

Susan Forsblom

Helsingin kaupunginosien brändääminen kulttuurilähtöisesti

Case Kruununhaka

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja AMK
Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
14.12.2011

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Susan Forsblom Helsingin kaupunginosien brändääminen kulttuurilähtöisesti Case Kruununhaka 76 sivua + 1 liite 14.12.2011
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on ollut kiinnostus Helsingin kaupunginosaan ja niissä etenevässä määrin tapahtuvaan ruohonjuuritason vireään kulttuuritoimintaan. Työn tarkoituksena on ollut pohtia miten kulttuurisesti vahvojen kaupunginosien ja kaupunginosahankkeiden hyviä käytännön kokemuksia voisi soveltaa konkreettiseksi malliksi ja kannustaviksi vinkeiksi kaupunginosalle, tässä tapauksessa Kruununhaalle, joka tahtoo vahvistaa identiteettiään ja tunnettuuttaan.</p> <p>Kaupunginosien kehittämistä kulttuurin avulla tarkastellaan tässä työssä alueellisen brändäämisen näkökulmasta. Tämän teoreettisen viitekehyksen kautta on mallinnettu vaiheet, joiden myötä kaupunginosat voivat kehittää toimintaansa. Alueellinen brändäys tarjoaa hyvät työkalut maantieteellisesti rajatun alueen arvon ja tunnettuuden kehittämiseksi.</p> <p>Tämä työ on kokonaisuudessaan reflektiivinen kehittämisprosessi, joka on muodostunut pohdintojen, kokemusten ja vuorovaikutuksen kautta. Tiedon keruun menetelminä on käytetty vertailuarviointia (benchmarking), haastattelua ja aivoriihtä (brainstorming).</p> <p>Tietoa on tuotettu haastattelemalla erilaisia kaupunginosatoimijoita sekä kartoittamalla näiden vertailukohteiden käytännön kokemuksia. Vertailukohteita ovat olleet Design District Helsinki, Kumpulan Kylätila, Turun Kaupunginosaviikot ja Up with Kallio.</p> <p>Kruununhaan asukkaita on haluttu osallistaa alueen kehittämistyöhön aivoriihen kautta. Idearingissä on syntynyt erilaisia ehdotuksia Kruununhaan tunnetuksi tekemiseksi.</p> <p>Tietoja ja tuloksia soveltamalla on Kruununhaan tapahtumien, tilojen, toimijoiden ja tunnelmatekijöiden ympärille koottu alueen brändäämiseksi tarkoitettu malli ja toimenpideehdotukset. Näiden tekijöiden kautta on mahdollista vahvistaa Kruununhaan asemaa ja houkuttelevuutta Helsingin vanhana kaupunkina ja kulttuurisesti elävänä alueena.</p>	
Avainsanat	alueellinen brändi, brändäys, Helsinki, kaupunginosat, kaupunkikulttuuri, kehittämisprojektit

Author(s) Title Number of Pages Date	Susan Forsblom Branding the Districts of Helsinki from a Cultural Point of View Case Kruununhaka 76 pages + 1 appendix 14 December 2011
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Lecturer
<p>The starting point of this thesis has been an interest towards the districts of Helsinki and the local, active cultural life that takes place at the grass root level more and more frequently around the city. The aim of this work has been to reason how the good practical experiences of the culturally rich districts could be applied in favor of a district that wishes to strengthen its identity and visibility, e.g. Kruununhaka.</p> <p>In the present thesis, the development of an area within a city has been executed applying the ideas of place branding. This theoretical framework has provided the steps which a district of a city can utilize in order to improve its operations. Place branding provides great tools in order to develop the value and visibility of a geographically defined area.</p> <p>The present theses can be seen as a reflective development process. It has been created through discussions, experiences and communication. Benchmarking, brainstorming and interviews have been used as methods to collect information.</p> <p>Knowledge and experiences have been generated by familiarizing and interviewing various actors of different districts and examining their practices and experiences. The benchmarking destinations have been Design District Helsinki, Cultural space of Kumpula, Neighbourhood Weeks of Turku 2011 and Up with Kallio.</p> <p>The citizens, entrepreneurs and other actors of Kruununhaka have been motivated to participate in the process by using the method of brainstorming, which has provided various ideas and suggestions in order to enhance the visibility of Kruununhaka.</p> <p>By applying the information and results a model and propositions of actions have been composed around the events, actors, spaces and atmosphere of Kruununhaka. Through these suggestions, it is possible to strengthen the position and lure of Kruununhaka as a culturally vivid district and as the old town of Helsinki.</p>	
Keywords	brand, place branding, city, culture, development projects, Helsinki

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Alueellinen brändääminen	4
2.1	Alueellinen brändi symbolisena kokonaisuutena	4
2.2	Alueellisen brändin rakentaminen	8
2.2.1	Tilanteen oivaltaminen ja organisoiminen	9
2.2.2	Nykytilanteen analysointi	10
2.2.3	Identiteetin määrittely	11
2.2.4	Toivetilan ideointi ja toimenpiteiden suunnittelu	12
2.2.5	Implementointi ja seuranta	13
3	Kulttuurin merkitys kaupunginosalle	15
3.1	Luovuus kaupungin voimavarana	15
3.2	Kaupunkikulttuurin ilmentyminen	16
3.3	Kruununhaka elävänä kaupunginosana	18
4	Kehitysprosessi ja menetelmät	22
4.1	Kehittämisen prosessin kuvaus	22
4.2	Kehittämistyön menetelmät, tavoitteet ja rajaukset	27
4.2.1	Benchmarking	27
4.2.2	Haastattelut	28
4.2.3	Aivoriihi	29
5	Kulttuuristen kaupunginosien toimintamalleja	31
5.1	Design District Helsinki	31
5.2	Up with Kallio	33
5.3	Kumpulan Kylätila	34
5.4	Turun Kaupunginosaviikot	36
6	Kaupunginosatoimijoiden kokemukset ja parhaat käytännöt	38
6.1	Kulttuurin merkitys	38

6.2	Toiminnan lähtökohdat	40
6.3	Koordinaattorin rooli	43
6.4	Verkostoituminen ja yhteistyö	45
6.5	Identiteetti	48
6.6	Kohderyhmät	49
6.7	Tilat	51
6.8	Kehittäminen	53
7	Kruununhaka näkyväksi	58
7.1	Kruununhaan idearingin ajatuksia	58
7.2	Helsingin vanha kaupunki tunnetuksi brändäämällä	64
8	Pohdintaa	70
	Lähteet	73

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön taustalla on suuri mielenkiintoni kotikaupunkiini niin asukkaan, matkailuoppaan kuin kulttuurituottajan näkökulmasta. Olen seurannut hämmentyneenä Helsingin kasvamista ja rakentumista yhä tiiviimmäksi kerrostalovyöhykkeeksi, josta luonnolliset ja luovat tilat katoavat kasvupaineiden alta pois. Samaan aikaan olen iloinnut kaupunkilaisten virinneestä innostuksesta toimia ja tuottaa tapahtumia sekä palveluita kaikkien yhteiseksi iloksi. Kulttuurikontit, vapputanssit, korttelijuhlat, ravintolapäivät ja kotikaupunkipolut ovat esimerkkejä siitä innostuneesta ja aktiivisesta otteesta, jolla kaupunkilaiset tahtovat olla mukana luomassa asuin- ja elinympäristöistään eläviä kaupunginosia.

Vireät kaupunginosat ovat houkuttelevia niin asukkaiden, yritysten kuin vierailijoiden näkökulmasta. Ne ovat viihtyisiä, kilpailukykyisiä, yritteliäitä, oikeudenmukaisia, turvallisia, yhteisöllisiä, luovia ja ekologisia elinympäristöjä (Helsingin kulttuuristrategia, ehdotus 17.5.2011, 4). Tällaisista elementeistä muodostuvalla kaupunginosalla on hyvä maine, joka houkuttelee käymään ja viipymään.

Joskus kaupunginosan maine kehittyy kuin varkain, yhtä lailla hyvään kuin huonoon suuntaan. Kaupunginosien profiiliin voidaan kuitenkin myös vaikuttaa aktiivisella päätöksenteolla ja strategisella toiminnalla. Viime vuosina on etenevässä määrin huomattu kulttuuristen arvojen merkitys ihmisten hyvinvointia ja alueiden viihtyvyyttä edistävinä elementteinä. Kulttuuritapahtumien ja kulttuuristen arvojen kautta voidaan välittää ihmisille, ympäristöön ja julkisuuteen positiivisia kokemuksia ja myönteisiä tunteita. Niiden kautta kyetään vaikuttamaan siihen, minkälaiseksi kaupunginosa kehittyy, miten ihmiset siellä toimivat ja miten muut alueen kokevat.

Kaupunginosien kehittäminen kulttuurin avulla on tavoite, johon Helsingin kaupunki pyrkii vahvemmin sitoutumaan (Helsingin kulttuuristrategia, ehdotus 17.5.2011, 11). Kulttuurinen arvo on todettu ja jalkautettu kaupunginosaan 2000-luvun aikana Helsingissä käynnistetyissä hankkeissa (ks. esim. Lähiöistä kaupunginosiksi, joissa tapahtuu 2008). Kaupunkikulttuuriin perehtynyt tutkija Pasi Mäenpää on kuvaillut Helsingin kaupunkikulttuurin muutosta korostamalla kaupunkilaisten syventynyttä

suhdetta ympäristöönsä paikkana, joka on ennen kaikkea viihtyisä ja toiminnallinen kohtaamisten ja tapahtumien ketju (Mäenpää 2000, 17–18). Yhdysvaltalainen tutkija Richard Florida (2006, 274) puolestaan puhuu ns. katutasen energiasta viitatessaan siihen luovuuteen, jolla kaupunkien elinvoimaisuutta voidaan innovatiivisesti edistää.

Olen halunnut perehtyä tarkemmin siihen, miten kulttuurisista arvoista tunnetuissa kaupunginosissa on onnistuttu kulttuuritoiminnan avulla kehittämään identiteettiä ja parantamaan tunnettuutta. Tarkoitukseni on ollut selvittää miten kulttuurisesti vahvan kaupunginosan ominaisuuksia tai toimintoja voisi ajatella brändin muodostuksen kautta. Erityisesti olen tahtonut tietää minkälaisia hyviä käytäntöjä, onnistumisen kokemuksia, esimerkillisiä malleja ja kehittämisen vinkkejä eri kaupunginosien toimijoilla on. Näitä tietoja soveltamalla olen pyrkinyt luomaan brändin rakennukseen viitekehysten ja konkreettisia ehdotuksia Kruununhaalle, jolla on mahdollisuuksia kehittää toimintaansa ja vahvistaa identiteettiään kulttuuristen elementtien avulla. Koko työni punaisena johtolankana on kannustaa kaupunginosien paikallisia toimijoita oman alueensa kehittämistyöhön kulttuuria hyödyntäen. Brändäämisen filosofia on tämän työn yhteydessä tarjonnut ikään kuin kokeellisen viitekehysten kaupunginosien kulttuurilähtöiseen kehittymiseen liittyvien elementtien mallintamiselle.

Opinnäytetyöni on muodostunut kaupunkikulttuuriin liittyvien omakohtaisten havaintojen, kokemusten ja keskusteluista saatujen impulssien ympärille. Varsinkin usean vuoden kokemukseni oppaan työtehtävissä koti- ja ulkomailta ovat innostaneet pohtimaan kaupunginosien alueellisia eroja ja yhteneväisyyksiä. Näistä arkisista ja käytännönläheisistä ajatuksista on kasvanut tutkimuksellisen kehittämisprosessi. Olen tahtonut tuottaa tietoa erilaisten menetelmien kautta: perehtymällä tapauskohteeseeni Kruununhakaan ja vertailukohteisiini Design District Helsinkiin, Kallioon, Kumpulaan ja Turun Kaupunginosaviikot – hankkeeseen sekä haastatteleamalla näiden alueiden toimijoita. Prosessin kuluessa työni kärkikysymyksenä kulki seuraava kysymys:

- Miten kulttuurisesti vahvojen kaupunginosien ja kaupunginosahankkeiden hyviä käytännön kokemuksia voisi soveltaa konkreettiseksi malliksi ja kannustaviksi vinkeiksi kaupunginosalle, joka tahtoo vahvistaa identiteettiään ja tunnettuuttaan?

Seuraava kappale luo työlleni teoreettisen viitekehyksen brändiajattelun kautta. Kerron mistä oikein on kyse, kun puhutaan alueellisesta brändistä ja esittelen alueellisen brändin rakentamisen askeleet toimenpide-ehdotuksineen. Sen jälkeen kuvailen kulttuurin merkitystä kaupunginosalle ja kerron Kruununhaasta erityisesti kulttuurisesta näkökulmasta. Sitten kuvailen opinnäytetyöprosessini luonnetta ja vaiheita, esittelen käyttämäni tutkimuksellisen kehittämisprosessin menetelmät sekä niiden kautta saadut tulokset ja soveltuvuusulottuvuudet. Kokemuksellisen vertaistiedon ja Kruununhaan paikallisen ideatiedon pohjalta olen lopuksi luonut Kruununhaalle kulttuurilähtöisen mallin brändin rakentamiseksi ja vinkkejä kaupunginosan näkyvyyden vahvistamiseksi.

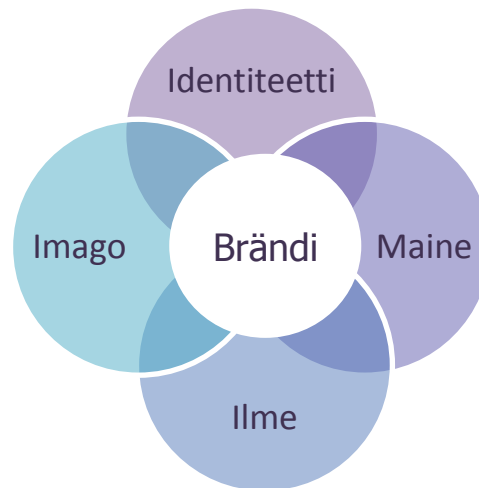
2 Alueellinen brändääminen

2.1 Alueellinen brändi symbolisena kokonaisuutena

Brändi assosioidaan ensisijaisesti tuotemerkkiin, tuotteen markkinoimiseen tai yrityksen liiketoimintaan, mistä koko brändäämisen ajatus on alun perin lähtenyt liikkeelle. Mutta siinä missä ennen on puhuttu lähinnä vain yhtiöistä taloudellista kasvua tuottavina tahoina, on viime vuosina puhuttu entistä enemmän alueiden ja paikkojen merkityksestä yhteiskunnalle. Luovuuden kautta alueiden merkitystä on puntaroinut professori Richard Florida, jonka mukaan nimenomaan paikat, kuten kaupungit ja kaupunginosat ovat nyky maailmassa niitä tahoja, joihin kumuloituu ihmisiä, osaamista, innovaatioita, yritteliäisyyttä, verkostoja ja täten pohjaa kehitykselle ja elämänlaadulle (Florida 2006, 174).

Nykyajalle on myös tyypillistä voimakas mielenkiinto paikallisia arvoja kohtaan: ihmiset ovat aiempaa enemmän kiinnostuneita alueiden, kylien ja kuntien kulttuureista, minkä on huomoinut brändäämisestä kirjoittanut Lisa Sounio (2010, 50). Alueilla on siis huomattavaa merkitystä, mistä syystä niitä on alettu ajatella ja kehittää brändäämisen kautta siinä missä tuotteitakin. Alueen brändäämiseen ovat perehtyneet laajasti muun muassa tohtorit Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto (2009). Heidän mukaansa alueellinen brändi koostuu kaikista tuotteista, palveluista ja fyysisistä elementeistä, joita maantieteellisesti rajattuun paikkaan liittyy (Moilanen & Rainisto 2009, 19).

Brändin voisi sanoa olevan tunne, jonka perusteella muodostamme käsityksemme tunnetusta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta, henkilöstä tai alueesta. Brändin tarkka auki avaaminen on haastavaa, sillä brändi ymmärretään hieman eri tavalla eri yhteyksissä puhuttaessa, eikä sanalle ole olemassa sopivaa suomalaista vastinetta. Esimerkiksi vielä muutama vuosi sitten käytettiin enemmän brandi-sanaa mutta nyt Kielitoimisto suosittelee Suomen kielen ääntämiseen sopivampaa brändi-sanaa. Sana yhdistetään tuotemerkkiin, mielikuvaan, imagoon, identiteettiin ja maineeseen. Oikeastaan sanoisin lukemani lähdemateriaalin perusteella, että kaikki edellä mainitut määreet liittyvät brändiin (kuvio 2). Ne muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen lähestymistavan alueellisen brändin ymmärtämiseen.



Kuvio 1. Brändin ulottuvuudet (mukaillen Moilanen & Rainisto 2009, 7, Ruohomäki 2000, 45–46 ja Tani 2000, 157–158).

Identiteetti on alueen perusluonne, sen vahvuus ja omaperäinen arvoperusta, jonka kohde määrittelee itse, ja minkä mukaisen viestin se haluaa välittää ulospäin. Imago puolestaan on ihmisten mielissä syntyvä subjektiivinen yleismielikuva, joka perustuu heidän omiin kokemuksiinsa alueesta. (Moilanen & Rainisto 2009, 7.) Maine on imagoa kokonaisvaltaisempi, kollektiivinen mielikuva, joka muokkautuu vähitellen ajan kuluessa kokemuksessa muiden ihmisten kanssa. Maine perustuu ikään kuin totuttuihin käsityksiin, joihin ei välttämättä edes liity omakohtaisia kokemuksia, mutta joihin nojaututaan omiakin mielipiteitä perustellessa. (Tani 2000, 157–158.) Ilmeellä viitataan tässä yhteydessä kaupunginosista puhuttaessa kaikkiin sellaisiin tapoihin, tunnuksiin ja tyyliin, joiden kautta alue näyttäytyy visuaalisesti. Näitä voivat olla esimerkiksi logot, kyltit, tarrat, kartat, esitteet. (Ruohomäki 2000, 45–46.)

Pidän itse oivaltavana Käsi- ja taideteollisuusliiton käsikirjassa (2000) todennettua määritelmää, joka korostaa brändiä symbolisena arvona. Mielestäni brändin rakentamiseen liittyvien merkityssuhteiden hahmottamista edesauttaa, kun ajattelee termiä esimerkiksi alueesta puhuttaessa kaikkien toimijoiden osaamisen, tuotteiden ja palveluiden ympärille rakentuneena kokonaisvaltaisena symbolisena arvona. (Ruohomäki 2000, 44.) Tällä tarkoitetaan, että brändi on arvo, joka viestii koko alueesta jotain niin oleellista, persoonallista ja poikkeuksellista, että se tunnetaan, siihen uskotaan ja sinne halutaan. Tämän arvotekijän muodostumiseen vaikuttavat kaikki tietyn ydinolemuksen ympärille rakentuvat näkyvät ja näkymättömät sekä

fyysiset, sosiaaliset että psykologiset ominaisuudet (Moilanen & Rainisto 2009, 6). Brändin voidaan siis sanoa syntyneen sitten, kun asiakkaan mielestä esimerkiksi tuote tai palvelu sisältää sellaisia tekijöitä, kokemuksia tai arvoja, jotka ovat muita vastaavia tuotteita tai palveluja parempia (Moilanen & Rainisto 2009, 13). Tämä saa asiakkaan haluamaan juuri kyseistä brändiä. Tällaiseen olemukseen viitaten voidaan myös sanoa, että hyvä brändi on jotain sellaista, jonka olemassaolon taustalla on sydän ja sielu mukana. Tällöin siitä välittyy aitous ja omaperäisyys, johon voi kiintyä kuin hyvään ystävänsä. (Sounio 2010, 24.) "Vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan" (Laakso 2000, 24).

