



# MENESTYSTÄ MAAILMALTA

## Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen

Toim. Pia Strandman  
Loppuraportti  
Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Kulttuuri ja luova ala



Kansi: Maurinho & Alexandre Vaz with Marcelo D2, Porijazz 2006;  
kuva Johanna Tirronen

# Menestystä maailmalta – Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen

2006–2009

Loppuraportti

Toimittaja:

Pia Strandman

Toimituskunta:

Katri Halonen, Pia Strandman, Päivi Tenhunen-Marttala

Graafinen suunnittelu ja kansi:

Metropolian Mediakeskus Valo, Reetta Huhta

Kuvat:

Johanna Tirronen, Jenna von Paldanius ja Kim Mäenpää

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Kulttuuri ja luova ala

Metropolia Ammattikorkeakoulu

PL 4040, 00079 Metropolia

[www.metropolia.fi](http://www.metropolia.fi)

ISBN 978-952-5797-11-4

Helsinki 2009

# SISÄLLYS

Lukijalle .....	5
1. MUSIIKKIYRITTÄJÄN HAASTEET .....	6
MUSIIKKIYRITTÄJÄ JA VIENTIVALMIUDET Päivi Tenhunen-Marttala	8
LEVY-YHTIÖSTÄ TULI MUSIIKKIYHTIÖ Niko Ailamo	13
2. MUSIIKKIYRITTÄJÄT KLUSTEREISSA .....	20
400 miljardin kruunun vientibisnes RUOTSALAISEKSEPTIN JÄLJILLÄ Katri Halonen	22
KESKUKSENA HELSINKI Eeva-Katri Ahola, Katri Halonen	28
MENESTYSTARINOILLA MAAILMALLE Case Music Export Finland Annika Lepola	33
3. KULTTUURIN VIEJÄKSI KASVAMASSA .....	38
Työharjoittelu kulttuuri-instituutissa koului KANSAINVÄLISIIN TEHTÄVIIN Pia Strandman	40
SUOMALAISENÄKÖKULMA VIROLAISEEN ROCKKULTTUURIIN Hanna-Maria Lehtonen	44
MUSIIKKIVIENTIÄ JAPANIKSI Kim Mäenpää	49
4. KOULUTUKSEN TÄSMÄISKU .....	54
KATSAUS MUSIIKKIVIENNIN KOULUTUKSEEN Katri Halonen, Jenni Toivoniemi	56
MILLAISILLA OSAAMISELLA MAAILMALLE? Katri Halonen	59
YRITTÄJÄRESIDENSSI MUSIIKKIBISNEKSEN AVUKSI Päivi Tenhunen-Marttala	64
Julkaisun tekijät .....	67

## LUKIJALLE

Kulttuurituotannon koulutusohjelman vuonna 2006 alkanut ”Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen” -tutkimus- ja kehityshanke on sijoittunut musiikkialan kannalta mielenkiintoiseen ja voimakkaaseen murrosvaiheeseen. Hankkeen tavoitteena oli selvittää musiikkialan yrittäjien vientitoiminnan ongelmakohtia. Mielenkiinnon kohteena oli yrittäjä: mitä osaamista tai tukitoimia yrittäjä tarvitsisi musiikkivientitoimintansa kehittämiseen, minkälaista muuta osaamista ala tarvitsee? Nopeasti muuttunut tilanne piirtyy selkeästi näkyviin tämän julkaisun artikkelien kautta, jotka ovat syntyneet kaikkiaan neljän vuoden aikana. Sinä aikana paitsi musiikkibisnes, myös laaja-alaisemmin koko valtakunnallinen kulttuurivientiin liittynyt kehittämistyö niin musiikkiyrittäjyyden kuin julkisen sektorin osalta on muuttunut ja tuonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia myös koulutukselle. Musiikkialan tulevaisuus ei näytä yhtään sen ennakoitavammalta nyt kuin neljä vuotta sitten; uudet innovaatiot ja ansaintalogiikat valtaavat alaa teknisen kehittymisen myötä kun taas toisaalla musiikkielämän vuosisataiset perinteet yhä pitävät pintansa.

Olemme selvitelleet asiaa monesta näkökulmasta Metropolian kulttuurituotannon koulutusohjelman opettajakunnan, opiskelijoiden ja yhteistyötahojen kanssa. Olemme pohtineet musiikkialan yrittäjän asemaa ja työkenttää. Olemme tutkineet miten musiikkialan ansaintalogiikka on muuttunut uusien jakelukanavien vaikutuksesta ja yhä voimakkaammin kansainvälistyvän bisneksen myötä. Olemme selvitelleet millaisia tukitoimia maamme musiikkialan yrittäjillä on käytettävissään ja millaisia kehittämistoiveita viennin suhteen. Opiskelijat ovat osallistuneet ajankohtaisiin hankkeisiin ja toimineet kentällä kulttuuri- ja tiedeinstituuteissa. Perustehtävämme innoittamina olemme pohtineet sitä, minkälainen merkitys koulutuksella on ja milloin sen sisältö, muoto, aika, paikka ja hinta ovat kohdallaan.

Hankkeemme aikana myös oma toimintaympäristömme on muuttunut. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiassa alkanut hanke valmistuu nyt maamme suurimman ja monipuolisimman kulttuurialan kouluttajan, Metropolia Ammattikorkeakoulun hankkeena. Kulttuurituotannon koulutusohjelma on Metropolian kulttuuriklusterissa pieni, mutta merkittävä toimija. Kulttuurituottajat toimivat jo opiskeluaikanaan sillanrakentajina taiteen ja liiketalouden välillä. Kulttuurituottajat tuovat niin omaan oppilaitokseemme kuin myöhemmin työelämään monialaista osaamista kulttuurituotteiden ja -palveluiden tuotteistamiseen, myyntiin ja markkinointiin. Koulutusohjelmassa opiskelee runsas sata, tiukan valintaprosessin läpäissyttä opiskelijaa. Opetustehtävissä toimivat niin kulttuurituotannon omat opettajat, Metropolian laaja asiantuntijoiden joukko kuin vuosittain 150–200 työelämän huippuasiantuntijaakin vierailijoina. Pääkaupunkiseudun monikerroksinen kulttuuritoimijoiden verkosto tarjoaa rajattomasti yhteistyömahdollisuuksia, kehittämishankkeita, harjoittelumahdollisuuksia ja projekteja.

Tämä hanke on yksi esimerkki ammattikorkeakoulun työelämätahojen kanssa toteuttamasta T&K-hankkeesta. Hankkeen käynnistäjinä haluamme lämpimästi kiittää kaikkia kirjoittajiamme ja hankkeessa eri tavoin mukana olleita asiantuntijoita. Osa artikkeleista on syntynyt kulttuurituotannon opinnäytetöinä, osa opettajien hanketyöskentelyn tuloksena ja osa hankkeessa mukana olleiden tutkijoiden selvittämänä. Kiitämme lämpimästi rahoittajiamme ja yhteistyökumppaneitamme, erityisesti opetusministeriön kulttuurivientiyksikköä, Suomalaisen Musiikin Osuuskuntaa (SMOK) ja Music Export Finlandia (Musex).

**Päivi Tenhunen-Marttala**

Kulttuurituotannon koulutuspäällikkö

**Katri Halonen**

Kulttuurituotannon yliopettaja



# 1. MUSIIKKIYRITTÄJÄN HAASTEET



**M**inkälaiseen yrittäjyyteen musiikkialalla toimivan tulisi venyä? Musiikkibisnes on mylerryksessä, musiikkiyrittäjältä kysytään uudistumiskykyä ja taitoa hyödyntää uusia mahdollisuuksia. Yritys elää yhä tiiviimmässä suhteessa toimintaympäristöönsä ja erityisesti suhteessa kuluttajaan. Pelkkä alan substanssiin liittyvä ammattitaito ei riitä, vaan myös yrityksen prosessien ja käytäntöjen sekä yhteistyö- ja asiakassuhteiden on oltava kunnossa.

Kuluttajan kannalta musiikkimarkkinat ovat hyvin toimivat; palveluita ja tarjontaa on runsaasti. Valinnanmahdollisuudet ja valta on kuluttajilla, mutta kuluttajat eivät välttämättä ole yhtä uskollisia kuin ennen. Kuluttajan intressit ovat entistä yksilöllisempiä ja standardituotteilla on entistä vähemmän kysyntää. Kuluttajat, samoin kuin musiikin tekijät, tuottajat ja muut välittäjäportaan toimijat jakautuvat lukemattomiin genreihin. Jokainen niistä muodostaa oman asiantuntijajoukkonsa, jolla on oma roolinsa, alakulttuurinsa, viestintämuotonsa, käyttäytymiskoodistonsa ja elämäntapansa. Kuluttajien on mahdollista seurata maailmanlaajuisesti uusien artistien, musiikkityylien ja trendien syntymistä, sillä teknologia mahdollistaa jatkuvan vuoropuhelun musiikin tuottajien ja kuluttajien välillä. Erilaiset sosiaalisen median muodot synnyttävät ja lopettavat yhteisöjä nopeasti.

Suomalaiselle kulttuurielämälle on leimallista vahva julkinen tukijärjestelmä. Se sallii hyvät mahdollisuudet taiteen tekemiseen, mutta ei ole ollut omiaan synnyttämään kulttuurin ympärille liiketoimintaa. Kilpailutilanne on yrittäjän kannalta armoton. Millaiset tukitoimet edistäisivät parhaiten alan viennin kehittymistä ja kuinka vientikoulutus olisi järjestettävä alan yritysten lähtökohdat huomioiden? Musiikkialalla yrityskoko on keskimäärin varsin pieni, siksi huomio on kohdistettava nimenomaan pienyrittäjän vientivalmiuksien kehittämiseen. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia musiikkivientiin aikovalla pienyrittäjällä on edessään?

Musiikin vienti on musiikkiyrittäjän yksi potentiaalinen tulovirta. Musiikkiyritykset elävät uudenlaista vaihetta, sillä perinteinen äänilevymyynti on kääntynyt maailmanlaajuisesti niin suureen laskuun, ettei siitä selvitä ilman dramaattisia muutoksia. Koko alan tulonmuodostusmalli on uusiutumassa erilaisten digitaalisten sovellusten seurauksena. Pallo on nyt musiikkiteollisuudella - löytyykö korvaava tulo digitaalisen musiikin myynnistä, mobiilimyyntistä, ohjelma-toimistopalveluista, oheistuotemyynnistä, kustannustuloista, mainoksista ja yrityskaupasta tai tekijänoikeuksista?

Kotimaisten indielevy-yhtiöiden tulonmuodostus on seuraavan 5–10 vuoden aikana muuttumassa kohti uutta mallia, jossa päätuote ei ehkä enää olekaan fyysinen äänilevy. Onko todennukaisempaa puhua levy-yhtiöiden sijaan musiikkiyhtiöistä – nykyisten yritysten monipuolinen palvelutarjonta antaa siihen perusteita. Niko Ailamo esittää artikkelissaan kaavion indielevy-yhtiön tulolähteiden kirjosta, joka kuvaa muuttuneen ansaintalogiikan haasteita.

# MUSIIKKIYRITTÄJÄ JA VIENTIVALMIUDET

Päivi Tenhunen-Marttala

*Musiikkialalla yrityskoko on yleisesti varsin pieni; suurin osa yrityksistä on mikroyrityksiä. Kun puhutaan suomalaisen musiikkiviennin edistämisestä, huomio kiinnittyy väistämättä pienyrittäjän vientivalmiuksien kehittämiseen. Vienti on liiketoimintaa, liiketoimintaa tekevät yritykset ja musiikkialan liiketoiminta on hyvin pitkälle yksittäisen yrittäjän varassa. Millaisesta ajankohtaisesta tilanteesta kotimainen musiikkiyrittäjä ponnistautuu kehittämään vientivalmiuksiaan?*

Tilastokeskuksen Tieto&Trendit-lehden mukaan Suomen musiikkiklusterin liiketoiminnallinen volyymi oli vuonna 2007 runsas miljardi euroa. Laskelmaan on otettu mukaan koko musiikin ydintoiminta sekä sellainen toiminta, jossa musiikilla on olennainen rooli. Taloudelliselta merkitykseltään suurin musiikin sektori on elävä musiikki. Seuraavilla sijoilla ovat musiikin opetus sekä radion ja television musiikkiohjelmat (Alanen 2009, 28).

Elävän musiikin markkinoiden koko on Tilastokeskuksen laskelmien mukaan laskentatavasta riippuen noin 200–282 miljoonaa euroa vuodessa. Musiikkialan keskimääräisestä yrityskoosta saadaan kuva tarkastelemalla esimerkiksi ohjelmatoimistojen tilastotietoja. Musiikkia välittäviä ohjelmatoimistoja oli maassamme vuonna 2007 noin 700–800 ja näiden yhteinen liikevaihto on noin 110 miljoonaa euroa (Alanen 2009, 28). Jos yhteinen liikevaihto jaetaan tasaisesti kaikille tarkasteluryhmän yrityksille, keskimääräiseksi vuotuiseksi liikevaihdoksi saadaan vajaat 150 000 euroa vuodessa yritystä kohden. Tällaisella volyymillä toimivan yrityksen kautta syntyy noin 1–4 henkilötyövuotta. Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle kymmenen henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa (Tiivistelmä Euroopan Unionin lainsäädännöstä). Tilastollisesti tarkasteltuna kaikki maamme ohjelmatoimistot ovat siis mikroyrityksiä.

Keskimääräinen liikevaihto ei pysty kuvaamaan yrityskentän tilannetta kokonaisuudessaan. Liikevaihto ei jakaudu tasaisesti ja valtaosa musiikkialan yrityksistä on vielä paljon keskimääräistä pienempiä, mikä käy ilmi esimerkiksi Fonectan ProFinder-yritystietokantaa käyttämällä. Siitä voi hakea tietoja joko TOL-2008 Toimialaluokittelun, Fonectan oman toimialaluokittelun tai vapaan tekstihaun avulla. TOL-2008 Toimialaluokittelun haku-kriteerillä kulttuuri- ja viihdetoiminta löytyy kaikkiaan 3 298 yritystä. Näistä tietokannan mukaan 348 yrityksen liikevaihtotieto ylittää 10 000 euroa vuodessa. Yli 200 000 euron liikevaihtoon ylittää 141 yritystä eli vain noin 4 %

tarkasteluryhmän yrityksistä. Yli viiden miljoonan euron liikevaihdolla toimii kymmenen yritystä, joista kuusi on teatteri- tai kulttuuritaloja ja kolme tietokannassa väärin luokiteltuja yrityksiä. Musiikkialan toimijoita on yksi: Vantaan Festivaalit Oy. Fonectan omasta toimialaluokittelusta hakusanalla musiikkituotantoa löytyy tietokannasta 247 yritystä, joista vain 72:lta on löydetty rekisteristä taloustietoja. Näistä yli 200 000 euron liikevaihtoon ylittää 32 yritystä, yli miljoonan 11 yritystä ja yli viiden miljoonan liikevaihtoon viisi yritystä, jotka tietokannan mukaan ovat Oy EMI Finland Ab, Poko Records, Sony Music Entertainment Finland Oy, Universal Music Oy, Warner Music Finland Oy (<http://www.profinderb2b.fi>). Tulosten vertailukelpoisuutta vaikeuttaa taloustietojen puuttuminen sekä niiden ilmoittaminen vaihtelevien periaatteiden mukaisesti.

Musiikkiviennin kehittämisen on pohjaututtava alan todellisen tilanteen tuntemukseen. On tiedettävä millaisesta lähtötilanteesta ponnistetaan, millaiset tukitoimet edistäisivät parhaiten alan viennin kehittymistä ja kuinka vientikoulutus olisi järjestettävä alan yritysten lähtökohdat huomioiden. Tätä pohdimme hankkeemme tuottamien tulosten valossa ja omaan kokemukseemme nojaten. Itse olen katsellut musiikkiyrittäjän maailmaa noin 20 vuotta musiikkialan yrittäjänä ja osakkaana yhdessä maamme vanhimmista ohjelma-, konsertti- ja agentuuritoimistossa, Helsingin Juhlamusiikkipalvelu Oy:ssä. Lisäymmärrystä antaa toiminta muissa musiikkialan organisoitavissa sekä laaja kokemus kulttuurituotannon ja -viennin koulutuksen kehittämisessä.

## TOIMIJOIDEN KIRJO

Suomalaisen kulttuurituotannon heikkoudeksi on mainittu liiketaloudellisen osaamisen puute lähes kaikissa alaa koskevissa julkaisuissa. Musiikkialan liiketoiminnan kuva on kirjava. Siinä missä musiikkibisneksen toisella ääreläidalla toimivat kansainväliset, huippuunsa trimmatut



bisnesjätit, toisella laidalla osalta toimijoista puuttuu liiketaloudellista osaamista ja jopa koko liiketaloudellinen käsitteistö. Kentällä on joukko toimijoita, joille kuluttaja on vieras tai jopa vastenmielinen termi. Musiikin tekijät haluavat musiikilleen kuulijoita, mutta kaikki eivät halua nähdä musiikin tarjoamista kuluttajille markkinointina eikä musiikista nauttimista kuluttamisena. Kirjallisuuden mukaan elämme postmodernin markkinaorientaation vaihetta. Millainen markkinaorientaatio on musiikkikentän toimijalla, joka ei tunnista toimintakentästään kuluttajaa? Kuinka ilman markkinaorientaatiota voi toimia postmodernin kulutuksen maailmassa? Liiketaloudellinen orientaatio vaihtelee suuresti esimerkiksi musiikkigenren tai -lajien välillä. Tässä artikkelissa ei käsitellä yksittäistä musiikkigenreä vaan yleisesti musiikkikenttää.

Suomessa ei voida puhua yhdestä yhtenäisestä musiikin markkina-alueesta. Esimerkiksi äänitteitä kuluttajien ulottuville tuottavat muun muassa ylikansalliset majorlevy-yhtiöt, pienet tai keskisuuret kotimaiset ja ulkomaiset indielevy-yhtiöt tai vaikkapa julkisrahoitteiset tai yhdistysmuotoiset organisaatiot, joille äänitteiden tuottaminen ei palvele liiketaloudellisia päämääriä. Lisäksi suuri joukko yhtyeitä ja muusikoita tuottaa äänitteitä omakustanteina, joiden jakelu voi tapahtua genreen sopivan jakelijan kautta, suoramyyntinä esiintymisten yhteydessä tai verkkojakeluna. Omakustanteiden liiketaloudellinen hyödyntäminen vaihtelee suuresti. Ei-liiketaloudellisten toimijoiden suuri määrä luo kotimaiseen musiikkibisneksemme omanlaisensa toimintakulttuurin ja samalla hämärtää koko musiikkibisneksen käsitettä.

Suomessa kulttuurin liiketoiminnan syntymistä on osaltaan hidastanut vahvan julkisen tukijärjestelmän olemassaolo. Siinä missä julkisesti ylläpidetty kulttuuri luo mahdollisuuksia taiteen tekemiseen, arvoketjun alkupäähän, se samalla vaikuttaa musiikkibisneksen koko arvoketjuun ja voi hidastaa tai jopa estää terveen kilpailun syntymistä. Liiketaloudellinen toimintatapa on ahtaalla subventoitujen tuotteiden maailmassa. Toimivan, kansainvälisen bisneksen syntyminen voi olla hidasta kun kentän toimintalogiikka muodostuu heterogeenisestä toimijajoukosta monine motiiveineen.

## TIETOPÄÄOMAN HAASTE

Pekka Himasen mukaan globaalissa taloudessa menestymisen perustuu kolmen tekijän yhdistelmään – tarvitaan luovia osaajia, tuottajarakenteita sekä luovuuden kulttuuri (Himanen 2007, 102). Pirjo Stähle ja Markku Wilenius nimeävät luovan alan keskeiseksi menestystekijäksi tietopääoman: ”Kun tähän asti taloudellinen menestys on perustunut luonnonvarojen, teollisen osaamisen, sotilaallisen mahdin ja viime aikoina yhä enemmän tieteen ja teknologian perustalle, tulevaisuuden tilanne on toinen. Menestys tulee perustumaan ratkaisevasti ih-

misten lahjakkuuteen, yhteistoimintaan ja kykyyn katsoa tulevaisuuteen” (Stähle, Wilenius 2006, 14).

Tietopääoma voidaan jakaa kolmeen osaan: inhimilliseen pääomaan, rakennepääomaan ja suhdetopääomaan. Inhimillinen pääoma viittaa yrityksen työntekijöiden yksilöllisiin kykyihin, osaamiseen ja ammattitaitoon. Rakennepääoma viittaa yrityksen järjestelmiin, prosesseihin ja käytäntöihin. Suhdetopääoma puolestaan pitää sisällään asiakas-, partneri- ja sidosryhmäsuhteet. Näin luokiteltuna tietopääoma viittaa siis siihen, millaisia aineettomia resursseja yrityksellä on: osaajia, järjestelmiä ja yhteistyöverkostoja. Tutkijat muistuttavat kuitenkin siitä, että tietopääoman tarkastelu staattisesti tieto-, teknologia- tai suhdevarantona on riittämätön lähtökohta nopeasti muuttuvassa ja globaalissa toimintaympäristössä. Yrityksen tärkein ominaisuus kestävän kilpailukyvyyn kannalta on kyky uudistua. Pelkkä sopeutuminen markkinoiden muutoksiin ei enää riitä, vaan yritykseltä vaaditaan lisäksi proaktiivisuutta sekä kykyä luoda ja hyödyntää uusia mahdollisuuksia (Stähle, Wilenius 2006, 16).

Miten voi suomalaisen musiikkibisneksen tietopääoma? Jos se voi hyvin, musiikkibisneksellä on käytettävissä riittävästi inhimillistä pääomaa: yksilöllisiä kykyjä, osaamista ja ammattitaitoa. Rakennepääoma ei aiheuta huolta, sillä yritysten järjestelmät, prosessit ja käytännöt ovat kunnossa. Suhdetopääoma, asiakas-, partneri- ja sidosryhmäsuhteet ovat parhaalla tavalla hoidettuja. Yritykset ovat varmistaneet kykynsä ennakoitua tulevaa. Näin pitkällä ei kuitenkaan vielä olla – suomalaisen musiikkibisneksen tietopääoma kaipaa hoitamista ja viisasta sijoittamista.

Musiikkibisnes nimetään usein yhdeksi maamme kehittyneimmistä kulttuuriliiketoiminnan alatoimialoista. Markus Leikola ja Päivikki Leroux ovat kehittäneet luovien alojen evoluutiota kuvaavan vientikelpoisuuden rakentumisen mallin. Sen päävaiheet ovat edellytysten luomisen vaihe ja kansainvälistymisen toteuttamisen vaihe. Mallin mukaan kansainvälistymisen edellytysten luomisen vaiheeseen kuuluvat alatoimialan identiteetin muodostuminen, alan kärkiyritysten liiketoimintakypsyys saavuttaminen, markkinatuntemuksen riittävän tason saavuttaminen ja jakeluteiden ja ansaintalogiikkojen kypsyys ja kohtaaminen (Leikola, Leroux 2006, 40–43). Musiikkialan tarkastelu mallin avulla osoittaa, että ala elää vielä suurelta osin kansainvälistymisen edellytysten luomisen vaihetta.

Onko suomalaiselle musiikkibisnekselle muodostunut omaa identiteettiä? Toimijajoukon heterogeenisyys on kotimaiselle musiikkikentälle ominaista, mutta se pikemminkin estää kuin edistää alan liiketoiminnan kehitystä. Toimiiko maassamme musiikkialalla liiketoimintakypsyys saavuttaneita kärkiyrityksiä? Liiketoimintakypsyys on osin kyllä saavutettu, mutta usein kärkiyritykseltä puuttuu kiertäjiä, vertailukelpoisia kilpailijoita. Leikolan ja Lerouxin listauksen mukaan

suomalaisten kulttuuriviennin kärkiyritysten 30 kirkkaimman joukossa on viisi musiikin toimialan yritystä: Spinefarm, King Foo Entertainment, Sony BMG, Ondine ja Fennica Gehrman (Leikola, Leroux 2006, 46). Näistä vain harvat ovat keskenään kilpailijoita; tuote, genre, ja kelutiet ja ansaintalogiikat poikkeavat toisistaan.

Onko musiikkitoimialalla saavutettu markkinatunte-  
muksen riittävä taso? Leikola ja Leroux kehottavat kiinnittämään huomiota ansaintalogiikkojen kypsyyteen sekä siihen vallitseeko alalla standardoitu ja riittävän yhtenäinen näkemys siitä, millä edellytyksillä ja määrittelyillä kauppaa voidaan käydä. (Leikola, Leroux 2006, 40–43)

Viime vuosien valtavan äänitealan murroksen jälkeen entiset ansaintalogiikat ovat monin osin kadonneet eikä uusia ole kehittynyt kattavasti tilalle. Myös ansaintalogiikat ja yhteinen ymmärrys alan kaupankäynnistä ovat vielä kehitysvaiheessa. Voidaan sanoa, että suomalainen musiikkibisnes on vientityönsä alussa; musiikkialan evoluutio ei saavuta edes kansainvälistymisen edellytysten luomisen vaihetta, toteuttamisvaiheesta puhumattakaan.

## REAKTIIVISUUDESTA PROAKTIIVISUUTEEN

Nopeat globaalit muutokset vaativat alan yrittäjää sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin aiempaa nopeammin ja samalla tulevaisuuden ennakointi tulee entistä tärkeämmäksi. Kymmenen vuotta sitten riitti reaktiivinen toiminta, eikä reagoimisen tarvinnut olla välttämättä kovin nopeaa. Mahdollisesti riitti vaikuttaminen hyvinkin paikallisiin asioihin, päättäjiin tai muihin toimijoihin. Nyt yrityksellä pitäisi olla kaiken aikaa anturit tulevaisuudessa. Kuinka pienen yrityksen voimavarat ja aika riittävät monilla rintamilla tapahtuvien muutosten ennakointiin tuotannollisen toiminnan ohessa? Kirjallisuus tarjoaa lääkkeeksi proaktiivisen toimintatavan ja tiiviin yhteistyön kuluttajan kanssa.

Brändi voidaan määritellä tekijöinä, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan. Taloudellisin termin määriteltynä brändi on se lisäarvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan vastaavaa normaali tuotetta enemmän. Brändi ei kuitenkaan synny pelkästään yrityksen toiminnan tuloksena, vaan itse asiassa asiakas voi viime kädessä synnyttää ja kehittää brändin. Yrityksen täytyy menestyäkseen rakentaa tietoista suhdetta toimintaympäristöönsä samalla kun se rakentaa omaa brändiansa. Jo nyt kasvava joukko yrityksiä on ryhtynyt panostamaan muutosten tunnistamiseen, vuorovaikutukseen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, koska sillä on ratkaiseva rooli toiminnan kehittämisessä (Stähle, Wilenius 2006, 29, 47).

Musiikin kuluttaja voi seurata tietoverkkojen kautta maailmanlaajuisesti uusien artistien, musiikkitylien, trendien ja luovan alan palveluiden syntymistä ja kehittymistä. Interaktiivisten vaikutuskanavien kautta kuluttaja saa äänensä kuuluville. Tuottajat tavoittavat

verkko- ja mobiilipalveluiden avulla kuluttajat suoraan, ilman välittäjiä ja voivat kommunikoida kuluttajien, esimerkiksi faniensa kanssa. Samalla kun avoimien ja nopeiden verkostojen avulla avautuu paljon uusia markkinoita, teknologinen kehitys mullistaa ansaintalogiikat ja toimintatavat.

Informaatioteknologia asettaa musiikkialan yrittäjälle uuden haasteen: on tunnettava uusia markkina-alueita ja ymmärrettävä entistä paremmin entistä useammanlaisia kuluttajia (Uusitalo 2009, 275–276). Stählen ja Wileniuksen mukaan uusi talouskäsitelmä tulee osoittamaan, että yritys oikeastaan elää vain suhteestaan toimintaympäristöönsä, erityisesti suhteestaan kuluttajaan. Kuluttajan intressit puolestaan ovat yhä yksilöllisempiä ja sietävät yhä vähemmän standardituotteita (Stähle, Wilenius 2006, 46).

## PIENYRITTÄJÄLLE TUKEA?

Näin suomalaista kulttuuria viedään -raportti (2008) listaa lukuisia kulttuuriviennin kannalta keskeisiä kehittämiskohteita. Ne keskittyvät yritystoiminnan kehittämiseen, klustereiden ja verkostojen vahvistamiseen sekä kansainväliseen markkinointiin ja promootioon. Yritystoiminnan osalta kehittämiskohteiksi nähdään liiketoimintaosaaminen, kasvu ja kansainvälistyminen, tuotekehitys ja innovaatiotoiminta sekä tuottaja-, jake-  
lija- ja välittäjäportaan vahvistaminen. Klustereiden ja verkostojen vahvistamisen osalta kehittämiskohteita ovat toimialakohtaisten ja poikkisektoriaalisten klustereiden vahvistaminen sekä vientiverkoston kehittäminen. Kansainvälisen promootion ja markkinoinnin osalta kehittämiskohteiksi ovat valikoituneet yritys- ja toimialakohtaisen markkinoinnin ja promootion kehittäminen sekä tukirakenteiden kehittäminen. Lisäksi kehittämis-  
kohteita nimetään kulttuuriviennin rakenteiden, kansainvälisen kulttuuriyhteistyön ja -vaihdon osalta sekä kulttuuriviennin toimintaympäristön suhteen. (Villacis 2008, 38–40)

Yritystoiminnan kehittäminen on nimetty yhdeksi kolmesta keskeisestä kehittämiskohteesta, mutta silti yksityiskohtaisen toimenpideohjelman tarkastelu näyttää yrittäjän silmin lannistavalta. On vaikea tietää mitkä ehdotuksista ovat käytännössä toteutumassa vai jäävätkö ne vain kauniiksi tavoitteiksi. Kehittämiskohteiden suuri määrä kuvastaa kotimaisen kulttuuriviennin ja yleisemminkin kulttuurin liiketoiminnan nuoruutta. Merkityksintensiivinen tuotanto ja kulttuuriset tuotteet ovat nousseet nopeasti elinkeinoelämässä merkittävään rooliin. Luovien alojen yrittäjyys on kasvava yritystoiminnan alue: vuosina 2000–2005 luovan alan liikevaihto ja jalostusarvo kasvoivat Suomessa 15 %. Samaan aikaan elektroniikkateollisuuden jalostusarvo pieneni 7 % ja metsäteollisuuden jalostusarvo 38 %. (Kaunisharju 2007, 18).

ESITYS KULTTUURIVIENNIN KEHITTÄMISTOIMENPITEIKSI VUOSILLE 2008–2011, tiivistelmä Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi -julkaisun pohjalta (Villacís 2008, 38–40). Kehittämistoimenpiteiden joukko antaa ehkä konkreettisemmän kuvan siitä mitä ja kuinka paljon lähivuosien tavoitteiksi on asetettu.

Kehittämisohjelma kohdentaa toimenpiteitä muun muassa seuraaviin asioihin: aloittavien yritysten neuvonta- ja kehittämispalveluihin sekä rahoitukseen, luovien toimialojen yritysten kasvuun ja kansainvälistymiseen, viennin ammattilaisten kuten managerien ja agenttien koulutukseen (esim. Leadership-koulutus), kulttuuriviennin kärkiyritysten kärkihanketukiin, toimialojen vientitukijärjestelmien ja rahoituksen kehittämiseen muun muassa Finnveran korkotukien kehittämiseen ja yritysten investointien helpottamiseen. Edelleen kehittämistoimenpiteitä kohdennetaan kansainvälisten tuotantojen syntymisen ja yhteistyön edistämiseen ja niiden pääomituksen turvaamiseen sekä elokuvatuotantojen ja niiden kansainvälisten jakeluverkostojen vahvistamiseen. Kehittämistoimia kohdennetaan myös yleisesti luovan alan tuotekehitykseen ja innovaatiotoimintaan esimerkiksi demorahoitusta, tuotekehitystukia, avustuksia ja lainoitusjärjestelmiä kehittämällä sekä kehittämällä julkista tutkimus- ja kehitystoimintaa. Kehittämistoimia kohdennetaan myös kulttuurimatkailun kehittämiseen, sen tuotteistamiseen ja perustamalla kulttuurimatkailun työryhmä edistämään alansa kehittämistä. Kehittämistoimilla pyritään vahvistamaan tuottaja-, jakelija- ja välittäjäportaalan toimintaa tuotteistusta ja ansaintalogiikkoja kehittämällä. Kehittämistoimien kohteena ovat myös taiteen tiedotuskeskukset ja toimialajärjestöt, joiden vientiosaamista kehittämistoimilla pyritään lisäämään ja joiden määrärahoja kulttuurivientitoimintaan pyritään parantamaan. Toimialojen yhteishankkeiden hankevalmistelutukia pyritään lisäämään. Kulttuuriviennin kehittämis-

toimien avulla pyritään lisäämään kuntien ja alueiden vientiosaamista ja kehittämään osaamiskeskusohjelmia vientityössä. Kehittämistoimin pyritään vaikuttamaan vientiverkostojen kehitykseen ja rahoitukseen elinkeinopoliittika edistävien järjestöjen avustusjärjestelmää kehittämällä. Vientitapahtumiin osallistumisen tukea pyritään kehittämään sekä luomaan kansainvälistymisavustus yrityksille. Kulttuuriviennin tukiverkoston määrärahaa pyritään kehittämään. Kulttuuri-instituutien toimintaa pyritään edistämään valtionavustusten avulla sekä informaatio-ohjauksella viennin edistämiseksi. Suomen edustustojen ja instituuttien yhteistyötä pyritään kehittämään ja yhteistyöasiakirjoja luomaan. Vientimarkkinointiin ja -viestintään pyritään luomaan kehittämisohjelma. Kehittämisohjelman luominen nähdään tärkeäksi kehittämiskohteeksi myös julkishallinnon kulttuurivientiosaamisen kannalta, jossa kehittämistä nähdään tiedonvaihdon ja koordinoinnin osalla. Kehittämistoimia halutaan kohdentaa toimialojen vientiä koskevan tietoperustan vahvistamiseen satelliittitilinpidon avulla. Kulttuuriviennin kehittämiskohteena on yhtä lailla myös kansainvälinen kulttuuriyhteistyö ja -vaihto, jossa tärkeäksi kehittämisen kohteeksi nähdään yhteistyön ja vaihdon edistäminen. Kulttuurivaihdon osalta kehittämistoimia suunnataan myös kansainvälisen yhteistyön edistämiseen, edustustojen, taiteen keskustoimikunnan ja taidetoimikuntien määrärahojen suotuisan kehittymisen turvaamiseen sekä tulosohjaukseen edellä mainittujen toimijoiden osalta. Kehittämistoimia halutaan suunnata nuorten kykyjen promovointiin esimerkiksi oppilaitosyhteistyön avulla sekä taiteilijoiden ja alan opiskelijoiden liikkuvuuden turvaamiseen apurahojen avulla. Kehittämistoimilla pyritään vaikuttamaan taiteen tuotannon perusrakenteiden ja -rahoituksen turvaamiseen. Kehittämistoimia kohdennetaan luovien toimialojen verotuksen kehittämiseenkin tekijänoikeustulojen verotuksen suhteen.

Kulttuuriviennin kehittämisessä eletään parhaillaan hengästyttävän monen rintaman salamasotavaihetta. Kehittämistoimenpiteet kaipaavat kiivaasti priorisointia. Kulttuurikentän toimijat eivät pysty kehittämään kaikkea mahdollista, siihen eivät riitä sen enempää toimijat kuin rahalliset resurssitkaan. Suurin osa raportin (Villacís 2008) yritystoiminnan kehittämiseen tähtäävistä toimita on määritelty työ- ja elinkeinoministeriön tehtäväksi. Musiikkialan yrittäjän kannalta suuren ministeriön määrärahat ja resurssit voivat merkittävästi edistää yrittäjälle suunnattujen tukitoimien kehittymistä. Ministeriöiden hyvä yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää, jotta kulttuurialan pienyrittäjä ei huku kehittämistoimien aallokkoon.

Suomen musiikkiviennin kehittämisen kannalta on tärkeintä, että alan pienyrittäjät pystyvät tehostamaan toimintaansa: suurin osa maamme potentiaalisista musiikin vientitulojen tekijöistä on pienyrittäjiä. Yrittäjille sopivien, konkreettisten tuki- ja koulutusmuotojen löytäminen pitäisi nostaa kulttuuriviennin kehittämistoimenpiteissä ensisijaiseksi kehittämiskohteeksi. Pienyrittäjän vientivalmiuksien kehittyminen on suomalaisen luovan tuotannon kohtalonkysymys.

## LÄHTEET

Alanen, Aku (2009): Miljardin klusteri – kasvu keikoilla ja peleissä. Tieto&trendit 4–5/2009. Tilastokeskus: Helsinki.

Aulake, Kimmo & Päckilä, Anne & Villacís, Ilmi (2009): Mitä kuuluu kulttuuriviennille. Taku. Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö Taku ry:n jäsenlehti 3/2009. Helsinki.

Fonecta ProFinder-tietokanta (2009). <http://www.profinderb2b.fi>. Luettu 26.10.2009.

Himanen, Pekka (2007): Suomalainen unelma. Innovaatio-raportti. Toinen, korjattu painos. Teknologiateollisuuden 100-vuotissäätiö. Artprint: Helsinki.

Kaunisharju, Kirsi (toim.) (2007): Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. KTM julkaisuja 2007:10. Kauppa- ja teollisuusministeriö, elinkeino-osasto. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Koivunen, Hannele (2004): Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasianministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Opetusministeriö: Helsinki.

Leikola, Markus, Leroux, Päivikki (2006): Kulttuuriviennin liiketoimintamallit. Delicate Services. [https://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS\\_0\\_201\\_323\\_333\\_1367\\_43/portlets/order/publicationlist.jsp](https://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_323_333_1367_43/portlets/order/publicationlist.jsp). Luettu 1.9.2009.

Stähle, Pirjo, Wilenius, Markku (2006): Luova tietopääoma. Tulevaisuuden kestävä kilpailuetu. Edita. Helsinki.

Tiivistelmä Euroopan Unionin lainsäädännöstä (2003). Pienten ja keskisuurten yritysten määritelmästä 6 päivänä toukokuuta 2003 annettu komission suositus 2003/361/EY (EUVL L 124, 20.5.2003). [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm). Luettu 20.11.2009.

