

Piia Nikula
Anu Penttilä
Otto Kupi

Juhana Urmas
Kirsi Kommonen

Sirpaleisuudesta kilpailukyvyn keskiöön

Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien
alojen kansainvälistymisestä



Mikkeli Business Campus

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

N-84



Piia Nikula – Anu Penttilä – Otto Kupi
Juhana Urmas – Kirsi Kommonen

Sirpaleisuudesta kilpailukyvyn keskiöön
Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen
kansainvälistymisestä

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS
PIENYRITYSKESKUS
LÖNNROTINKATU 7
50100 MIKKELI
FINLAND



© Pii Nikula, Anu Penttilä, Otto Kupi, Juhana Urmas, Kirsi Kommonen
Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus

ISSN 1458-5383
ISBN 978-952-488-346-7

Helsinki School of Economics -
HSE Print 2009

Tiivistelmä

Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen ja rahoituksen selvityshankkeen tarkoituksena oli selvittää luovien alojen kansainvälistymistä sekä yritysten tukipalvelu- ja rahoitustarpeita. Hankkeen toteuttivat Helsingin kauppakorkeakoulun pienyrityskeskus (PYK) ja kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus (CEMAT) maaliskokuussa 2009. Käsillä olevassa CEMAT:n tekemässä tutkimuksessa hyödynnettiin asiantuntijahaastatteluja ja pyrittiin kattamaan luovien alojen toimialat mahdollisimman hyvin. Alueellinen tarkastelu tehtiin jakamalla Suomi neljään alueeseen: Etelä-, Länsi-, Itä- ja Pohjois-Suomeen.

Luovien alojen toimijat ovat jo jossain määrin kansainvälistyneet, mutta huomattava kansainvälistymispotentiaali on vielä hyödyntämättä. Nuoret yrittäjät pitävät kansainvälistä toimintaa luonnollisena toiminnan lähtökohtana. Kansainvälistymistavoista tärkeimpinä pidetään asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja jakelukanavien kohtaamista kohdemarkkinoilla sekä verkostoja ja henkilökohtaisia suhteita. Suurin haaste kansainvälistymiselle on yritysten ja muiden toimijoiden pieni koko, jolloin resurssit ovat usein liian vähäiset toiminnan laajentamiseksi kansainväliseksi.

Yritysten kansainvälistymispalveluja on Suomessa runsaasti tarjolla ja yritykset hyödyntävät niitä jonkin verran, mutta toimivuudessa ilmenee tiettyjä luovilla aloilla yleisiä ongelmia. Tietoa palveluista on saatavilla hajanaisesti, jolloin yrittäjien on vaikeaa käyttää tietoa ja löytää oikea organisaatio, jonka puoleen kääntyä kansainvälistymisprosessin alussa. Nykyiset tukimallit eivät sovellu luovien alojen yrityksille, joten tukimuodot on saatava kohtaamaan paremmin erimuotoiset ja -sisältöiset toimijat. Taloudellisen tuen ohella julkisen sektorin tulisi ottaa rooli asiakkuuksia tarjoavana toimijana. Luovien alojen määritelmän monitulkintaisuus vaikeuttaa kuitenkin jossain määrin luoville aloille suunnattujen rahoitus- ja muiden tukitoimien muotoilua ja kohdentamista.

Tärkeimpiä tapoja edistää luovien alojen kansainvälistymistä ja tehostaa kansainvälistymispalvelujen hyödyntämistä ovat tuottaja-/manageriportaatin kehittäminen ja hybridisten yhteistyöalustojen luominen luovien alojen keskinäisten sekä luovien alojen ja muiden toimialojen rajapintojen hyödyntämiseksi. Yrityksryppäät nähdään hyödyllisinä, koska silloin yritysten tuotteita voidaan konseptoida ja brändätä yhtenäisinä kokonaisuuksina asiakkaille, ja pienetkin yritykset voivat ponnistaa kansainvälisille markkinoille ilman liian raskaita markkinointiponnisteluja. Hybridiset yhteistyöalustat sekä luovien ja muiden alojen rajapinnat sisältävät suurimman kasvu- ja kansainvälistymispotentiaalin luoville aloille.

Tulevaisuudessa kansainvälistymisen luovilla aloilla nähdään lisääntyvän. Oleellista on, että luovat alat nähdään laajempaan kokonaisuuteen, eikä niitä pidetä omana marginaalisena alueenaan yhteiskunnan ja kilpailukyvyn kehittämisestä. Luovien alojen merkitys Suomen kilpailukyvyllä maailmantalouden murroksessa tulisi tunnustaa ja hyödyntää.

Asiasanat: luovat alat, luova talous, kansainvälistyminen

Esipuhe

Luovien toimialojen liiketoiminta eli ns. luova talous on hiljattain noussut huomion kohteeksi useissa kehittyneissä maissa. Näiden toimialojen katsotaan olevan avainasemassa maailmantalouden rakennemuutoksessa, jossa perinteiseen teolliseen tuotantoon perustuvat ansaintatavat ovat hiipumassa myös Suomessa. Perinteisesti luovia aloja on tarkasteltu lähinnä kulttuuripoliittisista näkökulmista. Sittenkin luovien toimialojen taloudellisenkin itseisarvo on havaittu. Tänäpä luovien alojen merkitys nähdään laajemmin osana koko yhteiskuntaa ja talouselämää, ja luovasta taloudesta toivotaankin kansallisen kilpailukyvyyn moottoria, jolla innovaatiotoimintaa ja uusien ansaintalogiikoiden kehittämistä voidaan kiihdyttää suomalaisissa yrityksissä.

Tässä raportissa huomio kiinnitetään luovien alojen yritysten kansainvälistymiseen, jonka nähdään olevan reitti liiketoiminnan kasvuun ja parempaan kannattavuuteen. Asiantuntijahaastatteluiden perusteella luovien alojen kansainvälistymistä edistäisi laajempi, sekä eri luovien toimialojen että perinteisten toimialojen välinen yhteistyö. Luovat alat tulisi saada murtautumaan toimialakohtaisista siiloistaan ja hybridiselle yhteistyölle tulisi luoda ja tarjota joustavia alustoja. Projektiluonteiset yhteistyö- ja rahoitusmuodot ovat yksi vaihtoehto, mutta myös pitkäjänteisempää kehittämistoimintaa tarvitaan.

Tämä raportti on osa kolmiosaista Opetusministeriön ESR-varoin rahoittamaa ”Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen ja rahoituksen selvityshanketta” (projektinnumero 26/260/2009). Hanke toteutettiin Helsingin kauppar korkeakoulun erillisyyksikköjen Pienyrityskeskukseen (PYK) ja Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskuksen (CEMAT) yhteistyönä. Pienyrityskeskus keskittyy täydennyskoulutukseen ja tutkimukseen liiketoimintaosaamisen kehittämiseksi erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. CEMAT tukee suomalaisyritysten toimintoja nopeasti kehittyvillä markkina-alueilla tutkimus-, opetus- ja koulutustoiminnalla.

Hankkeen toteutuksesta vastasi tutkimusjohtaja Jari Handelberg (PYK). Käsillä olevassa julkaisussa raportoitavan tutkimuksen toteutti CEMAT:n tutkimustiimi projektipäällikkö Kirsi Kommosen johdolla. Aineiston keruusta ja analysoinnista sekä raportin kirjoittamisesta vastasivat pääosin Otto Kupi, Piia Nikula, Anu Penttilä ja Juhana Urmas. Tutkimuksen ohjaukseen osallistuivat tutkimuspäällikkö Päivi Karhunen ja projektipäällikkö Rami-Samuli Räsänen. Riitta Ristolainen ja Katja Ruutu avustivat tutkimusaineiston keruussa ja käsittelyssä. Kiitämme tutkimuksen tekijöitä ansiokkaasta työstä.

Mikkelissä 20.8.2009

Johtaja Pentti Mustalampi, Pienyrityskeskus
Johtaja Riitta Kosonen, CEMAT

Sisällysluettelo

TIIVISTELMÄ.....	I
ESIPUHE	II
1 JOHDANTO	1
1.1 AINEISTO JA TUTKIMUSMETODI	3
1.1.1 Asiantuntijoiden valinta.....	4
1.1.2 Tutkimuksen rajaukset.....	5
1.2 AIEMPI TUTKIMUS	6
2 LUOVAT ALAT SUOMESSA.....	9
2.1 LUOVAT ALAT -KATTOKÄSITTEESTÄ	9
2.2 KESKITTYMÄT	13
2.3 ALUEELLISET ERITYISPIIRTEET	16
2.3.1 Etelä-Suomi: pääkaupunkiseutu veturina.....	16
2.3.2 Länsi-Suomi: vahvat yhteydet Ruotsiin ja telakkateollisuus	17
2.3.3 Itä-Suomi: Venäjän markkinat houkuttelevat.....	18
2.3.4 Pohjois-Suomi: kotikansainvälistyminen.....	20
2.4 TOIMIALOJEN ERITYISPIIRTEITÄ	22
2.4.1 Muotoiluala: kilpailua ja koalitioita.....	22
2.4.2 Käsityöala: harrastuspohjalta kansainvälistymiseen.....	23
2.4.3 Peliala: born to be global.....	23
2.4.4 Sisältötuotanto- ja AV-alat: tuotantokohtaiset yhteenliittymät.....	24
2.4.5 Musiikkiala: nuorta yritystoimintaa.....	25
2.4.6 Arkkitehtiala: uniikit suunnitelmat ja kotimaiset reviirit	26
2.4.7 Taidealat: vähemmän kaupallista intressiä, enemmän taiteen tekemistä.....	26
2.5 RAJAPINNAT ALOJEN VÄLILLÄ	28
2.5.1 Luovien alojen keskinäiset rajapinnat: silloista hybridisaatioon.....	29
2.5.2 Luovien alojen ja muiden alojen rajapinnat: suuri kasvupotentiaali	30
2.6 TULEVAISUUS	33
2.6.1 Talouskriisin vaikutus luoviin aloihin toimialakohtainen	33
2.6.2 Luovien alojen kasvava merkitys Suomessa tunnustettava.....	35
2.6.3 Kansainvälistyminen kasvussa tulevaisuudessa	38
2.7 YHTEENVETO	39
3 LUUVIEN ALOJEN KANSAINVÄLISTYMINEN – MIKSI, MINNE JA MITEN?	43
3.1 SUHTAUTUMINEN KANSAINVÄLISTYMISEEN.....	45
3.1.1 Suhtautuminen pääosin myönteistä.....	45
3.1.2 Suhtautuminen ennen kaikkea ikäpolvikysymys.....	46
3.1.3 Kansainvälistyminen ei kiinnosta kaikkia.....	47
3.2 MOTIVAATIOTEKIJÖITÄ KANSAINVÄLISTYMISEEN	48
3.2.1 Kasvuhalukkuus ja kotimaiden markkinoiden riittämättömyys.....	48
3.2.2 Yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet.....	49
3.2.3 Uudet ideat ja vaikutteet, menestymisen halu	49
3.3 MIINNE LUUVIEN ALOJEN TOIMIJAT KANSAINVÄLISTYVÄT?	50
3.3.1 Lähialueet ja alueellinen kansainvälistyminen	50
3.3.2 Eurooppaan, kaukomaille tai born global -tyyppisesti	51
3.3.3 Kohdealueen valinta sisällön kiinnostavuuden tai sattuman kautta	52
3.4 ERILAISIA KANSAINVÄLISTYMISTAPOJA	54

3.4.1	<i>Joukkovoiman hyödyntäminen</i>	54
3.4.2	<i>Jalkautumalla ulkomaille</i>	55
3.4.3	<i>Projektiluontoisen toiminnan kautta</i>	56
3.4.4	<i>Verkostojen ja henkilökohtaisten suhteiden kautta</i>	56
3.4.5	<i>Kulttuurivaihto ja kulttuurivienti</i>	58
3.4.6	<i>Kotikansainvälistyminen</i>	59
3.4.7	<i>Kansainvälisen toiminnan ammattilaisten avulla</i>	59
3.4.8	<i>Esimerkkejä luovien alojen kansainvälisistä menestystarinoista</i>	60
3.5	KANSAINVÄLISTYMISEN HAASTEET JA ESTEET	60
3.5.1	<i>Yritysten pieni koko ja kapasiteetti</i>	61
3.5.2	<i>Kansainvälinen myynti- ja markkinointi- sekä käytännön osaaminen puutteellista</i>	62
3.5.3	<i>Koulutustarjonta vähäistä</i>	64
3.5.4	<i>Nykyisten tuki- ja rahoitusinstrumenttien sopimattomuus luoville aloille</i>	64
3.5.5	<i>Projektimaailman jatkuvuuden puute</i>	65
3.5.6	<i>Siiloutuminen ja tuottaja-/manageriportaon puuttuminen</i>	66
3.5.7	<i>Henkilökohtaiset ominaisuudet ja internetin vähäinen hyödyntäminen</i>	67
3.6	MITEN EDISTÄÄ KANSAINVÄLISTYMISTÄ?	68
3.6.1	<i>Uudenlaiset, joustavammat menetit</i>	68
3.6.2	<i>Tuottaja- ja manageriosaamisen kehittäminen</i>	69
3.6.3	<i>Monen toimijan yhteisponnistukset</i>	70
3.6.4	<i>Rajapintojen hyödyntäminen</i>	71
3.6.5	<i>Verkostoituminen ja sen jälkihoito</i>	72
3.6.6	<i>Tuotteistaminen, räätälöinti, markkinointi ja myyminen – näkyvyyden lisääminen</i>	73
3.7	YHTEENVETO	75
4	KANSAINVÄLISTYMISSERVIKSET	79
4.1.1	<i>Kansainvälistysservikset käytössä</i>	79
4.1.2	<i>Kansainvälistysservikset tarjonta</i>	80
4.1.3	<i>Kokemukset palveluntarjoajista ristiriitaisia</i>	83
4.2	ESTEITÄ KANSAINVÄLISTYMISSERVIKSET KÄYTTÖLLE	84
4.2.1	<i>Yritysten pienet resurssit</i>	84
4.2.2	<i>Tieto palveluista hajallaan</i>	86
4.2.3	<i>Tukien nyky rakenne ei sovi luoville aloille</i>	88
4.2.4	<i>Määrätietoisuuden puute satunnaistaa palvelujen käyttöä</i>	90
4.3	SERVIKSET	90
4.3.1	<i>Servikset räätälöitävyys ja suuntaaminen luoville aloille</i>	91
4.3.2	<i>Rahoitus</i>	92
4.3.3	<i>Yhteenliittymät ja verkostot resurssilähteenä</i>	93
4.3.4	<i>Tuottaja-/manageriporras tarvitaan</i>	94
4.3.5	<i>Lisää osaamista pöydän molemmille puolille</i>	98
4.4	YHTEENVETO	99
5	RAHOITTAJA- JA SERVIKSEKSIORGANISAATIOIDEN NÄKÖKULMA LUOVIIN ALOIHIN	101
5.1	KANSAINVÄLISTYMISEN EDISTÄMINEN	101
5.2	KANSAINVÄLISTYMISEN HAASTEET JA RAJOITTEET	105
5.3	KANSAINVÄLISTYMISEN RAHOITTAMINEN JA TUKIPALVELUKSET	106
5.3.1	<i>Yritysten palvelu- ja tukitarpeet</i>	109
5.3.2	<i>Kulttuuripoliittinen näkökulma luovien alojen rasiitena</i>	111
5.3.3	<i>Riskejä arvioidaan väärin perustein</i>	112
5.3.4	<i>Serviksetarjonnan kehittäminen</i>	113
5.4	MERKITYS YRITYSKENTÄLLÄ JA KANSAINVÄLISEN KILPAILUKYVYN KANNALTA	114
5.5	TULEVAISUUDENNÄKYMÄT: HYVÄT, MUTTA HAASTEELLISET	115
5.6	YHTEENVETO	116

6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	118
	LÄHTEET	125
	LIITTEET	130
	LIITE 1: ESIMERKKEJÄ LUOVIEN ALOJEN YRITYSRYPÄISTÄ	130
	LIITE 2: ESIMERKKEJÄ LUOVIEN ALOJEN KANSAINVÄLISISTÄ MENESTYSTARINOISTA	132
	LIITE 3: HAASTATELURUNKO ASiantuntijoille	135
	LIITE 4: HAASTATELURUNKO RAHOITTAJA- JA PALVELUORGANISAATIOILLE.....	137
	LIITE 5: HAASTATELLUT ASiantuntijat	139

Taulukot

	TAULUKKO 1: KANSAINVÄLISTYMISPALVELUJEN KÄYTÖN ESTEET JA LUOVIEN ALOJEN YRITYSTEN TUKITARPEET.....	99
--	--	----

1 Johdanto

Tämä raportti on osa luovien alojen yritysten kansainvälistymistä ja rahoitusta koskevaa Opetusministeriön ESR-varoin rahoittamaa hanketta, jossa selvitettiin luovien alojen kansainvälistymistä sekä yritysten palvelu- ja rahoitustarpeita. Tutkimuksen toteuttivat Helsingin kauppakorkeakoulun pienyrityskeskus (PYK) ja kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus (CEMAT) maaliskuu-toukokuussa 2009.

Kokonaisuudessaan selvityshanke jakautui kolmeen osaan: kvalitatiiviseen asiantuntijahaastattelututkimukseen, kvantitatiiviseen yrityskyselytutkimukseen sekä case-kuvauksiin. Näistä CEMAT teki asiantuntijahaastattelu- ja yrityskyselytutkimukset ja PYK vastasi case-osiosta. Tässä raportissa käsitellään kvalitatiivisena tutkimuksena luovien alojen kansainvälistymistä, kansainvälistymispalveluita ja rahoitusta asiantuntijahaastattelujen valossa. Kvantitatiivinen tutkimus (Urmes ym. 2009) toteutettiin yrityskyselynä, jossa tavoitettiin 432 luovien alojen yritystä. Case-kuvaukset puolestaan toteutettiin menestysyritysesittelyinä, joissa tarkempaan tarkasteluun nostettiin kahdeksan esimerkkiä kansainvälisistä menestystarinoista. Asiantuntijahaastattelu- ja yrityskyselytutkimusten raportit julkaistaan PYK:n N-sarjassa, ja case osana koko hankkeen yhteenvedoraporttia. Asiantuntijahaastattelu- ja yrityskyselytutkimusten raportit täydentävät toisiaan. Kvalitatiivinen tutkimus luotaa laajalti asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen toiminnasta, tulevaisuudesta ja rahoitustarpeista. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan pureutuu suoraan yritystodellisuuteen yrityskyselyaineiston avulla. Yhdessä raportit rakentavat kokonaisnäkemyksen luovien alojen kansainvälistymisestä ja palvelutarpeista.

Tässä raportissa pyritään purkamaan asiantuntijahaastatteluissa esiin nousseita luovien alojen toimijoiden kansainvälistymistapoja, suuntia sekä kansainvälistymiseen liittyviä esteitä ja haasteita. Huomio on kiinnitetty myös erilaisiin kansainvälistymispalveluihin ja niiden soveltuvuuteen luovien alojen toimijoille ja yrityksille. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan tämänhetkisiä rahoitusmahdollisuuksia sekä niihin liittyviä haasteita ja mah-

dollisia lisätarpeita. Tutkimuksessa myös pyritään luomaan yleiskatsaus luovien alojen toimintaan Suomessa eri toimialat ja alueet huomioon ottaen.

Raportti rakentuu seuraavasti. Johdannossa selvitetään tutkimuksen taustaa sekä aineistoa ja tutkimusmetodia. Lisäksi luodaan lyhyt katsaus aihealuetta koskevaan aiempaan tutkimukseen.

Toiseksi raportissa tarkastellaan luovia aloja Suomessa. Luovat alat -käsitettä ja siihen liittyvää problematiikkaa avataan ensin asiantuntijoiden näkemysten valossa. Sen jälkeen luovia aloja käsitellään maantieteellisestä näkökulmasta tarkastelemalla toimialakohtaisia keskittymiä ja alueellisia erityispiirteitä Etelä-, Länsi-, Itä- ja Pohjois-Suomessa. Osiossa tarkastellaan myös eräiden toimialojen erityispiirteitä sekä toimialojen välisiä rajapintoja.

Raportin kolmannessa luvussa käsitellään luovien alojen kansainvälistymistä. Luvussa tarkastellaan, miten kansainvälistymiseen suhtaudutaan, mikä siihen motivoi sekä käsitellään erilaisia kansainvälistymistapoja ja -suuntia. Lisäksi osiossa eritellään erityisiä haasteita kansainvälistymiselle, sekä miten näihin haasteisiin voitaisiin vastata ja kansainvälistymistä edistää entisestään.

Neljäntenä raportissa käsitellään tarkemmin kansainvälistymispalveluihin ja niiden käyttöön liittyvää problematiikkaa. Osiossa eritellään kansainvälistymispalveluiden käyttöä, esteitä palveluiden käyttämiselle ja lisätarpeita nykyisten palveluiden rinnalle.

Viides luku pureutuu luovien alojen yritysten kansainvälistymiseen rahoittajien näkökulmasta. Osiossa tarkastellaan alan yritysten kansainvälistymisen edistämistä ja rajoitteita, yritysten tukemiseen ja rahoittamiseen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia sekä yritysten tuki- ja palvelutarpeita.

Lopuksi esitetään yhteenveto sekä vedetään tutkimuksen johtopäätökset.

1.1 Aineisto ja tutkimusmetodi

Tutkimuksen lähtökohtana on käytetty työ- ja elinkeinoministeriön *Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015* -selvityksessä esittämää luokittelua luovista aloista (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007¹). Selvityksen mukaan luovilla aloilla tarkoitetaan aloja, joiden lähtökohtana on yksilöllinen luovuus, taito ja lahjakkuus ja jotka luovat arvoa ja työllisyyttä immateriaalioikeuksia luomalla ja hyväksikäyttämällä. Selvityksen mukaan määritelmä sisältää muun muassa seuraavat alat: *animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elokuva ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, liikunta ja elämäspalvelut, mainonta ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmapalvelut, peliala, radio ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri sekä viestintäala*. Luokittelu korostaa luovien toimialojen yrittäjätoiminnan näkökulmaa. Aiemmin luovuus on usein nähty taiteellisena toimintana, mutta nykyään se on laajentunut tarkoittamaan myös uudenlaisia immateriaalisia eli aineettomia tuotteita ja palveluita, joilla on mahdollisimman laajat markkinat (vrt. United Nations 2008).

Luovien alojen käsite osoittautui verrattain haasteelliseksi myös tässä tutkimuksessa. Teoreettisia tutkimuksia, joissa on esitelty käsitteitä kulttuuriteollisuudesta ja kulttuuriryrittäjyydestä aina luoviin toimialoihin ja luovaan talouteen asti on tehty runsaasti (mm. Florida 2002 ja Caves 2000). Kansainvälisesti yleisimmin vakiintunut termi on *creative industries*. Käsitteet kuitenkin vaihtelevat runsaasti käytännössä ja tutkimuksissakin teoria saattaa usein olla kaukana käytännöstä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on teoreettisen tutkimuksen sijasta havainnollistaa, miten kansainvälistyminen on konkreettisesti tapahtunut, mitä puutteita palveluissa tai rahoitusinstrumenteissa on ja miten kansainvälistymistä voitaisiin edistää puuttumalla toiminnassa ilmeneviin ongelmiin. Tämän tutkimuksen pääpaino kohdistuu näin ollen asiantuntijoiden ensikäden tietoon kansainvälistymisen, kansainvälistymispalvelujen ja rahoituksen käytännöistä sekä niihin liittyvistä haasteista. Myös luovien alojen käsitteen pohdinta ammentaa asiantuntijoilta teoreettisen vii-

¹ Strategiaryhmä toimi kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) alaisuudessa 2006–2007; vuoden 2008 alusta KTM sulautettiin osaksi uutta työ- ja elinkeinoministeriötä (TEM).

tekeyksen sijaan, ja pyrkii tuomaan esiin sen, miten eri alojen asiantuntijat kokevat käsitteen ja miten käsitteproblematiikka näkyy käytännössä.

Toisena pääkäsitteenä tässä tutkimuksessa on kansainvälistyminen. Myös sen suhteen on tässä tutkimuksessa tehty tietoinen valinta pitää luovien alojen kansainvälistymis-käsite varsin laajana. Kansainvälistyminen näyttäytyy hyvin monitahoisena käsitteenä luovien alojen erilaisilla toimijoilla. Käsitettä ei ole näin ollen haluttu rajata vaan sille on annettu vapaus ottaa oma muotonsa erilaisissa yhteyksissä. Kansainvälistyminen voidaankin nähdä lähes minä tahansa työskentelynä ulkomaisten toimijoiden kanssa. Kansainvälistymisen on nähty tarkoittavan perinteistä vientiä, tuontia, toimipistettä ulkomailla, alihankintaa, ulkomaisia asiakkaita/työntekijöitä, yhteistyötä ulkomaisten yritysten kanssa Suomessa, ei-kaupallista yhteistyötä, Internetin kautta tapahtuvaa kansainvälistymistä, kansainvälisiä projekteja, kulttuurivaihtoa, verkostoitumista, osallistumista kansainvälisiin seminaareihin, tai kuulumista kansainvälisiin järjestöihin. Laajan käsitteen avulla on pyritty paremmin hahmottamaan se, *mitä kaikkea* luovien alojen heterogeenisen toimijaryhmän kansainvälistyminen *voi* tarkoittaa ja nousemaan irti rajoituksista, joita tiukka käsitärajaus aiheuttaa.

1.1.1 Asiantuntijoiden valinta

Tutkimus perustuu asiantuntijahaastatteluihin. Tutkimukseen haastateltiin 35 asiantuntijaa 32 haastattelussa keväällä 2009. Tutkimuksessa 30 asiantuntijaa edustivat sekä yksittäisiä toimialoja että luovia aloja yleisemmältä näkökulmalta. Lisäksi haastateltiin viittä rahoittajaorganisaatioiden edustajaa. Haastattelut tehtiin lähtökohtaisesti kunkin asiantuntijan toimipaikassa ympäri Suomea. Kahdessa tapauksessa hyödynnettiin puhelinhaastattelua. Haastattelut kestivät keskimäärin 1–2 tuntia. Haastattelujen pohjana käytettiin haastattelurunkoja, jotka löytyvät tämän raportin liitteistä samoin kuin haastateltujen asiantuntijoiden nimet ja organisaatiot.

Haastattelututkimuksessa tavoitteena oli saada monipuolinen maantieteellinen edustus luovien alojen asiantuntijoista eri puolilta Suomea. Vaikka luoville aloille on tyypillistä

keskittyä pääkaupunkiseudun läheisyyteen, tutkimuksessa haluttiin antaa ääni myös pääkaupunkiseudun ulkopuolisille asiantuntijoille. Tutkimus jalkautettiin alueille ja haastateltavat asiantuntijat pyrittiin valitsemaan edustamaan tasapuolisesti maan etelä-, länsi-, itä- ja pohjoisosia. Lopulta Etelä-Suomesta haastateltiin kuutta, Länsi-Suomesta kahdeksaa, Itä-Suomesta kuutta ja Pohjois-Suomesta kymmentä asiantuntijaa.² Viittä rahoituksen asiantuntijaa haastateltiin pääkaupunkiseudulla.

Alueellisen kattavuuden ohella tutkimuksessa pyrittiin monipuoliseen edustukseen myös eri toimialojen ja osaamisalueiden asiantuntijoiden suhteen. Julkishallintoa tutkimuksessa edustivat asiantuntijat opetus- ja työ- ja elinkeinoministeriöistä, Turun kauppakorkeakoulusta, Åbo Akademin Vaasan yksikön erillislaitoksesta MediaCitystä sekä Tampereen ja Kymenlaakson ammattikorkeakouluista. Lisäksi äänensä saivat kuuluviin erinäisten alojen toimialajärjestöt, tiedotuskeskukset ja vientiorganisaatiot. Rahoitusosioon haastateltiin lisäksi rahoitustahoja, joista edustettuina olivat Tekes, Finpro, Finnvera, Uudenmaan TE-keskus sekä CIM Creative Industries Management Oy yksityiseltä puolelta.

1.1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella luovien alojen kansainvälistymistä ja palvelutarpeita. Aineisto kerättiin haastatteleamalla asiantuntijoita, mikä saattaa jossain määrin vinnouttaa aineistoa antamaan kansainvälistymisestä myönteisemmän kuvan kuin mitä yrittäjien itsensä haastatteleminen antaisi. Näin sen vuoksi, että asiantuntijat ovat tekemisissä juuri aktiivisimpien ja toimintansa kehittämisestä kiinnostuneimpien yritysten kanssa. Toisaalta tutkimuksen sisarjulkaisu, jossa käsitellään nimenomaan yritysaineistoa ja joka tuo esiin yrittäjien äänen, tukee tämän raportin tuloksia. Edelleen asiantuntijoita haastatteleamalla voitiin luoda kokonaisvaltainen näkemys luovien alojen kansainvälistymisestä ja palvelutarpeista. Asiantuntijaorganisaatiot ovat myös tärkeä osa monien luovien alojen toimintaa, joten niiden tarkastelu on perusteltua.

² Tutkimuksessa Oulu luettiin osaksi pohjoista aluetta ja Kainuu osaksi Itä-Suomea.

Toinen tutkimuksen tulosten tulkinnassa huomioitava tekijä on tutkimuksessa valittu alueellinen lähestymistapa. Koska tutkimukseen haluttiin tietoisesti sisällyttää toimijoita koko Suomen alueelta, alueellisuus saattaa korostua liikaa yleispätevämmän tarkastelun kustannuksella. Etenkin Pohjois-Suomen toimijat toivat alueellista näkökulmaa esille voimakkaammin kuin muut. Vastaavasti pääkaupunkiseudulla haastatellut asiantuntijat eivät viitanneet alueellisuuteen muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta juuri mitenkään. Pääkaupunkiseudun nostamista koko maata edustavaksi haluttiin kuitenkin tässä tutkimuksessa välttää, joten alueellinen näkökulma valittiin tästä syystä.

Kolmas tutkimuksen rajoite on luovien alojen käsitteestä johtuva toimialoja koskeva epämääräisyys. Tutkimuksessa tietyt luoviksi aloiksi luetellut toimialat korostuivat, kun taas jotkin toimialat, kuten radio- ja äänituotanto, liikuntapalvelut sekä taide- ja antiikki-kauppa jäävät vähemmälle tarkastelulle. Näiden osalta tutkimukseen ei tavoitettu toimialakohtaisia asiantuntijoita. Toisaalta voidaan aineiston keräämisen jälkeen todeta, että uusimmissa luokituksissa luovien alojen listaus on muuttunut, ja ainakin liikuntapalvelut ovat jääneet toimialana pois luovien alojen listauksesta (Kaunisharju 2009). Samaten tässä tutkimuksessa esille tulleet, mutta luovien alojen määrittelystä puuttuneet graafinen ala sekä kirjojen tuotanto ja jakelu, ovat nousseet uudelleen luovien alojen listalle.

1.2 Aiempi tutkimus

Luovia aloja koskeva tutkimus on melko nuorta, mutta kiinnostus luovia aloja kohtaan on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Kattavan kuvan luovien alojen käsitteen kehityskulusta saa esimerkiksi Euroopan Komission julkaisusta *The economy of culture in Europe* (European Commission 2006). Eurooppalaisen talouspoliittisen ilmapiirinkin kannalta merkittävässä tutkimuksessa kulttuurille ja luovalle toiminnalle päädyttiin antamaan erittäin merkittävä rooli Euroopan taloudellisessa ja yhteiskunnallisessa kehityksessä. Tutkimus liittyy olennaisesti Lissabonin strategian toteuttamiseen, joten se on osaltaan viitoittanut tietä luovien alojen tutkimukselle EU-jäsenmaissa. YK (Yhdistyneet kansakunnat) puolestaan on kiinnittänyt huomiota luovien alojen merkitykseen maailmantaloudellisen kehityksen kannalta raportissaan *Creative Economy Report 2008* (United Nations

2008). Pohjoismaisessa kehyksessä luovien alojen merkitystä taloudelliselle kehitykselle on tarkastellut Tom Fleming Pohjoismaiden ministerineuvoston Nordic Innovation Centrelle laatimassaan selvityksessä *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region* (Fleming 2007).

Suuri osa Suomen luovia aloja koskevista raporteista on toimialakohtaisia selvityksiä ja kansallisia tai alueellisia strategioita. Varsin kattava koonti Suomen luovien alojen ohjelmista, strategioista ja selvityksistä löytyy Oinaalan (2009) selvityksestä. Suomen osalta yleisiä selvityksiä luovien alojen yritystoiminnasta ja sen arvonlisäyksen kansantaloudellisesta merkityksestä on tehty (Opetusministeriö 2006a, Turun kauppakorkeakoulu 2007) ja myös kulttuuritoiminnan tilastoimiseen liittyviin ongelmiin on yritetty vastata (Opetusministeriö 2008). Myös kauppa- ja teollisuusministeriö (nykyinen työ- ja elinkeinoministeriö) on selvittänyt luovien alojen yritystoiminnan hankkeita (Kaunisharju 2007b).

Kansallisia raportteja ovat muun muassa luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007), ja Suomen luovuusstrategia (Opetusministeriö 2006c). Opetusministeriö (2006b) on pohtinut myös luovien alojen yritystoiminnan kehittämistä verkostoitumisen lisäämisellä. Julkisiin toimenpiteisiin on liittynyt kulttuuriviennin selvittäminen ja kehittäminen (Opetusministeriö 2007, Villacis 2008). Alueellisia raportteja ovat Lapin luovan toimialan strategia (Lapin Liitto 2008), Lapin käsityöyrittäjyyden kehittämisstrategia (Lapin Liitto 2007), Kainuun kulttuurituotannon kehittämishankkeen kuvaus (Elias Lönnrot -seura ry 2009), Itä-Suomen luovien alojen kehittämisohjelma (2009) sekä luovia aloja Satakunnassa tarkasteleva selvitys (Moisala ym. 2008). Alueelliseen kehittämistyöhön liittyvät myös raportit luovan toimialan kehittämisestä aluekeskusohjelmassa (Kaunisharju 2007a, Parkkola 2008). Lisäksi selvitys kulttuuriviennin liiketoimintamalleista hahmotteli suomalaisen kulttuuriviennin olemassa olevia malleja, vertaili niitä eurooppalaisiin esimerkkeihin ja esitti suosituksia kulttuuriviennin tukemiseksi (Leikola & Leroux 2006).

Toimialakohtaisia selvityksiä on julkaistu liittyen käsityöalaan (Elonen 2007), arkkitehtuurialaan (Savolainen 2009), musiikkialaan (Musex 2007), elokuva-alaan (Törhönen

2008), mediataiteeseen (Mäkelä 2009), markkinointiviestintäalaa (Leikola 2008) ja pelialaa (Neogames 2008). Lisäksi on julkaistu toimialakohtaisia strategioita ja ohjelmia esimerkiksi muotoilun (Opetusministeriö 2004), AV-alan (Opetusministeriö 2005), sirkustaiteen (Purovaara 2007) ja matkailun (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006) osalta.

Luovien alojen kansainvälistymisestä on tehty myös toimialakohtaista akateemista tutkimusta. Esimerkiksi suomalaisen design-teollisuuden kansainvälistymistä ja kansainvälistä kilpailukykyä on tutkinut Markku Salimäki (2003). Tutkimuksessaan Salimäki tarkasteli suomalaisten design-yritysten kansainvälistymisprosessia ja esitti kansainvälisen menestysmallin. Annukka Jyrämä on tutkinut taidegallerioita ja -markkinoita Suomessa, Ruotsissa, Iso-Britanniassa ja Ranskassa (Jyrämä 1999). Jyrämä keskittyi käsittelemään markkinoiden rakenteiden ja käytäntöjen yhtäläisyyksiä ja eroja eri maissa sekä selvitti markkinoille pääsyn esteitä ja markkinoilla tarvittavia olennaisia kompetenseja.

Tämän tutkimuksen kannalta relevanttia aiempaa tutkimusta ovat myös suomalaisyritysten kansainvälistymiseen liittyvät tutkimukset. Suomalaisyritysten kansainvälistymistä on tutkittu muun muassa kohdealueisiin liittyen (ks. esim. Venäjän osalta Karhunen ym. 2008, Kiinan osalta Kettunen ym. 2008, Intian osalta Korhonen ym. 2008b, Baltian osalta Heliste ym. 2007a, Unkarin osalta Mattila ym. 2008, Ukrainan osalta Karhunen ym. 2007 ja Puolan osalta Heliste ym. 2007b). Myös alueellinen näkökulma on aiemmassa kansainvälistymistutkimuksessa ollut esillä. Esimerkiksi on selvitetty kymenlaaksolaisten yritysten toimintaa Venäjällä (Logrén & Heliste 2007) ja pohjoiskarjalaisten pk-yritysten Venäjä-toimintaa koskevia tukitarpeita (Korhonen ym. 2008a). Näistä tutkimuksista onkin ammennettu taustaa ja käsitteellistä ymmärrystä kansainvälistymisestä käsillä olevaan tutkimukseen.

2 Luovat alat Suomessa

Tässä luvussa käsitellään asiantuntijoiden näkemyksiä luovista toimialoista Suomessa. Ensin tarkastellaan luovien alojen käsitettä ja luovia alojen yrityksiä maantieteellisen sijainnin ja erilaisten keskittymien, kuten toimialakohtaisten tihentymien kautta. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan luovia aloja Suomessa ja käydään läpi toimiala- ja aluekohtaisia erityispiirteitä. Seuraavaksi pureudutaan asiantuntijoiden erityisen tärkeinä pitämiin toimialarajoja ylittäviin rajapintoihin. Lopuksi tarkastellaan asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen tulevaisuudesta.

2.1 Luovat alat -kattokäsitteestä

Luova talous merkitsee inhimillisen henkisen pääoman hyödyntämistä taloudessa. Perinteisesti kulttuuri ja talous on nähty erillisinä ja vaikeasti yhteen sovitettavina asioina. Kulttuurin ja talouden sidokset ovat kuitenkin tulleet merkittävimiksi viimeaikaisen globalisaatiokehityksen myötä – valtiot tavoittelevat taloudellista hyvinvointia henkisen pääoman hyödyntämisen kautta. Markku Wileniuksen mukaan modernit jälkiteolliset yhteiskunnat ovat siirtymässä talouteen, jonka keskeisenä moottorina on kulttuuriosaaminen ja siitä kumpuava inhimillinen ja organisatorinen luovuus. (Wilenius 2004) Nykyaikaisen maailmantalouden toimintaympäristöissä menestyminen vaatii uudistumiskykyä, vuorovaikutuksen ja verkostomaisten organisaatiomuotojen kehittämistä sekä menestyksellisiin kulttuurisiin innovaatioihin perustuvaa talouden kasvua (Hietanen ym. 2006).

Luovat toimialat -termi on peräisin Britannian hallituksen ”Luovien toimialojen työryhmältä” (*Creative Industries Task Force*) vuodelta 1997 (Calonius 2004). Työryhmä määritteli toimialat seuraavasti: ”luovat toimialat ovat toimialoja, joiden lähde on yksilöllisessä luovuudessa, taidossa ja lahjakkuudessa ja joilla on potentiaalia vaurauden ja työpaikkojen synnyttämiseen luomalla ja hyödyntämällä immateriaalioikeuksien alaisia tuotteita.” (Department for Culture, Media and Sport 2001) Määritelmä on säilynyt lähellä alkuperäistä, samaan aikaan kun idea on kehittynyt ja levinnyt maailmalla (Cunningham 2003). Howkins on esimerkiksi katsonut tarpeelliseksi lisätä brittiläiseen määrittelyyn

tutkimus- ja kehitystoiminnan (Howkins 2001). Luovien toimialojen käsitteellä on yhteys niin sanottuihin tekijänoikeustoimialoihin, yleisen kulttuurituotannon pohjalta kehitettävään liiketoimintaan sekä digitaaliseen sisällöntuotantoon. Näissä kyse on kulttuurisen luovuuden ja immateriaalisten merkityssisältöjen esittämisestä, jalostamisesta, tuotteistamisesta, myynnistä ja jakelusta ja kytkemisestä sellaiseen toimintaan, jolla on taloutta edistävä vaikutus. (Hietanen ym. 2006)

Luovien alojen määrittely on tutkimuksen kannalta haastava, sillä olemassa ei ole yhtä yhteistä ja pysyvää määritelmää, ei kansainvälisellä eikä kansallisella tasolla. Tässä tutkimuksessa taustalla käytettiin työ- ja elinkeinoministeriön *Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015* -raportissa esittämää luokittelua luovista aloista (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007). Pääpaino on kuitenkin annettu haastatelluille asiantuntijoille ja heidän näkemyksilleen luovien alojen kattokäsitteestä.

Asiantuntijoiden mukaan luovien alojen kattokäsite on otettu vastaan vaihtelevasti. Monet asiantuntijat toivat esille käsitteeseen liittyviä ongelmia, mutta osa totesi käsitteen kuvaavan hyvin heidän oman alansa toimintaa.

Viisi asiantuntijaa oli sitä mieltä, että luovien alojen käsite sopii hyvin heidän oman alansa toimintaan. Arkkitehtialalla luovuus sinänsä korostuu, ja arkkitehdit pitävät työtään asiantuntijan mukaan nimenomaan luovana. Toisaalta arkkitehtialan tuotteet eli uniikit suunnitelmat tekevät alasta monista muista luovista aloista poikkeavan, sillä monilla muilla luovilla aloilla tuote on monistettavissa. Tässä suhteessa arkkitehtiala muistuttaa-kin taidealoja. Markkinointiviestintäalalla luovien alojen käsitteen kuvattiin sopivan ”*ehdottomasti*”. Myös AV-alalla prosesseja kuvattiin luoville aloille tyypillisiksi. Edelleen lappilainen asiantuntija sanoi, että luovien alojen käsitteeseen suhtaudutaan erittäin positiivisesti etenkin kaupunginhallinnon taholta, sillä Rovaniemen kaupunki on valinnut luovat alat yhdeksi painopistealueekseen. Tämän asiantuntijan mukaan myös yritykset ovat ottaneet käsitteen käyttöön, ja mieltävät olevansa luovien alojen toimijoita. Teatterin osalta luova ala todettiin luontevaksi käsitteeksi muuten, mutta alan toiminta ei ole juuri-kaan yritysmuotoista, vaan yhdistys- ja säätiömuotoista. Edelleen eräs asiantuntija piti

käsitettä käyttökelpoisena, mutta sikäli ”elävänä” tai vaikeana, että käsitteeseen sisältyy esimerkiksi kaupan alaan kuuluva antiikkikauppa, mutta ei luovaa työtä sisältävää kirjoittamista ja kustannustoimintaa. Myös rahoitus- ja palveluorganisaatiot kokevat kattokäsitteen jossain määrin ongelmalliseksi. Luovista aloista käyty keskustelu tuntuu hakevan jatkuvasti suuntaansa, kun määritelmä muuttaa muotoaan ja sisältöään ajan myötä.

*”Luovat alat on vähän liian sumee ja epämääräinen. Sitä pitää aina selittää vähän au-
ki, mitä sillä tarkoitetaan.”*

*”Mä en oo varma oonko mä ostanut tätä ajatusta siitä, että luovat alat on joku oma
kokonaisuus, jolla on yhteisiä nimittäjiä.”*

Monet asiantuntijat korostivat luoviin aloihin laskettavien toimialojen keskinäisiä eroja. Käsitettä pidettiin niin laajana, että on vaikeaa yleistää mitään koskemaan kaikkia toimialalistassa olevia toimialoja. Eräs asiantuntija totesikin osuvasti, että ”luovilla aloilla just onki se haaste, että heti kun aletaan puhua yksityiskohdista, niin sit ei voi puhua enää luovista aloista, koska ne toimialat vaihtelee niin hirveesti”. Käsite herättääkin asiantuntijan mukaan kysymyksen, kuinka paljon esimerkiksi arkkitehtiala ja musiikkiala toimivat yhteistyössä. Toimialojen erot aiheuttavat asiantuntijan mukaan sen, että kehittämisinstrumentit rakennetaan vastaamaan kaikkien tarpeisiin, jolloin ne eivät vastaa kunnolla kenenkään tarpeisiin.

Lisäksi luovien alojen tarkastelussa tuli esille mittaamisen ongelma, koska luovat alat eivät ole tilastollisia toimialaluokkia. Toimialojen suhteen eräs asiantuntija toi esille vaikeuden luovien alojen toiminnan määrittelyssä. Toisin kuin monilla perinteisillä aloilla, kuten metallialalla, luovien alojen yrityksiä löytyy arvoketjun joka kohdasta, eli luovien alojen yrityksiä ovat yhtä lailla tuottavat kuin jakelua hoitavat yritykset. Asiantuntijoiden mukaan luovien alojen käsitettä pitäisikin teroittaa.

Toinen esille tullut ongelma luovien alojen käsitteessä on sen epäselvyys. Käsitettä kuvattiin ”ameebamaiseksi” ja ”häilyväiseksi”. Sen nähtiin voivan tarkoittaa mitä tahansa, kunhan toimialan ydin on luovassa työssä. Yrityksille on epäselvää, mitkä alat ovat luovia aloja, ja käsite yhdistetään usein pelkästään taideammatteihin. Asiantuntijat pitivätkin

parempana esimerkiksi *”kulttuurialojen”* tai *”luovan talouden”* käsitteitä. Luovien alojen käsitteeseen haluttiin tarkempaa määrittelyä ja käsitteen saattamista mitattavaan muotoon. Kolmas ongelma luovien alojen käsitteessä on luovuuden määrittelemisen vain luovilla aloilla tapahtuvaksi. Tämä sulkee pois muiden alojen luovan työn, joka voi olla merkittävässäkin asemassa myös perinteisillä tai määritelmään kuulumattomilla aloilla.

Luovien alojen käsitettä kuvattiin myös ylhäältä annetuksi ja muotitermikiksi, joka on politisoitunut keskusteluissa. Aiheen ympärillä nähtiin olevan *”hypeä”*, ja arveltiin olevan *”seksikästä puhua siitä luovasta alasta”*. Poliittisen keskustelun nähtiin jättävän itse toimijat keskustelun ulkopuolelle: *”me ulkopuolelta usein tyrkytetään joitakin määritelmiä ihmisille joita he ei koe millään tavalla erityisen itselleen läheiseksi”*. Poliittinen *”luova ala -karaoke”* on kuitenkin yhden asiantuntijan mukaan tuottanut tulosta, sillä hänen mukaansa luovista aloista keskustelu ja seminaarit ja muu toiminta ovat nostaneet yleistä tietoisuutta luovista aloista.

Asiantuntijoiden mukaan luovia toimialoja luonnehtiva seikka on yhteistyö ja niin sanotut *”mikroyritysten keikkakohtaiset [...] työyhteisliittymät”*. Kontakteja solmitaan nopeasti ja *”muodostetaan erilaisia koalitioita jotka elää sen projektihetken ja sitten muuttuu joskin muuksi”*. Oleellista onkin nähdä, että yhteenliittymissä tai koalitioissa suunnittelu-työtä tekevät yritykset ovat kokoamassa arvoketjuja. Erimuotoinen yhteistyö tekee tuottantorakenteesta sektoreiden rajoja rikkovaa, jolloin saadaan aikaan *”ameebamainen alihankintaverkosto”*. Eräs asiantuntija esittikin toivomuksen, että keskustelu yleensä luovista aloista pysyisi avoimena ja monipuolisena, koska luovissa aloissa kiintoisaa ei ole vain myyminen, vaan nimenomaan toimintaan kuuluvat yhteistyökuviot. Käydyn julkisen keskustelun myötä tietoisuus luovista aloista on asiantuntijoiden mukaan lisääntynyt, ja yhä enemmän aloittavia luovien alojen yrityksiä hakeutuu palvelujen piiriin.