Asiakkaan kokemuksen kehittyminen on prosessina samankaltainen huolimatta siitä puhutaanko tuotteesta, palvelusta, henkilöstä tai paikasta. Brändin kehittymistä voidaan verrata palapeliin. Asiakkaan aiemmat henkilökohtaiset kokemukset, mahdolliset ennakkooajatukset ja erilaisten suunniteltujen sekä sattumanvaraisten viestien kautta vastaanottama informaatio vaikuttavat siihen, minkälaiseksi hänen käsityksensä alueesta kehittyy. Esimerkiksi mainonta, esitteet, lehtijutut, paikan ominaispiirteet, kontaktit, suositukset ja puskaradio vaikuttavat tämän yksilöllisen käsityksen syntymiseen. (Moilanen & Rainisto 2009, 14–18.)

Käsintehty brandi – käsikirjassa kuvataan käsityötuotteen, sen historian, paikallisuuden, persoonallisuuden, elämyksellisyyden tai ympäristömyönteisyyden merkitystä asiakkaan tunteen ja kokemuksen kehittymisessä (Ruohomäki 2000, 74). Koen, että asiakas voi samalla tavalla samastua alueen historiaan tai kokea tietyn alueeseen liitetyn tarinan niin mielenkiintoiseksi, että hän haluaa tutustua paikkaan tarkemmin. Alue voi myös profiloitua persoonallisen luonteensa kautta siten, että se vahvistaa asiakkaan omaa persoonallisuutta. Myös ekologisuus tai paikallisuus voi toimia tärkeänä alueeseen liitettävänä vetovoimatekijänä. Tapahtuma puolestaan voi olla asiakkaalle sellainen elämys, johon asiakas osallistuu, ja joka yhdistää hänet positiivisesti koko alueeseen ja sen toimijoihin (Ruohomäki 2000, 75). Jotta brändi voisi syntyä, tulee asiakkailla olla toistuvia tunnepitoisia, elämyksellisiä kokemuksia, joiden kautta alue tulee tunnetuksi. Osa näistä vaikuttimista tulee asiakkaan omien kokemusten kautta, osa syntyy brändin rakentamisen kautta. (Moilanen & Rainisto 2009, 14.)

Brändi ei ole vain sattumanvarainen mielikuva, vaan se on ennen kaikkea suunnitellun tuotteistamisprosessin tulos. Mitä tarkemmin brändiä suunnitellaan ja tuotetaan, sitä vahvemmaksi brändi voi muodostua (Ruohomäki 2000, 43–44). Esimerkiksi Espanjalle tehtiin systemaattista brändin rakennusta 80-luvulta alkaen. Maan maineen muuttamiseksi sen muutoksen symboliksi valittiin yksinkertainen ja selkeä aurinko kuvataiteilija Joan Miron maalauksen mukaan. Kulttuuriväki elokuvaohjaaja Pedro Almodovarista arkkitehti Santiago Calatravaan liittyi hankkeeseen luovalla sloganillaan ”raikas, vapaa ja kilpailukykyisempi Espanja”. Espanja ulotti laajan mainoskampanjan sekä koti- että ulkomaiden viestimiin. Tapahtumia, kuten Barcelonan olympialaisia, hyödynnettiin ja kaupunkeja, kuten Bilbao, kehitettiin. Kaikki toiminta lähti huolellisesta suunnittelusta, johdonmukaisesta toimeenpanosta ja niin julkisen kuin yksityisen sektorin yhteistyöstä. Espanja kehittyikin reilussa kolmessa vuosikymmenessä köyhästä pakettimatkoilijoiden takapajulasta moderniksi eurooppalaiseksi keskuksesi. (Gilmore 2002, Moilasan & Rainiston 2009, 72 mukaan.)

Alueiden vetovoimaisuuteen ja kehitykseen voi vaikuttaa suuresti se, miten suvaitsevaisia ne ovat. Monimuotoisuuden hyväksyminen ja avoin ilmapiiri tekevät alueista inhimillisempiä, tasapainoisempia ja monimuotoisempia. Tämä mahdollistaa niiden luontaisen sosiaalisen kehittymisen ja luovuuden vahvistumisen, mikä synnyttää innovaatioita ja houkuttelee muita liittymään joukkoon. (Florida 2006, 62.)

Alueesta puhuttaessa kyseessä on aina tuotteita tai palveluita huomattavasti laajempia osa-alueita erityispiirteineen ja rakenteineen (Moilanen & Rainisto 2009, 22). Toimijoilla on erilaiset resurssit ja tavoitteet sekä subjektiiviset lähtökohdat ja toimintatavat, vaikka ne toimivat samalla alueella. Monelle alue, jota brändätään, on koti ja jokapäiväinen elinympäristö, joten he saattavat esittää kehitykselle joitakin reunaehtoja. Sen määrittely, miten hankkeeseen investoidaan ja miten hyödyt jaetaan, on haastavaa, kun kyseessä on usean toimijan käsittävä alue. Siksi brändin rakentamisprosessin hallinnoiminen, yhteisen näkökulman saavuttaminen ja demokraattinen päätöksenteko voi olla vaikeaa. Kontrollin mahdollisuus on väistämättä rajoittuneempi kuin esimerkiksi yhdessä yrityksessä. (Moilanen & Rainisto 2009, 19–22.) Samassa ympäristössä toimiville yrityksille on myös ominaista se, että toisaalta ne kilpailevat joiltain osin keskenään, ja toisaalta ne pyrkivät yhteistyöhön toisten asioiden osalta (Kaivo-oja 2003, 38). Osapuolten tulisi paikoitellen osata joustaa subjektiivisista

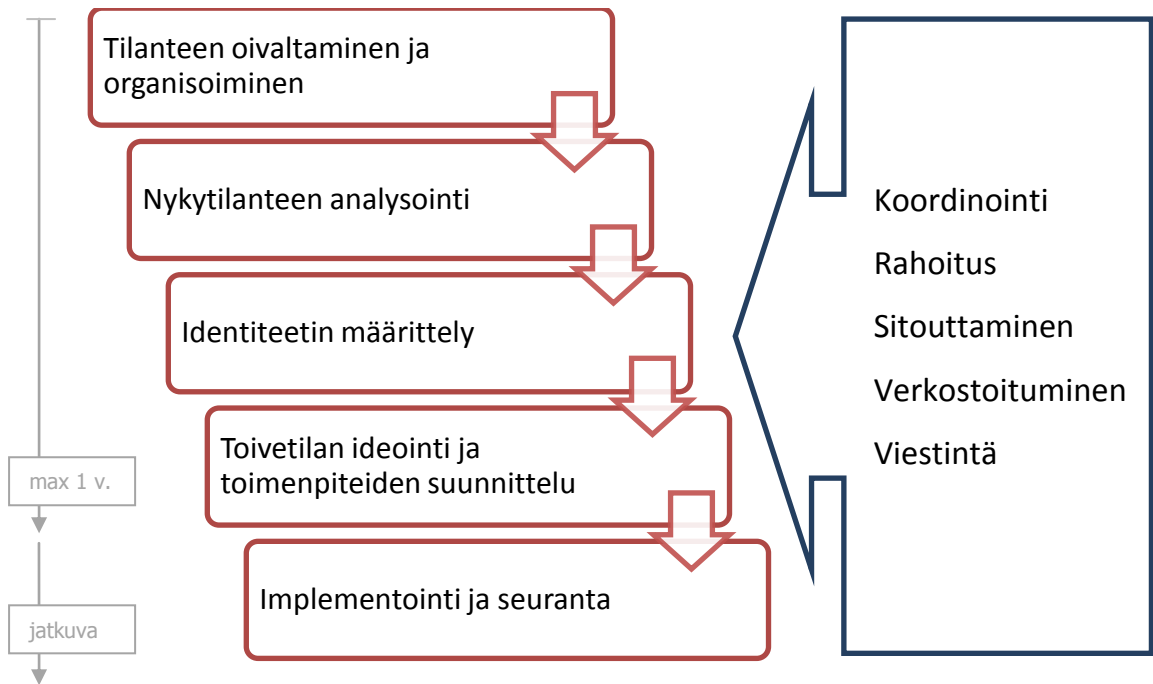
näkökulmistaan yhteisen edun hyväksi. Samalla on myös muistettava, että alueellisen brändin rakentamisessa on järkeä vain silloin, kun brändin kautta saavutetaan yhteisesti enemmän etuja kuin yksin. (Ruohomäki 2000, 49.)

Alueellinen brändi voidaan rakentaa esimerkiksi yhteisten kulttuuristen arvojen ympärille, jolloin brändistä tulee tätä kautta kaikkia alueen toimijoita yhdistävä tekijä. Toimijoiden ei tarvitse edustaa samaa alaa, vaan kyse on nimenomaan siitä, että sekä esimerkiksi matkailuyrittäjät, ravintolat, vaatelikkeet että museot voivat hyötyä brändin symbolisen arvon tuomista yhteisistä eduista. (Ruohomäki 2000, 43). Liittoutumalla yhteen voidaan alueelle kasvattaa brändi, jonka merkitys on paljon suurempi kuin yhden yksittäisen tuotteen tai palvelun arvo. Brändin ansiosta asiakkaat projisoivat alueeseen liittämänsä tuntemukset kaikkiin toimijoihin eli vaikka asiakkaat eivät tuntisi yksittäistä tuotetta tai liikettä, he luottavat kaikkiin toimijoihin, koska brändi linkittää ne keskenään. (Ruohomäki 2000, 48.)

Vaikka brändin rakentaminen vaatii aina investointeja ja resursseja, niin yhteistyön kautta voidaan toimijakohtaisia investointeja saada pienemmiksi. Yhteistyö tuo muassaan suuremmat mahdollisuudet kasvattaa tunnettua, mikä mahdollistaa toimijoille uusia markkinoita, parempaa myyntiä ja vakaampaa asemaa. Usein brändi mahdollistaa myös sen, että tuote tai palvelu voidaan hinnoitella korkeammalle. (Ruohomäki 2000, 47–49.) Alueellinen brändi houkuttelee alueelle uusia yrittäjiä ja uutta investointia, vierailijoita ja asukkaita. Brändi korottaa alueen arvostusta, se kohentaa alueen asukkaiden ja toimijoiden alueidentiteettiä, ja sitä kautta arvostuksen tunnetta. (Moilanen & Rainisto 2009, 25.)

2.2 Alueellisen brändin rakentaminen

Olen hahmotellut kaupunginosan tarpeisiin sopivan mallin (kuvio 2) brändin rakentamiseksi hyödyntäen Moilasan ja Rainiston (2009) alueelliseen brändäämiseen antamia ohjeita ja Hannu Kurjen (2010) alueelliseen kehittämistyöhön soveltamia Yrjö Ahmavaaran prosessimalleja. Tekstissä tukeudun myös muihin lähteisiin pohtiessani miten brändäämisen ajatuksia voidaan soveltaa kaupunginosan kehittämiseen.



Kuvio 2. Alueellisen brändin rakentamisen vaiheet (mukaihen Moilanen & Rainisto 2009, 149 ja Kurki 2010, 22).

Kuvio 2 osoittaa mitä käytännön askelia seuraten jonkin alueen toimijat voivat käynnistää alueensa kehittämistyön. Seuraavassa kerron tarkemmin, minkälaisia toimenpiteitä prosessiin pitää nivoutua sen koko elinkaaren ajan.

2.2.1 Tilanteen oivaltaminen ja organisoiminen

”Asuinalueen positiivisessa muutoksessa keskeistä on toimijoiden kyky tunnistaa mahdollisuuksia ja tarttua niihin. Toimijoilta tarvitaan kykyä tulkita tilannetta.” (Kurki 2010, 20.)

Alueen kehittäminen lähtee liikkeelle alueen toimijoiden yhteisestä näkemyksestä muutostarpeen suhteen ja päätöksestä sitoutua pitkäaikaiseen ja systemaattiseen toimintaan, jolla on selkeät yhteiset tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Muutoksen käynnistämiseksi alueen toimijoiden keskinäinen verkostoituminen on välttämätöntä. Koko prosessiin tarvitaan brändityöryhmä. (Moilanen & Rainisto 2009, 23 ja 165.) Työryhmän keulakuvaksi tarvitaan koordinaattori, joku, joka uskoo vaikuttamismahdollisuuksiin, pystyy hallitsemaan kokonaisuutta ja on valmis kuljettamaan palloa muutoksen toteutumiseksi. (Moilanen & Rainisto 2009, 27.)

Toimintaympäristön kehittämisen kannalta on tärkeää löytää ne avainhenkilöt, jotka osaavat muokata ideoista konkreettisia toimenpiteitä, tuotteita tai palveluita. Yleensä muutokset syntyvät sosiaalisena prosessina, mikä edellyttää pitkäjänteistä, eri tahojen verkostoista ja toimintatapojen yhteensovittamisesta syntyvää yhteistyötä. (Kaivo-oja 2003, 31.) Alueen toimijoita määriteltäessä tulee ensinakin hahmottaa kaikki ne tahot, jotka jollain tasolla vaikuttavat alueen toimintaan. Hannu Kurki (2010, 17) käyttää käsitettä lähitalous viitatessaan ihmisten maantieteelliseen alueeseen, jonka puitteissa he ovat valmiita kantamaan kortensa kekoon ns. yhteisen hyvän puolesta. Tällaisia tahoja voivat olla esimerkiksi asukkaat, taloyhtiöt, yritykset, yhdistykset, oppilaitokset, tutkimuslaitokset, tilojen omistajat, viranomaiset ja seurakunta (Kurki 2010, 19.)

Työryhmä on hankkeen aloitteentekijä, joka organisoii ja koordinoi toimintaa. Se määrittelee vastuualueet ja sopii tapaamiskäytännöstä sekä viestimistavoista. Avointa viestimistä on tapahduttava säännönmukaisesti alusta alkaen. Päätöksentekoon on määriteltävä oikeudenmukainen vaikuttamisen malli. Koska toimijat ovat erilaisia ja erikokoisia, ei yksi ääni per toimija – periaate välttämättä ole tässä tapauksessa demokraattinen. Sen sijaan voidaan päättää esimerkiksi, että päätäntävalta korreloidaan toimijan koon, investointien tai strategisen osallistumisen mukaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 169.)

2.2.2 Nykytilanteen analysointi

Kun toiminta on käynnistetty, voidaan tarkemmin perehtyä nykytilanteeseen. Sekä Moilanen ja Rainisto (2009, 23) että Kurki (2010, 20) suosittelevat SWOT-analyysiiä tilanteen tulkitsemisen välineeksi. Alueen toimijoita voidaan myös pyytää kertomaan ajatuksistaan, kokemuksistaan ja muistoistaan, sillä kommunikaation kautta yhtä lailla kerätään tietoa kuin välitetään sitä, ja saadaan samalla ihmisiä kiinnostumaan yhteisestä teemasta. Kaiken tämän tiedon keruun ja analysoinnin kautta kyetään näkemään vahvuuksia, mahdollisuuksia ja ongelmakohtia. Nämä näkökulmat rohkaisevat kehittämään erilaisia ideoita, ratkaisemaan ongelmia ja tuottamaan uusia toimintatapoja. (Kurki 2010, 22.)

Kyselyiden rungoksi voidaan esittää erilaisia ominaisuuksia kartoittavia kysymyksiä, kuten: Millainen mielikuvasi alueesta on? Miten alueen imago on muuttunut vuosien

aikana? Miten näkemyksesi alueesta eroaa suhteessa johonkin toiseen alueeseen? Kuvaile mielipaikkasi alueella (tai muualla kaupungissa)? Mitä hyötyä alueesta on sinulle (sekä rationaalisia että emotionaalisia etuja)? Mitä persoonallista alueella on? Mihin arkipäiväisiin ja juhlallisiin toimintoihin alue liittyy? Jos alue olisi jokin henkilö, kuka se olisi? Mikä elokuva kuvaisi aluetta parhaiten? (mukaillen Laakso 2000, 106–107.)

Tietoa kerätessä on syytä antaa tilaa myös vaistojen, intuition ja maalaisjärjen antamille signaaleille (Laakso 2000, 82). Kun aluetta kehitetään, tulee jokaiselle antaa mahdollisuus vaikuttaa. Vaikka halut ja tarpeet ovat erilaisia, voidaan ne kääntää voimavaraksi. Ratkaisun avaimet voivat löytyä, kun erilaiset veikkaukset ja omakohtaiset näkemykset kootaan yhteen. (Florida 2006, 63.) Ongelmia voidaan jopa ratkaista paremmin, kun käytetään ns. joukkojen viisautta (James Surowiecki 2004, Floridan 2006, 63 mukaan). Myös Jari Kaivo-oja (2003, 37) alleviivaa hiljaisen tiedon merkitystä ja sosiaalisen ympäristön vaikutusta innovatiivisen toimintaympäristön kehittymiseen.

2.2.3 Identiteetin määrittely

Analyysien ja kokemusten pohjalta voidaan muodostaa kokonaiskuva alueesta sellaisena millaiseksi se tänään mielletään. Kun aluetta mietitään kaikkien siihen liitettävien ominaisuuksien ja analyysivaiheessa kerättyjen tietojen kautta, voidaan vetää johtopäätös siitä, mikä on sen ydinolemus, luonne, vetovoimatekijä. Tämän perusteella määritellään alueen identiteetti, ja se on se asia, jota lähdetään vahvistamaan (Moilanen & Rainisto 2009, 172).

Identiteetin tulee olla jotain sellaista, joka on arvokasta kaikille toimijoille ja kohderyhmille. Identiteetin pitää perustua oikeellisuuteen sekä positiivisiin ja uniikkeihin arvoihin, jotka kaikki voivat alleviivata. Parhaimmillaan se on jotain tunteisiin vetoavaa, inspiroivaa ja samalla myös ajatonta. Siihen pitää voida luottaa. Myös viestin selkeys ja ymmärrettävyys on välttämätöntä, jotta vastaanottaja voi vaivatta samastua siihen. (Berry 2000, Moilasen & Rainiston 2009, 173 mukaan.)

2.2.4 Toivetilän ideointi ja toimenpiteiden suunnittelu

Brändiä ei ole olemassa, jos kohdetta ei tunneta. Tavoitetilaa suunniteltaessa kantavan ajatuksen tulee kiinnittyä tunnettuuden kasvattamisen tavoitteeseen. Brändäyksessä on paljolti kyse positioinnista eli asemoinnista. Sillä tarkoitetaan, että brändin nimen kuultuaan asiakas tunnistaa kohteen nimen jonkin ominaispiirteen perusteella (Laakso 2000, 138). Asiakkaalle syntyy positiivisia miellejhtymiä, jotka esimerkiksi antavat syyn käyttää palvelua tai ostaa tuotteen (Laakso 2000, 148). Positiointi on tarkkaan suunniteltu prosessi, jonka tavoitteena on saada asiakas muistamaan, erottamaan, arvostamaan ja haluamaan kyseistä tuotetta tai palvelua (Laakso 2000, 214).