Uusitalo, Liisa (2009): Millaista brändiosaamista tulevaisuudessa tarvitaan? Teoksessa Uusitalo, Liisa & Marja Joutsenvirta (toim.) 2009. Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji. Gaudeamus, Helsinki. 265–278.

Villacís, Ilmi (toim.) (2008): Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi. Opetusministeriön julkaisuja 2008:15. Opetusministeriö: Helsinki.

# LEVY-YHTIÖSTÄ TULI MUSIIKKIYHTIÖ

Niko Ailamo

*Musiikkiala elää tällä hetkellä mielenkiintoisia aikoja. Perinteinen äänilevymyynti on kääntynyt maailmanlaajuisesti laskuun ja alan yritykset pohtivat hanakasti, millä menetetty tulo korvataan tulevaisuudessa. Tilanne ei toki ole täysin uusi: samanlaista kuhinaa alalla käytiin, kun C-kasetti raivasi itselleen tilaa markkinoilla. Tällä kertaa ei kuitenkaan ole kyse pelkästä formaatin muutoksesta, vaan koko alan tulonmuodostusmalli on uusiutumassa erilaisten digitaalisten sovellusten seurauksena.*

Musiikkikulttuuri ei ole minkään arvioiden mukaan huonossa tilassa – päinvastoin. Ihmiset kuuntelevat musiikkia enemmän kuin koskaan ja käyvät myös mielellään keikoilla – maksoi mitä maksoi. Yhtä lailla musiikkia toistavien laitteiden lukumäärä on lisääntynyt vuosi vuodelta, eikä fanikulttuuriakaan ole kadonnut mihinkään – saatikka sitten bändit, joita on syntynyt viime vuosien aikana kuin sieniä sateella.

Kuluttajan kannalta internetin tulo ja sen yleistymisen on mahdollistanut musiikin entistä helpomman saatavuuden niin laillisesti kuin laittomastikin. Äänite-tyn musiikin arvo on laskenut kuluttajan silmissä, kun saman tuotteen saa internetistä varsin vaivattomasti ilmaiseksi. Negatiivisen vaikutuksensa ohella musiikin ilmainen jakaminen netissä on rikastuttanut alaa, kun ihmisillä on entistä paremmat mahdollisuudet löytää uutta musiikkia ja seurata esimerkiksi keikkatietoja reaaliaikaisesti. Digitalisoitumisen monimuotoisten vaikutusten ohella toinen viime vuosien suuri muutos äänitealalla on toimijoiden määrän moninkertaistuminen.

Äänitemyyntin lasku ja Suomen kohdalla erityisesti sen negatiivinen tulevaisuusennuste ovat pakottaneet äänitealan yritykset miettimään uusia tulovirtamahdollisuuksia. Fyysinen myynti oli aiemmin koko levy-yhtiöalan suurin ja tärkein jaettava tulovirta. Nyt, kun musiikkialan tärkein virtaus on kuihtunut puolilleen, on siitä kiinnostuneita yrityksiä syntynyt samanaikaisesti en-nätysmäärin. Siispä tällä hetkellä kaikki alan toimijat et-sivät kuumeisesti uusia virtauksia, joita voisivat yhdistää omaan tulovirtaansa. Kysymys kuuluukin: kuka löytää nuo uudet tulovirrat ensimmäisenä ja kuka osaa hyödyntää niitä parhaiten?

Vuoden 2008 kevääksi valmistuneessa opinnäytetyös-säni tutkin yksityisessä omistuksessa olevien indielevy-yhtiöiden ansaintalogiikan muutosta. Aineistonani olivat haastattelut, jotka keräsin keskustelemalla musiikkialan ammattilaisten kanssa. Haastateltavat valitsin kotimaan indielevy-yhtiöistä tarkoituksellisesti erikokoisista yrityk-

sistä. Pyrkimyksenäni oli, että jokainen heistä voi tuoda jotain uutta ja erilaista näkökulmaa aiheeseen. Haastatte-lujen ohella keräsin aineistoa alan tärkeimmiltä ammat-timessuilta ja -seminaareista: olen vieraillut Musiikki & Media -tapahtumissa ja vuoden 2007 syyskuussa kävin myös Saksassa Popkomm-messuilla.

Kiinnostukseni musiikkialaa kohtaan syntyi oman soittoharrastuksen kautta 1990-luvun lopulla. Erityisen aktiivisesti olen seurannut alaa vuodesta 2004, jolloin aloitin työni Rökkizine-lehdessä. Tällä hetkellä toimin lehdessä toimituspäällikkönä ja siinä tehtävässä alan seuraaminen on pakollista – ja mieluisaa. Työskentelin 2006 syyskuusta seuraavan vuoden toukokuuhun tuo-tantoassistenttina Johanna Kustannuksessa, joka on yksi Suomen pitkäaikaisimmista indielevy-yhtiöistä. Siellä pystyin havainnoimaan, miten ammattilaiset suhtautu-vat muuttuvaan musiikkialaan, ja sain paljon kokemusta alan nykyisistä arkirutiineista. Katson alan muutosta sit-en kahdesta eri näkökulmasta: toisaalta olen ulkopuo-lelta kriittisesti katsova toimittaja, toisaalta taas alaa sen sisäpuolelta tutkaileva työntekijä. Kolmas ja pitkäaikai-sin näkökulmanani aiheeseen on artistin rooli. Olen seu-rannut musiikkimaailmaa koko sen ajan, kun on siirrytty perinteisen tallennemyyntin huippuvuosista nykyiseen jännitetilaan, jossa tulevaisuudesta ei vielä ole varmuutta.

## KESKEISET TULOVIRTOJEN KEHITYSTRENDIT

Ennusteiden mukaan koko musiikkibisneksen arvo tu-lee laskemaan maailmanlaajuisesti seuraavan 10 vuoden aikana 40 miljardista 20 miljardiin (Cohen 2007). Suu-rimpana osatekijänä on tallennemyyntin lasku. Pu-dotus on niin suuri, ettei mikään ala pysty selviämään moisesta ilman dramaattisia muutoksia. Samaan aikaan on arvioitu, että tulevaisuudessa yli puolet alan tulosta tulee muusta kun musiikkiin liittyvästä myynnistä (Gor-don 2005). Tällä tarkoitetaan nimenomaan erilaisten mainos-, brändäys- ja muiden yritysyeistyömuotojen



kautta saatavaa uutta tulokakkua. Aivan noin suureen prosentuaaliseen suhteeseen en usko varsinkaan indielevy-yhtiöiden kohdalla, mutta määrän kasvusta olen täysin varma.

Kaikkia tulovirtoja, jotka tulevaisuudessa korvaavat tallennemyynnin laskun, ei varmasti edes vielä tiedetä. Tällä hetkellä on kuitenkin mahdollista listata virtauksia, joiden potentiaalia alalla koko ajan tutkitaan ja pyritään tarpeen mukaan myös hyödyntämään.

## PERINTEINEN TALLENNEMYyntI LASKUSSA

Tilastot ja alan ihmisten kokemukset kertovat, että äänitallenteiden myynti on laskussa ympäri maailmaa. Syynä myynnin laskuun ovat internet ja alalla koventunut kilpailu. Aiemmin pääasiassa majorlevy-yhtiöiden taloutta horjuttanut ilmiö on nyt totta myös indielevy-yhtiöiden arjessa, vaikka poikkeuksia vielä onkin. Vuonna 2008 musiikin maailmanlaajuisessa myynnissä tapahtui laskua 8 % (YLE uutiset, 2009). Suomessa viime vuoden myynnit olivat euromääräisesti 6,6 % pienemmät kuin vuoden 2007 vastaavat (ÄKT / IFPI 2009).

Tallennemyynti on vielä monille alan yrityksille pääelinkeino, suurin tulonlähde ja jopa elinehto (Perho 2007). Varsinkin pitkään toimineet yritykset, joilla on laaja back catalogue eli aiempien julkaisujen lista, ovat pystyneet toistaiseksi turvautumaan laajaan myyntiartikkeleiden määrään ja niiden jatkuvasti tuomaan tasaiseen tuloon. Näiden vanhojen julkaisujen osuus yrityksen tulosta voi olla todella merkittävä, esimerkiksi yksi kolmasosa. Tämän takia uusien levyjen menestyminen ei ainakaan tähän mennessä ole ollut niin kriittistä pitkän linjan yrityksille verrattuna uusiin yrittäjiin, joilla ei ole ollenkaan vanhoja julkaisuja (Perho 2007).

## DIGITAALISEN MUSIIKIN MYyntI EI KASVA RIITTÄVÄSTI

Yksinkertaisin ja luontevin korvaava tulovirta vähentyneelle tallennemyynnille olisi tietysti sen aiheuttaja eli digitaaliset sovellukset ja tiedostot. Vaikka digitaalinen maailma on tuonut mukanaan uusia haasteita musiikkibisnekselle, se on tuonut myös uusia tulovirtamahdollisuuksia.

Digitaalinen musiikki kilpailee kuitenkin jo nyt ilmaisen vaihtoehdon kanssa ja vaikka kilpailija onkin toistaiseksi laiton, se on silti niin houkutteleva, ettei maksullinen tiedosto pysty vastaamaan haasteeseen. Ongelmana on se, että aiemmin ei ole tarvinnut vaatia kuluttajalta immateriaalisesta tuotteesta rahaa, koska se on ensin voitu siirtää johonkin konkreettiseen fyysiseen muotoon ja myydä vasta sen jälkeen – aivan kuten leipää kaupanhyllältä tai leluja tavaratalosta (Forström 2007).

Toinen ongelma liittyy nykyisiin digitaalimusiikki-kauppoihin: online-musiikin ostaminen on kuluttajalle

yksinkertaisesti liian monimutkaista ja luonnotonta (Perho 2007). Erilaiset myytävät tiedostomuodot, erilaisia eri tiedostomuotoja toistavat soittimet, tiedostojen kopiosuojaukset ja käyttörajoitukset ovat monille vähemmän digitaalisesta maailmasta kiinnostuneille liian iso kynnys ostopäätöstä tehtäessä. Tähän ostajaryhmään kannattaisi kuitenkin mielestäni nyt satsata myös digitaalisessa musiikissa, koska tulevat sukupolvet kyllä tietävät, mistä ilmaista musiikkia internetistä saa.

Kukaan opinnäytetyötäni varten haastatteleistani musiikkialan ammattilaisista ei uskonut digitaalisen myynnin koskaan korvaavan fyysisen myynnin vajetta ja samaa näyttävät yhdysvaltalaisen tutkimustalo Enders Analysisin tilastot (Enders Analysis 2007). Toinen arvostettu yhdysvaltalainen tutkimusyritys eMarketer sanoo marraskuussa 2007 julkaistussa raportissaan, että äänitetystä musiikista syntyvä kokonaistulo tulee laskemaan maailmanlaajuisesti 31,8 miljardista 26,2 miljardiin vuosina 2006–2011. Suurimpana syyllisenä laskuun pidetään digitaalisen myynnin hidasta kehittymistä fyysiseen myyntiin verrattuna. (eMarketer 2007)

Toki digitaalimyynti tulee nykyisestä vielä kasvamaan. Esimerkiksi pakettimyyntiä ei ole vielä hyödynnetty Suomessa ollenkaan, vaikka maailmalla siitä on hyviä kokemuksia: yhdysvaltalaisen tilaston mukaan yksittäisiä kappaleita myyvän iTunesin asiakkaat ostavat keskimääräisesti yhden kappaleen kuukaudessa ja käyttävät kaupassa 10–12 dollaria vuodessa. Samaan aikaan pakettihinnoilla digitaalista musiikkia myyvän eMusicin asiakkaat ostavat keskimääräisesti 20 kappaletta kuukaudessa ja kuluttavat 168 dollaria vuodessa. (Leigh 2007) Digitaalinen musiikki mielletään ilmaiseksi ja sellaisella mielikuvalla ja hintatasolla se kannattaisi myös myydä ilman kopiosuojauksia.

Digitaalisten tiedostojen avulla on myös mahdollista panostaa enemmän yritysmyyntiin ja keksiä sitä kautta uusia tapoja ansaita musiikilla. On huomattavasti helpompaa myydä oikeudet esimerkiksi koko The Beatlesin tuotannon käyttöön ja toimittaa materiaali digitaalisessa muodossa asiakkaalle (Pössi 2007). Mielenkiintoinen kohde voivat olla esimerkiksi autot ja muut kulkuneuvot, joiden viihdekeskukset ovat kehittyneet huimaa vauhtia.

## MOBIILIMYYNTIN TULEVAISUUS ON ARVOITUS

Mobiilimyynti eli ainakin toistaiseksi lähinnä kännyköihin tilattavat musiikkipalvelut ovat luonteeltaan hieman toisenlainen tulonhaara online-myyntiin verrattuna. Vaikka itse tiedostot ja niiden jakelutekniikka ovat lähes samankaltaisia, suurin ero löytyy kuluttajien asenteesta ja hintatasosta. Toisin kuin internetissä, kuluttajat ovat tottuneet siihen, että mobiilipalveluiden käytöstä maksetaan automaattisesti puhelinlaskussa, eikä se ole keneläkään yllätys (Bäckman 2007). Kaikki mikä on netissä, mielletään sen sijaan aina ilmaiseksi.

Yksi kotimaan musiikkimarkkinoiden näkyvimpiä mobiilipalveluiden puolestapuhujia on Paavo Bäckman, joka kävi nappaamassa Mobile Backstage yrityksensä kanssa Web-2-Mobile -kilpailusta palkinnon tammikuussa 2007 Kalifornian Piilaaksosta. Hänen mukaansa mobiilimarkkinat tarjoavat hyviä ansaintamahdollisuuksia musiikkialalle, kunhan mobiilitekniikasta ja sen käytöstä on tullut jokapäiväinen asia lähes kaikille kuluttajille. Lähitulevaisuudessa hän näkee mobiilimyyntin menestysreseptin eritoten faniyhteisöissä, jotka toimivat parhaiten intohimoisesti rakastettujen bändien kohdalla: ”Jos artistilla on vahva fanikunta, jotka eivät siis ole pelkästään perusostajia, niin toimivan mobiilipalvelun rakentaminen on erittäin paljon helpompaa, muttei kuitenkaan helppoa” (Bäckman 2007).

Tällä hetkellä ongelma onkin juuri siinä, ettei tekniikkaa vielä Suomesta löydy ja vaikka löytyisikin, mobiilimusiikin tulot ohjautuvat pääasiassa harvoille ja valituille tapauksille suosion ja fanisegmenttien mukaan (Berglund 2007). Toinen kysymys on ovatko suomalaiset kuluttajat halukkaita käyttämään mobiilipalveluita. Pitää muistaa, että globaalisti vain 8,5 % kuluttajista, joilla on mahdollisuus ladata mobiilimusiikkia, todella tekevät niin (Okkonen 2007).

Olen vakuuttunut, että mobiilimusiikilla voi tulevaisuudessa ansaita hetken aikaa rahaa helpommin kuin internetmyynneistä, mutta mitään musiikkitoimialaa mullistavaa kehitystä en odota. Jos tekniikka yleistyy ja tulee kaikkien saataville, jään enemmänkin odottamaan laittomia sovelluksia, joilla myös mobiilimusiikki liikkuu ilmaiseksi – aivan kuten internetin kehityksessä on käynyt. Lopulta ollaan samassa tilanteessa kuin verkkomyyntin kanssa: tarjolla on rinnakkain ilmainen ja maksullinen versio. Eli oikeastaan tähänkin tulovirtaan pätevät samat säännöt kuin online-myyntiin.

## OHJELMATOIMISTOPALVELUT EIVÄT OLE KULTAKAIVOKSIA

Ohjelmatoimistopalveluiden tai yleisemmin keikkamyyntin aloittaminen on juuri nyt yksi todennäköisimmistä vaihtoehtoista indielevy-yhtiöiden tulonmuodostusmallin osaksi. Ohjelmamyynti on tämän hetkisten raporttien mukaan kasvava ja vähintään elinvoimainen ala. Vaikka lipunhinnat ja keikkojen määrä on lisääntynyt vuosi vuodelta, on kiinnostunut yleisöä löytynyt. Esimerkiksi Finland Festivalin tilastojen mukaan vuonna 2008 festivaalien tulot kasvoivat 2,6 % (Finland Festivals 2009).

Yhtä lailla tänä päivänä monet artistit jopa haluavat, että kaikki omaan uraan liittyvät palvelut olisi saatavana yhdeltä luukulta (Perho 2007). Ovathan keikat tänä päivänä lähes jokaiselle artistille levymyyntiä tärkeämpi tulonlähde. Sanotaankin, että jos artisti aiemmin kävi keikoilla myydäkseen levyjä, nyt hän tekee levyjä käydäkseen keikoilla.

Ohjelmamyynti on kuitenkin tulohaara, johon suin kaan jokainen levy-yhtiö ei pääse käsiksi. Toiminnan aloittaminen vaatii hyvät kontaktiverkostot, tietoa maan keikkapaikoista ja ennen kaikkea asialle omistautuneen työntekijän (Berglund 2007). Levy-yhtiön nykyiselläänkin varsin kiireiset työntekijät eivät mitenkään pysty hoitamaan kokopäiväistä huomiota vaativaa hommaa tehokkaasti – eikä heillä ole siihen osaamista, sillä keikkojen ja levyjen myyminen on hyvin erilaista työtä ja vaatii erilaisia kontakteja. Tänä päivänä halutumpi vaihtoehto onkin lyöttäytyä yhteen jonkun jo alalla toimivan keikkamyyntitoimiston kanssa.

Onkin todella tärkeää, että koko levy-yhtiön liikeidea pohditaan uudestaan, jos siihen liitetään keikkamyynti yhdeksi osaksi. On ehkä tarpeen vähentää työntekijöitä levy-yhtiöissä perinteisistä tehtävistä tai siirtää heitä toimimaan keikkamyyntin apuna. Keikkamyynti ei välttämättä tuo lisävoittoa yritykselle, mutta se voi tuottaa työpaikkoja ihmisille, joiden vanhassa tallennusmaailmassa tarpeellinen työpanos alkaa olla nykytilanteessa tarpeetonta tai vähintään kannattamatonta.

## OHEISTUOTEMYYNIN MERKITYS KASVUSSA

Termi oheistuotteet (engl. merchandise) alkaa tänä päivänä olla pahasti vanhanaikainen. Joskus aiemmin, kun äänitallenne oli musiikkialan päätuote ja se pystyi elämään pääasiassa äänitteiden tuomilla tuloilla, oheistuotteista voitiin puhua sananmukaisesti levymyyntin oheisinä tuloina. Nykyään paidat, lippikset, vyöt ja hikinauhut sen sijaan ovat se konkreettinen materiaallinen tuote, jota kuluttaja ostaa tallenteiden sijaan.

Oheistuotteiden myyntivolyymi ei välttämättä bändikohtaisesti riitä albumimyyntin korvaajaksi, mutta kyseessä on silti erittäin tehokas lisätulolähde. Vuosittain voi myydä samalle kuluttajalle uuden paidan eri grafiikalla. Levy-yhtiöt tulevat tulevaisuudessa kiinnittämään tähän asiaan enemmän huomiota kirjoittaessaan levytys-sopimuksia, sillä aiemmin bändit saattoivat hoitaa itse oman oheistuotemyyntinsä. Tulevaisuudessa nekin tulot sidotaan levy-yhtiöön sopimuksessa (Berglund 2007).

Tänä päivänä bändi voi olla yhtä lailla haluttu tuotemerkki kuin vaatemerkit konsanaan. Ramones- ja The Clash -paitoja ovat myyneet viime vuosina esimerkiksi kauppa- ja Hennes & Mauritz ja JC. Jokainen ostaja tuskin on edes bändien fani: ne ovat vain katuuskottavia nimiä, joten paitaa voi huoletta pitää missä tahansa, vaikka ei olisi kuullut bändiltä kappalettakaan.

## MUSIIKKIVIENTI VAIN HARVOJEN ONNI

Vaikka musiikkia onkin viety ulkomaille jo pidemmän aikaa, on se vasta viime vuosina noussut kunnolla lehtien palstoille ja poliitikkojen huulille. Suomalainen musiikkivienti on tällä hetkellä kuuma aihe, johon jokainen

haluaa osallistua. Suomesta on 2000-luvulla onnistuttu viemään ennätysmäärä musiikkia ulkomaille. Vuonna 1999 kotimaisen musiikin viennin markkina-arvo oli 3,8 miljoonaa euroa, kun vuonna 2006 vastaava summa oli jo 26,2 miljoonaa euroa (Musex 2007).

Uudet levy-yhtiöt ilmoittavat lähes poikkeuksetta olevansa kiinnostuneita kansainvälisistä markkinoista. Se on toki järkevää, koska kotimaan markkinat ovat rajalliset. Toisaalta ulkomaan kaupassa haasteena on erityisen kova kilpailu: niin bändejä kuin musiikkialan yrityksiäkin on tärkeissä vientimaissa todella paljon ja menestyminen siellä vaatii aktiivista työntekeä kohdemaassa (Forsström 2007). Ulkomaille lähteminen vaatii jo muutenkin kiireisiltä ja tulosherkiltä levy-yhtiöiltä paljon aikaa ja rahaa, ja siihen on usein vähemmän ydinosaamista organisaatiossa.

Siispä jotta kotimaista musiikkia voitaisiin viedä tehokkaasti ulkomaille ja indielevy-yhtiö pääsisi siitä hyötymään, on ensiarvoisen tärkeää, että kotimaan markkinat ja sitä kautta yrityksen talous on terve. Sen lisäksi tuotteen täytyy olla kansainvälisesti laadukas ja erottuva. Vientitulojen kohdalla on myös hyvä pitää huoli siitä, että artistit ovat tyytyväisiä levy-yhtiön toimiin, eivätkä esimerkiksi pyri hakeutumaan suoraan jollekin ulkomaiselle kilpailijalle sopimuskauden loputtua.

#### KUSTANNUSTULOT PYSYVÄT PÄÄPIIRTEITTÄIN VAKIONA

Musiikkikustantaja on henkilö tai yritys, jonka päällimmäisenä tehtävänä on saada jo olemassa oleva sävellys, sanoitus, sovitus, käännös tai äänitetty musiikki soimaan mahdollisimman laajasti niin, että siitä syntyy sekä tekijälle että kustantajalle tuloa esimerkiksi mekanisointikorvausten tai käyttöoikeuksien myynnin kautta.

Kustannustoiminnan tulevaisuus yhtenä levybisneksen lohkona on taattu: hyvää musiikkia tullaan tarvitsemaan aina muiden alojen käyttöön, eikä radion ja TV:n asema ainakaan lähiaikoina ole uhattuna. Myös mainonnan määrä on ollut globaalisti kasvussa viimeiset vuodet (Herrala 2007). Vaikka kustannustulot ovatkin tilastoarvioiden mukaan jatkuvassa kasvussa, jakautuvat niiden tulot pirstoutuneella musiikkialalla entistä useammalle pelurille (Enders Analysis 2006). Yksittäisen yrityksen kustannustulojen kasvattamisessa suurta roolia näyttelee siihen käytetty aika. Vuosittain Suomessa liikkuva kustannusrahamäärä on melko vakio, joten uusia tulovirtoja pitäisi etsiä joko ulkomailta tai täysin uudenlaisista yhteistyökumppanuuksista, jos niillä halutaan pelastaa koko alan tulonmuodostus.

Voidaankin summata, että musiikkikustantaminen on tulohaara, joka ei ainakaan ole kuihtumassa pois, mutta myöskään merkittävää kasvua ei ole varsinaisesti ennustettavissa. Keskeistä roolia näyttelee tekijänoikeusjärjestöjen taistelu tallennuskorvauksista kuluttajia ja laitevalmistajia vastaan esimerkiksi tallentavien digiboksien kohdalla.

#### MULLISTAVATKO MAINOKSET JA YRITYSKAUPPA TULONMUODOSTUKSEN?

Yritysmallmasta saatavat tulot ovat oman näkemykseni mukaan se tulovirta, joka ehdottomasti kasvaa lähivuosina. Musiikki on lopulta varsin samantyyppinen media kuin radio tai televisio, joten miksei myös se käyttäisi hyödykseen mainontaa rahoituksessaan? Ennusmerkkejä on koko ajan nähtävissä, kun levynjulkaisutiedotteisiin ja kiertuenimiin liitetään yhä useammin jonkun yritysyhteistyökumppanin nimi. Ehkä parhaimpana käytännön esimerkkinä toimii verkkoyhteisö Myspacen ilmaiseksi julkaisema Pennywise-albumi, jonka tekstiviestikauppaa harjoittava yhteistyöyritys Textango rahoitti.

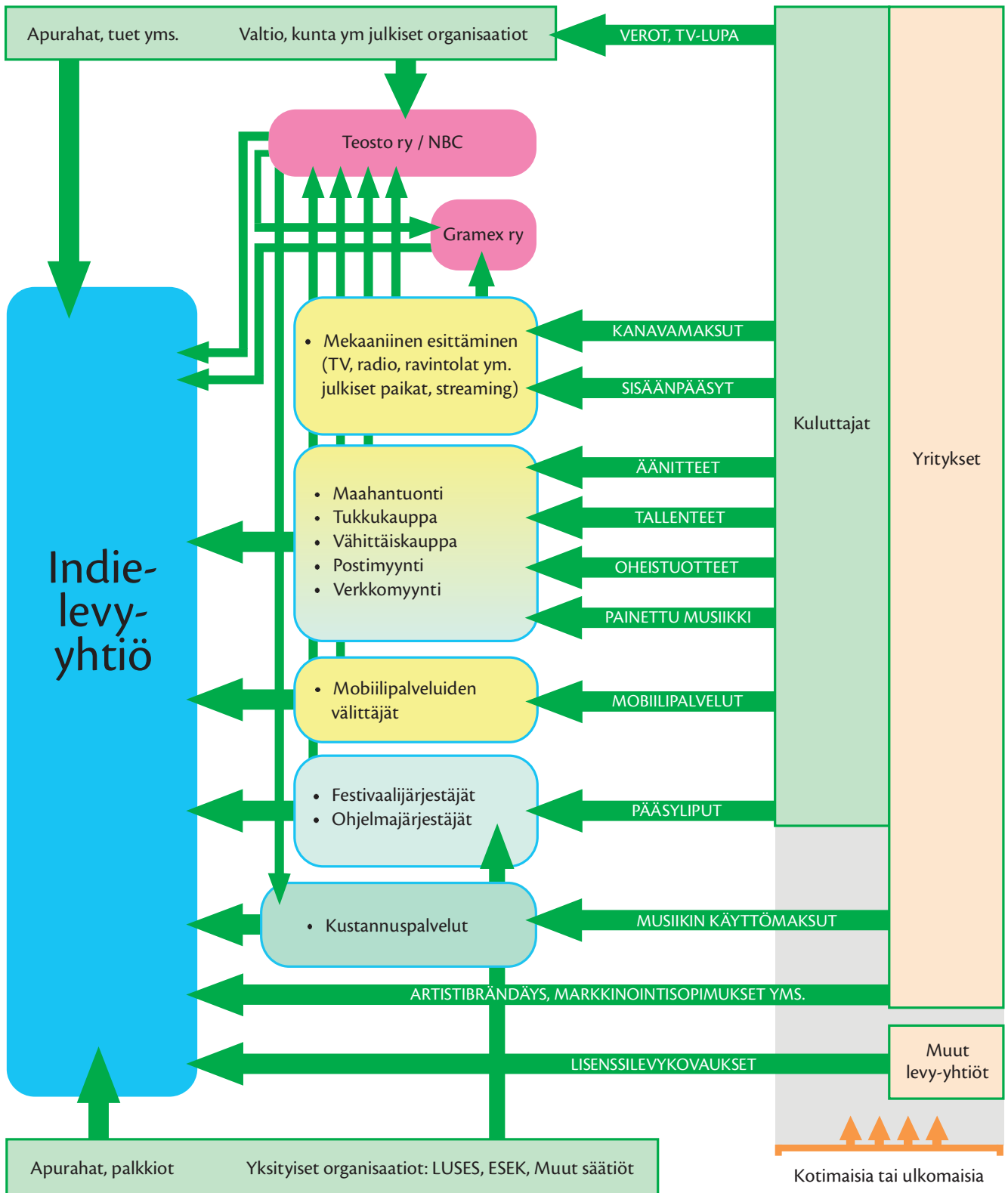
Mainonta ja yrityslähtöiset tulot ovat ainoa tapa, jolla musiikki voidaan saattaa helpommin, edullisemmin ja jopa ilmaiseksi kuluttajan saataville. Esimerkki yritys A ostaa levy-yhtiöltä oikeudet näiden musiikkikatalogien käyttöön kotisivuillaan. Sivut tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden kuunnella mitä tahansa musiikkia ostetuista katalogeista. Kappaleiden perässä kuulet yritys B:n ja C:n mainokset, joista ne maksavat A:lle. Selaamillasi yritys A:n musiikkisivuilla on myös koko ajan näkyvissä bannerimainoksia ja linkkejä yritys D:n ja E:n kotisivuille. Nämä yhteistyöyritykset rahoittavat A:n toimintaa ja mahdollistavat sille käyttölisenssien maksun. (AudioPorn-Central 2007)

Tässä mallissa musiikkikappaleet annetaan kuluttajalle ilmaiseksi, koska on olemassa yritys, joka haluaa nuo musiikista kiinnostuneet kuluttajat lähelleen. Artisti saa rahaa ja yritys näkyvyyttä. Ilmainen musiikki on erittäin kiinnostava tulevaisuuden malli, mutta sen mahdollistaminen käytännössä ei ole helppoa. Niin kauan kuin tallenteet myyvät edes jonkun verran, eivät levy-yhtiöt halua menettää kokonaan sitä väylää vapauttamalla katalogejaan verkkoon.

#### PALLO ON NYT MUSIIKKITEOLLISUUDELLA

Vähentyvän tallennemyynnin tilalla indielevy-yhtiön tulonmuodostuksen uutena tukirankana ovat sellaiset tulovirrat kuten keikkojen ja oheistuotteiden myynti, joita ei voida siirtää immateriaaliseen muotoon. Immateriaalisten tuotteiden kuten digitaalisen musiikin kohdalla kilpailu on todella kovaa ja lähes aina tarjolla on ilmainen vaihtoehto. Toinen iso ja tulevaisuudeltaan vakaa virta on erilaiset sopimuksiin ja lainsäädäntöihin perustuvat myynnit kuten tekijänoikeus-, kustannus- ja mainosrahoitteiset tulot. Niiden kohdalla erityisasemaan nousevat alan toimijoiden sosiaaliset taidot sekä levy-yhtiöiden kyky uudenlaiseen ajatteluun. Suurena muutoksena voidaan myös mainita rahanteon painopisteen siirtyminen kuluttajamarkkinoilta kohti yritysmyyntiä, vaikkakin kuluttaja säilyy edelleen musiikkialan tärkeimpänä mielipiteenmuokkaajana.

## Indielevy-yhtiön tulonmuodostus



- █ = Raha liikkuu
- = Erillinen yritys tai osana levy-yhtiön palvelutarjontaa
- = Erillinen yritys

Indielevy-yhtiön tulonmuodostuskaavio (Ailamo 2008).

Tutkimukseni tuloksien perusteella rakentamani kaavio pyrkii kuvaamaan kattavasti ne keinot, joilla indielevy-yhtiö voi itseään elättää nyt ja tulevaisuudessa kotimaan markkinoilla.

Yksi asia on selvää: kotimaisten indielevy-yhtiöiden tulonmuodostus on seuraavan 5–10 vuoden aikana varmuudella muuttumassa rauhallisin askelin kohti uutta mallia, jossa päätuote ei enää olekaan fyysinen äänilevy. Muutos on huima, sillä äänitteet ovat olleet alan päätuotteena useita kymmeniä vuosia. Tämä tarkoittaa karkeasti sitä, että levy-yhtiö on terminä auttamatta vanhentunut. Useat alan yritykset kertovatkin nykyään olevansa musiikkityhtiöitä monipuolisemman palvelutarjontansa vuoksi. Se onkin terminä ehdottomasti kuvaavampi. Pitää muistaa, että levy-yhtiöiden alkuaikoina niiden tehtävänä oli nimenomaan pelkästään tuottaa ja myydä levyjä – näin ei ole enää.

Tuloksien perusteella päätin rakentaa nykyaikaisen tulonmuodostuskaavion indielevy-yhtiöille. Kaikki aiemmin rakennetut kaaviot olivat jo tiedoiltaan vanhentuneita ja halusin esittää uudet tulopuot myös kuvamuodossa. Kaavion vasemmassa laidassa sinisellä on kuvan keskeisin toimija eli indielevy-yhtiö. Samassa kohtaa voisi pienin muutoksin olla myös majorlevy-yhtiö, mutta koska tutkimukseni paneutui itsenäisiin indietoimijoihin, on myös kaavio tehty niitä varten. Indielevy-yhtiön oikealla puolella olevat sinivihreät ja keltaiset laatikot ovat muita musiikkialan toimijoita ja yhteistyökumppaneita, jotka tilittävät levy-yhtiöille rahaa. Sinivihreällä laatikolla merkityt toimijat voivat olla myös osa indielevy-yhtiön omaa palvelutarjontaa. Nykyiset levy-yhtiöt ovat yhä useammin moniosaajia ja eivät toimi pelkästään tallennemyyntialalla. Keltaiset laatikot taas kuvastavat toimialoja, jotka hoitaa poikkeuksetta erillinen yritys tai toimija.

Musiikkialan toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden viereen olen merkinnyt punaisella suomalaiset tekijänoikeusjärjestöt eli Teoston ja Gramexin, jotka saavat ison osan tuloistaan näiltä sinivihreällä tai keltaisella merkityiltä tahoilta. Ne tulot tekijänoikeusjärjestöt tilittävät eteenpäin muusikoille ja levy-yhtiöille.

Sinisillä reunuksilla rajattujen indielevy-yhtiön ja sen yhteistyökumppaneiden oikealla puolella ovat näiden asiakkaat. Tähän ryhmään kuuluvat vihreillä laatikoilla merkityt kuluttajat ja oranssilla merkityt muut yritykset, jotka ovat nykyaikana entistä merkittävämpi tulonlähde indielevy-yhtiölle. Nämä toimijat voivat olla yhtälailla kotimaisia kuin kansainvälisiäkin.

Indielevy-yhtiön ylä- ja alapuolelle olen merkinnyt apurahajärjestöt, jotka voivat olla yhtälailla valtion, kunnan tai yksityisten toimijoiden omistamia. Kaavion vihreät nuolet kuvastavat tavanomaista rahan kulkua eri toimijoiden välillä.

Tämä tulonmuodostuskaavio pyrkii kuvaamaan kattavasti ne keinot, joilla indielevy-yhtiö voi itseään elättää nyt ja tulevaisuudessa kotimaan markkinoilla. Kaavio ei ole täydellinen kuvaus kaikista mahdollisuuksista, koska innovaatioille on aina tilaa missä tahansa bisneksessä. Se antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä eri tulolähteiden kirjosta, joka äänitealalla vallitsee. Yrityksien rakenteet ja painopisteet eri tulolähteiden suuntaan ovat todella vaihtelevat ja nyrkkisääntönä voidaan pitää, että yritykset tekevät usein eniten sitä, minkä omasta mielestään parhaiten osaavat.



## LÄHTEET

Ailamo, Niko (2008): Suomalaisen indielevy-yhtiön tulonmuodostus. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma, kulttuuri-tuottamisen suuntautumisvaihtoehto. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. <https://oa.doria.fi/handle/10024/37877>.

AudioPornCentral. 27.10.2007. Ad-Supported Music. <http://www.audioporncentral.com/2007/10/ad-supported-mu.html>. Luettu 19.12.2007.

Cohen, Scott. 20.9.2007. New Major (Music) Players -seminaari Popkomm-messuilla Berliinissä. Seminaariäänite kirjoittajan hallussa.

Enders Analysis. Recorded Music and Music Publishing 2007. <http://www.endersanalysis.com/publications/publication.aspx?id=412>. Luettu 15.11.2007.

Emarketer. 14.11.2007. Recorded Music Sales Hit a Downbeat <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005605>. Luettu 15.11.2007.

Finland Festivals. 2009. Finland Festivals yleisömäärät 2008. <http://www.festivals.fi/resource/files/finland-festivals-tilastot-2008.pdf>. Luettu 1.5.2009.

Gordon, Steve (2005): The future of the music business: how to succeed with the new digital technologies. San Francisco: Backbeat Books.

Herrala, Olli. 19.11.2007. AdAge: Mainonnan kasvu hidastuu. <http://www.kauppalehti.fi/4/i/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=7797>. Luettu 22.11.2007.

Leigh, Phil. 5.6.2007. Doubling Recorded Music Sales Every Year. <http://insidedigitalmedia.com/doubling-recorded-music-sales-every-year>. Luettu 15.11.2007.

Lukkari, Jukka. 11.10.2007. Musiikkimyynti jatkaa laskuaan. [http://tekniikkatalous.talentum.com/doc.ot?f\\_id=1242323](http://tekniikkatalous.talentum.com/doc.ot?f_id=1242323). Luettu 9.11.2007.

Musex. 2007. Raportti, Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006. Pdf-tiedosto kirjoittajan hallussa.

Okkonen, Katja. 14.2.2007. Levy-yhtiöpomo: Mobiilimusiikin käyttö on kallista ja hidasta. <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/02/14/Levy-yhti%F6pomo:+Mobiilimusiikin+k%E4ytt%F6+on+kallista+ja+hidasta/20073972/66>. Luettu 15.11.2007.

YLE uutiset. 22.4.2009. Musiikin myynti putosi selvästi viime vuonna [http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2009/04/musiikin\\_myynti\\_putosi\\_selvasti\\_viime\\_vuonna\\_695723.html](http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2009/04/musiikin_myynti_putosi_selvasti_viime_vuonna_695723.html). Luettu 1.5.2009.

ÄKT / IFPI. 18.1.2008. Cumulative Sales January-December 2008 <http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2008/Summary%2001-12%202008.pdf>. Luettu 1.5.2009.

## HAASTATTELUT

Berglund, Joose, toimitusjohtaja, Stupido Records, 1.11.2007.

Bäckman, Paavo, toimitusjohtaja, Backstage Alliance, 20.10.2007.

Forsström, Tommi, omistaja, If Society, 8.11.2007.

Perho, Sini, toimitusjohtaja, Johanna Kustannus Oy, 13.6.2007.