Jotta luovia aloja voidaan kehittää edelleen, tarvitaan siihen tahtotila. Asiantuntijat pitivät päättäjien mukanaoloa ja sitoutuneisuutta kehittämistyöhön yhtä hyvin alueellisesti kuin valtakunnallisesti tärkeänä. Asiantuntijat kuitenkin huomauttivat, että vaikka luovien alojen yritykset siinä kuin muutkin kaipaavat valmiuksia, joiden avulla niiden kansainvälis-

tymispotentiaalia kehitetään, yrittäjät tarvitsevat myös tilaa olla kansainvälistymättä ja toimia mikroyrityksinä kotimarkkinoilla niin halutessaan.

”Joillekin se on optio, ja sitten taas on myöskin tilaa niille, joita se ei kiinnosta, jatkaa myöskin jollain toisella tavalla.”

2.2 Keskittymät

Keskittymien avulla hahmotetaan, mihin luovien alojen yritykset sijoittuvat fyysisesti. Asiantuntijat olivat jossain määrin erimielisiä keskittymien merkityksestä, vaikka yleisesti todettiin, että eri toimialojen tihentymistä on mahdollista paikallistaa eri paikkakunnille. Yleisesti ottaen yritykset Suomessa keskittyvät pääkaupunkiseudulle, jossa sijaitsee noin neljännes Suomen yritys-kannasta (Tilastokeskus 2009). Asiantuntijat kuitenkin mainitsivat muitakin keskittymiä eri aloilla. Eräs asiantuntija oli sitä mieltä, että sijoittuminen pääkaupunkiseudun ulkopuolelle merkitsee yrittäjien tietoista valintaa, jolla yritykset hakevat *”tietyntyyppistä toiminnan vapautta, vähän toisenlaista verkostoitumista”*. Pääkaupunkiseudun yritysmäärä korvautuu asiantuntijan mukaan muualla Suomessa vilkkaammalla ja ripeämmällä läheisyydestä hyötymisellä: *”pienemmillä paikkakunnilla niin synergia yli toimialarajojen saattaa toimia huomattavasti nopeammin ja ehkäpä saattaa jotain uusia innovaatioitakin tulla”*.

Paikalliset toimenpiteet mainittiin tehokkaiksi, jolloin yrityksiä kasautuu samoille paikkakunnille. Näin palveluitakin pysytään tarjoamaan paremmin. Esimerkiksi luoviin aloihin keskittyviä yritysneuvojia on Suomessa jo olemassa monilla paikkakunnilla, kuten Oulussa, Turussa, Raumalla, Jyväskylässä ja Tampereella. Myös yritykset ovat asiantuntijoiden mukaan ymmärtäneet paikallisen fyysisen keskittymisen edut. Luovien alojen yrityksillä on esimerkiksi *”muutamia tommosia vuokrakiinteistöjä tossa, johon ne nyt on tehneet yhteisiä vuokrasopimuksia”*. Neljä asiantuntijaa olikin sitä mieltä, että nykyisiä keskittymiä pitäisi entisestään kasvattaa tukemalla niiden kehittymistä julkisin varoin. Toisaalta vastaesimerkki löytyi AV-alalta, jossa osa arvoketjusta on voitu hajauttaa verran hankalien yhteyksien taakse saaristoon. *”Esimerkiks jälkikäsitellyssä sehän on loppuviimeksi ihan sama, missä istutaan [...]. Meilläkin saaristossa on esimerkkejä siitä.”*

Toimialakohtaisia keskittymiä löytyy pääkaupunkiseudun lisäksi lähinnä suurimmista kaupungeista. Suurin syy suurten kaupunkien vetovoimaan ovat muut yritykset, eli liiketoiminnan kannalta sekä asiakkaat, yhteistyökumppanit että alihankkijat ovat lähietäisyydellä. Luovien alojen yrittäjiin saattaa vedota myös muita sijaintipaikkoja laajempi kulttuuripalvelujen tarjonta.

Arkkitehdeistä kaksi kolmasosaa toimii asiantuntijan mukaan pääkaupunkiseudulla, erityisesti Teknillisen korkeakoulun yhteydessä Espoossa. Muita arkkitehtialan keskittymiä Suomessa ovat Tampere ja Oulu. Suuria projekteja haettaessa arkkitehtitoimistot ryhtyvät yhteistyöhön, jolloin lyhyet etäisyydet helpottavat organisoitumista.

Samantyyppinen, mutta voimakkaampi kasaantumisen tarve kävi ilmi audiovisuaalisella alalla (johon luettiin elokuva- ja TV-tuotantoala, videoala sekä peliala), joka asiantuntijan mukaan keskittyy voimakkaasti kaikkialla maailmassa, ja yleensä pääkaupunkiseuduille. Tämä johtuu siitä, että alalla kerätään isoja toimijajoukkoja yksittäisiin produktioihin, eikä suuria kiinteitä organisaatioita ole. Näin ollen AV-ala on Suomessakin keskittynyt pääkaupunkiseudulle, mutta myös Ouluun ja Tampereelle. Eräs asiantuntija huomautti, että AV-tuotanto on itse asiassa vähentynyt Helsingissä ja siirtynyt osittain Turkuun ja Joensuuhun, jossa on tehty elokuvia ja TV-sarjoja.

Pääpaino media-alan, elokuva-alan ja TV-tuotannon toiminnasta sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Media-alan osalta mainittiin myös Vaasa, jossa löytyy alan koulutusta ja tutkimusta sekä on panostettu media-alan infrastruktuuriin kuten studioihin. TV-tuotannosta osa löytyy Tampereelta TV2-kanavan vaikutuksesta. Toisaalta eräs asiantuntija huomautti, että sisältötuotantoalan potentiaalia löytyy kaikista yli 50 000 asukkaan kaupungeista, joissa on riittävä väestöpohja esimerkiksi mainostuottajille. Poikkeuksen sisältötuotantoaloilla muodostaa asiantuntijan mukaan mobiili sisältötuotanto, jonka keskittymä on Jyväskylässä.

Pääkaupunkiseudulle painottuu voimakkaasti musiikkiala, jonka toimijoista suurin osa sijaitsee siellä. Lähes yhtä pääkaupunkipainotteinen on myös peliala, jolla toimivista yrityksistä noin kaksi kolmasosaa sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Toisaalta toinen pelialan keskittymä on selkeästi Oulu, vaikka siellä ei asiantuntijan mukaan sijaitse kuin reilu kymmenesosa alan yrityksistä. Yliopistokaupungin teknologiapainotteisuus tukee kuitenkin alaa.

Muotoilun osalta mainittiin pääkaupunkiseutu, Turku ja Lahti. Turussa toimintaa ylläpitää erityisesti telakkaklusteri, sillä laivanrakennukseen liittyvät suunnittelupalvelut ovat asiantuntijoiden mukaan mittavia. Esimerkiksi *”tuolla Pansion [telakalla] rakennetaan tällä hetkellä yhtä Suomen suurinta teatteria mitä on koskaan rakennettu”*. Kulttuuri- ja taideohjelmat pidettiin myös pääkaupunkiseutukeskeisinä. Toisaalta vaikka esimerkiksi tanssialan toimijoista 70 % asuu pääkaupunkiseudulla, alan organisaatiot ovat levittäytyneet koko maahan. Teatteritoimintakin on asiantuntijoiden mukaan vahvinta pääkaupunkiseudulla, mutta myös muissa suurissa kaupungeissa, kuten Tampereella, Turussa ja Joensuussa, on vahvaa teatteritoimintaa. Teatteritoiminta on kuitenkin alueellisesti hyvin levittäytynyttä, sillä lähes joka kaupungissa on kaupunginteatteri, ja lisäksi toimii paljon pieniä teattereita.

Luovista aloista vähemmän pääkaupunkiseutupainotteisia ovat käsityöala, elämystuotanto ja tapahtumatuotanto. Käsityöalan keskittymiä ovat asiantuntijan mukaan Fiskars, Vaasa, Joensuu ja Mikkeli sekä Lapin osalta Inari, eli paikkakunnat, joissa on panostettu käsityöalan infrastruktuuriin ja tarjottu alan yrittäjille toimitiloja, kuten Vaasan Loftet, Joensuun Taitokortteli ja Mikkelin Verkaranta. Elämystuotannon keskittymäksi mainittiin Lappi ja toisaalta myös venäläisturistien suosimat itäsuomalaiset paikkakunnat. Tapahtumatuotanto on asiantuntijan mukaan levittäytynyt kattamaan koko maan eri tapahtumien ja festivaalien historian vuoksi: monet tapahtumat on perustettu alun perin pienille paikkakunnille. Lisäksi mainittiin graafinen ala, jonka keskittymäksi todettiin Jyväskylä, jossa löytyy paljon painamiseen ja kustantamiseen liittyvää osaamista. Luovien alojen yritykset ovat näin ollen keskittyneet etenkin pääkaupunkiseudulle ja yleisemmin suurimpiin kaupunkeihin. Eri alueilla on kuitenkin havaittavissa toisistaan poikkeavia piirtei-

tä esimerkiksi kohdemarkkinan suhteen. Alueellisia erityispiirteitä käsitellään seuraavassa alaluvussa (2.3).

Yhteistyötä ja työyhteisliittymiä kuvattiin luoville aloille tyypilliseksi tavaksi toimia ja asiantuntijat peräsivät laajempaa ryppäiden hyödyntämistä. Tästä johtuen liitteeseen 1 on poimittu joitain esimerkkejä ryppäistä. Koska esimerkit on poimittu asiantuntijahaastattelusta, ne painottuvat enemmän hanke pohjaiseen toimintaan. Niissä myös usein korostuu keskittyminen jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle. Tuotantokohtaiset koalitiot ja yhteisliittymät yleensä hajoavat omille teilleen tuotannon valmistuttua, joten tällaisia esimerkkejä ei ole mainittu yksilöllisesti aineistossa. Lisäksi yrittäjälähtöiset ryppäät on haastattelussa jätetty nimeämättä, joten tietoa yksittäisistä yrityksistä ei kaikissa esimerkeissä ole.

2.3 Alueelliset erityispiirteet

Keskittymien lisäksi toinen tapa hahmottaa luovien alojen maantiedettä on tarkastella luovien alojen toimintaa alueellisesti. Tässä osiossa käsitellään Suomen luovien alojen alueellisia erityispiirteitä neljän suuralueen kautta: Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi ja Pohjois-Suomi. On hyvä huomioida, että Etelä-Suomen osalta haastatteluaineistossa oli niukasti alueellisiin erityispiirteisiin viittaavaa materiaalia.

2.3.1 Etelä-Suomi: pääkaupunkiseutu veturina

Haastattelussa Etelä-Suomen erityispiirteistä ei tullut esille juuri muuta kuin se itsestään selvänä pidetty seikka, että pääkaupunkiseudulla on Suomen suurin yritys keskittymä ja siten vilkkain yritys kanta myös luovilla aloilla. Lisäksi todettiin, että Helsingin seudulla on esimerkiksi sisältötuotantoalalla suuriakin yrityksiä, mikä mahdollistaa pitkäjännittävyyden ja toiminnan kehittämisen eri tavalla kuin pienissä yrityksissä. Eräs asiantuntija kuitenkin huomautti, että pääkaupunkiseudulla työntekijöillä on myös eniten valinnan varaa työnantajien suhteen, joten työvoima ei välttämättä ole yhtä pysyvää pääkaupunki-

seudulla kuin muualla. Toisaalta lähtevien työntekijöiden korvaaminen on pääkaupunki-seudulla helpompaa kuin muualla suuren väestöpohjan ansiosta.

Kansainvälistymispalvelujen käytön kannalta Etelä-Suomen erityispiirteenä pidettiin pääkaupunkiseudun suosituimmuusasemaa kansallisissa kehittämisspönnisteluissa. Etelä-suomalaisilla yrityksillä nähtiin olevan paremmat mahdollisuudet osallistua valtakunnallisiin hankkeisiin kuin muualla Suomessa sijaitsevilla yrityksillä.

2.3.2 Länsi-Suomi: vahvat yhteydet Ruotsiin ja telakkateollisuus

Länsi-Suomen osalta todettiin, että Länsi-Suomen rannikkoseutu ja etenkin Pohjanmaa eli Vaasa ympäristöineen ovat suomenruotsalaista aluetta, ja siten Ruotsiin on luontevat yhteydet kulttuurin kautta. Media-alalla *”on ollu alusta asti yrityksiä ja ihmisiä, jotka on tehny hyvin paljon Ruotsin markkinoille töitä, että on ollu elävä yhteys ruotsalaiseen TV-maailmaan”*. Länsisuomalaiseen TV-tuotantoon kuuluu myös ruotsalaisen työvoiman käyttö, jolloin syntyy osaamisen vaihtoa. Tilanne on sama musiikkialalla sekä käsi- ja taideteollisella alalla, joilla Skandinavia tai laajemmin Itämeren alue on kiinnostava markkina. Ruotsi ja Pohjoismaat nähtiin siis sekä markkinana että potentiaalisten yhteistyökumppaneiden lähteenä.

”Kun tää [Vaasa] on suomenruotsalaista aluetta, niin kontaktit Ruotsiin on ollu sillä tavalla aina hyvät. [...] Meillä on nää Pohjoismaat [...] hyvin mielenkiintoinen, että sitä pitää katsoa.”

Tässä selvityksessä Länsi-Suomen alueeseen luettiin myös muun muassa Tampere ja Turku. Tampere poikkeaa rannikkoseudusta siten, että alueelta ei suuntauduta vahvasti Ruotsiin. Sen sijaan eräs asiantuntija totesi, että yrityksiä on suuntautunut Venäjälle. *”Siellä [on] nyt kuus eri levy-yhtiöö, jotka yhdessä tekevät vientiä tän Club Tampereen avustuksella Pietariin ja Moskovaan. Pääasiassa siinä on sitte Venäjän markkinat, ja [...] sama määrä on sitten näitä tekstiili-, vaate-, design-yrityksiä.”*

Turussa toimintaa luonnehtii telakkateollisuus, joka käyttää myös luovien alojen yritysten palveluja, kuten suunnittelua ja muotoilua. Asiantuntijan mukaan Turussa sijaitsee myös

muotoilualan keskittymä, sillä monet suuret alan suomalaisyritykset sijaitsevat Turussa. Muotoilualasta yksi asiantuntija mainitsi, että alan yritykset teettävät tuotteita alihankintana Virossa. Yksi asiantuntija mainitsi kaupunkien ulkopuoliset alueet sikäli, että saaris-
tossa on onnistuttu matkailun ja elämystuotannon suhteen suhteellisen hyvin, vaikka siel-
lä kuten muuallakin Suomessa Lappia lukuun ottamatta edelleen *”haetaan semmosii toi-
mivia konsepteja”*.

2.3.3 Itä-Suomi: Venäjän markkinat houkuttelevat

Itä-Suomessa löytyi pieniä alueellisia eroja luovien alojen yritysten toiminnassa. Kaikki maakunnat eivät kuitenkaan tulleet haastatteluissa esille yhtä yksityiskohtaisesti. Yhteistä Itä-Suomen maakunnille on Venäjän markkinoiden läheisyys ja houkuttelevuus.

Asiantuntijan mukaan Keski-Karjalan luovat alat ovat tällä hetkellä *”aika pienissä kanti-
missa ja aika alkutekijöissä”*. Toimijat, sen paremmin yrittäjät kuin muutkaan, eivät asi-
antuntijan mukaan itse ymmärrä toimivansa luovilla aloilla. Vaadittaisiinkin toimenpitei-
tä, joilla tietoisuus luovista aloista saataisiin kasvamaan. Samaan aikaan ongelmana on
myös se, että *”Keski-Karjalassaki o aika pienet ne piirit”*, eli toimijat ovat pieniä ja niitä
on vähän. Keski-Karjalassakin tarvittaisiin siis toimijoiden välisiä yhteenliittymiä tai
klustereita, joiden avulla mikroyritykset saisivat lisäresursseja käyttöönsä. Paikallinen
kehitysyhtiö onkin käynnistänyt Kansanmusiikki voimavaraksi -hankkeen, jonka avulla
Keski-Karjalan kulttuurialan toimijoita on pyritty saattamaan yhteen ja verkottumaan.
Hankkeessa on *”yritetty verkottaa kulttuuritapahtumia yhteen ja yritetty saada Keski-
Karjalan kulttuuritapahtumat ymmärtämään se, että sillä yhteistyöllä sillä on voimaa”*.

Kainuun alue, joka tässä tutkimuksessa luetaan osaksi Itä-Suomea, muistuttaa Keski-
Karjalan aluetta, sillä Kainuussa ei asiantuntijan mukaan ole paljoa yritystoimintaa yleensä-
kään, saati sitten luovien alojen yritystoimintaa. Perinnekulttuurin alalla Kainuussa on
”tosi hyviä pieniä yrityksiä sillä alueella, mut ei mitään laajamittasempaa”. Kainuussa
kulttuurialalla tapahtuu *”pistemäisten toimintojen kehittämistä”* ja lyhytkestoisia kulttuu-
ritapahtumia järjestetään, mutta pitkäjänteinen toiminta asiantuntijan mukaan puuttuu.

Toisaalta kyse on hänen mukaansa myös siitä, että yritykset eivät miellä itseään luovien alojen yrityksiksi aivan kuten Keski-Karjalassa.

”Semmoset yritykset jotka me voitais katsoa että ne on kulttuurialan yrityksiä niin ne ei itse välttämättä sitä tiedä, tai eivät tunnista. [...] [Esimerkiksi yritys,] joka tekee tuotekehitystä, eli tuotemuotoilua tai tuotekehitystä joka me lasketaan täällä kulttuuriin kuuluvaks, niin ne katsoo et se on tekniikkaa tai teknologiaa.”

Etelä-Karjalassa luovien alojen tilanne on haastattelujen mukaan parempi kuin Keski-Karjalassa ja Kainuussa. Vaikka paikallinen matkailuelinkeino on asiantuntijan mukaan kriisissä, luovien alojen toimintaa kuitenkin löytyy alueelta. Etelä-Karjalassa matkailun kriisistä huolimatta majoituskapasiteettia ollaan kasvattamassa, minkä asiantuntija odotti kasvattavan ohjelmalveluyritysten kysyntää. Myös markkinointiviestinnän ja mainonnan alan yrityksiä toimii alueella. Myös Etelä-Savon alueelta tunnistettiin useita kulttuurialan toimijoita. Tosin huolimatta esimerkiksi paikallisissa kulttuuritapahtumissa esiintyvistä ulkomaisista artisteista asiantuntija piti näiden kansainvälistä potentiaalia vähäisenä.

Pohjois-Karjalan osalta painotettiin erityisesti Venäjän potentiaalia, jossa nähtiin löytyvän uutta asiakaskuntaa myös luovien alojen yrityksille. Pohjois-Karjalan alueella on myös maakunnallisten toimijoiden taholta pyritty tukemaan alueen yritysten kansainvälistymistoimia. Alueella toimiva luovan alan edustaja totesi kuitenkin, että alueellisten julkisten tahojen kuten rahoittajien luovia aloja koskevat tiedot eivät ole riittäviä, eikä alojen potentiaalia täysin ymmärretä palveluntarjoajaorganisaatioissa. Alueen luovien alojen yrittäjien ”kärjellä” onkin ”hyvä yhteys tuonne valtiovallan suuntaan ja kehittäjätahoihin, mutta [...] meidän oman alueen yritysrahoittajat ei ymmärrä ihan täysin riittä juttuja mitä me ollaan tekemässä.”

Yhteistä eri Itä-Suomen alueille on maantieteellinen sijainti Venäjän markkinoiden läheisyydessä. Venäjä kiinnostaakin markkinana muun muassa alueella toimivia pelialan yrityksiä, teattereita ja festivaaleja. Lisäksi itäsuomalaisilla viestintäalan toimistoilla on venäläisasiakkaita, joiden kansainvälistymiseen EU-maihin viestintätoimistot haluavat osal-

listua. Paikallisesti hyvin osattu venäjän kieli antaa suomalaisyrityksille tässä suhteessa kilpailuedun.

”Meillähän kuitenkin venäläiset merkitsee aika paljon tällä alueella niin rahallisesti kun määrällisestikin. Meil on paljon venäjän kielee äidinkielenään puhuvia ihmisiä täällä.”

2.3.4 Pohjois-Suomi: kotikansainvälistyminen

Pohjois-Suomen erityispiirteiksi hahmottuivat haastattelujen perusteella Lapin kansainvälisyys matkailuelinkeinon kautta sekä eksoottisen imagon hyödyntäminen yritystoiminnassa. Toisaalta Pohjois-Suomen alueeseen kuuluvat myös esimerkiksi Oulun ja Tornion seudut. Oulu profiloitui etenkin pelialan ja AV-alan yritysten kautta, kun taas Torniota luonnehti kulttuurialan koulutus.

Lappi on pitkään ollut kansainvälinen markkina, sillä kotimarkkina on pieni millä tahansa toimialalla ja ulkomaalaiset tulevat Lappiin kokemaan elämyksiä. Yleensä asiantuntijat näkivät matkailijoiden tulevan Suomessa joko Helsinkiin tai Lappiin. Matkailun kautta Lapissa kansainvälistyminen tarkoittaa monesti vientiä paikan päällä lyhyiden sesonkien aikana, ja kansainvälisyys on yrittäjille itsestään selvää: *”elinehto ja lähtökohta”*. Elämykset ja Lapin eksotiikka eivät ole vain matkailun valtteja, vaan myös elokuvatuotannossa Lapin nähdään olevan se, mitä alan yritykset Suomesta haluavat: *”maisema ja joulupukki”*. Myös pelialan toimija oli hyödyntänyt Lappia markkinoinnillisena keinona, jolla herätettiin kansainvälisten toimijoiden mielenkiintoa, vaikka Lappi ei lopputuotteissa näkynekkään. Vaikka esimerkiksi pelialan harvat yritykset Lapissa ovat nuoria ja toiminta siten vielä erään asiantuntijan mukaan *”nysväystä”*, sisältötuotantoalan yrityksiä on sijoittunut ja paluumuuttanut Lappiin sekä eksoottisen sisällön perässä että hyvien julkisten tukien ansiosta. Rovaniemen kaupunki on asiantuntijoiden mukaan ottanut luovat alat yhdeksi painopistealueekseen ja tukee voimakkaasti alojen yrityksiä. Lapin alueella leimallista on monialayrittäjäisyys ja esimerkiksi käsityöalalla sivutoiminen yrittäjäisyys. Lapin oma erityispiirre on saamelaisperinne, joka näyttäytyi haastatteluissa lähinnä käsityöalan kautta.

Lapin alue korostui pohjoissuomalaisten asiantuntijoiden haastatteluissa, mutta myös Tornion alue vilahteli asiantuntijoiden puheessa. Torniossa on kulttuurialan opintoja tarjoava ammattikorkeakoulu, jonka ansiosta alueella sijaitsee ”hämmästyttävän monta” sisältötuotantoalan pienyritystä. Oulun seutu profiloitui haastattelujen perusteella yhtäältä teknologiapainotteiseksi kaupungiksi, jossa pelialan yritykset viihtyvät, koska niillä löytyy yhteinen kieli ja yhteistyömallit teknologia- ja ICT-alan yritysten kanssa. Toisaalta oululaisten haastatteluissa nousi esille myös ”luova hulluus”. Esimerkkinä mainittiin Huutajat-ryhmä, jota pidettiin hyvänä käyntikorttina maailmalle, eli kiinnostavana yksityiskohtana ulkomaisille toimijoille esittäytyessä. Huutajista on asiantuntijoiden mukaan tullut kansainvälinen ilmiö, joka kuitenkin profiloituu oululaisena toimijana, ja jota ulkomaiset tv-ryhmät käyvät kuvaamassa. Paikalliset tarinat kiinnostavat siis maailmanlaajuisesti. Toinen esimerkki kansainvälisesti kiinnostavasta luovasta hulluudesta on ilmakitarakisat. Nämä esimerkit ovat asiantuntijoiden mukaan brändänneet Oulua. Kansainvälisesti kiinnostavaa on ”*outo ja nimenomaan tällänen yllättävä ja alkuvoimainen*” imago. Luovien alojen toimintaa löytyy asiantuntijoiden mukaan Oulusta varsin paljon, sillä alueelta on identifioitu noin 700 luovien alojen yritystä ja yhdistystä.

Yhteistyötä Pohjois-Suomen alueiden välillä tapahtuu asiantuntijoiden mukaan jonkin verran. Esimerkiksi Pohjois-Suomen elokuvakomissio toimii hankkeena, jossa kehitettiin toimintalinjoja Oulun, Tornion ja Koillis-Suomen alueella. Elokuva-alalla vahvistetaan pohjoissuomalaisten yritysten yhteistyötä muiden pohjoismaisten toimijoiden kanssa, eli alueellinen yhteistyö yhdistyy kansainvälistymiseen. Myös Lapin ja Oulun taiteilijaseurat ovat tehneet yhteistyötä järjestämällä yhteisiä näyttelyjä. Edelleen sisältötuotantoalalla Oulussa on käynnissä projekti, jossa on verkostoiduttu aasialaisten sisällöntuottajien kanssa, ja jota myös lappilaiset toimijat voivat hyödyntää.

Luovien alojen maantieteellisen tarkastelun jälkeen siirrytään käsittelemään luovien alojen toimintaa Suomessa toimialojen kautta. Ensin käydään läpi luovien alojen erityispiirteitä toimialakohtaisesti ja sen jälkeen tarkastellaan alojen välisiä rajapintoja.

2.4 Toimialojen erityispiirteitä

Luovien alojen toimialoilla on asiantuntijoiden mukaan omat erityispiirteensä, joita tarkastellaan seuraavaksi. Asiantuntijat eivät luonnehtineet luovia aloja niinkään yhteisenä joukkona, vaan puhuivat enemmän toimialakohtaisista piirteistä. Toimialakohtaisia erityispiirteitä tuli ilmi muotoilu-, käsityö-, peli-, sisältötuotanto- ja AV-, musiikki ja arkkitehtialoilta, sekä tässä yhteydessä yhtenä kokonaisuutena käsiteltäviltä taidealoilta. Toimialojen suhteen asiantuntijat käyttivät osittain keskenään päällekkäisiä termejä, joita noudatetaan tässä.

Yhteisiä piirteitä asiantuntijat näkivät ainakin joissain luovissa aloissa verrattuna muihin toimialoihin. Yksi luovia aloja luonnehtiva piirre on työtapa. Monilla aloilla, erityisesti sisällöntuotantoon liittyvillä ja palvelualoilla, tyypillinen tapa toimia on mikroyritysten yhteenliittymät. Nämä projektikohtaiset koalitiot hajoavat, kun yksittäinen tuotanto on saatu valmiiksi ja uusia kootaan tarpeen mukaan. Yhteenliittymät eivät kuitenkaan ole ainoa toimintatapa luovilla aloilla, vaan esimerkiksi käsityöalalla yrittäjä tuottaa lopputuotteet useimmiten yksin. Toinen luovia aloja löyhästi luonnehtiva piirre on haastattelujen perusteella yrittäjien keskittyminen työn sisältöön eli luovaan toimintaan liiketoiminnan ja liiketoimintaan liittyvän osaamisen kustannuksella. Kulttuuri- ja taidealoille kuvattiin jopa tyypilliseksi vieroksua kaupallista toimintaa.

2.4.1 Muotoiluala: kilpailua ja koalitioita

Muotoilualan erityispiirteeksi mainittiin mediapuoleen verrattuna selkeät toimeksiannot, joiden ansiosta alan yritykset toimivat asiantuntijan mukaan *"enemmän nyrkit savessa ja jalat maassa"*. Sen sijaan alan yhteistyötä leimaa asiantuntijan mukaan erittäin kova kilpailu, *"kaikkien sota kaikkia vastaan"*, jossa jokainen toimija suojelee omia verkostojaan ulkopuolisilta. Kilpailu asettaa ehdot alan yhteistyölle. Yksittäisten tuotantojen ympärille kerätään väliaikaisia koalitioita, jotka hajoavat hankkeen päätyttyä. Toisaalta erään asiantuntijan mukaan eräs muotoilualan yritys on kansainvälistynyt nimenomaan verkostojen ja yhteistyökuvioiden kautta, joten toimijoilla on kilpailusta huolimatta toimivat verkos-

tot. Muotoilun samoin kuin graafisen suunnittelun mainittiin olevan lähellä taidetta ja taiteiden virtauksia, jolloin uudet näkemykset siirtyvät nopeasti liiketoimintaan.

2.4.2 Käsityöala: harrastuspohjalta kansainvälistymiseen

Käsityöalan yrittäjät leimautuvat asiantuntijoiden mukaan helposti harrastajiksi, sillä alan yritystoiminta lähtee usein liikkeelle harrastuspohjalta. Lisäksi käsityöalan toiminta on usein sivutoimista, ja toimijat varsin kirjava joukko. Siksi alan asiantuntija käytti alasta mieluummin muunlaisia sisällön mukaisia termejä, kuten taideteollisuus tai vaatesuunnittelu. Käsityöalasta tekee asiantuntijan mukaan poikkeuksellisen luovien alojen joukossa se, että tuotteet yleensä tehdään *”alusta loppuun itse”*, eikä mikroyritysten yhteenliittymiä muodosteta kuten muotoilu- ja sisältötuotantoalalla.

Alan kansainvälistyminen lähtee usein käyntiin messujen kautta, mutta Lapin oloissa paikallinen kansainvälinen matkailijakunta mahdollistaa myös kotikansainvälistymisen. Matkailun lieveilmiönä pidetään halvan ulkomaisen krääsän tarjontaa kotimaisen käsityön sijaan. Kotimaisen käsityön saattaminen etenkin ulkomaisten ostajien käsiin onkin haastavaa, sillä alan jakelutiet eivät ole täysin kehittyneet. Lapin käsityöalan erityispiirteeksi asiantuntija mainitsi, että tietyntyyppiset lappilaiset käsityötuotteet pitää myydä paikan päällä, jotta niiden arvo käy selväksi asiakkaalle. Toisaalta tarjonta ei kaikilta osin ole kysynnän tasalla, vaan saamelaisten käsityötuotteiden saatavuus on vähäistä.

2.4.3 Peliala: born to be global

Pelialan leimallisin piirre on markkinoiden kansainvälisyys. Peliyritykset tähtäävät suoraan globaaleille markkinoille, koska kotimarkkinoita ei kahdessakin mielessä ole. Ensinnäkin Suomen pelimarkkinat ovat kooltaan pienet ja siten ainoana markkinana riittämättömät pelialan yrityksille. Toiseksi suomalaisuudesta ei ole Suomen pelimarkkinoilla mitään merkittävää kilpailuetua, vaan suurin osa Suomessa myytävistä peleistä on ulkomaisia. Pelialalla ei toimi yhtään kotimaista jakeluyhtiötä, vaan jakelukin on ulkomaisissa

käsissä. Esimerkiksi konsolipelin kehittämisestä ulkomainen jakeluyhtiö maksaa ennakon ja ostaa siten oikeudet peliin. Pelialan yritysten on siis pakko kansainvälistyä.

Suomen pieni peliala on kuitenkin hyvin verkottunut ja yhteistyötä tehdään sekä isojen toimeksiantojen puitteissa että muutenkin. Esimerkiksi kansainvälistyvä yritys saattaa pyytää apua ja neuvoja muilta alan yrityksiltä. Kontakteja on helppo solmia paljon. Asiantuntijan mukaan ainoat haasteet verkostoitumisessa kansainvälisestäkin ovat juuri niiden oikeiden kontaktien löytäminen ja oman arvon todentaminen, eli yrityksen täytyy *”ruveta miettimään, mikä se oma offeri on: mikä se tulokulma on siihen tiettyyn tavallaan rahoittajaan”*. Lisäksi pelialaa luonnehdittiin sisällöllisesti laajaksi, eli erilaiset pelit, kuten opetus-, huvi-, verkko-, lauta-, PC- ja online-pelit vaativat erilaiset toimintaprosessit ja siten hajauttavat kenttää.

2.4.4 Sisältötuotanto- ja AV-alat: tuotantokohtaiset yhteenliittymät

Muut sisältötuotantoalan tai AV-alan toimialat jäivät aineistossa vähempien mainintojen varaan kuin peliala. Sisältötuotantoala on ainakin Lapissa pienten, mutta vakaalla pohjalta toimivien yritysten dominoimaa. Elokuva-alaa asiantuntijat pitivät *”vauhdilla nousevana alana”*, vaikka kotimainen elokuvatuotanto toimiikin suurelta osin Suomen Elokuvasäätiön tuella. Elokuva-alalla *”kootaan tapauskohtaisesti se yritysten verkosto”*, joka yksittäistä tuotantoa lähtee tekemään. Elokuvatuotantoyhtiö siis hankkii esimerkiksi äänituotannon, kuljetukset sekä catering- ja casting-palvelut eri paikoista. TV-tuotannon osalta todettiin, että kotimaassa kehitettyjä ohjelmaformaatteja voisi viedä vielä nykyistä enemmän ulkomaille. Animaatiotuotannossa kansainvälistyminen on jo onnistunut, sillä esimerkiksi animaatioelokuvalla *”Niko, lentäjän poika”* oli myös kansainvälisiä rahoittajia. Alan pienet toimijat ovat erittäin verkottuneita ja pitkälle erikoistuneita.

AV-alalla toiminnan todettiin olevan hyvin monimuotoista, sillä ala sisältää niin suuria mediataloja kuin yhden miehen yrityksiä, joilla on erilaiset toimintatavat ja tarpeet. Asiantuntijan mukaan AV-alalla ei juuri tehdä yhteistyötä yritysten välillä, vaan ajatuksissa esiintyy yhä tietynlaista individualismia ja *”minä itse”* -mentaliteettia. Opiskeluaikeisia

tai opiskeluvaihdon aikana saatuja kontakteja ulkomaille ei asiantuntijoiden mukaan myöskään osata täysmääräisesti hyödyntää.

2.4.5 Musiikkiala: nuorta yritystoimintaa

Musiikkialan erityispiirteitä ovat omaraahoitteisuus myös kansainvälistymisessä, suuri yritystoimijoiden määrä verrattuna muihin luoviin aloihin, kotimarkkinoiden pienuus ja hyödyntämättömät liiketoimintamahdollisuudet viennissä. Suomen musiikkialalla on asiantuntijan mukaan noin 28 kansainvälisesti merkittävää artistia, joten yksittäisen artistin toimet vaikuttavat paljon koko alan vientiin. Kansainvälistyneiden artistien pohja on kuitenkin monimuotoistunut 2000-luvun alusta. Alan yrityksiä, kuten kustantajia, keikkamyymiä jne. on runsaasti. Musiikkialan yritystoiminta on kuitenkin nuorta. Liiketoimintaa on tehty vasta parikymmentä vuotta, vaikka laadukasta musiikkia on Suomessa tehty vuosikymmeniä. Myös musiikissa kotimarkkinat ovat kuitenkin pienet ja saturoituneet, joten hyvistä kotimaisista artisteista on ylitarjontaa. Musiikki on kansainvälistynyt pikku hiljaa, vaikka kansainvälisesti merkittävien artistien määrä ei ole suuri.

Verkostot ovat musiikkialan toimijoilla hyvin hoidetut, ja kansainvälisiä kontakteja löytyy sekä artisteilta että muilta alan ammattilaisilta. Pienissä alagenreissä tyypillinen toimintatapa on asiantuntijan mukaan globaali, sillä pienelle harrastajapiirille *”ei [...] löydy sitä verkostoa siitä läheltä, [...] [vaan he] luontevasti hakee kansainvälisiä yhteyksiä”*. Musiikin tuotannossa, esimerkiksi kappaleiden kirjoittamisessa, yhteistyö on tyypillinen toimintatapa alalla. Toisaalta musiikissa on asiantuntijan mukaan myös paljon hyödyntämättömää liiketoimintapotentialia esimerkiksi kustannustoiminnan kannalta. Koska musiikin tärkeä elementti, melodia, on valmiiksi luonteeltaan kansainvälinen, musiikkikappaleiden vienti ulkomaille olisi mahdollista, vaikka sitä ei vielä Suomessa ole tehty. Lisäksi oheistavaroiden myynnin osuus on hyvin suuri musiikkialalla t-paidan saattaessa maksaa jopa enemmän kuin yhtyeen levy. HIM on esimerkiksi asiantuntijan mukaan kuvannut olevansa *”vankkureilla kulkeva rättikauppa”*. Muutama asiantuntija kuitenkin huomautti, että vaikka ala onkin kansainvälistynyt melko näkyvästi, ja ennen kaikkea kuuluvasti, musiikin taloudellinen merkitys on suhteellisen pieni.

2.4.6 Arkkitehtiala: uniikit suunnitelmat ja kotimaiset reviirit

Arkkitehtiala muistuttaa joiltain osin taidealoja, sillä arkkitehdit mieltävät itsensä asiantuntijan mukaan taiteilijoiksi. Tuotteistaminen ja perustuotanto merkitsevät korkealaatuiseen arkkitehtuuriin eli uniikkeihin suunnitelmiin tähtääville arkkitehdeille vähäisempää laatua. Arkkitehtitoimistojen pieni koko ja resurssit rajoittavat isojen toimeksiantojen tekemistä. Suurten toimeksiantojen ympärille rakennetaankin työyhteisliittymiä, joissa arkkitehti yhdistää voimansa muiden alojen, kuten sisustusarkkitehtuuri-, LVI-suunnittelu- ja rakennusyriytysten kanssa. Silti yhteisprojektien tekeminen ei ole kovin yleistä: *”Arkkitehtitoimistot ei kauheen hanakoita ole verkostoitumaan toisten arkkitehtitoimistojen kanssa. Jonkun verran niitä on. Se on ihan fakta. Mutta se että ollaan myös aika mustasukkasia siitä omasta reviiristä.”*

Arkkitehtialan erityispiirteitä on, että arkkitehdit ovat perinteisesti pitäneet kotimarkkinoita riittävinä, joten määrätietoisia ponnisteluja kansainvälisille markkinoille ei ole paljoa tehty. Kansainväliset toimeksiannot ovat pikemminkin satunnaisia projekteja, mutta tämä on asiantuntijan mukaan muuttumassa nuorten arkkitehtien myötä, jotka pitävät kansainvälistymistä enemmän *”luonnollisena osana elämää”*. Toisaalta kansainvälisiinkin arkkitehtikilpailuihin suomalaiset arkkitehtitoimistot ovat osallistuneet jo pitkään. Kilpailuiden avulla toimistot voivat saada paljon näkyvyyttä myös kansainvälisessä mediassa, mikä on arkkitehtialalle luonteenomainen piirre. Edelleen eräs erityispiirre on, että arkkitehtialalla näkyviä myynti- tai markkinointitoimenpiteitä ei tehdä, vaan toimeksiannot saadaan omien verkostojen kautta.

”Se tuomitaan, jos joku arkkitehti mainostaa jossain. Sitä uskotaan siihen, että kun tehdään hyvin töitä, ni puhelimet alkaa kyllä soimaan.”

2.4.7 Taidealat: vähemmän kaupallista intressiä, enemmän taiteen tekemistä

Taidealat muodostavat oman, muista luovista aloista jonkin verran poikkeavan kokonaisuutensa. Taiteilijakentässä toiminta harvoin on yritystoimintaa tai edes kaupallista toi-

mintaa. Kansainvälinenkään toiminta ei näin ollen juuri ole vientiä, vaan kulttuurivaihtoon rinnastettavaa toimintaa. Eräs asiantuntija totesikin, että kaupallinen toiminta ei usein ole kulttuuritoimijoiden prioriteettina, vaan *”raha haisee ja on vastenmielistä”*. Taiteilijat toimivat paljon julkisin varoin, ja apurahajaksot vaihtelevat palkkatyön, yrittäjyyden ja työttömyyden kanssa. Kuvataideasiantuntija vahvisti, että taiteen myyminen on hyvin marginaalista taiteen tuotantoon nähden. Tämä johtuu siitä, että taiteilijoilla ei ole varaa pitää näyttelyitä, joista myyntiä kertyisi. Toisaalta tämä asiantuntija-taiteilija piti myytyä työtä tyydyttävämpänä kuin julkisella tuella tuotettua, kertoihan teoksen ostaminen sen haluttavuudesta. Kaupallinen toiminta ei siis ole kuvataidealalla täysin pannassa, vaikka taiteilijoiden intressejä pidettiin erityisen ei-kaupallisina. Kuvataiteen galleriatoiminta on erään toisen asiantuntijan mukaan pientä ja kehittymätöntä Suomessa. Taide- ja antiikkikauppa on sikäli kehittyneempää, että se on asiantuntijan mukaan siirtynyt verkoon, muuttunut englanninkieliseksi eli kansainväliseksi ja erikoistunut voimakkaasti.

Tanssi ja teatteri ovat myös julkisesti tuettua toimintaa. Tanssitaiteessa toimii Suomessa tuhat tanssitaiteilijaa, joille on tarjolla asiantuntijan mukaan 140 vakituista työpaikkaa. Tanssitaiteen erityispiirre on yksilölähtöisyys. Vaikka alan tuotantoyhteisöt tuottavat itse tanssiteokset, lähtökohta on kuitenkin yksilön toiminnassa. Uusi tanssialan erityispiirre on kasvava kiinnostus tanssin soveltavaan käyttöön, esimerkiksi hyvinvointipalveluna erilaisille kohderyhmille aluksi kotimaassa. Kansainvälinen toiminta on etenkin liiketoimintana alan toimijoille vierasta. Alan asiantuntija huomauttikin, että ennen kaupallista kansainvälistymistä olisi syytä tutustua kotimaan markkinaan.

Teatteritoiminnassa toimijat ovat monenkokoisia, mutta lähinnä yhdistyksiä ja säätiöitä. Teatteri on tanssialan tavoin usein julkisin varoin tuettua, ja valtiosuuslainsäädäntö estää voittoa tavoittelevan toiminnan. Teatterialan erityispiirteeksi nousi se, että se ei asiantuntijoiden mukaan pyri ensisijaisesti kansainvälistymään, vaan pyrkii kehittymään kotimaassa esimerkiksi kohti uusia yleisöjä ja esityspaikkoja. Silti taiteellisten vaikutteiden hakeminen myös kansainväliseltä kentältä koetaan tärkeäksi. Teatteritoiminnassa valtiosuusrahoitusta ei saa käyttää kansainväliseen toimintaan, vaan tuki katsotaan

kulttuuripalvelujen tarjoamiseksi kaupunkilaisille. Tämä heikentää alan toimijoiden mahdollisuuksia kansainvälistymiseen.

Kulttuurialoista myös oopperafestivaalitoiminta tuli esille haastatteluissa. Suomessa tehdään asiantuntijoiden mukaan vahvaa kansainvälistä tasoa olevaa oopperafestivaalia, mutta kansainvälistä potentiaalia ei ole pystytty täysin hyödyntämään kaupallisen toiminnan ja taiteellisen toiminnan synnyttämien hallinnollisten ristiriitojen vuoksi.

2.5 Rajapinnat alojen välillä

Alojen väliset rajapinnat ja käynti rajojen yli nousivat haastattelujen perusteella erityisen tärkeiksi luovien alojen kehittämisessä. Asiantuntijoiden mukaan eri toimialojen välistä yhteistyötä tapahtuu jo jonkin verran, mutta lisää yhteistyötä usealla tasolla tarvittaisiin. Luovien alojen yrittäjiä pitäisi saada kohtaamaan sekä yksittäisten toimialojen sisällä, luovien alojen välillä että luovien alojen ja muiden toimialojen välillä. Yritystoiminta on asiantuntijoiden mukaan liian ”siiloutunutta” erillisiin toimialoihin, mikä estää yhteistyötä ja verkostoitumista. Jotta yritysten yhteenliittymistä vaativat aiheet pääsisivät käyntiin, tarvittaisiin enemmän ”ristiintoimintaa” eli toimialarajat ylittävää yhteistyötä.

Yksittäisten alojen sisällä toimivien yrittäjien osalta kaksi asiantuntijaa totesi, että yrittäjät eivät päivittäisen työnsä puitteissa tunne toisiaan eivätkä tapaa saman alan yrittäjiä. Toinen asiantuntijoista toi esille, että yhteydet saman alan yrittäjiin ja keskittyminen lähelle toisiaan voisivat tuoda yksittäisille yrittäjille joukkovoiman etua. Yritykset kaipaavatkin alustoja, joissa tavata muita saman alan yrittäjiä. Toisaalta haastatteluissa kävi ilmi, että ainakin pelialalla yrittäjillä on jo toimivat ja läheiset suhteet saman alan yrittäjiin.

”[Peliala] on poikkeuksellisesti ehkä semmonen ala, että yhteistoiminnan muoto on yleisesti ottaen juuri sitä, että ihan keskustellaan, jaetaan tietoa – tällaista informaalia keskustelua, tiedonjakamista.”

Sisältötuotantoaloilla tyypillinen tapa toimia on asiantuntijoiden mukaan liittyä yhteen projekti- tai produktiokohtaisesti, vaikka muuten ei ylläpidettäisi läheisiä suhteita. Tilanne on myös muotoilualalla tällainen.

2.5.1 Luovien alojen keskinäiset rajapinnat: siloista hybridisaatioon

Eri toimialoja edustavien luovien alojen yritysten keskinäinen kohtaaminen nähtiin asiantuntijahaastatteluissa tärkeäksi. Luovien alojen erillisyyttä pidettiin ongelmana sen vuoksi, että uutta liiketoimintapotentiaalia tuottavia yhteyksiä on vaikea nähdä ”siloista” käsin. Ilman yhteistyötä perinteinen ajattelu estää uusien toimintakonseptien kehittämisen. Yhteistyön synnyttämiseksi asiantuntijat kaipasivat uusia ratkaisuja, ”viisasten kiven, joka sitte kolauttais muutamia luovia alueita [...] yhteen sillä tavalla et sielt löytyy niit uusia [ideoita]”.

Yhteistyötä eri luovien alojen välillä on jo olemassa monilla aloilla. Esimerkiksi tanssitaitteen tuottaminen on monitaiteista: siihen kuuluu tanssin lisäksi valot, ääni, lavastus, AV-tekniikka ja muu tekniikka, puvustus sekä mahdollisesti näyttelijöitäkin. Asiantuntijan mukaan ”hybridisaatio” onkin tämän päivän ilmiö esittävien taiteiden alalla. Tanssiala ei kuitenkaan ole tehnyt yhteistyötä vain muiden taidealojen, vaan myös pelialan kanssa. Peliammattilaiset ja tanssijat ovat kehittäneet tanssipelejä. Samalla tavalla peleihin on luontevasti yhdistetty musiikki. Kolmas esimerkki monialaisuudesta luovien alojen sisällä ovat animaatioelokuvat. Animaatio on oleellinen osa elokuvia eikä merkitse vain lasten piirrettyjä. Myös elämystuotannoissa on pystytty yhdistämään esittäviä taiteita ja vaatesuunnittelua. Edelleen esimerkkinä mainittiin uuden konseptin kehittäminen yhdistämällä muotoilu strategiseen viestintään.