Tunnettuutta voidaan vahvistaa erilaisin keinoin. Kekseliäs nimi, slogan, melodia tai visuaalinen symboli jäävät usein onnistuessaan ihmisten mieliin pitkäksi aikaa (vrt. Connecting People). Vinkkejä omanoloisiin yhtymäkohtiin voi löytyä mistä tahansa ympäristössä olevasta talosta, sadusta, kirjasta, henkilöstä, elokuvasta. (Laakso 2000, 128 ja 177.) Tunnettuutta edesauttaa saatavuus, erilaisuus, pitkäikäisyys, esilläolo ja menestys (Laakso 2000, 121). Sellaisesta asiasta, joka on entuudestaan jo tuttu, on helpompi pitää kuin ihan uudesta asiasta (Laakso 2000, 120).

Alueesta puhuttaessa onnistunut positiointi voisi mielestäni tarkoittaa sitä, että jos kaupunkilaisilta kysyttäisiin vaikka missä Helsingissä on historiallisesti mielenkiintoisia alueita, missä on trendikkäimmät käsityöliikkeet, minne kannattaa mennä kahville tai missä on lapsiystävällisintä, he mainitsisivat todennäköisesti juuri tietyn alueen. On siis päätettävä kohderyhmät ja suunniteltava mitä heille halutaan viestiä.

Tunnettuuden lisääminen liittyykin paljolti markkinointiviestintään, jonka lainalaisuuksiin ja malleihin kannattaa perehtyä etenkin, jos kyse on kokonaan uuden asian brändäämisestä (Laakso 2000, 119). En käsittele erikseen markkinointiviestintää tai sponsorointia, koska ne ovat laajoja aihealueita. Tämä rajausta pitää opinnäytetyöni fokuksen kokonaisvaltaisessa kehittämisessä sen sijaan, että keskittyisin yhteen osa-alueeseen. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa ja tunnistaa markkinointiviestinnän merkitys prosessin onnistumisessa. Jotta esimerkiksi voitaisiin vaikuttaa imagon kehittymiseen, tarvitaan hyvää ja yhtenäistä viestintää, toimintaa ja sisältöä (Moilanen & Rainisto 2009, 12). Tässä vaiheessa nimenomaan laaditaan sekä sisäinen että ulkoinen viestintäsuunnitelma (Moilanen & Rainisto 2009, 179–181).

Toivetailan saavuttamiseksi tulee viestintäsuunnitelman lisäksi tehdä selkeä toteuttamissuunnitelma, jossa mietitään kohta kohdalta toimenpiteet, vastualueet, aikataulut, kustannukset, rahoitukset ja seurantamallit. Tässä kohtaa suunnitellaan myös visuaalinen ilme. (Moilanen & Rainisto 2009, 166 ja 178). Lisäksi päätetään miten suunniteltuja toimenpiteitä toteutetaan, esimerkiksi kampanjoiden kautta (Moilanen & Rainisto 2009, 182). Samoin mietitään sopivia yhteistyötahoja yksityisen ja julkisen sektorin puolelta (Moilanen & Rainisto 2009, 26).

Toimenpiteitä ideoitaessa voidaan käyttää monia tekniikoita, tapoja, lähteitä ja työkaluja. Lisa Sounion esimerkkiä seuraten kannattaa antaa tilaa tuoreille ja rohkeille ajatuksille. Esimerkiksi Sounion (2010) kuntamarkkinointiin antamia vinkkejä voidaan soveltaen hyödyntää toimenpiteiden suunnitteluun. Tiedoksiannot ja julkaisut tehdään jo itsessään inspiroiviksi taideteoksiksi, kaupunginosan mielipidevaikuttajat kannustetaan puhumaan paikan puolesta, parhaimmat pihat tai näteimmät kadut palkitaan, toimijoiden omia verkostoja hyödynnetään, pidetään omaperäisiä avointen ovien päiviä, herätetään henkiin historiallisia hahmoja, piristetään parhaimpia reseptejä ja kehitetään niistä uusia makunautintoja. (Sounio 2010, 36–37.)

2.2.5 Implementointi ja seuranta

Brändin rakentaminen vaatii pitkän matkan, parhaimmillaan se jatkunee aina. Viitteellisenä aikavertauksena mainitsen Moilasan ja Rainiston (2009, 165) arvion, että matkailukohteen, kuten hiihto- tai saarikohteen, brändin rakennukseen tulee varata aikaa viidestä kymmeneen vuotta. Noin vuosi menee toimenpiteiden toteutusta edeltäviin vaiheisiin (Moilanen & Rainisto 2009, 165). Tätä aikamäärettä voidaan soveltaa kaupunginosan tarpeisiin siten, että eteneminen palvelee alueen alue- ja toimijarakennetta sekä tavoitteita parhaiten.

Siinä vaiheessa on eittämättä päästy jo pitkälle, kun oman alueen vahvuudet on tunnistettu, identiteetin vahvistamiseksi tähtäävät toimenpiteet on suunniteltu, ja kaikkeen toimintaan liittyy syvä yhteistyön, luovuuden ja kehittämisen halun ilmapiiri. Viimeisin, mutta ei missään nimessä vähäisin työvaihe on implementointi eli toteuttaminen. Tässä vaiheessa siis toimeenpannaan konkreettisesti kaikkia suunniteltuja kumppanuuksia, toimenpiteitä ja koordinoitua rakenteita suunnitelmien

mukaan, vaihe vaiheelta. Johtajuudella on tässä kohtaa merkittävä rooli, sillä sen myötä projekti pidetään käynnissä, vaikka matkan varrella tulisikin kritiikkiä tai vastoinkäymisiä. (Moilanen & Rainisto 2009, 184.)

Verkostoitumista ja viestimistä tapahtuu koko prosessin ajan. Toimijoiden välille kehittyy erilaisia verkostoja, joiden kautta edistetään muutosprosessia. Yhteydenottaminen on sitä helpompaa, mitä enemmän toimijoiden välillä on vuorovaikutusta. (Kurki 2010, 22). Koska brändi syntyy niin vahvasti viestien pohjalta, on aktiivista ja systemaattista tiedottamista niin projektin sisällä kuin projektin ulkopuolelle tehtävä koko prosessin ajan. Tärkeintä on, että kaikki toiminnot noudattavat yhteistä linjaa. Brändi rakentuu yhteisen identiteetin ympärille, joten toimintojen ja viestinnän tulee tukea tätä lähtökohtaa. (Ruohomäki 2000, 62.)

Viestinnässä tulee jatkuvasti huomioida se, että kaikki tietävät mistä on kyse, miten he voivat vaikuttaa, milloin mitään tapahtuu ja mistä he saavat lisätietoa. Kaikkia toimijoita tulee kannustaa, ja aloitteellisuudesta tulee mielellään palkita jollain tavalla. (Moilanen & Rainisto 2009, 170.) Toimijoiden mukanaoloon, sitoutumiseen ja kompetenssin kasvamiseen voidaan myötävaikuttaa myös tarjoamalla heille koulutusta ja ammatillisen osaamisen tukea (Moilanen & Rainisto 2009, 179).

Jonkinlainen seurantamekanismi on välttämätön, jotta kehitystä voidaan seurata ja tarvittaessa impulsseihin voidaan reagoida (Moilanen & Rainisto 2009, 183). Vaikka mikään muu ei olisi varmaa, niin ainakin muutos on. Ympäristön, yhteiskunnan ja maailman muuttuminen on nykyään niin nopeaa, että kaikkialla tunnutaan mietittävän miten oman toiminnan jatkuvuus voidaan turvata, oli kyse sitten yritystoiminnasta, alueverkostosta, tapahtumatuotannosta tai ihan vain omasta arjesta. Vahvakin brändi joutuu kehityksen myötä kohtaamaan sen tosiasian, että muun muassa asiakkaiden mielipiteet ja asenteet, kulutustottumukset, teknologia, yhteiskunnalliset rakenteet, ja muotivirtaukset muuttuvat (Laakso 2000, 247). Silloin on Laakson (2000, 247) kokoamia yrityksille ominaisia reagointitapoja mukaillen päätettävä pitäydytäänkö vanhassa konseptissa, hakeudutaanko uuteen, ollaanko osa kahta leiriä vai muokataanko omaa toimintaa joltain osin.

3 Kulttuurin merkitys kaupunginosalle

3.1 Luovuus kaupungin voimavarana

Taide ja kulttuuri on aikaisemmin nähty yhteiskunnassa enemmän erillisinä, itsellisinä toimialoina ja vapaa-ajan harrastemuotoina. Viime vuosien aikana taide- ja kulttuuriala on lähentynyt huomattavasti muiden toimialojen kanssa. Puhutaan muun muassa kulttuurialan, sosiaali- ja terveyssektorin, matkailualan ja liiketalouden välisistä synergioista. On nähty, että taiteen ja kulttuurin kautta luovuuden soveltaminen koko yhteiskunnan toimintoihin edistää hyvinvointivaltion ylläpitoa. Tutkija Richard Florida (2006, 263) on sanonut, että "taiteen, tekniikan, kansalaistoiminnan, sosiaalityön ja viihteen yhdistäminen saman katon alle on luovuuden ajan yhdistelmä", mikä voi kannanottona auttaa ymmärtämään niitä luovia mahdollisuuksia, joita avoimessa yhteistyössä piilee. Taustalla on kokemuksia siitä, että luovuudella on suuri merkitys ihmisten kykyyn synnyttää uusia asioita, ideoita, yrityksiä ja liiketoimintamalleja (Florida 2006, 34). Kulttuurin merkitys ilmenee nimenomaan siinä, miten se vapauttaa luovuutta, nostaa esille ihmisten kykyjä ja luo edellytyksiä ihmisten osaamisen näkymiselle. Kulttuuristen arvojen ympärille kehittynyt yhteiskunta luo osaamisen ja luovuuden ilmapiiriä, joka kannustaa toimimaan, yrittämään ja luomaan uutta. Kulttuuri toimii silloin ikään kuin liikkeellepanevana voimavarana. (Florida 2006, 81.)

On todettu, että kulttuuri hakeutuu luontaisesti kaupunkiympäristöön, koska siellä on jo lähtökohtaisesti olemassa verkostoja, joiden kautta välittyy asiantuntijuutta, informaatiota ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. Kaupunkiympäristössä toimimalla kulttuuri samalla nostaa ympäristön arvoa. Tämä lähtee kulttuuritoimijoiden tavasta muokata rakennetun ympäristön rakenteita ja toimintatapoja. He perustavat gallerioita, avaavat kahviloita ja kunnostavat vanhoja tiloja, minkä myötä kulutustottumukset, alueen luonne ja arvostus ympäristöä kohtaan muuttuvat. Kulttuuriteollisuuden toimintaympäristöä analysoivassa kirjassa Justin O'Connor puhuu kulttuurin katalyyteistä viitatessaan sellaisiin tahoihin, jotka aktiivisesti muokkaavat ympäristöään. Hänen mukaansa tällaisella kulttuurisen pääoman integraatiolla on suuri merkitys kaupunkien kehittymiseen, sillä päättäjillä ei aina ole kykyä nähdä asioita yhtä innovatiivisesti ja joustavasti. (O'Connor 2003, 27.)

Veijalainen (2010) on tutkinut pro gradu – työssään Kumpulan alueen mainetta ja kulttuurikäsitteen syntyä sanomalehtiartikkelien valossa. Työssään hän tuo esille gentrifikaatioksi kutsutun prosessin selittämään kaupunginosan maineen kehittymistä (Veijalainen 2010, 65). Gentrifikaatioksi kutsutussa muutoksessa entisille työväen alueille muuttaa ensin taiteilijoita ja vastakulttuurin edustajia, sitten heidän perässään keskiluokkaa (Leyn 1986, 524 Veijalaisen 2010, 66 mukaan). Alueen arvostus nousee, kun se kehittyy ja sinne muodostuu kulttuuri- ja virkistyspalveluita ja yhteiskunnallisesti monipuolinen ympäristörakenne (Veijalainen 2010, 66).

Kyse ei ole siitä, että kulttuurisesti rikas kaupunginosa olisi vain yhtä konserttia, teatteria ja tanssia aamusta iltaan. Kyse on siitä, että kun kulttuuri otetaan osaksi alueen arvomaailmaa, se avaa ovia luovuudelle. Tämä koskee Floridan (2006, 42) mukaan kaikkia ihmisiä huolimatta siitä, onko heillä sellaista osaamista tai ammattia, joka perinteisesti mielletään luovaksi. Florida (2006, 43) pitää jokaista ihmistä luovana, sillä luovuus on ihmiselle luontainen tapa sopeutua ympäristöön ja kehittää sitä. Luovuudella viitataan ihmisten haluun ja mahdollisuuteen toimia omassa roolissaan parhaalla mahdollisella tavalla, arvostusta ja tukea saaden. Tällainen itsensä toteuttamisen mahdollisuus ja onnistumisen kautta saatu mielihyvä ovat omiaan kehittämään alueesta parempaa ympäristöä. (Florida 2006, 262.)

3.2 Kaupunkikulttuurin ilmentyminen

Kulttuuri on sanana hyvin laaja ja kompleksinen. Se koostuu monista osa-alueista, joiden tyhjentävä kuvaaminen on vaikeaa, aikaa vievää ja sidoksissa asiayhteyteen. Joillekin toimijoille voi olla tärkeää määritellä kulttuurin rooli tarkasti esimerkiksi erilaisten rahoitusmallien tai markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseksi. Omaan lähtökohtanani tähän opinnäytetyöhön olivat alun perin nimenomaan kaupunginosien kulttuuritapahtumat. Ajattelin ottaa kiintopisteekseni tapahtumat ja miettiä kaupunginosien kehittämistä niiden kautta. Kun sitten kartoitin potentiaalisia haastateltavia ja tutustuin alueellisiin toimijoihin, oivalsin, että tapahtumat ovat vain yksi osa kaupunkikulttuurin toteutumaa. Monissa kulttuurisesti profiloituneissa kaupunginosissa tapahtuu paljon kulttuurista toimintaa ympäri vuoden, ja tapahtumat ovat usein vain yksi osa kokonaisuutta. Mietittäessä kaupunginosien kehittämistä kulttuurin kautta tulee asiaa mielestäni tarkastella riittävän avoimesti, jotta voidaan

nähdä erilaisten vaikuttavien tekijöiden ja mahdollisuuksien kokonaisuus. Kun ajatukseni kohdentuivat Kruununhakaan ja keskustelin alueen toimijan kanssa, olin vielä enemmän sitä mieltä, että yksinomaan tapahtumiin keskittyminen ei palvelisi Kruununhakaa riittävästi, vaan lähtökohtana tulee olla kokonaisvaltainen kulttuurikäsitelmä. Näistä syistä johtuen avarsin huomattavasti lähestymistapaani. Tarkka rajaaminen ei mielestäni tässä työssä luovuuden ajatusta kunnioittaen ollut välttämätöntä.

Olen kuitenkin miettinyt, miksi kaupunkikulttuuri avautui itselleni aluksi juuri tapahtumien kautta. Syynä voi olla tapahtumien saama huomio, ja sitä kautta niiden jättämät muistijäljet. Kaupunkitapahtumat ovat usein näkyvin muoto kaupunkikulttuurista kokonsa, näkyvyytensä, kuuluvuutensa, tilankäyttönsä ja usein myös kertaluonteisuutensa vuoksi. Kaupunkitapahtumat tulevat arjen keskelle, muokkaavat näyttävästi kaupunkitilaa ja synnyttävät tunnelmaa, minkä johdosta kaupunkilaiset voivat nähdä oman arkiympäristönsä uudella tavalla (Lehtovuori 2000, 106). Vaikka tapahtumat ja niiden mukanaan tuomat uudet kokemukset ja tulkinnat kaupungista ovat hetkellisiä, voivat muistot paikan merkityksen muutoksesta jäädä elämään (Lehtovuori 2000, 107). Kaupunkikulttuurissa on myös suuri merkitys rituaaleilla, juhlilla ja seremonioilla, jotka saattavat liittyä esimerkiksi vuodenaikoihin ja merkkipäiviin. Niiden avulla vahvistetaan oman alueen arvoja, yhteenkuuluvuutta ja yhteisön merkitystä. Rituaalien kautta ihmiset liittyvät toinen toisiinsa. Esimerkiksi uudenvuoden vastaanotto Senaatintorilla on esimerkki rituaalista, joka tukee jatkumisen tarvetta sekä yhteenkuulumisen tunnetta. (Ilmonen 2000, 95–97.) Näistä näkökulmista katsottuna tapahtumilla on merkittävä osuus kaupunginosan maineen syntymisessä ja osallistujien yhteenkuuluvuuden kasvamisessa.

Tämän opinnäytetyön yhteydessä kulttuuri viittaa erilaisiin ilmenemismuotoihin kaupunkiympäristössä. Halusin tarkastella erilaisia lähestymistapoja ja antaa tapahtumien lisäksi muille kulttuurisille osatekijöille tilaa voidakseni ymmärtää paremmin kulttuurin näkyvyyttä kaupunkiympäristössä sekä sen merkitystä ja mahdollisuuksia kaupunginosatoimijoille. Kaupunkikulttuurin tutkijat Sampo Ruoppila ja Timo Cantell (2000, 36) ovat sanoneet, että kaupunkikulttuuri tarkoittaa kaikkia vapaa-aikaan kuuluvia yhteisöllisiä ja viihteellisiä tapoja olla kaupunkielämässä joka päivä läsnä yksityisten tilojen, kuten kodin ja työpaikan, ulkopuolella. Itse asiassa Helsingin

kaupunkikulttuuria käsittelevistä artikkeleista koostuva kirja (Urbs 2000) antaa mielestäni mielenkiintoiset puitteet asian ymmärtämiselle ja todentumiselle. Artikkeleiden perusteella kaupunkikulttuurin ilmenemismuotoja ovat esimerkiksi tapahtumat, kuten Taiteiden yö, Helsinki-päivä, vappu ja konsertit; kahvilat, ravintolat ja terassit; museot, taidenäyttelyt, teatterit ja elokuvat; torit, maisemat ja muistot; erilaiset rakennukset, korttelit ja tilat, kuten Töölönlahti ja Kamppi; katutaide, mainoskuvat ja julkisivut. Näin monimuotoisesta kehiksestä kaupunkikulttuurissa voi olla kyse. Tämä kattava käsitys nojaa hyvin brändäämisen mallintamiseen eli ajatukseen siitä, miten eri elementeistä muodostetaan tietyn symbolisen arvon ja mielikuvan kattama kokonaisuus.

3.3 Kruununhaka elävänä kaupunginosana

Kruununhaka on ollut Helsingin kaupungin ytimessä siitä lähtien, kun Ruotsin kuningas Kustaa Vaasan perustama Helsinki siirrettiin Vantaanjoen suulta Vironniemelle 1640. Nimensä alue oli saanut jo aiemmin Ruotsin kuninkaan eli kruunun laidunmaista. Tänä päivänä Kruununhaka kuuluu Vironniemen peruspiiriin eteläisessä kantakaupungissa, ja sen alueella on noin 7000 asukasta. Nykyinen Kruununhaka kivirakennuksineen on rakennettu lähes kokonaan 1800-luvun alussa sen jälkeen, kun J. A. Ehrenström oli suunnitellut uuden asemakaavan Suomen pääkaupungiksi valittuun Helsinkiin, sekä 1800- ja 1900-lukujen taitteessa, kun kaupungin asukasmäärä moninkertaistui. Kruununhaasta tuli maan hallinnon ja sivistyksen keskus, ja alueelle sijoitettiin useita julkisia rakennuksia. Kruununhaka on monen muun historiallisen alueen tavoin kokenut köyhyyttä, sotia, purkamisia ja tulipaloja, mutta se on säästynyt varsin hyvin vastoinkäymisistään. Sen ansiosta alueella on varsin yhtenäinen ilme monine julkishallinnollisine ja arvovaltaisine rakennuksineen, joihin lukeutuvat Presidentinlinna, Tuomiokirkko, Valtioneuvoston linna, Kaupungintalo, Suomen Pankki, Raatihuone, Säätytalo, Kansallisarkisto, Senaatintori ympäristöineen ja Helsingin ylipiston keskustakampus. (Suolahti 1972, 49, 138–141, 242–247.)