Pössi, Kari, toimitusjohtaja, Ohjelmatoimisto Piikkikasvi, 27.8.2007.

## 2. MUSIIKKIYRITTÄJÄT KLUSTEREISSA



Bogolo Street Band, Maailmakylässä-festivaali,  
Helsinki 2009; kuva Johanna Tirronen

Kulttuurivienti on noussut osaksi suomalaista kulttuuripolitiikkaa vuosituhannen vaihtumisen myötä. Ministeriön erilaiset raportit kertovat kehityskulusta. Vuonna 2004 opetusministeriön julkaisema selvitys otsikoitiin aprikoiden Onko kulttuurilla vientiä? Vuonna 2007 julkaistiin esitys kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi, jonka otsikko kommunikoi edellisen selvityksen kanssa: Onko kulttuurilla vientiä? ON! Vuonna 2008 julkaistiin uusi raportti: Näin suomalaista kulttuuria viedään.

Kulttuurivienti on koonnut eri ministeriöitä yhteen. Näin kulttuuria viedään -selvityksen saatesanoja lausuvat kulttuuri- ja urheiluministeri, elinkeinoministeri, ulkoasiainministeri, ulkomaankauppa- ja kehitysministeri sekä oikeusministeri. Vienti koskettaa useita toimialoja ja se tuodaan esille yhtenä luovan talouden kehittämisalueista lukuisissa julkissektorin eri toimijatahojen laatimissa mietinnöissä, selvityksissä ja strategioissa.

Onko kulttuurilla vientiä? ON! -selvityksessä jaotellaan viennin tukitarpeita 2007–2011 kuu-teen alueeseen. Ensinnäkin alan yritystoimintaa tulee kehittää ja synnyttää uutta yritystoimintaa. Toisena päämääränä tuodaan esille klusterien ja verkostojen voimistaminen sekä toimialojen sisällä että kansainvälisesti. Kolmantena kehittämisalueena on markkinointi- ja promootiotyö, jossa niin ikään korostetaan yrittäjien ja alan toimijoiden yhteisiä markkinointiponnisteluja. Neljäs toimenpidealue on kulttuuriviennin rakenteiden kehittäminen synnyttämällä vientirenkaita ja tukemalla toimialojen yhteisiä vientiorganisaatioita. Viidentenä kehittämiskohteena on kansainvälinen kulttuuriyhteistyö ja -vaihto, joilla halutaan edistää taiteilijoiden ja kokoelmien liikkuvuutta sekä kansainvälisten kontaktien solmimista. Viimeinen kehittämiskohde on kulttuuriviennin kannalta kilpailukykyisen lainsäädännöllisen toimintaympäristön aikaansaaminen.

Musiikilla on keskeinen rooli vientitoiminnassa. Se nähdään toisaalta omana monimuotoisena teollisuudenalanaan, joka kattaa rytmimusiikin eri genret, klassisen musiikin ja kansanmusiikin. Toisaalta se on osa audiovisuaalisen tuotannon monipuolista kenttää kuten elokuvaa, mediataidetta ja peliteollisuutta. Musiikkiviennin kehittämismahdollisuuksiksi on lueteltu muun muassa uudet jakelukanavat ja -formaatit sekä kustantamojen ja levy-yhtiöiden yhteistyö yli yhtiöryhmien. Viennin rakenne on nojautunut pitkälti suurten monikansallisten yritysten toimintaan, jossa vientiä toteutetaan oman yrityksen sisällä sen eri maissa sijaitsevien haarakonttorien avulla. Kulttuuriviennin tultua osaksi julkissektorin toimintaa katseet on käännetty yhä enemmän myös alan pienyrittäjiin ja heidän mahdollisuuksiinsa toimia kulttuuriviejinä ja kasvattaa toimintaa viennin avulla.

Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa vuosille 2007–2011 musiikkiviennin kehittäminen nojaa voimakkaaseen kasvuodotukseen. Strategiat korostavat laaja-alaista ministeriöraja, yksityisen ja julkisen sektorin rajat, pienyritysten ja kansainvälisten jättien väliset rajat... ja viime kädessä Suomen ja muun maailman välisen rajan ylittävää yhteistyötä ja klusterien rakentumista menestyksekkään vientitoiminnan edellytyksenä. Tämä edellyttää investointeja niin musiikkitoimialalta kuin valtioltakin sekä valtion tukimuotojen kehittymistä. Toimialan koordinoinnista vastaavat Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus (Fimic) ja Music Export Finland (Musex) yhteistyössä järjestöjen, ministeriöiden, kulttuuri- ja tiedeinstituuttien, Finpron ja koulutusorganisaatioiden kanssa. Julkissektori on ottanut siis selkeän roolin musiikkisektorin vientitoiminnan edistäjänä ja asettanut myös erittäin haastavat tavoitteet menestyksen mittareiksi.

Musiikkiviennin osalta esimerkkinä on pidetty Ruotsia ja tarkasteltu sikäläisiä toimintamalleja toivoen, että niistä löytyisi hyviä käytänteitä myös Suomeen, valtion ja yritysten yhteistyöhön ja vientiponnistelujen kehittämiseksi. Musiikkivientiä monikansallisten suuryritysten ulkopuolella tekevät toimijat ovat tyypillisimmillään muutaman hengen pienyrityksiä. Etenkin niiden toiminnassa korostuu verkostomainen toiminta. Kansainvälistä suhdeverkostoa voisi hyödyntää myös musiikkialan tuontitoiminnassa. Työllisyyden kannalta musiikkisektorin tuontitoiminta on myös tärkeä, mutta se on jäänyt pitkälti vientitoimintaan keskittyneiden kansainvälisyyskeskustelujen varjoon.

Suomessa musiikkialan vientitoiminnan kehittämisen keskeinen toimenpide on ollut julkissektorin toimijoiden tiivistynyt yhteistyö vuonna 2004 perustetun Musexin kanssa. Yhdistys edustaa laajasti kotimaisia musiikkialan järjestöjä ja tekijöitä ja tukee näiden kansainvälistymisponnisteluja. Myös julkissektori on kanavoinut tukeaan musiikkiviennin kehittämiseen Musexin kautta muun muassa tukemalla vuoden 2006 Midemin (Midem International Music Market) avajaispäivän sekä osoittamalla Musexin kautta jaettavaksi määrärahan rytmimusiikin kentän toimijoiden julkaisukiertotuelleksi. (Katri Halonen)

# 400 miljardin kruunun vientibisnes RUOTSALAISEKSEPTIN JÄLJILLÄ

Katri Halonen

*Suomalaisen rytmimusiikin maailmanvalloituksen mallia on useinkin otteeseen etsitty Ruotsista. Itämeren toiselle rannalle on tähyilty kiinnostuneina ja kateellisinakin. Samaan aikaan niin Suomessa kuin Ruotsissakin tutkijat ovat kääntäneet yhä enemmän katsettaan musiikkiteollisuuden toiminnan suuntaan. Useat kartoitukset ovat syntyneet etujärjestöjen tai erilaisten hankkeiden osana, mutta joukossa on myös vientitoiminnan taustatekijöitä kartoittavia tutkimuksia.*

Mitkä syyt selittävät ruotsalaisen musiikkiviennin onnistumista? Esittelen ruotsalaistutkijoiden näkökulmia viimeisen kymmenen vuoden ajalta. Tarkasteluni keskiössä on artistien menestyksen takana olevat alan yritykset ja niiden muodostamat verkostot. Lisäksi kiinnitän huomiota siihen, millaisen roolin ruotsalaiset musiikkiviennin tutkijat ovat antaneet maansa julkiselle sektorille menestyksen rakentamisen tukijana.

Musiikkiviennin kehityskulkua kartoittanut Kim Forss määrittelee ruotsalaisen musiikkiviennin seuraavasti: ”Musiikkivientinä pidetään ruotsalaisen musiikin esittämistä, tallentamista ja myyntiä ulkomailla. Ruotsalaisena musiikkina pidetään ruotsalaisten kirjoittamaa tai esittämää musiikkia sekä ruotsalaisen yhtiön toimintaa alalla. Musiikkitoimialaan luetaan luovan sektorin, tuotantosektorin sekä tuki- ja myyntisektorin henkilöt että yritykset.” (Forss 1999, 83–84). Forssin käyttämä luokittelu näyttäisi olevan implisiittisesti mukana myöhemminkin tehdyissä kartoituksissa, joskin niissä rajausta on usein keskittynyt vain tiettyyn näkökulmaan.

Forssin varsin laajan määritelmän pohjalta musiikkiviennin käsite venyy kattamaan myös musiikkiteollisuudelle investointihyödykkeitä toimittavat yritykset kuten äänituestudiot, musiikkivideotuotannon, pienyritysten A&R-toiminnan, jakeluverkoston ja CD-painatuksen. Ruotsissa toimii muun muassa yksi johtavista cd-prässäyslaitteita valmistavista yrityksistä, joka vastaa liki viidesosaa Forssin kartoittamasta musiikkiviennistä. Toisaalta soitinvalmistus on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Forssin määritelmässä ruotsalaiseksi yritykseksi katsottiin Ruotsiin rekisteröity yritys sen omistuspohjasta riippumatta. (Forss 1999, 21)

## MUSIKKITEOLLISUUS KEHITTYI ARTISTIEN IMUSSA

Ruotsalainen musiikkiteollisuus on ollut osallisena useita vuosikymmeniä kestäneessä uusien artistien tuottamisessa. Ruotsalaiset musiikkiviennin tutkijat aloittavat lähes aina tarkastelunsa 1970-luvulta, tai tarkemmin hetkestä

6.4.1974, jolloin ABBA voitti Euroviisut. ABBA:n menestys toi mukanaan uusia kontakteja, osaamista, kansainvälistä uskottavuutta ja käynnisti suotuisan kehityskulun. Kansainvälistä menestystä saavuttaneet ruotsalaiset lauluntekijät ja artistit ovat inspiroineet muita muusikoita mukaan prosessiin (Wallis 2001, 36; Hallencreutz 2002, 50).

ABBA on ollut lähtölaukaus, jota on seurannut eri vuosikymmeninä lukuisat uudet kansainvälistä menestystä keränneet artistit: 1980-luvulla jo hiljennetty, ABBA:n nojautuneen musiikkiviennin pelastajaksi nousi Europe ja seuraavan vuosikymmenen vaihteessa Roxette, Ace of Base ja Cardigans. Näiden artistien myötä musiikkiteollisuuden myyntiluvut ovat olleet huimassa kasvussa: pelkästään 1990-luvun aikana ne ovat kaksinkertaistuneet ja nostaneet Ruotsin yhdeksi maailman suurimmista nettotuottajista Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian jälkeen (Burnett & Wikström 2006, 57; Forss 1999, 10).

Vientilukuja ei ole ollut helppoa selvittää. Forss on tutkinut ansiokkaasti musiikkiviennin kehittymistä vuosina 1974–1999 (Forss 1999). Tämän jälkeen tulojen kehittymistä on seurannut Export Music Sweden, joka on vuodesta 2000 alkaen julkaissut vuosittain keskeisimpiä musiikkiviennin tunnuslukuja. Vientitulot on jaettu palveluihin, tuotteisiin ja rojalteihin. Suomessa vastaavaa tilastollista tietoa on kerännyt Music Export Finland (Mux) 2000-luvulla, joskaan luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska musiikkiteollisuuden sisältämät toimialat on määritelty eri tavalla. Esimerkiksi se, katsotaanko musiikkialan koulutus, soitinvalmistus, musiikin myyntiporintaan toiminta, sähköinen kauppa ja musiikkijournalismi alaan kuuluviksi, vaikuttaa suuresti alan tunnuslukuihin. Alan toimijakunnan määrittelyä vaikeuttaa entisestään se, että musiikki näyttäisi integroituvan kiihtyvällä vauhdilla monien perinteisesti muiksi aloiksi luokiteltujen elämysteollisuustoimijoiden tuotteisiin ja palveluihin. Rajanveto musiikkiteollisuuden ja muiden elämysteollisuusalojen välillä vaikeuttaa entisestään määrittelyä.

Vuonna 2005 ruotsalainen musiikkivienti oli 3,119 miljardia Ruotsin kruunua. Se vastaa vain noin 0,4 %

ruotsalaisesta vientitoiminnasta (The export performance... 2006, 2). Vuonna 2008 Ruotsi oli maailman kolmanneksi suurin musiikinviejä Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian jälkeen noin 800 miljoonan dollarin vientituloilla (Export Music Sweden 2009). Taloudellisessa mielessä kyseessä ei ole siis mikään kovin suuri toimiala, joskin viennin vaihtelevat määritelmät vaikeuttavat luvun tulkintaa. Viennillä on kuitenkin keskeinen imagollinen merkitys: vienti tukee osaltaan Ruotsin ulkomailla kohonnutta imagoa vientiin painottuvana maana (ks. myös Nieminen 2000, 1). Juuri viennin lippulaiva -merkityksessä ruotsalaisen musiikkiviennin onkin katsottu usein nousseen niin sanottujen perinteisten viennin lippulaivojen, kuten Volvon ja Ericssonin, rinnalle.

#### RAKENTEIDEN JA TOIMIJOIDEN MUUTOKSET

Menestyvien artistien takana toimii sekä monikansallisia viihdeteollisuuden jättejä että leimallisen paljon alle neljän hengen nyrkkipajamaisia yrityksiä. Menestyksen keskeinen taustatekijä on se, että osaaminen ei ole kiinnittynyt pelkästään ruotsalaisiin esiintyviin taiteilijoihin, vaan musiikkibisneksen keskeisiksi osa-alueiksi nousi 1990-luvulla äänitetuottajien ja lauluntekijöiden korkea ammattitaito. Kansainvälisistä maailmantähdistä muun muassa Madonna, Ricky Martin, Bon Jovi, Back Street Boys ja Britney Spears tukeutuivat ruotsalaisten lauluntekijöiden ja tuottajien osaamiseen.

Toinen ruotsalaisessa musiikkitoiminnassa keskeinen osa-alue on pienyrityksien musiikkivideotuotanto, joka on tuottanut muun muassa Metallica, U2:n, Iggy Popin ja Madonnan videoita. Erityisen tärkeää tuotannossa on ollut se, että tuottajat eivät ole lähteneet artistien perässä pois Ruotsista, vaan artistit ovat tulleet tuottajan, hyvän äänitysstudiotilanteen ja inspiroivan ympäristön houkuttelemina Ruotsiin. Tullessa 2000-luvulle ruotsalaiset pienyritykset ovat keskittyneet yhä useammin laulujen tuotantoon sekä multimediiasäilytysten ja videoiden tekemiseen.

Myös toimialan rakenne on muuttunut 1980-luvulta alkaen. Useiden ruotsalaistutkijoiden mukaan monikansalliset levy-yhtiöt voimistivat asemaansa Ruotsin musiikkiliiketoimintakentässä ostamalla valtaosan suurimmista riippumattomista levy-yhtiöistä lisensseineen ja jakelukanavineen (ks. Power, Lundequist & Hallencreutz 2003, 77). Itsenäisiksi jääneet pienlevy-yhtiöt päätyivät marginaalisiksi toimijoiksi, ja suurin osa niistä sulautui myöhemmin monikansallisiin yhtiöihin tai järjesteli uudelleen toimintojaan. Voimakkaan kasvun jälkeen monikansalliset levy-yhtiöt ovat muuttaneet toimintaansa vähentämällä omaa henkilöstöään ja ostamalla palveluita pieniltä ruotsalaisilta yrityksiltä (mts. 79). Tullessa 1990-luvun alulle pienet, riippumattomat, joustavat ja monipuolista palvelua tarjoavat tuotantoyritykset etenkin Tukholman alueella ovat lisääntyneet huomattavasti. Vuosikymmenen aikana uusien yritysten toiminta on use-

ammin rakentunut uusmediaan ja musiikkiteknologiaan liittyvään osaamiseen (mts. 79; Nielsén 2007b, 18–19).

#### MENESTYS KLUSTEREIDEN AVULLA

Musiikkiklusterien merkitystä etenkin Tukholman alueella ovat tutkineet Braunerhjelm & Helgesson (2003), Lundequist & Hallencreutz (2003) ja Hallencreutz (2002). He ovat todenneet, että juuri klusteroituminen on ollut ruotsalaisen musiikin pitkäaikaisen menestyksen keskeinen tekijä. Peräti 80 % alan suurista yrityksistä sijaitsee Suur-Tukholman alueella, mutta toisaalta pienlevy-yhtiöt ovat leimallisen usein sijoittuneet myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Pienlevy-yhtiöistä vain 36 % sijaitsi vuosituhaten vaihteessa Tukholmassa (Power, Lundequist & Hallencreutz 2003, 70).

Tukholmassa sijaitsevien yritysten osuus ruotsalaisesta musiikkiviennistä on noin 80 %. Yritykset sijaitsevat lähes poikkeuksetta keskustassa kävelyetäisyyden päässä toisistaan. Toimijat kokevat voimakasta yhteisöllisyyttä, sillä ”kaikki tuntevat kaikki”. Monikansallisten ja pienempien yritysten toiminta tuntuu sulautuvan hyvin yhteen. Globalisaatiokeskustelujen näkökulmasta tosin on mielenkiintoista, että monikansallisten yritysten kanssa tehtävä yhteistyö lisää oleellisesti Tukholman alueen pienyritysten kilpailukykyä paikallisilla musiikkimarkkinoilla sen sijaan että yhteistyö näivettäisi markkinoita (ks. Lundequist & Hallencreutz 2002, 132–133). On myös esitetty näkemyksiä, että kotimarkkinoilla ei ole välttämättä kriittistä kytkentää kansainväliseen toimintaan. Moni riippumaton levy-yhtiö fokuoikin toimintaansa suoraan ulkomaan markkinoille heti artistin uran alkuvaiheessa (ks. Ekman 2004, 112).

Gloaalien musiikkitoimijoiden Tukholmassa sijaitsevat haarakonttorit ovat olleet varsin itsenäisiä ja vahvoja, ja niiden johtaminen on tapahtunut yleensä ruotsalaisvoimin. Monikansallisten yhtiöiden Ruotsin tytäryhtiöiden omistus pohja on voimakkaasti ulkomaisten hallussa (Lundequist & Hallencreutz 2003, 133). Monikansallisten jättien ohella myös pienemmillä alan yrityksillä on ollut monipuolinen, samalla kansallinen ja globaali toimintatapa, joka on mahdollistanut taiteilijoiden työn tehokkaan lanseerauksen eri maiden markkinoille ja jakelun. Monikansalliset levy-yhtiöt ovat kuitenkin vain yksi osa klusteria. Hallencreutzin analyysin perusteella keskeistä toiminnan kehittymisen kannalta on ollut se, että globaalit toimijat ovat olleet Tukholmassa sijaitsevien musiikkialan pienyritysten vaativia asiakkaita. Tukholmalaisyrietykset ovat tuottaneet monikansallisille levy-yhtiöille esimerkiksi videoita, äänityspalveluita sekä levyjen masterointia. Yhteistyöllä on ollut suoran liikeloudellisen kehityksen ohella keskeinen rooli osaamisen kehittymisen näkökulmasta. (Hallencreutz 2002, 59) Samalla verkostot ovat kasvaneet ja nykyään suuri osa riippumattomista levy-yhtiöistä hoitaa kansainväliset



yhteytensä monikansallisiin levy-yhtiöihin suoraan pääkonttorin kanssa, ohitse ruotsalaisyrityksen tytäryhtiön (Power, Lundequist & Hallencreutz 2003, 80).

Monikansalliset levy-yhtiöt ja paikalliset toimijat ovat muodostaneet Tukholmassa kiinnostavan paikallisen klusterin. Klusterissa 2000-luvun alkuun mennessä yhä suurempi osa monikansallisen levy-yhtiön perinteisistä toiminnoista on ostettu pieniltä alihankkijoilta (Hallencreutz 2002, 59). Tukholmaan syntyy uusia musiikkialan pienyrityksiä varsin nopealla tahdilla. Yritysten syntyminen ei ole kuitenkaan itseisarvoista, sillä alan kehittymisen kannalta on olennaista, että yrityksillä on aidosti uusia yritysideoita. Uusille ideoille pohjautuvat yritykset syntyvät palvelemaan alueen musiikkiteollisuuden klusteria. Tämä tapahtuu useimmiten erikoistumalla johonkin erityisalueeseen kuten niin sanottuun aggressiiviseen videotuotantoon. Toinen erikoistumisalue on kustannustoiminta, jossa yritys ottaa perinteistä kustantamoa huomattavan paljon aktiivisemmän roolin edustamiensa lauluntekijöiden työn myymisessä monipuoliseen mediaympäristöön (Hallencreutz 2002, 59–60).

Vaikka yritykset joiltain osin kilpailevat keskenään ja toisaalta toimivat osin yhteistyössä, yhteinen ”ruotsalaisen musiikin” henki on voimakkaan kollektiivinen. Toimijat profiloivat kansainvälisissä yhteyksissä itsensä osaksi ruotsalaista musiikkibisnestä. Klusterin jäsenet kokevat ensisijaisesti edustavansa maataan – oman yrityksensä ohella. (Hallencreutz 2002, 59)

#### MYYNTIKONTTOREISTA KYKYJEN ETSIJÖIKSI

Menestystekijää on haettu myös musiikkiteollisuuden rakennemuutoksesta. Monikansalliset yhtiöt ovat investoineet Ruotsiin ostamalla alan keskiuuret yritykset lähes kokonaan. Samaan aikaan on syntynyt suuri joukko pienyrityksiä, jotka elävät eräänlaisessa symbioosissa suurempien monikansallisten yritysten kanssa. Ruotsissa toimivien monikansallisten yhtiöiden tehtävä onkin muutunut myyntikonttoreista kykyjenetsijöiden suuntaan. Pienten tuotantoyhtiöiden rooli nähdään tässä erittäin tärkeänä. (Forss 1999)

Pääosa ruotsalaisen musiikkiteollisuuden klusteroitumista kuvaavista tutkimuksista keskittyy kuvaamaan Tukholman aluetta. Kuitenkin Ruotsissa sijaitsee myös muita alueellisia klustereita, joilla on suuri merkitys alan kannalta (Hallencreutz 2001). Artisteista esimerkiksi Roxette on Halmstadista, Ace of Base Göteborgista, Cardigans Jönköpingistä, Wannadies Skellefteåsta ja Kent Eskilstunasta. Artistien nouseminen on ollut voimakkaasti yhteydessä kuntien ylläpitämiin harjoitustiloihin: mahdollisuuteen esiintyä ja saada koulutusta muusikon uran eri kehitysvaiheissa. Toisaalta taustalla lienee myös Tukholma-vetoinen tiiviiksi toimintatavoiksi hioutunut kansainvälinen klusteri.

Klusteroituminen on osoittautunut ruotsalaisten kokemuksen mukaan menestyksen keskeiseksi voimava-

raksi. Ruotsissa on myös menestyksekkäästi rakennettu elämysteollisuusklustereita, ja siinä on osattu hyödyntää laajasti muun muassa Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoitusinstrumentteja. Hultsfredin kaupungissa käynnistettiin laaja ESR-rahoitettu yrittäjyyden kehittämishanke, joka tähtäsi kaupungin tuomiseen ”maailman kartalle” rakentamalla sinne rytmimusiikkiin keskittyvä uusi yritysten, tutkimuslaitosten, julkisen sektorin ja muiden tukiorganisaatioiden muodostama klusteri. Hankkeen perustana on niin sanottu FUNK-klusteri, jolla tarkoitetaan tutkimusorganisaatioiden (Forskning), koulutuksen (Utbildning), talouselämän toimijoiden (Näringsliv) ja kulttuuritoimijoiden (Kulturliv) muodostamaa klusteria (Nielsen 2007a, 9). Hankkeen käytäntöjä on myös arvioitu ja sivutuotteena hankkeessa on tuotettu kiinnostavaa tutkimusta klusteroituvasta elämysteollisuudesta (Nielsen 2007a; Nielsen 2007b) ja organisoitu myös monipuolisia kohtaamispaikkoja FUNK-klusterin toimijakunnalle. Tällä hetkellä on kuitenkin liian aikaisista arvioida, voisiko menestyväksi musiikkiklusteriksi kasvavan toiminnan todella käynnistää hankeperustaisesti.

#### POLIITIKOT VIENNIN VAUHDITTAJINA

Ruotsalaisten tutkijoiden sanoin rytmimusiikkiin keskittyneen musiikkiteollisuuden saama suora taloudellinen tuki valtiolta on ollut lähes olematonta (Forss 1999; Power, Lundequist & Hallencreutz 2003, 72–73), joskin se on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana musiikkiteollisuuden kasvettua imagollisesti tärkeäksi ventialaksi. Suoran julkisen tuen puute on nähty positiivisena tekijänä musiikkiteollisuuden kansainvälisen kilpailukyvyyn kannalta (Wallis 2001, 36; Power & Jansson 2003, 139). Vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana ruotsalainen julkisen rahan tukijärjestelmä on alkanut jakaa tukea myös rytmimusiikin tuottajille.

Rahoituksen kriteerinä on pidetty usein epäkaupallisuutta (ks. esim. Wallis 2001, 37). Selkeää suoraa tukitoimintaa Ruotsin valtio harjoitti rahoittamalla merkittävällä osuudella vuonna 1999 MIDEM (Midem International Music Market) -konferenssin showcasen. Samaa mallia sovellettiin myös Suomessa menestyksekkäästi vuonna 2006. Suomessa elätellään myyttiä Ruotsin valtion keskeisestä roolista kevyen musiikin julkisena tukijana (ks. esim. Ahokas 2003, 2), ja vaikuttaa siltä, että samantapainen myytti vallitsee naapurimaassamme Suomen valtion keskeisestä roolista vientiartistien tukijana (Nielsen 2007a, 77).

Kulttuuripolitiikan professori Robert Wallis erittelee julkisen sektorin roolia musiikkikilatoiminnan kehittämisen tukijana. Hän on päätnyt tulokseen, että suoran tuen sijasta useilla poliittisilla linjauksilla on ollut erittäin merkittävä rooli musiikkiteollisuuden kehittymisen kannalta, vaikka ne eivät ole suoranaisesti siihen tähdänneetkään. Tällaisia tekijöitä ovat olleet koulutukseen pa-

nostaminen, sosiaaliseen koheesioon tähdännyt alueellinen toiminta sekä myönteinen siirtolaispolitiikka. Useat Ruotsin musiikkiteollisuuden vientiartistit ovat siirtolaistaustaisia. (Wallis 2001, 36) Samansuuntaisia tuloksia on löydetty myös ruotsalaisten menestyskappaleiden musiikkitieteellisessä analyysissä, joissa yhdeksi keskeiseksi piirteeksi nostetaan ruotsalainen monikulttuurinen ilmapiiri. Se on hyvä musiikkikappaleiden rakennusaine ja samalla monikulttuurinen kuulijakunta muodostaa hyvän pohjan kansainväliseen levitykseen suunnatun musiikkituotteen yleisöksi (ks. Sandgren 2000, 11).

Menestyksen keskeiseksi kulmakiveksi nimetään lähes kaikissa lukemissani tutkimuksissa hyvä julkisen musiikkikoulutuksen järjestelmä, joka takaa lahjakkaiden ihmisten mahdollisuuden kehittää musiikillista osaamistaan eri koulutusasteilla (Braunerhjelm & Helgeson 2003, 32; Power, Lundequist & Hallencreutz 2003, 73–74). Musiikkikoulutuksen päämääränä 1970-luvun lopulla oli antaa jokaiselle lapselle taidot vähintään yhden instrumentin hallintaan (Wallis 2001, 36). Uusien artistien ja asiantuntevan yleisön kasvaminen on tärkeä kulmakivi. Koulutussektorin lisäksi on ollut laajoja kunnallisia hankkeita, joilla on järjestelmällisesti rakennettu alueellista harjoittelu- ja esitystilojen verkostoa (Power, Lundequist & Hallencreutz 2003, 81; Wallis 2001, 36). Myöhemmin EU-rahoitus on valjastettu kehityksen yhdeksi keskeiseksi mahdollistajaksi. Sen turvin on rakennettu kokonaisia musiikkitoimialan klustereita, kuten Rock-city Hultsfrediin (Nielsen 2007a ja 2007b).

Artistien koulutuksen ohella musiikkioppilaitosjärjestelmälle annetaan myös toinen menestystekijäksi nimetty rooli, nimittäin kriittisen kotiyhteisön kasvattaminen (Braunerhjelm & Helgeson 2003, 32; Wallis 2001). Musiikin ystävät myös kuluttavat paljon musiikkiin (Power, Lundequist & Hallencreutz 2003, 81), millä on olennainen merkitys kotimarkkinoiden toimivuuteen. Yleisön koulutustason ansiosta kotimarkkinakuluttajien kielitaitoa ja sofistikoituneisuutta pidetään tärkeänä tekijänä myös siksi, että ruotsalaiset artistit voivat ylipäänsä esittää musiikkiaan englanniksi ja siten hakea menestystä kotimarkkinoiden ohella myös ulkomailta (Forss 1999). Toisaalta kritiikkiäkin on esitetty. Uhkakuviissa yhä useampi artisti keskittyy vain ulkomaisiin markkinoihin. Kotimaan markkinat jäisivät silloin lapsipuolen asemaan (ks. Forss 1999).

Skandinaaviset ihmiset suosivat globalisaationkin puristuksissa kotimaisia artistejaan (Burnett & Wikström 2006, 576). Peräti 30 % kaikista levyhankinnoista kohdentuu oman maan artisteihin. Niiden löytämisessä etenkin riippumattomilla pienlevy-yhtiöillä on erittäin keskeinen rooli. Kuitenkin koulutettu ja asiantunteva yleisö ostaa mieluusti myös paljon ulkomaista musiikkia, ja Ruotsin musiikin viennin ja tuonnin vaihtotase on lievästi negatiivinen (ks. Forss 1999). Burnett ja Wikström ovat huomanneet, että musiikin kuluttajat liukuvat parhaillaan pois levytetyin musiikin parista inter-

aktiivisemman median pariin, kuten tietokonepelien ja internetin maailmoihin (Burnett & Wikström 2006, 378). Samaan aikaan osa kuluttajista haluaa edelleen hankkia musiikkiaan äänilevyinä. Tämä puolestaan vaikuttaa tarjolla olevaan formaattien kirjoon ja osin myös kuluttajien ikä- ja mieltymysjakauman laajenemisen myötä kasvavaan artistirepertoariin.

Forss leikkii ajatuksella, millaisia toimia julkinen sektori olisi voinut tehdä viimeisen 25 vuoden aikana. Hän päätyy tulokseen, että se olisi voinut houkutella ulkomaisia investoijia, helpottaa pienyritysten perustamista, kehittää alan koulutusta etenkin ohjaamalla kaikki lapset mahdollisimman varhain musiikin pariin, kannustaa toimijoita perustamaan etujärjestöjä itselleen sekä kehittää rytmimusiikin kysyntää vapauttamalla radio- ja TV-toimintaa. (Forss 1999, 143) Tosiasiassa, koska musiikkialan liiketoiminnan kehitys on Ruotsissa tapahtunut suurelta osin ilman julkista tukea, ovat alan toimijat pakon edessä ajautuneet aitoon kilpailutilanteeseen ja osaamisen kehittämiseen pitkälti omakohtaisen kokemuksen ja tehokkaan verkostoitumisen avulla.

## MONIOSAAJIEN ESIINMARSSI

Vientiluvut kätkevät taakseen massiivisen, internetin myötä tulleen uusien ääniformaattien ja jakeluteknikoiden vallankumouksen 2000-luvun alussa. Vallankumouksen ydin on musiikkiteollisuuden siirtyminen jälkiteolliseen musiikkiteollisuuteen. Äänilevyiksi manifestinoitunut ala on muuttunut tekijänoikeuksia yhä monipuolisemmin hyödyntäväksi teollisuudenhaaraksi (Power & Jansson 2003, 135). Tässä murroksessa musiikkibisneksessä ero tuotannon ja jakelun välillä on hämärtynyt (Lundequist & Hallencreutz 2003, 133) ja IT-sektori on noussut entistä keskeisempään rooliin.

IT-sektorin ja musiikkisektorin yritysten kohtauspinna on luokiteltavissa viiteen erityiseen kasvualueeseen (ks. lisää Power & Jansson 2003, 136):

1. Internetin hyödyntämiseen musiikin myynnissä ja jakelussa. Alan yritystoiminta edustaa laajaa valikoidun perinteisestä postimyynti-tyyppisestä toiminnasta uusiin ansaintalogiikoihin, jotka perustuvat digitaalisessa formaatissa imuroitaviin äänitiedostoihin
2. www-sivustojen suunnitteluun ja sähköiseen mainostamiseen erityisesti musiikkialan tuotteiden ja palveluiden myynnissä
3. Sovellussuunnitteluun ja multimediatuotteiden ja virtuaalisten instrumenttien kehittämiseen
4. Teknologian hyödyntämiseen äänitteiden jälkikäsittelyssä, esimerkiksi digitalisoimalla vanhoja äänitteitä tai miksaamalla niitä uudelleen
5. Virtuaalisten tapaamispaikkojen ja yhteisöjen rakentamiseen musiikin tekijöiden ja yleisön välille internetiä hyödyntämällä

Musiikkitoimintaa lähellä olevien toimialojen kehittyminen on nojautunut uuden tyyppiseen moniosaamiseen. Uusien ammattilaisten osaamisessa näyttää painottuvan korkea teknologinen osaaminen, johon liittyy hyvä musiikkialan toimintatapojen, käytäntöjen ja lainalaisuuksien tuntemus. Ammattilaisten joukkoon lukeutuu esimerkiksi musiikkialaan ja sen viestintään perehtyneet verkkosuunnittelijat ja -viestijät, äänen ja musiikkivideoiden digitaalisen koodauksen asiantuntijat, multimedia-, DVD-, Super Audio CD -masteroijat ja jälkituotantospesialistit, musiikkistreamauksen ammattilaiset sekä SMS- ja webcast-palveluiden suunnittelijat esimerkiksi musiikkitapahtumien, festivaalien ja kiertueiden markkinointiviestijöinä.

Toimialan 2000-luvun murros vaikuttaa perustavanlaatuisesti toimialan sopimuskäytäntöihin, joissa on perinteisesti keskitytty artistin levyjen myyntimääriin tiettyä ajanjaksona (Burnett & Wikström 2006, 582). Jatkossa keskeisemmäksi nousee menestyksekkäiden singlejen tuotanto, jossa artistin uran kannalta ulkomusiikkilisten tekijöiden kuten visuaalisuuden ja brändäyksen merkitys ansaintalogiikassa korostuu. Ulkomusiikkilisten tekijöiden kannalta olennaiseksi tulee yhä laajempi ja monipuolisempi toimijaklusteri sekä jatkuvasti kehittyvä sponsorointi- ja merchandising-toiminta.

Tämän päivän ruotsalaisen musiikkiteollisuuden vahvuuksiksi voi tiivistää pitkälti menestyksen myötä syntyneitä imago-, back katalogi- ja toimintamallitekijöitä (Nielsen 2007a, 77). Niiden lisäksi suuret ruotsalaiset yritykset, kuten Volvo, Ericsson ja Telia-Sonera käyttävät jatkuvasti enemmän kotimaista musiikkia lisäämässä tuotteittensa arvoa. Suurimmiksi vaikeuksiksi ja uhiksi Nielsen nimeää piratismin, erikokoisten esiintymispaikkojen puutteen sekä lasten ja nuorten musiikkiharjoituslojen vähentämisen. Lisäksi uhaksi nostetaan Suomen, Norjan ja Tanskan julkisen sektorin toimet, joilla näiden maiden artistit saavat enemmän resursseja ja tukea kansainväliseen toimintaan.

## RESEPTIN AINEKSET

Voitaisiinko Ruotsin mallista ottaa jotain opiksi? Soveltamista vaikeuttaa suomalaisen ja ruotsalaisen musiikki-toimialan erilainen kehityshistoria. Suomalainen rytmimusiikki on aloittanut voimakkaan kansainvälistymisen 2000-luvun alulla Bomfunc MC'n, HIMin ja Daruden johdattamana (Erola 2002). Ruotsin ABBAn ympäriltä syntynyt ja kehittynyt musiikkiteollisuus ei tarjoa sellaisenaan nykysuomalaisille sopivaa reseptiä. On loikattava suoraan elämysteollisuuden toimintalogiikkojen ja -mallien pariin.

Tutkimuksista piirtyvän kuvan mukaan perustana olevat julkisen sektorin toimet: musiikkialan monipuolinen eri oppilaitostasolla toteutettava koulutusjärjestelmä, sosiaalisen koheesion tukeminen esim. yhtyeiden

kohtuuhintaisten harjoittelutilojen tarjoamisena sekä siirtolaisuutta tukeva maahanmuuttopolitiikka ovat tarjonneet perustan, johon ruotsalainen musiikkiviennin tutkijakunta mielellään nojaa. Näistä etenkin musiikkikoulutus tuntuu olevan Suomessa ylpeyden aihe, joskin sen sisällöllinen painopiste on ollut rytmimusiikin sijasta perinteisesti klassisessa musiikissa. Uusiksi menestystekijöiksi on nimetty yhä voimistuva tarve ratkaista tekijänoikeudellisia kysymyksiä digitalisoituvassa ja globalisoituvassa toimintaympäristössä, yritysten toimintaedellytysten parantaminen sekä suora tuki alan toimijoille ja toiminnalle.

Ruotsalaisessa yritysraenteessa menestyksen perustana näyttäisi olevan innovatiivisiin uusiin ideoihin perustuvien pienten yritysten riittävä määrä yhdistettynä usein varsin erilaisten alojen osaamisesta muodostuvaan asiantuntijuuteen sekä kansainvälisen toiminnan osaamiseen. Rinnakkaisena toimintamallina elää yhä samanaikainen kilpailu ja liittolaisuus monikansallisten yritysten kotimaisten tytäryritysten kanssa.

Kolmas menestyksen kannalta keskeinen huomio on klusterien merkityksen korostuminen. Näyttäisi siltä, että klusterit muodostuvat edelleen alueille, joissa on riittävästi toimijoita ja kohtaamispaikkoja. Klusterien verkosto mahdollistaa kevyiden organisaatioiden toimintatapana tehokkaan alihankintaverkostojen perustalle rakentuvan arvoketjun. Se mahdollistaa pienyritysten erikoistumisen ja asiantuntijuuden syventämisen siten, että yritykselle kasvaa riittävä osaaminen erikoisalallaan.