Uusia ideoita luovien alojen yhdistämiseen oli jo kehitelty. Esimerkkinä mainittiin, että kulttuurituotteen, kuten live-oopperaesityksen, levittämiseen voitaisiin alkaa käyttää elokuvan infrastruktuuria ja siten laajentaa asiakaskuntaa merkittävästi. Tällaista on jo kehitelty muualla. Myös festivaalien nähtiin voivan tekevän uutta yhteistyötä juuri elokuva-alan kanssa.

Asiantuntijat mainitsivat kolme hanketta, joiden puitteissa eri luovien alojen toimijoita on pyritty tuomaan yhteen. Filmikaari-projektissa yritetään sulauttaa pelituotantoa ja perinteistä sisältötuotantoa, sillä *”niillä on selkeesti toisiltaan jotain opittavaa”*. Toinen esimerkki löytyi Adultan Medakota-koulutuksesta, jossa mediakentän erilaiset yritykset yhdistivät osaamistaan pitkäkestoisen koulutuksen puitteissa, ja tuloksena syntyi uusia toimintakonsepteja ja tuotteita. MediaCityssä pyritään kehittämään luovien alojen välistä yhteistyötä ja luomaan mahdollisimman leveä yhteistyökuvio, jossa teknologia ja sisältö kohtaisivat ja voitaisiin luoda menestystuotteita.

2.5.2 Luovien alojen ja muiden alojen rajapinnat: suuri kasvupotentiaali

Luovien alojen ja muiden toimialojen yritysten kohtaamista ja yhteistyötä pidettiin erityisen tärkeänä. Asiantuntijat katsoivat, että luovien alojen kansainvälistymispotentiaali löytyy nimenomaan luovien ja muiden alojen yhteistyöstä: *”luovien työprosessien ja luovien sisältöjen, ja esimerkiksi suunnittelun ja muotoilun, erityisesti niissä, ja sit mediasisällöissä myöskin ja immateriaalisissa sisällöissä, niiden yhdistelmänä meidän perinteisiin aloihin”*. Kyseessä on asiantuntijoiden mukaan rakennemuutos, jossa perinteiseen teolliseen tuotantoon perustuvat ansaintatavat ovat poistumassa Suomesta, jolloin tilalle pitäisi kehittää luovaan osaamiseen perustuvia toimintoja. Luovien alojen toimintatapoja ja osaamista haluttiinkin tuoda kaikkeen yritystoimintaan innovaatiotoiminnan kiihdyttämiseksi. Samalla kuitenkin huomautettiin, että luovaa toimintaa ei löydy pelkästään luovien alojen yrityksistä, vaan yhtä lailla muiden alojen yrityksissä toimitaan luovasti.

Asiantuntijat pitivät tärkeänä, että muille toimialoille tuotaisiin luovien alojen toimintatapoja, ja että luovat alat olisivat houkuttelevia perinteisten toimialojen näkökulmasta. Jotta tämä saataisiin toteutettua, tarvittaisiin asiantuntijoiden mukaan luovien alojen ja markkinoinnin osaajien kohtauttamista, mikä vaatisi myös julkista panostusta yhteistyön mahdollistamiseksi. Luovien alojen yrittäjät pitäisi saada asiantuntijan mukaan *”kuvittelemaan itsensä osana jotain muuta alaa”*, jolloin heillä olisi tarve *”myydä sitä omaa*

osaamistaan sinne”. Yhteistyö markkinoinnin ammattilaisten kanssa antaisi asiantuntijoiden mukaan yrittäjille myös puuttuvaa osaamista markkinoinnin saralla. Samalla luovien alojen yrittäjät voisivat myös kartuttaa kansainvälistymisosaamistaan.

Luovien alojen ja muiden alojen yhteistyötä on asiantuntijoiden mukaan myös jo tapahtunut paljon. Esimerkiksi muotoilu on jo kauan yhdistetty teolliseen tuotantoon, ja rakentamisessa on arkkitehdin lisäksi muita suunnittelijoita sisustusarkkitehdistä LVI-suunnittelijaan ja rakennusurakoitsijaan, joiden avulla itse rakennusprosessi toteutetaan. Erään asiantuntijan mukaan luovia aloja ajatellaan kuitenkin liian usein perinteisesti ja erillään muusta toiminnasta. Esimerkiksi animaatiotuotanto ei ole vain lasten piirrettyjä ja viime vuosina myös osa elokuvatuotantoa, vaan prosessiteollisuus ja aseteollisuus ovat käyttäneet animoituja simulaatioita, ja ovat animaatiotuotantoalan suuri asiakas. Laivanrakennuspuolelta löytyy toinen esimerkki perinteisen ajattelun rikkomisesta: laivaan suunniteltu hissi ei välttämättä ole pelkkä kuljetusväline, vaan se saattaa toimia myös liikkuvana kymmenien neliöiden suuruisena baarina.

Muita esimerkkejä luovien alojen ja muiden alojen yhdistämisestä löytyy monia. Pelialaa pidetään osana insinöörivetoista liiketoimintaa, vaikka se kuuluukin luoviin aloihin, ja sillä nähtiin olevan rooli luovuuden ja älyn lisäämisessä Suomen teknologiaosaajan maineeseen. Venesuunnittelussa veneinsinöörit ja muotoilijat kehittävät konsepteja, joista osa kaupallistetaan. Eräs asiantuntija kertoi veneestä, jonka voi ankkuroida keskelle vesialuetta, ja jossa toimisi samalla laituri. Telakkateollisuus mainittiin muutenkin yhtenä esimerkkinä toimialojen yhdistämisestä. Laivanrakennusteollisuus on varsin perinteinen toimiala Suomessa, ja se ylläpitää klusteria, jossa erilaiset suunnittelutyöt, kuten muotoilu ja sisustaminen ovat löytäneet paikkansa osana klusteria. Eräs yritys puolestaan on yhdistänyt muotoilun, tietotekniikan ja leikkivälineet. Erään asiantuntijan mukaan jopa luonnonvarojen jalostaminen vaatii muotoilutoimintaa tuekseen.

Asiantuntijat toivat esiin lukuisia rajapintoja, miten luovia aloja ja muita toimialoja voisi yhdistää edelleen. Eräs asiantuntija totesi, että vaikka monenlaista osaamista löytyy Suomesta siinä kuin ulkomailta, niin suomalaisilla on kokonaisuuksien projektihallintaan

liittyvää osaamista, jota voisi hyödyntää esimerkiksi vanhusten palvelujen kehittämisessä yhdistämällä rakennussuunnitteluun palvelusuunnittelun. Vanhusten palveluihin voisi yhdistää myös pelialan kehittämällä vanhusten palvelutaloihin esimerkiksi dementoitu-neiden elämän helpottamiseksi pelinomaisia ratkaisuja. Talonrakentamiseen voisi yleisemminkin yhdistää sisällön ja tuottaa älykkään asumisen tuotekokonaisuuksia globaaleille markkinoille. Samaan tapaan huonekaluteollisuudessa tulisi antaa tilaa suunnittelulle, muotoilulle, markkinointiviestinnälle ja brändäykselle.

Matkailutoimialan yhdistäminen luoviin aloihin on asiantuntijoiden mukaan ajankohtainen asia, sillä matkailu on nopeasti uudistuva ala. Eräs yritys tekee matkailualalle suuntautunutta AV-tuotantoa ja rikkoo sillä tavoin toimialarajoja. Esimerkkinä mainittiin myös elämystuotannon ja maaseudun elinkeinojen kytkeminen turismiin. Uusi keino houkuttaa nuoria aikuisia matkailusegmentillä olisi asiantuntijan mukaan käyttää rock-festivaaleja myyntiargumenttina ja näin yhdistää matkailu ja tapahtumatuotanto uudella tavalla.

Esittävien taiteiden aloilla kaksi asiantuntijaa mainitsi, että esittäviä taiteita voitaisiin alkaa yhä enemmän käyttää soveltavasti, eli esimerkiksi teatteria voitaisiin enenevässä määrin myydä laitoksiin, matkailupaketteihin ja museoiden elävöittämiseksi. Myös tanssia voitaisiin hyödyntää eri toimialoilla hyvinvointipalveluna, esimerkiksi tuomalla tanssi ”*vanhusten, vammaisten, sotaveteraanien, vankien, lasten, nuorten, sairaiden, mielenterveyspotilaiden, kuntoutujien*” pariin.

Eri toimialojen yhteistyöhön tähtäviä projekteja ja koulutuksia mainittiin seuraavien esimerkkien kautta. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus etsii rajapintoja, jotka synnyttäisivät liiketoimintaa sisältötuotanto- ja matkailuyritysten välille. Hankkeissa yrittäjät itse etsivät yhteistä toimintaa. Kainuussa koulutuksen ja sen puitteissa tapahtuvan ryhmäytymisen kautta toivotaan syntyvän uutta yhtäältä yrittäjä- ja markkinointiosaamista ja toisaalta matkailu- ja kulttuuriosaamisen yhdistymistä.

Kaiken kaikkiaan luovilla aloilla pitää asiantuntijoiden mukaan miettiä, millä tavalla uusia tuotteita ja palveluja voisi tuottaa muiden toimialojen, kuten metalli-, terveys-, matkailu-, hyvinvointi- ja IT-alojen kanssa. Asiantuntijan mukaan *”potentiaali näillä [luovilla] aloilla perustuu siihen, että ne pystyvät liimaamaan [yhteen] paitsi omia, siis muita luovia yrityksiä, niin myös muiden toimialojen yrityksiä”*. Muotoilun yhdistämistä teolliseen toimintaan pidettiin jo lähes itsestäänselvytenä, mutta silti muotoilua, konseptointia ja muuta suunnittelua voisi asiantuntijan mukaan käyttää yritys kentässä vielä paljon enemmän. Perinteinen teollisuus tarvitsisi *”luovempaa otetta”*, ja yhteistyön luovien alojen ja muiden toimialojen välillä *”pitäis tapahtua vielä leveämmällä alustalla”*. Toinen yleisesti kehitettävä linja olisi tekniikan ja luovien alojen kehittäminen rinnakkain. Mallina voisi käyttää elokuva-alaa, jonka sisälle tietotekniikan hyväksikäyttö on synnyttänyt lähes kokonaan uudenlaisen taiteenlajin.

2.6 Tulevaisuus

Tulevaisuus näyttää asiantuntijoiden mukaan useimmilla luovilla aloilla ainakin varovaisen positiiviselta, vaikka syksyllä 2008 alkanut talouskriisi luo epävarmuutta. Asiantuntijoiden tulevaisuusarviot suodattuivatkin pitkälti talouskriisin läpi. Kansainvälistymisen odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa, mutta asiantuntijat huomauttavat, että systemaattista kehittämistä ja uusia rahoitusmalleja tarvitaan, kun perinteinen teollinen tuotanto tulevaisuudessa vähenee Suomessa, ja konseptikehittämisen tarve leviää myös perinteisille aloille. Asiantuntijat painottivat, että luovien alojen yritysten rooli on tunnustettava muiden toimialojen rinnalla.

2.6.1 Talouskriisin vaikutus luoviin aloihin toimialakohtainen

Syksyllä 2008 alkanut talouskriisi vaikuttaa vaihtelevasti luoviin aloihin Suomessa. Yleisesti talouskriisi on supistanut kuntien kehittämistoimia ja sitä kautta vaikuttanut kielteisesti alkavien yritysten toimintaedellytyksiin. Rahoitusta on entistä vaikeampi saada. Jotkut asiantuntijat pitivät tätä hyvänä asiana, sillä *”ihmiset tarvii aina viihdykkeitä, ja toi-*

saalta sitte luovan alan ihmiset on hyviä keksimään uutta liiketoimintaa [...] Että uskosin että tää lama on vaa luoville aloille hyväksi.”

Osaan toimialoista talouskriisi vaikuttaa ristiriitaisesti. Pelialalla myynti on asiantuntijan mukaan kasvanut, ja sisältöä kulutetaan jatkossakin, joten kysynnän heikkenemistä ei alalla pelätä. Toisaalta kriisi on aiheuttanut alan yrityksille rahoitusvaikeuksia. Suomessa alan rahoittajat ovat kytkeytyneet vaikeuksiin joutuneisiin rahoittajatahoihin, eikä korvaavia rahoitusmuotoja ole näköpiirissä. Alan rahoituskriisi uhkaakin asiantuntijan mukaan koko alan tulevaisuutta Suomessa.

Kuvataidealan asiantuntija arvioi nykyisen, heikohkon tilanteen jatkuvan tulevaisuudessakin: *”se kai on sitä samaa epävarmuutta, mitä koko ajan tässä on ollu, mut että ei huonommalta, ei paremmalta, [ei] sen kummemmalta minusta”*. Toisenkin asiantuntijan mukaan kulttuurialoilla *”raha on loppu ja tilaukset on seis”*, eli talouskriisi vaikuttaa merkittävästi yritysten toimintaan. Toisaalta kriisin ei tarvitse ulottua edes tilauskirjaan asti, vaan asiantuntijan mukaan vallitsee tilanne, jossa *”kaikki on hiljaa kusi sukassa”*. Luotattavuus tulevaisuuteen on näin ollen osalla yrittäjistä kadoksissa. Esimerkiksi taidekaupassa talouskriisi asiantuntijan mukaan näkyy jo.

Muilla taideoilla ei odoteta talouskriisin vaikuttavan toimintaan merkittävästi. Teatterialalla nähtiin, että vaikka teatterien yhdistymisiä on luvassa, kysyntä tulee pysymään samana tai jopa kasvaa. Teatteri tuo virkistystä ihmisille lama-aikoina ja antaa ehkä keinon käsitellä vaikeaa taloustilannetta. Toisaalta alan kunta-avustukset voivat pienentyä kuntasektorin jouduttua vaikeuksiin. Synkimmän tilanteen kulttuurialojen tilasta antoi Kainuun seudun toimija. Kainuussa kulttuuritukien leikkaukset näkyvät jo, ja suunnitelmassa on lisäleikkauksia.

Musiikkialaan talouskriisi on asiantuntijan mukaan vaikuttanut positiivisesti. Live-sektori on kasvussa, kun talouskriisin myötä elämykset ja paikallisuus nousevat uudelleen arvoon. Samanlainen tilanne vallitsee elokuva-alalla. Edullisena vapaa-ajan viihteenä elokuvia kulutetaan edelleen, mutta elokuva-alan ongelmaksi nousee rahoitus, mikä on on-

gelma myös pelialalla. Tapahtumatuotantoon talouskriisi vaikuttaa asiantuntijan mukaan siten, että artistit tekevät keikkapaikkapäätöksensä viime hetkessä, ja lipunmyynti on siirtynyt ennakkomyynnistä ovimyyntiin. Silti asiantuntija näki lähitulevaisuuden toimintaedellytykset hyvinä, sillä asiakaskunta koostuu vielä enimmäkseen kotimaisista asiakkaista, joiden tulotasoon kriisin arvioitiin vaikuttavan vain vähän.

AV-alalla nähtiin talouskriisin olevan vain hetkellinen notkahdus, mutta alan jakeluteiden ansaintalogiikat ovat rakennemuutoksen keskellä. Mediatilasta ollaan siirtymässä digitaalisiin kanaviin ja viestintään. Tämä aiheuttaa haasteita, sillä uudet kanavat vaativat enemmän osaamista kuin mitä Suomesta nyt asiantuntijan mukaan löytyy. Toisaalta tilanne merkitsee myös mahdollisuuksia, sillä sijainnin merkityksen pienentyessä kansainvälinen potentiaali Suomessa kasvaa. Murros mediataloudessa merkitsee asiantuntijan mukaan yrityskauppoja, joiden seurauksena markkinointiviestinnässä ja mainonnassa odotettiin lomautuksia ja irtisanomisia.

Eniten talouskriisi heikentää haastattelujen perusteella matkailuun liittyvien luovien alojen toimintaedellytyksiä. Kriisi luo epävarmuutta esimerkiksi käsityöalalle, jossa myynti matkailijoille on isossa roolissa. Alalla pelätään muutenkin, että pienten merkkien myynti vähenee laman myötä, kun ihmiset alkavat ostaa halvempia tuotteita. Lapin matkailun osalta ohjelmopalveluyritykset ovat joutuneet tekemään lomautuksia, sillä ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on laskenut. Alalla kuitenkin ennakoidaan, että kysynnän pieneminen on väliaikaista, ja jo syksyllä 2009 *”mennään jo sit lujaa taas”*. Markkinointiviestintäalalla arvioitiin kriisin vaikutukset päinvastaisiksi kuin ohjelmopalveluissa. Kriisi ei vielä vaikuta yritysten toimintaan, vaan vaikutusten arvioitiin tulevan viiveellä *”vast joskus ens syksynä [2009] tai vuoden päästä”*.

2.6.2 Luovien alojen kasvava merkitys Suomessa tunnustettava

Luovien alojen merkitys Suomen taloudelle kasvaa asiantuntijoiden mukaan tulevaisuudessa. Yksitoista asiantuntijaa oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa luova työ korvaa perinteistä teollisuustuotantoa, jota ei enää kannata harjoittaa Suomessa. Niinpä sekä perintei-

sillä aloilla että luovilla aloilla on panostettava tuotekehitykseen, suunnitteluun ja konseptointiin. Samaan aikaan palvelujen osuus tuotannosta sekä luovien alojen osaamisen merkitys kasvaa. Asiantuntija kuvasi tilannetta ”*murrokseksi*”. Koska perinteisillä toimintatavoilla ei tulevaisuudessa pärjää, immateriaalisten tuotteiden ja palvelujen merkitys kasvaa, ja uudenlainen innovatiivisuus siirtyy myös perustuotantoon. Innovaatioita ja uudenlaisia ajattelutapoja täytyy asiantuntijoiden mukaan tulevaisuudessa löytyäkin, sillä ”*muuten me pudotaan kärryiltä*”. Kun perinteinen raskas teollisuus pohja kapenee, Suomen täytyy alkaa pärjätä ”*aivotyöllä*”. Nopein kasvupotentiaali ja myös suurin kansainvälistymispotentiaali luoville aloille löytyy asiantuntijoiden mukaan luovien alojen ja perinteisten teollisuusalojen rajapinnoista. Samaan aikaan luovat alat voivat kansainvälistyä tuomalla perinteisille aloille luovat työprosessit ja suunnittelun, muotoilun sekä media- että immateriaaliset sisällöt.

”Nopea kehitys, uskoisin, tulee tapahtumaan näitten perinteisten, suurien toimialojen tukijana.”

Kolme asiantuntijaa toi lisäksi esille, että luovilla aloilla on potentiaalia edistää Suomen ja suomalaisen yritystoiminnan imagoa maailmalla. Olemassa olevaan teknologiaosaajan maineeseen voitaisiin liittää maine ”*älykkäänä tai luovana*” teknologiaosaajana. ”*Siitä hyötyis muutkin firmat kuin vaan luovan toimialan yritykset.*” Asiantuntijan mukaan ”*luovissa aloissa [on] oikeesti mahdollisuus Suomella*”, sillä luovat alat tuovat Suomelle tulevaisuudessa sekä kilpailukykyä että tunnettua. Kaksi asiantuntijaa kuitenkin huomautti, että vaikka luoville aloille löytyy kyllä kysyntää tulevaisuudessa aina vain enemmän, ei yrittäjiä vielä ole tarpeeksi eikä kaikilla yrityksillä edes tarvittavia kasvuhaluja.

Haastatteluista voidaan nostaa esiin joitain toimialakohtaisia tulevaisuusskenaarioita. Käsityöalan tai tarkemmin taideteollisen alan nähtiin luovan lisäarvoa muille toimialoille, kuten matkailulle. Matkailun kasvun ansiosta Etelä-Karjalassa nähtiin, että ohjelmapalvelujen kysyntä kasvaa tulevaisuudessa kansainvälisten asiakkaiden ansiosta. Myös muotoilupalveluissa nähtiin paljon mahdollisuuksia kasvuun ja vientiin. Sisältötuotantoalalla henkilöstömäärien nähtiin nousevan tasaisesti. Mainostoimistot Itä-Suomessa suunnittelevat ryhtyvänsä välittäjiksi EU-maihin suuntaaville venäläisyrityksille, joten Venäjän

talouden lähtiessä kasvuun myös mainostoimistojen oletettiin kasvavan. Kulttuuripalvelujen tarpeen nähtiin lisääntyvän, ja teatterialan vahvan aseman Suomessa oletettiin jatkuvan, sillä ala seuraa asiantuntijan mukaan tarkasti yleisön tarpeita. Pelialalta puolestaan voidaan nostaa esiin kaksi skenaariota. Huonossa skenaariossa alan rahoitusjärjestelyjä ei saataisi kuntoon, jolloin teollisuus taantuisi asiantuntijan mukaan alihankintateollisuudeksi. Hyvässä skenaariossa sekä rahoitusrakenne saadaan järjestettyä että osaamistarve tyydytettyä. Tällöin alan yrityksille kehittyy merkittävä immateriaalisten oikeuksien pääoma ja osaamispääoma, joiden turvin ala voi muodostaa ympärilleen itseään ruokkivan ekosysteemin. Arkkitehtuurialan osalta asiantuntija katsoi, että olisi aika alkaa tukea alaa järjestelmällisesti, sillä systemaattiset julkiset tukitoimet ovat tähän asti puuttuneet.

Luovien alojen yritystoiminta ei asiantuntijoiden mukaan kehity itsestään, vaikka siitä tällä hetkellä puhutaankin niin paljon – puheesta on muodostunut jopa jonkinlaista ”hypeä”. Pelkän puhumisen sijaan tarvitaan pitkäjänteistä liiketoiminnan suunnittelua ja kestävää elinkeinotoiminnan kehittämistä. Luovien alojen merkitystä ei ole vielä Suomessa täysin oivallettu ja tunnustettu, vaan jossain määrin vallalla on yhä näkemys, jonka mukaan luovat alat ovat ”rupualaa, jonka voi jättää vähän sivuun; et se on meikkiä”. Luovien alojen tärkeys pitäisikin asiantuntijoiden mukaan tunnistaa ja tunnustaa ja antaa niille tilaa kasvaa sekä panostaa niiden kehittymiseen. Esimerkiksi Lapin osalta todettiin, että juuri luovat alat ovat tulevaisuudessa aluekehittämistyön keskiössä. Kaksi asiantuntijaa esitti myös, että Suomen pienten resurssien tilanteessa luovien alojen toiminta pitäisi käydä läpi ja tehdä päätös siitä, mitä aloja halutaan tukea. Jokaisen julkista tukea saavan alan pitäisi asiantuntijan mukaan pystyä osoittamaan tuesta koituvat taloudelliset hyödyt. Tietoisuus siitä, mitä eri aloilla ja alueilla tapahtuu, auttaisi löytämään yhteisen linjan.

”Mitä enemmän tiedetään siitä, mitä toiset tekeekin ja että toiset tietää, mitä tehdään, niin sitä paremmat edellytykset on sille, että löydetään enemmän näitä yhteisiä säveliä kansallisesti ja kansainvälisestikin.”

2.6.3 Kansainvälistyminen kasvussa tulevaisuudessa

Kansainvälistymisen nähtiin lisääntyvän tulevaisuudessa useimmilla luovilla aloilla. Yksi syy tähän on se, että *”kansainvälistyminen on tietyllä tavalla elinehto monella alueella”*. Kansainvälistymispotentiaalia nähtiin monilla aloilla sekä yksittäisillä toimijoilla että erityisesti eri toimialojen yritysten välisessä yhteistyössä, esimerkiksi monialaisessa yhteistyössä vanhusten palveluja kehitettäessä. Suomessa nähtiin olevan suunnittelu- ja projektiosaamista, jota voitaisiin viedä menestyksekkäästi myös ulkomaille. Samoin valmiissa teatterialan ja TV-tuotannon konsepteissa löytyy vientipotentiaalia.

Esimerkki uudenlaisesta ajattelusta on erään asiantuntijan näkemys, jonka mukaan suomalaisilla on viestinnän alalla kielen osalta kilpailuetu eikä -haitta, kuten yleensä ajatellaan. Suomalaiset ovat tottuneet hänen mukaansa toimimaan monikulttuurisessa ja monikielisessä ympäristössä aivan toisella tavalla kuin esimerkiksi englantia äidinkielenään puhuvat. Suomalaisyrietykset voisivatkin hyödyntää sitä, että *”suomalaiset on tosi hyviä huonossa englannissa”*. Koska suomalaisten asenne on asiantuntijan mukaan sopivan palvelualtis ja nöyrä, suomalaiset toimijat voisivat toimia *”kulttuurien välisenä tulkkina”* tai välittäjinä ja yhteyden luoja kielten välissä.

Toimialakohtaisia eroja kansainvälistymisen tulevaisuudessa löytyi jonkin verran. Pelialalla, jossa kansainvälistymisaste jo nyt on korkea, kun 87 % alan liikevaihdosta tulee viennistä, odotettiin kansainvälistymisen kasvavan entisestään. Asiantuntija arvioi, että tulevaisuudessa 95 % alan liikevaihdosta tulisi viennistä. Markkinointiviestintäalalla, ja muilla AV-aloilla tai sisältötuotantoaloilla (elokuva, TV) odotettiin kansainvälistymisen lisääntyvän. Media-alan yrityksillä kansainvälinen liiketoiminta on lähtenyt hyvin käyntiin, ja asiantuntija oli kuullut *”hyviä, positiivisia uutisia viime aikoina, just [...] näiltä media-alan yrityksiltä”*. Onnistuneet kansainvälistymiset kannustavat muitakin. TV-tuotantoalalla on asiantuntijan mukaan menossa rakenteellinen muutos, ja alan arvoketjujen odotettiin hajoavan kansainvälisesti.

Sen sijaan musiikkialan asiantuntija huomautti, että alan toimijoilla ei ole resursseja kansainvälistyä, joten ellei kansainvälistymiseen panosteta, sitä ei tapahdu. Toisaalta näkyvät ovat sikäli hyvät, että musiikin laitton kopiointi esimerkiksi Internetistä ei ole romahduttanut musiikin myyntiä ja siten kansainvälisestäikin odotettiin ansaintamahdollisuuksien jatkuvan, eli *”luovasta työstä tulevaisuudessakin maksetaan”*. Myös eri maiden, kuten Kiinan, lainsäädännölliset uudistukset mahdollistavat musiikin kannattavan tuottamisen, ja toimialalla nähtiin paljon hyödyntämätöntä liiketoimintapotentiaalia esimerkiksi kustannustoiminnassa eli musiikkikappaleiden myynnissä ulkomaille.

Taidealoilla tilanne on vaihteleva. Arkkitehtialalla kansainvälistymisen nähtiin lisääntyvän nuoren sukupolven myötä, sillä heille kansainvälistyminen on *”luonnollinen osa elämää”*. Samaan tapaan teatterialan asiantuntija arvioi alan kansainvälistymisen lisääntyvän nuorten teatterintekijöiden kautta. Tanssialalla kansainvälistymisen odotettiin lisääntyvän, mutta koska alan pienten toimijoiden resurssit eivät riitä kaikkeen, pitäisi muodostaa kriteerit kohdentaa resursseja tulevaisuudessa tärkeisiin kohteisiin. Savonlinnan oopperajuhlien edustaja totesi kilpailun ihmisten vapaa-ajasta kiristyvän kansainvälisesti, mikä merkitsee *”isoa haastetta ja uusien toimintamallien keksimistä”* tapahtumalle. Myös muissa tapahtumissa kilpailu on kiristymässä. Asiantuntijan mukaan festivaalialalla kansainvälistymisen lisääntyminen on osaamisen ja kehityksessä pysymisen edellytys. Kaiken kaikkiaan luovien alojen yritykset eivät asiantuntijan mukaan ole vielä kovin kansainvälisiä, mutta sitä mukaa kun kontaktit karttuvat, lisääntyy myös kansainvälistyminen.

2.7 Yhteenveto

Tässä luvussa on käsitelty luovia toimialoja Suomessa. Luovien alojen kattokäsite näyttäytyy asiantuntijoiden näkökulmasta jossain määrin ristiriitaisena. Siinä on puutteita tämänhetkiseen toimialaluokitukseen nähden ja käsitteen monitulkintaisuus saattaa vaikeuttaa rahoituksen ja muiden tukipalvelujen tukien kohdentamista. Yhtä mieltä kuitenkin oltiin siitä, että luovia alojen merkitys on tunnustettava ja eräät alat kokivat käsitteen

jo nyt omakseen. Asian nostaminen agendalle nähtiin näin ollen tarpeellisena, mutta sen hypetykseen suhtauduttiin pikemminkin kriittisesti.

Suurimmat luovien alojen keskittymät löytyvät ennen kaikkea pääkaupunkiseudulta, mutta myös muista suurista kaupungeista. Keskittymät nähtiin yritysten toimintaa hyödyttäväksi ja siten olemassa olevia keskittymiä tulisi asiantuntijoiden mukaan tukea. Toimialakohtaisia keskittymiä löytyy pääkaupunkiseudun lisäksi eri puolilta Suomea. Arkkitehtuurin ja AV-alan keskittymiä löytyy Oulusta ja Tampereelta, kun taas media-alan osalta mainittiin Vaasa. Pelialan toinen keskittymä on Oulu, kun taas vahvaa muotoilutoimintaa on Turussa ja Lahdessa. Käsityöalan suurin keskittymä on Fiskarsissa ja elämystuotannon keskuksiksi mainittiin Lappi ja toisaalta itäsuomalaiset paikkakunnat. Tapahtumatuotanto on levittäytynyt koko maahan, samoin kuin teatteritoiminta, joskin kulttuuri- ja taidealoja pidettiin pääkaupunkikeskeisinä.

Alueellisia erityispiirteitä tuli esille seuraavasti. Etelä-Suomea hallitsee pääkaupunkiseudun yritysten suuri lukumäärä ja pääkaupunkiseudun aseman itsestäänselvyys. Alueen yrityksillä katsottiin olevan etulyöntiasema muihin nähden kansallisissa kehittämistoimenpiteissä. Länsi-Suomen erityispiirteiksi nousivat vahvat yhteydet Ruotsiin etenkin rannikkoseudulla. Yhteyksiä pidetään yllä niin liiketoiminnan kuin osaamisvaihdon puitteissa. Toinen Länsi-Suomen erityispiirre on telakkateollisuus, joka ylläpitää myös luovien alojen yrityksiä työllistävää klusteria. Itä-Suomen erityispiirre on Venäjän läheisyys ja sen markkinan houkuttelevuus. Alueelta löytyy seutukohtaisia eroja luovien alojen yritysten kansainvälistymisessä. Pohjois-Suomen erityispiirteiden osalta aineistossa korostui Lappi, jossa kotikansainvälistyminen etenkin matkailun kautta on leimallinen piirre. Pohjois-Suomeen tässä tutkimuksessa luettava Oulu puolestaan profiloitui sekä teknologia-painotteiseksi kaupungiksi että luovan hulluuden ja heittäytymisen tyyssijaksi.

Toimialakohtaisia erityispiirteitä eriteltiin seuraavasti. Muotoilualaa luonnehdittiin kilpailulliseksi, ja tyypillisenä toimintatapana nousivat esiin tilapäiset koalitiot. Käsityöalalle puolestaan lähdetään usein harrastuspohjalta, mikä leimaa alan yrittäjät helposti harrastelijoiiksi. Alalle tyypillistä on tuotteiden valmistaminen kokonaan itse ja jakeluteiden ke-

hittymättömyys. Pelialan leimallisin piirre on markkinoiden kansainvälisyys kotimarkkinoiden käytännössä puuttuessa. Sisältötuotanto- ja AV-aloilla tyypillisin toimintatapa on tuotantokohtaiset mikroyritysten yhteenliittymät. AV-alaa luonnehtivat monenkokoiset yritykset. Markkinointiviestintäalalla tyypillistä on, että pienten yritysten yhteistyöstä syntyy isompia mainostoimistoja, kun taas sisältötuotanto- ja AV-aloilla yhteenliittymät hajoavat tuotannon valmistuttua. Musiikkialalla tuotanto on laadukasta ja runsasta, mutta kansainvälisesti merkittävien artistien lukumäärä pieni ja yritystoiminta alalla nuorta. Arkkitehtialaa leimaa taiteellinen kunnianhimo, jolloin arkkitehtuuri nähdään erityisesti uniikkien suunnitelmien tekemiseksi, ja omia reviiirejä suojellaan. Alan toimijat ovat pitkään pitäneet kotimaan markkinoita riittävinä. Taidealoilla, eli kuva- ja tanssitaiteessa, teatteritoiminnassa ja muilla kulttuurialoilla nähtiin olevan vähemmän kaupallista intressiä kuin muilla aloilla, ja kansainvälistyminen tapahtuu ennen kaikkea taiteellisista eikä kaupallisista lähtökohdista.

Rajapinnat nähtiin erityisen tärkeiksi luovien alojen toiminnassa. Toimintaa pidettiin nykyisellään edelleen liian siiloutuneena, vaikka monenlaista yhteistyötä on jo tehty sekä luovien alojen kesken että luovien ja muiden toimialojen välillä. Tyypillinen esimerkki on muotoilun käyttö teollisuudessa. Luovilla aloilla nähtiin olevan toisiltaan opittavaa, ja asiantuntijat peräsivätkin alustoja, joilla luovien alojen yritykset voisivat toteuttaa tätä alojen välistä hybridisaatiota, josta uudet innovaatiot tulevaisuudessa voivat ponnistaa. Luovien alojen ja muiden alojen rajapinnat nähtiin erityisen tärkeinä, sillä ne pitävät sisällään suuren ja nopean kasvun potentiaalin. Lisäksi katsottiin, että Suomen toimialarakenteen uudistuminen tapahtuu nimenomaan näissä rajapinnoissa, jolloin sen mahdollistaminen nousee ensiarvoisen tärkeäksi.

Tulevaisuus näyttäytyi talouskriisin läpi. Osa toimialoista, etenkin matkailuun liittyvät alat sekä käsityö- ja ohjelmapalvelualat, kärsii kriisistä, kun taas osa kokee kriisin ristiriitaisesti. Esimerkiksi pelialalla myynti kasvaa, mutta rahoitus on vaikeutunut merkittävästi. Taidealojen osalta nähtiin, että ihmisten kulutus ei lamassakaan lopu, vaan yleisöä riittää. Toisaalta ainakin kunnallisten avustusten odotettiin pienenevän kriisin myötä. Vapaa-aikaan liittyvällä musiikkialalla arvioitiin kriisin vaikuttavan positiivisesti, kun

ihmiset siirtyvät kalliista hankinnoista lähikuluttamiseen, esimerkiksi katsomaan keikkoja. AV-alalla kriisin nähtiin olevan väliaikainen notkahdus samoin kuin ohjelmapalveluyrityksissä. Toisaalta AV-alalla on menossa koko alaa koskeva jakeluteiden rakennemuutos.

Tulevaisuudennäkymien osalta asiantuntijat korostivat, että luovien alojen merkitys on Suomessa tunnistettava ja tunnustettava. Tuotantorakenteen muuttuessa uudet ansaintatavat kehitetään juuri luovien alojen toimintatapojen kautta. Tuomalla perinteisille aloille luovia työprosesseja ja sisältöjä, eli suunnittelua, muotoilua ja immateriaalisia sisältöjä tavoitetaan suurin kasvu- ja kansainvälistymispotentiaali. Kansainvälistymisen nähtiinkin kasvavan tulevaisuudessa ja sekä luonnollisena kehityksenä että elinehtona Suomen luoville aloille. Kehitys ei kuitenkaan tapahdu itsestään, vaan tarvitaan pitkäjänteistä suunnittelua ja konkreettisia toimenpiteitä, jotka kehittävät elinkeinotoimintaa kestävästi.

3 Luovien alojen kansainvälistyminen – miksi, minne ja miten?

Kansainvälistyminen on laaja käsite, ja eri luovilla toimialoilla sen voidaan nähdä tarkoitettavan hyvinkin erilaisia asioita. Lisäksi toimijat näkevät kansainvälistymisen hyvin erilaisista näkökulmista. Vaikka luovilta aloilta on vaikea tavoittaa yhtenäistä kokemusta kansainvälistymisestä, voidaan löytää toimialoille yhteisiäkin piirteitä.

Ensinnäkin, mikään ala ei ollut täysin kansainvälistymätön. Laajan kansainvälistymiskäsitteen kautta voitiin huomioida kaikki ne erilaiset toimintamuodot, jotka luovien alojen kansainvälistyminen saattoi asiantuntijoiden mukaan pitää sisällään, sekä myös nostaa esiin muotoja, jotka olisivat saattaneet tiukemmalla rajauksella jäädä huomioimatta. Perinteistä rajausta ei tehty edes varsinaisen kulttuuriviennin ja kulttuurivaihdon välillä, vaan molemmat otettiin tarkasteluun mukaan. Yleisesti voidaan todeta taidealojen kuuluvan muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta lähes väistämättä kulttuurivaihdon piiriin, sillä taidealoilla kansainvälistyminen kaupallisessa mielessä on yhä marginaalista. Taidealoilla kyse on harvemmin varsinaisesta liiketoiminnasta eli yritysmuotoisesta viennistä tai tuonnista, ja kansainvälistyminen muodostuu yhdeksi toiminnan ulottuvuudeksi erilaisten verkostojen, projektien ja henkilö- tai esitysvaihtojen kautta. Joidenkin toimialojen kansainvälinen toiminta puolestaan perustuu kansainvälisiin asiakkaisiin ja toisten siihen, että kotimaassa tuotteelle ei edes ole markkinoita, ja niitä on lähdettävä hakemaan jo heti alusta alkaen kansainväliseltä kentältä. Osallistuminen kansainvälisille messuille ja erilaisiin kansainvälisiin tapahtumiin on myös perinteinen ja yhä oleellinen tapa monelle toimialalle kansainvälistyä. Kansainvälistymistapoja tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.4.

Toisille toimialoille kansainvälistyminen on ”*luonnollisempaa*” ja se nähdään oleellisena osana toimialan ansaintalogiikkaa. Joillain aloilla haasteet ovat sen sijaan huomattavasti suuremmat kuin toisilla. Tähän saattaa vaikuttaa tuotteen luonne eli se, onko kyse jo itsessään kansainvälisestä ja universaalista tuotteesta. Musiikin saralla esimerkiksi ooppera on jo itsessään universaali taidemuoto, jota on suhteellisen helppo viedä, mutta toisaalla

musiikin kentällä saattavat vaikuttaa kulttuurisidonnaisuudet, jotka joko edistävät tai estävät musiikin kansainvälistymistä. Myös eri alojen sisällä kansainvälistymisessä saattaa olla suuria eroja johtuen lähinnä siitä, että toimijoiden koko saattaa alan sisällä vaihdella mikroyrityksestä aina hyvinkin suuriin firmoihin. Myös siitä, mikä kansainvälistymisessä toimii ja mikä ei, on hyvin erilaisia kokemuksia toimialojen sisällä. Joillakin toimialoilla kansainvälistymistä on vauhdittanut erityisten vientiyhdistysten toiminta.

Kansainvälistyminen vaihtelee alojen välillä myös ajallisesti. Useimmilla aloilla on kansainvälistytty vasta viime vuosina, mutta on myös aloja, kuten muotoilu, jossa perinteet ulottuvat pitkälle. Yleisesti ottaen luovien alojen kansainvälistyminen on kiihtynyt viime vuosina ja erityisesti 2000-luvun vaihteen molemmin puolin yritysten kansainvälistyminen on alkanut yleistyä suuremmissa mittakaavassa. Kehittämistyötä on tosin tehty jo 1990-luvun puolelta aina kulttuuriteollisuusvaiheista lähtien.

Luovien alojen kansainvälistymisestä on olemassa suuri määrä tutkimustietoa maailmalla. Akateeminen tutkimus pois lukien tutkimus kuitenkin koostuu Suomen osalta yhä suurelta osin sirpaleisesta tutkimustiedosta ja raporteista yksittäisiltä toimialoilta (ks. luku 1.2. Aiempi tutkimus). Tutkimus heijastaa myös yleisempää suhtautumista luoviin aloihin: se on siiloutunut toimialoille, ja kokonaisvaltainen laajempi perspektiivi luoviin aloihin osana luovaa taloutta on yhä vähäistä. Toimialaselvityksiä pidetään toimialojen sisällä hyödyllisinä, mutta myös yleisempää ja systemaattista tutkimustietoa kaivataan, koska tällä hetkellä tieto on yhä paljolti eri toimijoiden ja asiantuntijoiden hiljaisen tiedon varassa. Myös epämuodollisten verkostojen suuri rooli luovien alojen kansainvälistymisessä on aiheuttanut sen, ettei kansainvälistymisestä ole systemaattista tutkimustietoa.

Tämä luku rakentuu seuraavasti. Ensin luvussa tarkastellaan, miten kansainvälisyyteen suhtaudutaan ja mikä siihen motivoi. Toiseksi tarkastellaan maantieteellisesti, minne kansainvälistyminen on suuntautunut ja kolmanneksi tapoja, miten kansainvälistyminen luovilla aloilla on toteutunut. Samalla esiin nostetaan muutama esimerkki luovien alojen kansainvälisistä menestystarinoista. Tämän jälkeen eritellään haasteita ja esteitä kansain-

välitymiselle. Lopuksi pohditaan sitä, miten haasteisiin voitaisiin vastata ja miten kansainvälistymistä voidaan pyrkiä edistämään.

3.1 Suhtautuminen kansainvälistymiseen

Luovilla aloilla suhtautuminen kansainvälistymiseen vaihtelee. Suuri osa kokee kansainvälistymisen täysin normaalina ja asiaankuuluvana, *”toki se on aivan luonnollista, että mennään suoraan kansainvälisille markkinoille”*, kun taas toiset eivät vielä miellä kansainvälistymistä itsestään selvänä osana muuta toimintaa. Usein toimialan luonne sanelee sen, miten kansainvälistymiseen suhtaudutaan.

3.1.1 Suhtautuminen pääosin myönteistä

Lähes kaikki asiantuntijat suhtautuivat kansainvälistymiseen myönteisesti ja totesivat sen joka tapauksessa lisääntyvän tulevaisuudessa. Kyseessä on jossain määrin meneillään oleva murros, koska suurimmassa osassa tapauksista kansainvälistyminen on tapahtunut joko aivan viime vuosina, tai se on ajoittunut 2000-luvun vaihteen molemmin puolin. Vain muutamassa tapauksessa kansainvälistyminen juontaa juurensa yli 50 vuoden taakse, kuten esimerkiksi muotoilussa. Tähän vaikuttaa pitkälti myös se, että nykypäivänä kansainvälistymisen koetaan olevan helpompaa kuin ennen. Eri toimialojen välillä myönteisen suhtautumisen aste vaihtelee kiinnostuksesta aina välittömään toimintaan. Pelialalla esimerkiksi markkinat ovat kansainväliset, jolloin kansainvälisyys on kaiken toiminnan edellytys, ja osa toimialan *”arkipäivää”*.

Globalisaatio sekä liikenneyhteyksien ja tiedonsiirron kehittyminen on vaikuttanut siihen, että yhteiskunnan kaupallis-taloudelliset olot ja käytännöt ovat muuttuneet merkittävästi. Kansainvälisyys ei enää ole lähtökohtaisesti pelkästään suuryritysten leikkikenttä, vaan myös pienyrityksillä on mahdollisuus hyötyä kansainvälisestä kaupasta, ja ne ajattelevat globaaleja markkinoita eri tavalla kuin ennen. Toimijoiden näkemys riippuu kuitenkin huomattavasti toimialasta ja siitä onko kyse varsinaisesta yritysmuotoisesta liiketoiminnasta.

”Pienetkin firmat entistä paremmin tajuaa sen, et mikä suunta pitäis olla – nimenomaan kansainvälinen heti alusta asti.”

Toisaalta myös tunnustetaan, että yritykset tarvitsevat kansainvälistymiseen apua ja jos-sain määrin myönteiseen suhtautumiseen on vaikuttanut myös se, että kansainvälistymi-seen on myös saatavilla erityisiä tukia, ja että niiden käyttöön kannustetaan. Eräs asian-tuntija koki myönteisenä myös sen, että valtiovallan taholta tunnustetaan kansainvälisty-misen merkittävyys ja siihen käytetään resursseja, *”se on mielekästä että silloin ollaan tekemässä yhteisesti jotakin tavoitteellista.”*

3.1.2 Suhtautuminen ennen kaikkea ikäpolvikysymys

Myönteisempään suhtautumiseen ja asennemuutokseen näyttää vaikuttavan ennen kaik-kea yrittäjän tai luovan alan toimijan ikä. Tänä päivänä alkaa yhä enemmän vaikuttaa se sukupolvi, *”joka osaa luontevammin kieliä, on pelottomampaa muuten, osaa esiintyä paremmin.”* Nuorempi ikäpolvi suhtautuu avoimemmin kansainvälistymiseen. Vanhem-malla sukupolvella korostuu näkemys, jonka mukaan tulisi olla *”turvallinen olo koti-maassa, ennen ku lähdetään viemään”*. Nuoremmalla sukupolvella sen sijaan kansainvä-lisyys on ikään kuin sisäänrakennettuna, mihin vaikuttaa myös se, että heillä on ollut enemmän tilaisuuksia kokea maailmaa esimerkiksi matkustelun, opiskelun ja internetin kautta.

”Nuorempi polvi on jo ehkä vähän niin sanotusti sisäsesti born global, eli silloin suhtau-tuminen kansainvälisyytee o iha erilaista koska ne on matkustanu paljon, ne osaa kie-liä.”

”Eläny eri tavalla, ja siinä tosiaan tää sosiaalinen kanssakäyminen tietokoneitten ja kännykän ja kaiken, siellä tehdään yhdessä niin paljon.”

”Sukupolvi, joka on ollut jo kymmenen vuotta niin täysin nettimaailmassa. Täysin glo-baalialia jo ajattelultaan.”

3.1.3 Kansainvälistyminen ei kiinnosta kaikkia

Kielteisen suhtautumisen taustalla vaikuttaa useimmiten luovien alojen yritystoiminnan pienimuotoisuus ja se, ettei kyse etenkin perinteisillä kulttuuri- ja taideoilla ole kasvu-yrityksistä. Jos toimijoilla on riittävät markkinat kotimaassa, heillä ei ole mielenkiintoa kasvaa tai panostaa kansainvälisiin toimintoihin. Taideoilla myös taiteen tekeminen menee usein muun työn edelle.

”Töitä nyt on riittänyt Suomessakin, niin miks lähteä merta edemmäs kalaan.”

”Pienet käsityöyrittäjät ei ole kovin kiinnostuneita kansainvälisyydestä koska ne tietää että se heidän tuote menee, sitä menee jonki verran kaupaks, ei olla oikein kauhee valmiita tekemää satsauksia.”

Kielteisen suhtautumisen taustalla vaikuttavat myös kulttuurierot. Esimerkiksi erityisesti Venäjän suunnalla nähdään ongelmia byrokratian ja korruption kanssa ja Aasia koetaan haasteelliseksi vieraaksi maaperäksi. Tällaiset tekijät vaikuttavat myös intensiteettiin, jolla kansainvälistymiseen halutaan satsata. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että luovien alojen edustajat saattavat olla näkemyksissään ja toiminnassaan melko kulttuurisidonnaisia. Osa myös ajattelee, että vain suomalainen saattaa ymmärtää suomalaisen kulttuurin ja kulttuurituotteiden merkityksen. Käsityksen *”meil ei oo kertakaikkiaan mitään annettavaa [...] ulkomaille”* valossa on vaikea lähteä kansainvälisille markkinoille.