Kruununhaka rajoittuu pohjoisessa ja idässä mereen, etelässä Kauppatoriin ja Katajanokkaan, lännessä Unioninkatuun. Kaupunginosaan kuuluu merialuetta lähes saman verran kuin maa-aluetta. Viheraluetta Kruununhaassa on asukasta kohden vähiten koko Helsingissä, mutta pieniä puistoja alueella kyllä on, kuten Liisanpuistikko.

Kruununhakaan kuuluvat myös Tervasaaren ulkoilualue ja puualusten kotisatama Halkolaituri itäisellä Pohjoisrannalla. (Kruununhaka 30.10.2011.) Tulevaisuudessa Kruununhaan kaupunkikuvaan saattavat vaikuttaa julkisuudessakin paljon puhutut hankkeet, kuten suunniteltu siltayhteys Laajasaloon, lähelle rakennettava Kalasataman kaupunginosa ja Pohjoisrantaa pitkin kulkeva rantareitti.

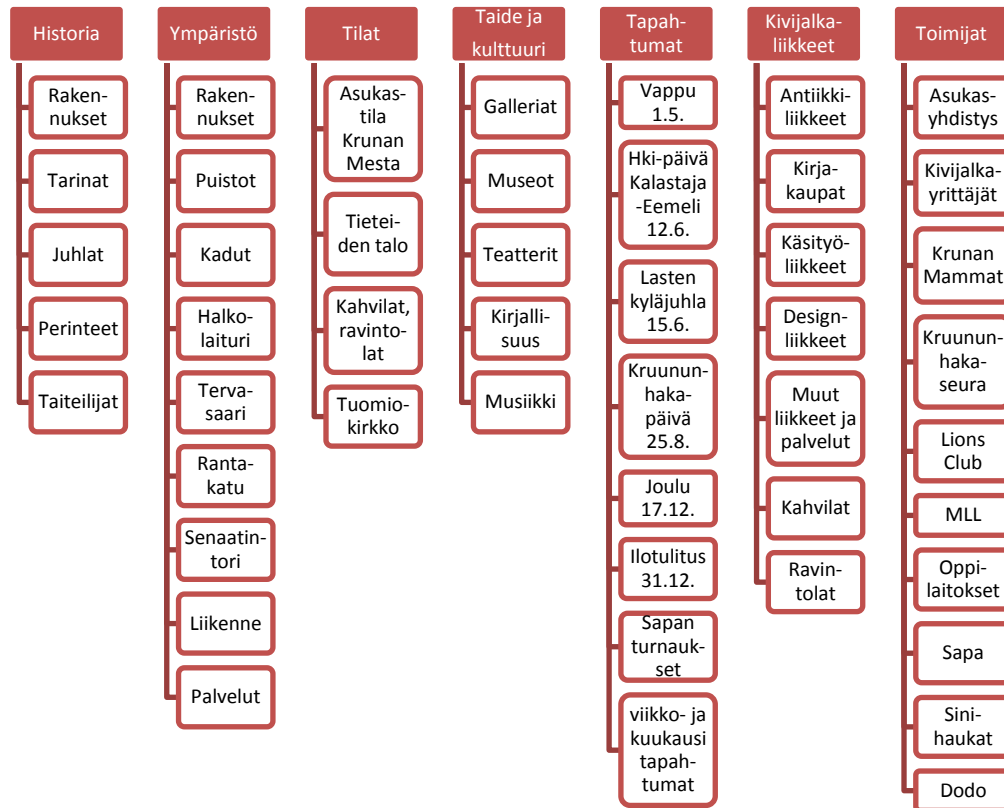
Kruununhaasta sukeutui kulttuurielämän tyyssija oikeastaan jo kaksisataa vuotta sitten, kun nykyisen Sotamuseon paikalla toimi 1800-luvun alussa pieni ja vatimaton tykkivajan teatteri. Seurahuoneella eli nykyisessä Kaupungintalossa taas esitettiin ensimmäinen suomalainen ooppera. Kansallisrunoilija J. L. Runebergin Maneesikadun kulttuurikodissa puolestaan kokoontuivat Lauantaiseuran merkeissä monet taide- ja tiede-elämän vaikuttajat, joita on myös kiittäminen Kruununhaassa toimivan Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran olemassaolosta. Kruununhaassa ovat asuneet monet muutkin kulttuurihenkilöt, kuten kirjailijat Zacharias Topelius ja Ilmari Kianto. (Suolahti 1972, 157, 176.)

Kruunuhaka on aikanaan kokonaisuutena katsottu museoviraston toimesta valtakunnallisesti merkittäväksi kulttuurihistorialliseksi ympäristöksi. Alueen kaupunkikuva ja rakennustaide ilmentävätkin poikkeuksellisen hienosti menneitä aikakausia. Muun muassa kantakaupungin vanhin kivirakennus, Sederholmin talo, sijaitsee Senaatintorin kaakkoiskulmassa. Kantakaupungin vanhin puutalo, Ruiskumestarin talo, puolestaan sijaitsee Kristianinkadulla. Molemmat palvelevat tätä nykyä kaupunginmuseona. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran talo on vuodelta 1890. Alueella toimivat myös Sotamuseo, Suomen Pankin rahamuseo ja Helsingin yliopistomuseo Arppeanum. Myös useilla kouluilla ja yliopiston laitoksilla on pitkät perinteet takanaan. Kruununhaan komeat kivirakennukset ovat merkittävien arkkitehtien käsialaa. Arkkitehdeistä tunnetuimpia ovat ainakin Theodor Höijer, Lars Sonck, Sebastian Gripenberg ja Onni Tarjanne. (Rakennettu kulttuuriympäristö 1993).

Jostain syystä 1.1.2010 Museoviraston julkaisemalla uudella valtakunnallisesti merkittävien rakennusten ja ympäristöjen listalla Kruununhakaa ei enää ole huomioitu yhtenäisenä alueena, vain yksittäisinä rakennuksina. Aiheesta syntyneeseen keskusteluun yli-intendentti Mikko Härö on sanonut, että kyseessä "ei ole kannanotto siihen, että esimerkiksi Kruununhaan arvo olisi heikentynyt". (Karjalainen 2010, 4.)

Kulttuuri ilmenee Kruununhaassa monin eri tavoin. Yksi niistä on teatteri, jolla on vahvat perinteet ja nykypäivän toiminnot pitkin poikin Kruununhakaa. Kun elokuvaesitykset aikanaan 1890-luvulla hapuillen tulivat Suomeen, pyörivät perimätiedon mukaan ensimmäiset tietävästi kaksi markkaa maksaneet esitykset nimenomaan Seurahuoneella eli nykyisessä Kaupungintalossa. Unioninkadulla nykyään toimivan KokoTeatterin tiloissa on ollut useita elokuvateattereita 1900-luvun alkupuolilta saakka. Vironkadulla on toiminut vuodesta 1954 asti Teatteri Jurkka, joka on Jurkan suvun perinteikäs ammattihuoneteatteri. Tervasaassa on toiminut viime vuosina Teatteri Helsinki. Liisankadulla toimii ylioppilasteatteri Kellariteatteri. Lisäksi Kruununhaan Kristianinkadulta löytyy lasten ja nuorten kuvataidekoulu Art-Rita. Meritullinkadulla niin sanotussa Teatterikulmassa Studio Krunikan tiloissa toimii kaksikielinen Viirus-teatteri. Teatterikulman kiinteistössä on myös monia muita alan toimijoita: Teatterin Tiedotuskeskus, Suomen Teatterit, Suomen Näyttelijäliitto, Suomen Näytelmäkirjailijaliitto, Teatterikeskus, Työväen Näyttämöiden liitto ja Teatteri- ja Mediatyöntekijät.

Olen luonnostellut pienen miellekartan hahmottamaan minkälaisista kulttuurisista ja kulttuuria tukevista tai kulttuurilähtöisistä elementeistä Kruununhaan historiallinen, toiminnallinen ja tilallinen ympäristö tällä hetkellä rakentuvat (kuvio 1). Se ei ole täydellinen koonti Kruununhaan toiminnoista ja palveluista, vaan hahmottelun tarkoituksena on suuntaa antavasti osoittaa miten monista osa-alueista kaupunginosan kulttuurinen toimintaympäristö koostuu.



Kuvio 3. Kruununhaan elementtejä kulttuurikontekstissa vuonna 2011.

Kruununhaassa pitävät sijaa monet oppilaitokset, kuten musiikki- ja tanssipainotteinen Kruununhaan yläasteen koulu, Sibelius-lukio ja Meri-Helsingin musiikkiopisto. Kruununhaassa on vuosittaisia kaikille avoimia tapahtumia, kuten Kruununhaka-päivä, lasten kyläjuhla ja joulujuhla. Alueella järjestetään omia kilpailuja, esimerkiksi Kruununhaan Asukasyhdistys on vuodesta 1996 asti palkinnut vuoden parhaan viherpihan. Kruununhaka toimii kulttuurisena tapahtumapaikkana myös ulkopuolisten toimijoiden kanssa toteutettujen projektien kautta, esimerkiksi Helsingin juhlaviikkojen myötä kodeissa ja sisäpihoilla on järjestetty runo- ja musiikki-iltoja. Helsinki-päivä näkyy perinteisesti Kruununhaassakin, esimerkiksi Halkolaiturilla on tanssittu ja Siltavuorenrannassa on järjestetty onkikilpailuja. Kruununhaassa on myös viikoittaista kaikille avointa ohjelmaa, esimerkiksi torstaikävelyt ja ravintola Zinnkellerin Krunikkaillat. Vuonna 2011 Krunikan kivijalkayrittäjät ry osallistui Helsingin pienten erikoisliikkeiden ensimmäiseen Poikkeaa putiikissa – tapahtumaviikkoon. Alueelle on parin vuoden aikana tullut uusia yrittäjiä, kuten Anton & Anton, Papershop ja Tara Gems. (Krunikka-lehdet 2010–11 ja Pajari 2011.)

4 Kehitysprosessi ja menetelmät

4.1 Kehittämisprosessin kuvaus

Tämän työn moottorina on ollut arkipäiviin nivoutunut tapani tarkastella asioiden yhteyssuhteita tekemisessäni ja kokemassani nimenomaan kaupunkinäkökulmasta. Mietintämyssyni alla on hautunut ajatus siitä, miten kulttuuri vaikuttaa kaupungissa ja sen eri osissa. Työharjoittelujaksoni aikana New Yorkissa ihailin sitä, miten pontevasti yksinomaan Manhattanilla eri kaupunginosat ovat profiloituneet. Esimerkiksi gallerioista kummunnut voimavara heijastui siellä koko ympäröivään kortteliin houkutellen muassaan muita yrittäjiä, kulttuuritapahtumia, palveluita, asukkaita ja kävijöitä. Meatpacking District – alueen vanhoista lihatukuista kuoriutuneet näyttelytilat ja tapahtumamiljööt puolestaan olivat saaneet seurakseen kahviloita, ravintoloita ja kauppoja sekä yksinkertaisesti valtavasti huomiota ja tulijoita. Kaupunginosat elävät ja muuttuvat Manhattanilla koko ajan. New Yorkissa onkin todettu markkinaehtoisien toiminnan ja julkisen kulttuuritoiminnan sijoittuneen usein samoille alueille, mutta samantyyppinen luova keskittymä on tilastojen valossa myös Helsingissä Pitkäsillan eteläpuolella (Alanen 2007, 22).

Kulttuurista nousevaa vetovoimaa olen nähnyt oppaan työssä ulkomaisten matkailijoiden silmin myös Helsingissä. Esimerkiksi aktiivinen, palveluiltaan sekä toiminnoiltaan rikas ja tematiikaltaan kirkas Arabian kaupunginosa houkuttelee ihmisiä niin asumaan kuin käymään. Arabian brändäytymistä on eittämättä auttanut Arabia-tehtaan ja Arabia-tuotemerkin alueelle tuoma historiallinen jana ja tunnettuus, mutta nykyisestä monipuolisesta ja dynaamisesta profiilista on kiittäminen kaikkia tämän päivän toimijoita sekä päämäärätietoista kehittämistyötä (ks. esim. Kangasvieri 2010).

Kruununhakaan huomioni kiinnittyi tästä näkökulmasta ensimmäisen kerran kunnolla kolme vuotta sitten, kun suunnittelin keskustaolosuhteisiin kulttuurikävelykierrosta ulkomaisille opiskelijoille. Vuonna 2010 olin mukana toteuttamassa Helsinki-päivän teatterikierrosta, johon Kruununhakakin kuului. Olen sittemmin puntaroinut mistä syystä Kruununhaan kaltaista perinteikästä ja pidettyä kaupunginosaa ei oikein tuntunut ilmentävän mikään selvä tekijä, eikä googlettamallaan löytynyt kovin mukaansatempaavia sivustoja. Samaan aikaan esimerkiksi kivenheiton päässä Kalliossa

oli syntymässä oikea luovuuden aalto. Myös Design District Helsinki tunnettiin jo vierailijoiden keskuudessa. Keväällä 2011 tapasin Kruununhaan Kivijalkayrittäjät ry:n edustajan Minna Pajarin, joka oli kiinnostunut tekemään opiskelijayhteistyötä alueen kehittämiseksi. Keskustelumme synnytti lisää ajatuksia kaupunginosiemme erilaisista profiileista, niihin vaikuttavista tekijöistä ja kulttuurin merkityksestä.

Nämä omassa elinympäristössäni, työtehtävissäni, opinnoissani ja kokemuksissani todetut asioiden laidat ovat matkan varrella saumautuneet pohdinnaksi siitä, mikä merkitys kulttuurilla on kaupunginosille, ja miten voisimme etenevässä määrin kehittää kaupunkiamme kulttuurin avulla. Työn motivaattorina on ollut haluni perehtyä kaupunginosien ruohonjuuritason kokemuksiin kulttuuritapahtumien ja -konseptien järjestäjinä ja laittaa jo hyviksi koettuja käytäntöjä kiertämään.

Tällainen jatkuva oppimisen ja kehittämisen ilmapiiri on juuri nyt hyvin tyypillistä yhteiskunnallemme, mutta kokemus on myös osoittanut, että onnistuneet käytännöt ja tulokselliset mallit eivät aina leviä itsestään. Tietoa on olemassa valtavasti mutta siinä piilee myös haaste: informaation vastaanottoon, omaksumiseen ja hyödyntämiseen tarvitaan resursseja, joita ei aina ole. Vaatii suunnatonta motivaatiota, selkeitä suunnitelmia, toimijoiden todellista osallistuttamista ja uuden tiedon synnyttämiä ajatusmalleja, jotta johonkin hyvin omanlaiseen toimintaympäristöön voidaan luoda aito kehittävän, prosessimaisen toiminnan malli. (Toikko & Rantanen 2009, 8).

En lähtenytäkään suin päin kiireellä rakentamaan Kruununhaan yrittäjien kanssa uusia toimintakonsepteja, mutta keskustelusta jäi kutinaa sen verran, että aloin perehtyä asiaan tarkemmin omatoimisesti. Silmäilin keskustelunpätkiä ja raportteja sekä hamstrasin artikkeleita, jotka vahvistivat käsitystäni siitä, että kaupunginosa halutaan yhä enemmän kehittää kulttuuristen arvojen kautta (ks. esim. Lähiöistä kaupunginosiksi, joissa tapahtuu 2008, Ruohonjuuresta ruohonkärjeksi 2010 ja Kangasvieri 2010). Tämä tuki edelleen ajatustani siitä, että hyödyntämällä jo olemassa olevaa tietoa, toimijoiden ajatuksia sekä omia kokemuksiani voisin opinnäytetyössäni luoda viitteellisen kehyksen Kruununhaan kulttuurilähtöiselle kehittämistoiminnalle.

Työtapaani kuvaavat hyvin tutkimukselliseen kehittämistyöhön liittyvät määreet. Kehittämistyöskentelyn lähtökohtiin kuuluu itsenäinen tiedon keruu sekä sen

arvioiminen, suhteuttaminen ja mallintaminen kehittämiskohteen tarpeisiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 15). Tiedon keruuta tukee vuorovaikutuksellinen kommunikaatio eri osapuolien kanssa, mikä luo kehittämistyöhön raameja ja selkeyttää sen suuntaa (Ojasalo ym. 2009, 18).

Itseäni vapaamuotoiset keskustelut kollegojen, ohjaavan lehtorin ja kaupunginosien toimijoiden kanssa auttoivat kirkastamaan prosessin eri vaiheita ja omia näkökulmia. Otin myös osaa erilaisiin seminaareihin. Kirjoittaminen tuli joskus jälkijunassa, mutta kokemuksien ja keskustelujen herättämiä ranskalaisia viivoja kannoin muistikirjassa mukana koko matkan ajan. Tunnistan lähestymistavassani reflektoinnin ja oppimisen kautta etenevän työskentelytavan, jonka Toikko ja Rantanen (2009, 50) esittelevät prosessorientoituneena kehittämisenä. Luonteeltaan työ on silloin dynaamista, sillä se muokkautuu prosessin aikana omaksutun tiedon, pohdintojen ja kokemuksen myötä (Toikko & Rantanen 2009, 50).

Reflektiivinen prosessimainen toiminta perustuu siihen keskeiseen ajatukseen, että dialogien kautta rakentuu lopulta vastaus niin alussa esitettyihin kuin toisaalta prosessien kuluessa täsmentyneisiin kysymyksiin. Tämä ei sulje pois kehittäjän panosta analyttisena katalysaattorina, joka kuljettaa prosessia eteenpäin vuorovaikutuksen edistämisen ymmärryksen kautta. (Toikko & Rantanen 2009, 166.)

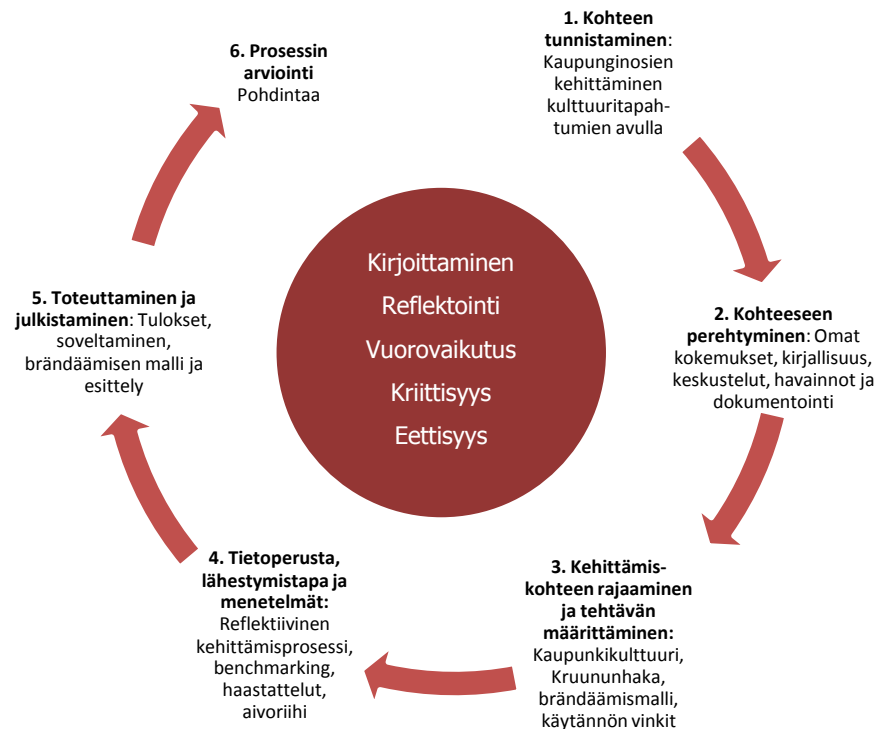
Tämän lähestymistavan ymmärtäminen auttoi tarkentamaan työn päämääriä ja niiden saavuttamiseksi tarvittavia tutkimusmenetelmiä. Kun punnitsin sopivaa lähestymistapaa, mietin, mikä on todellinen tavoitteeni. Pohdin haluanko nimenomaan perehtyä tapauskohteena Kruununhakaan, vai haluanko yhdessä kruununhakalaisten kanssa kehittää muutoksia nykytilanteeseen. Päädyin jälkimmäiseen, joka Ojasalon ym. (2009, 38) mukaan on enemmän vuorovaikutteista, toiminnallista kehittämistä.