## LÄHTEET

Ahokas, Pauliina (2003): Suomalaisen kaupan ja kulttuurin uusi lippulaiva: Populaarimusiikki. Kaupppolitiikka 2/2003.

Braunerhjelm, Pontus & Helgesson, Christian (2003): Madonnan och musikklustret – en studie av Stockholms musikkuster. Ekonomisk Debatt 2003 (31/1). 28–39.

Burnett, Robert & Wikström, Patric (2006): Music Production in Times of Monopoly: The Example of Sweden. Popular Music and Society vol 29 (5). 575–582.

Ekman, Petri (2003): Skandinaavinen yhteys musiikkibisneksessä – huomioita pop- ja rockmusiikkibisneksen areenalta. Teoksessa Kari Alaviuhkola & Mia Salo (toim.) Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta. Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 6: Helsinki. 111–116.

Erola, Jan (2002): Rockista tuli oikea bisnes. Talouselämä 8.11.2002.

Forss, Kim (1999): Att ta sig ton – om svensk musik-export 1974–1999, rapport till ESO Ds 1999:28: Stockholm.

Hallencreutz, Daniel (2001): Från Waterloo till virtuella visioner. Ett kulturperspektiv på svensk musikindustri. Tvärsnitt 1/2001.

Hallencreutz, Daniel (2002): Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft. En ekonomiskgeografisk studie av svensk musikindustri, doktorsavhandling. Uppsala: Kulturgeografisk institutionen: Uppsala universitet.

Lundequist, Per & Hallencreutz, Daniel (2003): Are they only in it for the money? Subsidiary strategy and impact on local clusters in the recorded music industry. the case of Sweden. Teoksessa Dominic Power (toim.) Behind the Music. Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry. Final Report. 131–134.

Nielsén, Tobias (2007a): Funk tillväxt förslag musikbransch. Mötesplats rock city Hultsfred 2007. Hultsfred: Mötesplats rock city & Vänner.

Nielsén, Tobias (2007b): Nybyggarna. Hur använder vi FUNK? Hultsfred: Nätverket för upplevels industrin.

Nieminen, Jouni (2000): Mitä jää käteen Ruotsin musiikkivienistä? Verkkodokumentti Muusikkojen liitto, Muusikko online 8/2000. 1–6. Luettu 16.10.2007.

Power, Dominic & Jansson, Johan (2003): The emergence of a post-industrial music economy? Music and ICT synergies in Stockholm, Sweden. Teoksessa Dominic Power (toim.) Behind the Music. Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry. Final Report. 135–140.

Power, Dominic, Lundequist, Per & Hallencreutz, Daniel (2003): Sweden – Executive summary. Teoksessa Dominic Power (toim.) Behind the Music. Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of the Nordic Music Industry. Final Report. 69–81.

Sandgren, Patrik (2000): Varför är svensk popmusik så populär utomlands? Synpunkter på det ”svenska musikundret” och på det spontana i popmusikens musikaliska språk. STM-Online Vol. 3/2000. 1–13.

The export performance of the Swedish music industry – an update for the year 2005 2006: Export Music Sweden. Verkkodokumentti [http://www.exms.se/export/export\\_performance\\_MI2006.pdf](http://www.exms.se/export/export_performance_MI2006.pdf). Luettu 11.10.2007.

Total Market Value and Structure of Finnish Music Exports in 2005. Helsinki: Musex.

Wallis, Robert (2001): Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries. Stockholm: Royal Institute of Technology.

# KESKUKSENA HELSINKI

Eeva-Katri Ahola, Katri Halonen

Helsinki on keskellä rockmusiikin buumia – monitasoisen musiikkiteollisuuden toimijajoukon ponnistelujen tuloksena. Tämä artikkeli rajautuu tarkastelemaan helsinkiläisen musiikkiteollisuuden alueellista sijaintia ja toimintaa, erityisenä kiinnostuksen kohteena rockmusiikin vienti ja tuonti. Artikkelin pohjautuu 170 musiikki-alan yrityksen tietoihin, Tilastokeskuksen tietoihin sekä haastatteluihin. \*

Musiikkisäilytysten teosten saattaminen yleisölle tapahtuu pääsääntöisesti mekanisoidulla teostallenteeksi tai esittämällä se yleisölle (mm. Hallencreutz 2001; Pönni ja Tuomola 2003; Halonen ja Lassila 2000). Taiteilijan ja yleisön väliin sijoittuvaan välittäjäportaaseen (Bourdieu 1984; Becker 1982) lukeutuu äänilevyteollisuuden toimijat sekä konserttitoiminnan järjestäjät ja managerit. Välittäjäportaan toimijoita ovat myös alan koulutus- ja etujärjestöt, jotka tukevat ja kehittävät omalta osaltaan musiikkiteollisuuden tuotteita ja palveluja. Välittäjäportaan toiminta kiinnittyy kaupunkikuvan ja kaupungin vetovoimaisuuden kehittämiseen (vrt. Florida 2002).

Musiikkiteollisuus on voimakkaasti keskittynyt pääkaupunkiseudulle ja etenkin Helsinkiin kuten kulttuuriala yleisestikin. Vuonna 2005 kulttuurialan yrityksillä oli yli 16 000 toimipaikkaa, joiden henkilöstöstä lähes puolet sijoittui pääkaupunkiseudulle. Kulttuurialan liikevaihdosta jopa lähes kaksi kolmannesta muodostui pääkaupunkiseudun toimipaikoissa. (Kulttuuritilasto 2005) Rockdata-tietokannan analyysin pohjalta Suomessa on kolme keskeistä rockmusiikin maantieteellistä klusteria: pääkaupunkiseutu, Tampere ja Turku. Näissä toimivien levy-yhtiöiden osuus on 72 % kaikista Suomessa toimivista levy-yhtiöistä. Klustereista pääkaupunkiseutu on selkeästi suurin. Koko maan pienlevy-yhtiöistä Helsingissä 43 % ja pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo ja Vantaa)

sijaitsi noin puolet (48 %). Verrattuna noin 10 vuoden takaiseen Oeschin (1998, 9) selvitykseen, yritysten keskittyminen Helsinkiin on voimistunut äänitealalla.

Suomalainen vientitoiminta on kaikki toimialat mukaan lukien keskimäärin yli tuhannen työntekijän kokoisten yritysten hallussa (Palm 2006, 66), mutta musiikkialan vientitoiminta nojaa pienyrityksiin. Rockdatan pohjalta tehdyssä analyysissä havaittiin, että päätoimisten työntekijöiden määrä musiikkialan yrityksissä oli useimmiten vain 1–3 henkilöä. Henkilömäärä ei ole suurempi edes sellaisten yritysten kohdalla, jotka kuvailivat sivustollaan toimintansa ulottuvan äänilevytuotannon ohella laajasti eri musiikkibisneksen osa-alueille.

Vientitoiminnan odotetaan kasvavan moninkertaiseksi nykyisestä jo vuoteen 2012 mennessä. Music Export Finlandin (Musex) (2007) vuoden 2006 tilaston mukaan viennin arvo on nyt 26,2 miljoonaa euroa. Kulttuurivienin kehitysohjelmassa vuoden 2012 tavoitteeksi asetetaan markkina-arvon nousu 150 miljoonaan euroon vuodessa (Tuomi-Nikula 2007, 31).

## KUHINAA KESKUSTAKORTTEILEISSA

Yrityksen maantieteellisellä sijainnilla on vaikutusta yrityksen toimintamahdollisuuksiin. Suomessa musiikkiteollisuuden välittäjäportaaseen sijoittuvat yritykset toimivat fyysisesti varsin lähellä toisiaan. Keskittyminen on voimakasta myös pääkaupunkiseudun sisällä kaupunginosittain. Rockdata-sivuston kautta hankittiin 74 helsinkiläisen musiikkialan yrityksen yhteystiedot. Yritysten toiminta vaihteli studiotoiminnasta äänitteiden tuottamiseen ja jakeluun, ohjelmatoimistotuotantoon, promootioon ja organisointiin, kustantamiseen ja managerointiin. Helsingin keskeisimmät musiikkialan klusterit sijoittuvat erityisesti ydinkeskustaan sekä sen ympärille Lauttasaareen, Ruoholahteen ja Hakaniemeen vain muutaman neliökilometrin alueelle.

Pääkaupunki on Suomen keskeisin musiikkivienin niin sanottu veturiyritysten keskittymä. Etenkin kotimaiset äänitteiden kustantajat ovat voimakkaasti keskittyneitä pääkaupunkiseudulle: peräti kolme neljänestä koko maan liikevaihdosta syntyy alueen yrityksissä. Vuonna 2006 äänitallenteiden kustantamisen koko liikevaihto oli Helsingissä noin 50 milj. euroa. Liikevaihto kasvoi 9 % vuodesta 2005. (Kulttuuritilasto 2005) Keskittyminen on voimakasta myös kaupunginosittain tarkasteltuna.



Äänitteiden kustantamiseen keskittyneet helsinkiläiset yritykset olivat jakaantuneet kaupunginosittain vuonna 2006 seuraavasti:

	Toimipaikkoja		Henkilöstö kokovuotuisiksi muutettuna		Osuus liike-vaihdosta
	Lukumäärä	Prosenttia	Työvuosia	Prosenttia	Prosenttia
Keskusta (Punavuori, Kaivopuisto, Eira, Kruunuhaka)	57	35	76	33	34
Ruoholahti	17	10	22	10	9
Kallion seutu	23	14	28	12	9
Lauttasaari	8	5	34	15	24
Muu Helsinki	59	36	70	30	24
HELSINKI YHTEENSÄ	164 kpl	100%	230	100%	100%

(Tilastokeskus 2007, erillisajo vuoden 2006 tiedoista toimialalta 22140: Äänitetallenteiden kustantaminen)

Rockdatan kautta kerätyt tiedot musiikkisektorin välittäjäportaan yritysten sijainnista vahvistavat Tilastokeskuksen datan pohjalta rakentuvaa kuvaa yhden välittäjäportaan toimijakunnan eli äänitteiden kustantamista harjoittavien yritysten sijainnista. Aineistosta voi havaita, että musiikkiteollisuuden välittäjäportaan erilaiset toimijat muodostavat Helsinkiin maantieteellisesti tiiviin musiikkiteollisuuden kultaisen sarven.

## LEVEÄ PORTTI MAAILMALLE

Rockmusiikin vientitoiminta on Helsingissä aktiivista ja monien toimijoiden käsissä. Leikolan ja Leroux'in (2006) tutkimuksessa nimitään 30 tärkeintä kulttuuriennin kärkiyritystä. Näiden joukossa on viisi musiikkialan yritystä, joista neljä (Spinefarm levy-yhtiö, King Foo Entertainment manageri- ja ohjelmatoimisto, Ondine levy-yhtiö ja Fennica Gehrman nuottikustantamo) sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa ja yksi Espoossa (Sony BMG levy-yhtiö). Lisäksi selvityksessä nimettiin 15 muuta musiikkiviennin keskeistä yritystä, jotka oli rajattu tiedonsaantiongelmienvuoksi ulkopuolelle. Näistä yrityksistä 11 sijaitsee Helsingissä ja yksi Vantaalla. Tilastokeskuksen luokittelussa ei eritellä erikseen vientitoimintaa harjoittavia yrityksiä tai toimijoita. Rockdatan analyysin pohjalta voidaan havaita, että vientitoiminnan laajuus ja oletettava merkitys yrityksen liikevaihdolle vaihtelee suuresti. Toimijakunnaltaan monipuolinen Helsinki on myös musiikkiviennin veturiyritysten keskittymä.

Yksi välittäjäporrasta tukevista toimijakunnista on alan koulutus. Musiikkiviennin tarpeisiin räätälöity ammatillinen täydennyskoulutus on voimakkaan keskittynyttä Helsinkiin. Kouluttajien kenttään kuuluvat etenkin Metropolia Ammattikorkeakoulu, Musex sekä Sibelius-Akatemian täydennyskoulutuskeskus. Myös musiikkialan keskeiset tekijänoikeusjärjestöt (esim. Teosto, GRAMEX), musiikkialan tiedotus- ja vientiorganisaatiot (esim. Musex, Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimic) sekä alan etujärjestöt (esim. Muusikkojen liitto, Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT, Säveltäjät ja Sanoittajat ELVIS sekä Suomen Musiikkikustantajat) sijaitsevat lähekkäin keskustan tuntumassa. Tukipalvelut voimistavat Helsingin roolia kansallisena musiikkialan porttina maailmalle.

## EUROOPAN PERÄKONTTORISTA VILKKAAKSI RISTEYSASEMAKSI

Viennin kärkiyritysten toimintaa tarkastelemalla voidaan havainta, että suomalaista musiikkia ulkomaille vievät yritykset eivät ole keskeisessä asemassa ulkomaisen musiikin tuojina. Tämä on yllättävää, koska voisi olettaa kansainvälisten toimijaverkostojen hyödyttävän sekä musiikin vienti- että tuontitoimintaa. Musiikkiteollisuutta sivuavassa kulttuuripoliittisessa keskustelussa ja tutkimuksessa on keskitytty kuitenkin vientitoimintaan (Koivunen 2004; Tuomi-Nikula 2007; Musex 2007). Esi-tysten tuontitoiminta on tärkeä osa musiikkiteollisuutta

esimerkiksi yritystoiminnan, verokertymän ja kuluttajille tarjottavan monipuolisen elämystarjonnan (Ahola 2007) näkökulmista tarkasteltuna. Tämän vuoksi onkin yllättävää, että rockesitysten tuontitoiminnasta on saatavissa erittäin niukasti tutkimuksellista tietoa. Yksi tuontitoiminnan keskeisistä yrityksistä on Eastway Oy, joka tuottaa vuosittain noin 1 500 erilaista ja erikokoista tapahtumaa hyödyntämällä Euroopan kattavia alihankkija- ja yhteistyöverkostoja.

Vuonna 1986 perustettu Eastway on Suomen johdettava yleisö- ja yritystapahtumien tekninen toteuttaja, joka on kasvanut alansa markkinajohtajaksi Suomessa. Valo- ja äänentoistoon keskittyneestä liiketoiminnasta Eastway on yrityskauppojen myötä laajentanut toimintaansa lipunmyyntiin (Menolippu Oy), ohjelmatoimisto- ja agentuuritoimintaan (Dex-Viihde Oy, Melodia Oy ja Taurus Music), tapahtumatuotantoon (Popzoo Promotions), levy-yhtiötoimintaan (Allstar Music) ja keväällä 2008 tapahtumamarkkinointiin (Promotion Factory). Viimeisimmän kaupan myötä yhtiön liikevaihdon odotetaan nousevan 30 miljoonaan euroon, kun viime vuonna liikevaihto oli 19 miljoonaa euroa (Eastwayn kotisivu; Talouselämä 14.3.2008). Epävirallisiin yhteistyöverkostoihin panostamisen sijasta Eastway on

rakentanut toimintaansa yritysostojen kautta ja näin laajentanut palveluvalikoimaansa rakentamalla klusteria konsernin sisälle.

Perinteisesti Helsingin maantieteellinen sijainti on ollut rockmusiikin tuontitoiminnassa ongelmallinen. Valtaosa rockmusiikin esitystuonnista tulee Suomeen Länsi-Euroopasta tai Yhdysvalloista. Helsinki on kuitenkin sijainnut Länsi-Euroopasta katsottuna meren takana ilman jatkoyhteyttä muihin rockkentän keskeisiin kiertuekaupunkeihin. Tilanne on kuitenkin viime vuosien aikana muuttunut. Eastway:n kehitysjohtaja Tomi Lindblom näkee Pietarin ja Baltian keskeisinä konserttialueina, joille Länsi-Euroopasta esitysten musiikkituonnissa on tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Erityisesti syynä on Suomen aseman muuttuminen bändien kiertureitillä. ”Jos aiemmin Suomi oli peräpää niin nyt se onkin matkan varrella. Bändien on edullista pysähtyä Suomessa ja tehdä yksi keikka ja jatkaa rahakkaammille keikoille Pietariin tai Baltiaan. Tästä johtuen meille tulee enemmän konsertteja nykyisin kuin aiemmin.” (Lindblom 2008). Viime vuosien aikana Helsingin asema rockmusiikin maailmankartalla on muuttunut ja rockmusiikin markkinoiden ääriarajat ovat siirtyneet pois Suomen alueelta.

## Pääkaupunkiseudun konserttijärjestäjien vertailua yritysten perustamisvuoden, liikevaihdon sekä toiminnan aktiivisuuden näkökulmista

Yritys	Perustamisvuosi	Liikevaihto (milj. €)	Tapahtumien lkm/vuosi	Merkittäviä tapahtumia
Live Nation	1990	n. 45	satoja	Bruce Springsteen, Iron Maiden, U2, AC/DC
Fullsteam Agency	2006 (Fullsteam Records 2002)	n. 1,2	n. 200 keikkaa (2008)	Eastpack Antidote –kiretue, NOFX, Sigur Rós, Roisin Murphy
RL Entertainment	2006	n. 0,5	2 isoa ja muutama pienempi	Good Charlotte, Ice Cube, Sebastian Back
Speed Promotion & Agency	2003	n. 13,5	n. 30	Bon Jovi, 50 Cent, Bryan Adams, Sex Pistols, Snoop Dogg
Urpanited Music	1995	n. 0,45	10-20	Suede, Muse, Cypress Hill
Eastway	1986	n. 30	20-30	Mötley Crüe, Liza Minelli, Deep Purple, Jerry Lee Lewis
King Foo Entertainment Ltd	2002	n. 0,35	17 (2007)	Dir En Grey, Dimmu Borgir, Kreator, Celtic Frost
Kool Kat	1991	n. 0,1	4-6	Method Man & Redman, Eric B & Rakim, Three 6 Mafia

(Markkola 2008, 19)

## TAITUROINTIA KIRISTYVILLÄ MARKKINOILLA

Esitystuonnin markkinoilla on tapahtunut Helsingissä viime vuosina suuria muutoksia. Konserttiyrittäjien määrä on lisääntynyt merkittävästi ja tämä on kiristänyt kilpailua livemusiikkituonnin alalla. Artistien tarjonta Helsinkiin on kasvanut Itä-Euroopan livemusiikkimarkkinoiden kasvun imussa. Lisäksi palvelujen hinnoissa on tapahtunut muutoksia, koska artistien palkkiopyynnöt ovat kasvaneet. Tämä kehitys puolestaan vaikuttaa konserttilippujen hintoihin. ”Ja samanaikaisesti, kun kilpailu on kiristynyt ja kun artistien hinnat on nousseet niin myös lipun hintoihin on tullut painetta. Artistien hinnat ovat nousseet jopa nelinkertaisiksi ihan vaikka viiden vuoden sisällä.” (Lindblom 2008).

Konserttijärjestäjiä on useita ja liikevaihtoluvut ovat vain suuntaa antavia. Osa on ilmoittanut kokonaisliikevaihtonsa ja osa on ilmoittanut arvionsa siitä, mikä on konserttitoiminnan osuus liikevaihdosta. Kokonaisuutena alan liiketoimintaa näyttää hallitsevan ylivoimaisesti suurimmalla markkinaosuudella monikansallisen, New Yorkin pörssiin kirjautuneen, Live Nationin Suomen osasto. Toiseksi suurin on Eastway, jonka liikevaihdossa on mukana konserttitoiminnan ohella merkittävänä osana myös tapahtumien tekniseen toteutukseen kuuluvat palvelut. Kolmanneksi suurin on Speed Promotion, jonka liikevaihto rakentuu tapahtumaorganisoinnin ohella agenttitoiminnasta.

Käsi kädessä kulkevat artistin kasvavat palkkiokulut ja muut tuotantokulut sekä pääsylippujen hinnat voivat kasvaa vain kysynnän rajoissa. Suomi on edelleen pieni markkina-alue, jolla toimiessa konserttijärjestäjä joutuu tarkasti pohtimaan toimintaansa liittyvät riskit. Artistien houkuttelevuus ei enää välttämättä ole suurin ongelma, vaan keskeisemmäksi haasteeksi on noussut palkkio-tason suhteuttaminen suhteellisen pienen markkina-alueen kustannusrakenteeseen ja ostovoimaan.

## MONTA RAUTAA TULESSA

### ROCKBISNEKSEN RISTEYSASEMALLA

Helsinkiin sijoittuva rockbisneksen välittäjäporras muodostaa pienten toimijoiden suuren ja tiheän keskittymän. Maantieteellisesti musiikkiviennin välittäjäporras sijoittuu Helsingin keskustan alueelle eräänlaiseksi musiikkiteollisuuden maantieteelliseksi kultaiseksi sarveksi. Musiikkiviennin suhteen Helsinki on varsin leveä portti maailmalle. Vientiyrittysten toimintaa tukee Helsingissä monipuolinen tukipalveluiden verkosto, joka koostuu vientitoimintaa tukevista järjestöistä, tekijänoikeus- ja ammattijärjestöistä sekä alan koulutusta järjestävistä tahoista.

Musiikkituontitoiminnan suhteen Helsingin asema on viime vuosina muuttunut, sillä Helsingistä on kehittynyt konserttikiertueiden vilkas sillanpääasema erityisesti Venäjän ja Baltian markkinoille. Helsingissä myös vierailee nykyisin paljon nimekkäitä artisteja. Musiikin vienti- ja tuontitoiminta muodostavat omat leirinsä, sillä ne ovat keskittyneet eri toimijoiden käsiin. Viime aikoina musiikkivienti on ollut merkittävän huomion kohteena esimerkiksi mediassa ja julkisessa päätöksenteossa. Samanaikaisesti musiikkituonti ja erityisesti livemusiikkituonti on jäänyt vähemmälle huomiolle. Se on myös sekoittunut alueen muuhun konserttitoimintaan ja jäänyt musiikkiviennin tutkimuksen varjoon. Tuontitoimintaa rakentavilla, välittäjäpositioissa toimivilla yrityksillä on tärkeä rooli helsinkiläisen rockkentän rakentajana ja rikastuttajana.

\*Artikkeli pohjautuu 170 musiikkialan yrityksen internetistä löytyviin tietoihin, Tilastokeskuksen tilastoihin musiikkikustantajien alueellisesta jakaantumisesta sekä haastatteluun pohjautuvasta tapaustutkimuksesta. Tilastoluokitteluissa musiikkiteollisuuden toimijakunta hahmottuu vaikeasti, sillä usein pienet yritykset toimivat monilla alatoimialoilla yhtäaikaaisesti. Luokituksista eivät erotu erikseen tuonti- tai vientitoimintaa harjoittavat yritykset. Musiikkialan vientitoiminnan sijoittumista Helsingissä on kartoitettu rockdata-sivustolta löytyvien postinumerotietojen perusteella. Lisäksi analyysin apuna on käytetty yritysten kotisivuilta löytyvää kuvausta toiminnan sisällöstä ja mahdollisesta vientitoiminnasta. Pienlevy-yhtiöistä useat ovat laajen-

taneet toimintaansa äänilevyjen tuotannosta myös jakeluun, agenttitoimintaan, kustantamiseen ja managerointiin. Analyysi tehtiin marraskuussa 2007. Tuloksia on verrattu Tilastokeskuksen valmiiseen materiaaliin äänitallenteiden kustantamiseen keskittyneiden yritysten sijainnista Helsingissä vuonna 2006. Tietoa tuontitoiminnasta kysyttiin suoraan viideltä alan keskeiseltä toimijalta. Monessa tapauksessa tietoa ei ollut valmiiksi koottuna tai sitä ei haluttu toimittaa julkaisua varten. Erityisesti lipunmyyntitiedot haluttiin pitää salassa. Esimerkitapaukseksi nostettu aineisto on saatu keskeiseltä musiikkituontia harjoittavalta yritykseltä, Eastway:ltä, jonka toimintaa esitellään tarkemmin tuontia käsittelevässä alaluvussa.

## LÄHTEET

Ahola, Eeva-Katri (2007): Producing Experience in Marketplace Encounters: A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-299.

Ahola, Eeva-Katri & Halonen, Katri (2008) Helsinki the centre of Finnish music industry: gateway to the world and from the world. Helsinki quarterly. City of Helsinki Urban Facts's. 36–41.

Becker, Howard S. (1982): Art worlds. Berkeley: University of California Press.

Bourdieu, Pierre (1984): Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. London and New York: Routledge.

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class. And How Its's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.

Hallencreutz, Daniel (2002): Populärmusik, kluster och industriell konkurrenskraft. En ekonomiskgeografisk studie av svensk musikindustri, doktorsavhandling. Kulturgeografisk insitutionen: Uppsala universitet: Uppsala.

Halonen, Katri ja Lassila, Juha (toim.) (2000): Backstage Pass. Näkökulmia musiikin managerointiin. Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisuja nro 3.

Koivunen, Hannele (2004): Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Helsinki: Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Opetusministeriö: Helsinki.

Kulttuurialan yritysten toimipaikat ja kulttuurin työpaikat Helsingissä. Helsingin kaupungin tietokeskus. Tilastoja 2007. 19.

Kulttuuritilasto 2005. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. [www.stat.fi/til/klt/2005/klt\\_2005\\_2007-03-07\\_tau\\_018.xls](http://www.stat.fi/til/klt/2005/klt_2005_2007-03-07_tau_018.xls). Luettu 25.1.2008.

Tuomi-Nikula, Petri (työryhmän puheenjohtaja) (2007): Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehitysohjelmaksi 2007–2011. Kulttuuriviennin kehittämistyöryhmä. Helsinki: Opetusministeriö.

Markkola, Matti (2008): Riskibisnes. Ylioppilaslehti 11/2008. 16–20.

Musex 2007. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006. Musex. Verkkodokumentti. <http://musex.fi>. Luettu 20.1.2008.

Oesch, Pekka (1998): Musiikkiteollisuus Suomessa – musiikkialan rakenne, työllisyys ja talous. Helsinki: Taiteen keskus-toimikunta, tilastotietoa taiteesta; 17. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Palm, Jarmo (2006): Suomi tarvitsee uutta yrittäjyyttä tulevaisuudessa. Työpoliittinen Aikakauskirja 2/2006. 63–78.

Pönni, Veijo ja Tuomola, Arto (2003): Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta. Turun kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Helsinki: Teosto ry.

## HAASTATTELU

Lindblom, Tomi, kehitysjohtaja, Eastway Oy, 10.4.2008.

# MENESTYSTARINOILLA MAAILMALLE

## Case Music Export Finland

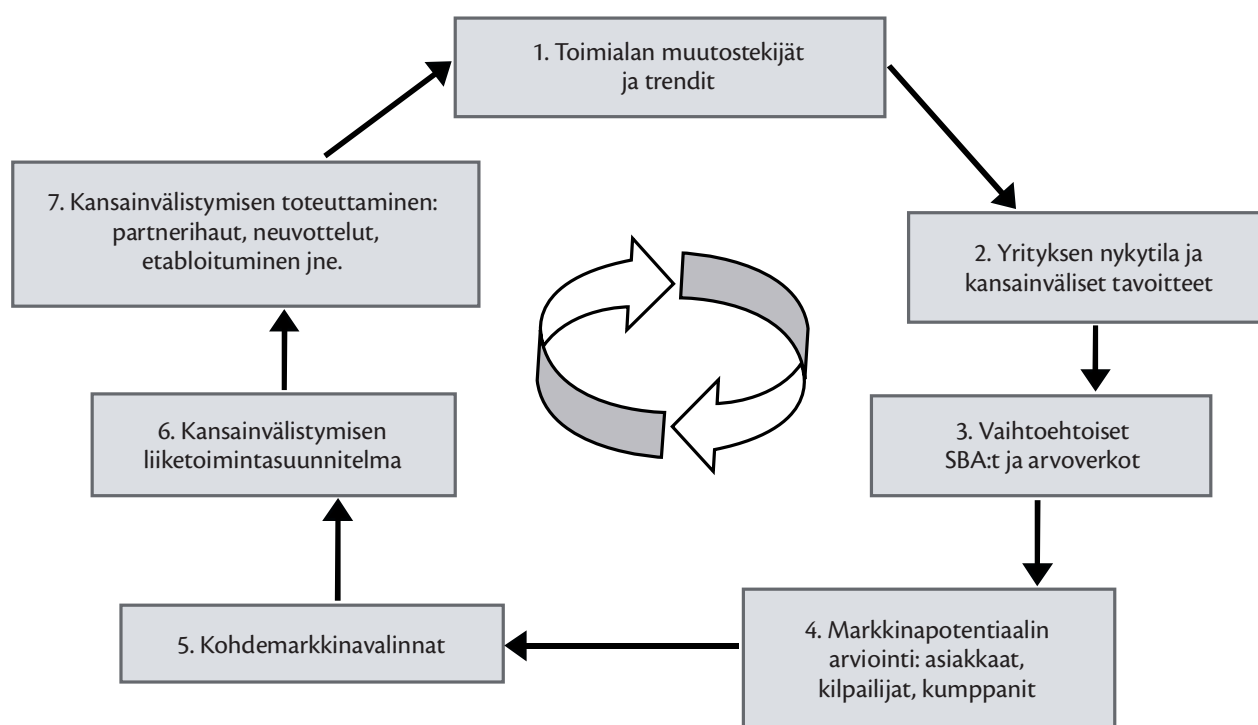
Annika Lepola

Vuosi 2006 oli niin Music Export Finlandille (Musex) kuin suomalaiselle musiikkiviennille historiallinen: heti toimintavuoden alussa Suomi isännöi näyttävästi musiikkialan keskeisimmän kansainvälisen ammattilaistapahtuman MIDEM International Music Marketin avajaisilla Ranskan Cannesissa. Samana vuonna ensimmäinen suomalainen albumi, HIM-yhtyeen Dark Light, nousi USA:n myyntilistoille saavuttamalla sijan 17, ja Lordi-yhtye puolestaan teki mahdottomasta totta voittamalla Euroviisut. Vuonna 2006 Musexissa valmisteltiin myös tulevan vuoden 2007 tärkeää kärkihanketta eli Pohjois-Amerikan vientihanketta. (Toimintakertomus 2006)

Näiden otsikoiden lisäksi musiikkivienti oli muutoinkin julkisuudessa tapetilla enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Musiikkivienti nousi yhdeksi tiedotusvälineiden vakioaiheeksi, siitä tuli riittävän hovikelpoinen teema jopa talouslehtien palstoille ja yhtyeet kelpuutettiin

komeilemaan kansikuviin. Myös valtiovalta kiinnostui kulttuurista uudella tavalla ryhtyessään valmistelevaan kulttuuriviennin, luovan talouden ja innovaatioiden kehittämisstrategiaa. Vuoden 2007 aikana tämä näkyi muun muassa siten, että valtio tuki kulttuuria enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja yksi hyötyjistä oli juuri musiikkivienti (Luukka 2007).

Tämä artikkeli pohjautuu keväällä 2007 tekemääni opinnäytetyöhön. Selvitin työssä musiikkialan ammattilaisten näkemyksiä ja kokemuksia, joita heillä on musiikkialan vientiorganisaatio Musexin vienninedistämistyön palveluista ja yhdistyksen toimintatavoista. Musex on koko suomalaista musiikkitoimialaa edustava ja rytmi-musiikin vientiponnisteluihin keskittyvä yhdistys, ja tarjoaa muun muassa jäsenilleen erilaisia vientitoiminnan toteuttamisvaiheen tukipalveluita sekä kanavoita erilaisia vientitukirahoja.



Finpron malli kansainvälistymisstrategian laitimiseksi (Tanskanen 2006).

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, minkälaiseksi vientityötä jo jonkin aikaa tehneet yrittäjät kokevat ja määrittelevät yhdistyksen roolin sekä sen palveluiden tarpeellisuuden omassa käytännön vientityössään. Työni perustana olivat vientitoiminnan käsikirjat sekä asiantuntijaorganisaatio Finpron kansainvälistymisstrategian malli.

Finpron mallin pohjalta tein myös aineistonani käyttämäni kuuden musiikkialan asiantuntijan haastattelut. Valitsin haastatteluun viisi aktiivisesti vientiä tekevää pkyrittäjää sekä yhden edustajan monikansallisesta levy-yhtiöstä. He kaikki ovat suomalaisia rytmimusiikin alalla toimivia ammattilaisia. Osalla yrittäjistä on paljon kokemusta yhteistyöstä Musexin kanssa, toisilla taas vähemmän. Tavoitteeni oli saada kattavia näkemyksiä niin Musexista kuin musiikkialan vientitoiminnastakin. Haastateltavat harjoittavat yritys- ja liiketoimintaa eri musiikkiteollisuuden alueilla musiikin tuotannosta ja levy-yhtiötoiminnasta aina ohjelmatoimisto- ja management-toimintaan. Tässä artikkelissa annan nyt puheenvuoron näille ammattilaisille.

## MUSIIKKIALAN YRITTÄJYYS JA VIENTITOIMINTA

Musiikkialan yritystoiminta on liiketoimintaa kuten mikä tahansa muukin toimiala. Toki suomalaisella musiikkisektorilla liikkuvat rahat ovat aivan eri suuruusluokkaa kuin suurimmilla teollisuudenaloilla. Musiikkiteollisuuden mahdollisuus onkin nähdäkseni siinä, että suhteellisen pienillä investoinneilla voidaan saada erittäin hyviä tuloksia aikaan. Eroa muihin aloihin on tietenkin myös se, että musiikkiteollisuudessa ydintuote on immateriaalinen musiikkiteos tai esittävä taiteilija, jonka oheistuotteina ovat myyntiartikkelit (engl. merchandise), äänilevyt ja imago.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että musiikkialan yrityksissä harjoitetaan ammattimaista ja menestyksestä vientitoimintaa alalle ominaisilla tavoilla ja strategioilla, jotka useinkin poikkeavat monen muun alan menettelytavoista. Haastatteluissa kävi ilmi, että viitekehysenä käyttämäni Finpron kansainvälistymisstrategian malli ei välttämättä sovi saumattomasti musiikkialan yritysten strategioihin ja toimintatapoihin. Suurimmat erot oli havaittavissa kansainvälistymisen suunnittelussa ja markkinoiden tutkimisessa ennen vientipäätöksen tekemistä. Ne ovat nimenomaan alueita, joihin vientitoiminnan kirjallisuus kehottaa panostamaan. Musiikkialan yrityksissä kansainvälisille markkinoille saatetaan ajautua osittain sattumanvaraisesti.

Haastatteluaineistoni muotoutui kolmeksi kokonaisuudeksi asiantuntijoiden esittämien näkemysten perusteella. Haastatteluissa selvisi yrittäjien näkökulma vientitoiminnan pohjatyöhön ja viennin aloittamiseen sekä toisaalta, mikä on Musexin osuus musiikkialan yritysten vientitoiminnassa. Kolmas kokonaisuus kattaa yrittäjien näkemykset musiikkiviennin lähitulevaisuudesta.

## YRITTÄJIEN NÄKÖKULMA VIENNIN ALOITTAMISESTA

Vientitoiminnan asiantuntijoiden ja kirjallisuuden mukaan kansainvälistymisen edellytyksiä ovat muun muassa vientitoiminnan välttämättömyys yritystoiminnan jatkumiselle, ja että yrityksellä on lähtökohtaisesti tahtotilaa vientiin. Kansainvälistymiselle tulee lisäksi olla selkeä tarve, yrityksellä oltava voimavaroja tehdä vaativaa vientityötä, sekä riittävä ja olemassa oleva rahoitus. Lopullinen päätös vientitoiminnan käynnistämiseksi voidaan tehdä, kun markkinoita on tutkittu riittävästi. (Selin 2004, 16, 43; Tanskanen 2006)

Haastatteluissa kuitenkin kävi ilmi, että musiikkialan yrittäjillä kyllä riittää tahtotilaa viennin aloittamiseen, mutta esimerkiksi riittävää rahoitusta ei välttämättä aina ole valmiina olemassa. Usein rahoitusta haetaan projekti-kohtaisesti esimerkiksi kiertueihin tai videon tuottamiseen, ja tuki voidaan saada yhtiöön vasta varsinaisen toteutuksen jälkeen. Vientitoiminnan kirjallisuuden korostamaa kohdemarkkinatutkimustakaan yrittäjät eivät pidä kovin oleellisena vientityönsä kannalta. Sen sijaan yrittäjät seuraavat alan kehitystä: työ on jatkuvaa monitorointia markkinoiden tapahtumista ja kansainvälisistä ilmiöistä, se on oleellinen osa työnkuvaa ja ammattitaitoa. Päätöksiä tehtäessä etulinjan kosketus alaan ja toimialan tuntemus on ehdottoman tärkeää.

Vaikka musiikkisektorilla vientitoimintaan voidaan ajautua, yrittäjät kokevat, että kansainvälistyminen edellyttää musiikkialan yritykseltä pitkälti samoja asioita, kuin mikä tahansa muun alan yritykseltä. Edellytyksiä ovat ennen kaikkea vientikelpoinen tuote, valmius tehdä pitkäjänteisesti töitä sekä tietysti henkilökohtaiset kontaktit. Vientiin suuntautuvalle yhtyeelle tai artistille ei mietitä pelkästään kansainvälistä levy-yhtiövaihtoehtoa, vaan kattavampaa kumppaniverkostoa. Musiikkituotteen myynti kansainvälisillä markkinoilla vaatii paljon työtä, sen ovat kaikki haastateltavat kokemuksen kautta havainneet.

Eri maiden musiikkimarkkinoiden tuntemus ei välttämättä perustu markkinatutkimusten tietoon, vaan pitkälti ammattilaisten asiantuntemukseen. Suomalaisessa musiikkibisneksessä on osaksi kokemuksen kautta opittu, minkälaisia kohdemarkkinoita eri musiikkigenreillä kansainvälisillä markkinoilla on. Kohdemarkkinavallinnat tehdään usein ”sen näppituntuman perusteella, millainen musiikki saattaa mennä läpi kussakin maassa tai maanosassa”, perustelee yksi yrittäjistä. Markkinoita kuitenkin analysoidaan myyntilukujen kautta ja pyritään tekemään ennakointia markkinoiden suuntautumisesta. Kansainvälinen kilpailu ja muiden musiikkituotteiden tarjonta pitää ottaa huomioon omaa tuotetta rakennettaessa.