Toisaalta kielteiseen tai myönteiseen suhtautumiseen ei välttämättä ole muuta syytä kuin se, että ihmiset ovat erilaisia ja heitä kiinnostavat eri asiat. Kuten eräs asiantuntija asian ilmaisi *”se o vähä niin ku korkeekouluopiskelijoiden suhtee että toiset lähtee vaihtoo ja toiset ei lähe vaikka kirveellä yrittäs pakottaa. Et se vaan yksinkertasesi kiinnostaa se kansainvälisyys ja toiminta siellä.”*

Moni asiantuntija myös kyseenalaisti yleisen kansainvälistymisen tarpeen kysymällä, pitääkö luovien alojen yleensä edes kansainvälistyä ja korosti sitä, että *”ketäänhän ei voi pakottaa”* tai toteamalla, että *”kansainvälistymistä ei voi tehdä kansainvälistymisen vuoksi”*. Kehittämistoimenpiteisiin ei kannata patistaa yrityksiä, jotka eivät todellisuudessa halua kansainvälistyä. Eräs asiantuntija kiteyttikin asian seuraavasti: *”Haulikon kans ku*

niitä sinne yritetään pakottaa, ni emmä usko et siitä paljo tulee.” Ne, jotka sen sijaan ovat kiinnostuneita kansainvälistymisestä, ovat siihen usein hyvin motivoituneita, tosin eri syistä. Seuraavassa käsitellään motivaatiotekijöitä luovien alojen kansainvälistymiseen.

3.2 Motivaatiotekijöitä kansainvälistymiseen

Vaikka kaikki luovien alojen yrittäjät eivät kansainvälisty, kansainvälistymiseen on useita eri motivaatiotekijöitä. Motivaatioon vaikuttavat niin yrityksen ulkoinen ympäristö, kuten markkina- ja kilpailutilanne kuin yrittäjän omat henkilökohtaiset ominaisuudet.

3.2.1 Kasvuhaluus ja kotimaiden markkinoiden riittämättömyys

Kansainvälistyminen kasvun moottorina mainittiin usein kysyttäessä luovien alojen motivaatiota kansainvälistymiseen – kansainväliset markkinat motivoivat, koska ne nähdään kasvun ja lisätulojen lähteenä. Tällöin kyse on useimmiten yritysmuotoisesta ja kasvuhaluudesta luovien alojen toiminnasta, jolla on globaalit markkinat mielessä. Monet asiantuntijat totesivatkin, että jos yritykset suunnittelevat kasvattavansa liiketoimintaa, on niiden pakko hakea kansainvälisiä kontakteja. Kotimaiden markkinoita pidettiin yleisesti ottaen liian pieninä: *”Suomen markkinat on liian pienet, teki sitten mitä tahansa”*. Lisäksi motivaationa voi olla se, että kansainvälistyminen on toiminnalle elinehto ja välttämättömyys. Esimerkiksi pelialalla kotimarkkinoita ei perinteisessä mielessä ole edes olemassa, vaan toimijat tarvitsevat kansainväliset markkinat ja kansainvälisen julkaisijan.

Kasvu liittyy luonnollisesti rahaan, ja se on yksi selkeimmistä motivaatiotekijöistä kansainvälistymisessä. Liiketoimintana kansainvälistymistä tehdään nimenomaan rahan takia. Kansainväliset markkinat antavat lisämahdollisuuksia tulojen kasvattamiseen aivan toisessa määrin kuin kotimaan markkinat, ja myös palkkiotasoa pidetään kansainvälisellä kentällä kotimaista korkeampana.

Yksittäisen yrityksen tuotteita ei välttämättä ole myöskään edes tarkoitettu kotimaan markkinoille, jolloin niille ei löydy markkinoita Suomesta. Esimerkiksi vaatemerkki voi olla tarkoitettu suoraan Japanin markkinoille. Jos tuote kuuluu esimerkiksi alan tai genren marginaaliin, on toimintaa pakko ajatella globaalisti, koska alan verkostoa ja riittävää asiakaspohjaa ei välttämättä löydy läheltä vaan ainoastaan globaalisti. Kotimarkkinoiden yli aletaan katsoa luontevasti myös silloin, kun kilpailu tulee ulkopuolelta. Näin ollen menestymisen edellytyksenä nähdään lähtö kansainvälisille markkinoille.

3.2.2 Yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet

Asiantuntijat mainitsivat usein yrittäjien persoonallisuustekijät motivoivaksi tekijäksi kansainvälistymiselle. Tällöin yrittäjiin liitettiin sellaisia määreitä kuin kielitaitoinen, ulospäin suuntautunut, utelias, rohkea, seikkailunhaluinen ja hyvän riskinsietokyvyn omaava ihminen. Kansainvälistymisen nähtiin vaativan *”hirveesti semmosta viitseliäisyyttä ja aktiivisuutta”*.

Toisaalta eräs asiantuntija totesi, etteivät luovat alat tässä mielessä eroa muista toimialoista juuri lainkaan. Jos mikä tahansa yritys halutaan saada kasvamaan tai menestymään, se vaatii yrittäjähenkistä persoonaa, joka on valmis tarttumaan toimeen. Tällaiset ihmiset ovat rohkeita, avoimia ja kokevat kansainväliset projektit mielenkiintoisina, ja kansainvälisyys koetaan luontevana osana toimintaa. Henkilökohtaisiin ominaisuuksiin voidaan tässä yhteydessä laskea myös toimijan ikä, sillä kuten aiemmin on mainittu, etenkin nuoret kokevat kansainvälistymisen itsestänselvyytenä ja nuoret ottavat sen muun toiminnan ulottuvuudeksi automaattisesti mukaan.

3.2.3 Uudet ideat ja vaikutteet, menestymisen halu

Kansainvälistymiseen etenkin taidealoilla motivoi mahdollisuus saada uusia taiteellisia virikkeitä ja jakaa käsityksiä taiteesta kansainvälisesti. Taiteilijoille nähdään olevan välttämätöntä voida liikkua kansainvälisesti ja saada vaikutteita. Eräs asiantuntija näki lisäksi

laajan yleisön ja vastakäiun saamisen lisäävän motivaatiota yleisestikin luovilla aloilla – tällöin jaksaa paremmin ylläpitää myös omaa luovuuttaan ja kehittää uutta.

Myös uudenlaiset kansainväliset yhteistyömuodot ja suurten markkinoiden mahdollisuudet kiinnostavat, koska juuri niiden nähdään mahdollistavan niin sanotut suuret menestystarinat, joita pelkästään Suomen oloihin tekeminen ei mahdollistaisi. Kansainvälistymisen avulla uskotaan voitavan luoda jotain omaleimaista, jota pelkällä kotimaan toiminnalla ei saada aikaan, ja joka siten saa aikaan vahvan kilpailuedun. Myös suomalaisyritysten menestystarinat ja esimerkit kansainvälisiltä markkinoilta ovat osaltaan lisänneet menestymisen halua ja positiivista kiinnostusta ulkomaantoimintoja kohtaan sekä toisaalta myös madaltaneet kynnystä kansainvälistyä. Kun menestystä on saavutettu jollain alalla, itsevarmuus kasvaa sisältöjen suhteen ja aletaan uskoa menestykseen myös omalla kohdalla.

”Nyt alkaa olla semmoisia sisältöjä, jotka ylittää sen kansainvälisen kynnyksen niin sanotusti.”

”Mitä enemmän meillä on menestyksiä, niin sitä enemmän ihmiset sit tavallaan haluaa tehdä niitä menestyksiä – uskoo että näitä menestyksiä pystytään tekemään.”

3.3 Minne luovien alojen toimijat kansainvälistyvät?

Seuraavaksi tarkastellaan luovien alojen yritysten kansainvälistymisen kohdealueita. Luovilla aloilla ei ole mitään yhtä tiettyä maantieteellistä aluetta, jonne kansainvälistyminen suuntautuisi. Kansainvälistymisen aloittaminen lähialueilta on tyypillistä niin luovien alojen kuin muiden alojen kansainvälistymiselle, mutta myös muille alueille on suuntauduttu etenkin viime aikoina.

3.3.1 Lähialueet ja alueellinen kansainvälistyminen

Lähialueille kansainvälistymistä pidetään vaivattomimpana, ja tämä nousi esiin myös asiantuntijapuheenvuoroissa. Pohjoismaat, Baltia ja Venäjä ovat selkeä kansainvälistymissuunta yhtä lailla luovien alojen kuin muillekin toimijoille. Perinteinen yhteistyön kenttä Pohjoismaat korostuu muun muassa suomenruotsalaisilla ja kiinnostus Baltian

maihin on lisääntynyt entisestään liikkuvuuden helpottumisen myötä. Lähialueet kiinnostavat kustannustehokkuus- ja osittain myös kulttuurisyyistä. Itämeren alueella Saksassa käytännöt, tavat ja esimerkiksi musiikkimaku ovat samankaltaisia kuin Suomessa, mikä asiantuntijoiden arvioiden mukaan helpottaa yhteistyötä rajojen yli. Samaten olemassa olevat yhteistyökuviot ja näin syntyneet verkostot helpottavat uusien yhteistyötapojen muodostamista. Eräs asiantuntija toi esiin myös kestävän kehityksen päämäärät, ja sen, että lentämistä tullaan mahdollisesti rajoittamaan tulevaisuudessa. Tällöin lähialueiden yhteistyön voi nähdä korostuvan entisestään.

Maantieteellisesti lyhyet etäisyydet edistävät kansainvälistymistä myös alueellisesti. Itä-Suomessa erityisesti Venäjän markkinat kiinnostavat ja Venäjä koetaan luontevana kohdealueena ja sen kanssa on totuttu tekemään kauppaa. Pohjoisempana taas yhteistyötä kehitetään helpommin Pohjoisen ulottuvuuden ja Barentsin alueen ympärille. Venäjälle kansainvälistyminen vaatii erityistä asennetta, koska osa kokee maan byrokraattisena ja hankalana toimia sekä pelkää korruptiota. Toisaalta muilta toimialoilta on paljon esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat menestyneet hyvin Venäjän markkinoilla. Myös erilaisiin tapahtumiin on helpompi mennä jos ne sijaitsevat lähellä, ja esimerkiksi Itämeren alueen tapahtumat saavat painoarvoa tietyillä toimialoilla. Esimerkiksi käsityöryrittäjiä on viety Saksaan joulumarkkinoille ja teatteriyhteistyötä on syntynyt kansainvälisen Baltic Circle -teatterifestivaalin ansiosta. Vaikka arkkitehtuurin alalla vienti pääsääntöisesti suuntautuu lähialueille tai maihin, joissa ei ole paljon arkkitehtejä omasta takaa, voivat runsaasti medianäkyvyyttä saavat kansainvälisten arkkitehtikilpailujen voitot avata ovia lähes mihin tahansa maailmassa.

3.3.2 Eurooppaan, kaukomaille tai born global -tyyppisesti

Eurooppa ja länsimaat kohdemarkkinana koetaan tutummaksi kuin kaukomaat ja kansainvälistyminen on vielä melko vähäistä Euroopan ulkopuolella. Muualle lähettäessä käsitys on, että ”*pitää olla vähän jotain kättä pidempää*”, jolloin ensin referenssejä haetaan lähempää. Aasia kiinnostaa, mutta sitä pidetään yleensä ”*villinä korttina*”, joka vaatii ihan omanlaista asiantuntijuutta, markkinointiponnistuksia ja paikallistuntemusta. Kii-

na, Intia ja Japani herättävät kuitenkin kasvavassa määrin mielenkiintoa luovien alojen toimijoissa.

”Eurooppaanhan on niin helppo, ku me ollaan tätä samaa eurooppalaista perhettä, mutta sitte se Aasia.”

”Länsisuuntaan [...] yhteiskunnan rakenne ja säännöt ja nää on niin samantapasia kun meillä, ni se on jotenkin ehkä helpompaa.”

”Toki se on helpompi lähteä alottamaan se työ vaikka Saksa–Ranska-akselilta, eikä suoraan Kiina...”

”Kiinassa [...] menee aikaa siinä, että luodaan ne suhteet ja luottamus.”

Kansainvälistyminen onkin useimmiten nykytoimijoilla pitkän prosessin tulos ja toteutuu vaiheittaisesti, yleensä pitkäjänteisen toiminnan ja vähittäisen kasvun kautta. Born global -ajattelu on kuitenkin lisääntymässä etenkin uusilla yrityksillä.

Luovilla aloilla on myös born global -ajattelua eli toimijat tähtäävät suoraan kansainvälisille markkinoille. Esimerkiksi peliala on kokonaisuudessaan suuntautunut kansainvälisille markkinoille. Toiminta on kohdistettu sinne, missä on kysyntää ja se on yksi syy siihen, miksi peliala on kansainvälistynyt voimakkaasti viime vuosina. Tosin pelialan sisällä kohdealueet voivat vaihdella esimerkiksi julkaisijan kotipaikan tai online- ja konsolipeli-puolten välillä. Havaittavissa on myös markkinoiden keskittymistä, joka perustuu kulttuurieroihin. Vain harvoin eurooppalaiset tai amerikkalaiset pelit pääsevät Japanin markkinoille tai päinvastoin. Muita esimerkkejä suoraan kansainvälisille markkinoille tähtäävistä yrityksistä löytyy myös, esimerkiksi musiikin alagenreistä ja vaatesuunnittelun alalta.

3.3.3 Kohdealueen valinta sisällön kiinnostavuuden tai sattuman kautta

Kulttuurialoilla kansainvälistyminen tapahtuu useimmiten yksilöiden ja heidän taiteellisen kiinnostuksensa myötä. Vaikutteita esimerkiksi teatterissa haetaan aina sen mukaan mikä milloinkin tuntuu tärkeältä ja missä on *”jännittäväntä teatteria”*. Tällöin toimijoita houkuttelevat taiteellisesti kiinnostavimmat alueet ja kohdemaat haetaan sisällön mukaan.

”Taiteessa on aina ne alueet jotka on taiteellisesti houkuttelevia.”

”Kaikki haluaa mennä Ranskaan keikalle, jos vaan suinkin pääsee, tietenkin, koska Ranska on Ranska.”

Eurooppalaista kenttää seurataan aktiivisesti ja sinne halutaan tehdä opintomatkoja. Toisaalta lähialueyhteistyö koetaan järkeväksi taloudellisesti ja kulttuurisesti. Ollaan saman todellisuuden piirissä, jolloin taidetta voidaan tehdä nykyajasta ja tämän ajan ongelmista. Kaukomaat koetaan taiteilijoille eksoottisina ja avartavina, koska tällöin voidaan myös kokeilla viestin perille menemistä muussa kulttuurissa. Joiltain osin myös saatu rahoitus tai koulutus saattaa määrittää suoraan maan, minne kansainvälistytään.

Asiantuntija-arvioiden mukaan kansainvälistymisen suunta saattaa perustua myös sattumanvaraisuuteen ilman sen suurempaa kansainvälistymisstrategiaa tai markkina-alue-tuntemusta. Toisaalta esimerkiksi ohjelmistoja voidaan viedä digitaalista jakelukanavaa pitkin mihin päin maailmaa tahansa, eikä välttämättä edes itse tiedetä mihin tuote tai palvelu on myyty. Joissakin tapauksissa ulkomaille lähdetään henkilökohtaisten suhteiden tai kiinnostuksen kautta. Nuoremman sukupolven luovien alojen toimijat puolestaan ovat valmiimpia suuntautumaan suoraan kansainvälisille markkinoille, jolloin suunnalla ei ole suurta merkitystä.

”Nuoret kokee, että se on ihan sama, myynks mä sitä Rovaniemellä, Helsingissä vai Pariisissa tai Tokiossa.”

”Se on varmaan vähän sattumanvaraista, että missä messuilla taikka tapahtumissa sitten kenetkin sattuu tapaamaan ja kenenkä kanssa menee loistavasti.”

Kohdemaita haettaessa on asiantuntijoiden mukaan järkevintä noudattaa kysynnän lakeja ja lähteä sinne, missä on juuri jollekin tietylle tuotteelle kysyntää ja *”etsiä pieniä selkeitä segmenttejä, markkinarakoja”*. Eri toimialoilla ei kuitenkaan ole välttämättä selkeää näkemystä siitä, missä heidän ykkösmarkkinansa on. Eräs asiantuntija peräänkuuluttikin toimijoiden itsetuntemuksen lisäämistä, jotta toimijat itse myös analysoisivat tarkemmin sitä, millaiselle kohdeyleisölle heidän tuotteensa tai taiteensa kohdistuu. Toisen asiantuntijan mukaan myös sisältötuotantoalan yritykset voisivat pyrkiä hyödyntämään esimerkiksi matkailussa käytettäviä segmenttien profiloitteja. Esimerkiksi Lapissa matkailulle

on määritetty selkeät kohdemaat, joihin panostetaan kotikansainvälistymisen muodossa. Elämyspalveluissa ja tapahtumatuotannossa kansainvälisen vieraan profilointi ja kehittäminen nähdään myös tärkeänä – on parempi toimia ”*proaktiivisesti*” kuin tulla kehityksessä jälkijunassa.

3.4 Erilaisia kansainvälistymistapoja

Kansainvälistymistavat ovat erilaisia tarkasteltaessa näinkin heterogeenista ryhmää kuin luovat alat, ja kansainvälinen yhteys voidaan saavuttaa hyvin erilaisten kanavien ja muotojen kautta. Kansainvälistymispolkuja määritettäessä toimialakohtaisesti huomataan, että eri toimialoilla käytännöt vaihtelevat. Esimerkiksi markkinointiviestinnässä kansainvälistyminen tapahtuu merkittävin osin asiakkaiden mukana. Arkkitehtipalveluissa oleellinen reitti ulkomaille on puolestaan kansainväliset suunnittelukilpailut ja elokuva-alalla kansainvälistyminen tapahtuu usein kansainvälisten tuotantoprosessien ja yhteistuotantojen kautta. Osa tavoista on kuitenkin monelle alalle yhteisiä. Käyttämällä laajaa käsitystä kansainvälistymisestä on esiin pystytty nostamaan kansainvälistymistapoja ja -muotoja, jotka olisivat saattaneet tiukemmalla rajauksella jäädä huomioimatta. Kansainvälistymistavat eivät myöskään sulje toisiaan pois, vaan luovien alojen yrittäjät voivat kansainvälistyä yhdistelemällä erilaisia kansainvälistymistapoja ja toimintamuotoja. Seuraavassa esiin on nostettu näitä luovien alojen toimijoille yhteisiä kansainvälistymistapoja ja piirteitä, jotka toistuiivat asiantuntijahaastatteluissa toimialoista riippumatta.

3.4.1 Joukkovoiman hyödyntäminen

Kansainvälistymisessä pitäisi asiantuntijoiden mukaan hyödyntää huomattavasti nykyistä enemmän joukkovoimaa. Yhteistyötä tehdään jo jonkin verran, koska on huomattu, että luovien alojen toimijoiden on helpompi ryhtyä kansainväliseen toimintaan yhteistyössä muiden kanssa. Tällöin työtaakka ei muodostu niin raskaaksi yleensä pienikokoisille yrityksille. Joukkovoiman hyödyntäminen toteutuu konkreettisesti esimerkiksi hankkimalla yhteiset liiketilat, yhdistämällä konseptointia ja markkinointia tai järjestämällä yhteisiä PR- tai myyntitilaisuuksia useamman saman alan yrittäjän kanssa. Projekt- tai apuraho-

jen hakeminen nähdään myös kannattavammaksi isommalla konsortiolla. Yhteistyötä ilmenee myös epämuodollisemmin. Pienet yrittäjät saattavat tehdä tahoillansa myynti- ja markkinointityötä ja markkinoida ristiin toistensa tuotteita. Yhteenliittymiä on yleisesti enemmän saman alan toimijoiden kesken, mutta joukkovoimaa voidaan hyödyntää myös edistämällä toimialarajat ylittäviä yhteistyömuotoja esimerkiksi mikroyritysten keikka-kohtaisten työyhteenliittymien kautta. Myös erilaiset klusterit ovat yleistymässä ja niissä nähdään olevan paljon potentiaalia myös luovien alojen toiminnan kehittämiseen ja kansainvälistämiseen. Joukkovoimasta saadaan myös rohkeutta, joka madaltaa kynnystä lähteä mukaan kansainväliseen toimintaan.

”Olis helpompi mennä jonkun toisen kainalossa kuin lähteä ihan yksin.”

Usein toimijoita pyritään kansainvälistämään viemällä esimerkiksi yhdellä kertaa useampia suomalaisia tietyn toimialan toimijoita kansainvälisille messuille. Tämä edistää samalla sekä kotimaan että ulkomaan verkottumista.

3.4.2 Jalkautumalla ulkomaille

Kansainvälistymisen perinteisimpänä muotona useat asiantuntijat näkivät sen, että ulkomaille mennään konkreettisesti ja osallistutaan esimerkiksi erilaisiin kansainvälisiin tapahtumiin tai messuille. Tämä koetaan yhä merkittäväksi keinoksi kansainvälistyä, koska tällöin voidaan kohdata kasvokkain relevantteja tahoja. Useat asiantuntijoista korostivatkin sitä, että *”yhteydet syntyvät vaan tapaamalla toisiaan”*. Kansainväliset messut tarjoavat tilaisuuksia kohdata muita toimijoita ja asiakkaita, ja erilaisten ulkomailta järjestettävien myyntinäyttelyiden, show-roomien tai kampanjoiden kautta on mahdollista saada näkyvyyttä ja avata uusia myyntikanavia ulkomaisille asiakkaille. Ulkomailta ollessa on myös mahdollista benchmarkata ja saada vaikutteita omaan työhön. Yleensä kansainvälisen toimijakentän tuntemus on tärkeää, ja kuten eräs asiantuntija huomautti, perusviihinnän edistämiseksi samat toimenpiteet kuin muillakin aloilla purevat: markkina-alueen tuntemus, kilpailijoiden tuntemus ja *”raaka jalkatyö”*.

Ulkomailla ollessa verkostoidutaan myös helpommin suomalaisten kesken. Muutama asiantuntija sanoi olevan kuitenkin jossain määrin paradoksaalista, että suomalaiset menevät ulkomaille keskustelemaan keskenään. ”*Siellä ne on vähän niinku koulun nurkan perällä tupakilla.*” Tätä voidaan kuitenkin pitää myös jonkinlaisena verkostoitumisena, jos toimijoita ei muuten saada keskenään keskustelemaan.

3.4.3 Projektiluontoisen toiminnan kautta

Monet luovien alojen toimijoista ovat kansainvälistyneet erilaisten projektiluontoisten toimintojen kautta. Kyse voi olla esimerkiksi EU-, kansallisista tai alueellisista hankkeista, jotka on nimenomaan rakennettu luovien alojen toimijoita silmällä pitäen. Esiin nousi mm. hankkeita, joissa teemoina olivat kulttuuriviennin edistäminen, luovan talouden kehittäminen tai luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittäminen. Hankkeiden kautta voidaan pyrkiä kansainvälistämään toimintaa Suomessa tai toteuttaa toimijoiden ulkomaille menoa, osallistumista alan tapahtumiin ja edistää erilaisten verkostojen syntymistä. Usein hankkeissa pyritään edistämään keskinäistä verkottumista ja neuvomaan rahoituksen haussa esimerkiksi kansainvälisiin yhteistyöhankkeisiin. Lisäksi ne saattavat rakentua jonkin teeman ympärille, jonka yhteydessä toimijoita kootaan yhteen.

Myös erilaiset kilpailut ja niissä menestyminen voivat tarjota mahdollisuuden viedä osaamista ulkomaille ja perustaa esimerkiksi toimipiste ulkomaille. Esimerkkinä tästä ovat mm. erilaiset arkkitehti- tai muotoilukilpailut. Joissain hankkeissa on myös onnistuttu toteuttamaan eri rajapintojen kohtaamista ja yhdistetty luovan alan toimintaa muihin toimialoihin. Esimerkkeinä projekteista voidaan mainita mm. Filmikaari, Muotoiluren gas, Nature Craft Kainuu, Prospero, SILE, Sillanrakentajat, Taivex ja TULVA-hankkeet.

3.4.4 Verkostojen ja henkilökohtaisten suhteiden kautta

Vaikka luovien alojen eri toimialoilla on erilaisia kansainvälistymistapoja ja reittejä, verkostot osoittautuivat asiantuntijoiden mukaan kaikilla aloilla erittäin merkittäväksi, ellei

tärkeimmäksi kansainvälistymistavaksi. Ulkomaan markkinoille suuntaudutaan niin kotimaisten kuin ulkomaisten verkostojen kautta. Toimialajärjestöt ja tiedotuskeskukset tarjoavat osan verkostoista kokoamalla yhteen kansainvälistymismahdollisuuksia aloiltaan ja yleensä näillä tahoilla työskentelevillä on laajat ja kattavat kansainväliset kontaktit.

Monet asiantuntijat mainitsivat myös kuulumisen kansainvälisiin järjestöihin oleellisena esimerkkinä kansainvälistymisestä. Kansainväliset järjestöt koetaan hyvin luonteviksi yhteistyöverkostoiksi ja niiden kautta saadaan ennen kaikkea informaatiota sekä voidaan osallistua ja mahdollisesti myös hankkia partnereita kansainvälisiin projekteihin. Verkostoista saadaan suoraa hyötyä, koska niiden kautta voidaan olla suoraan yhteydessä toisen maan vastaaviin tahoihin alettaessa miettiä yhteistyömahdollisuuksia. Lisäksi kansainväliset seminaarit ja symposiumit ovat tärkeitä tapahtumia verkostojen muodostamiselle ja henkilökohtaisten kontaktien luomiselle. Osallistuminen kansainvälisiin tilaisuuksiin tuo usein myös jatkossa uusia kutsuja ja mahdollisuuksia vastaavanlaisiin kohtaamisiin. Tiedon saaminen esimerkiksi erilaisten sähköpostilistojen kautta koetaan samaten oleellisena ja konkreettisenä mahdollisuutena kansainvälistymiselle.

Virallisten yhteenliittymien ohella on olemassa usein epävirallisia yhteyksiä, ja henkilökohtaisten suhteiden merkitys korostui lähes joka asiantuntijan puheessa. Useat asiantuntijat totesivat, että ilman niitä on usein hankalampaa päästä eteenpäin, ja henkilökohtaiset kontaktit merkitsevät huomattavasti. Useimmiten kansainväliset menestystarinatkin syntyvät pitkäaikaisen tutustumisen ja keskustelujen, sekä jonkinasteisen luottamuksen syntymisen kautta.

”It’s not what you know, it’s who you know. Niinhän se on.”

”Se kisa on nimenomaan niistä verkostoista, ja siitä mitä pystyy niihin verkostoihin antamaan, ja millä tavalla niitä verkostoja pystyy mobilisoimaan.”

Toisaalta henkilösuhteet ja verkostot saattavat useimmiten saada alkunsa melko sattumanvaraisesti ja epämuodollisesti riippuen siitä, kenet sattuu missäkin tapahtumassa tapaamaan. Pysyviä konsepteja saattaa syntyä myös silloin, kun niitä ei edes varsinaisesti

tavoitella. Verkostoituminen alkaa usein jo opiskelua ajoilta, ja saattaa periytyä esimerkiksi yhteistyökuvioihin myöhemmässä työelämässä. Jatkuva yhteydenpito ja suhteiden jälkihoito yleensä edistää suhteiden ylläpitoa ja sama toteutuu kansainvälistymisessä. Se koetaan oleelliseksi, koska niiden myötä on hyvä alkaa rakentaa esimerkiksi yhteistuotantoja, yhteisseminaareja, workshoppeja tai muuta henkilövaihtoa.

Kontaktien tärkeys korostuu asiantuntijoiden mukaan myös siksi, että Suomi on etäisyyksien lyhenemisestä huolimatta yhä maantieteellisesti syrjässä ja kaukana. Suomalaista luovuutta ei kohdata itsestään, vaan sitä varten pitää yhä tulla varta vasten paikalle. Asiat nopeutuvat kuitenkin huomattavasti, jos verkostot ovat valmiina ja kontaktit erilaisiin kansainvälisiin ympyröihin jo valmiiksi luotuna.

3.4.5 Kulttuurivaihto ja kulttuurivienti

Monet asiantuntijat mainitsivat kulttuurivaihdon yhtenä kansainvälistymistapana. Vaihtoopiskelu ja työharjoittelut ulkomailla ovat yleistyneet viime vuosina huomattavasti. Lähes joka koululla on vaihtosopimuksia ja yhteistyökouluja lähes ympäri maailmaa ja myös henkilövaihto työpaikkojen välillä on yhä yleisempää. Kulttuurivaihto korostuu etenkin taidealoilla, jolloin se voi toteutua muun muassa näyttelijä-, tanssija-, skenografi- tai ohjaajavaihtona. Ooppera tosin on onnistunut toteuttamaan vierailuja ja vuokrannut produktioita ulkomaille myös liiketoimintalähtöisesti.

Varsinaista vientiä tai tuontia luovilla aloilla on yleisesti vielä melko vähän. Se tosin vaihtelee suuresti toimialojen mukaan, ja esimerkiksi pelialalla viennin osuus on erittäin suuri. Muuten toimijoiden pieni koko yleensä estää suurempimuotoisen viennin. Tässä mielessä alihankintaverkostoa tulisi kehittää enemmän ja kulttuuriviennin edistäminen nähdäänkin tärkeäksi. Musiikin viennissä tilaa on ennen kaikkea merchandise-myyntiin ja kustannustoiminnan lisäämiselle.

3.4.6 Kotikansainvälistyminen

Kansainväliset toiminnot eivät aina välttämättä tarkoita ulkomaille menoa tai liiketoiminnan viemistä ulkomaille. Kansainvälistymisen yhtenä muotona voidaan ymmärtää olevan kotikansainvälistyminen. Kotikansainvälistymiseen liittyy esimerkiksi kansainvälisten seminaarien järjestäminen Suomessa. Lisäksi toimintaan katsotaan kuuluvan esimerkiksi ulkomaisten matkailijoiden, yleisön tai asiakkaiden saaminen kotimaahan. Tällöin kansainvälisenä toimintana on tuotteiden ja palveluiden myyminen kansainvälisille asiakkaille Suomessa.

Kotikansainvälistyminen korostuu erityisesti matkailussa ja tapahtumien järjestämisessä, joiden kohteena ovat Suomeen tulevat kansainväliset asiakkaat. Toisaalta myös esimerkiksi kansainvälisen elokuvatuotannon tuominen toteutettavaksi Suomeen voi saada aikaan kotikansainvälistymistä, jos suomalaisia palkataan mukaan tuotantoihin, ja jos suomalaiset palveluyritykset myyvät palveluitaan tuotantojen yhteydessä kansainvälisille asiakkaille.

3.4.7 Kansainvälisen toiminnan ammattilaisten avulla

Asiantuntijoiden mukaan kansainvälistymisen ammattilaiset, agentit, tuottajat, managerit tms. välittäjätahot, jotka taitavat kansainvälistymiskuviot, ovat erityisen tärkeitä kansainvälistymisprosesseissa. Erään asiantuntijan mukaan ”*semmoset ihmiset on kultaakin arvokkaampia*”. Tällainen toiminta on kuitenkin yhä melko vähäistä Suomessa, vaikka joissain tapauksissa kansainvälistymistä on tapahtunut heidän kauttaan. Esimerkiksi galleristit tai sarjakuvasyndikaattorit ovat kansainvälistyneet ”*brokereiden*” kautta.

Kansainvälistymiseen on joissain tapauksissa ollut mahdollisuus palkata uusi henkilö, jonka tehtävänä on ollut nimenomaan vastata yrityksen kansainvälistymisestä ja siitä, että messuilla käydään esittelemässä ja myymässä yrityksen ideaa, konseptia tai tuotetta. Tämä on erään asiantuntijan mukaan ollut erittäin toimiva vaihtoehto, mutta useimmiten toimijoilla ei ole resursseja ns. ylimääräisen ihmisen palkkaamiseen. Välittäjätaho sen sijaan on havaittu hyödylliseksi juuri pienille yrittäjille, joita luovien alojen toimijat

useimmiten ovat. Sen avulla pienet toimijat ovat joissain tapauksissa päässeet mukaan kansainvälisiin hankkeisiin ja esimerkiksi alueellisia toimijoita on saatu mukaan yhteistoimintaan, jonka tavoitteena on esimerkiksi ollut kansainvälisten asiakkaiden tavoittaminen Helsingissä. Tuottaja- ja manageriporrasta käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.4.

3.4.8 Esimerkkejä luovien alojen kansainvälisistä menestystarinoista

Menestyksen taustatekijöitä kysyttäessä moni asiantuntija korosti hyvää tuotetta ja oma-leimaista, erottuvaa konseptia niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Pitkäjänteisen työn tuomaa kokemusta pidettiin tärkeänä kuten myös aktiivisuutta sekä Suomessa ja ulkomailla. Hyvin paljon nähtiin riippuvan yrittäjän asenteesta. Menestyksen takana on useimmiten, että *”ollaan uskallettu lähteä maailmalle hakemaan niitä markkinoita eikä odotettu, että joku tulee hakemaan”*. Menestyneet ihmiset ovat usein erittäin hyvin verkottuneita ja menestyksekkäät toimintatavat puolestaan *”hybridisiä”*. Myös tiedon jakaminen ja välittäminen nähtiin oleellisena.

Liitteenä 2 olevassa taulukossa on esiteltyä joitain tapauksia, jotka tulivat esiin kysyttäessä asiantuntijoilta esimerkkejä kansainvälistymisen menestystarinoista. Vastausten monipuolisuus ja erilaisuus kertovat hyvin, kuinka erilaisia tapauksia luovien alojen kansainvälistymis-käsitteen alle mahtuu. Esimerkkeiksi nousi kansainvälistymisen malleja yrityksistä, hankkeista, toimintatavoista sekä henkilösuhteiden merkityksestä. Esiteltävät tapaukset on valittu sillä perusteella, että asiantuntijat valottivat niissä ainakin muutamalla sanalla sitä, mikä menestyksen taustalla on ollut ja miksi ne on koettu menestystarinoiksi.

3.5 Kansainvälistymisen haasteet ja esteet

Kansainvälistyminen koetaan suurimmalta osin luovien alojen toimijoille vielä hyvin haasteelliseksi. Seuraavassa on pyritty erittelemään siihen vaikuttavia syitä, jotka toistuvat eri asiantuntijoiden haastatteluissa.

3.5.1 Yritysten pieni koko ja kapasiteetti

Luovien alojen yritykset ovat pääosin hyvin pieniä, jolloin niiden mahdollisuudet investoida kansainvälistymiseen ovat hyvin vähäiset. Monet kokevat, että pienille yrityksille riskit ovat liian suuret, eivätkä ne näin ollen ole valmiita riskeeraamaan pääomaa. Kansainvälistymisen suurimpana esteenä pienille toimijoille onkin raha: *”Tapahtuipa se miten päin tahansa, niin se on kallista.”* Pienillä yrityksillä tuotannon kapasiteetti on myös usein hyvin pieni, jolloin kyse harvoin on sellaisesta volyyymista, jota voitaisiin myydä kansainvälisille markkinoille. Usein myös alihankintaverkostoissa olisi suurelta osin kehitettävää. Näin on etenkin käsityöyrittäjillä.

Asiantuntijoiden mukaan resurssipula on ongelma sekä ajan että rahan kannalta. Pienten toimijoiden *”aika, energia ja taloudelliset resurssit menee siihen jääkaapin ylläpitämiseen”* ja *”missään vaiheessa ei oo varaa tämmöseen ylimääräseen”*. Yrittäjät toimivat myös usein yksin. Tällöin tärkeiden verkostojen synnyttäminen on haasteellista. Toimijoilla ei välttämättä ole edes mahdollisuutta matkustaa ja osallistua tilaisuuksiin, joissa verkostoitua. Lisäksi pienet toimijat kärsivät myös siitä, etteivät ne resurssien puutteen takia pysty kasvattamaan toimintaansa. Jossain määrin kyse on itseään toteuttavasta negatiivisesta kehästä. Pienille toimijoille on hyvin hankalaa lähteä yksin hakemaan rahoitusta, vaan siihen tarvittaisiin jälleen kerran verkostoja, hyviä partnereita ja useissa tapauksissa myös omarahoitusosuutta, johon monellakaan ei ole varaa. Myös sopivien jälleenyöntikanavien löytäminen on pienille toimijoille hyvin haasteellista.

Asiantuntijat myös korostivat, että monet yrittäjät haluavatkin pitää yritystoimintansa pienenä, jolloin ei kasvuhaluakaan tai kiinnostusta kansainväliseen toimintaan ole lainkaan. Paikallisuus eli lokaali voittaa globaalin ja *”kylläisyys”* vallitsee – toimijoilla ei ole *”sellaista nälkää: pakko lähteä johonki”*. Tällöin kansainvälistyminen koetaan vieraaksi eikä siihen nähdä minkäänlaista tarvetta eikä motivaatiota. Sen nähdään lähinnä vain lisäävän kuluja ja työtä.

3.5.2 Kansainvälinen myynti- ja markkinointi- sekä käytännön osaaminen puutteellista

Monet luovien alojen toimijat kokevat osaamisen puutteen yhdeksi merkittävimäksi esteeksi kansainvälistymiselle. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi liiketoiminta-, markkinointi- ja myyntiosaamisen puutetta, joka muodostaa kynnyksen kansainvälisen toiminnan aloittamiselle, ja johon kaivataan tukea. Toisaalta puutteellisuutta perustellaan yleensä sillä, että oman alan osaaminen koetaan tärkeämpänä eikä aikaa haluta viedä itse luovan työn tekemiseltä ja sisällöntuottamiselta. Tämä on aiheuttanut sen, että useat toimijat saattavat oppia kansainvälistymisen kantapään kautta, tai, kuten eräs asiantuntija sen kuvasi: *”Mentiin perä edellä puuhun”*. Toisaalta muutama asiantuntija koki, että liiketoimintaosaamista luovilla aloilla alkaa jo löytyä, mutta ongelmana on se, ettei ole henkilöstöä, jolla olisi aikaa tai osaamista keskittyä nimenomaan kansainvälisen liiketoiminnan kehittämiseen.

Useat asiantuntijat korostivat myyntiosaamisen puutetta. Pelkkä hyvä sisältö ei riitä, vaan sisällöt pitää myös osata myydä houkuttelevina kansainvälisille markkinoille. Kyse on sekä tuotteistamisen että brändäämisen puutteesta.

”Meillä tehdään aivan loistavia tuotteita, loistavia taiteellisia tuotteita, mut se ongelma on se, että ku sitä ei voi mikkomöttösenä myydä taikka liisa lappalaisena.”

”Suomalaisilla on ollu hyviä ideoita hyväksi formaateiksi tässä jo monta vuotta varmaankin, mutta siellä on ollu pientä ongelmaa siinä, että kuinka ne myydään.”

Mainostaminen ja markkinointi koetaan joillakin aloilla, esimerkiksi arkkitehtuurin alalla, täysin vieraana. *”Sitä uskotaan siihen, että kun tehään hyvin töitä, ni puhelimet alkaa kyllä soimaan.”* Erään asiantuntijan mukaan kulttuurialojen kansainvälistymistä puolestaan estää se, ettei kulttuurialoilla juurikaan ole talousosaamista ja usein taustalla on käsitys, ettei myymisestä tarvitse edes niin välittää, vaan *”se riittää ku mä teen hyvää taidetta”*. Asiantuntijoiden mukaan osa kulttuurialan toimijoista myös *”arastelee myydä sitä omaa osaamistaan.”* Kulttuurialojen ja liiketoiminta-ajattelun välillä nähdään yhä syvä kuilu: *”kun siinä kulttuurissa vähän on semmoinen, että raha haisee ja on vastenmielistä”*. Tällainen asenne koetaan ongelmallisena, sillä useat asiantuntijat näkivät, että tai-

dealoilla olisi runsaasti potentiaalia hyödynnettävänä. Poikkeuksia asenteen suhteen kuitenkin löytyy ja eräs asiantuntija totesikin, että myydystä teoksesta saatu raha tuntuu enemmän ansaitulta kuin julkinen apuraha.

”Paljon ilosempi mä oon [...] jos mä saan jonku ison työn myytyä ja saan tietää [että] se on siellä hyvässä paikassa ja sitä joku katteleekin.”

Asiantuntijan mukaan taidealojen toimijat saattavat myös olla niin sidoksissa omaan luovaan työhönsä, ettei yritysmäinen ajattelu tule luontaisesti luovan työn rinnalle. Freelancereina taiteilijoita toimii myös paljon, esimerkiksi Taideteollisen korkeakoulun pohjalta syntyy runsaasti yrityksiä Suomessa, mutta tällöin toimintamuoto voi jossain määrin olla myös välttämätön pakko, koska palkkatyötä ei taiteilijoille ole runsaasti tarjolla. Pitäisi-kin hahmottaa, kuten eräs asiantuntija asian ilmaisi, että *”yritystoiminnassa yks kolmasosa on sitä luovaa työtä ja se loppu on sitä, et sitä [...] viedään eteenpäin.”* Mainostaminen ja markkinointiosaaminen on siis yrityksille elintärkeää.

Jossain määrin kansainvälistymisen haasteeksi nähdään käytännön asiat, kuten kulttuurierot, eri maiden byrokraatit tai kielitaidon puute, jos kieli on jokin muu kuin englanti. Erilaiset viranomaisjärjestelyt, eri käytännöt ja säädökset saattavat jarruttaa kansainvälistymistä. Tällöin korostuu paikallisten yhteistyökumppanien tärkeys, koska esimerkiksi arkkitehtialalla *”ei saa lupaa toimia siinä maassa, jos ei oo joku paikallinen [...] antamassa nimeään siihen paperiin”*. Asiantuntijoiden mukaan EU:n myötä byrokraatia on helpottunut, mutta EU:n ulkopuolisissa maissa se aiheuttaa yhä ongelmia. Kieliongelmat tulevat esiin etenkin niillä sektoreilla, joissa kielenä on suomi, kuten puheteatterissa ja AV-tuotannoissa. Jossain määrin luovilla aloilla voi myös kulttuurisidonnaisuus estää uusia yhteistyömuotoja, jos ymmärrys sisällöstä poikkeaa.

Käytännön ongelmat ovat usein toimialakohtaisia, jolloin ne vaihtelevat suuresti alojen välillä. Taidealalla tuotteita ei esimerkiksi välttämättä saada myytyä ilman pitkäaikaista mainetta ja verkostoitumista. Joillekin muille aloille taas joukkovoima ja yhteiset projektit joko sopivat tai tuntuvat vierailta. Esimerkiksi arkkitehdit kansainvälistyvät useimmiten yksin ilman suuria yhteenliittymiä. Käytäntö näin ollen sanelee sen, mitkä ratkaisut

soveltuvat millekin alalle. Kotikansainvälistymisessä ongelmat ilmenevät heikkojen liikenneyhteyksien tai pienten hotellikapasiteettien muodossa. Kaikille alueille ei kansainvälisten toimijoiden ole helppo päästä edes perille.

3.5.3 Koulutustarjonta vähäistä

Asiantuntijoiden mukaan osa toimijoista kokee, ettei kansainvälistymismahdollisuuksista tai koulutuksista ole saatavilla tarpeeksi tietoa. Tämä kertoo siitä, että kenttä on hyvin sirpaleinen eivätkä koulutus- ja tukipalvelut ulotu kaikkialle. Monet asiantuntijat nostivatkin ongelmana esiin sen, ettei Suomessa luovien alojen oppilaitoksissa tai yliopistoissa ole lainkaan koulutusta tai opintolinjoja kansainvälistymisestä, viennistä, yritystoiminnasta tai esimerkiksi tekijänoikeusasioista.

Immateriaalioikeuksiin liittyvät kysymykset yleistyvät koko ajan, mutta osaaminen niiden suhteen on hyvin heikkoa. Muutama asiantuntija korostikin, että on oleellista, ettei tästä kehityksestä jääjä jälkeä. Tällä hetkellä immateriaalikysymyksistä puuttuu keskitetty osaaminen, koulutus sekä ohjeistukset, ja aiheesta on paljon tietämättömyyttä, mikä lisää jossain määrin myös pelkoja oikeuksien menettämisestä.

3.5.4 Nykyisten tuki- ja rahoitusinstrumenttien sopimattomuus luoville aloille

Useat asiantuntijat totesivat, että oleellisena ongelmana luovien alojen kansainvälistymisessä tällä hetkellä on nykyisten tukimuotojen huono soveltuvuus luoville aloille. Instrumentit on rakennettu perinteisille toimialoille, jolloin niissä saattaa olla rakenteellisia ongelmia esimerkiksi yrityskokoon tai itse sisältöön liittyen. Luovilla aloilla ei edetä samoin kuin esimerkiksi teollisuustuotteiden kanssa. Nykyisten mallien ei myöskään koeta taipuvan niihin tarpeisiin ja toimintamalleihin, joita luovien alojen yrityksillä tällä hetkellä on. Myös vientirengasmalleja ja niiden sääntöjä ja toimintatapoja eräät asiantuntijat pitivät osittain liian jäykkinä. Huomattavissa on myös eroja instrumenteissa ja linjauksissa opetus- ja työ- ja elinkeinoministeriöiden välillä, mikä saattaa hankaloittaa tavoitteiden

saavuttamista luovien alojen kansainvälistymisessä, vaikka yhteistyö eri tahojen välillä käytännössä toimisikin hyvin.

Suurin ongelma nykyinstrumenttien soveltuvuudessa näyttää asiantuntijoiden mukaan kuitenkin olevan itse luovat alat ja niiden sisältö. Vaikka instrumentit ovat olemassa, rahoitusta ei välttämättä löydy kovin helpolla luoville aloille. Toimialakohtainen ymmärrys luovilta aloilta on rahoitustahoilla puutteellista eikä etenkin välittäjäyritysten kohdalla luovia aloja usein ymmärretä. Erään asiantuntijan mukaan asenne saattaa esimerkiksi TE-keskuksissa olla ymmärtämätön: *”Jos sä myisit traktoreita ja kaivinkoneita niin tää ois ihan helppo ymmärtää, mutta kun sä myyt siis tällöisiä muotoilupalveluita, taidetuotteita”*. Strateginen ja sisältöosaaminen onkin usein puutteellista nykyinstrumenttien käsitteilyillä luoviin aloihin nähden. Lisäksi ongelmana saattaa usein olla se, että luovan alan toimija luokitellaan harrastajaksi toimiessaan yksin ja ilman vahvaa liiketoimintaosaamista. Erään asiantuntijan mukaan vaikuttava tekijä saattaa myös olla se, minkä tyyppinen johtaja missäkin organisaatiossa on, ja millaisia painotuksia hän haluaa toiminnalle asettaa. Henkilökysymykset saattavat näin ollen nousta esteeksi ja näkyä etenkin alueellisessa tukitoiminnassa, jos alueella toimii ainoastaan yksi tukitaho.