Oma prosessini lähti liikkeelle kaupunginosista yleisellä tasolla ja täsmentyi lopulta keskustelujen ja havaintojen kautta Kruununhakaan. Myöhemmin siihen liittyi tarve kasvattaa tietoa nimenomaan perehtymällä muiden kaupunginosien kokemuksiin. Vasta sitten halusin ajatustyön jatkumoksi saada kiinni mallista, jonka turvin voisin luonnostella Kruununhaalle sopivan työkalun ohjeistuksineen ja ideoineen käytännön kehittämistyöhön. Halusin myös kuulla Kruununhaan toimijoiden ajatuksia. Prosessin

vaiheet limittyivät siis keskenään ja täsmentyivät haluksi tarjota kehittämisehdotuksia, joihin kruununhakalaiset itse antoivat osviittaa mutta joiden selkärankana on vertailevan tiedon perusteella rakennettu brändikehys. Tutkimuksellisen kehittämistyön avainasiana onkin Ojasalon ja kumppaneiden mukaan sen monipuolisuus ja analyttisyys. Vastauksia ei haeta vain yhdestä lähteestä, vaan kokonaisuuden hahmottamiseksi ja perustellun lähestymistavan tuottamiseksi tietoa syvennetään sekä arvioidaan koko prosessin ajan. (Ojasalo ym. 2009, 22.)

Vaikka puhun ja todennan brändäämisen mallin rakentamista, on loppupelissä kyse nimenomaan hyvien käytäntöjen soveltamisesta ja niiden kautta hyvien käytännön kehitysehdotusten tarjoamisesta. Ajatus brändin rakentamisesta tuntui loppuen lopuksi tarjoavan sopivan mallintamisen näkökulman kehittämistyöhön, vaikka brändi on edelleen käsitteenä sellainen, johon monet suhtautuvat varauksella. Luin esimerkiksi Lisa Sounion Brändikäs-kirjaa (2010) saadakseni kimmokkeita tuoreista näkökulmista. Tämä johtui siitä, että itsekin suhtaudun brändiin alun perin varovaisesti, ja jännitin jopa torjutaanko minut Kruununhaassa, kun puhun brändäyksestä. Fakta on kuitenkin se, että brändäys on ollut jo hyvän aikaa Suomessa esillä. Brändäyksestä on viime vuosina ilmestynyt etenevässä määrin suomenkielisiä teoksia. Minua alkoi kiehtoa ajatus brändiä ruohonjuuritasolla käytännönläheisesti siten, että saatoin sen tarjoaman kehysten kautta ehdottaa kaupunginosalle selkeitä kehittämisen työkaluja.

Kuviossa 4 näkyy kokonaisuudessaan opinnäytetyöni tutkimuksellisen kehittämistyön vaiheistukset koko prosessissa, jonka täsmällistä alkua en osaa enää paikallistaa, mutta joka todentui ensimmäisiin päätöksiin keväällä 2011 ja jatkui vuoden loppuun saakka. Kuvion keskellä ovat ne arvot, jotka ovat olleet kiinteä osa prosessin kokonaisuutta.



Kuvio 4. Opinnäytetyön tutkimuksellinen kehittämisprosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2009, 24).

Arkipäiväisistä havainnoista syntyi siis luontainen alusta tälle kehittämistyölle (kuvio 4, kohta 1). Mielenkiintoni kohde eli kulttuuritapahtumat kaupunginosien vetovoimatekijöinä oli se konteksti, jonka tiimoilta aloin alustavasti määritellä kehittämistyötäni kokoamalla taustatietoa eri lähteistä ja keskustelujen synnyttämistä ideoiden aihioista (2). Ajatukseni kypsyivät ja tarkentuivat lopulta Kruununhaan kaupunginosaan omien arvioiden ja hedelmällisen keskustelun seurauksena. Ehdotusten ja arviointien pohjalta omaksuin sopivaksi viitekehikseksi alueellisen brändäämisen, jonka kautta halusin kulttuurilähtöisesti luoda sopivan mallin Kruununhaalle tai soveltaen muille kaupunginosille niiden kehittämistyöhön (3). Pyrkimyksenäni oli viedä työtä eteenpäin niin, että koko prosessin aikana heijastelin ajatusteni syventymistä ja kehittämistyön tarkentumista suhteessa teoreettiseen tietoon. Tämä rinnakkaisajattelu tarjosi myös parhaimmat konstit metodologiseen suunnittelutyöhön, sillä halusin käyttää useampaa toisiaan täydentävää menetelmää. Halusin vertailla eri kohteiden kokemuksia voidakseni ymmärtää, mistä lähtökohdista ja elementeistä toiset kaupunginosat ovat onnistuneet muokkaamaan kulttuurisesti rikkaan ja tunnetun ympäristön. (Ojasalo ym. 2009, 26–50.) Menetelmistä kerron tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Prosessin viimeisistä vaiheista eli työn tuloksista (4) ja arvioinnista (5) kerron kahdessa viimeisessä kappaleessa.

4.2 Kehittämistyön menetelmät, tavoitteet ja rajaukset

Työni rakentui laadullisen tutkimusotteen kautta, sillä tahdoin saada lisätietoja todellisista käytännön kokemuksista ja tarpeista tekijöiden itsensä kertomina. Laadullisen työn menetelmät palvelivat hyvin prosessia reflektiota tukevinä toimintoina, osallistumista edistävinä välineinä ja tutkimuksellista tietoa välittävinä työkaluina (Toikko & Rantanen 2009, 167–168). Koska kiinnostukseni kohteena olivat toisten kaupunginosien toimintatavat, sopi vertailutietoa kartoittava benchmarking menetelmäksi erinomaisesti (Ojasalo ym. 2009, 163). Halusin myös haastatella vertailukohteiksi valitsemieni kaupunginosien toimijoita. Haastattelu soveltuikin tutkimustyöhön hyvin, koska sen avulla toimijat itse voivat selittää ilmiötä ja siihen liittyviä asioita (Ojasalo ym. 2009, 55). Lisäksi toteutin kruununhakalaisille aivoriihen, jonka avulla pyrin saamaan heiltä itseltään ideoita ja suuntaviivoja nykytilanteen kehittämiseksi (Ojasalo ym. 2009, 145).

Toimin työni kautta ikään kuin ulkopuolisen asiantuntijan roolissa hyvän kokemuksellisen tiedon ja vertaistuen välittäjänä. Keskityin nimenomaan Kruununhakaan sekä muihin Helsingin keskustassa tai keskustan lähellä sijaitseviin perinteisiin kaupunginosiin. Mielessäni kävi perehtyminen uusiin kaupunginosiin, kuten Kalasatamaan, mutta niihin liittyy hieman erilaisia lähtökohtia esimerkiksi kaupunkisuunnittelun ja tilankäytön toimesta. Harkitsin myös syventymistä keskusta-alueen ulkopuolella sijaitseviin kaupunginosiin, kuten Laajasaloon, mutta lähiöiden erilainen luonne vaatii mielestäni toisenlaista lähestymistapaa.

4.2.1 Benchmarking

Ensimmäinen menetelmä, jonka kautta lähestyin aihetta, oli benchmarking eli vertailuanalyysi. Sen lähtökohtana on tutustua kohteeseen, kerätä tietoa ja havaintoja, analysoida niitä ja soveltaa tuloksia lopulta omaan tapauskohteeseen. Kaikkia hyviä käytäntöjä ei voi eikä tarvitse soveltaa sellaisenaan, vaan ne muokataan kyseessä olevaan tapaukseen sopiviksi. (Ojasalo ym. 2009, 163–164.) On myös muistettava, että benchmarking on hyvä tuki kehittämistoiminnalle, jonka kuitenkin loppuen lopuksi tulee perustua nimenomaan oman toiminnan lähtökohdista perustuviin innovaatioihin (Kaivo-oja 2003, 41).

Vertailuanalyysi sopi hyvin kehittämistyöni menetelmäksi, koska tavoitteenani oli saada lisätietoja toisten kaupunginosien kokemuksista, esimerkeistä ja toimintatavoista. Periaatteessa vertailu mahdollistaa aina tutustumisen erilaisiin kohteisiin ja monentasoiseen materiaaliin, mutta yleensä vertailukohteiksi on järkevintä ottaa parhaat mahdolliset eli tässä tapauksessa kaupunginosia, joilla jo on kulttuuristen arvojen nostattama maine (Ojasalo 2003, 43). Perehdyin Design District Helsinkiin, Up with Kallioon, Kumpulan Kylätilaan ja Turun Kaupunginosaviikkoihin, koska olin kiinnostunut tietämään miten näiden erilaisten alueiden ja toimintamuotojen puitteissa on onnistuttu kulttuurisista elementeistä luomaan hyviä kokemuksia ja näkyvyyttä.

Design District Helsinki on esimerkki jo jonkin aikaa toimineesta verkostosta, jonka yksityinen organisaatio on perustanut Helsingin kantakaupunkiin vahvan teeman eli muotoilun ympärille. Up With Kallio puolestaan on esimerkki uudesta verkostosta, joka on perustettu tukemaan kaupunginosan kulttuuri-identiteetin kautta paikallisia pienyrittäjiä. Kumpulan Kylätila on omaleimaisen kaupunginosan pieni, yksityinen toimija, jonka kulttuuritoiminta kohdentuu ympäristöön erityisesti tilan kautta. Turun Kaupunginosaviikot on esimerkki organisaation toimesta koordinoidusta kulttuurihankkeesta, jonka kautta on pyritty elävöittämään kaupunginosia.

4.2.2 Haastattelut

Perehdyttyäni valitsemiini kohteisiin otin sähköpostitse yhteyttä alueiden toimijoihin, kerroin työni tarkoituksesta ja ehdotin haastattelua, johon he kaikki suostuivat. Haastattelin seuraavia henkilöitä:

Alanen Laila, toiminnanjohtaja ja projektipäällikkö, Design District Helsinki

Heinonen Venla, tuotantokoordinaattori, Turku 2011 Kaupunginosaviikot

Pakarinen Anna, tuottaja, Up with Kallio

Perkki Oskari, näyttelijä ja toiminnanjohtajan työpari, Kumpulan kylätila

Väntänen Sari, kulttuurituottaja ja toiminnanjohtaja, Kumpulan kylätila

Haastattelun lähtökohtaisena onnistumisen edellytyksenä on aina luottamuksellisuus ja vuorovaikutus. Haastateltavan tulee tietää kehittämistyöstä ja haastattelun funktiosta. Myös omalla asenteella ja valmistautumisella voi vaikuttaa haastattelun etenemiseen.

Esimerkiksi vapaamuotoinen jutustelu ennen varsinaisen haastattelun alkamista voi vapauttaa turhia jännitteitä ja motivoida avautumaan. (Ojasalo ym. 2009, 96–97.) Halusin ottaa huomioon haastattelun avoimuuteen, sujuvuuteen ja mutkattomaan ilmapiiriin vaikuttavia seikkoja. Kerroin ennakolta ja myöhemmin haastattelutilanteessa itsestäni, motivaatiostani ja työni tarkoituksesta. Pyysin lupaa nauhurin käytölle ja kerroin millä ajalla pyrin saattamaan työni valmiiksi ja milloin se arviolta julkaistaan.

Valmistauduin haastatteluihin perehtymällä kohteisiin. Ennakkotiedon, oman työni teoreettisen lähestymistavan pohjalta ja minua kiinnostaneiden asioiden perusteella laadin ns. puolistrukturoidun haastattelurungon (liite 1). Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta haastattelutilanteessa niiden järjestystä, sanamuotoa tai sisältöä voi muokata (Ojasalo ym. 2009, 96–97). Puolistrukturoitu haastattelu auttoi käsittelemään ennakkoon ajattelemani asioita siten, että kaikissa haastatteluissa oli samantyyppinen punainen lanka. Toisaalta sallin haastatteluiden edetä niiden luonteiden mukaan niin, että joustin kysymyksissä ja tein syventäviä jatkokysymyksiä haastateltavan esiin tuomien vastauksien pohjalta. Käytin runsaasti ns. avoimia kysymyksiä, koska haastatteluissa ei ollut tarkoituksenmukaista saada yksinkertaista ei tai kyllä – vastausta. Tein haastatteluiden aikana jonkin verran muistiinpanoja, nauhoitin ja litteroin kaikki haastattelut. Lähetin tähän opinnäytetyöhön kirjoittamani lainaukset ja esittelyt asianosaisille tarkistettavaksi. Haastattelujen puhekieltä on opinnäytetyössä olevia sitaatteja varten osin stilisoitu.

Haastattelin myös Minna Pajaria, yrittäjää ja Kruununhaan Kivijalkayrittäjät ry:n rahastonhoitajaa, joka on ollut tärkein kontaktini Kruununhakaan koko prosessin ajan. Häntä haastatteleamalla sain lisätietoja alueen toimijoista, toimintatavoista, muutosajatuksista ja mahdollisuuksista. Niiden pohjalta syntyi ajatus aivoriihestä, jonka kautta halusin saada laajemminkin kruununhakalaisia mukaan kehittämisprosessiin.

4.2.3 Aivoriihi

Vaikka työssäni ei ollut varsinaisesti tilaajaa, lähdin liikkeelle toimijakohtaisesta tarpeesta ja kentältä saamistani signaaleista. Toimin ulkopuolisena tarkkailijana ja kehittäjänä, mutta prosessin lähtökohtana oli alueen sisäinen visio tai toive toiminnan kehittämisestä. Halusin ehdottomasti osallistuttaa toimijoita prosessiin

suunnitteluvaiheessa, toisaalta vastaanottaakseni heiltä todellisia kokemusperäisiä ajatuksia, ja toisaalta välittääkseni heille työni tarjoaman mahdollisuuden kaupunginosan kehittämistyön suunnitteluun. Toimijoiden kuuleminen on kehittämisprosessin kannalta myönteinen asia, sillä itse asiassa kehittäminen etenee useasti enemmän tunteiden ja kokemusten kautta kohti muutoksia sen sijaan, että rationaaliset ja loogiset päätökset sääntelisivät muutosprosessia (Kotter 2002, Toikon & Rantasen 2009, 98–99 mukaan).

Aivoriihi eli brainstorming on menetelmä, joka tarjoaa ryhmätyöskentelyn kautta luovan keinon ongelman ratkaisuun ja tiedon keruuseen (Ojasalo ym. 2009, 145). Ideointiin voidaan käyttää erilaisia tekniikoita. Yksi mahdollisuus on puheenvuorokierros ja sen jatkona ideoiden heitot, joista syntyneitä ehdotuksia voidaan plussalla merkitsemällä suosia tai karsia. Toinen vaihtoehto on ideoiden kehittäminen kierrättämällä, jolloin jokainen kirjoittaa korttiin jonkin ehdotuksen, jota toinen vuorollaan jatkaa. Myös hattutekniikka on käyttämiskelpoinen, sillä se laittaa osallistujat katsomaan asioita eri rooleista. Hattumenetelmässä osallistujat tarkastelevat asioita eri näkökulmista, esimerkiksi kriittisesti, tunteellisesti, optimistisesti. (Ojasalo ym. 2009, 149–150.) Käytin aivoriihessä aikatauluun ja keskustelun kulkuun soveltaen erilaisia tekniikoita.

Osallistuttamiseen liittyy aina kysymys osallistumisen merkityksestä. Onko kyse osallistujan subjektiivisesta läsnäolosta, vaikka kehittäjä on prosessissa läsnä ohjaten toimintaa? Itse lähestyin asiaa Toikon ja Rantasen (2009, 91) esittämällä kehittäjän roolin määrittämisen mallilla. Tavoitteenani oli olla läsnä, ei vain tiedon kerääjänä, vaan fasilitaattorina, joka kannustaa ja motivoi osallistujia. Koska en kuulu yhteisöön Kruununhaan vakituisena toimijana, halusin tarjota ammattitaitoni ulkopuolisen aktivoijan roolissa osallistujien käyttöön (Toikko & Rantanen 2009, 91). Koska olen yhtä kaikki kiinnostunut alueesta, pystyivät osallistujat luottamaan kiinnostukseni aitouteen. Ajattelin, että tämä rinnakkainen asema, johon Toikko ja Rantanen (2009, 91–92) viittaavat kumppanuutena, tuottaisi todennäköisesti viljavamman keskustelualustan kuin hierarkkinen asemointi. Koinkin, että onnistuimme tässä, mistä mainitsen tarkemmin kappaleessa 7.1 kertoessani aivoriihen tuloksista.

Sitä ennen kerron kahdessa seuraavassa kappaleessa vertailuanalyysin ja haastatteluiden tuloksista.

5 Kulttuuristen kaupunginosien toimintamalleja

5.1 Design District Helsinki

Design District Helsinki (DDH) eli Helsingin Designkortteli on Helsingin keskustassa pääasiassa Punavuoren, Eiran, Ullanlinnan, Kaartinkaupungin ja Kampin kaupunginosissa toimiva luovien toimijoiden keskittymä. DDH toimii kesäkuussa 2005 rekisteröidyn Designkortteli ry – kaupunginosayhdistyksen alla. Liki 30 korttelin kattamalla alueella on noin 200 jäsentä sisältäen erilaisia liikkeitä, gallerioita, hotelleja, kahviloita ja toimistoja. Alueella sijaitsevat myös Designmuseo ja Suomen rakennustaiteen museo. Hankkeen käynnisti suomalaisen muotoilun promootio-organisaatio Design Forum Finland muutettuaan syksyllä 2004 keskustaan Erottajalle. Toiminnan tarkoituksena on tehdä aluetta ja toimijoita tunnetuksi Helsingin designalueena ja luovana keskittymänä sekä vahvistaa Helsingin roolia muotoilukaupunkina. DDH -logo on muodostunut koko alueen tunnistettavaksi symboliksi. Yhdistyksen toiminnan koordinoinnista vastaavat hallitus, tapahtuma- ja viestintätoimikunnat, toiminnanjohtaja sekä Design Forum Finland. (DDH 2011.)