Haastatellut yrittäjät arvioivat, että suomalaisten musiikkialan yritysten vientikyvyissä ja -valmiuksissa on tapahtunut muutaman viime vuoden aikana huomattavaa



kehitystä. Usko ja halu tehdä vientityötä ovat kasvaneet, yleinen ilmapiiri alalla on muuttunut paremmaksi ja musiikkialalla niin tärkeiden henkilökohtaisten kontaktien määrä on lisääntynyt merkittävästi. Menestykset ovat todistaneet, että myös suomalaisella populaarimusiikilla on mahdollisuuksia menestyä kansainvälisesti. Monessa yhtiössä on huomattu, että vientitoiminnassa piilee tilaisuus liiketoiminnan laajentamiseen.

## PELIPAIKKOJA JA NÄKYVYYTTÄ

Musiikkialan ammattilaiset käyttävät Musexin viennin- edistämispalveluita vaihtelevasti. Osalle yrittäjistä useat palvelut tulevat tarpeeseen ja niitä käytetään monipuolisesti, kun taas osa kokee, ettei yhdistyksen palvelutarjonasta välttämättä löydy juuri heidän tarpeisiinsa sopivia paketteja tai että olemassa olevat palvelut eivät tuo heille ammatillisesti juurikaan uutta. Tämä olikin haastateltujen päällimmäisin viesti: vientiä jo tehneiden yrittäjien mielestä Musexilla ei ole niinkään ollut käytännön tason vaikutusta heidän omien vientikykyjensä ja -valmiuksiensa kehittymiseen, vaan yhdistyksen toiminnan vaikutus näkyy nimenomaan uusien toimijoiden aktivoimisessa sekä kontaktien tarjoamisessa. Musexillekin hyödyllisintä olisi, että yrittäjät itse esittäisivät enemmän toiveita siitä, millaisia palveluita alalla kaivattaisiin.

Musiikkiviennin kehittyminen ei välttämättä ole ollut riippuvaista ensisijaisesti Musexin olemassaolosta, vaan yrittäjien vientikyvyt ja -valmiudet ovat kehittyneet pitkän ajan kuluessa ja kokemusten kautta. Tätä kehitystä Musex on sittemmin ryhtynyt tukemaan palveluillaan. Musexin tekemään ruohojuuritason työhön yrittäjät ovatkin tyytyväisiä. Esimerkiksi yhteisvientimarkkinoinnin järjestämisessä yhdistyksen uskotaan tehneen työtä, joka ei välttämättä konkretisoidu yrityksissä ennen kuin messuille osallistutaan. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Musex voi auttaa yrityksiä asiakkaiden ja kumppaneiden tunnistamisessa ja tavoittamisessa esimerkiksi olemalla yhteydessä ulkomaisiin toimijoihin, kutsumalla heitä Suomeen ja järjestämällä show case -tilaisuuksia. Toisin sanoen järjestämällä alan yrityksille pelipaikkoja tehdä vientityötä.

Kotiläksyt eli taustatyö ennen messuille lähtöä on tehtävä perusteellisesti: ”yrityksellä tulee olla suunnitelmallinen tuote ja taustaorganisaation oltava kunnossa, jotta oikeassa kohdassa voidaan tehdä tarvittavia investointeja”, sanoo yksi yrittäjistä. Myös Musexissa ollaan samaa mieltä. Vaikka Musex rahoittajineen, jäsenjärjestöineen ja yhteistyökumppaneineen voi olla mukana luomassa vientimahdollisuuksia, viime kädessä viennin menestymisen ratkaisevat alan yritykset sekä taiteilijat (Toimintakertomus 2006).

Musex on haastateltavien mielestä nostanut alan arvostusta ja uskottavuutta sekä lisännyt toimialan näkyvyyttä. Yksi haastatelluista jopa totesi, että Musexin perusta-

minen on ollut suomalaisen musiikkibisneksen suurimpia asioita kymmeneen vuosiin ja yhdistyksestä on hyötynyt koko suomalainen musiikkiala. Musex on alan julkisena tiedottajana toimiessaan edesauttanut sekä suomalaisen musiikkiteollisuuden että musiikkiviennin kehitystä kokonaisvaltaisesti. Sinnikkäällä lobbaustyöllä Musex on onnistunut saamaan valtion mukaan koko toimialan kehittämiseen, ja siten nostanut alan intressit osaksi poliittista agendaa. Lobbaamalla ala on myös saatettu erityisesti niiden tahojen tietoisuuteen, jotka eivät välttämättä ole ymmärtäneet musiikkialan yrittämisen tai musiikkiviennin olevan vakavasti otettavaa ja kannattavaa liiketoimintaa.

Yhteisenä äänitorvena olemisen toivotaan jatkuvan ja lisääntyvän, ja toiminnan toivotaan keskittyvän siihen. Yhteydenpito eri ministeriöihin ja alan edustajana toimiminen olisi ainakin vientityötä jo tehneiden yrittäjien mielestä kaikkein luontevin rooli yhdistykselle. Kannustamalla vientityöhön ja tarjoamalla tukipaketteja Musex on saanut vientitoimintaansa aloittavat yritykset rohkeasti ottamaan kansainvälistymisen ensiaskeleet aikaisemmin. Nykyisessä muodossaan alan kansainväliset messut ovat mainio ympäristö tehdä juuri tätä työtä. Näin yhdistys voi demokraattisemmin hyödyttää mahdollisimman useaa alan toimijaa yksittäisten ja räätälöityjen palveluiden sijaan, sanovat kokeneemmat yrittäjät.

## LÄHITULEVAISUUDEN HAASTEET

Musiikkiviennin tulevaisuudesta haastateltavat ovat pitkälti samaa mieltä: koko toimialaa on kehitettävä eteenpäin monipuolisesti ja kaikilta sen osa-alueilta. Jotta musiikkiviennin potentiaalista ja sen nykyisestä noin 30 miljoonan euron markkina-arvosta saadaan kasvatettua aitoa kansantaloudellista tulosta, yrityksiltä vaaditaan muun muassa kansainvälistä kilpailukykyä sekä resursseja panostaa artistien kehitykseen, jotta suomalainen osaaminen ei karkaa ulkomaille (Gramexpress 04/2006). Musiikkiteollisuudessa ydintuote on immateriaalista. Ratkaisevaa ei silti nähdäkseni ole se, millaisia tuotteita myydään. Tärkeämpää on, että harjoitetaan kannattavaa ja kasvavaa liiketoimintaa sitä tukevassa toimintaympäristössä. Kun tukitoiminta ja rakenteet kehittyvät paremmin ammattilaisten tarpeita vastaavaksi, voidaan odottaa vielä parempia tuloksia sekä useampia menestystarinoita (mt.).

Vaikka kehitystä koetaankin jo tapahtuneen, musiikkitoimialan toimintaympäristöä kohtaan annetaan haastatteluissa kaikkein suorasanaisinta kritiikkiä. Pikavoittoja ei kukaan haastateltavista oleta saavansa, vaan sellaiset toimivat rakenteet, jotka mahdollistavat pitkäjänteisen ja kannattavan työn. Yrittäjien tavoitteissa on, että kehittyvät tukirakenteet ja lisääntyvä rahoitus auttavat erityisesti pk-yrittäjiä palkkaamaan yrityksiinsä kipeästi tarvitsemaansa lisähenkilökuntaa. Myös verotuksellinen eriarvoisuus muihin aloihin verrattuna mutkistaa yritys-

toimintaa, sanovat haastatellut yrittäjät. Nykyinen tekijänoikeusverotusjärjestelmä ei mahdollista musiikkialan yrittäjille tulonhankintavähennyksiä eikä näitä huippukauden tuloja voi tulouttaa yritykselle tai rahastoida, kuten suomalaiset urheilijat ovat voineet tehdä jo pitkään. Toisin sanoen, epätasaisesti kertyviä tuloja ei voi tasata eri vuosille. (Musex)

Nykyinen järjestelmä myös vähentää tekijänoikeuksista tulonsa saavien työttömyys- ja sosiaaliturvaa, vaikka tekijänoikeustuloista maksetaan normaalia tuloveroa. Säveltäjät ja sanoittajat Elvis ry:n toiminnanjohtaja Martti Heikkilä on esittänyt, että suomalaiset musiikintekijät saisivat samantyyppisen verokohtelun kuin urheilijat, yrittäjät ja maanviljelijät (Heikkilä 2007). Tekijänoikeusverotuksen nykyaikaistaminen luo perusedellytykset luovan talouden kukoistamiselle Suomessa. Suomen kansantalous pääsisi muutoksen myötä tehokkaammin hyötymään luovan teollisuuden kasvavista tulovirroista. (Musex)

Toimialan rakenteita kehitettäessä mallia olisi haasteltavien mielestä hyvä ottaa kokeneemmista eurooppalaisista kansainvälisen musiikkibisneksen järjestelmistä. Musiikkiviennin suhteen tulee olla selkeitä tavoitteita, ja alan toimijoiden sekä julkisen vallan yhteisymmärrys siitä, että musiikkivientiä kannattaa tehdä. Toisaalta kotimarkkinoidenkin elinvoimaisuus koetaan tärkeänä: toimivista kotimarkkinoista ammennetaan investointeja myös vientiin. Yksi haastateltu toivoo, että tulevaisuudessa mietittäisiinkin tehokkaammin sitä, ”miten voitaisiin parhaiten hyödyttää niitä artisteja tai yrityksiä, jotka vien- nin tuloksen viime kädessä ratkaisevat.”

Tähän avunhuutoon on vastattu myös valtion taholta. Opetusministeriön koordinoiman kulttuuriviennin poikkihallinnollisen kehittämistyöryhmän mielestä menestyksenkäs vientitoiminta edellyttää organisoitua liiketoimintaa, ja tämän osaamisen kehittäminen on viennin lisäämisessä avainasemassa. Työryhmä on laatinut kulttuuriviennin kehittämisohjelmaan 2007–2011 toimenpiteitä muun muassa kulttuurin toimialojen yritystoiminnan edellytysten kehittämiseksi ja liiketoimintaosaamisen vahvistamiseksi sekä kansainvälisen markkinoinnin ja promootion tehostamiseksi. (Tuomi-Nikula ym. 2007, 5–6, 15; Luukka 2007, Kulttuuriviennin tukiverkko)

Työryhmän raportissa tuodaan myös esille, että suomalaisen musiikkiviennin kasvun kannalta ensiarvoisen tärkeää ovat pitkäjänteiset markkinointipanostukset, näkyvä läsnäolo tärkeimmillä markkina-alueilla sekä viennin edistämistoimenpiteiden kohdentaminen erityisesti musiikkialan ammattilaisiin. Systemaattisen vientityön ansiosta markkinointipanosten vaikutukset kertautuvat vuosi vuodelta (Villacis 2007, 23). Kulttuuriviennin kehittämisohjelman tavoite on nostaa luovat ja kulttuurin toimialat tasavertaisiksi ja tunnustetuiksi vientialoiksi muiden vientialojen rinnalle. Luovan talouden ja kokonaisvaltaisen kulttuuriviennin kehitys on kahdenvälistä toimintaa ja toteutuu yhteistyön tuloksena.

## MAAILMALLE MENESTYKSELLÄ

Musiikkitoimialalla on omat, usein muista aloista poikkeavat toimintatapansa ja -strategiansa, mutta yritystoiminta on siitä huolimatta järjestelmällistä ja ammattimaista. Vientityön tekeminen ja siinä menestyminen edellyttää musiikkialan yrityksiltä halua ja kykyä ajatella liiketoiminnallisesti koko toimintaa sekä tahtoa laajentaa liiketoimintaansa. Ennen kaikkea kansainvälinen ura edellyttää paljon ja kärsivällistä työtä niin yhtyeiltä kuin taustaorganisaatioiltakin. Menestystä kun ei saa pikavoitoilla, vaan pitkäjänteisellä taustatyöllä.

Haastatellut asiantuntijat arvioivat, että Musexin apu on suurinta vientityötä aloittelevalle yritykselle. Musexilla on ollut ennen kaikkea rohkaisijan rooli. Yhdistyksen olemassaolo koetaan alalla yleisesti positiiviseksi asiaksi. Vientityössä kannuksensa jo hankkineille ammattilaisille Musex näyttäytyy ensisijaisesti alan yleisen tiedottajan roolissa, musiikkialan yhteisenä äänitorvena, jonka tehtävä on ylläpitää toimivia suhteita valtiovaltaan ja edesauttaa toimialan rakenteiden kehittämistä alan intressien mukaisesti. Työtä, jota Musex tekee suomalaisen musiikkitoimialan näkyvyyden ja aseman parantamiseen pidetään äärimmäisen tärkeänä.

Musiikkivienti on noussut muutaman viime vuoden aikana myös osaksi poliittista agenda. Musiikkitoimialan suurin kompastuskivi kuitenkin yhä edelleen on yleisen arvostuksen ja uskottavuuden puute, huolimatta alan yleisen näkyvyyden lisääntymisestä ja sen aseman asteittaisesta parantumisesta. Haastateltujen yrittäjien mielestä musiikkiteollisuutta ei ole julkisen tahon puolelta katsottu teollisuutena, vaan ennemminkin pienimuotoisena puuhasteluna kannattavan ja kasvavan liiketoiminnan sijaan.

”Yleisesti kaikkien suomalaisten pitäisi puhalttaa yhteen hiileen. Ja sen lisäksi, että on oma tuote kehuttavana, niin voisi kehua sitä kaverinkin tuotetta, koska se ei ole keneltäkään pois”, sanoo eräs haastatteleminen yrittäjästä. Laaja-alainen yhteistyö, avoimuus ja luottamus sellisuus ovat musiikkibisneksessä ehdottoman tärkeää. Onkin todettu, että suomalaisen kulttuurivientiyhtiön paras ystävä on toinen suomalainen kulttuurivientiyhtiö. Maailmalla suomalaisyritykset eivät kilpaile keskenään, vaan kaikkia muita vastaan. (Leikola, Leroux 2006, 99) Musiikkialalla menestyy se, joka hallitsee koko laajan liiketoiminnallisen paketin sekä pystyy tarjoamaan faneilleen jotain ainutlaatuista ja eksklusiivista.

## LÄHTEET

Export Music Sweden at MUSEXPO 2009, Ruotsin konsulaattio LA. [http://www.swedenabroad.com/Page\\_\\_\\_\\_\\_59218.aspx](http://www.swedenabroad.com/Page_____59218.aspx).  
Luettu 21.4.2009.

Gramexpress 04/2004. Musiikkiviennin arvo kasvaa yhä.  
Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeus-  
yhdistys Gramex ry:n asiakaslehti, Alkusoitto-palsta, Musexin  
toiminnanjohtaja Paulina Ahokkaan haastattelu. 4.

Heikkilä, Martti (2007): Teostotulojen veroremontilla on nyt  
kiire. Helsingin Sanomat, mielipide. 17.3.2007.

Kulttuuriviennin tukiverkko. Opetusministeriön  
kulttuurivientiysikkö ja Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit ry.  
[www.kulttuurivienti.fi](http://www.kulttuurivienti.fi).

Villacís, Ilmi (toim.) (2008): Näin suomalaista kulttuuria viedään.  
Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi.  
Opetusministeriön julkaisuja 2008:15. Helsinki: Opetusministeriö.

Leikola, Markus, Leroux, Päivikki (2006): Kulttuuriviennin  
liiketoimintamallit. Helsinki. Delicate Services Oy. Tekes. Opetus-  
ministeriö. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Ulkoasiainministeriö.

Lepola, Annika (2007): Menestystarinoilla maailmalle.  
Music Export Finland musiikkialan yrittäjien tukena kansainvä-  
listymisessä. Viestinnän koulutusohjelma, kulttuurituottamisen  
suuntautumisvaihtoehto. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.  
Opinnäytetyö.

Luukka, Teemu (2007): Työryhmä esittää kulttuuriviennille  
kymmeniä miljoonia lisää tukea.  
Helsingin Sanomat, 2.3.2007, kulttuuri.

Music Export Finland. <http://www.musex.fi>

Selin, Erica (2004): Vientitoiminnan käsikirja. Tietosanoma Oy.  
Juva: WS Bookwell Oy.

Tanskanen, Esa (2006): Kulttuuri- ja musiikkiviennin  
erikoistumisopintokurssi 26.1. – 18.5.2006.  
Luentomateriaali. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Toimintakertomus 2005. Music Export Finland. Helsinki.

Toimintakertomus 2006. Music Export Finland. Helsinki.

Toimintasuunnitelma 2007. Music Export Finland. Helsinki.

Tuomi-Nikula, Petri ym. (2007): Onko kulttuurilla vientiä? ON!  
Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011.  
Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Helsinki: Opetusministeriö.

## HAASTATTELUT

Bäckman, Paavo, toimitusjohtaja, Mercedees Tuotanto,  
1.11.2006.

Immonen, Jukka, säveltäjä-tuottaja, Fried Music Oy, 2.2.2007.

Nordström, Niko, toimitusjohtaja, HMC – Helsinki Music  
Company Oy, 3.11.2006.

Peiju, Toni, toimitusjohtaja, King Foo Entertainment Oy,  
24.1.2007.

Peura, Sami, manageri, Sam Agency Oy, 14.11.2006.

Valtanen, Kimmo, toimitusjohtaja, SonyBMG Finland Oy,  
10.11.2006.

# 3. KULTTUURIN VIEJÄKSI KASVAMASSA





Suomesta ulkomaille lähtevien vaihto-opiskelijoiden määrä on viimeisen kymmenen vuoden aikana yli nelikertaistunut. Silti kansainvälistymiskehityksen on todettu hidastuneen ja se on vähäistä verrattuna kilpailijoihin sekä kansainvälisten toimintaympäristöjen ja tietoyhteiskuntakehityksen muutokseen. Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategiassa 2009–2015 esitetäänkin opiskelijaliikkuvuuden peruslähtökohdaksi kolmen kuukauden vaihto-opiskelua tai harjoittelua. Haasteena on kansainvälistymisen muotojen ja sisältöjen kehittäminen.

Myös yhä useampi tuleva kulttuurituottaja on avustanut kulttuuriviennin, -vaihdon ja -tuonnin tehtävissä opintoihinsa kuuluvan työharjoittelun aikana. Tavoitteena on, että mahdollisimman moni perustutkinto-opiskelija saisi kokemusta siitä mitä työ kansainvälisessä ympäristössä kulttuurisektorilla tarkoittaa. Suomen viralliset edustustot, ennen kaikkea monet kulttuuri- ja tiedeinstituutit ovat tarjonneet hyvän näköalapaikan tuleville ammattilaisille. Ensimmäiset opiskelijat lähtivät työharjoitteluun jo 2000-luvun alkuvuosina, kun alan koulutusta ruvettiin Studiassa (nyk. Metropolias) järjestämään. Systemaattista yhteistyöstä tuli vuoden 2006 alussa kulttuurituotannon koulutusohjelman itsenäistyttyä. Tuolloin aloitettiin yhteistyö opetusministeriön kulttuurivientiyksikön kanssa.

Kulttuuri-instituutti voi olla kulttuurituottajaopiskelijalle tuleva työpaikka, yhteistyökumppani tai asiakas. Työharjoittelun myötä karttuva tieto instituutin tehtävistä ja kokemus kohdemaan toimintatavoista on omiaan tasoittamaan tietä kansainvälisten verkostojen rakentamisessa ja kulttuurivientihankkeiden toteuttamisessa. Mitä kansainväliselle yleisölle tarjottavilta kulttuurituotannoilta edellytetään? Millaisia mahdollisuuksia on koulutuksen keinoin vastata haasteisiin?

Työskentely kansainvälisessä toimintaympäristössä edellyttää erilaisia valmiuksia ja opettaa osaltaan toimimaan erilaisissa olosuhteissa. Suomalainen hyve saatetaankin tulkita epäkohteliaisuudeksi eikä sopimuksilla ole sitä arvoa kuin mihin kotimaassa on totuttu. Parhaimmillaan työharjoittelu-aika on sisältänyt monipuolisia tehtäviä kulttuurin eri alueilla. Usein aika on tulostunut opiskelijan erilaisina projekteina tai opinnäytetyönä, toisinaan myös tärkeinä jatko-hankkeina, T&K-osahankkeina tai markkinointiselvityksinä. Ne ovat olleet myös mielekäs tapa ”jatkaa” muuten lyhyttä työharjoittelu-aikaa. Useat projektesta ovat liittyneet musiikkivientiin. Ohessa niistä kaksi esimerkkiä. Molemmat artikkelit perustuvat kirjoittajiensa opinnäytetöihin.

Hanna-Maria Lehtoselle tutustuminen ”tuntemattoman” lähinaapurin rockkulttuuriin alkoi työharjoitteluna Suomen Viron-instituutissa. Tuloksena oli opinnäytetyö sekä yhteistyöhanke paikallisten toimijoiden kanssa. Kim Mäenpäälle aika oli pitkäaikaisten haaveiden toteutuma. Työtehtävät Japanin Suomen Instituutissa Finland Festin, vuosittaisen musiikkialan vientipahtuman järjestelyissä, näyttivät konkreettisesti mihin suomalaisten musiikin ammattilaisten käsitys Japanista yhtenä tärkeimpänä vientimarkkinana ja yhteistyökumppanina perustuu ja mitä bisnesalueella toimijan täytyy hallita. (Pia Strandman)

# Työharjoittelu kulttuuri-instituutissa koului KANSAINVÄLISIIN TEHTÄVIIN

Pia Strandman

*"Toivoisin enemmän aktiivista markkinointia ja yhteydenottoa suomalaisilta tahoilta, jotta olisi enemmän 'tuotteita' markkinoitavaksi, sillä kysyntää ja potentiaalia paikan päällä olisi tarjolla!" Toive tuli esille Kati Pajukallion opinnäytetyössä, johon kuuluva selvitys toteutettiin yhteistyössä ulkoasiainministeriön kanssa (Pajukallio 2006, 35, 38). Tuolloin, keväällä 2006 edustustoissa toivottiin valmiiksi paketoituja kulttuuriprojekteja. Selkeiden vientivalmiiden kulttuurituotantojen toive oli erityisen voimakas pienissä edustustoissa. Ovatko kulttuuriviennin ja -vaihdon tavoitteet ja muodot sittemmin muuttuneet? Millaisia mahdollisuuksia niihin on vastata koulutuksen keinoin?*

Tavoitteena on että mahdollisimman moni perustutkinto-opiskelija saisi kokemusta siitä mitä kulttuurisektorin työ kansainvälisessä ympäristössä tarkoittaa, ja minkälaisia muotoja kulttuurivienti, -vaihto ja -diplomatia Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituuteissa saa. Kansainvälisessä työharjoittelussa olleiden opiskelijoiden kokemukset kertovat kolmen kuukauden aikaan mahtuvan paljon: "...mielekkäitä tehtäviä, oma vastuu, sai olla monessa mukana ja tutustua, solmia suhteita paikallisiin toimijoihin".

Artikkelini taustatietona ovat olleet työharjoittelussa olleiden opiskelijoiden raportit ja tehtävät. Tärkeitä keskusteluja olen käynyt niin opiskelijoiden kuin instituutien henkilökunnankin kanssa. Niitä olen täydentänyt helmikuussa 2009 sähköpostikyselyn avulla.

## VÄLITTÄJIÄ TARVITAAN

Ensimmäisessä kulttuurivientiä koskevassa strategiassa Onko kulttuurilla vientiä (2004), todettiin että Suomessa on suuri luovuuspääoma, korkeatasoinen luovien alojen koulutus, tutkimus ja tuotanto, vahva teknologiaosaaminen sekä kulttuurin hyvä kotimainen infrastruktuuri. Viennin tukena ovat toimivat kotimarkkinat ja vaativa kotiyleisö. Yksinkertaistettuna: tuotteet ovat kunnossa, mutta viennissä tarvittava tiedotus, markkinointi, promootio ja muu osaaminen ei ole riittävästi hallussa. Strategiassa todettiin, että kulttuurikentälle tarvitaan lisää yrittäjyyttä ja liiketoimintaosaamista, viestintä- ja markkinointiosaamista sekä immateriaalioikeuksien hallintaa (Koivunen 2004, 16).

Seuraavissakin kulttuurivientiä käsitelleissä toimenpideohjelmassa on yhtenä tulppana todettu olevan tuottaja- ja välittäjäportaan heikkous. Tarvitaan vahvoja ammattilaisia, jotka hallitsevat kulttuuriviennin koko arvoketjun taiteen sisällöistä valmiiksi, esittämiskelpoisiksi

tuotteiksi. Kulttuurin kotimarkkinat ovat suhteellisen kyllästetyt, kasvu on löydettävä maailmanmarkkinoilta (esim. Villacis 2008, 8, 42–43).

Tähän haasteeseen on Metropolian kulttuurituotannon koulutusohjelma osaltaan tarttunut määrittelemällä opetuksen yhdeksi painopistealueeksi kulttuuriviennin. Alalla jo toimiville musiikkialan yrittäjille järjestettiin vuoden pituinen musiikkiviennin opintokokonaisuus yhdessä Finpron, opetusministeriön kulttuurivienti-yksikön sekä alan keskeisten organisaatioiden kanssa. Perustutkintovaiheessa on tarjolla erilaisia kansainväliseen toimintaympäristöön ja toimintaan liittyviä opintokokonaisuuksia. Kulttuurivientiin ja -vaihtoon liittyviä projekteja on työstetty eri opintojaksoilla. Työharjoittelu Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituuteissa on ollut monelle silmät avaava kokemus.

## VAHVUUTENA KONKREETTISUUS

Kulttuurituottajan nelivuotisiin opintoihin kuuluu kaksi noin kolmen kuukauden pituista työharjoittelujaksoa. Toista niistä suositellaan tehtäväksi ulkomailla. Koulutusohjelman näkökulmasta instituutti on hyvä harjoittelupaikka opiskelijalle: se tutustuttaa kansainväliseen toimintaan keskittyvään julkishallinnon toimijaan, ja tarjoaa pysyvän, työtehtäviltään monipuolisen asiantuntijaorganisaation. Kansainvälinen työharjoittelu tulee useimpien ohjelmaan kolmantena opiskeluvuonna. Tällöin kulttuurituottajan ammattitaidon perusteet ovat jo hallussa. Opiskelijalla on tarjottavanaan kulttuurin liiketoimintaan, kulttuuriyrittäjyyteen ja kulttuurivientiin liittyvää osaamista sekä tuotteistamisen näkökulmaa. Opiskelijoilla on lisäksi harrastustensa, aiempien opintojensa tai työnsä perusteella tietyn taiteenalan tai tuotannon sisältöosaamista – sitä edellytetään jo hakuvaiheessa.



Työharjoittelut ovat olleet tehtäviltään monipuolisia: asiakas- ja informaatiopalvelusta viestintään, markkinointiin ja taloushallintoon liittyviin tehtäviin sekä osallistumista tapahtumien käytännön järjestelyihin, usein tiedonkeruuta ja erilaisten taustaselvitysten laatimista. Tärkeää on ollut myös kohdemaan paikalliseen kieleen, kulttuuriin, toimijoihin ja toimintatapoihin tutustuminen. Instituuttien kannalta opiskelijan työpanos on parhaimmillaan tervetullut lisäresurssi, joka tuo tuoreita ja uusia näkemyksiä ja tietyn alan erityisosaamista. Toisaalta harjoittelijalta ei voi vaatia liikaa; pelkkään vieraalla kielellä uusissa olosuhteissa elämiseen menee energiaa. Ei voi myöskään edellyttää että opiskelijatyövoimalla paikataan pysyvien työtehtävien tekijöitä.

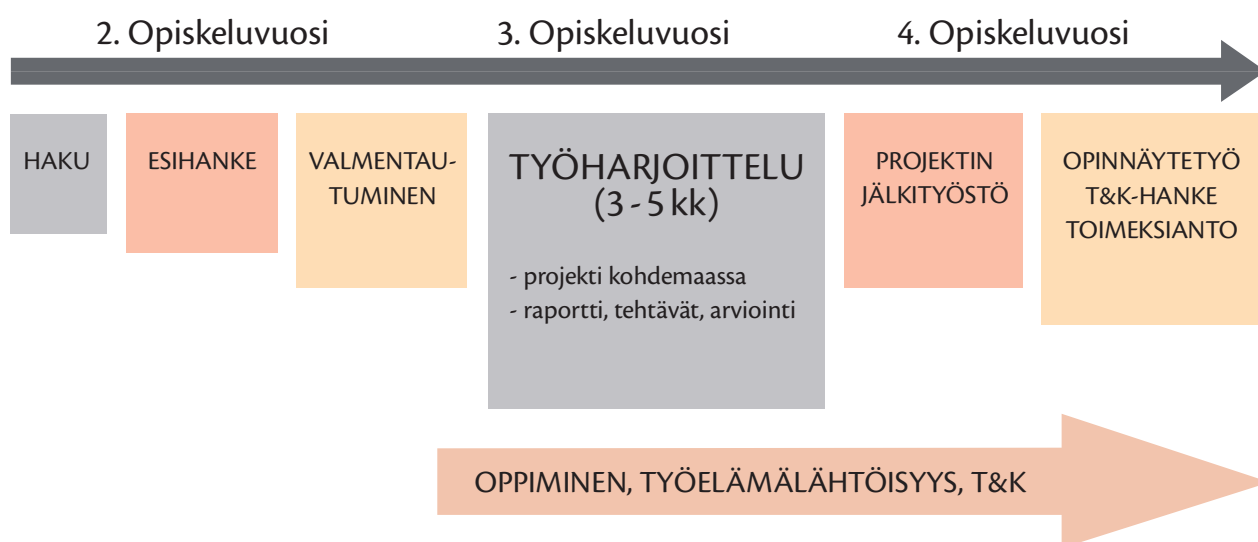
Parhaimmillaan työharjoittelu on silloin kun kaikkien osapuolten – opiskelijan, koulutusohjelman ja instituutin intressit kohtaavat ja harjoitteluaikaiset tehtävät ovat ennakolta hyvin suunniteltuja ja ohjattuja. Huonoja kokemuksia ovat vastaavasti aiheuttaneet päinvastaiset tilanteet: harjoittelijan osaaminen ja instituutin odotukset eivät kohdanneetkaan, perehdyttäminen saattoi jäädä huteraksi, töitä oli liian vähän tai liian paljon, kielitaito ei kaikilta osin riittänyt arjen työkieleksi eikä solahdaminen työyhteisön jäseneksi sujunut vaivatta.

## HAASTEENA OPTIMAALISET TYÖMUODOT

Työharjoittelun kehittämishaasteet liittyvät toiminnan pitkäjänteisyyteen ja tavoitteellisuuteen sekä optimaalisten työmuotojen ja toimintamallien löytämiseen. Ne ovat tiiviisti sidoksissa keskenään. Työharjoitteluaian minimipituus, kolme kuukautta, on käytännössä ollut myös maksimiaika. Se on kaikkien osapuolten taholta liian lyhyeksi koettu, mutta sen enempää taloudelliset resurssit kuin opiskelijan ajankäyttöön liittyvät paineetkaan eivät ole sen pidentämistä toistaiseksi mahdollistaneet.

Opiskelijalle työharjoittelu on kaikkiaan noin vuoden prosessi. Se alkaa instituuttiverkostoon tutustumisella ja harjoittelupaikan haulla. Valmentautumisjaksoon kuuluu parhaimmillaan esihanke tuleviin tehtäviin liittyen, perehtyminen kohdemaan kulttuuriin ja kulttuurielämään, usein myös kieliopinnot. Hyviä kokemuksia on työharjoitteluaikana toteutuvan hankkeen ennakkotyöstämisestä. Sitä on saattanut olla tulevaan tapahtumaan perehtymistä, markkinointiselvityksen laatimista ajankohtaisesta aiheesta ja siihen liittyvää kartoitusta ja tiedonhankintaa Suomessa. Koulutusohjelman opintovaatimukset antavat hyvät mahdollisuudet tällaiseen työskentelyyn.

### Työharjoittelu opiskelijan prosessina



Opiskelijalle työharjoitteluun lähteminen on noin vuoden prosessi. Valmentautumisjaksoon kuuluu perehtyminen kohdemaan kulttuurielämään ja instituutin toimintaperiaatteisiin, mahdollisesti myös instituutin toimeksianto tuleviin tehtäviin liittyen. Työharjoitteluvaihe tulostuu raporteina, usein myös erilaisina selvityksinä, toisinaan opinnäytetyönä.

Työharjoittelun syventämiseen pyrkivä projektityöskentely edellyttää prosessin käynnistämistä ajoissa, hyvää työnohjausta ja kaikkien osapuolten sitoutumista. Vasta silloin voidaan odottaa uusien taitojen oppimista ja hallintaa sekä aineistoa tuloksellisiin projekteihin, T&K-hankkeisiin ja opinnäytetöihin. Ideaalisinta olisivat opilaitoksen ja instituutin yhteisesti ohjaamat projektit, jotka tulostuisivat opiskelijan omaa oppimista tukevinä ja sitä lisävinä työelämälähtöisinä kehittämishankkeina. Oleellista on toimeksiannon liittyminen eri osapuolten tavoitteisiin, sen ajankohtaisuus ja tiedon hyödynnettävyys. Työharjoittelun päätyttyä seuraa projektin mahdollinen jälkityöstö, oman oppimisen reflektointi ja arviointi raporttien ja tehtävien muodossa.

## ALKU UUTEEN

Kulttuurituottajalta vaadittavaa ammattitaitoa ja sen eri osa-alueita on mallinnettu. (Halonen 2007, 148) Pitkälle erikoistunut kenttä edellyttää syvällistä osaamista ja yksilöllisiä vahvuuksia – yleisosaajien aika on pitkälti ohi. Perustaitojen lisäksi on vahvistettava uniikkia ammattitaitoa erikoistumalla jollekin toimintasektorille tai ammattialueelle tai esimerkiksi tietyn taiteenalan, toimintasektorin tai kohderyhmän pariin. Perustutkintovaiheessa

kansainvälisyys ei voi olla omana erikoistumisalueenaan tähden sakarana, vaan nimenomaan keskukseen kuuluvana, jokaiselle opiskelijalle tiettyjä perusvalmiuksia antavana ydinosaamisena. Syyskuusta 2009 alkaen kulttuurituottajan ylempi ammattikorkeakoulututkinto avaa toivottavasti mahdollisuuksia erikoistua myös kansainväliselle toimintakentälle, kulttuurivaihdon tehtäviin.

Kansainvälisen liikkuvuuden yksi haaste on aikuisopiskelijoiden määrän lisääntyminen tulevaisuudessa. Heillä, jo pitempään ammattikentällä toimineina, olisi kansainvälisestä työharjoittelun suhteen usein enemmän niin annettavaa kuin saatavaakin, mutta vastaavasti huonommat mahdollisuudet lähteä maailmalle. Aikuisopiskelijoille paremmin sopivien kansainvälistymisen keinojen kehittämiseen onkin suuri paine. Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategiassa täydentävinä mainitaan muun muassa virtuaali liikkuvuus, vierailut ja ryhmäliikkuvuus (Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategia 2009–2015, 17). Kulttuurituottajan kansainvälisyyttä edistävää tavoitteellista oppimista palvelevat yhtä lailla kansainvälisen partnerin kanssa toteutetut projektit, osallistuminen alan kansainvälisille messuille tai tapahtumiin. Sitä voi olla myös työharjoittelu Suomessa taiteen tiedotuskeskuksissa tai muissa kansainvälisille yleisöille toimintaansa suuntaavissa organisaatioissa. Tulevaisuudessa olisi hyödynnettävä



(Halonen 2007)

Kulttuurituottajan eri toimintaympäristöjä ja erikoistumisalueita. Kansainvälisen toiminnan edellyttämät perustaidot ja -valmiudet kuuluvat tähden keskelle, jokaisen opiskelijan hallitsemiin asioihin.

myös korkeatasoisia alan työpaikkoja sekä kansainväliseen kulttuuritoimintaan liittyviä jatko-opiskelumahdollisuuksia ulkomailla. Välineitä näihin antavat muun muassa laajat kielioinnit ja vieraskielinen opetus sekä osallistuminen kansainvälisiin tehtäviin jo opiskeluaikana.

Kansainvälisellä kulttuurikentällä toimimiseen ei riitä pelkästään tuottamisen perusteiden hallinta ja jonkin taiteen alan tuntemus ja sisältöosaaminen. Lisäksi edellytetään hyvää kielitaitoa, kommunikaatiotaitoja sekä sosiaalisia valmiuksia. Nämä asiat tulevat esiin usein instituuttien viesteissä. Kyky tehdä havaintoja ja lukea erilaisia kulttuurisia viestejä on taitolaji, joka harvemmin on myötäsyttyistä. Taito pitää sisällään monenlaisia, hiljaisen tiedon piiriin kuuluvia asioita, oivalluksia ja oikeaa asennetta. Niitä ja kohdemaan tuntemusta tarvitaan minkä tahansa kulttuuritapahtuman tai vastaavan myynnissä. ”Instituutit ovat saattamassa eri tahoja yhteen. Ranskassa laitokset eivät keskustele vaan ihmiset. Tämä tuntuu olevan täällä kotimaassa välistä vaikea ymmärtää. Valinnat tekee aina vastaanottava taho, ja valinnat tehdään vasta sitten kun on ollut mahdollista tutustua kohteeseen.” (Levanto 2009)

Toisen moksasiineissa oleminen; lyhytkin aika instituutissa ja erilaisten hankkeiden toteutukseen osallistuminen havainnollistaa opiskelijalle myös tilaajan näkö-

kulmaa – sitäkin instituutti toivottavasti kulttuurituottajalle jatkossa on. Käsitys vientikelpoisesta tuotteesta saat- taan olla hatara. ”Liian usein eteen tulevat Suomen pään hankkeet on huonosti muotoiltu, hallittu, hallinnoitu ja konseptoitu, niitä ei ole ajateltu mihinkään kohdemark- kinoille, vaan vain omaksi iloksi. Ennen kuin tuote on valmis lähtemään maailmalle, sen on oltava dynaamises- sa paketissa - kukaan ei osta pelkkiä ideoita” (Toivonen 2009). Osaaminen kohdistunee jatkossa entistä enem- män liiketaloudelliseen osaamiseen.