Rahoituskanavia ei myöskään ole tasavertaisesti kaikille toimialoille saatavilla. Joillain sektoreilla on omat vienninedistämisorganisaationsa (esim. Avek, Frame, Musex), mutta toisilta aloilta nämä puuttuvat. Esimerkiksi tanssi- ja teatteripuolella ei ole manageriporasta, eikä yhtään rahoituskanavaa josta voisi hakea ulkomaan vierailuihin rahaa, ja tilanne nähdään huonompana, kuin mikä se oli esimerkiksi kymmenen vuotta sitten.

3.5.5 Projektimaailman jatkuvuuden puute

Erilaiset projektit ja hankekokonaisuudet ovat tyypillisiä luovien alojen rahoituksessa. Toimijoita kannustetaan hakemaan rahaa tai koulutusta esimerkiksi markkinointiosaamisen kehittämiseksi. Ongelmana asiantuntijat kuitenkin näkivät projektien määräaikaisuuden. Ohjelmien päättymisen jälkeen ei ole varmuutta, jatketaanko esimerkiksi verkostojen kehittämistä tulevissa ohjelmissa. Jossain määrin projektien ja/tai niiden tarjoaman

koulutuksen nähdään jäävän irralliseksi. Erään asiantuntijan mielestä asenne koulutuksiin onkin nykyään hieman ristiriitainen: *"koulutus esimerkiksi, no joo, ihan kiva, mutta ei se sitä liiketoimintaa millään tavalla edistä"*. Projekteihin ei näin ollen haluta panostaa, koska niissä ei nähdä jatkuvuutta, ja koska seuraavasta ohjelmakaudesta ei välttämättä ole vielä tietoa. Yritykset saattavat myös kokea projektimaailman vieraaksi eikä yksittäisiin projekteihin löydy motivaatiota. Pienet yritykset kokevat, että omarahoitusosuuksia on liian haasteellista saada kasaan, neuvottelu vieraiden tahojen kanssa on hankalaa ja hakuprosessit ovat liian työläitä. Hakemuksien, jotka usein myös koetaan hankaliksi ja työläiksi, tekemiseen ei nähdä olevan aikaa eikä rahaa tuhlattavaksi.

Projektien kautta saatuja kontakteja ei välttämättä myöskään hyödynnetä enää projektien päättymisen jälkeen. Verkostoitumista ei osata viedä loppuun asti, vaikka jatkotyö ja todellisten yhteyksien luominen on oleellista bisneksen luomisen kannalta. Projekteihin ei välttämättä myöskään sitouduta yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi yrityksen pitkäaikaiseen tavoitteeseen, eikä projekteja omisteta yhtälailla. Joskus yhteiset kansainväliset projektit koetaan ongelmalliseksi myös siksi, että niissä saatetaan yhteistuotantorahan takia joutua muokkaamaan sisältöä. Esimerkiksi elokuva-alalla voidaan tuotantoon joutua ottamaan mukaan esimerkiksi sen maalaisia näyttelijöitä, mistä raha on peräisin. Yleisesti ottaen tällaiseen elokuva-alan *"europuddingiin"* suhtaudutaan pikemminkin vastenmielisesti eikä sitä nähdä taiteelliselta kannalta hyvänä ratkaisuna.

3.5.6 Siiloutuminen ja tuottaja-/manageriportaon puuttuminen

Useat asiantuntijat korostivat sitä, että luovien alojen kansainvälistymistä estää niin sanottu siiloutuminen. Luovia aloja on lähestytty erillisinä toimialoina, eikä niitä ole tarkasteltu kokonaisuutena tai osana laajempaa talouden kenttää. Verkostoituminen ja yhteistyö eri alojen yritysten välillä on yhä liian vähäistä. Monet asiantuntijat kokivat ongelmana sen, että luovaa työtä tekevät pyritään myös jaottelemaan keinotekoisesti tietyille toimialoille, jolloin niille on vaikea löytää sopivia yhteistoimintamuotoja sekä tukia tai rahoitusmahdollisuuksia.

Ongelmana on myös, että toimijoita ei tuoda yhteen, jolloin voitaisiin mahdollisesti saada hyödynnettyä uusia rajapintoja eri toimialojen kesken. *”Ei oo vain sellasii tilaisuuksii, jossa eri alojen yrityksiä tuotas saman katon alle”*, kuten eräs asiantuntija asian ilmaisi. Myös hankepuolella tavoitteena tulisi olla mahdollisimman monipuolisen synergian hyödyntäminen eikä siiloutuminen vain toimialakohtaisesti.

Asiantuntijat kokivat yleisesti, ettei Suomessa ole luovien alojen kentässä tarpeeksi tuottaja- ja manageriosaamista tai jonkinlaista manageriporrasta. Ongelma juontuu osaltaan yritysten pienestä koosta. Yrityksistä puuttuu henkilökunta, joka pystyisi erikoistumaan vientiin tai kansainväliseen myyntiin. Suomessa ei myöskään ole riittävästi niin sanottuja välittäjäorganisaatioita, joita pienet yritykset voisivat hyödyntää. Tuottaja- ja manageriportaan puuttuminen estää kansainvälistymistä myös alueellisesta näkökulmasta. Toimintaedellytyksiä alueellisille toimijoille ilman manageria on vielä huomattavasti vähemmän kuin pääkaupunkiseudulla.

3.5.7 Henkilökohtaiset ominaisuudet ja internetin vähäinen hyödyntäminen

Osa asiantuntijoista mainitsi esteeksi kansainvälisyydelle myös persoonaan liittyviä tekijöitä. Jossain määrin koetaan, että ongelmana on yhä rohkeuden puute ja liika vaatimattomuus. Eräs asiantuntija kaipasikin yrittäjiltä *”isompaa asennetta”* eli luottamusta omaan kykyihin ja resursseihin, jonka turvin oman osaamisen kansainvälinen myynti luonnistuisi uskottavammin. Erään asiantuntijan mukaan asenne saattaa puolestaan olla jossain määrin vaatimaton ja *”halutaan nyt vaan tehdä sen verran että siitä itse jotenkin saa toimeentulon”*.

Taidealoilla tietynlainen individualismi, *”minä itse”* -mentaliteetti, saattaa olla esteenä, eikä yhteistyölle ole nähty olevan tarpeeksi edellytyksiä. Eräs asiantuntija näki suomalaisen mielenlaadun kuitenkin olevan jo muuttumassa ulospäin suuntautuneemmaksi. Esimerkkejä menestyksistä, rohkeudesta ja aidosta tiimityöskentelystä on jo näkyvissä monella alalla, mikä rohkaisee myös muita toimijoita.

Internetiä hyödynnetään yllättävän vähän luovien alojen kansainvälistymisessä. Vain harvat asiantuntijat mainitsivat sen kansainvälistymisestä puhuttaessa. Yhden asiantuntijan mukaan Internet-myynti ei yleisesti kiinnosta toimijoita, joilla ei ole kasvuhaluutta. Useissa tapauksissa asiakaskunnat saattavat myös olla pienyrityksillä vakiintuneita, jolloin nettikauppaa ei sen helppoudesta huolimatta koeta tarpeelliseksi. Erään asiantuntijan mukaan nettikauppa koetaan vieraana myös siksi, että sitä joko pidetään liian harrastelijamaisena tai pelätään, että siinä tullaan huijatuksi. Joillain aloilla nettikaupasta on kuitenkin jo myönteisiä kokemuksia. Tässä mielessä esiin nousivat peliala ja taide- ja antiikkikauppa.

3.6 Miten edistää kansainvälistymistä?

Kansainvälistymisen edistämiseen asiantuntijoilla oli runsaasti ideoita. Ajatukset on koottu eri toimialoilta yhteen ja ryhmitelty seuraavassa. Tavoitteena oli löytää kansainvälistymistä edistäviä tekijöitä, joita voidaan soveltaa yli toimialarajojen. Osaltaan ne sopivat ratkaisuksi edellä mainittuihin esteisiin ja toisaalta ne antavat uusia ajatuksia kansainvälistymisen edistämiseksi.

3.6.1 Uudenlaiset, joustavammat metodit

Luovien alojen kansainvälistyminen vaatii usean asiantuntijan mukaan nykyisiä joustavampia työkaluja yritysten kansainvälistämiseen. Hyvien olemassa olevien mallien arvo kuitenkin myös tunnustetaan eikä ”*pyörää tarvitse keksiä uudelleen*”, kuten eräs asiantuntija totesi. Oleellista on, että nykyisiä malleja pystyttäisiin paremmin soveltamaan niihin tarpeisiin, joita luovilla aloilla tällä hetkellä on.

Perinteinen tutkimus- ja messumatkamenetelmä koetaan melko vanhanaikaiseksi ja toimimattomaksi ratkaisuksi. Kansainvälistymisen uusia metodeja suunniteltaessa huomio pitäisi kiinnittää entistä enemmän kysyntään, kohderyhmiin, asiakkuuksiin, yleisöistymiseen, ja suunnitella tarjonta sen mukaisesti. Samoin pitäisi toimia kansainvälistymispalvelujen kohdalla. Myös niiden suunnittelu olisi hyvä aloittaa kysyntälähtökohdista, jol-

loin voidaan taata, että myös itse toimijat kokevat uudet ratkaisut tarpeellisiksi. Mikään keinotekoinen ylhäältä tuleva ratkaisu ei asiantuntijoiden mukaan tule toimimaan käytännössä, jos toimijat itse eivät koe tai näe ratkaisua tarpeellisenä. Alueellinen toiminta olisi myös huomioitava uudella tavalla kansainvälistymisessä. Toiminta on yhä melko pääkaupunkiseutukeskeistä, ja ongelmana on, etteivät aluekehittämisinstrumentit aina välttämättä yllä konkreettisiin toimiin asti. Uusien metodien soveltaminen sekä investoinnit luoviin aloihin edellyttävät myös eri toimijoiden yhteistä poliittista tahtotilaa ja päätösten toimeenpanoa.

3.6.2 Tuottaja- ja manageriosaamisen kehittäminen

Moni asiantuntija peräänkuulutti tuottaja-/manageriporrasta luoville aloille. Välittäjien avulla pienistä toimijoista koostuvaa toimialaa voitaisiin vahvistaa ja pienten yritysten osaaminen koota yhteen ja viedä helpommin ulkomaille. Toimijat voisivat näin ollen keskittyä omaan osaamiseensa ja tukiorganisaation vastuulla olisi käytännön asioiden, talouden ja yrittäjyyden hoito. Managerien osaamista tarvittaisiin myös markkinointiin, tuotteistamiseen sekä brändäämiseen, ja muutamien asiantuntijoiden mielestä kansainvälistymistoiminnan kärkeen olisi monessa tapauksessa saatava ”oikea myyntimies”. Monen asiantuntijan mielestä oli erittäin tärkeää, että manageritaho ymmärtäisi myös asiassällön, koska sisältöosaamisen puute on usein ongelmana luovien alojen yrityksille suunnatuissa tukipalveluissa.

Manageriporras nähtäisiin hyödyllisenä myös inhimillisistä syistä. Tarvetta olisi ihmiselle, ”joka uskoo ja neuvoo, ja jolla on aikaa”. Se vähentäisi myös pienten yritysten työtaakkaa. Manageriportaana kautta kansainvälistyminen ei välttämättä tuntuisi niin haasteelliselta, kun sitä olisi hoitamassa joku juuri siihen tarkoitettu henkilö. Sen nähtäisiin myös vähentävän käytännön ongelmia, koska saatavilla olisi asiantuntemusta myös esimerkiksi eri yrityskulttuureista ja myyntikanavista. Myös kansainvälisten asiakkaiden profiloinnille olisi tarvetta etenkin kotikansainvälistymisen kannalta.

Monet asiantuntijat näkivät, että manageri-kansainvälistymisosaaminen olisi hyvä saada osaksi koulutusta. Esimerkiksi liiketalous-, tekijänoikeus- ja kansainvälistymiskoulutusta tulisi sisällyttää koulutukseen luovilla aloilla jo alusta alkaen. Tätä kautta syntyisi jo koulutusvaiheessa luontevampi suhde ajatella kansainvälistymistä, yleisesti yritystoimintaa ja yritysten kansainvälistymistä.

Managereiden tulisikin olla nimenomaan kansainvälisen kentän asiantuntijoita. Erään asiantuntijan mukaan managereita ei edes kannata kouluttaa kotimarkkinoille niiden pienuuden takia, vaan lähtökohtaisesti toiminnan pitäisi suuntautua suoraan isommille markkinoille, ja esimerkiksi kuvataiteen alalla *”kasvattaa niitä kuraattoreita, managereita just suoraan tuonne Berliiniin, New Yorkiin, Pariisiin”*. Manageriosaamista ei voidakaan rakentaa pelkästään kansallisesta näkökulmasta, vaan on huomioitava se, ettei Suomesta välttämättä löydy rajattomasti kansainvälisille markkinoille manageroitavia toimijoita. Tuottajatyypistä roolia puolestaan kaivattiin siihen, että yrityksiä pystyttäisiin liimaamaan ja verkottamaan yhteen. Luovien alojen potentiaali erään asiantuntijan mukaan perustuu juuri siihen, että toimintaan pystytään liimaamaan paitsi luovan alan, myös muiden toimialojen yrityksiä. Hyvänä mallina on tällaisen ristiintoiminnan toteuttaminen tuotantokohtaisesti, jolloin tarvetta perustaa isoa firmaa toiminnan ympärille ei ole edes ollut.

3.6.3 Monen toimijan yhteisponnistukset

Luovilla aloilla ongelmana on etenkin toimijoiden pieni koko ja toimiminen yksin omassa pienessä vaikutuspiirissään. Useat asiantuntijat korostivat erilaisten yhteenliittymien ja verkostoitumisen tärkeyttä sekä toimialojen sisällä että eri toimialojen välillä. Ryppäitten luomisen, klustereiden ja yhteenliittymien nähdään vahvistavan saman alan yritysten keskinäistä synergiaa ja esimerkiksi hautomo-toiminnasta on saatu hyviä tuloksia. Muutamat asiantuntijat esittivät, että kokonaisuudessaan luovan talouden edistämiseksi olisi hyvä painottaa laajemman *”ekosysteemin”* kehittämistä jollain määrättyllä tai relevantilla alueella.

Yhteisponnistusten ja yhteenliittymien avulla pieniä yrittäjiä voidaan esimerkiksi kouluttaa ja kansainvälistää yhdessä. Tällöin kansainvälistymiseen voidaan ottaa entistä määrätietoisempi ja sisäsyntyisempi ote. Kannattavina asiantuntijat näkivät ratkaisut, joissa esimerkiksi saman alan yritysten ympärille kehitetään jokin yhteinen teema ja jonka ympärille rakennetaan yhteinen konsepti ja haetaan yhteinen jakelukanava. Myös markkinointi ja brändääminen sekä jälleenmyyntitahojen merkitys nostettiin esiin tässä yhteydessä. Eri toimijoiden yhteensaattamisen kautta voidaan rakentaa uusia ja yhteisiä brändejä, joiden avulla tuotteita on helpompi viedä kansainvälisesti. Yhteismarkkinointiponnistelujen avulla ollaan myös houkuttelevia kansainvälisille isoille toimijoille, kuten eräs asiantuntija asian ilmaisi.

3.6.4 Rajapintojen hyödyntäminen

Monet asiantuntijat peräänkuuluttivat eri alojen rajapintojen hyödyntämistä ja eri alojen ristiintoiminnan hyödyntämistä. Siiloutumista tulisi välttää mietittäessä uusia tapoja esimerkiksi olemassa olevien rahoitusinstrumenttien käyttöön. Luovien alojen kansainvälistymistä ja yleistä kehittämistä tulisi katsoa laajemmasta perspektiivistä ja nähdä toimialojen yli ja läpi menevät arvoketjut. Eräs asiantuntija korostikin olevan oleellisempaa pohdita kysynnän ja markkinoiden muutoksia ja tarkastella asiaa niin sanotun ”yleisöistymisen” eikä toimialojen kautta, koska lähes kaikki alat voivat toimia limittäin toistensa kanssa.

Eri alojen ja toimijoiden kohtauttaminen vaatii monen toimijan yhteisponnistuksia ja erilaiset yhteenliittymät ja klusterit koetaan erittäin hyödyllisinä. Myös hankepuolella tavoitteena tulisi olla mahdollisimman monipuolisen synergian hyödyntäminen eikä siiloutuminen vain toimialakohtaisesti. Monet menestysideat ovat syntyisin uusien ideoiden yhdistämisestä ja erilaisista yhteenliittymistä. Näin ollen asiantuntijat korostivat sitä, että eri alojen yrityksiä tulee kannustaa löytämään toisensa esimerkiksi järjestämällä tilaisuuksia, joissa eri alojen yrityksiä tuotaisiin saman katon alle. Toimijaverkostoihin tulisi kiinnittää yhä suuremmassa määrin tietoisentiaivista palvelua ja palveluyrityksiä. Samoin erään asiantuntijan mukaan jo koulutusvaiheessa olisi hyödyllistä yhdistää eri alo-

jen toimijoita ottamalla esimerkiksi liiketalouden opiskelijoita muotoilu- tai kulttuurituotteiden suunnitteluvaiheeseen mukaan, jolloin yhteistoimintaan totuttaisiin jo alusta alkaen.

Kotikansainvälistymisessä rajapintojen hyödyntämistä löytyy matkailuun yhdistettynä elämysmatkoissa. Myös taidealojen yhdistäminen hyvinvointipalveluihin on esimerkki mahdollisuudesta kohtauttaa eri toimialoja. Kannattavaksi on myös osoittautunut esimerkiksi taiteen myyminen gallerioiden ulkopuolella, kuten hotelleissa, tai suomalaisen muotoilun yhdistäminen telakkateollisuuteen, jolloin suomalainen luova osaaminen leviää sitä kautta maailmalle. Uudenlaisten väylien ja eri toimialojen limittäisen hyödyntämisen mahdollisuudet nähdään erittäin tärkeänä ymmärtää, koska ne saattavat myös avata odottamattomia ja jossain määrin sattumanvaraisiakin uusia mahdollisuuksia kansainvälistymiselle.

3.6.5 Verkostoituminen ja sen jälkihoito

Kaikki asiantuntijat pitivät henkilökohtaisia suhteita ja tapaamisia kasvokkain erilaisilla messuilla ja tapahtumissa erittäin tärkeinä. Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ulkomailla tai kansainvälisten toimijoiden tuominen Suomeen nähdään oleellisena sille, miten suomalaista luovien alojen osaamista voidaan nostaa esiin kansainvälisesti. Tapaamisten myötä voidaan alkaa rakentaa yhteisprojekteja, vierailuja, tai organisaatioita, jotka ovat alusta lähtien kansainvälisiä. Tapaamiset ovat näin ollen kaikki kaikessa, mutta se, miten suhteita hoidetaan sen jälkeen, on kuitenkin vielä keskeisempää. Yleishyödyllisten verkostojen lisäksi pitäisi myös tavoitella suoria asiakaskontakteja. Asiantuntijat korostivat, että verkostojen ja yhteyksien luomisen tärkeys pitäisi ymmärtää jo opiskeluaajoista lähtien ja erilaisten vaihto-ohjelmien kautta saatuja kontakteja pitäisi saada sidottua tekemiseen mukaan myös Suomeen palaamisen jälkeen. Myös muualla koulutuksen saaneiden kansainvälinen kokemus ja verkostot tulisi hyödyntää paremmin, koska ongelmana asiantuntijoiden mukaan tällä hetkellä on, ettei saatuja kontakteja ja osaamista osata hyödyntää jatkossa kotimaassa.

Monet asiantuntijat korostivat verkostoitumisessa myös aiempien menestystarinoiden tärkeyttä. Ne kannustavat ja luovat uskoa uusille menestyksille. Niiden kautta nähdään sekä mahdollisena, mutta myös erittäin toivottavana osaamisen, kokemusten ja tiedon siirtäminen eteenpäin. Eräs asiantuntija sanoikin, että tällaisia menestyjiä tulisi *”käsitellä kultahansikkain”*, jotta heidät saataisiin nivottua verkostoihin mukaan ja välittämään tietotaitoaan ja kokemuksiaan muille. Tiedon siirtäminen ja hyödyntäminen myös jälkikäteen onkin eräs verkostoitumisen ja sen jälkihoidon olennaisin asia. Asiantuntijoiden mukaan tietoa ei muutenkaan jaeta alojen sisällä tai niiden välillä tarpeeksi. Peliala nousee tässä yhteydessä jossain määrin poikkeukselliseksi esimerkiksi alasta, jossa yhteistoiminnan muoto on yleisesti ottaen epämuodolliset keskustelut, ja tietoa jaetaan avoimesti eri toimijoiden kesken.

3.6.6 Tuotteistaminen, räätälöinti, markkinointi ja myyminen – näkyvyyden lisääminen

Tuotteistamisessa nähdään suuri hyödyntämätön potentiaali luovilla aloilla. Esimerkiksi musiikin alalla kustannustoiminnan ja tuotemyynnin nähdään vielä olevan lapsen kengissä Suomessa muihin maihin verrattuna. Kaikille aloille tuotteistaminen ei kuitenkaan sovellu sellaisenaan, vaan tässäkin yhteydessä eri toimialojen erot on huomioitava. Eräs asiantuntija havainnollisti asiaa seuraavasti: *”Taidealoilla [...] markkinoinnin ja myynnin käsite ei semmosena toimi niin ku jossain pesujauhemyynnissä taikka muussa.”* Lisäksi taiteellinen vapaus ja teosten ainutkertaisuus nousee usein prioriteeteissa korkeimmalle. Tällöin tuotteistamista tapana monistaa tuote samanlaisena useille asiakkaille ei nähdä taide-aloilla niin luontevana vaihtoehtona, vaikka poikkeuksia tähänkin jo löytyy esimerkiksi musikaalien pakettimyynnistä. Usein sen sijaan voidaan korostaa asiakaslähtöisyyttä ja räätälöintiä. Potentiaalia voi tätä kautta löytyä hyvin erilaisilta markkinoilta ja tekemällä esimerkiksi yhteistyötä palveluyrityksien kanssa. Tuotteistaminen ja räätälöinti voikin olla hyvin tehokasta myynnin ja markkinoinnin kannalta juuri silloin, kun hyödynnetään eri alojen rajapintoja.

Monet asiantuntijat korostivat, että määrätietoinen työ, valmis konsepti ja korkea osaamisen taso ovat perusedellytyksiä menestymiselle sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Omaleimainen erottuva konsepti ei kuitenkaan takaa automaattisesti menestystä, vaan myymiseen, markkinoimiseen ja verkostoihin on panostettava yhä enemmän. Se, miten tuotepresentaatio ja markkinointi toteutetaan, jää usein suomalaisten liian vaatimattoman tai teknologialähtöisen asenteen taustalle. Monet asiantuntijat peräänkuuluttivatkin benchmarkingia, uudenlaista yrittäjäasennetta, kekseliäisyyttä, teknologian ja luovuuden yhdistämistä ja uusia innovaatioita. Myös brändin merkitys ja kärkien löytäminen on tänä päivänä yhä tärkeämpää, sillä luovilla aloilla liikutaan paljolti mielikuvamarkkinoilla. *”Pelkkä konsepti ei riitä, sulla pitää olla aina se tietty tuote tai kärki mikä eellä sie lähet menemään, jos sie lähet kansainvälistymään.”*

Menestyminen ja tuotteistaminen edellyttävät näin ollen myös kulttuurisidonnaisuuksien huomioimista ja sen tuntemista, millaisia mielikuvia vastaanottavalla markkinalla vallitsee. Erään asiantuntijan mukaan esimerkiksi *”kulttuuri-instituutiot vois olla hyviä nuuhkimaan sitä, että minkälainen Suomi menis kaupaks ja mihinki päin maailmaa”*. Hyväksi tulisi käyttää trendejä, joiden mukaan Suomeen liitetään seuraavia ominaisuuksia, *”pohjonen, puhdas ja selkeä – jossa tavallaan kuitenkin se outo ja nimenomaan tällanen yllättävä ja alkuvoimanenkin”*.

Menestymistä edesauttaa ratkaisevasti, jos tuote tai palvelu on markkinoilla näkyvillä ja asiakkaiden tietoisuudessa. Eräs asiantuntija olikin sitä mieltä, että luovaa työtä, esimerkiksi suunnittelua ei useinkaan nosteta esiin, vaan se jää ikään kuin näkymättömäksi, tai korkeintaan sattumanvaraisesti havaittavaksi. Näin ollen myös tässä asiantuntijoiden mielestä strateginen ajattelu olisi tervetullutta ja sisältöjen käyttö pitäisi nostaa aivan uudella tavalla esiin. Jossain määrin yrittäjät voivat myös itse omalla henkilökohtaisella aktiivisuudellaan lisätä näkyvyyttään ja siten hyötyä omasta kansainvälisestä maineestaan. Esimerkiksi eräs taiteilija oli kirjoittanut omista kansainvälisistä toimistaan artikkeleja ja lähettänyt niitä sanomalehteen. Näin hänellä oli myöhemminkin näyttöä kansainvälisyydestään ja karttuva kansainvälisen toimijan maine toi lisää kansainvälisiä toimintamahdollisuuksia.

Internetin mahdollisuuksia tuotiin esiin hyvin vähissä määrin. Pelipuolella sekä taide- ja antiikkikaupassa Internet-kauppa on lisääntynyt, mutta muuten Internetin rooli on vielä varsin pieni luovien alojen kansainvälistymisessä. Internetin mahdollisuudet tulisi kuitenkin miettiä tarkkaan näkyvyyden lisäämisen, markkinoinnin, levityksen ja myynnin kannalta, ja hyödyntää suomalaista teknologista osaamista limittäin luovien alojen kanssa entistä enemmän.

3.7 Yhteenveto

Tässä osiossa tarkasteltiin luovien alojen kansainvälistymistä. Huolimatta toimialojen välisistä ja sisäisistä eroista kansainvälistymisestä pystyttiin löytämään myös yhteisiä piirteitä. Lähes kaikilla aloilla kansainvälistymisen ajatellaan lisääntyvän – luovilla aloilla on olemassa suuri hyödyntämätön potentiaali kansainvälistymisessä. Suhtautumisessa on yhä toimijoiden välisiä eroja, mutta pääosin kansainvälistymiseen suhtaudutaan myönteisesti. Etenkään tämän päivän nuorelle tekijäjoukolle kansainvälistyminen ei näyttäydy enää erillisenä strategiana, vaan kansainvälisyyttä pidetään toiminnan luontevana ulottuvuutena. Osaa toimijoista kansainvälistyminen ei puolestaan kiinnosta. Tällöin kyse on useimmiten yrityksistä, joilla ei ole kasvuhaluutta, ja jotka ovat tyytyväisiä nykyiseen toimintaansa sellaisenaan.

Suurimpana motivaatiotekijänä kansainvälistymiselle on kasvuhaluus, jolloin kotimaan markkinat koetaan liian pieninä ja riittämättöminä. Menestymisen halun rinnalla on myös motivaatio saada maailmalta uusia ideoita ja vaikutteita. Tämän päivän globaalissa maailmassa kansainvälistymiseen motivoi myös se, ettei tuotteita ole välttämättä edes tarkoitettu kotimaan markkinoille, jolloin toimintaa on pakko ajatella globaalisti. Kansainvälistymiseen vaikuttaa myös pitkälti yrittäjän persoona. Yrittäjähenkisyyden lisäksi tarvitaan rohkeutta, kielitaitoa ja vahvaa aktiivista otetta.

Luovien alojen kansainvälistymisen suunnat haarautuvat laajalti maailmaan. Vaikka lähialueyhteistyötä pidetään yhä tärkeänä, kansainvälistymisen suunta näyttää olevan aina

vaan kauemmas, tai suoraan globaaleille markkinoille. Vaikka Euroopan ulkopuoliset maat koetaan haastavammiksi, ne herättävät kasvavassa määrin mielenkiintoa luovien alojen toimijoissa. Nuoret toimijat suhtautuvat lisäksi hyvinkin avoimesti siihen, missä päin maailmaa toimitaan. Taidealoilla maantieteellinen suunta valikoituu useimmiten sisällön ja sen mukaan, mistä saadaan mielenkiintoisimpia vaikutteita. Toisaalta yhteistyö voi alkaa myös sattumanvaraisesti erilaisten kohtaamisten kautta.

Luovien alojen kansainvälistymiseen on monia polkua, jotka vaihtelevat toimijoiden ja toimialojen kesken. Hyvin tärkeänä pidetään yhä erilaisia asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja jakelukanavien kohtaamisia paikan päällä, jossa voidaan tutustua kasvokkain ja vaihtaa ajatuksia. Kansainvälistymisessä halutaan hyödyntää myös yhä enemmän yhteistyötä, jolloin työtaakka ei muodostu niin raskaaksi pienille toimijoille ja jolloin myyntiin ja markkinointiin saadaan lisää vaikuttavuutta. Yleensäkin yhteenliittymiä ja osaamisen keskittymiä pidetään hyödyllisinä. Ne edistävät verkostoitumista, jonka merkitys korostuu kansainvälistymisessä. Verkostoja ja henkilökohtaisia suhteita pidetään tärkeinä kaikilla luovilla aloilla ja useimmiten kansainväliset menestystarinat syntyvätkin pitkäaikaisen tutustumisen, keskustelujen ja yhteisymmärryksen kautta. Joissain tapauksissa kansainvälistymistä ovat edistäneet erilaiset välittäjätahot tai manageritoiminta, mutta tämä on Suomessa yhä verrattain vähäistä. Kansainvälistymistä toteutuu myös projektien kautta. Ne voivat olla julkisrahoitteisia kehittämisohjelmia tai erilaisia kilpailuja, joiden kautta päästään kansainvälisille markkinoille. Varsinaista vientiä luovilla aloilla on verrattain vähän, vaikkakin toimialojen erot ovat suuret. Peliala esimerkiksi rakentuu lähes kauttaaltaan kansainvälisten markkinoiden varaan. Kansainvälistyminen kulttuurivaihdon kautta puolestaan korostuu etenkin taidealoilla. Kansainvälistymistavaksi luetaan myös kotikansainvälistyminen, jolloin yhteistyössä ulkomaalaisten kanssa toimitaan kotimaassa.

Luovien alojen kansainvälistymisessä on yhä runsaasti haasteita. Usein toimijat ovat pieniä, jolloin resursseja kansainvälistymiseen ei ole omasta takaa. Erinäiset yhteenliittymät ja joukkovoiman hyödyntäminen nähdäänkin ratkaisuna vähentää työtaakkaa pieniltä toimijoilta. Yhdessä on myös helpompi mennä fyysisesti ulkomaille, koska henkilökohtaisten tapaamisten ja sitä kautta verkostoitumisen tärkeys nousee ensisijaiseksi luovien

alojen kansainvälistymisessä. Verkostoituminen ja ristiintoiminta pitäisi ulottaa myös eri alojen välille, jotta saataisiin hyödynnettyä alojen rajapintoja. Osaamisessa nähdään yhä verrattain paljon puutteita. Tarve voi olla käytännön osaamisesta, kuten kielitaidosta tai kulttuurierojen ymmärtämisestä, mutta ennen kaikkea kansainvälisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja myynnin osaamisesta. Usein tuottaja-manageriosaaminen on puutteellista itse toimijoilla eikä tarjolla ole manageriporrasta, jota eri toimijat voisivat hyödyntää. Haasteellisenä pidetään myös nykyisiä tuki- ja rahoitusinstrumentteja. Niiden soveltuvuudessa luoville aloille ja tarjolla olevassa määrässä nähdään kehittämistarpeita. Usein rahoitus on sidottu projekteihin, jotka saatetaan kokea vieraaksi toimintamuodoksi, ja jossain määrin suomalaisia toimijoita vaivaa yhä myös liika vaatimattomuus ja uskalluksen puute.

Kansainvälistymisen edistämiseksi nähdään ennen kaikkea toimintatapojen ja instrumenttien uudenlainen soveltaminen luoville aloille sekä erityisen tuottaja- ja manageriosaamisen kehittäminen. Uudenlaisten väylien ja eri toimialojen limittäisen hyödyntämisen mahdollisuudet olisi tärkeä ymmärtää. Siilomaisesta eri toimialoja rajaavasta lähestymisestä tulisi siirtyä monen toimijan kohtauttamiseen, yhteisponnistuksiin sekä rajapintojen hyödyntämiseen. Oleellista on luovan työn esiin nostaminen ja tuotteiden tai palveluiden tuotteistaminen tai räätälöinti siten, että ne saadaan liimatuksi luontevaksi osaksi muuhun yhteiskunnan toimintaan, koska lähes kaikki alat voivat toimia limittäin toistensa kanssa. Myös myynnissä ja markkinoinnissa tulisi hyödyntää eri alojen rajapintoja ja erilaisten toimijoiden osaamista. Verkostoitumisen tulisi ulottua myös muille aloille, jotta päästäisiin konkreettiseen yhteistoimintaan.

Avoimia kysymyksiä kansainvälistyminen herättää etenkin rahoituksen ja tuen määrän osalta. Ilman rahoitusapua pienet toimijat tulevat jäämään marginaaliin huolimatta siitä, että luovien alojen merkitystä esimerkiksi Suomen kilpailukyvyllä pidetään kiistattoman tärkeänä. Avoimuus ja epävarmuus korostuvat etenkin immateriaalioikeuksien kannalta. Markkinoiden muuttumissuuntaa ei osata ennustaa eikä myöskään sitä, minkälaisia palveluja jatkossa tullaan tarjoamaan. Tiedon lisäämisen, jakamisen ja ennalta varautumisen

merkitys korostuu, koska varmaa on, että luovilla aloilla kansainvälistyminen on kehityskulku, joka tulee tulevaisuudessa lisääntymään entisestään.

4 Kansainvälistymispalvelut

Tässä luvussa käsitellään kansainvälistymispalvelujen käyttöä ja tarvetta luovien alojen yrityksissä. Ensin tarkastellaan lyhyesti kansainvälistymispalvelujen käyttöä ja kokemuksia kansainvälistymispalveluista. Toiseksi pohditaan palvelujen käyttöä haittaavia esteitä. Kolmanneksi käsitellään luovien alojen yritysten kansainvälistymistä koskevia palvelutarpeita, eli millaisia palveluja luovien alojen yritykset asiantuntijoiden mukaan tarvitsevat ja mitä palveluilla voidaan saavuttaa.

4.1.1 Kansainvälistymispalvelujen käyttö

Kansainvälistymispalvelujen käytön suhteen asiantuntijoiden näkemykset vaihtelivat laidasta laitaan. Viisi asiantuntijaa oli sitä mieltä, että palveluja on hyödynnetty hyvin vähän ja että niitä ei osata käyttää. Toisaalta löytyi myös yhtä monta esimerkkiä kansainvälistymispalvelujen käytöstä ja onnistuneesta hyödyntämisestä. On esimerkiksi käytetty tarjolla olevia suoria kontaktimatkoja kohdealueelle, messumatkoja ja koulutusta. Asiantuntijat tunsivat yksittäistapauksia, joissa yritykset olivat käyttäneet myös haasteelliseksi haettavaksi koettua EU-rahoitusta. Konkreettisen esimerkin kansainvälistymispalvelujen käyttämisestä tarjosi itäsuomalainen tapahtumanjärjestäjä, joka oli keskustellut paikallisen TE-keskuksen kanssa profiloidakseen uuden asiakaskohderyhmän Venäjältä.

Kansainvälistymispalvelujen käyttö ei haastatteluaineiston perusteella riipu juurikaan toimialasta. Pelialan yritykset käyttävät kuitenkin muita toimialoja enemmän Tekesin palveluja. Kaikki haastatteluissa käsitellyt luovat alat hyödyntävät koulutusta, messumatkoja, yritysneuvontapalveluja ja rahoitusinstrumentteja. Seuraavaksi paneudutaankin tarkemmin kansainvälistymispalvelujen käyttöön tarkastelemalla palveluntarjontaa. Lähestymistapa on valittu sen vuoksi, että asiantuntijat toivat esille paljon kansainvälistymispalvelujen tarjontaan liittyviä asioita.

4.1.2 Kansainvälistymispalvelujen tarjonta

Kansainvälistymispalvelujen tarjonta Suomessa on monipuolista. Palveluja tarjoavista organisaatioista haastatteluissa mainittiin Tekes, TE-keskus, Finpro, Finnvera, kunnalliset kehitysyhtiöt kuten Rovaniemen kehitys Oy ja Kainuun Etu Oy sekä muut paikalliset elinkeinokehittämissyhtiöt, paikalliset maakuntayhtymät ja seutukohtaiset yrityspalvelut, toimialakohtaiset organisaatiot kuten Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus ja Music Export Finland, ministeriöt eli opetusministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö, kansainväliset verkostot kuten Nordic Games, matkailunedistämiskeskukset ja muut Suomen tunnettua edistävät tahot kuten Invest in Finland ja Kansallinen kulttuuriviennin kehittämisohjelma, ulkomailla sijaitsevat suomalaisia palvelevat tahot kuten suurlähetystöt, kulttuuri-instituutit ja kulttuuriattasea sekä ulkomaiset palveluntarjoajat kuten Swedish Trade Council.

Tärkeimpinä palvelutyypeinä asiantuntijat pitivät yhteistyöhön ja verkostoitumiseen liittyviä palveluja sekä matkoja, joiden avulla sekä verkostoidutaan että etsitään asiakkaita ja partnereita. Verkostoitumispalveluja tarjotaan silmällä pitäen kontaktoimista sekä kotimaisiin että ulkomaisiin kohderyhmiin. Yksi asiantuntija toi esille, että hänen organisaationsa oli kehittämässä palvelua, jossa toimijoita voitaisiin ”*matchata*” potentiaalisten yhteistyökumppanien kanssa sähköisen tietokannan avulla. Kolme asiantuntijaa oli sitä mieltä, että kontaktoiminen ja verkostoituminen tapahtuvat helpoiten matkustamalla kohdealueelle. Toisaalta löytyi esimerkkejä, joissa ulkomaisia toimijoita on tuotu Suomeen tutustumaan suomalaisten yrittäjien toimintaan. Eräs asiantuntija tosin epäili ulkomaisia toimijoita sisältävien verkostoitumistilaisuuksien tehoa, mutta totesi, että niissä verkostoidutaan yleensä hyvin muiden kotimaisten toimijoiden kanssa.

Myynti- ja markkinointimatkat mainittiin toisena merkittävänä tukimuodon kohteena. Matkoja tehdään messuille, rahoittajatapaamisiin, pitchaus-foorumeihin ja alakohtaisille festivaaleille. Eräs asiantuntija mainitsi, että taideteollisen alan yrittäjille on järjestetty opintomatkoja, joiden aikana yrittäjät ovat voineet käydä tutustumassa kohdemarkkinansa paikalliseen, kilpailevaan tuotevalikoimaan ja esillepanoon. Musiikkialalla ollaan jär-

jestämässä opintomatkaa Kiinaan ”*opiskelemaan miten sieltä tehdään rahaa ja kenenkä kanssa*”, eli tärkeäksi nähtiin sekä paikallisten toimintatapojen tuntemus että kontaktointi ja verkottuminen. Toinen asiantuntija vertasi tarjottujen palvelujen suosituimmuutta ja totesi, että ”*tapahtumista mitä mä oon järjestäny ehdottomasti suosituimpia on suorat kontaktimatkat*”, joita järjestetäänkin säännöllisesti.

Muunlaista tarjontaa mainittiin runsain määrin, ja erilaisia kansainvälistymishankkeita on sekä toteutettu että suunnitteilla useita. Haastatteluissa mainituista hankkeista monet ovat toimialakohtaisia. Esimerkiksi Lapissa ollaan perustamassa vientirenkaita käsityöalalle. Musiikkialan uutena kärkihankealueena ovat Pohjoismaat. Lapin elokuvakomissiohankkeessa ”*toiminta on meillä siis nimenomaan [...]ihan lähtökohtaisesti kansainvälistä, elikkä toisin sanoen me halutaan tänne ison rahan kansainvälisiä firmoja*”. Kaksi asiantuntijaa mainitsi, että myös toimialan näkyvyyden lisääminen on yksi palvelu, mitä yritystoiminnan hyväksi tehdään. Näkyvyyttä lisätään ainakin pelialalla alan kansainvälisissä suur tapahtumissa sekä muotoilun kohdealueella Pietarissa. Toimialakohtaisena palveluna mainittiin taidealojen residenssihuoneistotoiminta, jossa taiteilijat saavat pientä korvausta vastaan käyttöönsä asunnon tietyksi ajaksi ulkomailla. Paikan päällä oleskelu mahdollistaa verkottumisen paikallisten taiteilijoiden kanssa.

Kaikki tarjotut kansainvälistymispalvelut eivät ole toimialakohtaisia, vaan niitä voidaan luonnehtia pikemminkin joko alue- tai sisältökohtaisiksi. Esimerkkeinä mainittiin EU-rahoitteinen hanke, jossa kohderyhmänä ovat luovat alat ja sisältönä kansainvälistyminen ja verkottuminen, Finpron Arctic Dimension -hanke, jossa yrittäjiä on koulutettu valittujen kohdemaiden suhteen sekä paikallisesti toimiva Lappeenrannan seudun Go International -hanke. Alueellisesta toiminnasta esimerkkinä toimii myös Rovaniemen kaupunki, joka on valinnut yhdeksi painopistealueekseen luovat alat ja pystyy näin edistämään luovien alojen yritysten toimintaympäristön kehitystä ja yleisen ilmapiirin kehittämistä luoville aloille myönteiseen suuntaan. Toinen esimerkki löytyi Lappeenrannasta, jossa kerätään Venäjää koskevaa osaamista yhteen paikkaan. Myös spesifejä aihealuekohtaisia hankkeita on tehty, mm. immateriaalioikeuksiin liittyvä hanke.

Alueellisten ja aihekohtaisten hankkeiden ja toimenpiteiden lisäksi kansainvälistymispalvelujen osalta mainittiin erilaiset yritystoimintaa yleisemminkin palvelevat ja kehittävät toimenpiteet. Näitä ovat yritysneuvontapalvelut ja erityisesti aloittaviin yrityksiin keskityvät palvelut. *”Meillä on kehitteillä [...] yrityskiihdyttämö et siellä ois koko semmonen tuoterepertuaari yrityksille niin et he pääsee hyvin vauhtiin ja kansainvälisille markkinoille.”* Edelleen yksi asiantuntija toi esille, että hänen organisaatiossaan on tavoitteena yhden luukun periaate, jolloin yrittäjiä lähellä toimiva organisaatio pystyisi kartoittamaan yrityksen tarpeet ja ohjaamaan yrittäjän eteenpäin oikealle palveluntarjoajalle. Tällainen toimenpide vastaakin alueellisesti siihen kritiikkiin, mitä asiantuntijat esittivät kansainvälistymispalveluja koskevan tiedon sirpaleisuudesta.

Eri organisaatiot järjestävät monenlaista kansainvälistymiseen liittyvää koulutusta. Esimerkkeinä tulivat esille sijoittajapresentaation ja hyvän portfolion tekemiseen liittyvä koulutus, mikä omalta osaltaan vastaa identifioituun liiketoimintaosaamisen puutteeseen. Kansainväliseen tuottaja- ja manageritoimintaan tähtäävä koulutus mainittiin yhtenä keinona lisätä puuttuvia toimijoita luovien alojen kentälle. Hyvin substanssi-spesifiä koulutustakin järjestettiin, mistä esimerkkinä kurssi Internet-markkinoinnista Venäjällä. Haastatteluissa kävi ilmi, että kansainvälistymispalvelujen ja rahoitusinstrumenttien käyttäminen vaati yrittäjiltä erityisosaamista. Ainakin Tampereella on järjestetty koulutusta kansainvälistymispalvelujen hakemisesta. Koulutus on varsin käytetty kansainvälistymispalvelu. Asiantuntijoiden mukaan lisää koulutusta kuitenkin tarvittaisiin erityisesti kansainvälisillä markkinoilla toimimiseen. Samoin aiemmin mainitut puutteet luovien alojen oppilaitosten kansainvälisyyteen, yritystoimintaan, tekijänoikeuksiin ja immateriaalioikeuksiin liittyvissä asioissa indikoivat koulutuksen lisäämisen tarvetta. Toisaalta koulutusta sinänsä kritisoitiin palveluntarjoajien näkökulmasta hitaasta vaikuttavuudesta ja yritysten näkökulmasta mielenkiinnottomuudesta.

Kansainvälistymispalvelujen tarjonnassa paikannettiin muutamia ongelmia. Pahin tilanne on haastattelujen perusteella Kainuussa, jossa asiantuntijan mukaan ei ole juuri lainkaan kansainvälistymispalvelujen tarjontaa. Koko Suomen tasolla esiintyy toimialakohtaista puutetta palvelujen rahoituksesta. Esimerkiksi tanssialan organisaatiolla ei ole resursseja

järjestää toimijoiden tarvitsemaa helpdesk-tyyppistä palvelua virallisesti, vaan palvelua on tarjottu epävirallisesti niille, jotka ovat osanneet sitä pyytää. Eräs asiantuntija mainitsi myös, että luoville aloille tarjolla oleva kansainvälistymispalveluvalikoima on suppeampi kuin teknologiayrityksille. Olemassa olevien palvelujen tiedottamisessa on lisäksi ongelmia. Palveluntarjoajat kokevat hankalaksi saada palveluvalikoiman ja siinä tapahtuvat muutokset kaikkien mikroyritystenkin tietoon. Toisaalta eräs asiantuntija piti ongelmana enemmän sitä, että palveluja ei käytetä, vaikka niistä tiedotetaankin. Tiedottamista onkin hänen mukaansa lisätty mm. aluekeskusohjelman koordinaation ansiosta.

4.1.3 Kokemukset palveluntarjoajista ristiriitaisia

Näkemykset yksittäisten palveluntarjoajien palveluista vaihtelivat suuresti. Yksittäisiin palveluntarjoajiin oltiin sekä tyytyväisiä että tyytymättömiä jopa yksittäisten alojen sisällä. Useimmin mainittiin Finpron ja TE-keskusten palvelut sekä Tekesin rahoitusinstrumentit. Finpron osalta eräs asiantuntija totesi, että *”ei ne palvele luovia aloja ollenkaan”*. Huolimatta Finpron panostuksista luovien toimialojen edistämiseen kolme asiantuntijaa kritisoi sen toimistojen toimialaosaamista oman toimialansa osalta. Finpron osalta myös palvelujen korkea hinta nostettiin esiin. Kaksi asiantuntijaa kertoi eri toimijoiden olleen kuitenkin täysin tyytyväisiä organisaation palveluihin. *”Mutta ne kontaktit, mitä meillä on ollu Finpron, niin ne on ollu hyviä ja laadukkaita. Elikkä ne on toiminu. Finpro on siinä mielessä toiminu.”*

TE-keskus mainittiin harvemmin, mutta sen osalta kommenttien kirjo oli yhtä laaja kuin Finprota koskeva. TE-keskukset koettiin sekä helposti lähestyttäviksi että virkamiesmäisiksi. Palveluja kuvattiin yhtäältä *”toimiviksi”*, toisaalta vastaanoton kerrottiin olleen luovan toimialan yrittäjälle *”tyrmäävä”*. Toimialaosaamista kaivattiin TE-keskuksiin yhtä lailla kuin Finprohonkin.