Design Forum Finland tukee korttelin toimintaa, ja lisäksi tukea toimintaan saadaan yhteistyösuhteiden kautta. Kumppaneita ovat esimerkiksi Helsingin kaupunki, Viking Line ja Sanoma Magazines (Gloria-lehdet). Toimintaa rahoitetaan myös jäsenmaksuin. Vuonna 2011 jäsenmaksu on ollut 160 euroa pieniltä toimijoilta (1-3 työntekijää) ja 375 euroa isoilta toimijoilta (yli kolme työntekijää). Vuodesta 2012 alkaen jäsenmaksut ovat 200 euroa (1-5 työntekijää) ja 450 euroa (yli viisi työntekijää). Kannatusjäsenmaksu on ollut 550 euroa, mutta nousee 800 euroon vuonna 2012. Hintojen nousu johtuu erityisesti World Design Capital Helsinki 2012 – muotoiluvuoden markkinointi-, tiedotus- ja tapahtumakustannuksista. Jäsenmaksua vastaan liikkeet pääsevät mukaan yhteisiin markkinointitoimenpiteisiin ja -materiaaleihin, tapahtumiin ja kehittämisprojekteihin, mikä tuo lisäarvoa heidän omaan toimintaansa näkyvyyden, verkottumisen ja kansainvälisten suhteiden kautta. Korttelilla on omat Internet-sivut, Facebook-profiili, Twitter-profiili, sähköinen uutiskirje ja kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä kartta, jonka vuosittainen painos on 50.000 kpl, ja jonka voi ladata mobiilisovelluksena. Karttaa jaetaan ensi vuodesta alkaen Helsingissä jo olevien

toimipisteiden lisäksi myös Helsinki-Vantaan lentoaseman infopisteessä ja laivaterminaaleissa. (Alanen 2011.)

Pientä toimijanäkökulmaa alueeseen antaa Noora Salonen opinnäytetyössään (2009), jossa hän on perehtynyt kortteliin vaatetusalan yrittäjien toimintaympäristönä. Salosen kyselyyn vastaamista seitsemästä vaatetusalan yrittäjästä enin osa piti aluetta tunnettuna ja kehui alueen yhteistapahtumia. Kuvaillessaan aluetta vastaajat käyttivät siitä adjektiiveja ”dynaaminen, vilkas, keskeinen, erikoinen, kiinnostava, snobi, elegantti”. Moni mainitsi, että matkailijat olivat löytäneet liikkeisiin yhteisen kartan avulla. Kyselyn mukaan merkittävimmät syyt yhdistykseen kuulumiseen ovat verkostoituminen, yhteismarkkinointi ja tunnettuuden kasvu. Markkinointia vastaajat toivoivat alueelle lisää, etenkin verkon puolelle. Vastaajista kaksi oli toiminut alueella jo, kun DDH perustettiin, ja muut olivat tulleet jälkikäteen, yksi jopa nimenomaan sen takia, että halusi päästä mukaan korttelin toimintaan. Yrittäjien määrän kasvua vastaajat pitivät hyvänä, koska he katsoivat kilpailun mukana tulevan myös asiakkaita, ja uusien yrittäjien monipuolistavan aluetta. Kaikki yrittäjät olivat myös aikaresurssiensa sallimissa puitteissa valmiita auttamaan uusia yrittäjiä alkuun. Omien yritysten tärkeimmäksi vahvuudeksi mainittiin yksilöllisyys. (Salonen 2009, 44–59.)

Salonen (2009, 58) sai työtä tehdessään alueesta suvaitsevaisen ja positiivisen vaikutelman. Työssä kuitenkin pohdittiin myös korttelihankkeeseen kuulumattomuuden näkökulmia. Osa ei välttämättä halua kuulua yhdistykseen, osa ei halua rinnastua vallitsevaan muotoiluteemaan, osa taas ei halua kaupunginosan kehittyä vain designorientoituneena tai kaupallisesti ohjattuna (Salonen 2009, 61.) Toisaalta alueen haasteena on samanhenkisten yrittäjien houkuttelu alueelle tulevaisuudessakin ja sitä kautta identiteetin säilyttäminen ja ylläpito. Opinnäytetyössä todetaan, että samanlaisia alueita ei Helsingissä vielä ole, vaikka esimerkiksi Kallio, Hakaniemi tai Kruununhaka omaavat potentiaalia ja voisivat olla vaikka korttelin satelliittiosia (Salonen 2009, 62).

Korttelille etua siitä, että alueella on yksi selkeä moottori Design Forum Finland, joka koordinoi ja tukee toimintaa. Suuri vahvuus on monipuolinen ja asiantunteva jäsenistö. Alueella on selkeä muotoiluidentiteetti, jota vahvistetaan visuaalisella ilmeellä ja aktiivisella toiminnalla myös yhteistyöhankkeiden kautta. Alueen liikkeet muodostavat laajan tuote- ja palvelutarjonnan, ne ovat kävelyetäisyydellä toisistaan, niiden toiminta

on yksilöllistä ja pienyrittäjävetoista. Korttelin jäsenhaku kasvaa koko ajan, alueella on hyvä maine ja siihen halutaan kuulua. Näkyvyys on kasvanut, kesällä järjestettävät opastetut design-kävelykierrokset ovat olleet täynnä ja kyselyjä tulee paljon ulkomailta. DDH oli muun muassa lokakuussa näkyvästi esillä espanjalaisen Spend in Style –lehden artikkelissa. (Toimintasuunnitelma 2012 ja Alanen 2011.)

Haasteita toiminnalle luo alueen maantieteellinen laajuus, sillä verkostoon kuuluvia liikkeitä on Helsinginniellä itä-länsisuunnalla mereltä merelle asti. Jäsenistön kasvu voi olla heikkous, sillä ison alueen hallinta sekä toimijoiden kesken että asiakkaiden silmin saattaa olla vaikeaa. Haasteena on jäsenistön osallistumisen ja aktiivisuuden epätasaisuus, mihin vaikuttanee se, että suurin osa liikkeistä on pieniä ja niiden aikaresurssit ovat rajalliset. Haastetta tuovat myös pienet hallinnolliset resurssit, sillä työtehtäviin sisältyy yhä enemmän yhteyksien luomista, sponsoreineuvotteluja, verkkosivujen ylläpitoa, sähköpostikirjeenvaihtoa, laskunmaksua, toiminnan suunnittelua ja koordinoimista. Design Forum Finlandin työntekijä toimii puolet työajastaan DDH:n parissa, mutta vuonna 2012 toiminnanjohtajan työpariksi pyritään mahdollisuuksien mukaan saamaan toinen henkilö. (Toimintasuunnitelma 2012 ja Alanen 2011.)

5.2 Up with Kallio

Keväällä 2011 perustettu Up with Kallio on Helsingin itäisen kantakaupungin eli Kallion sekä sen naapureiden Alppiharjun, Hakaniemen, Hermannin, Sörnäisten ja Vallilan yrittäjä- ja toimijaverkosto. Verkoston takana on jäsenyrittäjien edustajista koostuva Kallion Kohotus ry – yhdistys, joka on rekisteröity helmikuussa 2010. Toimintaa koordinoivat yhdistyksen perustajat tuottajat Tiina Palm ja Anna Pakarinen, valokuvaaja Kai Kuusisto ja graafinen suunnittelija Aleksis Ahjopalo. Toiminnan lähtökohtana on yhteisöllinen ja energinen Kallio-henki eli paikallinen ilmapiiri, ihmiset, tarinat ja kadut, jotka ovat kaikille toimijoille yhteisiä arvoja. Toiminnan tavoitteena on tukea paikallista yritystoimintaa ja toimintakulttuuria sekä vahvistaa Kallion myönteistä ja persoonallista identiteettiä. (Up with Kallio 2011 ja Pakarinen 2011.)

Verkostossa on tällä hetkellä noin 50 jäsentä, jotka maksavat kuukausittaista jäsenmaksua yrityksen koon mukaan 80 tai 120 euroa. Jäsenmaksua vastaan yritykset

saavat näkyvyyttä markkinointikanavissa, joita ovat Internet-sivut, blogi, Facebook-profiili, Twitter-profiili ja kartta. He pääsevät mukaan yhteisiin hankkeisiin ja tapahtumiin. Myös mediahuomio tukee kaikkien verkostoon kuuluvien toimijoiden näkyvyyttä. Jäsenille tarjotaan markkinointiapua, ja he saavat verkoston kautta myös vertaistukea toisilta alueen toimijoilta. Jäsenmaksujen lisäksi Up with Kallio on saanut toimintaansa rahoitusta opetusministeriöltä. (Up with Kallio 2011 ja Pakarinen 2011.)

5.3 Kumpulan Kylätila

Kumpulan Kylätila on Kumpulan Intiankadulla Helsingin kaupungin omistamassa kiinteistössä toimiva toiminta- ja harrastuskeskus. Kylätilaa ylläpitää Kumpula-Toukola Kylätilayhdistys ry, joka pyrkii edistämään asukkaiden hyvinvointia ja viihtyvyyttä järjestämällä kerhotoimintaa, kulttuuritapahtumia ja harrasteita kaikenikäisille Kumpulan ja lähialueiden asukkaille. Toimintaa ohjaavia arvoja ovat turvallisuus, yhteisöllisyys, kulttuurikasvatus ja edullisuus. Yhdistyksen toiminnasta vastaa aktiivisesti asukkaita kuunnellen 10-jäseninen hallitus. Kulttuurituottaja Sari Väsentänen on toiminut Kylätilan toiminnanjohtajana palkattuna tuntityöntekijänä vuodesta 2007 alkaen. Syksyllä 2011 hänen työparinaan aloitti näyttelijä Oskari Perkki. Yhdistyksessä on myös vuosittain töissä määräaikaista alan harjoittelijoita. Yhdistys on rekisteröity 1996 ja Kylätila on avattu virallisesti vuonna 1999, mutta toiminta on ollut Kyläjuhlia lukuun ottamatta suhteellisen pientä vuoteen 2005 saakka, jolloin yhdistyksen toimintaa ja Kylätilan tarjontaa on aktiivisesti alettu kehittää. Nykyään Kylätilassa toimii muun muassa kuoro, lukupiiri, bändikerho ja elokuvakerho, siellä järjestetään kursseja ja leirejä, tiloissa kokoustavat ja harjoittelevat alueen toimijat. Kylätilassa on viikoittain noin 350 kävijää. Vuonna 2010 yhdistys järjesti toistakymmentä tapahtumaa, joista mainittakoon esimerkiksi Muistelot, Folkklubi, Kylätilan vappu, KinoKumpula, Limingantien valtaus, Halloween ja Laulava Kynttiläkulkue. Suurin tapahtumista on joka toinen vuosi järjestettävät Kyläjuhlat, jossa oli vuonna 2010 arviolta yli 25.000 kävijää. (Toimintakertomus 2010 ja Väsentänen 2011.)

Kumpulan Kylätilalla on omat sivut Kumpula-Seuran ylläpitämällä kumpula.info – verkkosivuilla ja toiminnasta tiedotetaan myös lähialueiden verkkosivuilla. Kylätilalla on noin 400 nimen sähköpostilista, ja Kumpulan alueen Facebook-profiilin kautta tavoitetaan noin 500 jäsentä. Toiminnasta tiedotetaan lisäksi Kylätilan ikkunan

ilmoitustaululla ja koteihin jaettavilla ns. lennäkillä. Kumpula-Seura julkaisee neljä kertaa vuodessa ilmestyvää Kumposti – lehteä, jossa on julkaistu säännöllisesti Kylätilaa koskevia artikkeleita ja tapahtumailmoituksia. Lehden painos on 2800 kpl, ja sitä jaetaan kirjastoihin, lähialueiden liikkeisiin ja noin 600 kotitalouteen. Mitään maksullisia tiedotuskanavia ei käytetä, mutta joskus tapahtumista tiedotetaan lehtien menopalstojen kautta. (Toimintakertomus 2010 ja Vantänen 2011.)

Yhdistyksen rahoitus on pienimuotoista, ja sen omavaraisuusaste on noin 40 %. Vuonna 2010 Kylätilalla oli 390 henkilö- ja perhejäsentä, jotka maksoivat kahdeksan euron perhekohtaista vuosijäsenmaksua. Helsingin kaupungin kirjasto- ja kulttuurilautakunta myöntää yhdistykselle vuosittain vuokran suuruisen tuen, ja sosiaalilautakunta vuosittaista toiminta-avustusta, jolla katetaan Kylätilan ylläpitokulut ja palkat. Vuonna 2010 yhdistys sai Terve ja turvallinen kaupunki – toiminta-avustuksen, ja vuonna 2011 nuorisolautakunta myönsi yhdistykselle kohdennettua tukea lasten kerhotoimintaan. Kyläjuhliin yhdistys on saanut kulttuurikeskukselta lähikulttuuriavustusta, ja lisäksi tapahtuman kustannuksia katetaan Kyläjuhlien myyntituotoilla. Kurssien ja kerhojen vetäjiksi palkatut ohjaajat ovat pääasiassa alueella asuvia kulttuurialan ammattilaisia, tapahtumat järjestetään talkoilla. Kaikki tapahtumat ovat osallistujille maksuttomia. (Toimintakertomus 2010 ja Vantänen 2011.)

Kumpula kuuluu Arabianrannan, Koskelan, Käpylän, Toukolan ja Vanhankaupungin kanssa Helsingin Vanhankaupungin peruspiiriin. Asukkaita Kumpulassa on vajaa 4000. (Tietoa Kumpulasta 2011.) Kumpula on hyvä esimerkki kaupunginosasta, jonka kulttuuriset juuret pohjautuvat perinteisiin. Alueen mainetta sanomalehtiartikkelien perusteella tutkinut Veijalainen (2010) nostaa esille Kumpulan pientalovaltaisuuden, vihreyden ja aktiivisen asukastoiminnan tekijöinä, jotka ovat vahvistaneet alueen ilmeen kehittymistä (Neuvonen 1993, 12–14 Veijalaisen 2010, 43 mukaan).

Kumpulalla on ollut varsin epämääräisen alueen maine 1970- ja 80-luvulla (Veijalainen 2010, 54), mutta 80-luvulla alueesta on alkanut ilmestyä myönteisiä uutisjuttuja ja 1989 on mainittu ensimmäistä kertaa alueella asuvat taitelijat, minkä Veijalainen (2010, 64–66) on nostanut esille tärkeänä tekijänä alueen kehittymisessä. Kumpulan ja Toukolan alueet ovat läpikäyneet asukasrakenteen muutosprosessin, jonka aikana entisten työläisten pientaloalueille on 1980-luvulla muuttanut taiteilijoita, sitten 1990-

luvulla keskiluokkaa, nuoria aikuisia ja lapsiperheitä. Alueen vanhoja puutaloja on tuolloin kunnostettu, on järjestetty taidetapahtumia, on muisteltu alueen menneisyyttä ja liitytty alueen kylämäiseen perinteeseen. Kaikki tämä muutos on pikku hiljaa kehittänyt aluetta ja nostanut sen arvostusta. (Veijalainen 2010, 65–68.)

Merkille pantavaa on, että alue on ollut esillä sanomalehdissä pitkälti oman kyläyhteisön asioita aktiivisesti puolustaneiden asukkaiden ansiosta (Veijalainen 2010, 55 ja 63). Yhteisöllisyys ja aktiivisuus vaikuttavat muodostavan kantavan voiman Kumpulan historian ja nykypäivän välille. Tänä päivänä Koskelan, Kumpulan, Käpylän ja Toukolan alueella on paljon aktiivisia toimijoita. Näitä ovat muun muassa Kanta-Helsingin omakotiyhdistys, Kumpula-Seura ja Kumpulan siirtolapuutarha, joka on vuosien varrella järjestänyt monia kaikille avoimia tapahtumia, kuten juhannusjuhlia, elomarkkinoita ja avointen ovien päiviä. (Tietoa Kumpulasta 2011.)

5.4 Turun Kaupunginosaviikot

Turun Kaupunginosaviikot oli osa vuonna 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkina toimineen Turun ohjelmakokonaisuutta. Sen toteutuksesta vastasi Turku 2011 -säätio. Kaupunginosaviikkojen tarkoituksena oli esitellä Turun kaupunginosia yksi kerrallaan viikon pituisina ohjelmakokonaisuuksina ja sen myötä elävöittää keskustan ulkopuolisia alueita. Ideoita ohjelmiin pyydettiin kaupunginosien toimijoilta, ja hakemuksia tuli yhteensä 44, joista kokonaisuuteen valittiin 11 kaupunginosaa ohjelmineen. Ohjelmavalinnassa korostettiin sitä, miten ehdotukset verkottivat alueen eri toimijoita, elävöittivät kaupunginosaa, korostivat alueen omaleimaisuutta ja kutsuivat kaupunkilaisia tutustumaan alueeseen. Ohjelmahaku avattiin 28.5.2010, haku päättyi 8.8.2010, ja ohjelma julkistettiin maaliskuussa 2011. Ensimmäinen kaupunginosaviikko oli 2.-8.5.2011 ja viimeinen 31.10.–6.11.2011. (Kaupunginosaviikot 2010 ja Heinonen 2011.)

Säätio koordinoi ohjelmia, vastasi markkinoinnista, avusti toimijoita, tarjosi heidän käyttöönsä tuotannon tukipalvelun sekä maksoi heille pienimuotoista kulukorvausta ja toiminta-avustusta ohjelman laajuuden mukaan. Ohjelmakokonaisuudet olivat sisällöltään moninaisia. Niihin kuului elokuva- ja historiailloja, improvisaatiota, keskustelutilaisuuksia, kulttuuripajoja, markkinoita, nähtävyyksierroksia, näytelmiä,

pihakirpputoreja, puistotansseja, taidenäyttelyitä, tanssiesityksiä, tehdasfestivaali, kulttuuriolympialaiset, runomatinea ja paljon muuta. Tapahtumia oli noin 15–40 per viikko. Arvioiden mukaan kaupunginosaviikoilla oli yhteensä yli 30.000 kävijää. (Kaupunginosaviikot kalenteri 2011 ja Heinonen 2011.)

Kaupunginosaviikkojen lisäksi Turku 2011 – säätiö keräsi asukkailta ideoita heidän omasta elinympäristöstään ja mielipiteitä kaupunginosastaan. Avoin kyselylomake oli täytettävissä kulttuuripääkaupunkivuoden verkkosivuilla ja kirjastoissa samaan aikaan kaupunginosaviikkojen ohjelmahaun kanssa, ja vastauksia tuli 337 kappaletta. Vastauksia hyödynnettiin Taiteilija naapurina – hankkeen taiteilijavierailujen sekä työpajojen ja kaupunginosaviikkojen nähtävyyssierrosten suunnittelussa. (Kaupunginosaviikot 2010 ja Kaupunginosaviikkojen ohjelmahaku 2011.)

Nähtävyyssierrokset olivat yksi kaupunginosaviikkojen vetonauloista. Puolitoista tuntia kestäneiden ja viisi euroa maksaneiden kierrosten lipunmyynti tapahtui Turku Touring – matkailu- ja kongressitoimiston kautta. Hankkeelle palkattiin oma tuottaja, joka vastasi muun muassa tapahtumamarkkinoinnista. Kierrosten vetäjiksi palkattiin neljä opastaustaista tai esittävän taiteen toimijaa, jotka suunnittelivat kierrokset haastatteleamalla ihmisiä, perehtymällä mediaan ja käymällä erilaisissa tapahtumissa. Jokaiseen kierrokseen sisältyi jokin kaupunginosaan liittynyt yllätys, esimerkiksi koululaisten lauluesitys, kirjailija Reijo Mäen esittäytyminen hänen omassa kaupunginosassaan ja leikkisä oman kullan etsintä Uittamon tanssilavalla. Taiteilija naapurina – hanke on toinen esimerkki kaupunginosaviikkojen oheisohjelmasta. Yhteisötaiteilijan koordinoimien työpajojen ja taiteilijavierailujen avulla kaupunkilaisia houkuteltiin tarkastelemaan asumalähiöitä elämyksellisinä kaupunginosina, omaleimaisina ympäristöinä ja yhteisöllisinä kotikulmina. (Heinonen 2011.)