Parhaimmillaan työharjoittelu voi olla kimmoke uuteen ja vahvistusta orastavalle asiantuntemukselle ja ammatilliselle suuntautumiselle. Opiskelijoiden pa- lauteista on luettavissa, että kokemus on ollut rikas ja myöhemmin monella tavalla hyödynnettävissä. Kolmen kuukauden työskentelyllä uudessa kulttuurissa on itseis- arvoista merkitystä – se antaa opiskelijalle realistista ku- vaa kansainvälisestä toimintakentästä. Asiantuntijaa se ei tee kenestäkään, mutta tavoitteelliset, vastuulliset ja uu- den oppimista tarjoavat työtehtävät asiaan sitoutuneessa ympäristössä rakentavat osaltaan vahvan ammattitaidon perustaa. On lupa olettaa että kokemus muuntuu hiljai- seksi tiedoksi ja itsetuntemusta lisääväksi oivallukseksi siitä minkälaisia käytännön taitoja ja kykyjä kansainväli- nen toimintakenttä edellyttää.

## LÄHTEET

Halonen, Katri (2007): Yleismies jantusista festarispesialisteiksi? Tapahtumatuottajan toimenkuvat. Teoksessa Silvo Satu (toim.) Festivaalien Helsinki – Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, teki- jät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus. 139–144.

Koivunen, Hannele (2004): Onko kulttuurilla vientiä? Opetusmi- nisteriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministe- riön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusmi- nisteriön julkaisuja 2004:22. Opetusministeriö: Helsinki.

Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategia 2009–2015.  
[www.kansainvalistymisstrategia.fi/files/download/Korkeakoulu- jenkansainvalistymisstrategia\\_2009-2015-20090127.pdf](http://www.kansainvalistymisstrategia.fi/files/download/Korkeakoulu- jenkansainvalistymisstrategia_2009-2015-20090127.pdf).  
Luettu 15.1.2009.

Pajukallio, Kati (2006): Suomen ulkomaan edustustojen valmiudet kulttuurivientiin – resurssit, näkemykset, toiveet ja tukitarpeet. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma, kulttuurituottamisen suuntautumisvaihtoehto. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Villacís, Ilmi (toim.) (2008): Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi. Opetusministeriön julkaisuja 2008:15. Opetusministeriö: Helsinki.

## HAASTATTELUT

Levanto, Marjatta, johtaja, 2004–2006, Suomen Ranskan instituutti, 19.2.2009.

Toivonen, Aarne, kulttuuri- ja viestintäpäälikkö, Suomen Japanin Instituutti, 10.2.2009.

# SUOMALAISNÄKÖKULMA VIROLAISEEN ROCKKULTTUURIIN

Hanna-Maria Lehtonen

Valmistuin kulttuurituottajaksi kesäkuussa 2008. Suoritin toisen opintoihini kuuluvista työharjoitteluista Suomen Viron-instituutissa Tallinnassa. Harjoittelujaksosta lähtenyt kipinä virolaisuutta ja virolaista kulttuuria kohtaan antoi minulle sittemmin aiheen opinnäytetyöhöni ja innosti minua toimimaan virolaisen ja suomalaisen rockmusiikkikentän yhteistyön edistämiseksi. Opinnäytetyöni aiheena oli suomalaisen rockmusiikin vienti Viroon. Halusin selvittää millaiset mahdollisuudet Viro tarjoaa suomalaisen rockmusiikin esittämiseen. Millaista vienti on, kuka sitä tekee ja miten käytännöt toimivat? Järjestin myös virolaisen rockyhtyeen esiintymismatkan Suomeen.

Oma suuntautumiseni kulttuuritoimijana kohdistuu rockmusiikkiin ja tapahtumatuottamiseen. Vuonna 2003 olin synnyttämässä kotipaikkakunnalleni Eurajölle potentiaalisia nuoria artisteja esittelevää Kelorock-tapahtumaa. Sittemmin olen toiminut tapahtuman organisoijana ja tuottajana. Työharjoitteluun lähtiesäni olin ollut mukana järjestämässä Kelorockia neljän vuoden ajan, ja toimin myös tapahtumaa järjestävän musiikkilyhdistyksen puheenjohtajana. Musiikkia olen harrastanut pienestä pitäen, ja soittanut erilaisissa kokoonpanoissa. Rockyhtye Euforia, jossa soitan kitaraa ja koskettimia, on ollut minulle tärkeä henkireikä viimeiset viisi vuotta.

## ENSIKOSKETUS VIROON TYÖHARJOITTELUN KAUTTA

Aloitellessani kolme kuukautta kestävästä työharjoitteluani Suomen Viron-instituutissa syyskuussa 2006, en tiennyt Virossa enkä sen kulttuurista juuri mitään. Halusin sivittää itseäni. Maavalintaan vaikutti myös Viron läheinen sijainti. Se antoi mahdollisuuden viikonloppuvisiitteihin Suomen puolelle, bändi- ja yhdistystoimintani pariin.

Työtehtäväni instituutissa muotoutuivat hiljalleen. Instituutilla ei ollut aiemmin ollut ammattikorkeakoulu-opiskelijaa harjoittelijana, ja siten kesti aikansa ennen kuin selvisi missä tehtävissä voin olla avuksi. Harjoitteluni alku kuluikin pääasiassa instituutin toimintaan ja toimintaperiaatteisiin tutustua. Työtehtäviini kuului esimerkiksi kontaktien etsimistä, materiaalien keräämistä, instituutissa järjestettyihin näyttelyihin liittyviä tehtäviä, pienimuo-

toista suomalaisten taiteilijoiden kontaktointia ja esiintymisjärjestelyjä. Instituutin ja sen yhteistyökumppanien kautta pääsin tutustumaan erilaisiin tapahtumiin näyttelyn avajaisista seminaareihin ja Suomi-päiviin.

Aloittaessani harjoittelun viroon kielen taitoni oli olematon, muutamaa matkailijan tarvitsemaa fraasia lukuun ottamatta. Suomalaisista ja virolaisista koostunut instituutin henkilökunta puhui sekä suomea että viroa. Joka-aamuiset yhteiset uutistenlukuhetket ja palaverit käytiin viroksi, mutta keskustelin työntekijöiden kanssa suomeksi. Moni asia olisi ollut helpompaa, mikäli olisin osannut viroon kielen alkeet.

Kolmen kuukauden aikana opin ymmärtämään viroon kieltä niin, että osallistuin keskusteluihin suomeksi, kun muut puhuivat viroa. Selviydyin viroksi vain arkipäivän tilanteissa, enkä pystynyt olemaan suoraan yhteydessä instituutin virolaisiin yhteistyökumppaneihin. Tämä rajasi tehtäväalueettani. Sain huomata, että Virossa hyväksytyksi ja arvostetuksi haluavan toimijan on ehdottomasti osattava maan kieltä, ja mielellään erinomaisesti. Kun kyseessä on kulttuuri-instituutti, tämä on erityisen tärkeää.

## MONIPUOLISTA TARJONTAA

Ennen harjoitteluani instituutti toi minulle mielikuvan jostakin korkeakulttuurisesta ja hyväosaisille suunnatus- ta. Sain kuitenkin pian huomata, että Suomen Viron-instituutin toiminnassa keskeistä oli tavoittaa kaikki virolaiset ja taata, että kaikilla on myös mahdollisuus osallistua tapahtumiin. Tästä johtuen instituutin omat tapahtumat olivat aina maksuttomia ja toiminta vaikutti hyvinkin käytännönläheiseltä. Muun muassa suomen kielen oppimateriaalien julkaisuun ja Suomesta kertoviin esitteisiin panostettiin.

Harjoitteluajanani instituutti painotti toimintaansa lapsiin ja nuoriin, ja pyrki tavoittamaan näitä kohderyhmiä esimerkiksi kouluissa järjestettävien Suomi-päivien avulla. Mielestäni kaikkia taiteenlajeja esiteltiin tasapuolisesti. Ohjelmassa oli niin suomalaista nykytaidetta ja rockmusiikkia, Suomen ja Viron teatterien yhteistyön edistämistä kuin perinteisempienkin taiteenlajien esille saatamista ja tukemista. Esimerkiksi suomalaisia kirjailijoita esiteltiin aktiivisesti. Virolla onkin vankka osaaminen



Virolainen Aides-yhtye, Kelorock-tapahtuma, Eurajoki 2007; kuva Jenna von Paldanius

kirjallisuuden ja klassisen musiikin parissa, ja esimerkiksi kirjallisuuden kohdalla havahduin siihen, että virolaiset tuntuivat tuntevan suomalaista kirjallisuutta paremmin kuin me suomalaiset.

Instituutin toiminta suomalaisen kulttuurin tunnetuksi tekemiseksi Virossa sisälsi paljon muutakin kuin tapahtumien ja näyttelyiden järjestämistä. Näkymättömän työn osuus oli suuri. Sellaista oli esimerkiksi yhteyksien pito ja luonti suomalaisiin ja virolaisiin kulttuuri-ihmiin. Sekä virolaiset että suomalaiset tahot saattoivat ottaa yhteyttä instituuttiin ja pyytää apua vaikka siksi, että he halusivat selvittää toisen maan vastaavaa organisaatiota yhteistyökumppaniksi.

Musiikki on omaa erikoisalaani ja siksi itsenäiseksi projektiksi instituutissa tuli virolaiseen rockkenttään tutustuminen. Keräsin tapahtumajärjestäjien yhteystietoja ja tutustuin rockmusiikkiin ja keikkapaikkoihin. Henkilökohtainen tavoitteeni oli löytää harjoittelun aikana omalle musiikkiyhdistykselleni yhteistyökumppani. Etsin Tallinnasta myös keikkapaikkaa, jonne voisin viedä oman yhtyeeni esiintymään. Sopivaa yhdistysyhteistyökumppania ei löytynyt, ja sain huomata, että yhdistyskenttä eroaa Suomen vastaavasta. Yhdistystoiminta maassa oli epäjärjestäytynyttä ja ilman sellaista talkookulttuuria, mihin Suomesa olemme tottuneet. Yhdistyskentän erilaisuuden vuoksi aloin etsiä suoraan yhtyettä, jonka voisin tuoda esiintymään tuottamaani Kelorock-tapahtumaan. Löysinkin nuoren ja lupaavan tallinnalaisen rockyhtyeen, Aidesin.

Harjoitteluni loppui joulukuun alkupäivinä 2006. Keväällä 2007 järjestin virolaisen Aides-yhtyeen esiintymismatkaa Eurajoelle, ja olin yhteydessä virolaisiin tahoihin kuten Suomessa toimivaan Viron Suomen-instituuttiin sekä Aidesin jäseniin ja manageriin.

## TOISENLAINEN ROCKKULTTUURI

Kiinnostukseni virolaista rockkulttuuria kohtaan jatkui työharjoittelun jälkeenkin. Keskustelu virolaisten muusikoiden kanssa maiden rockkulttuurien välisistä eroista toi uutta tietoa ja lisäkysymyksiä. Halusin jatkaa selvitystyötä. Harjoitteluajanani olin tehnyt paljon ”minusta tuntuu” -tyyppisiä havaintoja virolaisesta rockkulttuurista. Etsiessäni tietoa esimerkiksi keikoista olin päätenyt ihmettelemään mitä salakanavia paikalliset käyttivät löytääkseen eri tapahtumiin. Jatkoin myös viron kielen opiskelua pystyäkseni kommunikoimaan sujuvasti, ja opiskelinkin viron kielen alkeita osana opintojani.

Opinnäytetyöni nimeksi tuli: Suomalaista rockmusiikkia Viroon – Millaiset puitteet Viro tarjoaa suomalaisen rockmusiikin esittämiseksi? Halusin keskittyä työssäni virolaisten toimijoiden mielipiteisiin asioista, minkä takia aiheeni rajautui suomalaisen rockmusiikin livevientiin virolaisten toimijoiden kokemusten valossa. Selvittämistä oli paljon, ja jouduinkin tarkentamaan ja rajaamaan pääkysymystäni melko lailla.



Tavoitteeni oli löytää tietoa, jonka pohjalta on helpompi lähteä maahan esiintymään tai viemään artisteja. Työni vastaa kysymyksiin siitä millaista rockmusiikin esitysvientiä Vieroon tehdään, kuka sitä tekee, miten käytännön järjestelyt toimivat ja millaisia esitystiloja Virossa on? Tärkeimmät tulokseni liittyvät virolaisen rockkentän tilaan ja käytäntöihin, suomalaisen rockmusiikin asemaan Virossa sekä esiintymispaikkojen ja toimijoiden erittelyyn.

Työni pääasiallisina tietolähteinä olivat Virossa toimivat asiantuntijat, virolaista musiikkikulttuuria käsittelevät artikkelit ja internetsivustot sekä Musiikki & Media -tapahtumasta keräämäni aineisto. Taustalla vaikutti käytännön kokemukseni, jota olin saanut instituuttiharjoittelun ja artistiyhteistyön kautta. Keräsin opinnäytetyöni tulokset syyskuun 2007 ja huhtikuun 2008 välisenä aikana.

### KELLAREISTA KONSERTTISALEIHIN

Opinnäytetyöni tulosten valossa Viron rockkulttuuri on vasta vähitellen noussut kellareista valtaväestön hyväksymäksi musiikiksi. Neuvostotasavallan vaikutus kulttuurin kehitykseen on ollut suuri. Esimerkiksi kaikki Viron itsenäisyyteen liittyvä toiminta oli kiellettyä, mikä osaltaan vaikutti artistien sananvapauteen musiikissa: esitystoiminta ei ollut vapaata, vaan artisti tarvitsi erikseen sertifioidun luvan niin bänditoimintaan kuin esiintymiseenkin. Rockmusiikin syvin olemus kapinallisena ja omaehtoisena itseilmaisuna ei sopinut valtion muottiin. Muun muassa punk- ja jazzmusiikki yritettiin kitkeä kokonaan pois. Kapinointiin uskaltautuneella rocksukupolvella oli tärkeä rooli itsenäistymistä edeltäneessä laulavassa vallankumouksessa. (Rinne 2007, 12–13, 19, 71, 86–87)

Viron itsenäistyttyä vuonna 1991 virolaisen musiikkibisneksen kehitys nopeutui kontrolloitujen asioiden vähennyttyä. Yksittäiset virolaiset ammattilaiset ryhtyivät tekemään tosissaan töitä maan rockkulttuurin kehityksen puolesta. Viron itsenäistyttyä maan valtasi kuitenkin myös markkinoiden kyllästyminen, koska alettiin julkaisa paljon huonolaatuista ja nopeasti tehtyä musiikkia (Rinne 2007, 274–275). Nykyiset rocktoimijat pyrkivät taistelemaan tätä vastaan. Opinnäytetyössäni haastattelin virolaista rockasiantuntijaa Raivo Rätteä. Hänen mukaansa ihmisille yritetään opettaa mitä ammattimaisesti tehty ja soitettu musiikki on verrattuna edelleen valtavirran suosiossa olevaan konepohjaiseen taustanauhalla esitettävään musiikkiin.

Tapahtumien järjestämiskulttuuriin Virossa ei ole vielä syntynyt yhteisiä toimintatapoja, mikä vaikeuttaa yhteistyötä esimerkiksi keikkapaikkojen ja tapahtumajärjestäjien tai bändien välillä. Rätten mukaan järjestyskulttuuri paranee, kun ammattimaiset yhtyeet ja keikkajärjestäjät lisääntyvät, ja esiintymispaikoilla opitaan mitä pitää olla valmiina ennen kuin esiintyjä nousee lavalle. Vaikka haastattelemieni asiantuntijoiden ajatukset Viron rockkulttuurin tilasta vaikuttivat välillä vähätteleviltä, kaiken

läpi kuului näkemys siitä, mitä pitää vielä tehdä. Huomasinkin, että ne tahot, jotka Virossa toimivat virolaisen rockmusiikkikulttuurin edistämiseksi ovat valvettuneita ja päämäärätietoisia.

### KANNATTAMATTOMUUS ESITYSVIENNIN ONGELMANA

Suomalaista rockmusiikkia Vieroon vietäessä pitää muistaa markkinoiden koko. Viro on pieni, vain reilun 1,3 miljoonan asukkaan maa, minkä takia viennin volyymikään ei voi olla kovin suuri. Virolaisen konserttijärjestäjä Helen Sildnan mukaan levymyynti on väkilukuunkin suhteutettuna pientä, ja maasta puuttuu tapa ostaa levyjä. Tilanteeseen vaikuttaa myös vähänkin erikoisempien levyjen huono saatavuus. Kotimaisten levyjen hinnat ovat melko alhaisia (6,50 – 16 €), mikä vaikeuttaa ulkomaisten levyjen myyntiä maassa. Tämä vaikuttaa myös ulkomaisten artistien esittämiseen Virossa.

Vaikka Suomesta Vieroon lähdetessä matkakustannukset jäävätkin suhteellisen pieniksi verrattuna muihin maihin, ei Viron livekulttuuri vielä ole siinä vaiheessa, että konserttituotoilla pystyttäisiin maksamaan oikeita palkkioita bändeille ja itse järjestäjälle (Rätte 2008). Rockmusiikille ei ole Virossa varsinaisia tukimuotoja eivätkä virolaiset konserttijärjestäjät ole vielä löytäneet riittävästi sponsoroijia, joilta saisivat apua asiaan (Vasama 2008).

Tapahtumajärjestäminen on kallista maan rockkulttuurin nuoren iän takia. Yleensä suurin osa tapahtumien tuloista tulee lipunmyynnistä, joka aiheuttaa tapahtumalle myös suurimman riskin. Virossa ei voi pyytää samanlaisia pääsylippuhintoja kuin Suomessa, ja lippu maksaakin yleensä ainakin kolmanneksen vähemmän kuin Suomessa. Rockkeikan järjestäminen on silti kalliimpaa Virossa kuin Suomessa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Naapurivisa-tapahtuma, jossa samat artistit esiintyvät perättäisinä päivinä Tallinnassa ja Helsingissä. Naapurivisaa Virossa järjestävän Rätten mukaan vuoden 2007 budjetti oli suurempi Virossa kuin Suomessa. Varsinkin tila- ja äänentoistotekniikan vuokrat ovat Virossa Suomen vastaavia kalliimpia. Tapahtuman pitää olla lähes loppuunmyyty ennen kuin kulut on korvattu.

Tiedotus rocktapahtumista tai artisteista on asia, johon kiinnitin huomiota jo harjoitteluni aikana. Virossa ei ole rockkulttuurille päämediaa, mikä lisää tapahtuman järjestämiskuluja. Tapahtuman markkinointi on kallista, koska pienenkin tapahtuman kohdalla voidaan joutua käyttämään TV- ja radiomainontaa. Rätten mukaan virolaiselle livekulttuurille ei ole ominaista, että ihmiset lähtisivät katsomaan keikkoja luontaisesta mielenkiinnosta tai etsisivät tietoa tapahtumista oma-aloitteisesti.

Kulttuurierot maiden välillä voivat synnyttää väärinkäsityksiä ja tuoda mutkia yhteistyöhön tapahtumien järjestämisessä. Virolaisten suhtautuminen aikaan on



rennompi kuin suomalaisilla. Tapahtumajärjestämisessä tämä ilmenee niin, että kun Suomessa ja Pohjoismaissa iso tapahtuma voidaan suunnitella kaksikin vuotta etukäteen ja toteuttaa rauhallisessa tahdissa, Virossa se voidaan pistää pystyyn hetkessä hyvinkin tiukalla aikataululla.

## TUONTIA VAI VIENTIÄ?

Selvitykseni perusteella näytti siltä, että livevienti Suomesta Viroon onkin lähes poikkeuksetta Virossa käsin tehtävää tuontia. Suomalaisten rockartistien esiintymiset Virossa ovat virolaisten toimijoiden järjestämiä. Järjestäjien motiivi voi olla henkilökohtainen, kuten rakkaus suomalaista rockmusiikkia kohtaan ja hyvät yhteydet maahamme, tai esiintymispaikan imagoon liittyvä, kuten halu esittää vaihtoehtoista rockmusiikkia (Rätte 2008). Esimerkiksi vaihtoehtomusiikkia on suhteellisen helppoa ja edullista tuoda Suomesta, jossa tarjonta on laajempaa. Vaikka virolainen yleisö ei välttämättä olekaan vielä löytänyt suomalaista rockmusiikkia, ovat virolaiset toimijat askeleen edellä luomassa kysyntää tarjoamalla sitä aktiivisesti.

Listasin opinnäytetyössäni pääasiassa Tallinnan seudulla toimivia keikkajärjestäjiä ja esiintymispaikkoja, ja kerroin niiden musiikillisesta linjasta. Tallinnassa toimivia aktiivisesti suomalaisia rockyhtyeitä esittäviä paikkoja ovat Juuksur, Rock Cafe, Von Krah, Rockstar's ja Woodstock. Keikkoja järjestävät esimerkiksi Mtü Rampade org, Eesti Rockfestival OÜ, Hard Rock Club Mtü ja Eurenor.

Suomalaisille rockartisteille suuntaamani sähköpostikyselyn perusteella yhtyeiden yleisin motiivi lähteä Viroon on uuden kokeminen ja vaihtelun saaminen. Viroon on helppo lähteä sen läheisen sijainnin takia. Pikkubändien lisäksi myös maassamme paremmin tunnetut suomalaiset yhtyeet lähtevät Viroon esiintymään ensisijaisesti koetellakseen musiikkiaan uudessa ympäristössä ja saadakseen vaihtelua rahallisen hyödyn sijaan. Läheisestä sijainnista huolimatta maassa on erilainen rockkulttuuri ja yleisöllä erilaiset "keikkailutavat" kuin Suomessa.

Syytä siihen, miksi suomalaiset toimijat eivät kovin paljon panosta Viron markkinoihin, uskon olevan Viron markkina-alueen pienestä koosta johtuva taloudellinen kannattamattomuus. Viroon suuntautuvaa suomalaisen rockmusiikin livevientiä ei vielä tehdä taloudellisen menestymisen takia, vaan se on toistaiseksi selkeästi ideologista kulttuuritoimintaa niin artistin kuin järjestäjänkin näkökulmasta katsoen. Opinnäytetyöprosessin aikana aloin kuitenkin uskoa, että vientiä kannattaisi suunnata Viroon. Maan pienen koon ja musiikkibisneksen kehitysvaiheen takia suomalaisten artistien esille saaminen olisi käsittääkseni melko helppoa.

Suomalaisten yhtyeiden esille saattamiseksi Virossa näen, että tärkeintä on tehdä suunnitelmallista ja pitkäjänteistä vientiä, joka kohdistuu suomalaiseen rock-

musiikkiin kokonaisuutena. Virossa käy esiintymässä jo kiitettävä määrä suomalaisia rockartisteja. Jotta suomalaiset artistit saisivat esiintymismatkastaan tunnettuutta ja hyötyä esimerkiksi levynsä markkinointiin, konsertteja pitäisi markkinoida näkyvämmiin. Mielestäni mukaan tarvittaisiin suomalaisia toimijoita, jotka tekisivät aktiivisesti yhteistyötä virolaisten toimijoiden kanssa, esimerkiksi luomalla promomateriaaleja, jotka virolainen taho voisi kääntää omalle kielelleen. Hyvän markkinointikoneiston ja sen tuottamien materiaalien avulla myös virolainen lehdistö oppisi kirjoittamaan rockmusiikista ja tuomaan sitä esille.

## KIPINÄ VIROLAISUUTTA KOHTAAN

Pieneksi kokemani päätös suorittaa työharjoittelu oman maani ulkopuolella toi mukanaan suuria asioita. Se avasi eteeni uuden maailman ja mahdollisuuksia, joita jo hyödynnettyäni olen päässyt eteenpäin. Työharjoittelua seurannut opinnäytetyön tekeminen laajensi ennestään tietämystäni virolaisesta rockmusiikkikentästä ja sen toimijoista. Työn tekeminen antoi minulle uusia näkökulmia ja synnytti halun toimia jatkossa virolaisen musiikkiystävyyden hyväksi ja rockmusiikin esille saamiseksi Suomessa.

Opinnäytetyössäni perehdyin vain yhteen pieneen osaan siitä, mitä aluksi olisin halunnut selvittää. Mielestäni olisi syytä perehtyä yksityiskohtaisesti vientiketjun kaikkiin vaiheisiin. Olisi tärkeää tutkia myös Suomessa tapahtuvaa viennin osaa, ja nimenomaan sitä miten suomalaiset toimijat asian näkevät ja miten toimivat.

Suomalaisten ja virolaisten toimijoiden motiivien ja tavoitteiden selvittämisen kautta voitaisiin ryhtyä parantamaan kokonaisvaltaisemmin maiden toimijoiden välistä yhteistyötä rockmusiikin liveviennin parissa. Yhtä lailla kun suomalaista rockmusiikkia viedään Viroon, voitaisiin virolaista rockia tuoda Suomeen. Voisimme myös markkinoida virolaiselle yleisölle Suomen musiikkitapahtumia, ja toteuttaa musiikkivientiä tuomalla virolaiset tutustumaan Suomen rocksceneen. Nyt opintoni päättäneenä ja musiikkibisnekseen pyrkivänä kulttuurituottajana haluan uskoa, että tulen myös itse toimimaan tällä saralla.

## LÄHTEET

Lehtonen, Hanna-Maria (2008): Suomalaista rockmusiikkia Viroon: millaiset puitteet Viro tarjoaa suomalaisen rockmusiikin esittämiseksi? Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma, kulttuurituottamisen suuntautumisvaihtoehto. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. <https://oa.doria.fi/handle/10024/3939>

Rinne, Harri (2007): Laulava vallankumous: Viron rocksukupolven ihme. Helsinki: Johnny Kniga kustannus.

Sildna, Helen (2007): Musiikki & Media -tapahtuman paneeli Spotlight on Estonia.

## HAASTATTELUT

Rätte, Raivo, tapahtumajärjestäjä, keikkamyyjä ja muusikko, 6.2.2008.

Vasama, Jaana, johtaja, Suomen Viron-instituutti, 20.2.2008.

# MUSIIKKIVIENTIÄ JAPANIKSI

Kim Mäenpää

Mistä kaikki alkoi? Ehkä mystiset samurait ja Turtlesit ohjasivat kiinnostustani Japanin suuntaan jo pienestä pitäen. Sittemmin kiinnostus muuttui ihailuksi erilaista ja vahvasti periaatteita kunnioittavaa kansaa kohtaan. Big in Japan -biisi alusti jo varhain kiinnostustani Japanin musiikkimaailmaan. Viimeisen silauksen antoi käsitys Japanista musiikkibisneksen mahdollisuuksien maana. Kun opiskelujeni myötä mahdollisuus työharjoitteluun Tokiossa sijaitsevaan Suomen Japanin instituuttiin avautui, ei ollut epäselvää mitä tekisin.

Instituutti oli määrittänyt työharjoitteluni päätarkoitukseksi avustaa vuosittaisen The Finnish Music Days in Tokyo -tapahtuman järjestelyissä. Samalla tutustuisin Japanin musiikkikentän toimintaan ja lopuksi laatisin selvityksen Japanin musiikkimarkkinoista. Lisäksi tekisin töitä instituutin muiden tuotantojen parissa. Avustin esimerkiksi Taiko-mestari Shuichi Hidanoa Suomen esiintymismatkan järjestelyissä, sekä suomalaisten artistien levyn kansitekstien kääntämisessä suomesta japaniin ja instituutin Japanin musiikkikentän kontaktilistojen päivittäisessä.

Työpäiväni tärkeänä osana olivat myös haastattelujen tekeminen. Ne olivat lähes ainoa tapa kerätä ajankohtaista tietoa markkinaselvitystä ja tulevaa opinnäytetyötäni varten. Haastateltaviksi valitsin kahdeksan Japanin ja Suomen välisen musiikkibisneksen kanssa pitkään toiminutta ammattilaista, joista neljä oli suomalaista, neljä japanilaista ja yksi Japanissa pitkään toiminut amerikkalainen. Tämän lisäksi jututin satunnaisesti japanilaisten bändien jäseniä ja heidän fanejaan. Pääkysymyksenä haastattelujen taustalla pidin Japanin pop- ja rockmarkkinoiden erityispiirteitä suomalaisen musiikin näkökulmasta. Tavoitteeni oli päästä juttelemaan mahdollisimman monille ja erilaisissa asemissa oleville ihmisille. Halusin oppia, miten asiat Japanissa toimivat ja miten ne ovat siellä toteutettu sekä kartoittaa suomalaisen musiikin asemaa Japanissa. Tuloksena toivoin löytäväni suomalaisten ja japanilaisten musiikkibisneskäytäntöjen erot ja niiden pohjalta yrittää pohjata keinoja, miten Japanin markkinoille pääsemisestä tulisi helpompaa.

Instituutilla oli luonnollisesti paljon yhteyksiä musiikkialan suurimpiin toimijoihin, mutta mielenkiintoni ei kohdistunut niinkään paljon niihin. Usein parhaiten asioista perillä olevat ihmiset ovat pienemmissä ja nousussa olevissa levy-yhtiöissä tai bändeissä. He ovat usein

myös ihmisiä, joilta saa suurempia vastauksia ja tämän lisäksi heitä on helpompi tavata. Lisäksi tieto toiminnastani suurlähetystön alueella saattaisi myös vääristää haastateltavien vastauksia Suomi-myönteisemmiksi. Siksi olikin tärkeää hankkia myös täysin omia kontakteja. Yritin siis sulautua joukkoon ja hankkia suurimman osan tiedosta vapaa-aikanani.

Vasta päästyäni Tokioon aloin ymmärtää, kuinka vaikeaa joukkoon sulautuminen tulisi olemaan. Pitkä, vaalea olemukseni ei sitä yhtään helpottanut. Toisaalta välillä huomasin, että juuri ulkomaalaisuuteni takia monet yrittivät tulla keskustelemaan kanssani. Heikon japanintaitoni ja japanilaisten heikon englannintaidon takia siinä ei usein kuitenkaan päästy tervehdystä ja esittelyjä pidemmälle. Onneksi tekemäni haastattelut johtivat minut Creativemanin järjestämään PunkSpring07-tapahtumaan, jossa sattumalta tapasin paljon matkailua harrastaneen japanilaisen bisnesmies-punkrockkarin, Toshiaki ”Billie” Iwamoton. Ystävystyimme nopeasti. Billien kautta aloin päästä keikoille ja paikkoihin, joita en luultavasti muuten olisi pystynyt löytämään. Pääsin hänen avullaan myös juttelemaan kiinnostavien henkilöiden kanssa, koska tulkkaus oli mahdollista hoitaa spontaanisti. Näin onnistuin jututtamaan ja saamaan hyödyllistä tietoa erikokoisten bändien jäseniltä ja suoraan kuluttajilta. Aloin siis päästä vähitellen asiaan.

## PERINTEENÄ FINNISH MUSIC DAYS IN TOKYO

Päätehtäviini kuulunut tapahtuma Finnish Music Days in Tokyo (FMDT) oli oivallinen tilaisuus päästä näkemään suomalaisten ja japanilaisten kulttuurieroja käytännön bisneksessä. Kyseessä oli toukokuun loppupuolella 2007 ollut noin viikon mittainen suomalaisen musiikin promootiotapahtuma. Se on järjestetty jo useana vuotena Tokiossa. FMDT tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden japanilaisille tutustua kattavaan tarjontaan suomalaista musiikkia ja tavata henkilökohtaisesti suomalaisia alan ihmisiä.

FMDT muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: suomalaisille toimijoille suunnatusta koulutustilaisuudesta, myyntipäivästä ja showcaseista. Tapahtuman pääorganisoi-joja ovat Finnish Music Information Centre (Fimic) ja Music Export Finland (Musex), jotka puolestaan toteuttivat sen yhteistyössä muun muassa Suomen suurlähetystön ja instituutin kanssa. Tällä kertaa suurin osa Tokiossa



Fruits Explosion -yhtye, Shibuya Cyclone, Tokio 2007;  
kuva Kim Mäenpää

tapahtuvasta työstä ja promootiosta oli ulkoistettu paikallisille toimijoille. Tämä helpotti tapahtuman käytännön asioita huomattavasti. Instituutti vastasi koulutustilaisuuden järjestämisestä. Oma tehtäväni oli avustaa sen järjestelyissä ja pitää huoli myyntipäivän sujuvuudesta.

Koulutustilaisuus oli suunnattu suomalaisille, jotka näin saivat mahdollisuuden kuulla Japanin musiikkikentän ajankohtaisista asioista. Tilaisuuden järjestäminen tarkoitti sopivan tilan, sen somistuksen ja tarjoilun sekä puhujien valitsemista. Paikaksi valikoitui modernin taiteen näyttelykeskuksessa sijaitseva ravintola Cay. Hyvin tunnettu rakennus sijaitsi keskeisellä ja tyylikkäällä Omotesandon alueella. Sinne oli helppo löytää, vaikkei Tokiota olisi hyvin tuntenutkaan. Puhujiksi oli valittu Keith

Cahoon (Hotwire K.K.), yksi paikallisista yhteistyökumppaneista ja Shinji Nishiuchi (Victor Music), jonka yhtiö on julkaissut huomattavan määrän suomalaisten bändien levyjä Japanissa.

Tilaisuus onnistui kaikin puolin erinomaisesti. Puheenvuorot käsittelivät pääasiassa Japanin markkinoiden erityispiirteitä, ajankohtaisia trendejä sekä vinkkejä myyntiin ja toimijoiden lähestymiseen. Puheiden jälkeen alkoi cocktail-tilaisuus, jonne oli kutsuttu Japanin tärkeimpiä musiikkibisnestoimijoita. Tilaisuus oli lajissaan ensimmäinen FMDT:n reilun kymmenen vuoden historiassa. Ideana oli tarjota heti koulutuksen perään rento tilaisuus, jossa niin suomalaiset kuin japanilaisetkin toimijat pääsisivät tutustumaan toisiinsa jo ennen varsinaista myyntipäivää. Suhteiden syventäminen onkin hyvin tärkeää, koska Japanissa ne menevät usein kaikkien asioiden edelle. Haastattelujeni mukaan toimivan yhteistyön aikaansaaminen vie usein vuosia ja se vaatii monia neuvotteluita, lounaita ja vapaa-ajan illanviettoja.

## LUOTTAMUS TAKAA SUOSION

Myyntipäivä toteutettiin yhteistyössä Keith Cahoonin kanssa. Häntä arvostetaan tärkeänä paikallisena konsulttina ja hän järjestää vastaavanlaista tapahtumaa Tokiossa myös briteille. Tekemissani haastatteluissakin selvisi, että ulkomaisten tahojen on Japanissa hyvin tärkeää olla yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Japanilaiset tapahtumanjärjestäjät ovatkin hyvin tarkkoja artistivalinnoistaan ja järjestämistään tilaisuuksista. Näin he luovat vahvan luottamuksen toimintaansa ja siksi tapahtumalle voidaan saada lisää uskottavuutta ja jatkuvuutta jo pelkästään paikallisen toimijan nimellä. Ulkomaiselle taholle jää tällöin ainoastaan sisällön tuominen tapahtumaan, mikä helpottaa huomattavasti asioiden hoitoa. Paikalle ilmestyy usein myös huomattavasti enemmän ja arvovaltaisempia ihmisiä, koska he luottavat paikalliseen toimijaan.

Myyntipäiviin liittyvät kutsut ja oheismateriaalit laadittiin yhteistyössä Keith Cahoonin kanssa. Näin pyrittiin varmistamaan suuri osallistujamäärä. Kutsun yhteydessä lähetetty oheismateriaali käsitti japaniksi käännetyt esitteet suomalaisista toimijoista ja showcaseissa esiintyvistä artisteista, sekä CD-paketin, joka sisälsi suomalaistoimijoiden promotoimia artisteja. Nämä materiaalit olivat hyvin tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta, koska juuri kenelläkään ei tainnut olla japaninkielistä informaatiota tuotteistaan.

Myyntipäivä järjestettiin Ropponginkin lähellä sijainneessa Aoyama Modapoliticassa, joka oli tyylikäs ja kohutuullisen helposti löydettävissä. Itse tosin eksyin, mutta löydettyäni vihdoinkin perille tunnin myöhässä ja paita märkänä, oli mukava huomata lähes kaikkien suomalaisten suoriutuneen tehtävästä huomattavasti paremmin. Paikalla oli yhteensä 26 eri levy-yhtiöiden, kustantajien

ja jakelijoiden edustajaa. Nähdessäni kolmen kuukauden tauon jälkeen yhtäkkiä niin paljon suomalaisia koin jonkinasteisen kulttuurishokin. Tilaisuus muodostuikin antoisaksi hetkeksi kulttuurien erilaisuuden, kuten suomalaisten suoraan asiaan -mentaliteetin, havaitsemiseen. Tämä ei kuitenkaan tuntunut haittaavan sähköistä, mutta rentoa ilmapiiriä.

Edellisvuoden vastaavaan tapahtumaan verrattuna myyntipäivä menikin erittäin hyvin. Kun tilaisuus illalla päättyi, kutsutuista 660 japanilaisesta musiikkialan ammattilaisesta arviolta noin 350 oli ilmestynyt paikalle. Edeltävänä vuonna luku oli ollut alle puolet tästä. Paikalle ilmestyneistä henkilöistä oli myös suurempi osa vaikutusvaltaisemmassa asemassa olevia henkilöitä. Tämän lisäksi paikalle ilmestyi toimijoita, joita ei ollut kutsuttu, mikä kielii sanan kiirimisestä ja tapahtuman tunnetavuuden ja kiinnostuksen kasvusta.

## SHOWCASIT TÄRKEÄ OSA MYyntiÄ

Myyntipäivän päätteeksi, tai itse asiassa jo hieman ennen sen päättymistä, alkoi ensimmäinen virallinen showcase. Shibuyan Liquid Roomissa esiintyivät Finntroll ja Stratovarius. Monet suomalaisista esittelijöistä eivät kuitenkaan enää jaksaneet intensiivisen ja pitkän bisnespäivän jälkeen siihen osallistua. Minun tehtävänä oli roudata loput promootiomateriaalit instituutin tiloihin, enkä enää ennättänyt katsomaan bändejä. Seuraava ilta oli suomalaisbändien showcasien varsinainen pääilta. Paikkana oli edelleen Liquid Room. Illan esiintyjinä olivat The Crash, von Hertzen Brothers, Apocalyptica ja Stratovarius. Molempien iltojen promootiossa ja artistivalinnoissa oli onnistuttu erittäin hyvin ja Liquid Roomin 900 katsojapaikkaa oli loppuunmyyty jo hyvissä ajoin.

