa arvioit tekeväsi ohjelmatuotantotyötä?
7. Mitkä ovat tyypillisimmät työaikasi ja työskentelyvälineesi?
Hoituvatko asiat kasvotusten, puhelimessa, facessa, mailein? Onko joku tietty työrytmi?
8. Mitä seuraavista kuuluu tavallisesti työnkuvaasi?
 - a) Baarin ohjelmalinjauksesta päättäminen, ohjelman buukkaus,
 - b) Tiedotus, markkinointi, yhteydenpito asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin,
 - c) Ohjelmasopimukset, budjetin laatiminen tai seuranta, laskutus
 - d) Osallistuminen ohjelmaan ja valmisteluihin (juonto, soundcheckit, hostaus),
 - e) Tekninen osaaminen, hankinnat, sisustus, tuotevalikoima
 - f) Koulutustilaisuudet, henkilökuntapalaverit, ideointipalaverit tms.
 - g) Kuuluuko työnkuvaasi muita työtehtäviä?
9. Ketkä ovat tärkeimmät yhteistyökumppanisi ohjelmaa tuottaessa?
Mikä merkitys verkostoilla on työn hoitamisessa?
10. Millaisia rutiineja sinulle on muodostunut työn tekemiseen? Koetko työn hoitamiseen tarvittavat resurssit (aika, raha, välineet, motivaatio) riittäviksi?
Miten suunnittelet työsi etukäteen, mitkä asiat toimivat omalla painollaan?
11. Mitkä ovat suurimmat haasteet työssäsi? Miten selviät niistä?

12. Mikä on antoisinta työssäsi ja mikä motivoi sinua alun perin tälle alalle?
13. Millaisia arvoja työskentelysi taustalla on ja miten se näkyy työssäsi (järjestätkö tai buukkaatko esim. puoluepoliittisia tai uskonnollisia tilaisuuksia, onko vastaaville rajoitteita työnantajan puolesta)?
14. Millaisia motiiveja ja tavoitteita sinulla on työsi taustalla?
- a) Laajentaa kaupungin ohjelmatarjontaa
 - b) Verkostoitua
 - c) Ansaita
 - d) Kehittää omaa ammattitaitoa
 - e) Järjestää keikkoja tutuille
15. Miten arvioit oman työsi merkityksen baarille, esiintyjille, yleisölle ja paikalliselle kulttuuri-ilmastolle? Entä itsellesi?
16. Millaisia toiveita ja kehittämissuhteita sinulla on työsi suhteen?
Mikä olisi ideaali tapa hoitaa ohjelmaa baariin?
17. Näetkö oman tulevaisuutesi tällä alalla, vai muualla? Mikä on näkemyses työkuvaan ja alan kehityksestä?
Tarvitaanko baareissa jatkossakin ohjelmatuottajia ja voiko sillä ansaita jatkossakin?
18. Koetko tuotteistamisen olevan osa työtäsi?
Eli miten vahvasti esimerkiksi baarin erottuva imago ja kohderyhmä määräävät ohjelman suunnittelua?

Liite 2: Haastattelukysymykset ravintolayrittäjälle

1. Miten kauan olet työskennellyt ravintola-alalla?
2. Miten tärkeä osa liiketoimintaa on baarin ohjelma?
Kulttuurityötä, kiva lisä, elinehto...
3. Mitä kulttuurituottaja tekee baarissasi? Mistä tuli ajatus tuottajan työllistämiseen? Mitä muita tehtäviä tuottajalla voisi olla?
Mikä olisi mielestäsi ideaali työnjako omistajan ja tuottajan välillä?
4. Mikä on mielestäsi ideaali tapa korvata tuottajan tekemä työ?
5. Mitä hyviä puolia näet työn ulkoistamisessa kokonaisuudessaan ohjelma-
tuottajalle?
6. Miten näet ohjelmallisten baarien tulevaisuuden?
Tulevatko ihmiset baareihin ohjelman takia ja onko yleisö valmis maksamaan esimerkiksi keikoista? Millaiset baarit menestyvät lähitulevaisuudessa?

Liite 3: Haastattelukysymykset dj:lle

1. Miten kauan olet soittanut levyjä baareissa?
2. Kenen kanssa asioit kun sovit keikkoja baareihin? Eroaako keikkojen buukkaaminen ohjelmatuottajan kanssa muiden kanssa asioimisesta?
3. Uskotko että dj:t työllistyvät jatkossakin baareihin?
4. Kuinka paljon baarin imagoon vaikuttaa siellä soitettava musiikkityyli?
5. Miten näet alan (dj-kulttuuri ja ravintola-ala) tulevaisuuden? Millaista kehitystä tapahtuu lähitulevaisuudessa?