6 Kaupunginosatoimijoiden kokemukset ja parhaat käytännöt

6.1 Kulttuurin merkitys

Toimijat näkevät kulttuurin merkityksen laajasti. Design District Helsingin toiminnanjohtaja Alanen korosti kulttuurin monisäikeistä ilmentymää. Hän mainitsi, että kun jo yksistään muotoilun alle ajatellaan kuuluvan monia asioita, niin kulttuuri on vielä sitäkin enemmän. Up with Kallion verkostoajatus limittyy sekin nimenomaan laajan kulttuuriajatuksen ympärille.

”Mehän yläotsakkeena puhutaan siitä, että me ollaan kokonaisuudessaan osa kaupunkikulttuuria. Monet meidän yrittäjät ovat aktiivisia toimijoita kaupunkikulttuurisaralla eli oman työn lisäksi ovat aktiivisia toimijoita siinä mestoilla ja kulmilla. He pitävät pienen kauppansa tai baarinsa seinillä paikallisten taiteilijoiden näyttelyitä tai näin. Täällä aktiivinen osallistuminen elinympäristön elämään on sääntö eikä poikkeus.” (Pakarinen 2011.)

Haastatteluiden perusteella kulttuuri ymmärretään kokonaisvaltaisena käsityksenä alueen luonteesta ja ympäristöstä, johon kuuluvat kaikenkattavasti sekä taide- ja kulttuuritoiminnot että luova ilmapiiri. Kulttuurimentaliteetti on aikojen saatossa ikään kuin juurtunut monen kaupunginosan perusvoimavaraksi, mutta se uusiutuu vuosi vuodelta ja on siksi pysyvä osa usean alueen elämänmenoa niin taidemuotoina kuin asenteina. Vastaukset vahvistavat Floridan (2006) sanomaa luovuuden ja kulttuurin merkityksestä kaupungille.

”Kulttuurin rooli on ehdottoman suuri. Täällä asuu todella paljon alan kulttuuri-ihmisiä, niitä on aina asunut, ja ne pitää yllä sellaista pöhinää, joka tekee tästä kaupunginosasta pitkälti sen mitä se on. Täällä on teattereita, musiikkipaikkoja, täällä alkaa olla gallerioita. Tänne muuttaa graafisen suunnittelun ja muotoilun työntekijöitä. Täällä on vaihtoehtokulttuureita paljon, on sarjakuvaa, sanataidetta, graffitigalleriaa, erilaisia musiikkialan kulttuureita, heviä ja punkkia ja kaikkea mahdollista. Mutta me ei puhuta erikseen kulttuurimaailmasta, joka tarkoittaisi musiikkia ja teatteria, vaan me puhutaan kulttuurista tapoina, kokonaisuuksina, elintilana, statuksina ja tunnelmina.” (Pakarinen 2011.)

Myös neljännen polven kumpulalaisen Sari Vängösen mielestä Kumpulalan nykyisen aktiivisen kulttuuritoiminnan ja yhteisöllisyyden taustalla on kulttuuriperimä.

”Kyllä historiassa ihan selkeästi on se jutun juuri. Muistan sen yhteisöllisyyden hengen itsekin 70-luvuilta, että oli ihan luonnollista mennä vaikka haravoimaan jonkun piha talkoilla. Sitten asukaskunta on pikkuhiljaa vaihtunut, 70–80 -luvuilla

tänne tuli paljon taiteilijoita, kirjailijoita, akateemisia ihmisiä eli tavallaan kulttuuriväki tuli tänne silloin ensimmäistä kertaa. Ja koska alueella on ollut niin paljon vanhoja asukkaita vielä, niin uudet asukkaat ovat adaptoituneet siihen perinteeseen ja yhteisöllisyyteen, joka on sitten säilynyt täällä. Eli vaikka hirveästi on muuttanut uutta väkeä, niin jotenkin se maine ja henki siirtyy aika automaattisesti uusiin asukkaisiin.” (Väntänen 2011.)

Haastatteluissa tärkeimmäksi yksittäiseksi kaupunkikulttuurin ilmentäjäksi nousivat alueiden yhteisöt ja ihmiset, heidän avoimuutensa, toiminnallisuutensa ja halunsa tehdä asioita kaupunginosan hyväksi. Tämä myötäilee O’Connorin (2003) näkemystä ns. kulttuurin katalyyteistä eli ihmisistä, jotka aktiivisesti juuri kaupunkialueella muokkaavat ympäristöään innovatiivisista lähtökohdista.

”Näinä aikoina, kun Up with Kallio on perustettu, niin hirveän vahvasti kaupunkikulttuurissa on noussut sen yhdeksi merkittäväksi tekijäksi aktiivinen kansalainen. Että oli se sitten yrittäjä, aktiivinen kadun tallaja, alueen asukas, kuka hyvänsä, niin kaupunkikulttuuria tuottavat kaikki kaupunkilaiset.” (Pakarinen 2011.)

Alanen kuvaili kuinka muotoilun, luovuuden ja kulttuurin innovatiivinen ilmapiiri ikään kuin korreloituu kortteleissa toimijoiden toimipisteistä toiseen kaikkien yhteiseksi hyväksi.

”Tänne designkorttelialueelle on tullut sellaisia palveluntuottajia ja konsepteja, että esimerkiksi nuoret perustavat toimiston, jossa on showroom, sinne voi tulla tapaamaan ystäviä, siellä voi järjestää teemailtoja ja seminaareja, voi tuoda kansainvälisiä tai paikallisia vieraita keskustelemaan eri teemojen alle, eli on tällä tavalla avoimet ovet. Tiloissa myös vuokrataan tuoleja, ettei tarvitse yksin perustaa suunnittelutoimistoa.” (Alanen 2011.)

Kulttuuritoiminta muotoutuukin paljon sen mukaan, mitä alueiden asukkaat ja yrittäjät milloinkin tahtovat toteuttaa. Esimerkiksi Väntänen sanoi, ettei Kumpulan Kylätilan toiminta perustu yksittäiseen kulttuuriseen lähtökohtaan tai taiteelliseen ydinajatukseseen, vaan toiminta muotoutuu osaamisen, osallistujien taustojen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Koska tekijöiden joukko koostuu pääosin vapaaehtoisista, tarjonnasta myös tulee heidän näköistään. Kyläjuhlat ovat esimerkiksi kehittyneet vahvasti musiikin ympärille, ja Kylätilassa on järjestetty bändileirejä, koska yhdistyksen entinen puheenjohtaja oli muusikko, kertoi Väntänen ja mainitsi myös, että vaikka musiikillinen toiminta jatkuu, aiotaan seuraaville Kyläjuhille saada myös kuvataidetta, teatteria ja muita taideoaloja.

6.2 Toiminnan lähtökohdat

Turun Kaupunginosaviikkojen tuotantokoordinaattori Venla Heinonen painotti erityisen voimakkaasti kaiken toiminnan lähtökohtana kartoitusta ja kuuntelua. Hänen mukaansa tärkeintä on kuulla asukkailta ja muilta alueen toimijoilta heidän omia näkemyksiään ja ajatuksiaan siitä, mikä heidän kaupunginosassaan on hyvää, mitä sieltä tahdotaan näyttää muille ja mitä pitäisi hioa. Oleellista on Heinosen mukaan luoda tilanteita, joissa asiat voidaan sanoa ääneen. Sen perusteella taas tulee luoda olosuhteita, joissa nämä aluekohtaiset toiveet ja tarpeet voidaan realisoida siten, että hyvää aletaan ilmentää ja huonoa kehittää. Ylpeyden tunne omaa aluetta kohtaan toimii silloin toiminnallisuuden ja kehittämisen generaattorina.

Myös Vantänen korosti, että hallinnollisilla päätöksillä voidaan tukea paikallistason toimintaa, mutta ei toteuttaa sitä. Hän kommentoi, että ”hallintoelimien tulisi kuunnella ruohonjuuritasoa ja tukea siellä olevaa aloitetykyä”. Samoilla linjoilla oli Up with Kallion tuottaja Anna Pakarinen korostaen sitä, että lähtökohta toiminnan kehittämiseksi pitäisi hänen näkemyksensä mukaan nimenomaan olla asukkailla ja yrittäjillä itsellään. Ympäristön signaalien, hiljaisen tiedon ja ruohonjuuritason toimijoiden ajatuksien merkitystä ovat painottaneet myös monet kaupunkien muutosprosesseista tai brändäämisestä kirjoittaneet, kuten Florida (2006), Kaivo-oja (2003) ja Laakso (2000).

Toimijoiden mainitsemat lähtökohtatekijät ovat vaikuttaneet paljon siihen, miten esimerkkikohteissa on lähdetty liikkeelle. Esimerkiksi Up with Kallion ideaa yrittäjätverkostosta kysyttiin parin vuoden ajan, kun nähtävissä oli, että pienyrittäjien määrä oli nousussa ja ilmapiiri vahvistumassa. Vuonna 2010 Kalliossa tehtiin paljon tunnustelevaa työtä, jossa työryhmän jäsenet jalkautuivat kaduille ja liikkeisiin juttelemaan yrittäjien kanssa, kertomaan verkostosta ja ideoimaan toimintaa. Brändäämisen asiantuntijat Moilanen ja Rainisto (2009, 170) ovatkin korostaneet, että brändäämiseen kuuluu ehdottomasti toiminnan läpinäkyvyys, se, että kommunikoidaan avoimesti jo varhaisessa käynnistysvaiheessa, millä voi heidän mukaansa välttää kritiikkiä puolin ja toisin.

Pakarinen painotti, että verkoston syntyminen olisi tuskin ollut mahdollista, jos työryhmä ei olisi jo entuudestaan tuntenut Kalliota, kalliolalaisia, alueen tarinoita, sen

kehittymistä ja ”otteita elävästä elämästä” sekä ollut niiden kautta jollain tavalla ”katuuskottava” toimijoiden silmissä.

”Kun me ollaan ikään kuin valmiiksi jo niin sanotusti inessä tai sisällä, niin sieltä on paljon helpompi lähteä rakentamaan jotain niin kaupalliselta kuulostavaa kuin yrittäjäverkosto. Että vaikka Kallio on ollut aina tulijoiden kaupunginosa, niin se, että joku tulisi muualta brändäämään Kalliota, on sula mahdottomuus” (Pakarinen 2011).

Haastavinta oli Pakarisen mukaan saada kaikki loppuen lopuksi uskomaan, että verkostoa ei ole perustettu tienaanistarkoituksessa. Alueella kun oli vuosi pari sitten kiertänyt useita kaupallisia verkkoalan yrityksiä, jotka olivat tarjonneet esimerkiksi tilaa sähköisessä karttapalvelussaan, mikä sai osan yrittäjistä aluksi suhtautumaan varovasti myös Up with Kallioon.

Usein kyse on siitä, milloin toimintaa aletaan kehittää. Olosuhteet saattavat olla siinä määrin suotuisia, että muun muassa julkisen keskustelun, yhteiskunnallisen kehityksen, asuinrakenteen muutoksen, kansainvälisten vaikutteiden tai jonkin juhluvuoden myötä alueella on tiettyä aikana poikkeuksellisen hyvät mahdollisuudet ponnistaa eteenpäin. Esimerkiksi Punavuorella ja Kalliossa on noussut sellainen positiivinen ilmapiiri tai Pakarista lainaten ”luova pöhinä”, jonka myötä kanavoituu paljon mahdollisuuksia uuden ideointiin ja kehittämiseen.

Turussa kaupunginosille on avautunut mahdollisuus yhteistoimintaan ja alueen kehittämiseen sekä todentamiseen kulttuuripääkaupunkivuoden kautta. Turussa toteutettiin kaupunkilaisille avoin kysely, jonka avulla kartoitettiin kaupunkilaisten ajatuksia omasta kotikaupungistaan. Kaupunkien muutosprosessissa pitäisikin esimerkiksi Laakson (2000) mukaan selvittää asukkaiden mielipiteitä ja kokemuksia.

”Siinä tuli aika henkilökohtaisiakin tarinoita ja hyvin erilaisia näkökulmia. Tuli sekä hyvää että huonoa. Ja tuli myös sellaisia asioita, joita ei olisi muuten saanut tietää.” (Heinonen 2011.)

Heinonen mainitsi myös, että joskus kaupunginosa voi olla ikään kuin maineensa vanki, jolloin on entistä merkittävämpää, että Kaupunginosaviikkojen tai vastaavan yhteisöllisen, innovatiivisen toiminnan avulla alue voi profiloitua kehittyvänä ja kiinnostavana kaupunginosa. Esimerkiksi Turussa Varissuo loi syksyllä hienon

ohjelmakokonaisuuden valo & pimeys – teeman ympärille. Kaiken lähtökohtana oli alueen toimijoiden oma mielenkiinto ja halu suunnitella sekä toteuttaa kulttuuriohjelmaa omassa kaupunginosassaan, mihin säätiö sitten tarjosi tukensa.

Design Forum Finlandissa sen sijaan oli jo pitemmän aikaa pohdittu muotoilualan toimijoita kokoavan Armi-talon perustamista. Sitten vuonna 2004 Erottajalle muuton jälkeen huomattiin, että ympäristössä toimii paljon luovien alojen kivijalkaliikkeitä, toimistoja, museoita ja järjestöjä. Tämän pohjalta ja maailmalla toimivien teemakortteleiden esimerkkien rohkaisemana syntyi ajatus koota yhteen alueen luovien alojen toimijat, kertoi Alanen.

Kyse näyttää nimenomaan olevan siitä, että kun jollain alueella on havaittavissa jo olemassa olevaa positiivista virettä, ja kun siellä on luontaisesti tiettyjä ominaispiirteitä tai tietyn alan toimijoita, lähtee joku alueella toimiva tahok tutkimaan ja vahvistamaan näitä asioita esimerkiksi juuri verkoston, tapahtuman tai tapahtumaviikkojen kautta. Tämä tukee brändäämiseen liittyvää lähtökohtaista ajatusta siitä, että kaiken pohjalla tulee olla oikean hetken oivaltaminen, tilanteeseen perehtyminen ja olemassa olevien arvojen vahvistaminen suunnitelmallisen ja sitouttavan toiminnan kautta (Moilanen & Rainisto 2009, 166).

Brändäämisestä puhuttaessa haastateltavat eivät kokeneet sanaa vieraaksi, vaan peilasivat erilaisten tuotteiden ja omien alueitten toiminnan sekä näkyvyyden kautta miten merkittävästä asiasta on kyse. Sanaa jäätiin kuitenkin paikoitellen mutustelemaan, ja esimerkiksi Pakarinen ehdotti uudenlaisia korvikkeita käännökselle ja sanoi, että kyse on enemmän ”hioutumisesta tai positiivisen konsensuksen hakemisesta” tai jostain vastaavasta hyvänoloisesta tiivistämisestä. Alanen puolestaan muisteli, että vuonna 1996 Design Forum Finland jo tutki brändiajattelua näyttelyhankkeessaan, vaikka suomenkielistä materiaalia ei ollutkaan vielä saatavilla. DDH on jo itse asiassa brändätty kokonaisuus.

”Voidaan sanoa, että designkorttelilla on brändi, se on tavallaan ”merkitty” ja tässä kuuden vuoden aikana se on saanut tietynlaisen näkyvyyden, kuuluvuuden. Turistit osaavat hyvin kysyä ja matkailutoimistosta kysytään designkorttelia. On mukavaa, että sen olemassaolosta jo tiedetään.” (Alanen 2011.)

6.3 Koordinaattorin rooli

Kulttuurituottajan näkökulmasta olin erityisen kiinnostunut kuulemaan haastateltavieni ajatuksia koordinoijan roolin merkityksestä. Haastattelujen perusteella kaupunginosien kehittäminen edellyttää sitä, että jokin taho koordinoi kokonaisuutta ja kuljettaa palloa eteenpäin. "Mitään ei tapahdu ilman yhtä keskushenkilöä", muistutti Väsentänen.

Koordinoijan tulisi olla henkilö, joka jo toimii jollain tavalla alueella ja tuntee ympäristön entuudestaan. Tätä näkökulmaa Väsentänen konkretisoi sanomalla, että hän ei lähtisi esimerkiksi Puotilaan tekemään vastaavaa työtä, koska hän tuntee nimenomaan Kumpulan, sen alueen toimijat ja ympäristön. Väsentänen myös totesi, että hänen mielestään kolmannen sektorin toimijaa ei tule kohdistaa kaupunginosien kulttuurituottajiksi tai koordinaattoreiksi hallinnollisilla päätöksillä, vaan lähtökohtana tulisi olla henkilön oma innostus, mielenkiinto ja aloitekyky.

Väsentänen sanoi lisäksi, että koordinaattorin tulisi saada toimestaan palkkaa, koska "vapaaehtoisen olisi vaikeaa tehdä tällaista jokapäiväistä toimintaa työkseen". Toisinaan asiat kyllä saattavat kehittyä kaupunginosissa nurinkurisesti, sillä kuten Väsentänen huomautti, esimerkiksi Viikissä on jo vuosikaudet ollut erilaisia kerhotiloja asukkaiden käyttöön, mutta alueelta puuttuu yhä palkallinen työntekijä, joka koordinoisi toimintaa työkseen.

Aluesidonnaisuuden ohessa haastateltavat toisaalta painottivat sen merkitystä, että koordinoivan tahon on oltava objektiivinen. Up with Kallion tuottaja Pakarinen korosti miten tärkeää on, että hän Kallion ulkopuolella asuessaan saapuu Kallioon joka päivä uudelleen ja voi saada aina uusia ajatuksia. Etäisyys antaa myös mahdollisuuden tarkastella laajempaa toimintaympäristöä, minkä Pakarinen näki mahdollistavan sen, että Kallion alueen yrittäjiä osataan markkinoida laajemminkin kuin vain kalliolaisille. Tärkeää hänelle on se, että työhuone sijaitsee Kalliossa.

Heinonen koki puolueettomuuden merkityksen siinä, miten koordinaattori voi varmistaa, että eri toimijoiden ympärille muodostetun tapahtuman ilme, markkinointi ja tiedotus pysyvät yhtenäisenä. Hän myös mainitsi, että koska kaupunginosien eri toimijat ovat usein pieniä ja henkilövetoisia, eivät henkilökemiat aina välttämättä toimi ja tunteet saattavat vaikuttaa päätöksentekoon tai mukanaoloon, synnyttää kilpailua tai

kateutta. Ulkopuolinen koordinaattori voi hänen mukaansa silloin toimia tärkeänä yhteisenä voimavarana, joka voi ikään kuin astua ongelmien yläpuolelle varmistamaan sen, että puhalletaan yhteen hiileen.

Vastauksista ilmeni kaikkien huomio siitä, kuinka tärkeää koordinoivalle taholle on varmistaa, että kaikki tulevat kuulluksi. Alanen konkretisoi asiaa kertomalla tapahtumasta, joka mahdollistaa noin 30 liikkeen mukanaolon. Tästä aiheutuva kysymys on se, mitkä yritykset valitaan mukaan eli miten voidaan esitellä Designkorttelit niin, että otetaan huomioon sekä isot että pienet jäsenet, erilaiset yritykset, mukaan tahtovat liikkeet jne. Alanen painotti sitä, että koordinoijan on aina kuunneltava jäsenistöä ja oltava avoin heidän toiveilleen.