Suuren suosion syy oli luultavasti se, että showcaset olivat toteutettu paikallisten isojen ja arvostettujen toimijoiden avulla: Creativeman Productions oli vastuussa torstain ja perjantain hevi-illoista ja Office Ohsawa hoiti puolestaan lauantain ja sunnuntain jazzsessiot. Lähtökiireideni takia en harmikseni ehtinyt viikonloppujen jazzsessioihin mukaan Shinjokun Pit Innin ja Buddy Ekodaan. Näiden lisäksi FMDT:n yhteyteen oli liitetty myös muita yksittäisiä suomalaisten artistien esiintymisiä. Näin niitä kaikkia oli helpompi mainostaa ja kokonaisuudessaan suomalaisuus ja suomalainen musiikki sai huomattavan määrän näkyvyyttä.

Haastateltujen mukaan showcaset ovat erittäin tärkeitä vietäessä musiikkia Japaniin, koska japanilaiset haluavat päästä omin silmin näkemään artistin ja heidän soittotaitonsa. Parhaita paikkoja uusille ulkomaisille artisteille ovat aina olleet suuret musiikkifestivaalit, kuten Summer Sonic tai Fuji Rock. Tällaiset musiikkifestivaalit tarjoavat tuntemattomille artisteille mahdollisuuden soittaa suurelle yleisölle yhdessä suosittujen kotimaisten artistien kanssa ja näin saavuttaa mahdollisimman pal-

jon kuuntelijoita musiikilleen. Festivaaleille pääsyyn kuitenkin vaaditaan usein paikallisen levy-yhtiön rahallista tukea, joka merkitsisi puolestaan jo jonkinlaisen sopimuksen olemassaoloa.

FMDT on vähitellen kasvanut Japanissa erittäin merkittäväksi suomalaisen musiikkiviennin kannalta ja se antaa huomattavan etulyöntiaseman suomalaisten artistien erottumiseen massasta. Vastaavanlaista, joskaan ei yhtä kattavaa tapahtumaa järjestävät Japanissa ainoastaan britit. Japanissa arvostetaan paljon perinteitä ja oli-kin hienoa todeta, että haastateltujen mukaan FMDT:n kohdalla voidaan jo puhua perinteestä. Japanilaiset toimijat haluavat tavata suomalaisia kollegoitaan ja ovat kiinnostuneita suomalaisesta musiikista. Tämä näkyy esimerkiksi tapahtuman kävijämäärän kasvussa.

## KATSE KATUKUVASSA

Japanin musiikkimarkkinoista on noin 80 % niin sanottua J-Popia, johon kuuluu lähes kaikki kotimaisesta musiikista. Jäljelle jäävään noin 20 % kuuluu siis kaikki loput musiikkityylit sekä ulkomainen musiikki. Suomalaisia levyjä oli hyvin vaikea löytää levykauppojen valikoimista. Suurimmista kaupungeista ulkomaisten bändien levyjä löytää, mutta pienempien kaupunkien levykauppojen myynnit ovat suhteessa niin pieniä, ettei ulkomais-  
ta musiikkia haluta ottaa hyllylle seisomaan.

Kaupungilla kulkiessani huomasin hyvin eron musiikkimainonnassa Suomen ja Japanin välillä. Esimerkiksi suurimpien risteysalueiden läheisyydessä olevat valtavat TV-screenit näyttivät vähän väliä uusimpia musiikkivideoita ihmismassojen kulkiessa niiden ohi. Vastaavanlaisia screenejä oli ripoteltu myös ympäri kaupunkia toistamaan musiikkivideoita. Lisäksi kaupunkia kiersi sisältäpäin valaistuja valomainoskuorma-autoja, jotka soittivat täysillä mainostamansa artistin levyä ajaessaan kaupungilla ristiin rastiin.

Suuria screenejä oli myös levykauppojen sisäntuloissa ja niitä löytyi vielä eri paikoista sisältäkin huomattava määrä. Usein uusimmille tai suosituimmille artisteille oli omistettu yksi hyllyn pääty, johon oli tehty artistiin liittyvä pahviständi. Sen keskelle oli asetettu 32” litteä näyttö, jolta pystyi kuulokkeet korvilla katsomaan artistin musiikkivideota tai DVD:tä. Pahviständiin oli usein laitettu myös artistin koko muu tuotanto. Hyllyjen lomaan, uusien artistien ja varsinkin ulkomaisten artistien kohdalla, oli lisäksi pieniä kuvia, joissa oli japaninkielinen esittelyteksti. Joskus kaikki piirroksiset ja tekstit olivat käsin tehtyjä.

Levykaupat vastasivat usein kooltaan keskikokoista suomalaista tavarataloa. Musiikki oli jaettu tyyliinsä ja alkuperämaansa mukaan eri kerroksiin. Japanissa uusilla levyillä on aina suuret myyntipaineet ja siksi niistä tehdäänkin ulkoasultaan huomattavasti näyttävämpiä kuin monissa muissa maissa. Levyn kannet saatetaankin muut-





Katunäkymä Ameyokossa, Tokio 2007;  
kuva Kim Mäenpää

taa kokonaan. Vaikka visuaalisuuden painottaminen tuotteissa nostaakin usein levyjen hintaa, ovat ne silti suomalaista hintatasoa edullisempia. Levyn hintaa tasapainotetaan usein lisäämällä bonusraitoja, bonuslevy tai DVD. Ulkomaisiin lisenssilevyjen kansiin liitetään melkein aina myös lisä sivuja tai lisälehtinen sisältäen sanoitusten japaninkieliset käännökset ja bändin biografian.

Tuotevalikoiman runsauden takia kilpailu on Japanissa huomattavasti kovempaa kaikilla osa-alueilla kuin esimerkiksi Suomessa. Tämä näkyi hyvin käydessäni katsomassa Tokion ympäristössä monia niin isompia kuin pienempiäkin keikkoja sekä festareita. Esimerkiksi pienten nousuun yrittävien bändien live-esiintymiset olivat jo Suomen parhaimmiston tasoa. Kun maasta löytyy tämän tasoisia pieniä bändejä, alkaa ymmärtää, kuinka vaikeaa

markkinoille pääsy saattaa suomalaiselle bändille olla. Toinen huomattava ero keikkapaikoilla oli tuotteiden mainonta. Lähes aina sisäänmenon ja lipuntarkastuksen yhteydessä annettiin kymmenittäin erilaisia flyereitä ja joskus musiikkilehtiäkin. Haastatteluistani ilmeni television (ei kuitenkaan Music TV) ja lehtien olevan tehokkaimpia markkinointivälineitä, mutta hintavuutensa takia niitä hallitsevat suurimmat yhtiöt ja siksi pienemmille levy-yhtiöille tehokkaimmaksi keinoksi on jäänyt flyereiden jakaminen.

## SUhteet ovat kaikki kaikessa

Kokonaisuudessaan Japanin musiikkimarkkinat ovat hyvin haastavat, mutta eivät mitenkään mahdollottomat suomalaiselle musiikille. On vain tärkeää löytää tuotteen imago, joka erottaa sen markkinoiden vastaavista tuotteista Japanissa. Suomalaisuuden korostaminen oikealla tavalla saattaisikin olla yksi tärkeimmistä erottautumiskeinoista. Ainakin tähän asti hevimetalli on toiminut ilmeisen hyvin korpimetsän kera.

Haastattelujeni mukaan tuotteen tulisi olla valmis jo hyvissä ajoin ennen Japaniin menoa, koska paikalliset levy-yhtiöt haluavat usein aikaisemman julkaisuajankohdan levyille muihin maihin verrattuna. Promootion suunnittelu pitäisi aloittaa noin neljä kuukautta ennen levyn ilmestymistä, varsinainen promootio kaksi kuukautta ennen ja valmiiseen pakettiin pitäisi saada vielä jotain extraa. Levyn tullessa ulos on hyvin tärkeää, että bändin visuaalinen imago, promokuvat, kattavat nettisivut (mahdollisesti myös japaninkieliset) ja live-esitykset ovat loppuun asti hiottuja. Japanin täyteläisistä markkinoista johtuen myyntijaksot ovat hyvin lyhyitä ja sen huonoa alkua on lähes mahdoton paikata jälkikäteen (RIAJ 2007; Pössi 2000, 8; MIDEM 2006, 4).

Tuotteen kiillotuksesta huolimatta, tärkeimpänä voidaan kuitenkin pitää henkilökohtaisia suhteita. Ne menevät Japanissa kaiken edelle ja ovat avain menestyssekkäaseen vientiin. Uskottavuuden ja luottamuksen synnyttäminen tyhjästä on hyvin haastavaa. Japanissa arvostetaan erittäin paljon myös erilaisten virallisten tahojen tai korkea-arvoisten henkilöiden mielipiteitä. (Nuutinen 2007, 29–31) Haastattelijan mukaan liikesuhteiden aloittaminen tällaisten tahojen avulla on hyvin yleistä myös musiikin alalla. Suomalaiset ovat usein pyytäneet välittäjäapua esimerkiksi suurlähetystöltä tai instituutilta musiikkiin liittyvässä promootiossa. Parhaan tuloksen aikaansaamiseksi on kuitenkin havaittu, että paikallisten arvostettujen toimijoiden käyttö on tehokkainta (MIDEM 2006, 5; MPAJ 2004, 28, 38).

Japanissa mikään ei tapahdu nopeasti ja ydinasiaina tulisi pitää jatkuvaa yhteydenpitoa ja yritystä luoda syvempää suhdetta, vaikka se tapahtuisikin vain sähköpostitse. Japaniin ei voi vain lähteä myymään jotain vaan sinne pitää ensin luoda suhteet.



## LÄHTEET

MIDEM 2006. MPAJ Conference: Japan and East Asia Music Market Update. MIDEM 23.1.2006. Julkaisematon raportti, Musexin arkisto.

MPAJ 2004. Music Publishers Association of Japan: Market Guide 2004. Julkaisematon raportti, Musexin arkisto.

Mäenpää, Kim (2007): Japanin markkinat: Selvitys suomalaisen pop- ja rock-musiikin markkinoista Japanissa. Markkinaselvitys 14.6.2007. Suomen Japanin instituutti.

Mäenpää, Kim (2008): Japanin musiikkimarkkinat: Japanin pop- ja rock-markkinoiden erityispiirteet suomalaisen musiikin näkökulmasta. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma, kulttuurituottamisen suuntautumisvaihtoehto. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Nuutinen, Eeva (2007): Maaraportti: Japani. FINPRO 9/2007. Verkkodokumentti. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Asia/Japan/Japani/Maaraportti+pdf.htm>. Luettu 5.10.2007.

Pössi, K. (2000): Blue Buddha management: Case Apocalyptica Japaniin. Julkaisematon raportti.

RIAJ 2007. Recording Industry Association of Japan Yearbook 2007. Verkkodokumentti. [www.riaj.or.jp/e/issue/index.html](http://www.riaj.or.jp/e/issue/index.html). Luettu 4.11.2007.

# 4. KOULUTUKSEN TÄSMÄISKU



Musiikkialan koulutuksella on edessään suuret haasteet, sillä alan koulutuspaikkoja pyritään vähentämään kaikilla koulutusasteilla. Pelkkä koulutusvolyymien rajoittaminen ei kuitenkaan ole vastaus alan sisällöllisiin muutoksiin. Musiikin eri genret ovat lähentyneet toisiaan ja sen myötä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut yleisön jakautuessa yhä pienemmiksi asiakassegmenteiksi. Samansuuntaiseen kehitykseen vaikuttaa erilaisia tekijöitä aina vapaa-ajan palveluiden tarjonnan kasvusta julkissektorin voimakkaaseen vetäytymiseen rahoittajan roolista.

Muutokset sekä muun muassa kulttuuriteollinen ajattelu haastavat alaa kehittämään toimintaansa – ja sitä tukevia koulutusmuotoja ja -sisältöjä. Myös koulutusta on tarjottava siten, että se integroituu tehokkaasti ammatillisen toimintaan. Mahdollisen päällekkäin kouluttamisen minimoimiseksi ja eri kouluttajatahojen profiloinnin kannalta on tärkeää käydä dialogia siitä, missä urakehityksen vaiheessa minkä oppilaitos pyrkii opiskelijoiden osaamista kehittämään. Eri koulutusvaihtoehtojen kirjosta tulisi löytyä yksilön elämänvaiheen ja urakehityksen erilaisiin tilanteisiin sopivaa koulutusta.

Musiikkiviennin koulutuksen kehittämisessä tarvitaan nykyistä enemmän eri tahojen yhteistyötä. Etenkin ammattikorkeakouluopetukseen kiinteästi liittyvä työssä oppiminen pedagogisena ratkaisuna tarjoaa alan oppilaitoksille erinomaisen yhteisen kehittämisympäristön. Kouluttajina toimii jo nyt paljon alan ammattilaisia. Kouluttajien asiantuntemus ja pedagogiset kyvyt ovatkin ensisijaisen tärkeitä koko koulutuskentän kehittämisen kannalta. Käytännön työelämätoimijoiden kautta välittyvien tapausesimerkkien muuntaminen pedagogisesti mielekkääksi opimateriaaliksi ja kokonaisuuksiksi on kaikkia musiikkivientialan kouluttajia yhdistävä haaste.

Musiikkivientikeskustelussa yksi varsin vähälle huomiolle jäänyt osa-alue on palveluiden vienti ja erilaisten palvelu- tai tuotekonseptien rakentaminen monialaisen osaamisen pohjalta. Se on metropolialaisittain erityisen kiinnostava haaste ja mahdollisuus, sillä Metropoliassa on Suomen suurin ja monialaisin korkeakoulutasoinen kulttuuriala. Musiikin vientitoiminta tarjoaa kiinnostavia mahdollisuuksia muun muassa kahden kuukauden pituiseksi innovaatioprojektiksi, joka on osa jokaisen opiskelijan opintoja. Parhaassa tapauksessa voi syntyä eri koulutusalojen opiskelijoiden yhteisprojekteja, jotka luovat kokemuspohjaa myös musiikkivientitoimintaa uudistaville uusille toimintatavoille ja toimijakunnille. Siinä musiikkivientiin erikoistuvalla, uniikkiin ammattitaitoon tähtäävällä kulttuurituottajaopiskelijalla on annettavana musiikin liiketoiminnan osaamista ja kansainväliselle asiakaskunnalle tarkoitetun tuotantoprosessin hallintaa.

Musiikkibisnekseen ja -vientiin tarvitaan myös vankempia tukitoimia ennen kuin alan suuret kasvuodotukset saavat katetta. Kansainvälistä toimintaa aloittavalle musiikkiyrittäjälle kohdemaassa tarjolla oleva residenssi tukee osaltaan omakohtaista kohdemaan ja yleisön tuntemusta sekä mahdollisuutta henkilökohtaisten suhteiden luomiseen. Tämä on ensiarvoisen tärkeä osa välittäjäportaan kansainvälistymistä. (Katri Halonen)

# KATSAUS MUSIIKKIVIENNIN KOULUTUKSEEN

Katri Halonen, Jenni Toivoniemi

Mikä on kokonaiskuva musiikkivientikoulutuksen nykytilasta Suomessa? Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämistätiö Cupore laati keväällä 2007 opetusministeriön kulttuurivientiyksikön toimeksiannosta selvityksen kulttuuriviennin koulutuksesta Suomessa. Tutkimuksen mukaan kulttuuriviennin koulutuksesta ei ole helppo muodostaa kokonaiskuvaa, sillä se ei rakenna omaa selkeää koulutuskenttäänsä. Sinänsä kansainvälisen toiminnan näkökulma on usein osa kulttuurin ja taiteen alojen sisältökoulutusta, kulttuurin liiketoiminnan koulutusta sekä välittäjäosaamisen ja projektinhallintaan perehdyttäviä koulutuksia. Kansainvälistyminen tapahtuu näistä lähtökohdista. (Kulttuuriviennin koulutustarjonta... 2007, 16.)

Cuporen selvityksessä vientikoulutuksen näkökulmina korostettiin kulttuurin välittäjäportaana toimijakunnan kehittymistä ja liiketoimintalähtöisen osaamisen vahvistumisen tärkeyttä (Kulttuuriviennin koulutustarjonta... 2007, 16–17). Tarkastelun kohteena oli sekä oppilaitosten perustutkintokoulutus että niiden tarjoama aikuiskoulutus. Selvityksessä painotettiin ammatillista osaamista ja sitä täydentävää koulutusta. Musiikkiala oli mukana selvityksessä muun muassa kirjallisuuden, muotoilun, pelialan, sirkuksen, tanssin, teatterin ja museoalan rinnalla, joskin selvityksessä todettiin, että kulttuuriviennin yhteydessä toimialarajaus ei ole kovin mielekäs (Kulttuuriviennin koulutustarjonta... 2007, 13). Cuporen selvityksen lisäksi Metropolia tilasi yksityiskohtaisemman erillisselvityksen musiikkialan vientikoulutuksesta.

Selvitys tehtiin haastattelemalla alan koulutustahoja ja kevään ja syksyn 2007 aikana. Haastatellut ovat alan keskeisiä toimijoita, ja heiltä kysyttiin näkemyksiä sekä koulutuksen nykytilasta että sen kehitysnäkymistä. Kukin haastattelu kesti noin tunnin ja sitä syvennettiin sähköpostitse. Vientikoulutuksen tarjoajien kartoittamisessa jätettiin ammatillinen koulutus sekä yksittäiset projektiluontoiset hankkeet huomiotta. Korkeakoulujen ulkopuolella alan koulutusta järjestävät muun muassa Music Export Finland (Musex) ja Suomalaisen Musiikin Osuuskunta (SMOK). Vientikoulutusta tarjotaan myös hankemuotoisesti, kuten Oulun nuorisosaaiakeskuksen koordinoima Rockpolis Oulu ja Tampereen kaupungin käynnistämä Luova Tampere. Ne molemmat hyödynivät onnistuneesti myös EU:n rahoitusta.

Cuporen erilliskartoituksen päämääränä oli muodostaa kokonaiskuva musiikkiviennin ammattilaisille suunnatusta korkea-asteen koulutuksesta. Nykyisellään musiikkiviennin korkea-asteen koulutusta järjestävät Metropolian ohella ainakin Sibelius-Akatemia ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kyseinen kolmikko on osallistunut pitkäjänteisesti alan koulutuksen kehittämiseen. Lisäksi musiikkivientiin liittyvää koulutusta on järjestetty Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa.

## PITKÄÄ, PÄTKÄÄ JA JOTAIN SILTÄ VÄLILTÄ

Musiikkiviennin korkea-asteen koulutuksen sisällölliset painopisteet ja toteutustavat vaihtelevat suuresti. Toiminnasta osa on projektiluonteista ja etsii vielä vakiintumisen kanavia.

Suomessa laajinta koulutusta musiikkibisneksen alalla tarjoaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Degree Programme in Music Management, joka on maan ainoa BA-tutkintoon tähtäävä koulutus. Vientivalmiuksien kehittämiseen tähtäävä koulutus edellyttää 4,5-vuotista täyspäiväistä opiskelua. Opiskelija profiloituu opintojensa aikana tiiviisti musiikkisektorin tuotannollisiin tehtäviin. Koulutus järjestetään yhdessä hollantilaisen, englantilaisen sekä norjalaisen musiikki- ja viihdemanagementtiin erikoistuneen oppilaitoksen kanssa. Jokainen opiskelija viettää vuoden jossakin yhteistyöyliopistossa.

Sibelius-Akatemiassa musiikkivientiin liittyvä koulutus on keskittynyt täydennyskoulutuskeskuksen toiminnaksi, kohderyhmänä ammatissa jo toimivat. Taustalla on ollut useita projektiluontoisia ohjelmia. Koulutusvolyymi on varsin suuri, sillä erilaisissa projekteissa koulutetaan 50–100 ihmistä vuosittain. Sen lisäksi järjestetään suuri määrä viikonloppukursseja tai lyhyempiä kursseja viennin erityiskysymyksistä biisinteosta markkinointiin ja juridiikkaan. Parhaillaan on käynnissä laaja kehittämisohjelma Finnish Music Express yhteistyössä Musexin ja Suomalaisen musiikin tiedotuskeskuksen (Fimic) kanssa. Se on suunnattu vientitoimintaa aktiivisesti jo harjoittaville musiikkisektorin ammattilaisille.

Metropolia järjesti ensimmäiset musiikkiviennin erikoistumisopinnot yhteistyössä Musexin ja Finpron kanssa vuoden 2006 aikana. Erikoistumisopinnot suunnattiin musiikin vientitoimintaa suunnitteleville tai sitä jo harjoittaville toimijoille. Koulutuksen aikana jokaisen

osallistujan omalle yritykselle rakennettiin sille räätälöity kansainvälistymissuunnitelma ja musiikkiviennin liiketoimintasuunnitelma. Opinnot edellyttivät noin vuoden mittaista päätoimista opiskelua.

Metropolia ja SMOK tekevät myös koulutusyhteistyötä. SMOKilla on omaa koulutusta: noin vuoden mittainen päätoiminen Viihdealan avainhenkilöstö -koulutus (Vipa) on suunnattu työttömille musiikkialan ihmisille. Päämääränä on tehdä jokaiselle oma urasuunnitelma tai liiketoimintasuunnitelma.

Vientitoiminta on sisällytettyä usein myös muihin opintoihin. Esimerkiksi Pirkanmaan ammattikorkeakoulun medianomien tutkinnossa on suuntautumisvaihtoehtona Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki. Opintoihin kuuluu muun muassa puolivuotinen globaalin luovan talouden kokonaisuus. Kyseinen opintokokonaisuus pyrkii tuomaan nimenomaan kansainvälistä näkökulmaa osaksi kaupallisen musiikin opintoja. Vientitoiminta on myös osa ammattikorkeakoulun suuntautumisvaihtoehdon opetusta.

## KYSYNTÄÄ TÄSMÄKOULUTUKSELLE

Hyvä vientituote ei synny ilman huippuartisteja. Vaikka haastattelut keskittyivät välittäjäportaan koulutukseen, tuli niissä toistuvasti esille myös muusikoiden koulutus. Sitä pidettiin ensiarvoisen tärkeänä, mutta useat kouluttajat kokivat, että muusikoiden ammatillista koulusta on liikaa suhteessa työelämän tämänhetkiseen tarpeeseen. Muusikkokoulutuksen sisältöä kritisoitiin; varsinainen instrumenttihakallinta ei riitä, vaan sen lisäksi koettiin tarpeelliseksi, että muusikot saisivat nykyistä vankemman tietotaidon myös musiikkisektorin liiketoimintaan liittyvistä teemoista.

”On tajuttava, että erittäin harva kevyen musan bändi lyö läpi soittotaidoillaan. Taso on hyvä, mutta määrätyn tason jälkeen 99 % on aivan jotain muuta kuin soittotaitoa”, sanoi yksi haastatelluista. ”Aivan muulla” tarkoitettiin ennen kaikkea liiketoiminnallista osaamista sekä verkostojen luomista muihinkin kuin muusikoihin. Liiketoiminnallisessa osaamisessa korostui brändäys ja markkinointiosaaminen, mutta alan ansaintaketjun muutkin vaiheet kiinnostivat haastateltujen arvion mukaan yhä enemmän myös rivimuusikoita.

Musiikkivientialan koulutuspalveluiden tarjoajat olivat tyytyväisiä hakijoiden määrään ja tasoon. Hakijoita on haastateltujen mukaan ollut paljon, eivätkä ammattikorkeakoulujen edustajat nostaneet esille keskinäistä kilpailua hakijoista. Sen sijaan Sibelius-Akatemian projekteissa ratkaisevaa oli myös opiskelijoiksi hakevien asiakkaiden maksuhaluisuus ja -kykyisyys. Toimiala ei ole kuitenkaan kovin maksukykyinen eikä -haluinen, ja siksi asiakkaiden hankkiminen koettiin haastavaksi. Musiikkiviennin alalla ei ole koulutukseen investoimisen traditiota, sillä koulutuksella hankittu ammattitaito ammatillisen kehittymisen

väylänä on vielä nuorehkoa. Toivottiin, että koko koulutuskentällä koulutuksen tavoitteet ja profilointi olisivat selkeämpiä. Monessa yhteydessä korostettiin, että koulutuksella tulee olla aito yhteys todellisiin projekteihin.

Alan opettajakunta on keskeisessä asemassa. Alalla opetustehtävissä jo toimivien kouluttaminen ja uusien asiantuntijoiden innostaminen opetustyöhön on yksi olennainen osa-alue koko koulutussektorin kehittämisen kannalta. Suomalainen kouluttajaperinne arvioitiin selvästi erilaiseksi kuin eurooppalainen, jossa yritysmaailmassa koetaan usein statuskysymykseksi se, että käydään luennoimassa tuleville ammatilaisille. Kotimaisten kouluttajien lisäksi toivottiin, että ulkomailta tuotaisiin huippuosajia ja -osaamista nykyistä laaja-alaisemmin Suomeen. Tärkeäksi koettiin, yhden haastatellun sanoin, että koulutuksessa korostuisi ”huippukärkien hyödyntäminen myös markkinoinnin ja promootion puolelta, eli sellaiset tekijät joille musapuoli on kuitenkin sidosryhmänä tuttu”.

## MUSIIKKIVIENNIN TULEVAISUUS

Haastattelut kokivat, ettei koulutusta ole profiloitu riittävän pitkälle. Selvä yksimielisyyttä vallitsi siitä, että koulutussektorin pitäisi olla yhä tarkempi kohderyhmäajattelussaan. Liian yleisen koulutuksen pelättiin johtavan työttömyyteen. Sen välttämiseksi esitettiin näkemys, että jokaisen opiskelijan tulee saada eri osaamisalueiden yhdistelmän kautta vahva ja uniikki ammattitaito.

Musiikkiteollisuuden tulevaisuusskenaariossa on varsin suuria kasvuodotuksia. Esimerkiksi opetusministeriön strategiassa viennin kehittämiseksi vuosille 2007–2011 kaavailaan musiikkialan osalta liikevaihdon viisinkertaistumista 150 milj. euroon ja työllisyyden viisinkertaistumista (Tuomi-Nikula 2007, 31). Koulutussektorin toimijat suhtautuivat myönteisesti kasvunäkymiin, mutta pitivät tavoitteita erittäin haastavina tai epärealistisina: ”Odotukset ovat kovot, osittain niihin varmasti pystytään vastaamaan... Suomella on edellytykset laajaan vientiin, sillä on paljon tuotteita. Oikein kohdennettu koulutus auttaa saavuttamaan tavoitteet”, kuului yksi viesti.

## LÄHTEET

Kulttuuriviennin koulutustarjonta Suomessa (2007) Cupore – kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö. Julkaisu ladattavissa osoitteessa [http://www.cupore.fi/documents/KU-VIKOraportti\\_112007.pdf](http://www.cupore.fi/documents/KU-VIKOraportti_112007.pdf)

Tuomi-Nikula, Petri (työryhmän puheenjohtaja) (2007): Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämishjelmaksi 2007–2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Opetusministeriö: Helsinki.

## HAASTATTELUT

Alaviuhkola, Kari, projektipäällikkö, Sibelius-Akatemia, 11.6.2007.

Bäckman, Paavo, toimitusjohtaja, Backstage Alliance, 23.10.2007.

Halunen, Jarkko, projektipäällikkö, Rockpolis Oulu, 11.5.2007.

Kreus, Pia, koulutuspäällikkö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 11.5.2007.

Partanen, Merja, koulutusvastaava, Suomalaisen Musiikin Osuuskunta SMOK, 11.6.2007.

Tenhunen-Marttala, Päivi, koulutuspäällikkö, Metropolia Ammattikorkeakoulu, 19.10.2007.

Kivikangas, Timo, koulutusvastaava, Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, 22.5.2007.



# MILLAISILLA OSAAMISELLA MAAILMALLE?

Katri Halonen

*Vuosikymmenien ajan musiikkiteollisuus on jaettu kahteen erilliseen alueeseen: elävän musiikin markkinoihin ja levykauppaan. Etenkin 1980- ja 1990-luvulla levyteollisuus dominoi musiikkimarkkinoita. Vuonna 2000 pelkästään Yhdysvalloissa levykaupan volyymi oli 14,3 miljardia dollaria. Vuosien 2000–2007 välillä levytetyn musiikin kaupan arvo tippui peräti 44 % eikä lasku näytä pysähtyneen vuoteen 2007. Musiikin nälkä ei ole kuitenkaan kuluttajien keskuudessa hiipunut: musiikkia ladataan Internetistä kasvavalla volyymillä eikä konserteissa käymisen suosio ole vähentynyt. Onkin povattu, että elävän musiikin ympärille rakentuva musiikkiteollisuus nousee seuraavien vuosikymmenien ajaksi dominoivaksi musiikkiteollisuuden osaksi jättäen levyteollisuudelle aiempaa selkeämmin konserttitoiminnan markkinointia tukevan roolin.*

Suomen kotimaan markkinat muodostavat noin viiden miljoonan potentiaalisen kuluttajan volyymillä varsin rajallisen kasvualueen, ja alan kasvun lisäämiseksi musiikkiviennin toimijakunta suuntaa katseensa yhä tiiviimmin kansainvälisiin markkinoihin (ks. Tuomi-Nikula 2007; Pönni & Tuomola 2003, luku 10; Musex 2007; Koivunen 2004; Heiskanen ym. 2005, 86). Kasvava ja vientiorientoitunut elävän musiikin teollisuus tarvitsee palvelukseensa monipuolista ammattilaisten kirjoa, jonka osaamisen profilointi on haaste koulutussektorille. Tässä artikkelissa kysyn millaista osaamista vientitoimintaan keskittyvät musiikkialan ammattilaiset tarvitsevat. Lisäksi pohdin millaisia kehittämissaasteita ja -mahdollisuuksia muuttuvat musiikkimarkkinat tuovat ammattilaisille suunnatulle kotimaiselle koulutukselle.

Toimintaympäristön muutosten myötä myös musiikkialan koulutusta on tarkasteltu eri koulutusasteilla yhä enemmän sekä määrällisistä että sisällöllisistä näkökulmista (Ilmonen 2003; Honkanen & Ahola 2003; Karhunen & Rensujeff 2006; Kulttuuriviennin koulutustarjonta Suomessa 2007). Alan koulutuksen keskiössä on perinteisesti ollut instrumenttihakunta, ja samalla niin sanotut ulkomusiikilliset tekijät on jätetty opetussuunnitelmissa vähemmälle huomiolle. Musiikkialan koulutuspaikkoja pyritään opetusministeriön Koulutus ja tutkimus 2007–2012 -kehittämissuunnitelman mukaan vähentämään kaikilla koulutusasteilla siten, että etenkin ammatillisesta peruskoulutuksesta ja ammattikorkeakouluista vähennetään koulutuspaikkoja. Vuonna 2006 musiikkialan koulutuspaikkoja oli korkeakouluasteella yhteensä 644 ja vuoteen 2012 niitä suunnitellaan vähentäväksi 550:een.

## KOULUTUKSEEN MONIPUOLISUUTTA

Koulutusvolyymien muutokset eivät kerro koulutuksen sisällöllisistä muutoksista. Musiikkisektorilla perinteisesti kahtena erillisenä saarekkeena käsitetyt klassisen musiikin ja rytmimusiikin kentät ovat osittain lähentyneet toisiaan (Rytmimusiikki 2010 visio; Suomen musiikkineuvosto 2006). Taustalla on muutokset kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Samanaikaisesti julkissektori on vetäytymässä suoran rahoittajan roolistaan. Yleisön jakaantuminen yhä pienemmiksi asiakassegmenteiksi sekä vapaa-ajan palveluiden tarjonnan kasvu haastavat musiikkialan kehittämään toimintaansa. (ks. esim. Lagerström & Mitchell 2005, Kulttuuritilasto 2005; Kulttuurialan yritysten toimipaikat ja kulttuurin työpaikat Helsingissä 2007; Heiskanen 2002, 158–160). Toimialan muutokset tuovat uusia haasteita muusikoille ja muille sisällön tuottajille (ks. Ilmonen 2003).

Toinen muutospaine liittyy kulttuuriteollisen ajattelun rantautumiseen osaksi koulutuspolitiikkaa. Sisältöosaajien rinnalle haluttiin 1990-luvun puolivälin jälkeen koulutuksellisin keinoin yhä enemmän niin sanottuun välittäjäportaisiin keskittyviä toimijoita. Musiikkialan välittäjäportaaseen lukeutuvat muun muassa levy-yhtiöt, kustannustoiminta, ohjelmatoimistotoiminta sekä kyseisten liiketoiminta-alueiden käyttämät, tekniseen, tuotannolliseen tai liiketoiminnalliseen osaamiseen pohjautuvat palvelut. Näiden odotettiin ja odotetaan rakentavan nopeasti muuttuvalle musiikkialalle uusia toimintamalleja ja ansaintalogiikkoja. Välittäjien osaaminen kiinnittyy musiikkialan arvoketjussa liiketoimintaan, jonka tarkoitus on saattaa musiikkisisältö asiakkaan saataville. Muusikko saattaa jäädä huippuosaamisensakin

kanssa asiakaskunnan ulottumattomiin ilman arvoketjun välittäjäportaan monipuolista toimijajoukkoa. Kulttuurisektorin välittäjäportaassa toimivien koulutusta on tarkasteltu jonkin verran (ks. Halonen 2004; Halonen 2006), mutta vientinäkökulma on jäänyt tarkasteluissa vähälle huomiolle.

Asetan tässä artikkelissa musiikkiviennin koulutuksen päämääräksi alalla jo toimivien välittäjäportaan ammattilaisten tukemisen. Eri valtakunnallisissa ja musiikkialan laatimissa kehittämisstrategioissa on annettu haasteeksi vientitoiminnan viisinkertaistaminen seuraavan kuuden vuoden aikana (ks. esim. Rytmimusiikin 2010 visio). Tämä tekee entistä ajankohtaisemmaksi myös vientitoimintaa tukevan koulutussektorin päämäärien ja keinojen pohtimisen. On määriteltävä yhä tarkemmin millaista koulutuksen tulisi olla, jotta lopputuloksena olisi toimialan kehitystä parhaalla mahdollisella tavalla tukeva palvelu.

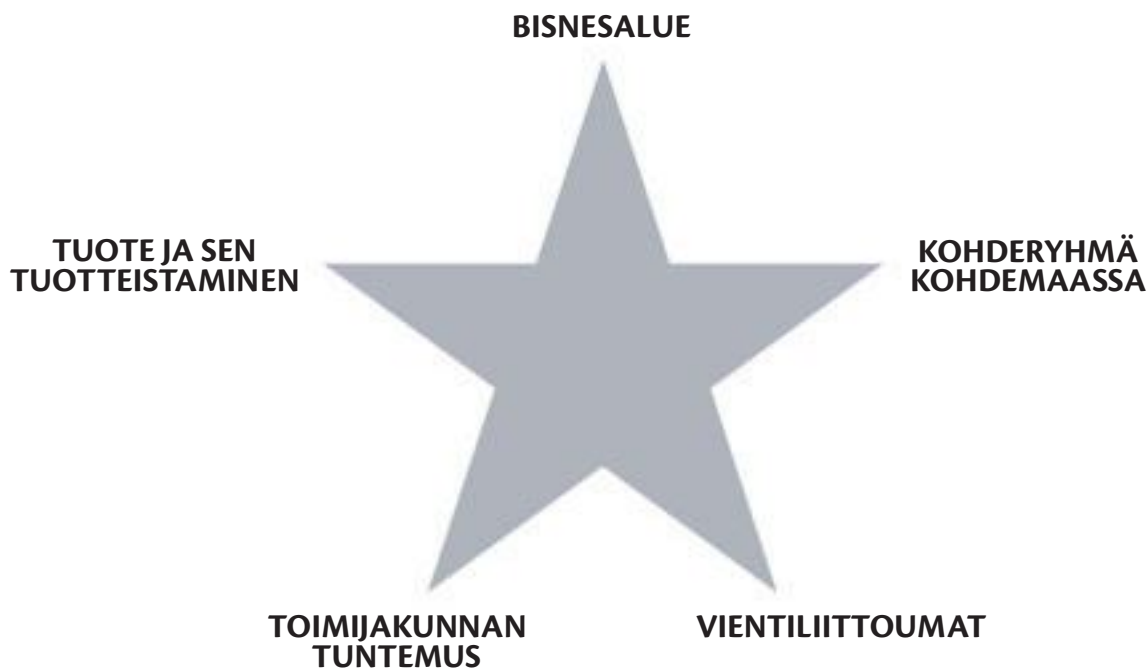
Taustan pohdinnalleni antaa tämän julkaisun eri artikkelien ja tekstien kautta syntyvä kuva musiikkialan vientitoiminnasta. Lisäksi ponkaisualustana tekstille on oma työhistoriani. Olen työskennellyt muun muassa Sibelius-Akatemian täydennyskoulutuskeskuksessa 1996–2002, missä käynnistin 1990-luvun lopulla rockmanagerien kansainvälisen kaksivuotisen koulutusohjelman ja toisaalta Metropoliasa, missä olen työskennellyt vuodesta 2002 alkaen kulttuurialan tutkimus- ja kehittämistoiminnan sekä kulttuurituottaja (AMK ja YAMK)-tutkintoon johtavan koulutuksen parissa.

## MUSIIKKIVIEJÄN UNIIKKI AMMATTITAITO

Metropolian kulttuurituotannon koulutusohjelman opetussuunnitelmassa koulutuksen tavoitteeksi on asetettu se, että jokaisella valmistuvalla uudella kulttuurituottajalla on oma uniikki ammattitaitonsa. (ks. s. 41). Uniikin ammattitaidon rakentumista on tuettu henkilökohtaisen opintosuunnitelman avulla ja testattu työelämässä opiskeluaikaisten projektien, työharjoittelujen ja tilaajan tarpeista kumpuavan opinnäytetyön aikana. Pidän uniikin ammattitaidon lähtökohtaa hyvänä perustana myös musiikkivientiin keskittyvän osaamisen erittelyssä.

Musiikkiviejän ammatillisen osaamisen ytimessä on vientiprojektin organisointiin ja toteuttamiseen liittyvä osaaminen. Mielestäni vientiprojektin toteuttamiseen liittyy joukko erilaisia osaamisalueita, joiden kautta kukin ammatilainen profiloituu uniikiksi ammatilaiseksi. Keskeiset alan kirjallisuudessa korostuvat osaamisalueet ovat liiketoiminnallinen osaaminen, tuotteeseen ja tuoteistamisprosessiin liittyvä osaaminen, edustetun musiikkigenren arvoketjun toimijakunnan tuntemus, kohderyhmän tuntemus viennin kohdemaassa sekä erilaisten vientiliittoutumien perustaminen. Näistä osaamisalueista on rakennettavissa tähti, jonka sakarat kuvaavat eri osaamisalueita.