Tekesin rahoitusinstrumenttien käyttäminen vaatii asiantuntijahaastateltujen mukaan *”aikamoista duunia”* ja *”uskallusta”*. Tekes koettiin jäykäksi ja vaativaksi rahoittajaksi, ja sen mielletään keskittyvän edelleen vain teknologiaan. *”Tekesin jutut ei sovi kaikille.”*

Samoin kuin muiden palveluntarjoajien suhteen asiantuntijat pitivät toimialakohtaista osaamista myös Tekesin puutteena. ”*Ne on muutamia rahoituspäätöksiä tehny muutamalle musiikkialan firmoille, [ja] jos mä ny ihan rehellisesti [sanon], ne on ollu ihan väärää.*” Toisaalta pelialaa koskevat maininnat olivat hyvinkin positiivisia: peliala on pystynyt hyödyntämään Tekesin rahoitusta ainakin toiminnan alkuvaiheessa. Tekesistä pelialan yritykset ovat saaneet ”*arvokkaita rahoituksia. Vaikkakin aika pienimuotoisia, mutta [...] niillä on päästy kuitenkin sit alkuun.*”

4.2 Esteitä kansainvälistymispalvelujen käytölle

Kokemukset olemassa olevista kansainvälistymispalveluista vaihtelevat asiantuntijoiden mukaan suuresti. Yhtäältä kansainvälistymispalveluja pidettiin sopivina ja toimivina myös luovien alojen toimijoille, toisaalta niitä kritisoitiin kauttaaltaan epäsopiviksi joko luoville aloille yleensä tai jollekin yksittäiselle toimialalle tai toimialaryhmälle. Vastavasti palvelutarpeiden huomautettiin riippuvan sekä toimialasta että yrityksestä. Seuraavaksi tarkastellaan kansainvälistymispalvelujen käytön esteitä.

4.2.1 Yritysten pienet resurssit

Luovien alojen yritysten koko haittaa paitsi kansainvälistymistä myös kansainvälistymispalvelujen käyttöä. Asiantuntijoiden mukaan monet palvelut eivät sovellu pienyrityksille. Tämä koskee erityisesti Tekesin palveluja, mutta myös muita palveluntarjoajia. Tekesin hankkeiden mainittiin olevan budjetiltaan tyypillisesti vähintään satatuhatta euroa. Pienet yritykset eivät pääse hyödyntämään kansainvälistymistukia ja rahoitusinstrumentteja, koska niillä ei ole resursseja panostaa hankkeisiin tai palveluihin vaadittavaa omaa osuutta. Oman panostuksen tuottoon liittyvä riski on liian suuri, ja tuet jäävät hakematta.

”Se 50 prosentin yritysraha mikä niihin moniin Tekesin palveluihi esimeks tarvitaan ni se on noille liian iso. Niitte on kauheen vaikee lähtee sitä, koska ne on asioita joilla täytyy kehittää jotain toimintaa niin sanotusti, niin se on silti aika iso kehittämispanos laitaa sinne.”

Suuren hankkeen pyörittäminen vaatisi mikroyrityksiltä myös paljon vaivannäköä tai suurempaa yhteistyökumppania, niin sanottua veturia. Suuryrityksen kanssa neuvottelu on kuitenkin korkea kynnyksen pienyrityksille.

”Niitten pitäis löytää itseään huomattavasti isompia yhteistyökumppaneita, joka on tietenkin valtava tämmöinen henkinen harppaus. Että meepä neuvottelemaan jonkun Nokian kanssa, että ne lähtis tähän mukkaan, niin tämmösille 1-2 hengen sisältötuotantoyrityksille, niin sehän on ihan valtava askel.”

Kansainvälistymispalvelujen hinta koettiin myös sinällään liian korkeaksi pienyrityksille. Kuten edellä on todettu, Finpron ja Tekesin palveluja pidettiin liian kalliina pienille yrityksille. Palvelujen ostamiseen ei yleensä ole varoja, ja lisäksi yrittäjä tai työntekijä joutuu käyttämään työaikaansa palvelujen vastaanottamiseen.

”Ne [koulutukset] koetaan aika kalliiksi, kun ajatellaan että ne maksaa jonkun verran plus että siinä niinkun se henkilö joutuu olemaan sitten pois töistä. Jolloin se ei oo tuotava sillä aikaa.”

Pienet yritykset eivät ole houkuttelevia rahoittajille, ja niiden on vaikea perustella tuki-panostusten kannattavuutta. Pienet yritykset eivät myöskään kykene irrottamaan työaikaansa hakemusprosessin läpikäymiseen varsinaisen liiketoiminnan kärsimättä. Useimmat asiantuntijat peräsivät pienten yritysten yhteistyötä ja erilaisia rypäs-järjestelyjä ratkaisuksi yritysten koon aiheuttamaan ongelmaan. Usean yrityksen yhdistetyt resurssit antaisivat koko joukolle riskinottoa, jota yksittäisillä pienyrityksillä ei ole. Yksi asiantuntija oli kuitenkin sitä mieltä, että toimijat ovat ainakin Kainuun alueella niin pieniä, että edes yhteistoiminta sinänsä ei vielä helpota niiden asemaa, koska niiden rahoituspohja on niin heikko.

”A) Toimijat on just niin pieniä että ei ne osaa. B) Ne on niin pieniä, ettei ne vaikuta sitaas niille rahoittajille kovin houkuttelevilta.”

”Tarpeeks pienessä yrityksessä kaikki se aika, mikä käytetään idean kehittämiseen, niin se on siltä sen hetkiselä elinkeinotoiminnalta pois, koska ei oo back upia tarpeeksi.”

4.2.2 Tieto palveluista hajallaan

Luovien alojen yritysten pienen koon lisäksi toinen merkittävä ongelma kansainvälistymispalvelujen käytössä on kansainvälistymispalveluja koskevan tiedon hajanaisuus ja vaikeakäyttöisyys. Kansainvälistymispalvelujen ja rahoitusinstrumenttien hakuprosessi koetaan työlääksi, ja yrittäjillä on vaikeuksia selvittää, mistä heidän pitäisi lähteä hakemaan palveluja tai rahoitusta.

”Se on aika sekava se soppa. Et on erinäköisiä hankkeita, jotka tarjoavat erinäköisiä palveluita, joita haetaan erilaisilla lomakkeilla, jos edes tarvitaan joihinkin lomakkeita.”

Itse kansainvälistymispalvelujen saatavuuden todettiin periaatteessa olevan hyvä, mutta kuusi asiantuntijaa esitti parannusehdotuksia kansainvälistymispalvelujen näkyvyyden ja saatavuuden parantamiseksi. Ongelmaksi tunnistettiin, että aloittava luovien alojen yrittäjä ei saa riittävän tehokkaasti tietoa erilaisten palvelujen ja rahoitusinstrumenttien olemassaolosta valitakseen itselleen sopivimmat. Toimijoita on palvelun tarjoajina suuri määrä, eikä tietoa palveluista ole ollut saatavilla keskitetysti, vaan se on *”riipoteltu niin eri paikkoihin”*, että yrittäjien oli vaikea käyttää sitä. Näin ollen yrittäjä on joutunut selvittämään itse, millaista palvelutarjontaa on olemassa, eikä apua ennen hakuprosessien käynnistymistä ole ollut tarjolla. Eräs asiantuntija kuvasi kansainvälistymispalvelujen tarjontaa sirpaleiseksi.

Sama ajatus toistuu pohdinnoissa yhteisen kontaktipisteen tarpeellisuudesta. Tätä nykyä kiireinen yrittäjä kohtaa *”42 ovee”*, joten esimerkiksi *”liiketoimintastrategia pitää tällä hetkellä kirjottaa 42 eri tavalla”*. Yrittäjien on otettava suuri määrä kontakteja ennen kuin he pääsevät hakemaan julkista tukea, ja tämä vaatii enemmän resursseja kuin yrittäjillä on. Työnjako eri toimijoiden välillä on siis epäselvää yrittäjille, koska omaan tarpeeseen vastaava palveluorganisaatio ei ole helposti selvitettävissä. Kolme asiantuntijaa mainitsi, että opetusministeriön ja työ- ja elinkeinoministeriön välinen työnjako on epäselvä ja vaikeuttaa siten yritysten hakuprosessia, koska yritykset eivät tiedä, kenen puoleen kääntyä. Kulttuuriviennin osalta tuli esille tapaus, jossa kulttuurituotteen kannattava

vienti oli estynyt työnjaon epäselvyyksien vuoksi. Kumpikin ministeriö oli kehottanut kulttuurituotteen tuottajaa kääntymään toisen ministeriön puoleen.

Asiantuntijoiden mukaan palveluja koskevaa yritystason tiedotusta pitäisikin lisätä ja koota olemassa oleva tieto yhteen paikkaan, jossa se olisi helposti saatavilla ja yritysten käytettävissä. Kansainvälistymispalvelut olisi tarpeen linkittää toisiinsa siten, että tieto olisi yhdessä paketissa.

”Pitäs ainaki katsoo sitä asiaa sitte sen viejän kannalta, elikkä sen luovan alan toimijan kannalta, ja yrittää tehdä ne palvelut mahdollisimman näkyviks ja mahollisimman helposti [...] saatavilla oleviks.”

Neljä asiantuntijaa oli sitä mieltä, että luovien alojen yrittäjillä ei yleisesti ole tarpeeksi tietoa kansainvälistymispalveluista. *”Kun sitte näitä esittää näillä yrityksille näitä mahdollisuuksia et mitä on olemassa ja mitä tällä hetkellä tehdään, niin kyl [...] niitä tunnetaan kiusallisen vähän.”* Yksittäisiä mainintoja esiintyi siitä, että jonkin palveluorganisaation, kuten Tekesin, TE-keskuksen ja Finpron rahoitusmahdollisuuksia tai palveluja ei tunneta tarpeeksi. Tiedon puute johtui asiantuntijoiden mukaan siitä, että *”se viidakko on kuiteski niin vaikeakulkuinen”* eli että toimintakenttä on monimutkainen, ja että palveluja ei ole markkinoitu tarpeeksi juuri luovien alojen yrityksille. Yritykset tarvitsisivat asiantuntijoiden mukaan käytännönläheistä täsmällistä tietoa esimerkiksi sopimusmalleista ja tullauskäytännöistä.

Kansainvälistymispalveluja koskevan tiedon saatavuudesta oli eriäviäkin mielipiteitä. Kolme asiantuntijaa oli sitä mieltä, että yrittäjillä on riittävästi kansainvälistymispalveluja koskevaa tietoa, ja ongelmat palvelujen käytössä johtuvat muista seikoista, kuten palvelujen soveltumattomuudesta luovien alojen yritysten toimintaan. Erään asiantuntijan mukaan viime vuosien kansainvälistymiskeskustelu on pitänyt asian yrittäjien tietoisuudessa, ja *”ihmiset on alkanut hakeen sitä tietoo”*. Toisaalta samainen asiantuntija epäili, että yrittäjät eivät tiedosta huolimatta osaa kääntyä oikean tahon puoleen. Kaksi muuta asiantuntijaa mainitsi saman ongelman. Kaksi asiantuntijaa oli sitä mieltä, että kotimaiset verkostot ja rahoitusmahdollisuudet ovat *”aika hyvin hallussa”* ja niitä osataan käyttää, kun taas kansainväliset rahoitusmahdollisuudet ovat *”vielä aika vieraita”*. Yksi asiantuntija

toi lisäksi esille, että kansainvälistymiseen liittyvät hankkeet mielletään kankeaksi tavaksi toimia, johon menee paljon aikaa ja resursseja, ja siten mahdollisesti saatu tuki ei tuota mitään uutta toimintaa, vaan syö itsensä.

4.2.3 Tukien nyky rakenne ei sovi luoville aloille

Suomessa käytössä olevat rahoitusinstrumentit ja erilaiset kansainvälistymispalvelut on alun perin rakennettu teollisen toiminnan lähtökohdista. Asiantuntijoiden mukaan luovien alojen yritysten toimintalogiikka on niin erilainen, että tukimuodot eivät sisällöllisesti sovellu niille. Teollisen tuotannon toimintatapoihin, kuten kansainvälisiin messuosallistumisiin, tarkoitetut tukimuodot eivät välttämättä sovi luovien alojen yrityksille, jotka tarvitsisivat tukea muunlaiseen toimintaan, kuten musiikkialalla esimerkiksi demokappaleiden julkaisemiseen.

”Suomessa se pelifirmoilla on ollut varmasti vaikeuksia siinä että ne ei sovellu oikein tämmösiin perusteollisuusmuotteihin. Se on ollut sen verran uutta niin sitä ymmärrystä Finnverassa ja Tekesissä ei ole ollut.”

”Nää rahoitusmallit on rakennettu semmosii teollisuustuotteita varten, jotka esitellään sitten muutamalla messulla ja sit saadaan sitä messuille menemistä varten ja ständiä varten voi saada tukea.”

Luovien alojen toimintaan kuuluvat usein pienyritysten väliaikaiset, projektikohtaiset koalitiot, mikä ei teollisessa toiminnassa ole ollut yhtä yleistä. Tilapäisten yhteenliittymien on voinut olla vaikea hakea julkista tukea – vaikka osa tuesta on tarkoitettu juuri yhteistoimintaan. Lisäksi luovien alojen liiketoiminnallista sisältöä on ollut vaikeaa esittää tukien hakuvaiheessa siten, että palveluntarjoajat hyväksyisivät liikeidean.

”Jotkut toimistot, jotka on käyttänyt niitä kansainvälistymispalveluita, ni on vähän kokenut sen niinku et meidän alaa ei ymmärretä siellä. Että se on jotenkin insinöörimäistä se ajattelu siellä.”

”Tää luovat [alat] ei oikeen hirmu hyvin sovi TE-keskuksen hakemuslomakkeelle.”

Myös markkinatietoa tarjoavissa palveluissa on nähty puutteita. Erään asiantuntijan mukaan luovien alojen yrittäjät tarvitsisivat paljon laajempia analyyseja kohdemarkkinansa

toimintaympäristöstä kuin mitä markkinaselvityksissä on yleensä totuttu antamaan. Luovien alojen yritykset toimivat usein totutusta mallista poikkeavasti, joten peruspalvelun sisältö ei sovi. Esimerkiksi voidakseen myydä opetuspelejä ulkomaisiin oppilaitoksiin pelialan yrityksen pitäisi ymmärtää kohdemaiden koulutusjärjestelmät ja tuntea niiden opetussuunnitelmat. Tällainen on kaukana perinteisen markkina-analyysin tiedoista.

Nykyrakenteet hidastavat palveluntarjoajien reaktiokykyä. Kaksi asiantuntijaa toi esille nykyisten palvelujen suhteellisen hitauden verrattuna nopeamman yrityselämän tarpeisiin. Uusia instrumentteja saatetaan tarvita ripeämmin kuin niitä pystytään kehittämään. Esimerkiksi musiikkialalla uusi ansaintatapa saattaa ilmetä hetkessä siten, että hyödyntääkseen ansaintamahdollisuuden yrityksen olisi saatava tukea viikoissa. Uusin tutkimuotojen kehittäminen voi kuitenkin viedä kuukausia ja vuosia. Toisaalta esimerkiksi koulutuksen vaikuttavuus on niin kaukana tulevaisuudessa, että lyhyen tähtäimen hyötyjä ei pystytä osoittamaan.

”Sieltä puuttuu monta kertaa reaktiokyky, tää on hirveen nopeesti toimiva ala, silloin kun sulla on joku siihen asiaan iskee hermona ei sulla oo mitään mahdollisuutta puolta vuotta odottaa.”

”Työ- ja elinkeinoministeriö on varmaan parhaansa yrittäny siinä, että he sais tuonne TE-keskuksiin ja näihin alueellisiin toimintapisteisiin sitä ymmärrystä enemmän, mutta se on tietysti ihan älyttömän hidas tie.”

Vientirenkaat puolestaan koettiin vaihtelevasti sopiviksi tai epäsopiviksi luoville aloille. Yhtäältä vientirengasta ei pidetty soveltuvana toimintatapana luovien alojen yrityksille, toisaalta sellaisia kaivattiin aloille, joilla ei vielä vientirengastoimintaa ollut. Käsityöalalle ollaan perustamassa vientirengastoimintaa, ja esittävien taiteiden alalle halutaan myös ottaa käyttöön vientirengasjärjestelmä. Teatterialalla ollaan huolissaan sopivan vientirengaspalveluntarjoajan löytämisestä. Teatterialalla ei ole alan tiedotuskeskuksen lisäksi olemassa erillistä vientiorganisaatiota, kuten esimerkiksi musiikkialalla musiikin vientiin erikoistunut MUSEX. Tällöin tiedotuskeskuksen asiantuntijaroolin pelätään vinoutuvan, jos organisaatio joutuu ottamaan hoitaakseen myös alan vienninedistämistoimenpiteet. Sitä vastoin pelialan edustaja piti vientirenkaita käyttökelpoisina huolimatta siitä, että niitä ei ole alalla paljon käytetty.

”Kyllähän jotku vientirenkaat [...], vaikka niitä ei tällä alalle hirveesti ei oo käytettykään, niin kyllä ne on ihan käyttökelpoisia sinällään pelialan yrityksille.”

4.2.4 Määrätietoisuuden puute satunnaistaa palvelujen käyttöä

Asiantuntijat pitivät yhtenä kansainvälistymispalvelujen käyttöä rajoittavana tekijänä yrittäjien määrätietoisuuden kehittämisen puutetta. Hankemaailma koettiin asiantuntijoiden mukaan olevan kaukana yrittäjien arjesta. Hankemaailmaa kuvattiin yrittäjien kannalta vastenmieliseksi ja yrittäjiä aroiksi menemään palveluntarjoajien puheille. Yrittäjät eivät yhtäältä osaa esittää asiaansa eli liiketoimintaideaansa uskottavasti palveluntarjoajille ja toisaalta palaavat helposti hankkeiden jälkeen vanhaan toimintatapaan, jolloin todellista kehitystä liiketoiminnassa on vaikea saada aikaan julkisin toimin.

”Se voi olla just se hanke, ohjelma kaks vuotta ja sitte otetaan se ilo irti ja sit palataan siihen ihan samaan, mikä oli aikasemmin.”

”Puhutaan sitä puhetta, mutta ei kävellä sitä kävelyä.”

Määrätietoisuuden kehittämisen puute ilmeni esimerkiksi markkinointiviestintäalalla siten, että alan yrittäjät turvautuivat asiantuntijan mukaan mieluummin tuttujen apuun kuin kehittivät liiketoimintaansa systemaattisesti. Toiminta keskittyi siis yrityksen päivittäisiin haasteista selviämiseen.

4.3 Palvelutarve

Tässä kappaleessa tarkastellaan luovien alojen yritysten kansainvälistymispalvelujen tarvetta. Ensin käsitellään niitä toimia, joiden avulla palveluntarjoajat voisivat kehittää olemassa olevia palvelujaan sekä mitä lisäpalveluja tarvittaisiin. Sitten käydään läpi palveluilla aikaansaattavia muutoksia ja kohteita, joihin palveluilla pitäisi pureutua. Kuten asiantuntijat haastatteluissa huomauttivat, palvelutarpeissa on sekä yrityskohtaisia että toimialakohtaisia eroja, mutta tässä palvelutarpeita on käsitelty yleistyksinä.

4.3.1 Palvelujen räätälöitävyys ja suuntaaminen luoville aloille

Suurin kansainvälistymispalvelujen tarve on asiantuntijoiden mukaan olemassa olevien palvelujen suuntaaminen luoville aloille. Myös uusien palvelujen räätälöimistä perättiin. Monet haastatelluista asiantuntijoista olivat sitä mieltä, että olemassa olevat palvelut sopivat tarpeeksi hyvin myös luoville aloille, mutta korostivat sen sijaan toimialakohtaista osaamista ja olemassa olevien palvelujen suuntaamista nykyistä tehokkaammin myös luoville aloille. Esimerkkinä mainittiin erityisesti luoviin aloihin keskittyvät yritysneuvojat, joita on jo muutamilla paikkakunnilla, vaikkakaan ei kattavasti koko maassa kaikilla paikkakunnilla. Kolme asiantuntijaa pohti, pitäisikö luoville aloille olla erikseen räätälöityjä tai räätälöitävissä olevia palveluja. Näin vältettäisiin jäykkyyksiä, joiden vuoksi kansainvälistymispalveluja pidettiin monelta osin soveltumattomina joko luoville aloille yleensä tai jollekin yksittäiselle toimialalle. Yksi asiantuntija piti kansainvälistymistukien alakohtaista toimivuutta epäselvänä.

Asiantuntijahaastatteluissa tuli esille monia toimialakohtaisia tarpeita, joihin toivottiin erilaisia räätälöityjä instrumentteja. Musiikkialalle ehdotettiin ns. Kanadan mallia, jossa valituille kärkitoimialoille voidaan rahaston turvin perustaa hyvin nopealla aikataululla ohjelmia ja jossa rahoituspäätökset tekee ryhmä kunkin alan ammattilaisia. Asiantuntijan mukaan mallissa yhdistyvät toimialakohtainen ja strateginen osaaminen reaktiokykyyn. Musiikkialalla kaivataan tukea myös perustuotteistamiseen ja uusille markkina-alueille menemiseen. Taidealat tavoittelevat instrumentteja, jotka ovat jo käytössä muualla, joko luovilla tai perinteisillä aloilla. Esimerkiksi tanssialalla kaivataan palvelupistettä, johon ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa ja tietotarpeiden syntyessä. Tanssialan toimijat tarvitsevat myös kontaktipalveluja, joiden avulla he voisivat hahmottaa tärkeät ulkomaiset toimijat, *”keneen sun kannattaa olla yhteydessä”*. Teatterialalta puuttuu asiantuntijan mukaan matkoihin ja kiertueisiin suunnattua tukea, ja esittävien taiteiden aloille ehdotettiin yhteistä vientirengasta. Taidealoille ehdotettiin yhteisiä palveluja, sillä *”taiteen alalla on yhä enemmän semmoisia toimijoita, jotka toimii siinä taiteiden välisessä maastossa”*. Tapahtumatuotannon osalta tukea kaivataan verkostoitumisessa, tutkimus- ja kehitystyössä sekä pilottihankkeissa. Edelleen elokuvatuotantoalalle ehdotettiin valtion konk-

reettista tukea, nimittäin verohelpotuksia ulkomaisille tuotannoille, mikä asiantuntijan mukaan mahdollistaisi aivan uusien tuotantojen tulemisen Suomeen ja sitä kautta tulovirtoja tuotantoja palveleville sisältötuotantoalan suomalaisyrityksille. Peliala puolestaan kaipaa asiantuntijan mukaan spesifiä tukea Finnverasta, jonka lainojen vakuuksiksi toivottaisiin käyvän immateriaalioikeudet reaaliomaisuuden sijaan.

Välineiksi edistää luovien alojen kansainvälistymistä mainittiin aloittavien yritysten palvelujen laajentaminen, laaja kansainvälistymisohjelma pienille yrityksille, palveluntarjoajien pienentäminen samalle tasolle kuin kansainvälistymispalvelujen käyttäjät ja luovan talouden yrittäjiin erikoistuneen vientiyksikön perustaminen. Myös olemassa olevia valtion laitosten, kuten museoiden, kansainvälisiä verkostoja voisi asiantuntijan mielestä hyödyntää luovien alojen kansainvälistymisessä. Edelleen hyviä käytäntöjä tulisi asiantuntijoiden mukaan ainakin siirtää alalta toiselle, ellei varsinaisia yhteisiä tukimuotoja perustettaisikaan. Koska ongelmat ovat samantyyppisiä eri luovilla aloilla, voitaisiin järjestää ”*vähintäänkin tällaista best practices -siirtoa*”. Yritykset tarvitsevat joka tapauksessa infrastruktuurin ja rakenteet, joiden turvin ne pystyvät markkinoimaan tuotteitaan kansainvälisillä markkinoilla.

Kaikki tukitarpeet eivät asiantuntijoiden mukaan ole toimialakohtaisia. Eräs asiantuntija painotti, että tarvitaan muitakin työkaluja kuin selvitykset, koulutus ja neuvonta. Hänen mukaansa rahoituspalvelut olisivat hyvä lisä työkalupakkiin.

4.3.2 Rahoitus

Toinen merkittävä tarve luovien alojen yritysten kansainvälistymisessä on lisärahoituksen tarve. Kolmetoista asiantuntijaa toikin esille rahoituksen puutteellisuuden. Ennen kaikkea kyse on asiantuntijoiden mukaan rahoitukseen pienuudesta, eli saatavissa oleva rahoitus on riittämätöntä. Rahoitusta tarvitaan esimerkiksi tuotekehitykseen, asiakaskontaktimatkien järjestämiseen ja kulttuurivientiin. Rahoitusta puuttuu paitsi yrityksiltä myös pieniltä palveluorganisaatioilta. Esimerkiksi tanssialalla ei pystytä järjestämään alan toimijoiden tarvitsemia palveluja resurssien vähyysden vuoksi. Toisaalta eräs asiantuntija totesi,

että ainakin pelialan yrityksille myös pienimuotoiset rahoitukset esimerkiksi Tekesistä ovat arvokkaita, koska niillä on päästy liiketoiminnassa alkuun. Päinvastainen esimerkki löytyi kuitenkin esittävien taiteiden alalta. Alan toimija oli kyllä saanut julkista tukea esityksensä viemiseksi ulkomaille, mutta julkisesti tuetut keikat eivät olleet johtaneet liiketoimintaan, vaan voittoa tuottaneet esitykset oli järjestetty omin voimin.

Moni asiantuntija peräsi uudenlaista rahoitusta, joko uusien julkisten rahoitusmallien kehittämistä tai toimialalle uuden rahoituksen saattamista käyttöön, kuten musiikkialalle investointirahaa, jota siellä ei perinteisesti ole paljon ollut, tai sponsorirahaa. Yksi asiantuntija toi esille, että pelkkä raha sinänsä ei riitä, vaan rahan lisäksi yritykset tarvitsevat tietoa, miten rahoitusta voisi parhaiten hyödyntää. Näin edistetään todellisen muutoksen aikaansaamista yritysten liiketoiminnassa. Kaksi asiantuntijaa painotti, että kertaluonteinen rahoitus ei tuo pysyviä tuloksia, vaan rahoituksen pitäisi olla pitkäjänteistä ja jatkua vuosia. Esimerkiksi messukäyntejä pitäisi pystyä järjestämään *”kolme vuotta vähintään [...] ennen kuin ne ovet avautuu.”*

4.3.3 Yhteenliittymät ja verkostot resurssilähteenä

Yritysten välistä yhteistoimintaa on olemassa monilla luovilla aloilla, kuten arkkitehtuuri, sisällöntuotanto ja markkinointiviestintä. Eräs asiantuntija kuvasi työyhteenliittymiä eli yksittäisten tuotantojen tai tilausten ympärille koostettujen mikroyritysten ryhmiä jopa luovia aloja luonnehtivaksi toimintatavaksi. Asiantuntijat kuitenkin totesivat, että yhteenliittymiä ja ryppäitä tarvittaisiin nykyistä enemmän. Näin yritykset voisivat kiertää pienen koon aiheuttamat esteet sekä kansainvälistymisessä että kansainvälistymispalvelujen käytössä. Toisaalta eräs asiantuntija huomautti, että yrittäjät pitäisi ensin saada huomaamaan joukossa toimimisen hyödyt. Se, että yhteistoiminta ei joissain tapauksissa näyttäyty mitenkään itsestään selvänä vaihtoehtona, saattaa johtua toiminnan luonteesta eri toimialoilla. Kun yhtäältä yksi asiantuntija totesi, että yrittäjät eivät ole päivittäisessä työssään tekemisissä toistensa kanssa, vaan palveluntarjoajan järjestämät verkottumistilaisuudet ovat *”ainoo kerta ku ne juttelee muitten yrittäjien kanssa”*, niin silti toinen asiantuntija totesi, että kansainvälistyminen tapahtuu nimenomaan yhteistyön ja verkostojen kautta. Edel-

leen eräs asiantuntija huomautti, että ainakin Kainuun alueella kulttuurialan toimijat ovat niin pieniä, että edes yhteenliittymät eivät riitä, vaan yhteistyötä pitäisi tukea vuosia jatkuvalla rahoituksella. Kansainvälistymisen edistämiseksi luovien alojen yritykset tarvitsisivatkin *”luotettavan väylän minne se [yrityksen] tuote viedään”*, koska heillä ei asiantuntijan mukaan välttämättä ole omia kansainvälisiä kontakteja.

4.3.4 Tuottaja-/manageriporras tarvitaan

Koska tuottaja-/manageriporras puuttuminen on tullut esille monissa aiemmissa selvityksissä, kysyimme asiantuntijoiden näkemystä vastaavan portaan tarpeesta luovilla aloilla. Tuottajien ja managereiden saamiseksi Suomen markkinoille on järjestetty koulutusta mm. Adultan, Fintran ja Sibelius-Akatemian toimesta. Asiantuntijoiden mukaan lisää vastaavaa koulutusta tarvittaisiin. Erityisesti kaivataan sekä koulutuksen kautta että muutoin alueellisia toimijoita, jotka pystyisivät keskittymään johonkin pääkaupunkiseudun ulkopuoliseen alueeseen. Toisaalta tuottajakoulutuksesta huolimatta tuottajaportaassa nähtiin puutteita kansainvälisessä osaamisessa ja kansainvälisissä kontakteissa, joita managereilla nimenomaan pitäisi löytyä.

Tuottajaa tai manageria pidettiin asiantuntijahaastateltavien mukaan ratkaisuna erityisesti luovien alojen yritysten pienuuden aiheuttamaan ongelmaan. Yrittäjien resurssit ovat niukat, mutta manageri pystyisi tarjoamaan asiantuntemusta ja palveluja, joiden ansiosta pienten toimijoiden kansainvälistyminen mahdollistuisi. Manageri voisi esimerkiksi neuvoa erilaisten tukimuotojen hakemisessa ja tarjota valmiita kontakteja kohdealueille. Esimerkitapauksessa välittäjäyritys oli koonnut käsityöalan toimijoita messumatkalle, jota varten se oli hakenut toimijoiden puolesta julkista tukea kyseistä matkaa varten. Toisaalta yritysten pienuus aiheuttaa manageritoiminnankin suhteen sen ongelman, että yrittäjien resurssit ovat riittämättömät managerin palkkaamiseen. Ratkaisuksi esitettiin, että ryhmä yrityksiä palkkaisi managerin yhteisesti.

”Ku useimmat on aika pieniä, sit ne ei ole kovin varakkaita et nää pystys yhdessä kustantamaan esimerkiks jonkun tuottajan tai managerin joka myis niitten palveluita ja muutenkin kehittä niitten toimintaedellytyksiä.”

Toisaalta tuottaja tai manageri voisi yhdistää pienyrityksiä ryppäiksi, ja markkinoida niiden tuotteita tai palveluja yhtenä kokonaisuutena. Tuottajan tai managerin rooli nähtiinkin ”vientipääällikköinä tai siinä viennin apuna”, jolloin keskeiseksi managerin osaamisalueeksi nousi myös ”aktiivinen ja innostunut myyntiote”. Tällaisia ”matalan kynnyksen agenteja” voitaisiin hyödyntää erityisesti pienyritysten kansainvälistymisponnisteluissa.

Yleisesti tuottajaportaasta puhuttaessa haastatellut asiantuntijat pitivät tuottajaa tai manageria tarpeellisena toimijana, jonka puuttumista eräs asiantuntija luonnehti pullonkaulaksi. Osaavia ”kansainvälistymisguruja” on harvassa, vaikka toimialakohtaiset erot näiden palvelujen tarpeessa ovat suuret. Tietyillä toimialoilla tarve olisi kuitenkin suuri. Erityisesti taidealoilla nähtiin tarvetta manageroinnille ja tuottajatoiminnalle.

”Meilläkin on paljon semmosia, nimenomaan tääl taiteitten alalla tekijöitä, hyvätasosia tekijöitä et sillä lailla kaivattais jotakin sellasta, tuottajaa.”

Musiikin alalla kotimaisia kansainvälisesti toimivia agentuureja³ ei asiantuntijan mukaan käytännössä ole, vaan kansainvälistyminen on hoidettu joko itsenäisesti tai ulkomaisen toimijan siipien suojassa. Näin siitä huolimatta, että musiikkiviennissä olisi asiantuntijan mukaan runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia, esimerkkinä musiikkikappaleiden myynti käytettäväksi erilaisilla foorumeilla. Varsinaista tunkua kansainväliseen agenttitoimintaan ei Suomen musiikkiliiketoiminnassa ole, vaan ”oikeesti kunnianhimoa” kansainvälistyä löytyy vain muutamalta suomalaiselta keikkamyymälältä. Muilla esittävien taiteiden aloilla tilanne on vielä vaikeampi. Teatterialalla kaivataan asiantuntijan mukaan ”parempia kansainvälisiä tuottajia, jotka löytäisi ne yhteistyökumppanit, joilta sitten myös sitä rahoitusta voisi saada” toiminnan ollessa nykyisellään pienimuotoista. Tilannetta kuvattiin samanlaiseksi tanssin ja sirkuksen osalta. Harvoihin toimijoihin kiteytyy kaikki alan osaaminen, eikä yksittäisillä toimijoilla ole aikaa tai muita resursseja lähteä viemään yritysten tai ryhmien kansainvälistymistä tarvittavalla tavalla aktiivisesti eteenpäin.

Esittävien taiteiden tapaan tapahtumatuotantoon ja sisältötuotantoon kaivataan tuottajaa tai manageria. Tapahtumatuotannon osalta on kyse siitä, ”kuka sen [tuotteistamisen] te-

³ Musiikkialalla on vakiintunut termi agentuuri tarkoittamaan tahoa, joka myy kotimaisen artistin tuotantoa ulkomaille. Kotimaassa toimivaa myyjää kutsutaan keikkamyymäläksi. Sen sijaan muilla aloilla käytetään vaihtelevasti tuottaja- tai managerinimitystä.

kee ja kenellä on aikaa ja resursseja”. Tapahtumatuotannossa managereja tai agenteja tarvittaisiin siis sekä tuotteistamiseen että tuomaan kansainvälisiä kontakteja. Sisällöntuotantoalan yritykset puolestaan tarvitsisivat *”harmaata eminenssiä”*, joka toimisi *”yleistuottajana, että sitä vois joku tuotantoyhtiö käyttää, ku niitten pitää tehdä vaikutus, puhua rahasta, olla ammattimaisia, tiukkoja ja semmosia, vähä think big -tyylisiä”*. Tuotajatoiminnankin yhteydessä korostuu siis luovien alojen toimijoiden liiketoimintaosaamisen puute.

Kaikilla luovien alojen toimialoilla tuottaja-/manageriporrasta ei kuitenkaan nähdä tarpeellisenä. Näitä ovat peliala ja markkinointiviestintä. Agenttitoiminnan tarpeettomuuden on vaihtelevia syitä. Esimerkiksi markkinointiviestintäalalla kansainvälistyminen tapahtuu asiantuntijan mukaan *”poolautumalla”*, eli erillinen toimija ei ole tarpeen, koska vakiintunutta jakeluverkkoa ei ole olemassa. Pelialalla taas yritykset käyttävät ulkomaisia agenteja, eikä kotimaisille agenteille nähdä välttämätöntä tarvetta. Toisaalta pelialan asiantuntija piti mahdollisena, että myös muut kuin kaikkein menestyneimmät pelialan yritykset voisivat hyötyä pelialan ja yritysten tuntevan agentin verkottumisponnisteluista. Arkkitehtialalla on aiemmin pidetty tuottaja-/manageriporrasta tarpeettomana, koska *”tässäkin asiassa [...]arkkitehdit usko [...] että me osataan [...] itse kyllä kaikki tehdä ja hoitaa itse”*, mutta kun suomalainen muotoilu on manageritoiminnan avustuksella menestynyt kansainvälisesti, myös arkkitehtialalla on asiantuntijan mukaan alettu pitää manageritoimintaa tarpeellisenä. Toisaalta muotoilualan osalta toinen asiantuntija esitti näkemyksensä, että suomalaisen muotoilun yritysten piirissä löytyisi edelleen huomattavaa tarvetta tuottajalle, joka kokoaisi toimijat yhteen ja veisi niitä ulkomaille.

Huolimatta tuottaja-/manageriportaan yleisestä toivottavuudesta asiantuntijat esittivät kaksi varausta portaan toiminnalle. Ensinnäkin kaksi asiantuntijaa toi esille, että Suomen markkinat ovat maailman mittakaavassa hyvin pienet, eivätkä välttämättä elättäisi tuottajaa tai manageria, jonka pitäisi perustaa kattava maailmanlaajuinen kontaktiverkosto. Pienelle toimijalle kannattava toiminta voisi olla vaikeaa järjestää, kun suuria riskejä ei voisi ottaa ja osaamis pohjan laajentaminen olisi haastavaa.

Suomen toimijakentän pienuudesta johtuen tuottajia tai managereja pitäisi koulutuksen kautta tuottaa suoraan kansainvälisille markkinoille, kuten on aiemmin todettu, ja hyväksyä se, että heillä ei välttämättä ole suomalaisia manageroitavia. Kun tuottajat tai managerit *”[on] leikkiny kovien nimien kanssa”* kansainvälisillä pelikentillä, he osaavat arvioida, mitä suomalaisia lahjakkuuksia voi kansainvälistää. Kotimaa ja suomalaiset toimijat eivät kansainvälisesti toimivalta suomalaiselta managerilta unohtuisi, vaan *”kyllä se sit muistais”*. Siksi julkisin varoinkaan koulutettavalle tuottajalle tai managerille ei pitäisi asettaa velvoitetta manageroida kotimaisia tai maakunnan toimijoita, vaan pitäisi sallia vastakoulutetun managerin valita itse kohteensa.

Toisena varauksena koskien manageri-/tuottajaportaan toimivuutta kolme asiantuntijaa painotti, että vaikka manageri tai tuottaja voi olla hyvin hyödyllinen yksittäisellä toimialalla, mitään luovien alojen yhteistä manageria on mahdotonta kuvitella toimialojen erillaisuuden takia. Koska luovista aloista on tullut kuuma puheenaihe, tukimarkkinoille on asiantuntijan mukaan ilmaantunut *”näennäisymmärtäjiä tai tämmösiä konsultteja, jotka sitten toimii siinä [yritysten ja palveluntarjoajien] välissä ja vielä ehkä enemmän vaikeuttaa sitten niitten oikeitten toimijoiden toimintaa”*. Toimialakohtainen osaaminen korostui siis paitsi palveluntarjoajien ollessa kyseessä, myös manageritoiminnan osalta.

”Sellasista agenteista ei oo ku haittaa, jotka ei haltsaa sitä alaa, koska kullaki alalla, kuvataideala on täysin erilainen ku musiikkiala tai peliala tai vaikka tekstiiliala. Et ne on niin kaukana toisistaan, et mä en oikeen usko siihen, että voi olla semmonen luovan alan agentti.”

Kaiken kaikkiaan tuottaja-/manageriporrasta pidettiin tarpeellisena, ja erityisesti siitä nähtiin olevan hyötyä taidealojen toimijoille. Eräs asiantuntija kuitenkin painotti, että mistä hyvänsä apu kansainvälistymiseen löytyy yrityksille, tärkeintä olisi toimia konkreettisesti asian hyväksi.

”Täällä on kaiken maailman säätäjiä ja sopankeittäjiä jo ihan tarpeeksi minusta. Että sanotaan näin että minusta nää firmat jos sinne tarvii jotain apuja, on se sitten agentti tai joku messias kuka niitä voi siinä auttaa, mut siis suoraviivisemmin markkinoille [...] on minusta se motto mitä pitää tehdä, eikä enää höpötellä seminaareissa ja mieltiiä kaiken maailman uusia kiekuroita niihin.”

4.3.5 Lisää osaamista pöydän molemmille puolille

Kansainvälistymispalveluista ja -tuista neuvoteltaessa osaamista puuttuu pöydän molemmilta puolilta. Kymmenen asiantuntijaa mainitsi, että palveluntarjoajilta puuttuu toimialakohtaista osaamista. Yleisesti ottaen pidettiin välttämättömänä, että palveluntarjoajalla olisi substanssiosaamista, jotta palvelujen ja rahoituksen käyttö mahdollistuisi järkevästi. Esimerkkinä yksi asiantuntija kertoi, että muotoilualan nuoria yrittäjiä oli mennyt TE-keskukseen esittelemään mallistoaan, mutta koska palveluntarjoajalla ei ollut ajantasaista tietoa alan toimintatavoista, yrittäjät olivat asiantuntijan mukaan saaneet ”*tyrmäävät vastaukset*”. Keskusteluja palveluntarjoajien kanssa voitaisiin käydä tehokkaammin, kun osapuolet puhuisivat samaa kieltä. Asiantuntijoiden mukaan rahoituspäätöksiäkin on erittäin vaikeaa tehdä ilman toimialakohtaista osaamista. Toisaalta yhden asiantuntijan mukaan ainakin peliala yksittäisenä toimialana on niin pieni, ettei voi olettaakaan, että yksittäiseltä palveluntarjoajalta löytyisi joka toimistosta alan osaamista.

”Se voi olla aina hankala hakea ja miettiä näitä kehittämishankkeita kun toiselta puolelta pöytää ei ymmärretä ollenkaan mistä puhutaan.”

”Kun siellä [palveluntarjoajilla] ei oo substanssiosaamista, ne ei osaa arvioida et mistä täs on kyse ja onko tässä mitään mahdollisuutta, [...] Se toimialaosaaaminen on pakollinen ja niitä [rahoituspäätöksiä] ei voi tehdä virkamiespäätöksillä.”

Osaamista puuttuu paitsi palveluntarjoajilta, myös yrittäjiltä. Viisi asiantuntijaa nosti esille kansainvälistymistukien hakuprosessien vaatiman erityisosaamisen, jota pienyrittäjiltä heidän mukaansa puuttuu. Sikäli kuin oikea taho yleensä löydetään, hakemusten kirjoittaminen on osoittautunut vaikeaksi. Etenkin Tekesin hakuprosesseja pidetään haastavina, sillä hakeminen ”*vaatii kyl hyvin paljon harjaantunutta erikoisosaamista*”. Eräs asiantuntija kuvasi tilannetta sellaiseksi, että ”*pitäs ihan käestä pitäen opettaa sitä hyvän hakemuksen kirjottamista ja sitä Tekesin kanssa neuvottelemista*”. Ratkaisuksi osaamisvajeseen yksi asiantuntija ehdotti ”*ensiapuinstrumenttia*”, jonka avulla yrittäjä voisi kehittää ideaansa ja saada siitä palautetta ennen varsinaista tuotekehitysvaihetta.

4.4 Yhteenveto

Tässä luvussa on käsitelty luovien alojen yritysten kansainvälistymispalvelujen käyttöä ja kokemuksia palveluista, palvelujen käyttöä haittaavia esteitä sekä luovien alojen yritysten kansainvälistymispalvelujen tarvetta. Kansainvälistymispalveluja hyödynnetään haastatteluaineiston perusteella jonkin verran. Palvelujen tarjonnan runsaudesta voidaan päätellä, että vaikka joillain paikkakunnilla ja toimialoilla kansainvälistymispalveluja ei hyödynnetä niin paljon kuin voisi, luovien alojen yritykset kuitenkin ovat melko hyvin löytäneet palveluja. Silti palveluista saatava tieto koetaan hajanaiseksi ja yritysten on vaikea löytää oikea kansainvälistymispalveluja tarjoava taho, jonka puoleen kääntyä kansainvälistymisprosessin alussa.

Taulukko 1: Kansainvälistymispalvelujen käytön esteet ja luovien alojen yritysten tukitarpeet

Esteet	Tarpeet
Yritysten pieni koko	Tuottaja/manageri-toiminta Yhteistyöalustat Rahoitus Vientirenkaat
Tieto palveluista hajallaan	Tieto palveluista yhdessä paikassa Tieto helppokäyttöistä
Nykymallit eivät sovi luoville aloille	Palvelujen suuntaaminen ja räätälöiminen luoville aloille Palveluntarjoajien toimialakohtainen osaaminen Palveluntarjoajien reaktiokyky Markkina-analyysia laajempaa tietoa kohdemarkkinan toimintaympäristöstä
Määrätietoisuuden puute	Pitkäjänteiset tuet ja rahoitus Erytisosaaminen tukien hakemiseksi
Palvelujen hinta korkea	Yhteistyöalustat Lisärahoitus
Liian suuri omarahoitusosuus	Yhteistyöalustat Lisärahoitus

Kuten yllä olevasta taulukossa esitetään, suurimmat esteet kansainvälistymispalvelujen käytölle ovat kansainvälistymispalveluja koskevan tiedon hajanaisuuden lisäksi yritysten pieni koko eli pienet resurssit niin rahoituksen kuin ajan suhteen ja nykyisten palvelumal-

lien soveltumattomuus luovien alojen toimintatapoihin. Lisäksi yrittäjien määrätietoisien kehittämisotteen puute estää kansainvälistymispalvelujen käyttöä, eivätkä julkiset kehittämistoimet siten johda pysyviin tuloksiin.

Palvelutarve luovien alojen yrityksissä vastaa palvelujen käyttöä koskeviin esteisiin. Yritysten pieneen kokoon ja siitä aiheutuvaan resurssipulaan voitaisiin puuttua kouluttamalla ja muuten mahdollistamalla tuottaja/manageri-tyyppinen toiminta, tarjoamalla alustoja yhteistyöhön niin luovien alojen sisällä kuin luovien alojen ja muiden alojen rajapinnassa sekä lisäämällä tarjolla olevan rahoituksen määrää. Myös palvelujen korkea hinta ja liian suuri omarahoitusosuus voidaan kiertää joko tarjoamalla enemmän rahoitusta jo prosessin alkuvaiheessa tai kokoamalla yrittäjiä ryppäiksi tai ryhmiksi, jolloin yksittäisen yrittäjän kustannus pienenee. Vientirengaspalvelut koettiin osittain soveltumattomiksi luovien alojen toimintatapoihin, mutta toisaalta niitä myös kaivattiin eri toimialoille.

Hajanaisen tiedon ongelmaan tulisi vastata kokoamalla kansainvälistymispalveluja koskeva tieto yhteen paikkaan siten, että yksittäisen yrittäjän on helppo lähteä kansainvälistymisprosessiin ja löytää oikea organisaatio, jonka puoleen kääntyä.

Nykyisiä kansainvälistymispalvelumalleja tulisi suunnata tehokkaammin luoville aloille ja räätälöidä uusia palveluja, jotta myös esimerkiksi mikroyritysten yhteenliittymät voisivat joustavasti saada tukea yksittäisten tuotantojen toteuttamiseen. Edelleen kansainvälistymispalveluja tarjoavien organisaatioiden toimialakohtaista osaamista luovista aloista tulisi lisätä, jotta palveluntarjoajat ymmärtäisivät luovien alojen ansaintalogiikkoja ja toimintatapoja. Lisäksi palveluntarjoajille pitäisi luoda mahdollisuudet nopeaan reaktiokykyyn, jotta ne voisivat tarjota nopeasti sellaisia uusia palveluja, joita luovien alojen yritykset tarvitsevat.

Yrittäjien määrätietoisien kehittämisotteen kehittymistä voidaan tukea tarjoamalla pitkäjänteistä rahoitusta ja tukea, jotta projektitoiminnan lyhytkestoisuus ei romuta kehittämistoimenpiteiden tehoa. Myös kansainvälistymistukien hakemisessa tarvittavan erityisosaamisen tarjoaminen yrittäjille helpottaa hakuprosesseja.