Musiikkiviennin ammatillisella kuuluu nähdäkseni olla kokemusta ja osaamista tähden jokaisen sakaran alueelta. Musiikkiviennin yleisen tason ammatilaisesta on



Musiikkiviennin ammatillaisen osaamisalueita.

kuitenkin matkaa uniikiksi ammattilaiseksi. Mitä pidemmälle osaaminen tietyllä sakaran alueella kehittyä, sen uniikimmaksi viejän yksilöllinen ammattitaito profiloituu. Yksittäisen ammattilaisen näkökulmasta osaaminen on mielekkäintä erikoistaa tähden johonkin tai joihinkin sakaroihin. Taustalla on kuitenkin ajatus, että musiikkiviennin uniikin ammatillisen suhdeverkosta löytyy toisia, omien osaamisalueidensa uniikkeja ammattilaisia. Näin ammattilaisten osaaminen kattaa yhdessä vientitähden kaikki alueet.

Tähden ylimmäksi sakaraksi kuvaamallani bisnesalueella tarkoitan liiketoimintaosaamisen monitahoista kokonaisuutta. Liiketoiminnallisen osaamisen perustaitojen lisäksi musiikkiala tarvitsee toimijoita, joilla on liiketoiminnallisen kokonaisuuden lisäksi erityisosaamista. Siten henkilö profiloituu tietyn bisnesalueen uniikiksi ammattilaiseksi. Bisnesalueista yleisimmin kaivattu kehittämiskohde alan kirjallisuudessa on markkinointiosaaminen. Markkinoinnin ohella bisnesosaamiseen kuuluvat esimerkiksi sopimuksellinen, tekijänoikeudellinen, taloushallinnollinen ja tuotantologistinen osaaminen. Erityisen tärkeää on, että alalla toimivat ammattilaiset tunnistavat tilanteet, joissa on paras kääntyä kunkin osaamisalueen erityisasiantuntijan puoleen.

Tuote- ja tuotteistamisosaaminen voisi kuulua myös bisnesalueen sakaran alle. Tässä olen erottanut sen kuitenkin omaksi alueekseen korostaakseni musiikkialalla erittäin tärkeää musiikin eri alalajien tuntemusta. Tuotteen laadun arvioimiseksi ja kunkin musiikin alalajin tyylitajun ja oikean puhutavan hallitsemiseksi on hyvä tunnistaa ne musiikin alalajit, joissa välittäjäportaan toimija on vahvimmissaan. Tyylitaju perustuu varsin usein omakohtaiseen alan harrastukseen. Musiikkialalla työskentelevien työmotivaation taustalla on useimmiten ollut halu tai suoranainen intohimo läheiseksi koetun musiikinlajin edistämiseen.

Toimijakunnan tuntemuksella tarkoitan välitettävän musiikkisäällön kannalta olennaisen toimijaverkoston tuntemusta ja oman asiantuntija-aseman petraamista kyseisessä verkostossa. Musiikkiviejä tarvitsee ympärileen monipuolisen verkoston alan toimijoita. Näiden yhteisönnistelujen tuloksena musiikkituote saadaan paketoitua ja markkinoitua maamme rajojen ulkopuolelle. Produktio- tai tuotekohtaisten klusterien rakentaminen ei kuitenkaan riitä, vaan toimijaverkoston tietoinen kehittäminen tulisi nähdä laajempaan haasteena. Oman taiteilijakunnan ja yritysyhteistyökumppanien tuntemuksen ohella viejän on yhä tärkeämpää tunnistaa niitä uusia tukipalveluiden muotoja, joita heidän avukseen on julkissektorin tuella kehitetty 2000-luvun aikana kiihtyvällä vauhdilla. Monet yrittäjien tukipalvelut odottavat yhä, että luovien alojen yrittäjät heräävät hyödyntämään niitä ja osallistuvat palveluiden kehittämiseen, jotta ne palvelisivat yhä paremmin myös luovien alojen tarpeita.

Musiikki on erittäin kilpailtu ala niin Suomessa kuin muissakin maissa. Erinomainen kohdemarkkinatuntemus on menestyksekkään viennin edellytys. Kohdemarkkinatuntemuksen osana viejän tulisi tuntea edustamansa musiikkigenren asiakaskuntaa. Viejän tulee tietää, kuinka potentiaaliset oman tuotteen kuulijat voi tavoittaa kohdemaassa. Lisäksi on tärkeää tietää, miten he kuluttavat aikaansa ja rahaansa sekä millaisia reittejä pitkin he tekevät musiikkihankintojaan. Kuluttajaspesifin markkinatiedon kerääminen viennin kunkin kohdemaan osalta on työlästä. Siksi mahdollisimman monien toimijoiden yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää.

Musiikkivientiajattelu on keskittynyt paljon musiikkituotteen vientiin. Tuote saattaa olla artisti tai yhtye. Klassisen musiikin kentällä teosmyynti on ollut keskeistä etenkin Sibeliuksen tuotannon ympärille vuosikymmenten aikana rakentuneen vientitoiminnan ansiosta. Vähitellen myös rytmimusiikin kentällä on herätty teosten vientiin.

Yksittäisestä teos- ja artistiajattelusta ollaan siirtymässä kohti monialaisempien vientiliittoumien rakentamista. Tarvitaan rohkeutta liittoutua esimerkiksi peli- ja matkailualan kanssa ja uskallusta rakentaa tuotteita esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan kanssa tehtyjen kehittämishankkeiden tuloksista. Vientitoiminnan vetureiksi ja markkinoiden avaajiksi tarvitaan sellaisia tuote- ja palvelukokonaisuuksia, jotka ovat uniikkeja näyttöjä kotimaisesta osaamisestamme. Onnistuneet vientiliittoumat voivat tulevaisuudessa luoda teos- ja taiteilijapohjaisen viennin rinnalle kolmannen keskeisen tukijalan, jolle luovan talouden kasvu nojautuu.

Vientitoiminnan monisakarainen tähti on haastava kokonaisuus ja toimintaympäristö vientitoimintaa aloittavalle ja myös sitä jo harjoittavalle pienyrittäjälle. Alalla toimimisessa tarvittava perustiedon ja -osaamisen taso on erittäin korkea. Uniikin ammattiosaamisen kehittäminen välittäjäportaassa työskenteleville musiikkialan ammattilaisille on innostava haaste myös koulutussektorille.

## KOULUTUKSEN MAHDOLLISUUKSIA

Tässä julkaisussa on tuotu esille useita rakenteellisia ja sisällöllisiä haasteita sekä myös mahdollisuuksia alan kotimaisen koulutussektorin kehittämiseksi. Julkaisussa on käyty keskustelua Metropolian kulttuurituotannon erilaisista kehittämisaalueista ja kokemuksista muun muassa residenssimallista, kansainvälisen harjoittelun roolista kulttuurituottajien koulutuksessa ja musiikkialan kehitystrendeistä. Lisäksi on luotu katsausta alan kotimaiseen koulutuskenttään ja sen kehittämistarpeisiin. Keskityn pohtimaan seuraavaksi monialaisen Metropolian mahdollisuuksia musiikkiviennin uniikin ammattilaisen osaamisen kehittämisen tukijana.

Tähden bisnesalueeseen kiinnittyvän osaamisen kehittäminen pohjautuu Metropoliasa yhteistyöhön lii-

ketalouden koulutusalan kanssa. Samalla tuote ja sen kunkin musiikkigenren tyyliin sopiva tuotteistaminen nojautuu klassisen musiikin ja pop/jazzmusiikin koulutusohjelmien ydinosaamisen hyödyntämiseen. Yhteydet yleisöön ja yleisöstä saatava tieto vaihtelee varsin paljon eri musiikkigenrejen toimintatavoissa. Esimerkiksi osa konemusiikista toimii Internet-yhteisöjen virtuaalisina maailmoina, jolloin kohderyhmäkontaktit syntyvät fyysisestä sijainnista riippumatta ja sitä kautta ymmärrys potentiaalisesta kuluttajakunnasta on rakennettavissa ainakin osittain kotikoneelta käsin. Toisaalta esimerkiksi klassisen musiikin eri genreissä voi olla satavuotiset esityskäytänteet ja vakiintunut yleisö, jonka tuntemus ja usein myös tavoittamiskeinot nojautuvat tradition muokkaamiin pelisääntöihin.

Tämän julkaisun sivuilla 63-65 esitelty yrittäjäresidenssimalli tukisi osaltaan omakohtaista kohdemaan tuntemusta ja potentiaalisen yleisön löytämistä. Residenssimalli pohjautuu pitkälti henkilökohtaisten suhteiden luomiseen kohdemaassa. Tämä on ensiarvoisen tärkeä osa välittäjäportaan kansainvälistymistä.

Musiikkiviennin uniikin ammattilaisen osaamistähden yksi koulutussektorin kannalta metropolialaisittain kiinnostavimmista sakaroista on monialaisuuden ja uusien palveluinnovaatioiden näkökulma. Se sijoittuu tähdessäni vientiliittouma-sakaran alle.

Tämä julkaisu on keskittynyt musiikkivientiin. Myös strategiatyössä erotellaan musiikkivienti ja muiden kulttuurialojen vientitoiminta toisistaan. Eri toimintasektoreilla ja viennin alueilla on omat ansaintalogiikkansa, verkostonsa ja toimintamallinsa. Kuitenkin viennin arki rakentuu monialaisten vientiliittoumien varaan. Koulutussektorin kannalta näen Metropolian keskeiseksi haasteeksi näiden liittoumien syntymisen edistämisen. Sektorikohtaisen koulutuksen ohella tulisi pyrkiä sellaiseen koulutukseen, joka toisi yhteen monenlaisia asiantuntijoita.

Metropolia on ottamassa Suomen suurimpana ja monialaisimpana korkeakoulutasoisena kulttuurialana askeliaan juuri tähän suuntaan. Kulttuurituotannon koulutusohjelma koordinoi kehittämistyötä, jossa vienniteemaan liittyen kartoitetaan pop- ja jazzmusiikin sekä klassisen musiikin ohella muotoilun, esittävän taiteen, esitysteknisen koulutuksen, elokuva- ja televisioalan, digitaalisen median, konservoinnin ja vaatetusalan koulutustarpeita. Metropolian jokaisen opiskelijan opetus- ja suunnitelmassa on pakollinen noin kahden kuukauden täysipäiväistä opiskelua vastaava innovaatioprojekti, joka toteutetaan oman ja yhden tai useamman muun koulutusalan välillä. Vaikka jokainen Metropolian 14 000 opiskelijasta ei teekään opintojensa aikana innovaatioprojektia juuri musiikkivientiin liittyen, tarjoaa vientitoiminta erittäin kiinnostavia mahdollisuuksia innovaatioprojekteiksi. Näiden projektin myötä kasvaa uusia ammattilaisia, joiden opinnoissa on totuteltu toimimaan eri alojen

välillä rakentuvilla kohtaamispaikoilla. Parhaassa tapauksessa opiskelijat oppivat toisiltaan ja innovoivat yhteistyössä. Ehkäpä muusikon, lavateknikon, vaatesuunnittelijan, verkkoviestijän ja dokumentintekijän törmätessä jo opiskeluaikana syntyy yhteisiä produktioita, jotka luovat kokemuspohjaa myös musiikkivientitoimintaa uudistaville uusille toimintatavoille ja toimijakunnille.

Katsetta ei kuitenkaan kannata suunnata liian tiukasti vain kulttuurialaan, vaikka kulttuurivientiajattelua leimaakin voimakkaasti teosten ja tekijöiden liikkumisen lisääminen. Yksi varsin vähälle huomiolle jätetty osa-alue on palveluiden vienti ja erilaisten palvelu- tai tuotekonseptien rakentaminen usein monialaisen osaamisen varaan. Metropolia on etenkin yhteistyössä sosiaali- ja terveysalan kanssa kehitetty useita kiinnostavia palveluinnovaatioita, joiden tuotteistaminen on kuitenkin jäänyt vähälle huomiolle. Tulevaisuudessa kannattaisikin suunnata esimerkiksi innovaatioprojektin opintoja monialaisiin musiikkia(kin) hyödyntäviin ja suoraan kansainvälisille markkinoille tähtääviin palveluinnovaatioihin. Esimerkiksi senioriväestön elämänlaadun parantamiseen tähtäävät projektit voisivat tuoda hyviä palvelukonsepteja, joissa yhdistetään geronomiopiskelijoiden osaaminen eri kulttuurisäilytöihin.

Mahdollisuuksia monialaiseen tuotekehittelyyn on paljon, ja niitä myös kokeillaan erilaisissa kehittämissankkeissa. Usein kuitenkin palvelun rakentaminen tuotteeksi jää kesken. Palveluiden vientitoiminta on kiinnostava kulttuuriviennin osa-alue, jonka kehittämistä myös koulutussektorin tulisi aiempaa suunnitelmallisemmin tukea.

## LÄHTEET

Halonen, Katri (2004): Huomisen rientoja tuottamassa. Tapah-  
tumatuottajien ammatin kehitystrendejä tuottajia kouluttavien  
ammattikorkeakoulujen näkökulmasta. Helsinki: Kulttuuripoliit-  
tisen tutkimuksen edistämissäätiö 5/2004.

Halonen, Katri (2006): Kulttuurituottajan ammattispesifi osaa-  
minen. Kasvatus 3/2006. 250–263.

Heiskanen, Ilkka (2002): Kulttuuriteollisuus. Teoksessa Ilkka  
Heiskanen, Anita Kangas, Ritva Mitchell (toim.) Taiteen ja kult-  
tuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet  
haasteet. Tietosanoma: Helsinki.

Heiskanen, Ilkka, Ahonen, Pertti & Oulasvirta, Lasse (2005):  
Taiteen ja kulttuurin rahoitus ja ohjaus: kipupisteet ja kehitys-  
vaihtoehdot. Cuporen julkaisuja 6/2005.  
Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.

Honkanen, Virpi & Ahola, Sakari (2003): Kulttuurin koulutus ja  
uudet urat. Ammattikorkeakouluista kulttuurialalta valmistu-  
neiden koulutuskokemukset, työllistyminen ja yrittäjäyys. Turun  
yliopisto. Koulutussosiologian tutkimuskeskuksen raportti 61:  
Turku.

Ilmonen, Kari (2003): Soittajalle soppaa. Helsinki: Like.

Karhunen, Paula & RensuJeff, Kaija (2006): Taidealan koulutus ja  
työmarkkinat. Ammatillisen koulutuksen määrä ja valmistunei-  
den sijoittuminen. Taiteen keskustoimikunta. Tutkimusyksikön  
julkaisuja no 31: Helsinki.

Koivunen Hannele (2004): Onko kulttuurilla vientiä? Opetusmi-  
nisteriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministe-  
riön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusmi-  
nisteriön julkaisuja 2004:22. Opetusministeriö: Helsinki.

Koster, Alexis (2008): The Emerging Music Business Model: Back  
to the future? EABR & TLC Conference Proceedings. Salzburg,  
Austria.

Kulttuurialan yritysten toimipaikat ja kulttuurin työpaikat Helsin-  
gissä (2007). Helsingin kaupungin tietokeskus. Tilastoja 2007. 19.

Kulttuuritilasto 2005. Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/klt/2005/klt\\_2005\\_2007-03-07\\_tau\\_018.xls](http://www.stat.fi/til/klt/2005/klt_2005_2007-03-07_tau_018.xls). Luettu 25.1.2008.

Kulttuuriviennin koulutustarjonta Suomessa (2007). Cupore –  
kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.  
[http://www.cupore.fi/documents/KUVIKOraportti\\_112007.pdf](http://www.cupore.fi/documents/KUVIKOraportti_112007.pdf)

Lagerström, Samu & Mitchell, Ritva (2005): KLEROT I. Taide- ja  
kulttuurialojen elinkeinorakenteen muutos ja lähitulevaisuuden  
osaamistarpeet. Cuporen julkaisuja 9. [http://www.cupore.fi/](http://www.cupore.fi/documents/Cupore_julkaisu_9_2005.pdf)  
[documents/Cupore\\_julkaisu\\_9\\_2005.pdf](http://www.cupore.fi/documents/Cupore_julkaisu_9_2005.pdf)

Tuomi-Nikula, Petri (työryhmän puheenjohtaja) (2007): Onko  
kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehi-  
tysohjelmaksi 2007–2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9.  
Opetusministeriö: Helsinki.

Musex 2007. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja  
rakenne vuonna 2006. Musex. <http://musex.fi>. Luettu 20.1.2008.

Pönni, Veijo ja Tuomola, Arto (2003): Anna mulle tähtitaivas.  
Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuu-  
desta. Turun kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja  
koulutuskeskus. Teosto ry: Helsinki.

Rytmimusiikki 2010 visio (2004). [http://www.rytmimusiikki2010.](http://www.rytmimusiikki2010.fi/dokumentit/rytmimusiikki2010-visio.pdf)  
[fi/dokumentit/rytmimusiikki2010-visio.pdf](http://www.rytmimusiikki2010.fi/dokumentit/rytmimusiikki2010-visio.pdf)

Suomen musiikkineuvosto (2006) Musiikkipoliittinen ohjelma.  
[http://www.musiccouncil.fi/easydata/customers/musiikkineuvos-](http://www.musiccouncil.fi/easydata/customers/musiikkineuvos-to/files/Lausunnot_ym/MUSIIKKIPOLIITTINEN_OHJELMA.pdf)  
[to/files/Lausunnot\\_ym/MUSIIKKIPOLIITTINEN\\_OHJELMA.pdf](http://www.musiccouncil.fi/easydata/customers/musiikkineuvos-to/files/Lausunnot_ym/MUSIIKKIPOLIITTINEN_OHJELMA.pdf)



# YRITTÄJÄRESIDENSSI MUSIIKKIBISNEKSEN AVUKSI

Päivi Tenhunen-Marttala

*Musiikkialan vientituki ei välttämättä vaadi valtavia summia rahaa. Riittää että luodaan malli, jossa tuki kohdentuu suoraan ja konkreettisesti pienyrityksen tarpeeseen. Pienyrittäjä tarvitsee omalle bisnesalueelleen räätälöidyn koulutuksen, vienninedistämismatkoihin kohtuullisen summan suoraa tukea, tukiverkoston ja kannustavan läimäytyksen olkapäälle! Yrittäjäresidenssimalli täyttää nämä ehdot.*

Yrittäjä nimetään keskeiseksi toimijaksi kulttuuriviennin kehittämisohjelman tuoreimmassa raportissa. Esipuheen ensimmäisenä lauseena kulttuuri- ja urheiluministeri Stefan Wallinin suulla todetaan: ”Hallitusohjelman yhtenä läpäisevänä periaatteena on taloudellisen hyvinvoinnin lisääminen innovaatioita ja yrittäjyyttä edistämällä. Kulttuuriviennin kehittäminen ja luovien alojen yrittäjyyden kannustaminen ovat keinoja tämän tavoitteen saavuttamiseksi...” (Villacis 2008, 4). Mitä käytännön toimia nimenomaan musiikkialan yrittäjyyden kannustamiseen pitäisi tehdä?

Oman substanssialan erinomainen tuntemus – oma genre, sen huipputekijät ja nousevat nimet – on musiikkialan yrittäjän tärkein pääoma. Liiketaloudellisten taitojen harjaannuttaminen sen sijaan on voinut jäädä vähemmälle; onhan alalle tultu usein juuri musiikillisista syistä, intohimosta omaa musiikkigenreä kohtaan. Oman toimialan sisällöllinen tunteminen ja sisältötuntemuksen liiketoiminnallinen hyödyntäminen ovat ammattitaidon kaksi eri puolta.

Yrittäjän vientikoulutuksen organisoimisessa on välttämätöntä pohtia koulutuksen toteuttamisen reunaehtoja erityisen tarkasti: milloin koulutuksen muoto, sisältö, aika, paikka ja hinta ovat kohdallaan? Vaikka yrittäjä olisi omalla alallaan huippuasiantuntija, hänelle eivät välttämättä sovellu ne huippuammattilaisille suunnatut koulutusmuodot, joita kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa visioidaan. Yrittäjä saattaa myös tuntea epäluuloa tarjottavaa koulutusta kohtaan; ymmärtävätkö koulutuksen järjestäjät mitään minun työsarastani, minun toimintaympäristöstäni, minun musiikistani?

## YRITTÄJÄRESIDENSSI

### – KOULUTUSTA, VERKOSTOJA, RAHAA

Yrittäjäresidenssi on malli, jossa on yhdistetty yrittäjän vientikoulutus ja -tuki sekä vientitoiminnan vaatima verkostoituminen. Yrittäjäresidenssin kautta yrittäjä saa tietoa, taitoa ja kontakteja, jotka parantavat yrittäjän vientivalmiuksia.

Yrityksen vientitoiminnan kehittäminen vaatii vienninedistämismatkoja. Henkilökohtaisen kontaktin ja suosittelijoiden merkitys korostuu musiikkibisneksen tapaisella, voimakkaasti kilpaillulla bisnesalueella. Henkilökohtaisten tapaamisten avulla on mahdollista tehokkaimmin karsia pois epäluotettavat kumppanit tai liiketoiminnan kannalta hyödyttömät kontaktihakijat. Musiikkialan vientibisneksessä nousevat tärkeälle sijalle esimerkiksi alan messut, jotka tarjoavat mahdollisuuden tehokkaaseen tapaamiseen myyjien ja ostajien kanssa sekä muut henkilökohtaisen tapaamisen mahdollisuudet.

Kansainvälistymisen kustannukset ylittävät helposti pienen yrityksen kantokyvyn. Jos vienninedistämismatkan kulut nielevät muutaman kuukauden palkan, panostus jää tekemättä. Kun lisäksi yrityksen työt häiriintyvät tai keskeytyvät matkan ajaksi, yrittäjän tulee elettyä helposti kädestä suuhun. Jos markkinatilanne on hyvä, työtä on paljon, eikä yrittäjä ehdi eikä malta katsoa kauemmas. Jos markkinatilanne heikkenee, työtä on paljon, koska saman tulon saamiseksi on ponnisteltava enemmän. Niukkojen katteiden työvoimavaltaisilta kotimarkkinoilta on vaikea irrottautua verkostoitumaan maailmalle. Kuitenkin kevyt, yrittäjää ymmärtävä sysäys saattaa riittää lähtölaukaukseksi vientitoimintaan. Matka- ja majoituskustannuksiin kohdennettu suora tuki saattaa olla riittävä kannustin.

Yrittäjän arvokkaana tukena toimivat myös residensiverkoston toimijat eri kohdemaissa. Ne voivat tarjota yrittäjälle apua muun muassa majoituksen ja työtilan järjestämisessä sekä kohdemarkkinatuntemustaan, mikäli sitä yrittäjän bisnesalueelta on käytettävissä. Paikalliset toimijat tarjoavat yrittäjälle arvokasta apua paikallisten tapojen, olosuhteiden ja verkostojen tuntemuksellaan ja tarvittaessa esimerkiksi luotettavien tulkkipalveluiden saamisessa.

Residenssiyrittäjälle tarjotaan tuen saamisen ehdonä liiketoimintavalmiuksiin ja vientitoimintaan keskittyvää koulutusta. Koulutuksessa panostetaan erityisesti vienninedistämismatkaa edeltävään aikaan.

Residenssiin lähtevä yrittäjä perehtyy kohdemaan musiikkibisnekseen, rakenteisiin, toimintaympäristöön ja kulttuuriin sekä yleisiin liiketoimintavalmiuksiin. Myös residenssijakson jälkeen on syytä palata koulutuksen pariin, tilanneanalyysin ja jatkotoimenpiteiden laatimisen merkeissä.

## EDULLINEN JA TEHOKAS TUKI

Kulttuuriviennin koulutustoiminnassa tulee pyrkiä vaikuttavuuteen ja tehokkuuteen. Suoraan pienyrittäjälle tarjottava tuki on yhteiskunnalle edullinen ja tehokas tapa tukea kulttuurivientiä: tuki suunnataan suoraan sille henkilölle ja taholle, jonka varassa vientitoiminnan aikaansaaminen on. Yhden yrittäjän osalta tiivis verkostoitumismatka vaatii tukea vain muutamia tuhansia euroja.

Yrittäjäresidenssitoiminnan kustannuksiksi on tietysti laskettava myös residenssiverkostolle aiheutuvat kustannukset. Työtilaan kohdistuvat kulut, esimerkiksi tiedonsiirtokustannukset, muodostavat näistä osan. Residenssiverkostolle syntyy luonnollisesti kustannuksia myös siitä työajasta mikä kuluu yhteistyöhön yrittäjän kanssa: opastamiseen, keskusteluihin ja mahdollisiin yhteisiin tilaisuuksiin. Ajankäyttöä ei voi nähdä vain kuluna, sillä samalla myös residenssiverkosto oppii saadessaan yrittäjän kautta arvokasta tietoa kyseisen liiketoiminta-alueen ajankohtaisesta tilanteesta ja kehityshaasteista.

Residenssiverkoston luominen edellä mainittujen toimijoiden kanssa on hyvin sopusoinnussa kulttuuriviennin kehittämisohjelman kanssa, jossa kulttuuriviennin kansainvälisenä tukiverkostona nähdään juuri taiteen tiedotuskeskukset, kulttuuri- ja tiedeinstituutit, Suomen ulkomaan edustustot ja Finpro. Kulttuuriviennin strategiset ministeriöt näkevät Finpron asiantuntemuksen käyttämisen ja paremman hyödyntämisen keskeiseksi asiaksi. Finpron nähdään täydentävän nykyisiä kulttuuriviennin resursseja erityisesti liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisen osalta sekä luovan yritystoiminnan viennin osalta (Villacis 2008, 46).

Yrittäjäresidenssimallissa liiketoiminnallisen koulutuksen tarjoajina voivat toimia jo nyt kulttuurivientikoulutusta tarjoavat organisaatiot, kuten ammattikorkeakoulut, muut korkeakoulut, muun muassa Sibelius-Akatemia, sekä vienninedistämisjärjestöt, tärkeimpänä Music Export Finland (Musex). Vientikoulutus- ja valmennusorganisaatio Fintra on kouluttanut viennin tekijöitä jo 50 vuoden ajan ja viime vuosina yhä enemmän myös kulttuuriviennin alueella. Uusin koulutusmuoto on kesäkuussa 2009 käynnistynyt Sillanrakentajat-hanke (<http://www.fintra.fi/index.php?id=288>). Kaikkien edellä mainittujen koulutustarjonta olisi mahdollista yhdistää yrittäjäresidenssimalliin.

## KEHITTÄMISOHJELMA KAIPAA KEHITTÄMISTÄ

Kulttuuriviennin kehittämisohjelma sisältää hengästyttävän laajan kirjon toimenpide-ehdotuksia kulttuuriviennin kehittämiseksi. Vientikoulutuksen kohteena yrittäjä ja yrittäjän tarpeet on kuitenkin tunnistettu hämmästyttävän huonosti. Yrittäjän vientivalmiuksien kehittämistä ei ole ilmeisesti ymmärretty keskeiseksi osaksi viennin edistämistä. Toimenpideohjelmassa koulutusorganisaatioiden koulutuspoliittiset ambitiot näkyvät vahvempina kuin kulttuurikentän reaalitilanne.

Kulttuuriviennin koulutuksen kehittämistoimenpiteenä mainitaan muun muassa: "... valmisteluryhmä esittää ammatissa toimivien managereiden, tuottajien yms. täydennyskoulutukseksi tukea, joka mahdollistaisi työskentelyn/harjoittelun korkeatasoisissa kansainvälisissä yrityksissä tai koulutuslaitoksissa" (Villacis 2008, 42). Tämä tukimuoto olisi yrittäjälle mahdoton hyödyntää. Kuinka yrittäjä voisi samalla työskennellä kouluttajayrityksen palveluksessa tai opiskella päätoimisesti maailmalla huipputason oppilaitoksessa ja olla samalla aikaa yrittäjä omassa yrityksessään? Koulutusmuoto edellyttäisi yritystoiminnan lopettamista, mikä taas olisi pahin mahdollinen takaisku maamme musiikkiviennin kannalta.

Entä mikä kansainvälinen yritys haluaisi harjoittelijaksi suomalaisen yrittäjän, mikäli suomalainen kumppani tätä kautta nousisi varteenotettavaksi kilpailijaksi markkinoille? Musiikkibisneksen kansainvälisellä markkina-alueella uhka on todellinen. Kuinka monta sellaista musiikkialan yritystä Suomesta löytyy, jolla olisi edes mahdollisuus lähettää avainhenkilönsä opiskelemaan tai harjoittelemaan päätoimisesti ulkomaille? Suurissa organisaatioissa osaamista voidaan näin tehokkaasti lisätä. Pienten yritysten tilanne on toinen.

"Ohjelma tukee välittäjäammattilaisten kouluttautumista sekä työskentelyä korkeatasoisissa kansainvälisissä yrityksissä ja koulutuslaitoksissa. Se parantaa kulttuuriviennin kannalta olennaista mentorointi- ja sparrausjärjestelmää sekä tukee ammatillisessa erikoistumisvaiheessa residenssijärjestelmän kehittämistä" (Villacis 2008, 42). Toinen kehittämisohjelmaa tämentävä kohta tunnistaa jo jollakin tavoin yrittäjäresidenssiehdotuksenkin, joskin painottaa edelleen pienyrittäjän ulottumattomissa olevia työharjoittelu- ja opiskeluvaihtoehtoja. Samansisältöinen on myös seuraava toimenpideohjelman kohta: "Lisäksi kannustetaan koulutusorganisaatioita, yrityksiä, toimialajärjestöjä ja muita toimijoita tiivistämään yhteistyötään koulutuksen suunnittelussa, lisäämään työssäoppimisen ja työharjoittelun mahdollisuuksia sekä kehittämään ja tehostamaan koulutusta ja osaamista liittäviä järjestelyitä ja trainee-ohjelmia" (mts.).

Viittaus koulutuslaitosten yhteistyöhön on kaunis tavoite, mutta siihen ei kannusta kehittämisohjelman lopputuloksessa näkyvä koulutuspolitiikointi. Tältä ainakin

väistämättä näyttää kehittämisohjelman koulutustoimijoiden määrittely: ”Rahoituksella tuetaan korkeakoulutuksen luovien alojen strategisen johtamisen koulutuksen ja sitä tukevan tutkimuksen kehittämistä olemassa olevien koulutustoimijoiden, kuten taideyliopistojen, johtamistieteen ja kauppatieteiden laitosten yhteistyönä.” (Villacís 2007, 42–43). Aalto-yliopistohankkeen valmistelun varjoon ovat jääneet muun muassa ammattikorkeakoulut. Metropolian, maan suurimman ja monipuolisimman kulttuurialan kouluttajan silmin katseltuna ammattikorkeakoulujen unohtaminen lähes kokonaan koulutustoimijoiden joukosta ei vaikuta järkevältä ratkaisulta Suomen kulttuuriviennin kehittämisen kannalta.

## KOULUTUSTA MONENLAISIIN TARPEISIIN

Ammattikorkeakouluilla on varsin paljon tarjottavanaan vientikoulutuksen kentälle. Kulttuurivientikoulutusta voidaan sisällyttää osaksi alempaan tai ylempään korkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta. Sitä voidaan tarjota ammatillisena täydennyskoulutuksena erikoistumisopintojen muodossa, avoimena ammattikorkeakouluopetuksena tai maksullisena täydennyskoulutuksena.

Kehittämisohjelman ehdottamat työssäoppimisjaksot voivat soveltua huonosti yrittäjälle, mutta päätoimiselle opiskelijalle ne soveltuvat hyvin ja ovat olennainen osa koulutusta.

Oman uuden lisänsä koulutusmuotoihin on viime aikoina tuonut niin sanottu taantumakoulutus ja erilaiset kehitteillä olevat oppisopimustyyppiset täydennyskoulutusmuodot. Tarvitaan joustavia ja lyhytaikaisia ammatillisen koulutuksen muotoja, joilla voidaan sopeuttaa työvoiman kysynnän nopeat muutokset vallitsevaan tarjontaan.

Ikävä kyllä, yrittäjäresidenssitoimintaa ei vielä ole – kysymys on vasta mallista, jonka olemme kehittäneet johdollani, osana tutkimus- ja kehityshankettamme. Mallin pilotoinnista olemme käyneet neuvotteluja muun muassa opetusministeriön sekä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa. Erityisesti työ- ja elinkeinoministeriön ja PKT-säätiön koordinoima LUOTU – Luova Tulevaisuus -hanke antaa hyviä toiveita yrittäjäresidenssimallin testaamiseen jo lähivuosina. Lisäksi tarvitaan keskustelua ja yhteistyötä kentän toimijoiden kanssa. Heitämme pallon musiikkikentän yrittäjille: kuka haluaa lähteä pilotimaan yrittäjäresidenssimallia?

## LÄHTEET

Fintran kotisivut. <http://www.fintra.fi/index.php?id=288>.  
Luettu 11.5.2009.

Villacís, Ilmi (toim.) (2008): Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi. Opetusministeriön julkaisuja 2008:15. Opetusministeriö: Helsinki.

## JULKAISUN TEKIJÄT

ovat Metropolian kulttuurituotannon koulutusohjelman entisiä ja nykyisiä opettajia ja opiskelijoita

### Eeva-Katri Ahola

KT, KM, KTM, on väitellyt kulttuuripalveluiden ja messujen kulutuskokemuksesta Helsingin kauppakorkeakoulussa vuonna 2007. Post doc -tutkimuksen kohteita Helsingin kauppakorkeakoulussa ovat kulttuurin liiketoimintaosaaminen sekä kulttuuripalveluiden ja messujen kävijäkokemukseen liittyvät teemat. Ahola toimi kulttuurituotannon tuntiopettajana Metropoliasa vuosina 2007–2008.

### Niko Ailamo

Medianomi (AMK, kulttuurituotannon suuntautumisvaihtoehto), graafinen suunnittelija ja musiikkialan aktiivi. Hän on perehtynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana kotimaiseen musiikkikenttään usealta kantilta: Ailamo on musiikkilehden toimituspäällikkö, järjestää keikkoja oman yhdistyksensä nimissä, äänittää artisteja omalla studiollaan ja toimii muusikkona, on työskentellyt myös levy-yhtiössä ja opettanut Metropoliasa. Ammattikorkeakoulujen valtakunnallisessa Thesis-kilpailussa palkittu opinnäytetyössään Ailamo selvitti kotimaisen indielevy-yhtiön ansaintalogiikan muutosta levymyynnin vähentymisen näkökulmasta.

### Katri Halonen

FL, YTM, kulttuurituotannon yliopettaja, on pohtinut musiikkivientiin liittyvää koulutusta 1990-luvun lopulta alkaen käynnistäessään Suomen ensimmäisen rockmanagereiden koulutusohjelman Sibelius-Akatemiassa vuonna 1998. Halonen on toiminut useissa musiikkialan aikalaisanalyyseissä ja kehitystä ennakoivissa hankkeissa projektipäällikkönä, tutkijana ja metropolialaisten kulttuurituottajien opinnäytetöiden ohjaajana.

### Hanna-Maria Lehtonen

Medianomi (AMK, kulttuurituotannon suuntautumisvaihtoehto), kulttuurituottaja, on selvittänyt virolaista rockmusiikkikenttää opinnäytetyössään ja suoritti opintoihinsa liittyvän työharjoittelun Suomen-Viron instituutissa vuonna 2006. Sen jälkeen Lehtonen on tehnyt yhteistyötä virolaisten artistien kanssa. Parhaillaan hän toimii musiikkitapahtumien tuottajana (esim. Kolorock vuodesta 2003 alkaen), kulttuurituottajana Helsingin Kulttuurikeskuksessa ja muusikkona.

### Annika Lepola

Medianomi (AMK, kulttuurituotannon suuntautumisvaihtoehto), kulttuurituottaja. Opiskelujensa osana hän osallistui mm. musiikkiviennin erikoistumisopintoihin ja suoritti opintoihinsa liittyneen työharjoittelun Suomen Lontoon instituutissa vuonna 2004. Opinnäytetyössään hän selvitti Music Export Finlandin palveluita ja toimintaa vientiä tekevien musiikkiammattilaisten näkökulmasta. Tällä hetkellä Lepola työskentelee kulttuurialalla freelancerina.

### Kim Mäenpää

Medianomi (AMK, kulttuurituotannon suuntautumisvaihtoehto), kulttuurituottaja. Hän selvitti japanilaista musiikkiviennin kenttää sekä kulttuuria muun muassa opinnäytetyössään ja suoritti opintoihinsa kuuluvan työharjoittelun Tokion Suomen Japanin instituutissa vuonna 2007. Hän on hoitanut lukuisia levy-yhtiön ja ohjelmatoimiston tuotantotehtäviä vuodesta 2003 alkaen (Kireru Records, Fullsteam Records Oy, RockOn ry). Mäenpää toimii graafisena suunnittelijana sekä tapahtumatuottajana (Lataamo Oy) ja muusikkona.

### Pia Strandman

FM, lehtori, kulttuurituotannon koulutusohjelman kansainvälisten asioiden koordinaattori ja European Network of Cultural Administration Training Centres ([www.encatc.org](http://www.encatc.org)) hallituksen jäsen. Strandman on toiminut pitkään erilaisten kansainvälisten hankkeiden parissa sekä julkaisujen toimittajana.

### Päivi Tenhunen-Marttala

FM, kulttuurituotannon koulutuspäällikkö, on vastannut Metropolian (Stadian) kulttuurituotannon koulutuksesta vuodesta 2003 lähtien. Yrittäjä ja osakas Helsingin Juhlamusiikkipalvelu Oy:ssä vuodesta 1989 lähtien, jonka puitteissa ohjelma- ja agentuuritoimintaa sekä konsertti- ja äänitetuotantoa. Musiikkikentän organisointi- ja tuottajatehtäviä muun muassa festivaaleilla, koulutustapahtumissa, muissa ammattikorkeakouluissa, Sibelius-Akatemiassa sekä viihde- ja matkailualojen oppilaitoksissa.

### Jenni Toivoniemi

Kulttuuriaiheisiin erikoistunut toimittaja ja käsikirjoittaja. Toivoniemi on työskennellyt tutkimusapulaisena ja toimittajana Cuporen kulttuuripoliittisissa tutkimusprojekteissa sekä ERICartsin Culture-Biz -tutkimuksessa.