5 Rahoittaja- ja palveluorganisaatioiden näkökulma luoviin aloihin

Tässä luvussa käsitellään luovien alojen yritysten toimintaa ja kansainvälistymistä rahoittaja- ja tukiorganisaatioiden näkökulmasta. Rahoittaja- ja tukiorganisaatiot on nostettu esille erillisenä lukuna sen vuoksi, että muiden asiantuntijoiden haastatteluissa niihin kohdistui kritiikkiä, kuten käy ilmi kansainvälistymispalveluja koskevasta luvusta 4. Näiden organisaatioiden oma näkökulma haluttiin tuoda esille mahdollisimman monipuolisen kokonaiskuvan saamiseksi luovien alojen toimintakentästä ja erityisesti palvelutarpeista.

Asiantuntijoina toimivat edustajat rahoittajaorganisaatioista Tekes, Uudenmaan TE-keskus, Finnvera sekä CIM Creative Industries Management Oy, sekä edustaja asiantuntija- ja palveluorganisaatio Finprosta. Luvussa käsitellään kansainvälistymisen edistämistä ja sitä rajoittavia tekijöitä, yrityksille tarjottuja tukipalveluita ja niiden käyttöä, luovien alojen yritysten tukitarpeita sekä palveluiden kehittämistä. Lisäksi luvussa pohditaan luovien alojen yritysten rahoittamiseen liittyviä kysymyksiä. Lopuksi tarkastellaan luovien alojen merkitystä yritys kentällä ja kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta sekä luodaan lyhyt katsaus luovien alojen rahoituksen tulevaisuudennäkymiin.

5.1 Kansainvälistymisen edistäminen

Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen edistämisessä rahoittaja- ja palveluorganisaatioilta vaaditaan objektiivisuutta sen suhteen, minkälaisia yrityksiä tuetaan ja kannustetaan niiden kansainvälistymisprosesseissa. Rahoitus- ja tukiorganisaatiot joutuvat pohtimaan, onko luovan alan, tai muiden toimialojen yrityksillä todella *”oikeasti itsellään halua ja rahkeita lähteä”* ulkomaille.

Kansainvälistymisen onnistumisessa on kyse *”liiketoimintamallien kytkemisestä [luoville] aloille, tuotteiden tai palveluiden konseptoinnista, kohderyhmien ja markkinoiden*

määrittelystä sekä korvaavien tuotteiden ja palveluiden tutkimisesta”. Tämän ohella ”brändin ja tuoteperheen rakentaminen” on tärkeää, jotta yrittäjä tietäisi ”miten juuri minun patalaput menisi globaalisti kaupaksi”, eli yrityksen tuotteiden suhdetta sen kohdemarkkinaan painotettiin. Kansainvälisille markkinoille pääsy edellyttää asiantuntijoiden mielestä yrityksiltä ”kuluttajanäkemyistä sekä kysyntänäkemyistä.” Erään asiantuntijan mielestä konseptoinnissa ei tosin ole oikein onnistuttu, ainakaan siten, että ”aito sisältö olisi kyetty yhdistämään kuluttajanäkemykseen tai näkemykseen siitä että who is my audience.” Tämän lisäksi asiantuntijat korostivat immateriaalioikeuksien huomioimista.

Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen edistäminen voi myös edellyttää tukeaa tarjoavan organisaation palvelujen parempaa kohdentamista sekä yrityksen oman toiminnan tehostamista ja menestysmahdollisuuksien pohtimista. Myös rahoituksen asiantuntijat korostivat joukkovoiman tärkeyttä. Pienet yritykset voisivat pyrkiä enemmän yhteistoimintaan tarjoamalla yhdessä palvelukokonaisuuksia pilottiasiakkaille.

”Ehkä toi että oikeesti kohdistaa niitä kansainvälistymispalveluita niille yrityksille, joilla on rahkeet lähteä. Ensin täytyisi perusliiketoiminta pyöriä ja olla resursseja lähteä panostamaan siihen [kansainvälistymiseen]”.

”Miksei jotkut yrityksetkin vois mennä vaikka yhteen ja sillai saada sitä yrityskokoa kasvatettua. Tai sitten kansainvälistyä yhdessä, tehdä yhteistyötä siinä. Vaikka kotimaassa kilpaillaankin niin ulkomailla ois sitten yhteistyötä.”

”Toimijat vois olla hyvin uskottavia, jos ne yhdessä tarjoais jotain...että ois jotain pilottiasiakkaita ja sitten niiden tarpeeseen sitten jotain tällaisia palvelukokonaisuuksia.”

Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen edistämiseen voitaisiin katsoa mallia siitä, mitä muualla on tehty, mutta ei *”niin, että kuviteltaisiin, että jotain mallia tänne suoraan voidaan soveltaa”* vaan tutkia onnistuneiden mallien soveltuvuutta yleensä. Suomessa ei katsottu vielä riittävässä määrin annettavan *”arvoa sille, mitä muut osaavat.”*

Erityisesti yrittäjät, mutta myös eräät asiantuntijat tuntuvat helposti ajattelevan, että julkisen sektorin tulisi rahoituksellisilla toimenpiteillä mahdollistaa tai ainakin helpottaa etenkin pienyrittäjien pääsyä kotimaata laajemmille markkinoille. Rahoittaja- ja palveluorganisaatioiden edustajat kuitenkin osittain kyseenalaistivat julkisen sektorin roolin tässä

suhteessa. Yritykset eivät voi laajentua kansainvälisille markkinoille yksinomaan julkisen rahoituksen avulla, vaan julkisen sektorin roolin nähdään voivan olla muutakin kuin suoraa taloudellista tukemista. Lisäksi asiantuntijat korostivat toistuvasti yrityksen omaa vahvaa sitoutumista kansainvälistymiseen.

”Ja minä epäilen, voiko julkinen sektori kovinkaan aktiivisin toimenpitein sitten edistää luovia toimialoja rahoituksen keinoin? Vai pitäisikö sen esimerkiksi tarjota enemmän asiakkuuksia?”

”Ei voi mennä pelkästään julkisen tahon työntämänä, vaan kyllä yrityksellä täytyis olla oikeesti liiketoimintastrategia ja osana sitä omaa businessplania olla se kansainvälistyminen.”

Rahoituksen asiantuntijoiden mukaan julkisen sektorin sijaan alan omat järjestöt tai yhdistykset, kuten esimerkiksi pelialan keskus Neogames tai Suomen Taideteollinen yhdistys (Design Forum Finland), voivat paremmin onnistua toteuttamaan alan vienninedistämisyrittämyksiä. Tällaisilta verkostoilta ja muilta kehittäjätahoilta kaivattiin kuitenkin enemmän keskinäistä yhteistyötä.

Kansainvälistymisen edistämiseen tarkoitettuna koulutuksen tulisi *”vahvistaa luovien alojen yritysten resursseja kansainvälistymiseen, brändäykseen ja tuotteistamiseen.”* Tuotteen valmistuttua yrityksiä tulisi auttaa *”jakelukanavien ja yhteistyökumppaneiden hakeemisessa kyseisiltä markkinoilta.”* Viimeksi mainittu voitaisiin toteuttaa joko suoran partnerihaun tai vientirengastoiminnan avulla. Asiantuntijat korostivat, että yritysten näkökulmasta ja käytännön syiden vuoksi ns. *”yhdessä luokun periaate”* olisi toivottava palveluiden tarjonnassa, mutta totesivat, että palveluja tarjoavien organisaatioiden puolelta tämä voi kuitenkin olla melko vaikeasti toteutettavissa.

Asiantuntijoiden mielestä luovan toimialan yritysten kansainvälistymisen edistämiseksi voitaisiin hyödyntää nykyistä enemmän esimerkiksi tuottaja-/manageriporrasta, joka järjestäisi edustamansa alan tuotannon myynnin maailmalla. Tällaista ei kuitenkaan nähty Suomessa olevan, ainakaan ammattimaisessa muodossa, paitsi ehkä musiikkialalla.

”Jos mä oon ymmärtänyt oikein, Suomessa ei oo ammattimaista agentuuriverkostoa tai sellasta, joka myis suomalaisia produktioita kaupallisesti perusteellisesti johonkin maailmalle”

jakeluun. Nää ihmiset, jotka tekee ne produktiot ja showt ja tämmöset näin, niin ei ne pysty myymään niitä. Ja musiikkiala on tässä ilmeisesti onnistunut sit ehkä aavistuksen paremmin Suomessa kuin moni muu.”

Luovien alojen yrityksiä voitaisiin kannustaa kansainvälistymään tuomalla nykyistä näkyvämmiin esiin esimerkkitapauksia onnistuneista kansainvälistymisprosesseista. Hyväksi esimerkiksi katsottiin Music Export Finland Association ry (Musex), joka on suomalaisen kevyen musiikin vienninedistämisen organisaatio ja jonka puitteissa suomalaista musiikkia on viety maailmalle ja tehty siellä tunnetuksi. Lisäksi pelialalta katsottiin löytyvän hyviä esimerkkejä.

”Musex on toiminut kohtuullisen hyvin. Ja miten Musex lähti liikkeelle, niin on se, että keskeiset tuottajat kykenivät luomaan yhteisen agendan ja muodostamaan sen tahtotilansa ja konseptoimaan sitä toimintaansa. Ja sillä tavalla nää resurssit luotiin. Sillä tavalla sinne on kaikki muutkin tahot lähtenyt mukaan ja hyvin monet tahot saanut siitä lisäarvoa.”

”Että ois niitä esimerkkejä... Että joku Remedy, sen esimerkki on ollut tosi hyvä pelialan yrityksille. Oikeesti joku tehnyt kansainvälisen menestystuotteen; ni se on kannustanut.”

Onnistuneet kansainvälistymisprosessit ja -projektit vaikuttavat myönteisesti koko toimintaympäristöön ja rohkaisisivat osaltaan ainakin saman alan yrittäjiä kansainvälistymään. Esimerkkitapauksia ei ole kuitenkaan asiantuntijoiden mielestä laajemmin hyödynnetty.

Luovien alojen yritysten katsottiin kansainvälistyvän sellaisessa toimintaympäristössä, jossa ”luovan talouden konsepti” toteutuu. Esimerkkinä tällaisen ympäristön syntymistä helpottavasta ratkaisusta mainittiin Aalto-yliopisto, joka voi myötävaikuttaa niiden tahojen löytymiseen tai tavoittamiseen, joilla on ”perustellumpi käsitys joko kysynnästä tai kuluttajanäkemyksestä”. Tällaisissa ympäristöissä voi helpommin syntyä esimerkiksi ”sosiaalista pääomaa” ja niissä kyetään ”oman agendan asemasta luomaan yhteisiä agendoja”.

5.2 Kansainvälistymisen haasteet ja rajoitteet

Luovien alojen yritysten koko mainittiin useaan otteeseen yhtenä luonnollisimpana rajoitteena kansainvälistymiselle. Kun alan yritykset tyypillisesti ovat ”*pieniä ja vieläkin pienempiä*”, ei ajallisia eikä taloudellisia resursseja kansainvälistymiseen aina kerta kaikkiaan ole. Kansainvälistyminen ja tuotteiden kehittäminen vaativat paljon investointeja ja aikaa. Lisäksi, vaikka esimerkiksi rahoittajan usko luovan alan yrittäjän tuotteeseen sinänsä olisikin vahva, voi usko itse yrityksen eri resurssien riittävyyteen markkinoilla olla paljon heikompi.

”No, on varmaan se estää se pieni yrityskoko ja se, että tehdään niitä yksittäisiä tuotantoja. Ja ettei oo joko aikaa tai rahallisia resursseja lähteä. Eikä ole varmaan sitä kasvuhaluukkuuttakaan vaan ollaan tyytyväisiä siihen olemassa olevaan ja ei ole edes mietitty sitä, että hei, tästä vois olla joku muukin kiinnostunut”

”Jos sul on miljoonan euron liikevaihto, sul ei oo ihan hirveesti mällätä sillä tuolla maailmalla. Ja sadalla tuhannella sä et tee mitään siellä maailmalla. Voit mennä johonkin messuille. Mutta semmosen merkittävän ikään kuin läpimurron tai tekeminen vaatii ihan hirveesti rahaa. Valitettavasti.”

”Innovatiivisuutta kyllä löytyy noissa ratkaisuissa. Sen esitetyn kokonaisuuden uskottavuus rahoittajan silmissä; se on se suurin este.”

Asiantuntijat huomauttivat kansainväliseen menestymiseen tarvittavan tuotteilta ”*uutuusarvoa kansainvälisesti tarkasteltuna*” sekä omaleimaisuutta, joka olisi sidoksissa suomalaiseen kulttuuriin ja ympäristöön. Mitään erityistä ”*eksklusiivisuutta*” ei kuitenkaan tarvita vaan tuotteet voivat olla rehellisellä tavalla ikään kuin ”*kansankodin tuotteita*”.

”Kun Suomessa on luovien alojen pajoja, niin meet sä mihin tahansa eurooppalaiseen maahan niin joka paikassa niitä on. Savikupin tekijöitä ja grafiikan sivuja. Miks se on täällä muka jotenkin hienompaa kuin jossain muualla! Sun pitää sieltäkin löytää se, mikä on riittävän omaleimasta. Et sil on joku markkinarako jossain.”

”Täytyy olla originaliteettia siinä mielessä, että ne sisällöt ja ne tuotteet mitä kehitetään, et ne ankkuroituu johonkin ja meidän tapauksessa suomalaisuuteen, suomalaiseen kulttuuriin, suomalaiseen maaperään tähän meidän välittömään ympäristöön.”

Luovien alojen yritysten kansainvälistymisessä katsotaan olevan useita haasteita. Eräs asiantuntija muistutti, että kaikkien käyttäjälähtöisiä ratkaisuja kehittävien tahojen kan-

sainvälistymisen kaikkein tärkeimpänä tekijänä on ”*pääsy jakeluteihin.*” Kyse on siitä, kuinka kyetään ”*konseptoimaan omat aineelliset ja aineettomat resurssit siten, että ne herättää kiinnostusta.*” Toisena haasteena on niiden luovien prosessien hallinta, joissa erilaiset sisällöt syntyvät. Tällöin tulisi kyetä yhdistämään ”*luovat ja muut ammatilliset resurssit siten, että nää muut ongelmat eräällä tavalla ratkeaisi.*” Kolmantena näkökohdantana on ”*ansaintalogiikka*”. Tämä tarkoittaa, että on kyettävä ”*tuotteistamaan mahdollisimman monella tapaa tai tarjoamaan yhä enemmän lisäarvoa.*” Viimeisenä haasteena kansainvälistymisprosessissa on pääsy resursseihin, ”*niin henkisiin kuin taloudellisiin, fyysisiin, aineettomiin ja aineellisiin resursseihin.*” Arvoketjun sisäiset ja ulkoiset resurssit mobilisoituvat, kun on ensin saatu aikaan toimiva konsepti.

Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen edellytyksenä olevaa kasvua estää myös se, jos tekijänoikeudet joudutaan ajoittain myymään kokonaan tai lähes kokonaan tuotantokustannusten kattamiseksi. Tällöin ei yritysten ole juurikaan mahdollista kasvaa ainakaan niiden taseiden näkökulmasta ja ”*tuottajille ei usein jää mitään muuta iloa kuin että ne saa sen palkkion siitä tekemisestä*”. Oikeuksia ostaneet tahot sen sijaan voivat päästä osallisiksi suuristakin kassavirroista.

5.3 Kansainvälistymisen rahoittaminen ja tukipalvelut

Eri organisaatiot ovat kohdentaneet luovien alojen yrityksille tarjottavat tukipalvelut mm. yrityskoon, toimialan, alueen tai elinkeinopoliittisten periaatteiden mukaan ja tarjotuilla palveluilla on erilaisia painopistealueita. Tässä luvussa kommentteja ovat antaneet seuraavat palveluntarjoajat:

- Tekes - Teknologian kehittämiskeskus tarjoaa yrityksille rahoitusta, joka on suunnattu ennen kaikkea liiketoiminnan kehittämiseen, kuten vaikkapa kansainvälistymisstrategian laatimiseen. Rahoitusta ei puolestaan niinkään myönnetä esimerkiksi messuosallistumisiin. Tekes voi myös tehdä yrittäjän kanssa erilaisia selvityksiä, kartoittaa markkina-alueita, etsiä uusia partnereita ja jakelukanavia. Teke-sillä on tarjolla myös nuorille ja innovatiivisille, voimakkaasti kasvaville ja kan-

sainvälistymiseen tähtääville yrityksille suunnattua rahoitusta. Saatavilla olisi myös yhteis- tai ryhmähanke -mahdollisuus, jossa yritykset tai organisaatiot voisivat näin halutessaan ryhmänä hakea rahoitusta. Viimeksi mainitun käyttö on tosin jäänyt vähäiseksi, koska kokonaisvastuun ottavaa tahoa ei yleensä tahdo löytyä. Tekes on suunnannut tukipalvelunsa ennen kaikkea uuden ja innovatiivisen toiminnan rahoittamiseen.

- TE-keskukset (Työ- ja elinkeinokeskukset) harjoittavat yritysneuvontaa, järjestävät valmennusohjelmia, tarjoavat tuotteistettuja asiantuntijapalveluita ja alueellista yrityshautomotoimintaa sekä graafisen ilmeen, kuten kotisivujen suunnittelu- palveluita. TE-keskuksen palveluiden käytöllä ei ole erityisiä rajoitteita toimialojen suhteen, mutta tarkoituksena on edistää kestävästä kasvusta ja kehityksestä sekä kannattavaa yritystoimintaa.
- Finpro ry tarjoaa mm. erilaisia konsultointi- ja asiantuntijapalveluita, vientirengastoimintaa, operoi innovaatiokeskuksia maailmalla ja järjestää yritysvaltuuskuntavierailuja. Finprolla on myös ollut aiemmin esimerkiksi Arctic Dimension -ohjelma, joka oli suomalaisen lifestyle design-tuotteiden kansainvälistymisohjelma. Finprolla on tarjolla myös TestDrive- prosessi, jolla haetaan potentiaalisilta sidosryhmiltä palautetta markkinoilta testaten näin tuotteen sopivuutta markkinoille. Finprossa toimii myös Palvelut -toimialatiimi, joka tukee palveluyritysten kasvua ja kansainvälistymistä tuottamalla tietoa globaaleista liiketoimintamahdollisuuksista ja markkinoiden muutoksista. Kansainvälisen verkoston kohdemarkkinaosaaminen sekä eri palvelutoimialojen hyvät käytännöt ovat yritysten palvelukehityksen ja -myynnin käytössä.
- Finnvera Oyj myöntää yrityksille lainoja ja takauksia erityisesti ostajasta aiheutuvan luottoriskin kattamiseen ja tarjoaa erilaisia rahoitusratkaisuja yritystoiminnan aloittamiseen, kasvutoimintoihin sekä kansainvälistymistoimintoihin. Finnvera

rahoittaa vain pienten- ja keskisuurten⁴ yritysten toimintaa, joka täyttää kannattavuuden edellytykset. Tuettava toiminta ei siis voi olla esimerkiksi yhdistysmuotoista. Finnveran toimintaa ohjaavat myös työ- ja elinkeinoministeriön asettamat elinkeinopoliittiset periaatteet, joiden painopistealueissa on ajoittaista vaihtelua. Finnveran rahoitusta suunnataan erityisesti kehitysalueille.

- CIM Creative Industries Management Oy on suomalainen rahastohallinta- ja pääomasijoitusyhtiö, joka tarjoaa erityyppisiä oman pääoman ehtoisia sekä välirahoitusratkaisuja tekijänoikeuksien kehittämiseen ja hyödyntämiseen. CIM on suunnannut rahoituspalvelunsa erityisesti sisältö- ja palveluliiketoimintaa harjoittaville yrityksille.

Rahoitus- ja tukiorganisaatiot voivat tehdä yhteistyössä esimerkiksi markkinakartoituksia tai tiedonvaihtoa yrityksen luvalla. Yrityksiä voidaan myös rahoittaa yhdessä niin, että kohde saa rahoitusta useammalta organisaatiolta. Esimerkiksi Tekes, Finnvera ja Finpro voivat tässä mielessä toimia yhteistyössä. Näistä organisaatioista yrittäjiä voidaan ohjata myös ottamaan yhteyttä esimerkiksi Musexiin tai Digesiin⁵ edustamiensa alojen toimintaan liittyvissä erityiskysymyksissä.

Kansainvälistymisen tueksi tarkoitettujen palveluiden käyttö luoviin aloihin luettujen yritysten joukossa on ollut melko vähäistä, eikä luovien alojen yrityksiä ole kovin paljoa edellä mainittujen organisaatioiden asiakkaina. Esimerkiksi Finnveralla on melko vähän luovien alojen asiakkaita. Samoin Finprolla on asiakkaina vain harvoja peli- ja muotoilualan yrityksiä. Tekes sen sijaan on rahoittanut erityisesti pelialan toimijoita.

Kansainvälistymispalveluiden käyttöä voi yhtäältä rajoittaa tietämättömyys tarjolla olevista tukimuodoista tai yksinkertaisesti vain puuttuva kiinnostus toiminnan laajentamiseen. Pienyrityksillä ei myöskään aina ole mahdollisuutta kattaa palveluiden käytön kustannuksia tai heillä ei ole riittävää asiakaspohjaa toiminnan laajentamiseen.

⁴ Henkilöstön määrä alle 250, liikevaihto alle 50 miljoonaa euroa ja tase alle 43 miljoonaa euroa.

⁵ Diges ry on sisältöliiketoimialan kehittämissyhdystys.

”Mä luulen että ne yritykset ei tunne eikä sillei oo osannut hakeakaan Tekesin rahoitusta... Ei niitä [luovien alojen yritysten] hakemuksia kauheasti tuu.”

”Siksi ne ei käytä kun...ambitiotaso yleisön tavoittelemiseksi...ei semmoista monta kertaa olekaan.”

”Finpron päivähinta on 840 €. Mutta sitten tullaan tietysti siihen, että monella PK-yrityksellä ei oo mahdollisuutta maksaa sitä hintaa, jolloin näitä yrityksiä pitää lähteä viemään jonkun ohjelman puitteissa tai Tekesin tuen puitteissa.”

”Ei nää pienet ja vielä pienemmät yritykset, mitä sitten kansainvälistymispalveluilla tarkoitetaan, niitä kovin paljon voi käyttää. Eikä niillä oo riittävästi edes asiakkuuksia.”

5.3.1 Yritysten palvelu- ja tukitarpeet

Luovien alojen yritysten katsotaan tarvitsevan tukea erityisesti toiminnan käynnistämisvaiheessa eli siinä, miten liiketoiminta yleensä tai toiminta kansainvälisillä markkinoilla saadaan sujuvasti käyntiin. Lisäksi, jos liiketaloudelliset seikat jäävät luovuuden virrassa vähemmälle pohdinnalle, yrittäjällä ei ehkä aina ole riittävästi tietoa hänen tuotteilleen soveltuvista markkinoista tai oikeanlaisesta toiminta- tai tuotekonseptista.

”Että se on just tän alkupään strategian tekeminen niin se on kaiken a ja o.”

”Et aika usein heillä on valmiina mielessä joku markkina et nyt sinne pitäis päästä, mutta sit me aina haastetaan se tilanne, että onks se nyt sitten välttämättä se oikea markkina. Ja sit myöskin se, että se konsepti pitää haastaa myös. Usein ne on vähän keskeneräisiä.”

Luovien alojen yritysten katsottiin tarvitsevan tukea, neuvontaa ja palveluja myös perusliiketoimintaosaamisen kehittämiseen, johdon kouluttamiseen, rahoitusjärjestelyjen tekemiseen ja liikejuridiikkaan sekä yleensä kansainvälisille markkinoille menemiseen liittyvien valmiuksien parantamiseen.

”Liiketoimintaneuvonnassa pitäis laittaa ne asiakkaan päässä sekaisin olevat asiat järjestykseen, siit oikeestaan on kysymys.”

Luovien alojen yritysten katsottiin tarvitsevan lisäksi myyntivoimaa, koska *”ei sitä [tuotetta] kukaan täältä tule hakemaan.”* Yksi asiantuntija ideoi myös, että *”vois olla tällaisia*

konsultteja valmiiksi yritysten tiedossa, ketä voi käyttää ja minkä tyyppiseen toimintaan”. Verkostoitumispalvelujen luominen olisi myös hyödyllistä, koska näissä puitteissa toimijat voisivat vaihtaa omia ja muiden kokemuksia, tavata oman ja muiden alojen yrittäjiä sekä keskustella siitä, mikä on toiminut hyvin ja mikä ei. Yhteistyön mahdollistavat foorumit katsottiin myös tärkeiksi.

”Ne on ollut tosi hyviä, missä on ollut sitten joku kokeneempi yritys puhumassa niille oman alansa yrityksille.

”Sellaset foorumit, ympäristöt ja ohjelmat, joissa syntyy sosiaalista pääomaa ja yhteisiä jaettuja näkemyksiä, joissa kehittyy kompetenssit harjoittaa yhteistyötä, niin ne on tarkoituksenmukaisia.”

Eräs asiantuntija huomautti, että tulisi ymmärtää ero koulutuksen ja yrityksen tai yrittäjän kompetenssien kehittämisen välillä. Viimeksi mainitun tärkeys olisi oleellista huomioida yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Tässä yhteydessä yrittäjän ainakin osittainen taloudellinen sitouttaminen kehittämiseen on hyödyllistä.

”Kyse ei ole niinkään trainingista tässä yhteydessä vaan kompetenssien kehittämisestä. Training liittyy siihen, että opitaan käyttämään ruuvimeisseliä tai puhumaan jargonia jostakin talousteoriasta. Mutta kompetenssien kehittäminen taas liittyy siihen, että oivalletaan, mitkä ovat omat ja muitten vahvuudet ja sitä kautta saamaan enemmän irti. Ja niissä on hyvä olla omarahoitusosuudet.”

Luovien alojen yrittäjien toimintaan vaikuttavana tekijänä mainittiin lisäksi yrittäjien usein hyvin vahva ja tunnepitoinen suhtautuminen omaan tuotteeseen ja yritykseen. Tällöin eri osapuolten näkemuserot tuotteen tai palvelun menestymismahdollisuuksista ja mahdollisista tuki- tai kehitystarpeista voivat olla hyvinkin suuret.

”Et yrittäjät itse suhtautuu omaan juttuunsa erittäin tunnepitosesti. Jotenkin se on niin kuin oma lapsi se liiketoiminta. Se on nii herkkä paikka. Mä voin hyvin kuvitella, et joku designeri hirttä kiinni, kun häntä ei oo ymmärretty.”

Kyse ei siis ole välttämättä uuden idean menestymismahdollisuuksien puutteesta vaan ehkä ennemminkin yrittäjän vahvasta uskosta tuotteen tai palvelun menestykseen sellaisenaan ilman, että sitä voisi tai yleensä saisi muuttaa tai kehittää alkuperäisen idean siitä kärsimättä.

5.3.2 Kulttuuripoliittinen näkökulma luovien alojen rasitteena

Julkisen sektorin merkittävä rooli Suomessa ja muissa Pohjoismaissa luovien alojen yritysten rahoittamisessa ja tukemisessa on aiheuttanut erään asiantuntijan mukaan sen, että *”ei oo semmosta täydentävän rahoituksen historiaa”*. Tällaisille malleille olisi kuitenkin selvästi tarvetta.

”Tää kulttuuripoliittinen näkökulma on ollut niin dominoiva luovien toimialojen rahoituksessa. Et siitä pitäis päästä pikkasen eroon.”

Luovien alojen yritysten ja muiden toimijoiden tukemista vain kulttuuripoliittisin perustein pidettiin ongelmallisena. Jos ala *”elää niistä avustuksista”*, saattaa kansainvälistymisprosessissa syntyä ongelmia, koska yritykset eivät ole kaikissa tapauksissa totuneet *”rakentamaan niitä omia produktioitaan ja suunnitelmiaan ikään kuin liiketaloudellisten logiikoiden perusteella.”* Tämä asetelma ymmärrettiin mutta sen koettiin aiheuttavan rakenteellisia haasteita. Kun luovaa projektia rahoittava taho on kuitenkin kiinnostunut ennen kaikkea taloudellisista näkökohdista, voi rahoittajan ja yrittäjän näkökulmien välille syntyä *”tietynlainen clashi”*. Näkökohtaeroihin ei voi olla vaikuttamatta luovan alan yrittäjän usein hyvin vahvasti tunnepitoinen suhtautuminen omaan tuotteeseen ja yritykseen.

Luovan alan sisällä katsotaan kuitenkin olevan aloja, joiden toiminta on *”täysin bisnes-pohjaista”* ja jotka eivät saa mitään avustuksia. Tällaisina mainittiin mm. arkkitehti- ja mainostoimistot. Sen sijaan esimerkiksi kansainväliseen levitykseen tarkoitettun elokuva-, tv- ja animaatiotuotannon rahoittamista lainarahoituksella pidettiin ongelmallisena, koska näiden alojen ansaintalogiikka on maailmalla jo muotoutunut, eikä tämä malli tue lainarahoitusta, koska toiminta on hyvin omapääomarahoitteista. Luovien alojen tukimuotoisen rahoittaminen voi lisäksi haitata yrittäjän ja potentiaalisten asiakkaiden välisen, liiketoiminnan kehittymiselle välttämättömän vuorovaikutuksen syntymistä ja tuotteiden kehittymistä edelleen.

”Tämmösen tukimuotoisen rahoituksen puitteissa Suomessa sä voit kehittää asioita aika pitkälle. Mut siitä jää tää tärkein linkki puuttumaan, se hedelmällinen vuorovaikutus

asiakkaiden kanssa, niitten tuotteiden saamiseksi siihen loppukäyttäjälle tai että ne tarjoaisi paljon lisäarvoa.”

5.3.3 Riskejä arvioidaan väärin perustein

Luovien alojen yritysten saattaa olla hyvin vaikea hakea rahoitusta kaupallisilta rahoittajilta jo pelkästään yrityskoosta aiheutuvien rajoitteiden tai puuttuvien kumppanuuksien vuoksi. Lisäksi suunnitellun projektin toteuttamiskustannukset voivat olla hyvin suuret verrattuna esimerkiksi yrityksen taseeseen tai liikevaihtoon, ja esimerkiksi pankilla ei välttämättä ole riittävää informaatiota luovaan projektiin liittyvistä riskeistä. Tämän vuoksi asiantuntijoiden mukaan luovien alojen rahoittamismalleja tulisikin uudistaa niin, että siirryttäisiin enemmän kohti projektirahoittamisen mallia. Tällöin riskien tarkastelu ei liittyisi niinkään yritykseen vaan luovaan projektiin itseensä.

”Ja kaupallisen rahoittajan ei kannata lähteä mukaan laisinkaan, ennen kuin kaikki arvoketjun toimijat ovat lähteneet sinne mukaan, koska kaupallinen rahoittaja vaikka sen pitäisinkin, niin se tuskin kykenee arvioimaan siihen nimenomaan luovaan prosessiin liittyviä riskejä.”

”Voisko arvioida niitä luovia prosesseja ja rahoittaa niitä lainaehtoisesti projektirahoituksen keinoin, jolloin se huomio ei riskien arvioinnissa ensisijaisesti kiinnittyisikään yritykseen, koska se on väärä kohde eräällä tavalla. Ei se 50 000 taseen yritys, yhden miehen yritys, niin sehän ei oo niinkun bankable, jos rahaa tarvitaan 9 miljoonaa.”

Projektimuotoinen rahoittaminen eräänä täydentävänä rahoitusmuotona ei tosin välttämättä kannusta tehokkaasti pysyväisluonteiseen kansainvälistymiseen, mikä usein katsotaan välttämättömäksi. Esimerkiksi luovien alojen asiantuntijoiden mukaan projektimuotoinen toiminta myös saatetaan kokea vieraaksi ja hankalaksi toimintatavaksi pitkäjänteisyyden puutteen takia (ks. tämän raportin luku 3.5.5.). Projektimuotoinen toiminta ja rahoittaminen voi kuitenkin olla etenkin kansainvälistymisprosessin aloitusvaiheessa yksi hyvä ratkaisu.

5.3.4 Palvelutarjonnan kehittäminen

Asiantuntijat katsoivat, että yrittäjille erilaisia rahoitus- ja tukipalveluita tarjoavien organisaatioiden tulisi objektiivisesti pohtia omaa palvelutarjontaansa ja sen selkeyttä yritysten kannalta sekä lisätä keskinäistä yhteistyötään. Lisäksi asiantuntijat olivat havainneet, että yrittäjillä ei ole tietoa kaikista tarjolla olevista palveluista.

”Kaikki [palvelut] on aika erillään ja yritysten pitää osata löytää ne. Että sais ne kaikki toimijat, jotka oikeesti toimii sen kansainvälistymisenkin ympärillä tarjoamaan palveluita sinne [yrityksille]. Että ne ois sillai paketoitu ja yrityksille selkeemmin esillä, että kuka tarjoo mitäkin, kehen olla yhteydessä missäkin asiassa. Tuntuu että yritykset kaipaais niitä kontakteja.”

Haastatteluissa pohdittiin, että yrittäjän toimintaa kehitettäessä, hänen itsensä kannalta voisi olla hyödyllistä osata hakeutua ensin esimerkiksi Diges ry:n kaltaisten hankejalostamatoimintaa harjoittavien organisaatioiden piiriin ennen kuin haetaan esimerkiksi Tekesin tai Finnveran palveluita.

Asiantuntijat ideoivat, että heidän edustamillaan organisaatioilla voisi olla esimerkiksi tietyille toimialoille, kohderyhmille ja erityyppisille yrityksille suunnattuja palveluja. Lisäksi tarjotuissa asiantuntijapalveluissa voisi olla juuri luoville aloille kehitettyjä palveluja. He itse kaipasivat myös lisää tietoa siitä, minne voisivat yrityksiä ohjata, jos joutuvat tekemään oman organisaation osalta kielteisen tukipäätöksen.

Luovien alojen yritysten heterogeenisuuden vuoksi alalle suunnatut tukitoimet eivät ehkä täytä tarkoitustaan, jos ne asiakaspalvelunäkökohtiin liittyvistä syistä pyritään suuntaamaan mahdollisimman monentyyppisille yrityksille.

”Kun sul on kaikista näistä aloista ne edustajat niissä työryhmissä, ni sit sen pitäis – niiden toimenpiteiden – palvella vähän kaikkia. Eikä ne näin tee.”

Tämän vuoksi tukiorganisaatioiden palveluiden kohdentaminen ja monipuolistaminen sekä organisaatioiden ja alan yhdistysten laajempi yhteistyö ja tiedonvaihto voisivat sekä tehostaa palvelutarjontaa että kasvattaa yritysten menestymismahdollisuuksia niiden tietämyksen lisääntyessä.

5.4 Merkitys yrityskentällä ja kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta

Luovan alan uskotaan olevan merkityksellinen kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta, mutta ei yksin. Oleellista asiantuntijoiden mukaan on, että ala kyetään yhdistämään laaja-pohjaisesti muuhun talouteen. Esimerkiksi muotoiluosaamisen hyödyntämisellä voidaan tuotteiden erilaistamisessa saavuttaa hyviäkin tuloksia.

”Millä Suomi nousee tästä taantumasta? Onks se design vai joku? En mä usko et se on. Design yksistään ei oo mitään. Se on aina kytköksissä johonkin muuhun.”

”Esimerkiksi design, niin sehän on nyt kuitenkin sit se, josta haetaan tuotteille lisäarvoa, että kun me ei pystytä kilpailemaan hinnalla niin meidän täytyy pystyä kilpailemaan jollakin muulla. Design on nyt sellainen, mikä nyt on ymmärretty jo laajemminkin. Tää designin ja tuotteistuksen vaade...että sitä kautta on hyvinkin suuri mahdollisuus vaikuttaa meidän kilpailukykyyn.”

Esimerkiksi elokuva-, tv- ja animaatiotuotannon osaamisen katsotaan Suomessa jo olevan korkeatasoista ja merkityksellistä koko talouden kannalta. Luovien alojen yritysten yleisesti pieni koko ei aina kuitenkaan riitä ainakaan laajaan kansainväliseen toimintaan. Tästä huolimatta luovaa alaa voitaisiin ja tulisi hyödyntää nykyistä laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin.

”Yrityskoon pitäisi kasvaa ainakin että ne pystyis enemmän myymään palveluja ja sitten kasvattamaan sitä omaa liiketoimintaansa ja liikevaihtoaan.”

”Ja luovien toimialojen merkitys on ehkä kokonaisuuden kannalta paljon suurempi kuin toimialoina sellaisenaan.”

”Tätä luovan talouden konseptiahan pyritään toteuttamaan kaikkialla teollistuneessa maailmassa siksi, että se on välttämätöntä pyrkiä löytämään uutta näkökulmaa asioihin.

”Pärjätäksemme kansainvälisessä kilpailussa niin meidän täytyy myöskin kyetä toisaalta yhteisten näkemysten luomiseen ja yhteistyöhön yli rajojen ja hyödyntää luovien toimialojen valmiuksia ja kompetenssia ihan toisella tapaa kun tähän saakka.”

5.5 Tulevaisuudennäkymät: hyvät, mutta haasteelliset

Asiantuntijat näkivät luovien alojen yritysten tulevaisuudennäkymät lähtökohtaisesti hyviksi, vaikkakin ”vaikeuksia ja haasteita tulee riittämään”. Alan menestyksen tärkeiksi edellytyksiksi mainittiin systemaattisten kansainvälistymispalveluiden piiriin pääseminen, tuotteistaminen ja tuotteiden paketointi sekä konseptin rakentaminen. Yrityksen omaa tarjontaa olisi kehitettävä jo senkin vuoksi, että vaikka se itse ei kansainvälistyisikään, kansainväliset kilpailijat voivat ennen pitkää laajentaa toimintaansa Suomeen.

Vallitsevan talouskriisin vaikutusten katsottiin olevan jokseenkin samanlaiset niin luovilla kuin muillakin aloilla ja yleensä vaikutusten nähdään koskettavan kutakin toimialaa varsin vaihtelevin tavoin. Taantumana aikana esimerkiksi kulttuuripalveluiden ja muiden ajanvietealan tuotteiden kysyntä voi kuitenkin kasvaa.

Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen uskotaan luonnollisesti lisääntyvän ja tulevaisuudessa yhä useammat alat ja yritykset tulevat olemaan jo lähtökohtaisesti kansainvälisiä. Muotoilun merkityksen tuotteiden differoinnissa uskotaan myös edelleen lisääntyvän. Lisäksi yrittäjäkunnan piirissä tapahtuva sukupolvenvaihdos tuo mukanaan myönteisemmän asenteen yrityksen kansainvälisyyteen luonnollisena osana toimintaa.

”Mä uskon ainakin että enemmän on yrityksiä, jotka on jo alusta lähtien kansainvälisiä. Jos miettii jotain verkkopalveluita, sosiaalista mediaa, niin ei niitä voi tehdä vain Suomen markkinoille. Aika nopeasti loppuu markkinat tai asiakkaat kesken, jos tähtää vain Suomen markkinoille.”

”Että kyllä tällaisten kuin muotoilupalveluitten, digitaalisen palvelun, muotoilun ja tällaisten tyypisten asioiden merkitys kasvaa ihan varmasti. Että se on tapa erottua.”

”Mä luulen että sukupolvi, joka tulee siihen ammatinharjoittamisen ikään, niin he varmaan aika automaattisesti yrittää verkottua maailmalla. Ne on kasvanut ympäristössä, jossa ymmärtää sen, että kaikki hyvä ei asu Suomessa. Niiden pitää ikään kuin verkottua laajasti, jotta ne – ikään kuin – hakee niitä ideoita ja tuo sitä näkökulmaa asioihin.”

5.6 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkasteltiin luovien alojen yritysten kansainvälistymiseen liittyviä tekijöitä rahoittaja- ja palveluorganisaatioiden näkökulmasta. Luovien alojen yritysten kansainvälistyminen ei ole itsetarkoituksellista mutta sitä voidaan edistää erilaisin keinoin. Rahoituksen ja palveluorganisaatioiden kannalta tukitoimia voitaisiin kehittää edelleen ja kohdentaa nykyistä paremmin. Myös yrittäjien tulisi itse huomioida toiminnassaan enemmän liiketoiminnallisia näkökohtia sekä kehittää tuotteitaan asiakas- ja käyttäjänäkökulma huomioiden. Kulttuuripoliittisen näkökohdan luovien alojen yritysten tukemisessa ja rahoittamisessa katsotaan olevan jo aikansa elänyt ja liiketoiminnallisen kehityksen näkökulmasta jopa jossain määrin haitallista. Julkisen sektorin roolin tulisi vähitellen muuttua kulttuuripoliittisista tukimuodoista kohti asiakkuuslähtöistä otetta. Luovien alojen yritysten toiminnan rahoittamiseen kaivataan edelleen lisää erilaisia rahoitusmalleja, kuten esimerkiksi projektimuotoista rahoittamista.

Luovien alojen yritysten toiminnan tueksi on tarjolla kattava valikoima tukea ja palveluita. Näitä katsottiin tarvittavan etenkin yrityksen perusliiketoimintaan liittyvissä asioissa. Palveluorganisaatiot voisivat myös itse kehittää toimintaansa muun muassa tuki- ja palvelutarjontaa laajentamalla ja kohdistamalla, sekä yhteistyötä ja tiedotusta lisäämällä. Julkisen sektorin toimilla, toimintaympäristön muutoksilla tai edes kaikenkattavalla tuella ei voida kuitenkaan ratkaista luovien alojen yritysten kansainvälistymisen yhtä suurimmista esteistä – pienen yrityskoon aiheuttamia rajoitteita. Yritykset itse sen sijaan voisivat harjoittaa nykyistä enemmän yhteistoimintaa, jos ei muuten niin ainakin ulkomaantoiminoissaan. Hyvien esimerkkien ja luoville aloille myönteisen ympäristön katsottiin myös edistävän alan yritysten kansainvälistymistä.

Rahoittaja- ja palveluorganisaatioiden edustajien mukaan luovien alojen yritysten tuotteilta edellytetään kansainvälisillä markkinoilla uutuusarvoa, kiinnostavuutta ja tietynlaisia kulttuurisidonnaista originaliteettia. Suomalaisen ”hulluuden” korostamisen ajan puolestaan nähtiin jo menneen. Tuotteistaminen ja jakeluteihin pääseminen nähtiin myös hyvin tärkeänä.

Luovien alojen merkitys yritys kentällä nähdään huomattavaksi, etenkin jos alat kykenevät laajemmin yhdistämään voimansa perinteisten toimialojen kanssa. Luovien alojen yritysten kansainvälistyminen yleistyneenä jatkossa. Luovien alojen tulevaisuus näyttääkin valoisalta haasteista huolimatta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Suomen luovien alojen toimijoiden kansainvälistymistä ja siihen liittyviä tukitarpeita. Tutkimuksessa hyödynnettiin asiantuntijahaastatteluja ja pyrittiin käsittelemään luovien alojen toimialoja mahdollisimman kattavasti. Maantieteellinen edustavuus otettiin huomioon jakamalla Suomi neljään alueeseen, Etelä-Suomeen, Länsi-Suomeen, Itä-Suomeen ja Pohjois-Suomeen ja kohdistamalla haastattelut mahdollisimman tasaisesti kullekin alueelle.

Luovien alojen määritelmän pohdinnassa ammennettiin asiantuntijoiden näkemyksistä. Monet asiantuntijat toivat esille käsitteeseen liittyviä ongelmia, mutta osa totesi käsitteen kuvaavan hyvin heidän oman alansa toimintaa. Luovista aloista käyty keskustelu tuntuu hakevan jatkuvasti suuntaansa määritelmän muuttaessa muotoaan ja sisältöään ajan myötä. Määritelmän monitulkintaisuus voi myös jossain määrin vaikeuttaa luoville aloille suunnattujen kansainvälistymis-, rahoitus- ja muiden tukipalvelujen tuotteistamista, pake-tointia ja kohdentamista.

Luovat alat Suomessa ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle ja muihin suuriin kaupunkiin, Ouluun, Turkuun, Tampereelle ja Vaasaan. Pääasiassa näillä alueilla toimivat ainakin arkkitehtuuri-, elokuva- ja TV-tuotanto, peli-, muotoilu sekä musiikkiala. Kulttuuri- ja taidealoja pidetään pääkaupunkikeskeisinä, vaikka esimerkiksi teatteri- ja tanssialojen toimintaa on monilla paikkakunnilla koko maassa. Käsityöalan suurin keskittymä löytyy Fiskarsista, kun taas elämystuotannon keskuksia ovat Lappi ja itäsuomalaiset paikkakunnat. Tapahtumatuotanto on levittäytynyt koko maahan.

Alueellinen tarkastelu toi tutkimuksessa esiin erityispiirteitä eri puolilla maata. Etelä-Suomen aluetta hallitsee pääkaupunkiseudun yritystoiminnan painoarvo ja pääkaupungin hallitsevaa asemaa pidettiin haastatteluissa itsestäänselvyytenä. Länsi-Suomen erityispiirteeksi nousivat vahvat yhteydet Ruotsiin niin liiketoiminnan kuin osaamisvaihdon kannalta, sekä telakkateollisuus, joka ylläpitää myös luovia aloja työllistävää klusteria.

Itä-Suomen erityispiirre on Venäjän läheisyys ja sen markkinan houkuttelevuus. Pohjois-Suomen alueella korostui Lappi ja alueella tärkeän matkailuelinkeinon kautta erityispiirteeksi nousi kotikansainvälistyminen. Osaksi Pohjois-Suomea tässä tutkimuksessa luettu Oulu profiloitui yhtäältä peliteollisuudelle suotuisaksi teknologiakaupungiksi, toisaalta luovan hulluuden ja heittäytymisen tyysijaksi.

Tutkimuksessa nousi esille monia yksittäisiin toimialoihin liittyviä erityispiirteitä. Muotoilualaa luonnehdittiin kilpailulliseksi. Myös tilapäiset koalitiot ovat alalle tyypillinen toimintatapa. Sisältötuotanto- ja AV-aloilla tuotantokohtaiset mikroyritysten yhteenliittymät ovat tyypillisiä. Markkinointiviestintäalalla pienyritykset voivat sulautua yhdeksi suureksi mainostoimistoksi, kun taas muotoilu- ja sisältötuotantoaloilla tilapäiset yhteenliittymät hajoavat tuotannon valmistuttua. Käsityöalalle lähdetään usein harrastuspohjalta, mikä leimaa alan yrittäjät helposti jatkossakin harrastajiksi. Pelialan leimallisin piirre on puolestaan markkinoiden kansainvälisyys ja kotimarkkinoiden puute. Musiikkialan tuotantoa kuvattiin laadukkaaksi ja runsaaksi, mutta kansainvälisesti merkittävien artistien lukumäärä on pieni ja yritystoiminta alalla nuorta. Arkkitehtialalle tyypillistä on taiteellinen kunnianhimo, jolloin arkkitehtuuri nähdään erityisesti uniikkien suunnitelmien luomisena. Arkkitehtialan toimijat ovat pitkään pitäneet kotimaan markkinoita riittävinä, mutta toisaalta kansainvälisiin kilpailuihin on osallistuttu aktiivisesti. Taidealoilla (kuva ja tanssitaide, teatteri, muut kulttuurialat) toiminnassa nähtiin olevan muita aloja vähemmän kaupallista intressiä ja kansainvälistyminen tapahtuu useimmiten ei-kaupallisista lähtökohdista. Taidealoilla kansainvälistymisen ensisijainen motivaatio on uusien taiteellisten virikkeiden hakeminen ulkomailta. Toimialojen erityispiirteet tulisi ottaa huomioon sekä tarkasteltaessa tutkimuksen tuloksia että hyödynnettäessä tuloksia tukipalveluiden suunnittelussa.

Tutkimuksen tavoitteena oli etsiä luovien alojen kansainvälistymisestä yhteisiä piirteitä alojen erilaisuudesta huolimatta. Tarkastelun perusteella voidaan todeta, että luovien alojen toimijat ovat jo jossain määrin kansainvälistyneet, mutta **huomattava kansainvälistymispotentiaali on luovilla aloilla vielä hyödyntämättä**. Esimerkiksi peliala on kansainvälistynyt lähes kokonaisuudessaan markkinatilanteesta johtuen, kun taas muilla luo-

villa aloilla on paljon yrityksiä, jotka eivät vielä ole kansainvälistyneitä, mutta joilla kuitenkin on kasvava kiinnostus kansainvälisiä markkinoita kohtaan. Nuoret yrittäjät pitävät kansainvälistä toimintaa yhä enemmän luonnollisena toiminnan lähtökohtana kuin erillisenä strategiana. Suhtautuminen kansainvälisyyteen onkin pääosin myönteistä. Motivaatiota kansainvälistymiseen löytyy markkinoiden saneleman pakon ja kasvuhalun lisäksi kansainvälisen toimintaympäristön tarjoamista uusista ideoista ja vaikutteista. Lisäksi kansainvälistymiseen vaikuttavat toimijoiden henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten rohkeus, aktiivinen ote ja kielitaito.

Kansainvälistymiseen on luovilla aloilla monia tapoja. Tärkeimpinä pidetään asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja jakelukanavien kohtaamista kohdemarkkinoilla sekä verkostoja ja henkilökohtaisia suhteita. Menestystarinat ovat syntyneet pitkäjänteisten ponnistelujen, yhteistyön ja näistä kumpuavan yhteisymmärryksen kautta. Joissain tapauksissa välittäjätahot tai manageritoiminta on edistänyt luovien alojen toimijoiden kansainvälistymistä, mutta tällainen toiminta on Suomessa edelleen verrattain vähäistä. Varsinaista vientiä luovilla aloilla on toimialakohtaisista eroista huolimatta jokseenkin vähän, ja monilla aloilla kulttuurivaihto ja kotikansainvälistyminen ovat merkittäviä kansainvälisyyden muotoja.

Esteitä kansainvälistymiselle tuli tutkimuksessa ilmi useita. **Suurin haaste on yritysten ja muiden toimijoiden pieni koko, jolloin resurssit ovat usein liian vähäiset toiminnan laajentamiseksi kansainväliseksi.** Myös osaamisessa nähtiin puutteita. Osaamisvaje kansainvälisen liiketoiminnan hoitamisessa sekä myynnissä ja markkinoinnissa korostui. Joissain tapauksissa myös kielitaidon tai kulttuurierojen ymmärtämisen puute rajoittaa kansainvälistymistä. Edelleen rahoituksen projektiluontoisuus ja uskalluksen puute haittaavat kansainvälistymistä.

Luovien alojen yritysten kansainvälistymistä pyritään edistämään kansainvälistymispalveluilla. Palveluja on Suomessa runsaasti tarjolla ja yritykset hyödyntävät niitä jonkin verran, mutta niiden toimivuudessa ilmenee tiettyjä erityisesti luovia aloja koskevia ongelmia. Osittain ongelmat ovat samoja kuin kansainvälistymistä estävät seikat: yritysten

pieni koko estää palvelujen täysipainoisen hyödyntämisen ja yritysten määrätietoisen kehittämisen puute heikentää julkisten kehittämistoimenpiteiden tehoa. Kansainvälistymispalveluihin liittyvät ongelmat liittyvät osittain palvelujen käyttöön. Tietoa palveluista on saatavilla hyvin hajanaisesti, jolloin yrittäjien on vaikeaa käyttää tietoa ja löytää oikea organisaatio, jonka puoleen kääntyä kansainvälistymisprosessin alussa. **Nykyiset tukimallit eivät aina sovellu luovien alojen yrityksille**, sillä luovien alojen toimintatavat eroavat teollisesta toiminnasta, jonka tarpeisiin kansainvälistymistuet on kehitetty. Lisäksi palvelujen hinta ja joihinkin tukimuotoihin vaadittava oma rahoitusosuus koettiin liian korkeaksi pienille yrityksille. Rahoittaja- ja palveluorganisaatioiden edustajat puolestaan kokivat rajoitteena sen, etteivät perinteiset rahoitusmallit sovellu luovien alojen yritysten toimintaan. Rahoitusriskien tarkastelussa kohteena voisikin yksittäisen yrityksen sijaan olla toteutettava yhteisprojekti. Vaikka projektimuotoinen rahoitusmalli ei tukisikaan pitkäjänteistä kehitystyötä, voisi se kuitenkin täydentää nykyisiä malleja ja mahdollistaa kansainvälistymisen alkuvaiheen ja täten kokemuksen kertymisen.

Kansainvälistymisen tukemiseen ja kansainvälistymispalvelujen käytön helpottamiseen esitettiin ratkaisuja. Tärkeimpinä tapoina edistää luovien alojen kansainvälistymistä ja tehostaa kansainvälistymispalvelujen hyödyntämistä nähtiin **tuottaja-/manageriportaan kehittäminen ja hybridisten yhteistyöalustojen luominen rajapintojen hyödyntämiseksi**.

Luovilla aloilla toivotaan yleisesti joko oman tuottaja- /manageriportaan kehittämistä, tai vastaavanlaisen osaamisen kehittämistä itse toimijoille. Koska yrittäjien resurssit harvoin yksin riittävät aikaa vaatimaan kansainvälistymiseen, olisi erillinen toimija erityisen hyödyllinen juuri mikroyrityksille. Tällä hetkellä tuottajia/managereja ei ole Suomessa tarpeeksi, jotta palveluja riittäisi kaikille niistä kiinnostuneille luovien alojen yrityksille. Välittäjätahon palvelut nähtiin erityisen hyödyllisinä yhtäältä mikroyrityksille ja toisaalta kulttuuri- ja taidealoilla toimiville tahoille.

Tuottajan/managerin avulla voitaisiin **tuotteita ja palveluita markkinoida suurempina kokonaisuuksina**, jolloin kaikki yksittäiset pienyritykset voisivat hyötyä joukkovoiman

eduista. Kukin yritys voisi hyödyntää kansainvälistymiseen keskittyvän asiantuntevan henkilön osaamista, kontakteja ja työaika. Yritysrhyppäät nähdään hyödyllisinä, koska silloin yritysten tuotteita voidaan konseptoida ja brändätä asiakkaille yhdessä ja pienetkin yritykset voivat ponnistaa kansainvälisille markkinoille ilman liian työläitä markkinoitiponnisteluja. Koska tuottajan/managerin palvelujen käyttämisestä koituvat kustannukset voitaisiin jakaa usean yrityksen kesken, yrittäjän oma rahallinen panostus kansainvälistymiseen jäisi kohtuulliseksi, ja siten yhä useampi pienyritys voisi saada osaamistansa tuotteistettua ja vietyä kansainvälisille markkinoille.

Luovien alojen kansainvälistymisessä on vallinnut siilomainen toimintatapa, jossa luovia aloja on tarkasteltu erillisinä toimialoina eikä kokonaisuutena tai osana laajempaa talouden kenttää. **Siilomaisesta ja sirpaleisesta lähestymistavasta tulisi luopua ja tilalle ottaa hybridinen, rajapintoja ja eri alojen kohtaamisia hyödyntävä näkökulma.** Rajapintojen kohtauttamiseksi tarvitaan yhteistyöalustoja, sillä tällä hetkellä luovien alojen toimijat eivät luonnostaan kohtaa toisiaan niin paljon kuin toiminnan luonne mahdollistaisi. Yhdistämällä luovia toimialoja innovatiivisella tavalla muihin aloihin voidaan saavuttaa myös kansainvälistä kilpailukykyä.

Luovan työn esiin nostaminen sekä luovien ja muiden toimialojen kohtauttaminen nähtiin oleellisena myös siksi, että meneillään oleva tuotantorakenteen murros hakee kasvua ja innovaatioita erityisesti luovien alojen ja muiden toimialojen rajapinnoista. Tuotannollisen toiminnan väheneminen Suomessa luo tarpeen kehittää uusia aivotyöhön, luovuuteen ja innovaatioihin perustuvia ansaintalogiikkoja. Vaikka esimerkiksi muotoilun käyttäminen teollisessa toiminnassa on ollut pitkään arkipäivää, myös muiden luovien työprosessien ja sisältöjen tuominen perinteisille toimialoille sisältää suuren kasvu- ja kansainvälistymispotentiaalin. Tämän havaitsemista pidettiin tärkeänä myös kansallisen kilpailukykyyn kannalta.

Yksi merkittävä tapa tukea kansainvälistymistä on **tiedon lisääminen ja siirto.** Luovien alojen yrittäjiltä puuttuu usein tietoa paitsi kansainvälistymispalveluista, myös perusasioista kuten kohdemarkkinoista ja oman tuotteen tai palvelun sijoittumisesta kilpailukent-

tään. Asiantuntijat peräsivätkin yrityksiltä itsetuntemusta, tiedon jakamista ja oman osaamisen tuotteistamista. Kilpailu- ja markkinatilanne on analysoitava, kun kansainvälistymistä käynnistää. Toisaalta kansainvälistymispalveluiden nostettiin esiin myös se, että esimerkiksi perinteinen markkinaselvitys ei aina riitä, vaan luovien alojen toimijat voivat tarvita myös laajempaa toimintaympäristön analyysia. **Aalto-yliopisto**, jossa taide-teollinen, kaupallinen ja teknillinen korkeakoulutus yhdistyvät, voi osaltaan olla luomas- sa toimintaympäristöjä, jotka edesauttavat luovien alojen yritysten kansainvälistymistä. Aalto-yliopisto tarjoaa myös mahdollisuuden organisoida ja koordinoida yhteinen koulu- tusohjelma luovien alojen toimijoille, jossa luovien alojen toimialakohtainen osaaminen yhdistettäisiin liiketoimintaosaamiseen, kansainväliseen markkinointiin ja aluetietouteen sekä tuotteistamiseen.

Tulevaisuudessa kansainvälistymisen luovilla aloilla arvioidaan yleistyvän. Kansainvälis- tyminen sen paremmin kuin toimialojen kohtaaminenkaan ei kuitenkaan toteudu ylhäältä päin annettuina määräyksinä. Ylhäältä käsin annettuja toimintatapoja ei tulla ottamaan omiksi, eikä niihin haluta panostaa. Tiedonsiirto ja kontaktit ovat mahdollisuus edistää kansainvälistymistä siten, että se kumpuaa toimijoiden omista tarpeista. Tietoa ja keski- näistä ymmärrystä olisikin lisättävä sekä toimijoiden että palvelu- ja rahoittajatahojen keskuudessa. Tukimuodot on saatava kohtaamaan paremmin erimuotoiset ja -sisältöiset toimijat. Kaiken kaikkiaan luovien alojen kansainvälistyminen pitää sisällään runsaasti potentiaalia, jonka hyödyntäminen ja käyttöönotto riippuvat paljolti siitä, missä määrin niille onnistutaan tarjoamaan kannattavan yritystoiminnan mahdollistava toimintaympä- ristö ja olosuhteet. Julkisen sektorin roolin ei enää nähdäkään voivan olla pelkästään kult- tuuripoliittisten päämäärien toteuttaja, vaan sen on kyettävä muuttumaan ennemminkin luovien alojen yrityksiä asiakkaina käsitteleväksi toimijaksi. Luovien alojen yritykset eivät voi kansainvälistyä kestäväällä tavalla pelkästään julkisen tahon työntämänä.

Hyvin pitkälti kyseessä nähdään olevan **asennemuutoksen**. Luovien alojen kehittäminen on onnistunut silloin, kun erillisiä strategioita ja instrumentteja niitä varten ei enää tarvita, vaan luovia aloja pidetään yhdenvertaisina muiden alojen rinnalla, ja niille myönnetään

tukia samassa määrin. Kansainvälistyminen puolestaan on toteutunut silloin, kun sitä ei enää ajatella toiminnan erillisenä ulottuvuutena, vaan se on luonteva osa muuta toimintaa.

Asiantuntijoiden mukaan **luovat alat pitää nähdä osana laajempaa kokonaisuutta, eikä niitä pidä jättää marginaaliin yhteiskunnan ja talouselämän kilpailukyvyn kehittämisessä.** Luova talous toimiikin käsitteenä jossain määrin paremmin kuin luovat alat, koska tällöin käsitteessä jo itsessään tunnustetaan luovan työn taloudellinen merkitys. Toisaalta kaikkea ei tule katsoa ainoastaan talouden silmälasien läpi, vaan luovuuden pitää saada kukoistaa myös itseisarvona. Luovien alojen hybridisaation kautta niiden yhteyteen rakentuu erilaisia yhteyksiä, rajapintoja, klustereita, ryppäitä, verkostoja, yhteistyöalustoja ja erilaisia toimintamuotoja eri toimialoilta.

Lähteet

Calonius Mathias (2004) *Luovan yhteiskunnan rakenteet, luovat toimialat ja muotoilu*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos (ETLA). Keskusteluaiheita No. 945.

Caves Richard E. (2000) *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press. Cambridge, MA.

Cunningham Stuart (2003) *The Evolving Creative Industries: from original assumption to contemporary interpretations*. Seminaaripaperi Queensland University of Technology, Brisbane.
http://www.creativeindustries.qut.edu.au/research/documents/THE_EVOLVING_CREATIVE_INDUSTRIES.pdf, luettu 11.8.2009

Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2001) Mapping Document, Creative Industries Task Force, UK Government,
<http://www.culture.gov.uk/images/publications/part1-foreword2001.pdf>, luettu 4.8.2009

Elias Lönnrot -seura ry (2009) *Kainuun kulttuurituotannon kehittämishanke. Tiivistelmä*.
<http://www.kulttuurikainuu.fi/tiivistelma.pdf>, luettu 7.7.2009

Elonen Päivi (2007) *Käsi kädessä – käsityö- ja kulttuurialan yrittäjien yhteistyö – esiselvityshanke*. Turun yliopisto, Turku.

European Commission (2006) *The economy of culture in Europe*. Euroopan Komissio, Bryssel.

Fleming Tom (2007) *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*.
http://www.nordicinnovation.net/_img/a_creative_economy_green_paper_for_the_nordic_region3.pdf, luettu 11.8.2009

Florida Richard (2002) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic books. New York.

Heliste Piia, Kosonen Riitta, Mattila Marja (2007a) *Suomalaisyrietykset Baltiassa tänään ja huomenna: Liiketoimintanormien ja -käytäntöjen kehityksestä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-81. HSE Print, Helsinki.

Heliste Piia, Mattila Marja, Stachowiak Krzysztof (2007b) *Puola suomalaisyritysten toimintaympäristönä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-83. HSE Print, Helsinki.

Hietanen Olli, Jokinen Leena, Kirveenummi Anna, Taalas Saara L., Toivonen Timo E. (2006) *Luovista toimialoista luovaan talouteen*. Varsinais-Suomen luovien toimi-alojen

strategia 2013. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. B4 2006. Kirjapaino Esa Print Oy, Tampere.

Howkins John (2001) *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*. Penguin Books, England.

Itä-Suomen luovien alojen kehittämisohjelma (2009) *Itä-Suomen luovien alojen kehittämisohjelma 6.2.2009. Rinnakkaisstrategia Manner-Suomen ESR -ohjelman alaiselle luovan alan kehittämisstrategialle*. <http://www.pohjois-karjala.fi/>, luettu 7.7.2009

Jyrämä Annukka (1999) *Contemporary Art Markets: Structure and Practices. A Study on Art Galleries in Finland, Sweden, France, and Great Britain*. Helsinki School of Economics and Business Administration. A-160. HeSE print, Helsinki.

Karhunen Päivi, Lesyk Olena, Ovaska Kristo (2007) *Ukraina suomalaisyritysten toimintaympäristönä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-79. HSE Print, Helsinki.

Karhunen Päivi, Kosonen Riitta, Logrén Johanna, Ovaska Kristo (2008) *Suomalaisyrittysten strategiat Venäjän muuttuvassa liiketoimintaympäristössä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-84. HSE Print, Helsinki.

Kaunisharju Kirsi (2007a) *Luovan toimialan kehittäminen aluekeskusohjelmassa*. Aluekeskusohjelman verkostojulkaisu 2/2007. Sisäasiainministeriön aluekeskusohjelma, Helsinki.

Kaunisharju Kirsi (2007b) *Luovien alojen yritystoiminnan hankkeet vuosina 2000–2006*. KTM Julkaisuja 4/2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.

Kaunisharju Kirsi (2009) *Luova talous ja kulttuuri aluekehittämisessä*. http://www.tem.fi/files/23009/Luova_talous_ja_kulttuuri_aluekehittamisessa.pdf, luettu 9.7.2009

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006) *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013*. KTM Julkaisuja 21/2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2007) *Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015*. KTM Julkaisuja 10/2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.

Kettunen Erja, Lintunen Jyri, Lu Wei, Kosonen Riitta (2008) *Suomalaisyrittysten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-98. HSE Print, Helsinki.

Korhonen Kristiina, Kosonen Riitta, Sivonen Tiinamari, Saukkonen Pasi (2008a) *Pohjoiskarjalaisten pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, W-447. HSE Print, Helsinki.

Korhonen Kristiina, Penttilä Anu, Shimizu Mayumi, Kerola Eeva, Kosonen Riitta (2008b) *Intia suomalaisyritysten toimintaympäristönä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-86. HSE Print, Helsinki.

Lapin Liitto (2007) *Käsin tekemisen vimma. Lapin käsityöyrittäjyyden kehittämisstrategia 2007-2013*. Julkaisu A21/2007. Lapin Liitto, Rovaniemi.

Lapin Liitto (2008) *Lapin luovan toimialan strategia*. Lapin Liitto, Rovaniemi.

Leikola Markus & Päivikki Leroux (2006) *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit*. Delicate Services Oy, Helsinki.

Leikola Markus (2008) *MTL Kansainvälistymisselvitys 2007*.
http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/Graafisetliitteet/kv_selvitys_MTL_20080121.pdf, luettu 7.7.2009

Logrén Johanna & Heliste Piia (2007) *Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, W-418. HSE Print, Helsinki.

Mattila Marja, Kerola Eeva, Kosonen Riitta (2008) *Unkari suomalaisyritysten toimintaympäristönä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-85. HSE Print, Helsinki.

Moisala Aarni, Taina Rajanti, Saku Vähäsantanen (2008) *Luovat alat Satakunnassa 2008*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu C7. Taideteollinen korkeakoulu, Pori.

Musex (2007) *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2007*.
<http://musex.fi/mxf/f/Markkina-arvo2007>, luettu 7.7.2009

Mäkelä Asko (2009) *Mediataiteen mahdollisuudet. Selvitys mediataiteesta*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2009:13. Opetusministeriö, Helsinki.

Neogames (2008) *Suomen pelialan koulutus ja sen kehittämistarpeet*. Uudenmaan TE-keskus / SILE-projekti, Helsinki.

Oinaala Anu (2009) *Suomen luovien alojen ohjelmat, strategiat ja selvitykset. Kommentoitu bibliografia*. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö CUPORE.
http://www.luovasuomi.fi/images/stories/ohjelmat_strategiat_ja_selvitykset_final_290409.pdf, luettu 7.7.2009

Opetusministeriö (2004) *Muotoilu 2005! –ohjelman seurantaryhmän raportti*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004:11. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2005) *Audiovisuaalisen politiikan linjat*. Opetusministeriön julkaisuja 2005:8. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2006a) *Kulttuurin arvo? Kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia selvittäneen työryhmän raportti*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006:35. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2006b) *Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen. Verkostomainen toimintamalli – selvitys*. Opetusministeriön julkaisuja 2006:47. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2006c) *Yksitoista askelta luovaan Suomeen. Luovuusstrategian loppuraportti*. Opetusministeriön julkaisuja 2006:43. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2007) *Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-2011*. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2008) *Kulttuurin satelliittitilinpito. Pilottiprojektin loppuraportti*. Opetusministeriön julkaisuja 2008:20. Opetusministeriö, Helsinki.

Parkkola Timo (2008) *Alueelliset työpajat luovien alojen kehittäjille. Loppuraportti*. Aluekeskusohjelman verkostojulkaisu 2/2008. Sisäasiainministeriön aluekeskusohjelma, Helsinki.

Purovaara Tomi (2007) *Suomalaisen sirkustaiteen vientistrategia vuosille 2008 – 2010*. Sirkuksen Tiedotuskeskus, Helsinki.

Salimäki Markku (2003) *Suomalaisen design-teollisuuden kansainvälinen kilpailukyky ja kansainvälistyminen*. Strateginen ryhmä -tutkimus design-aloilta. Helsinki School of Economics. A-220. HeSe print, Helsinki.

Savolainen Hanne (toim.) (2009) *ARKEX. Suomalaisen arkkitehtuuriviennin esiselvitys*. Suomen arkkitehtiliitto SAFA, Helsinki.

Tilastokeskus (2009) *Katsaus yrityksiin ja toimipaikkoihin 2007*. http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2007/01/syr_2007_01_2009-02-10_kat_001.html, luettu 9.7.2009

Turun kauppakorkeakoulu (2007) *Luovan kentän yritystoiminta – elinkelpoisuus ja kehityssuunnat*. http://www.digibusiness.fi/uploads/attachments/1182411799_luovan_kentan_yritystoiminta.pdf, luettu 7.7.2009

Törhönen Lauri (2008) *Suomen Elokuva – Finlands Film. Selvitys elokuvan julkisesta rahoitusjärjestelmästä*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:29. Opetusministeriö, Helsinki.

United Nations (2008) *Creative Economy Report 2008*. Yhdistyneet kansakunnat, Geneve ja New York.

Urmas Juhana, Kupi Otto, Nikula Piia, Penttilä Anu, Kommonen Kirsi (tulossa 2009) ”*Kannattaa ottaa pienikin siivu*”. *Luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä*. Helsingin kauppakorkeakoulun Mikkeli Business Campus -julkaisuja, N-sarja.

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

Wilenius Markku (2004) *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Edita Prima Oy, Helsinki.

LIITTEET

Liite 1: Esimerkkejä luovien alojen yritysryppäistä

Rypäs/klusteri	Sisältö	Yrityksiä	Yhteistoiminta
SporaDesign	Vaatteiden tekijöiden yhteisö, muita tuotteita tulossa	Mieland, Pirita	Yhteisiä näyttelyitä, PR- ja myyntikeikkoja sekä muotinäytöksiä
Muotoilurengashanke	Keittiö-teema	Yrityksiä, jotka tuottavat astioita, tekstiilejä, huonekaluja	Hankkeessa muotoilutoiminta yhdistyi liiketoiminnan kehittämiseen. Tuotteita konseptoitii yhdessä ja jakeluteitä etsittiin
	Yrittäjien perustama sisustukseen liittyvä yhteistyö	Puualan valmistaja, sisustussuunnittelija, akustisten kattolevyjen valmistamo ja muotoilija	Yhdistetty digipainatettavat sisustuselementit uudella tavalla akustiikkalevyihin; asiakkaalle myydään kokonaisuutta; ristiinmarkkinointia myös kansainvälisesti
Klub Tampere -hanke	Kulttuurialojen vientihanke Moskovin ja Pietarin markkinoille	Arkkitehtitoimisto Pekka Lassila, Backstage Alliance, Dynamic Arts Records, GAEA Records, Grafiikanpaja Himmelblau, J. Karppanen Ltd., Modus ry, Pirkanmaan taidetoimikunta, Poko Records, Rockadillo Records, Studio Varrela Vesa, Vaatturiliike Basso, VALOA design Oy	Kulttuurivientihanke, jossa tamperelaisia kulttuurialan yrityksiä viedään kohdennetuille markkinoille esiintymään ja esittelytymään; keikkoja, näyttelyitä ja seminaareja
Telakkaklusteri	Risteilijälaivojen	Varustajat kuten	Eri alojen yhteistyö

	rakentamiseen liittyä paljon luovien alojen työtä	STX Europe, alihankkijat kuten hissivalmistaja KONE, luovien alojen yrityksiä mm. muotoilun alalta	saa aikaan uusia tapoja ajatella olemassa olevia asioita, kuten hissejä tai laivateattereita; suomalainen luovien alojen osaaminen leviää laivojen mukana maailmalle
Markkinointiviestinnän yritysrypäs	Luoteis-Venäjälle suuntautuva markkinointiviestinnän rypäs	Yrityksiä ei nimetty	Pitkäjänteisen yhteistyön rakentaminen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Kites ry:n avustuksella
Ohjelmapalvelujen ja elämystuotannon rypäs	Veturiyrityksen perustama yhteistyö venäläisturistien houkuttelemiseksi Etelä-Karjalaan	Yrityksiä ei nimetty	Yritykset tuovat turisteja alueelle ja kierrättävät kohteissa; yhteismarkkinointi Pietarissa
Arkkitehtialan vientirengashanke	Puolalainen energiatahokkaan rakentamisen yrittäjä vie suomalaisia arkkitehtipalveluja Puolaan ja Venäjälle	Yrityksiä ei nimetty	Energiatehokkaan rakentamisen ratkaisuja myydään kohdealueille; suunnitelmia teetetään suomalaisilla yrittäjillä

Liite 2: Esimerkkejä luovien alojen kansainvälisistä menestystarinoista

Toimija	Toimiala	Menestyksen taustalla	Lisätietoja
ALA-arkkitehdit	Arkkitehtipalvelut	– kansainvälisen suunnittelukilpailun voitto ja kansainvälistyminen sen myötä	http://www.ala-a.com/
Contra Touch	Mainonta ja markkinointiviestintä	– monipaikkakuntaiset virtuaalitiimit eri puolella maailmaa, edistysellinen rakenne	http://www.contra.net/
Duudsonit, Madventures	Elokuva ja tv-tuotanto	– edustaa suomalaista hulluutta, heittäytymisajattelua, uusi lähtökohta	http://www.extremeduudsonit.com http://www.madventures.tv/fi/
Estar Studios	Elokuva ja tv-tuotanto	– lähtökohtaisesti tehty kansainvälisille markkinoille Hollywood-tason elokuvatuotantoa, Lappi otettu brändiksi	http://www.estarstudios.com/
Huutajat	Musiikki ja ohjelmapalvelut	– osaamisen taso, omaperäisyys, tunnistettu brändi, paikallinen tarina maailmalle, toimittu hyvin monen eri genren puitteissa, räätälöity tuote monelle markkinalle	http://www.huutajat.org/
Intervisio, Staraoke	Ohjelmapalvelut, av-tuotanto	– teknologia ja sisältö yhdistetty uudeksi tuotteeksi, monimediatautopaketti lapsille	http://www.intervisio.fi/
Kainuun Nature craft -hanke/ Kalevala Spirit	Käsityö	– tuote- ja yrityskehitys, keksitty veturiksi joulu-markkinat ja teema, jonka ympärille rakennettu konsepti ja haettu yhteisiä jakelukanavia	http://www.kalevalaspirit.fi/ ESR-projektikoodi S02104
Lapland Memories	Elämyspalvelut, matkailuun liittyvää av-toimintaa	– hyvä konsepti, rikkoo toimialarajoja ja suoraan kansainvälinen	http://www.laplandmemories.com/
Lapland Studio	Peliala, animaatiotuotanto	– aktiivinen myynti maailmalla, Lappi-mielikuvan hyödyntäminen	http://www.laplandstudio.com/
Lappset Oy	Muotoilu	– leikkivälineitä valmis-	http://www.lappset.com/fi/fi

		tava yritys yhdistänyt hyvän muotoilun ja tietotekniikan	
Mieland	Käsityö, vaatesuunnittelu	– näkyvyyttä ja myyntikanavia Helsingin design-kortteliin ja ulkomaille	http://www.mie.fi/
Pentik	Muotoilu, käsityö	– yhdistänyt rajapintoja, sijaitsee Posiolla, mutta menestyksekkäästi kansainvälistynyt yritys	http://www.pentik.com/
Pesarkkitechdit	Arkkitehtipalvelut	– pitkä systemaattinen Kiinan markkinoille hivuttautuminen ja kilpailuvoitto	http://www.pesark.com/
Remedy Entertainment, Max Payne	Peliala	– huolellisesti tehty hyvä tuote, omanlainen idea, oikea ajoitus, neuvottelustaminen omaaminen	http://www.remedygames.com/
Savonlinnan oopperajuhlat	Musiikki	– ooppera itsessään kansainvälinen taidelaji, esiintyjät pääsääntöisesti eri maista	http://www.operafestival.fi/
Sek & Grey	Mainonta ja markkinointiviestintä	– jo varhain mukana ulkomaille ulottuvassa brändien rakentamisessa	http://sek.fi/
Smeds Ensemble	Teatteri	– taiteellisissa ja perustamislähtökohdissa jo mukana ajatus tehdä kansainvälisiä yhteistuotantoja, henkilökohtaiset kontaktit	http://www.smedsensemble.fi/
Subfrau-ryhmä	Teatteri	– suomenruotsalaisella kentällä tehty yhteispohjoismaalaista, näyttelijöitä Pohjoismaista, kielen sekoittuessa voidaan luontevasti esittää Pohjoismaissa	http://www.wingrens.com/subfrau/
Sulake Corporation Oy, Habbo Hotel	Peliala	– oivallettu kasvupotentiaali ja alettu panostaa pitkäjänteisesti	http://www.sulake.com/
Tero Saarinen Company	Tanssi	– pitkäjänteinen työ ja itseymmärrys, hyvä kansainvälisen toimintaympäristön hahmottaminen	http://www.terosaarinen.com/en/
Tonfisk Design	Muotoilu	– omaperäinen muotoilu käyttötuotteille, rohkea asenne, valmiiksi kan-	http://www.tonfisk-design.fi/

		sainvälinen yritys, koska yksi jäsenistä irlantilainen	
TULVA – Tulevaisuuden venealan hanke	Muotoilu	– venesuunnittelussa hyödynnetty rajapintoja, kytketty yhteen muotoilu ja materiaalitekniikan puolelta suunnittelu ja insinööritaidot	www.kyamk.fi → Kymi-Design&Business, Koulutus ja palvelut, Oppimis- ja innovaatioympäristöt

Liite 3: Haastattelurunko asiantuntijoille

Luovien alojen yritysten kansainvälistyminen ja tukitarpeet -selvitysprojekti

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ns. luovilla aloilla toimivien yritysten kiinnostusta kansainvälistymiseen sekä tätä tukevien palveluiden ja rahoitusmahdollisuuksien tarvetta.

Luovilla aloilla tarkoitetaan muun muassa seuraavia toimialoja: animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elokuva ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, liikunta ja elämyspalvelut, mainonta ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmapalvelut, peliala, radio ja äänituotanto, taide ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri sekä viestintäala.

Tutkimuksen on tilannut opetusministeriö ja sen toteuttavat Helsingin kauppakorkeakoulun pienyrityskeskus (PYK) ja kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus (CEMAT). Tutkimustulosten perusteella kehitetään yritysten kansainvälistymistä entistä paremmin tukevia palvelumuotoja.

Haastattelurunko asiantuntijoille

1. **Asiantuntijan ja yrityksen/toimialan perustiedot**
2. **Luovan alan yritykset** – onko luovien alojen yritykset käsitteenä tuttu?
 - a. Tuntuuko tällainen kattokäsite luontevalta oman toimialasi näkökulmasta?
 - b. Onko toiminta tällä toimialalla/luovilla aloilla useimmiten yritystoimintaa vai jotain muuta? Millainen on yleisin toimintamuoto; yritys, liitto, yhdistys, freelancer/mikroyritykset?
 - c. Millä alueilla tai paikkakunnilla Suomessa on luovien alojen / toimialasi keskittymiä?
3. **Luovien alojen yritysten kansainvälisyys**
 - a. Ovatko toimialan yritykset kansainvälistyneitä?
 - b. Toimialaa koskevat erityispiirteet kansainvälistymisessä? Millaiset yritykset ovat kansainvälistyneitä?
 - i. Minkälaisia kansainvälistymisen muotoja on toimialallasi? Minkälaisia kansainvälisiä toimintoja?
 - c. Miten kansainvälistyminen on toteutettu?
 - i. Verkostojen kautta? Onko yhteistyötä saman/muiden alan yritysten välillä kotimaassa/ulkomailla?
 - ii. Kansainvälistymispalveluita hyödyntäen?

- iii. Onko alalla suoraan kansainvälisille markkinoille tähtääviä yrityksiä born globals vai menevätkö yritykset ensin lähialueille ja sitten kauemmas?
 - iv. Esimerkki-yrityksiä kansainvälisistä menestystarinoista toimialallasi?
 - d. Mikä toimialallasi motivoi kansainvälistymiseen?
 - i. Miten suhtaudutaan kansainvälisyyteen?
 - e. Mille alueille on kansainvälistytty?
 - f. Mikä taas ei kannusta kansainvälistymiseen? Millaiset seikat haittaavat tai estävät tämän alan / luovien alojen yritysten kansainvälistymistä?

- 4. **Kansainvälistymispalvelut** - tarvitaanko kansainvälistymiseen tukea? Millaista?
 - a. Käytävätkö tämän alan / luovien alojen yritykset kansainvälistymispalveluja?
 - b. Jos käyttävät, mitä palveluja? Minkä tahojen tarjoamia palveluja?
 - c. Miksi käyttävät / eivät käytä?
 - d. Millaisia palveluja luovien alojen yritykset tarvitsisivat? Tarvitaanko erityispalveluja? Mikä parhaiten kannustaisi tämän toimialan / luovien alojen yrityksiä kansainvälistymään?

- 5. **Tulevaisuus** - millaiset ovat toimialan / luovien alojen yritysten tulevaisuudennäkymät?
 - a. Vaikuttaako kansainvälinen finanssikriisi tämän alan / luovien alojen yritysten suunnitelmiin?
 - b. Lisääntyykö kansainvälistyminen?
 - c. Mitä mieltä olet luovien alojen merkityksestä yrityskentällä ja kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta?

- 6. **Muuta** huomionarvoista? Muita mahdollisia hyödyllisiä kontakteja projektiamme ajatellen?

Liite 4: Haastattelurunko rahoittaja- ja palveluorganisaatioille

Luovien alojen yritysten kansainvälistyminen ja tukitarpeet -selvitysprojekti

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ns. luovilla aloilla toimivien yritysten kiinnostusta kansainvälistymiseen sekä tätä tukevien palveluiden ja rahoitusmahdollisuuksien tarvetta.

Luovilla aloilla tarkoitetaan muun muassa seuraavia toimialoja: animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elokuva ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, liikunta ja elämyspalvelut, mainonta ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmapalvelut, peliala, radio ja äänituotanto, taide ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri sekä viestintäala.

Tutkimuksen rahoittaa opetusministeriö ESR-rahoituksella ja sen toteuttavat Helsingin kauppakorkeakoulun pienyrityskeskus (PYK) ja kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus (CEMAT). Tutkimustulosten perusteella kehitetään yritysten kansainvälistymistä entistä paremmin tukevia palvelumuotoja.

Haastattelurunko rahoittaja- ja palveluorganisaatioille

1. **Haastateltavan asiantuntijan ja rahoittajaorganisaation perustiedot**
2. **Luovat alat ja kansainvälisyys** – onko luovien alojen yritykset käsitteenä tuttu?
 - a. Tuntuuko tällainen kattokäsite luontevalta oman rahoittajaorganisaatiosi näkökulmasta?
 - b. Miten voidaan edistää luovien alojen kansainvälistymistä?
 - c. Millaiset seikat haittaavat tai estävät luovien alojen toimijoiden/yritysten kansainvälistymistä?
 - d. Mitkä ovat luovien alojen yritystoiminnan rahoittamiseen liittyvät ongelmat?
3. **Kansainvälistymispalvelut** - tarvitsevatko luovien alojen toimijat/yritykset kansainvälistymiseen tukea? Millaista?
 - a. Millaisia luovien alojen/luoville aloille sopivia kansainvälistymispalveluja on olemassa organisaatiossasi?

- b. Millaisille toimijoille (yritykset vs. muut), millaisin ehdoin (esim. koko, omarahoitusosuus)?
 - c. Käyttävätkö luovien alojen yritykset kansainvälistymispalveluja?
 - d. Miksi käyttävät / eivät käytä?
 - e. Jos käyttävät, mitä palveluja?
 - f. Toimialoja koskevat erityispiirteet kansainvälistymispalvelujen käytössä?
 - g. Esimerkkejä kansainvälistymistapauksista, jotka toteutuneet palvelujen avulla?
 - h. Mille alueille luovat alat ovat kansainvälistyneet?
 - i. Onko yhteistyötä muiden rahoittajien kanssa kotimaassa?
 - j. Millaisia palveluja luovien alojen yritykset tarvitsisivat? Tarvitaanko erityispalveluja? Mikä parhaiten kannustaisi luovien alojen yrityksiä kansainvälistymään?
 - k. Miten olemassa olevia palveluja voisi kehittää luovien alojen näkökulmasta? Onko tällaisia suunnitelmia?
4. **Tulevaisuus** - millaiset ovat luovien alojen yritysten tulevaisuudennäkymät?
- a. Vaikuttaako kansainvälinen taloustilanne luovien alojen toimijoiden/yritysten suunnitelmiin?
 - b. Lisääntyykö kansainvälistyminen?
 - c. Mitä mieltä olet luovien alojen merkityksestä yrityskentällä ja kansainvälisen kilpailukyvyn kannalta?

Liite 5: Haastatellut asiantuntijat

Luovien alojen asiantuntijat

Etelä	Paulina Ahokas	MUSEX, Music Export Finland Association ry.	
	Kirsi Kaunisharju	Opetusministeriö	
	Markus Leikola	Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto ry.	
	Sanna Rekola	Tanssin Tiedotuskeskus	
	Riitta Seppälä	Teatterin tiedotuskeskus	
Länsi	Petra Tarjanne	Työ- ja elinkeinoministeriö	
	Marjatta Eväsoja	Etelä-Pohjanmaan liitto	
	KooPee Hiltunen	Neogames, Teknologiakeskus Hermia	
	Lasse Norrgård	MediaCity, Åbo Akademi Vaasa	
	Timo Parkkola	Humanistinen ammattikorkeakoulu Turku, Kulttuuriyrittäjäyyskeskus	
	Liina Penttilä	Luova Tampere -ohjelma, Tampereen kaupunki	
	Kimmo Rautanen	MediaCity, Åbo Akademi Vaasa	
	Sohvi Sirkesalo	Tampereen ammattikorkeakoulu, Taide ja viestintä	
	Saara Taalas	Turun kauppakorkeakoulu / Media Futures Network	
	Itä	Niina Hattunen	KETI, Keski-Karjalan kehitysytio Oy
Jan Hultin		Savonlinnan Oopperajuhlat Oy	
Lasse Lyytikäinen		Elias Lönnrot -seura ry., Kulttuurikainuu-hanke	
Eeva Pihlajaniemi		Lappeenrannan seudun yrityspalvelut Oy	
Markku Pyykkönen		Joensuun pop-muusikot ry.	
Pasi Tulkki		Kymenlaakson ammattikorkeakoulu / KymiDesign&Business	
Pohjoinen		Pauliina Eronen	POEM - Pohjoinen elokuva- ja mediasäätiö
		Jetta Huttunen	Lapin Elämystuotanto Oy, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus
	Maiju Hyry	Lapin liitto	
	Ilkka Immonen	Lapland Studio Oy	
	Risto Immonen	Lapin taiteilijaseura ry.	
	Sanna Kultanen	POEM - Pohjoinen elokuva- ja mediasäätiö	
	Anne Laurila	POEM - Pohjoinen elokuva- ja mediasäätiö	
	Jaana Moona	Rovaniemen Kehitys Oy	
	Hanne Savolainen	LuovaSuomi, ARKEX - Suomalaisen arkkitehtuuriviennin esiselvitys -hanke	
Petri Sirviö	Oulun kaupunki, Oulu15-hanke		

Rahoituksen asiantuntijat

Mari Isbom	Tekes, teknologian kehittämiskeskus
Heikki Masalin	CIM Creative Industries Management Ltd
Annamaria Paloheimo	Finnvera Oyj
Jakke Peltonen	Uudenmaan TE-keskus
Leena Stockus	Finpro ry.

**PIENYRITYSKESKUKSEN N-SARJAJULKAISUJA
2006 – 2009****”Kannattaa ottaa pienikin siivu” – Luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä.**

Urmas Juhana & Kupi Otto & Nikula Piia & Penttilä Anu & Kommonen Kirsi.
2009. Mikkeli Business Campus Publications N-85.

Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön – Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä.

Nikula Piia & Penttilä Anu & Kupi Otto & Urmas Juhana & Kommonen Kirsi.
2009. Mikkeli Business Campus Publications N-84.

Russian students' perceptions of entrepreneurship. Results of a survey in three St. Petersburg universities. Entrepreneurship development – project 2.

Karhunen Päivi & Ledyeva Svetlana & Gustafsson-Pesonen Anne & Mochnikova Elena & Vasilenko Dmitry. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-83.

Selvitys lujitemuovikomposiittituotteiden mahdollisuuksista rakennusteollisuudessa.

Saarikivi Mikko & Handelberg Jari & Holmberg Timo & Matilainen Ari. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-82.

Raportti suomalaisten ja brittiläisten pk-yritysten yhteistyön kehittämisestä uusiutuvan energian sektorilla.

Saarikivi Mikko. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-81.

Johtamisen taidot – hankkeessa järjestettyjen koulutusohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-80.

Kasva yrittäjäksi – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-79.

Suomalais-venäläisen innovaatioyhteistyön haasteet toimijanäkökulmasta.

Panfilo Aleksander & Karhunen Päivi & Miettinen Visa. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-78.

Determinants of knowledge-intensive entrepreneurship in Southeast Finland and Northwest Russia.

Karhunen Päivi & Kettunen Erja & Miettinen Visa & Sivonen Tiinamari. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-77.

StuNet -Business Possibilities and Education - hankkeen arviointi.

Kehusmaa Laura & Kämä Jussi & Gustafsson-Pesonen Anne (ohjaaja). 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-76.

Uutta naisjohtajuutta Delfoi Akatemiasta – hankkeen vaikuttavuus.

Tuutti Laura. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-75.

Pk-yritysten kansainvälistymisen sopimukset.

Saarikivi Mikko. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-74.

Katsaus K-päivittäistavarakauppaan ja sen merkitykseen Itä-Suomessa.

Mynttinen Sinikka. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-73.

Mikkelin seudun yrityspalvelujen henkilökunnan sekä alueen yrittäjien näkemykset ja suhtautuminen mentorointiin.

Mynttinen Sinikka & Saarikivi Mikko & Hämäläinen Erkki. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-72.

Tutkimus Miktech yrityshautomon yritysten näkemyksistä ja kokemuksista hautomon**toiminnasta ja sen edelleen kehittämisestä.**

Handelberg Jari & Saarikivi Mikko. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-71.

Perusta oma yritys - koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-70.

Pietarin innovaatiojärjestelmä ja yhteistyöpotentiaali suomalaisille innovaatiotoimijoille.

Panfilo Aleksander & Karhunen Päivi & Miettinen Visa. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-69.

Pietarin ja Leningradin läänin potentiaali kaakkoissuomalaisille metallialan yrityksille.

Panfilo Alenksander & Karhunen Päivi. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-68.

Summary and declaration of the conference on public support systems of SME's in Russia and other North European countries.

Virtanen Markku. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-67.

Kaupallisten avustajien koulutusohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa & Logrén Johanna. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-66.

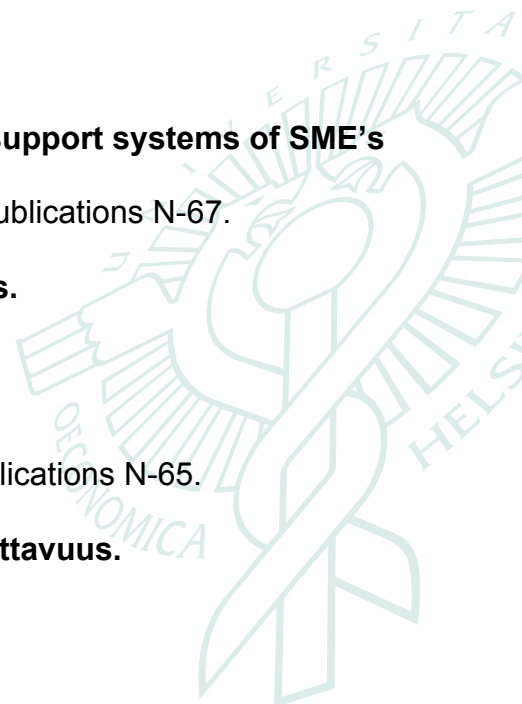
Kehity esimiehenä – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-65.

Pietarissa toteutettujen yrittäjäkoulutusohjelmien vaikuttavuus.

Logrén Johanna & Kokkonen Vesa. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-64.



Oppilaitosten yrittäjyyskoulutuksen kehittämishanke 2004-2006 Etelä-Savon alueella. Tavoitteiden, toimenpiteiden ja vaikuttavuuden arviointi.

Mustonen Soile & Gustafsson-Pesonen Anne. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-63.

Yrittäjyysasenteet korkeakouluissa: Case-tutkimus Mikkelin ammattikorkeakoulun opettajien ja opiskelijoiden yrittäjyysasenteista.

Mustonen Soile. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-62.

Startti!-yrittäjänä – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-61.

Yrittäjyys ja innovaatioiden kaupallistaminen – opintokokonaisuuden vaikuttavuus.

Granbacka Johanna & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-60.

Liiketoimintaosaaminen Itä-Suomessa.

Heimonen, Tomi & Virtanen, Markku. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-59.

Pk-yrityksen johtajan rooli sosiaalisen pääoman edistäjänä.

Norén, Mirva. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-58.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Mukana HAMKin sisäinen tutkimus.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-57.

Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen opetushenkilökunnan yrittäjyysasenteet.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-56.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Suomenkieliset opiskelijat.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-55.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Kansainväliset opiskelijat.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-54.

Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen alumnien yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet vuonna 2005.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-53.



Asiantuntijayrittäjyyden erikoispiirteet.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-52.

Firma – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-51.

Oma yritys – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-50.

Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijoiden ja sieltä vuonna 2000 valmistuneiden maistereiden yrittäjyysasenteet vuonna 2004.

Piipponen Rami. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-49.

Vientiohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-48.

Etelä-Savo ja näkökulmia e-työn kehittämiseen.

Piispa Riikka & Hänninen Asko. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-47.

Kaupallinen ystävällisyys – sosiaalinen vuorovaikutus päivittäistavarakaupan lähimyyvälän kilpailuetuna (Case-yritykset Mikkelistä ja Juvalta).

Rekola Sirkku. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-46.