Väntäsen lähestymistapa koordinaattorin rooliin poikkeaa Alasen ja Pakarisen rooleista sikäli, että hän asuu Kumpulassa lähellä kylätilaa ja on sitä kautta lähes koko ajan tekemisissä alueen toimijoiden kanssa myös vapaa-ajallaan. Asiassa ilmeni haastattelun perusteella kaksi puolta. Toiminnanjohtajan pesti on juuri sitä, mitä Väntänen mieluiten tekee: hänellä on työpaikka oman kodin lähellä ja hän työskentelee oman alueen hyväksi. Neljännen polven kumpulalaisena hänellä on hyvin tiivis suhde Kumpulaan, mikä näkyy syvänä sitoutumisena kylätilan toimintaan, toiminnan kehittämiseen ja yhteistyöhön alueella asuvien kanssa. Tämä vahvistaa Kylätilan toimintaa, edistää tiedon kulkua, luo arvostusta ja pienentää ihmisten kynnystä tulla toimintaan mukaan. Toisaalta työssä ei ole selkeitä alkuja ja loppuja, vaan toiminta tavallaan kulkeutuu Väntäsen mukana pitkin päivää ja vaatii ylimääräistä joustoa sekä häneltä että perheeltään. Vaikka tehtävään on määritelty työajat ja palkka, tulee sen eteen tehtyä paljon myös vapaa-ajalla. Toiminta oman alueen eteen on siis ”mukavaa, ihmisläheistä ja sielukasta”, mutta samalla se otetaan aika pitkälle ”omasta ja perheen selkänahasta”. Väntänen sanoikin, että ”jos ei intoa ja paloa olisi, ei tätä tekisikään”.

Oli koordinaattori sitten alueella asuva tai alueella toimiva, kohdistuu häneen monenlaisia odotuksia. Kaikki haastateltavani puhuivat muista mutkitta kokemuksistaan mutta kysymykseen siitä, mitä koordinaattorilta vaaditaan, sain vastaukseksi hetken tuumaustauon. Kaikki olivat pitkälti samaa mieltä siitä, että avoimuus, joustavuus, sosiaalisuus ja aito kiinnostus omaan asiaan ovat tärkeitä kulmakiviä, mutta laajimman vastauksen sain Perkiltä, joka tarkasteli asiaa suhteessa kollegaansa Väntäseen.

”Täytyy olla ahkera, monialainen ja joustava, jollain tavalla vastuuntuntoinen ja kiinnostunut ihmisistä, siitä mitä ihmiset tekee. -- Ja se on tärkeää minkälaisia asioita haluaa tehdä mahdolliseksi muille. Sellainen ihmisten elämän rikastuttamisen halu ja vastuuntunto siitä, että se, mitä tehdään, on jotain mikä on oikeasti fiksua, kivaa, kiinnostavaa ja hyväksi ihmisille. Ja että jaksaa myös sellaisissakin tilanteissa, missä täytyy sovittaa asioita yhteen, olla asian takana ja pitää huolta siitä, että se niin sanottu tuotos pysyy kaikilta puolin hyvänä. Mielestäni semmoinen ominaisuus Sarissa on.” (Perkki 2011.)

Koordinaattorille on eittämättä hyötyä siitä, miten laajasti hän verkostoituu ja kommunikoi omalla alueella mutta myös sen ulkopuolella. Esimerkiksi Kurki (2010, 22) on kaupunginosien kehittymisestä kirjoittaessaan sanonut, että yhteydenottaminen on sitä helpompaa, mitä enemmän toimijoiden välillä on vuorovaikutusta.

6.4 Verkostoituminen ja yhteistyö

Verkostoituminen koostuu toiminnasta oman yhdistyksen sisällä, omalla alueella eri tahojen kanssa ja ulkopuolella yhteistyössä muiden toimijoiden kesken. Kaikista tärkeintä on alueen sisäinen yhteistyö. Kuten Vätänen sanoi: ”alueen ihmisten tuntemuksesta rakentuu oma, luonnollinen verkosto”.

Kysyin haastateltaviltani miten ihmisiä voi osallistuttaa oman alueen toimintaan, ja esille tuli esimerkiksi alueella asuvien tietotaidon arvostaminen. Saamani viesti oli se, että kun ihmiset tuntevat, että heitä tarvitaan, he tulevat lopulta oma-aloitteisesti toimintaan mukaan.

”Se, että heitä tarvitaan jossain tietyssä roolissa tällä alueella, se on hirveän tärkeää. Ikään kuin se, että heillä on hallussaan jotain tietoa, taitoa, jotain sellaista, jota tarvitaan. Ja tässä on tämän asian takia näitä ikäpolvi-sukupolvikuiluja aika helppokin ylittää, koska me todella tarvitaan toisiamme, esimerkiksi nuoremmat polvet tarvitsee tarinoita vanhasta Kalliosta.” (Pakarinen 2011.)

Kumpulassa kehityskulku tuntuu olleen samankaltainen. Ihmisten osaamisen kanavoiminen ja hyvät, yhteiset kokemukset vaikuttavat ruokkivan ihmisten halua tulla uudestaan ja uudestaan mukaan kollektiiviseen toimintaan vapaa-ajallaan.

”Kumpulassa on kyllä niin paljon osaamista kaikilta aloilta, että jokaiseen paikkaan löytyy aina henkilö, joka tietää jostain osa-alueesta jotain ja lähtee mukaan. Muutaman viime vuoden aikana olen nimenomaan ollut yllättyneet siitä, että joku tulee kuukauden kuluttua muutostaan tarjoutumaan mukaan.

Huomenna meillä on runoilta, jonne tulee kolme kumpulalaista ammattikirjailijaa lukemaan omia tekstejään. Mutta toisaalta, joku saattaa osata jotain ihan muuta eli jokaiseen juttuun lähtee juuri ne ihmiset, jotka kokevat asian omaksi.

Kyläjuhlat on sellainen hyvin yhdistävä tekijä, jossa oikeasti joka ikinen kyläläinen puhaltaa yhteen hiileen, ja uskoisin että siinä kanssa ihmiset tutustuvat. On se sitten 2 tuntia, 2 vuorokautta tai 2 kuukautta, niin panoksessa on kyse siitä, että se luo edelleen sitä henkeä, että tämä tehdään yhdessä. Siihen on hirveän luonteva ihmisten pompata mukaan omalla panoksellaan.” (Väntänen 2011.)

Heinonen mietti motivaatiotekijöitä hetken niin omasta kuin alueellisten toimijoiden näkökulmasta, ja sanoi lopulta, että kyllä onnistumisen tunne on varmasti suurin yhteinen palkitseva tekijä kaikkien näkökulmasta. Hän myös mainitsi, että ”tapahtumien keskipisteessä oleminen on aika kivaa” viitaten siihen jännään hyvän olon tunteeseen, johon luultavasti moni vastaavanlaisia toimintoja koordinoiva henkilö voi rinnastua. Heinonen myös kertoi, että Turussa on yksi henkilö, joka on neljässä tai viidessä kaupunginosaviikossa mukana ja monessa paikassa puheenjohtajana.

”On tosiaan sellaisia henkilöitä, että voi melkein sanoa, että ilman häntä tapahtumaa ei olisi ollut. Yleensä tällainen henkilö tekee kaiken vapaa-ajallaan ja ilmaiseksi, joka vaatii mielettömiä ponnistuksia.” (Heinonen 2011.)

Omaan alueeseen sitoutuvia ja vapaa-ajallaan yhteisen hyvän eteen toimivia tahoja on varmasti paljon. Toisaalta esille tuli myös sitouttamisen haastavuus. Aina on niitä, jotka osallistuvat hetken aikaa tai eivät ollenkaan. ”Jengi haluaa sitoutua yhteen asiaan tietyksi ajaksi ja sitten taas vetäytyä, että eivät toimi ympäri vuoden koko ajan” (Väntänen 2011). Vapaaehtoisuus kuitenkin sallii kaupunginosissa sen, että toiminnasta voi olla syrjässä mutta halutessaan joskus mukana.

Yrittäjille yritystoiminnan ennakoimisen vaikeus tuo haasteensa osallistumiselle. Kuten Pakarinen kertoi: ”yrittäjät eivät taloudellisista syistä johtuen uskalla katsoa kuin pari kuukautta eteenpäin, joten sen takia sitoutuminen tuntuu hankalalta”. Monesti kiireinen aikataulu tuo sekini yhteistoiminnalle molemmiin puolin haasteita.

”Se onkin tässä nyt mutka, joka on isompia resursseja vaativampi kuin mitä kuvittelinkaan. Esimerkiksi meillä infoa antaa tai meille päin soittaa todella, todella harvat johtuen varmasti pitkälti pienyrittäjyyden luonteesta, että ei ole aikaa. Jos olisi aikaa, niin olisi aikaa kelailla omiakin markkinointitoimenpiteitä ja kaikkea mahdollista.” (Pakarinen 2011.)

Pakarinen pyrkii mahdollisimman paljon jalkautumaan jäsenien pariin. Hän myös totesi, että verkoston kasvu ei saa tapahtua olemassa olevien jäsenten kustannuksella, vaan aikaresurssit on huomioitava realistisesti.

”Jos käyn kahvilla ja käyn parissa kalliolaisessa putiikissa ja kävelen työhuoneelleni, niin olen aivan varmasti tavannut pari kolme meidän yrittäjää plus muita yhteistyökumppaneita alueelta.

Mieluummin verkostoa ei kasvateta liian isoksi, jos se tarkoittaa sitä, että yksittäiselle yrittäjälle ei ole aikaa.” (Pakarinen 2011.)

Myös Alanen viittasi aikaresursseihin yhteydenpidosta puhuessaan.

”Kyllä se aika lailla tuntuu olevan aikakysymys, pienille liikkeille varsinkin, joissa on vähän henkilökuntaa ja suunnittelija usein itse tiskin takana tai on paja liikkeen yhteydessä. Monta kertaa tulee pahoitteluja näihin jäsenkirjeisiin, tapahtumiin ja osallistumisiin, että ei sitä vaan ehdi.” (Alanen 2011.)

Alanen kertoi, että Design District Helsinki pyrkii mahdollisimman paljon kuulemaan ja osallistuttamaan jäseniään, sillä ”ainahan se on parempi, että ne ideat lähtevät sieltä liikkeistä, jäsenistöstä käsin”. DDH on jäsenistöön yhteydessä sähköpostitse ja jäsenkirjeellä sekä tapaa heitä jäsenilloissa, yhteistyökumppaneiden koulutusilloissa ja yhteisissä tapahtumissa. Alanen kertoi, että jäseniltoja järjestetään useamman kerran vuodessa jonkun toivotun teeman puitteissa, ja koulutusiltoja on kerran tai kaksi vuodessa esimerkiksi viestintään, liikkeiden visuaaliseen ilmeeseen, esillepanoon ja Internet-markkinointiin liittyen. Myös 5-12 – henkisiin toimikuntiin voi osallistua kuka vain jäsenistön keskuudesta. Tällaiseen koulutuksen kautta tapahtuvaan toimijoiden mukaan saamiseen, sitouttamiseen ja kompetenssin kasvattamiseen ovatkin brändäämisen asiantuntijat Moilanen ja Rainio (2009, 179) kannustaneet.

Kumpulan Kylätila tekee jonkin verran yhteistyötä lähialueen toimijoiden kanssa. Vätänen mainitsi, että Kumpula ja Kylätila ovat kuitenkin esimerkiksi Käpylää sen verran pienempiä alueita ja toimijoita, että jo rajallisten resurssien vuoksi laajempaa yhteistyötä ei pidetä todennäköisenä. Ja koska Kylätilan toiminta on hyvin asukasvetoista, tahtovat asukkaat kantaa kortensa kekoon nimenomaan oman alueen hyväksi. Järkevää on Vätäsen mielestä kuitenkin seurata miten lähialueilla toimitaan, vaihtaa ajatuksia ja koordinoida naapurialueiden toimijoiden kesken, ettei toiminta olisi ihan samanlaista ja ettei ainakaan isoja tapahtumia olisi samaan aikaan.

6.5 Identiteetti

Kysyin haastateltaviltani miten he kuvailisivat kaupunginsa tai minkälainen identiteetti kaupunginosalla tai omalla alueella heidän mielestään on.

Väntänen kuvaili, että Kumpula on "virkeä, yhteisöllinen, turvallinen, toiminnallinen, kiva" ja painotti, että sen vahvuuksia ovat ihmiset. Kaikki sisäiset ja ulkoiset viestit Kumpulaan liittyen tuntuvatkin vahvistavan yhteisöllisyyden ja kylämäisyyden sanomaa. Kyläjuhlia miettiessä voi mielestäni jopa retorisesti kysyä kumpi oli ensin, muna vai kana, eli kylä vai kyläjuhlat. Alue on niin vahvasti tapahtumiensa näköinen ja toisinpäin.

Pakarinen puhui Kalliosta "jännittävänä, värikkäänä, eri-ikäisten ja useiden toimijoiden alueena", joka on "täynnä mahdollisuuksia eikä liian helppo". Hän sanoi myös, että "rosoisuus on hyvä sana, koska se sisältää tavallaan negatiivisen, mutta kääntyy positiivisen puolelle kuitenkin". Lisäksi hän sanoi, että Kalliolle on tyypillistä erilaisuuden sietäminen, ja että se on tulijoiden kaupunginosa eli "vuosikymmen toisensa jälkeen uudenlaisia ihmisryhmiä muuttanut tai sijoitettu tänne". Monikulttuurisuus on Pakarisen mukaan siirtynyt määrältään muualle, mutta "se näkyy edelleen paljon etnisinä ruokakauppoina ja maahanmuuttotaustaisina yrittäjinä". Hän lisäsi myös, että Kallio on "kulturelli ehdottomasti, sillä on juuret jo vanhassa työväenluokan Kalliossa".

Työväenluokkainen, monikerroksinen ja suvaitsevainen kuvailevatkin adjektiiveina Kalliota varmasti monin paikoin ihmisten mielikuvissa ja julkisuudessa. Kuten Pakarinen korosti, Kallio ei rakennu vain yhden teeman tai ilmeen ympärille, vaan moninaisuus on aluetta eteenpäin vievä tekijä. Kallioon myös liitetään jollain tavalla herkulliset ristiriidat. Kallion rosoisuus onkin se identiteetti, jota Up with Kallio tuntuu olevan hyvin perustein vahvistamassa. Kallio tarjoaa Helsingistä sen puolen, jota esimerkiksi Etelä-Helsinki ei tarjoa, ja se on itse asiassa vahvuus, jonka Pakarinen kertoi toivovansa edelleen vain vahvistuvan.

Etelä-Helsingissä, Erottajan suunnalla toimitaan samankaltaisen mutta silti erilaisen tematiikan puitteissa. Periaatteessa Design District Helsinki kokoaa yhteen laajalla käsitteellä luovan alan toimijoita, mutta silti nimenkin mukaisesti toiminnan kärkenä on

muotoiluajatus. Muotoilu tosin voidaan kulttuurin tavoin tänä päivänä rinnastaa moneen osa-alueeseen, kuten Alanen sanoi, mutta silti johtoajatuksena on nimenomaan design.

Haastatteluvastaukset todensivat, että identiteettiä ei ole tuulesta temmattu. Näin ollen toimintojen ydin on nimenomaan jokin olemassa oleva vahvuus, joka brändiajattelun mukaisesti on vertailukohteissani vetoavaa, inspiroivaa ja erottaa ne muista kaupunginosista (Berry 2000, Moilasen & Rainiston 2009, 173 mukaan). Kun vielä kysyin, mikä erottaa alueen muista kaupunginosista, vastasi Pakarinen, että muutos.

”Varsinkin täällä iät ajat asuneet ihmiset ja pidempään yritystä pitäneet tietävät sen, että muutos on aina kuulunut Kallioon. Että ei ole ensimmäinen kerta kun täällä tapahtuu muutoksia. --Esimerkiksi kun ravintola Rytmii aikoinaan 11 vuotta sitten tuli, niin kohuttiin, että se oli Kallion ensimmäinen trendibaari ja puhuttiin ihan samalla tavalla kuin nyt, että no nyt se tulee, nyt ne trendikkäät nuoret tulee tänne ja nyt rosoisen Kallion tarina on lopussa ja tässä se nyt oli ja apua, erikoiskahvia Kalliossa.

Se jatkuva muutos luo sen kiinnostavan jännitteen. Voidaan sanoa niin, että on tietty edelläkävijöiden tai kulttuurin kuluttajien joukko, joka kyllästyy nopeasti. Se, että tänne koko ajan syntyy uusia yrityksiä tai pienyritykset mistä tahansa syystä muuttavat toimintaansa tai tekevät jonkun uuden twistin tarjontaansa, pitää ihmiset, toivon mukaan myös yritykset, aktiivisina ja kiinnostuneena.” (Pakarinen 2011.)

Up with Kallion ajatuksena onkin Pakarisen mukaan ikään kuin jatkaa sitä historiaa mitä alueella on ja tuoda sitä tunnelmaa laajemmin ihmisten saataville.

6.6 Kohderyhmät

Kohderymäajattelu on haastattelujen perusteella kahtalainen. Ensisijaisena tavoitteena on nähdäkseni oman alueen hyvinvointi, ja kun oma alue tuntuu mukavalta, viihtyisältä ja toimivalta, syntyy ikään kuin halu tehdä omaa aluetta tunnetuksi myös muille. Tätä ei välttämättä ajatella tietoisesti, mutta haastattelujen perusteella tuntuu, että ajatus ihan luontaisesti kulkee näin päin. Tässä on havaittavissa positiivista kierrettä: hyvä ilmapiiri saa ihmiset toimimaan oman alueen sisällä erilaisissa asioissa tai tapahtumissa, ja toisaalta se sitten taas edelleen ruokkii hyvän, yhteisöllisen ilmapiirin säilymistä.

Kulttuuriharrasteita ja – tapahtumia tuotetaan oman alueen yhteisölle aika pitkälti sosiaalisista syistä. ”Kantava ajatus on se, että alueen eri-ikäiset ihmiset oppivat tuntemaan toisensa”, sanoi Väsentänen. Esiin nousi myös halu olla luomassa lapsille ja nuorille sellaisia puitteita, joissa he saavat turvallisesti harrastaa, tutustua toisiinsa ja kerätä sitä kautta positiivisia elämänevättä. Esimerkiksi Kylätila toimii nimenomaan alueen omilla ehdoilla tarjoten asukkaiden näköisen ja tuntuksen kehysten yhteiselle toiminnalle, mikä lisää alueen turvallisuuden tuntua.

”Totta kai se luo turvallisuutta kaikin puolin tälle alueelle. Se on ihan mahtavaa, että kun täällä on joku kerran käynyt jossain meidän kerhossa, niin kyllä ne lapset moikkaavat tuolla kadulla.” (Väsentänen 2011.)

Toisaalta Kumpulaan tapahtumiin voi osallistua myös, vaikka ei asuisi alueella. Tapahtumat toki tavoittavat erityisesti oman alueen väen, mutta ovet ovat auki kaikille.

”Kaikkiin meidän tapahtumiin saa tulla kuka tahansa. Jos on vaikka joku kerho, niin emme kysy mistä se ihminen siihen kerhoon tulee.” (Väsentänen 2011.)

Myös Kallion ja lähialueiden yritysverkoston palvelut ovat ennen kaikkea alueen omien asukkaiden käytössä. Mutta tarkoituksena on levittää sanaa hyvistä palveluista myös muille, koska kuten Pakarinen asian ilmaisi, on ihan hassua pitää persoonallisia yrityksiä vain oman alueen salaisuuksia, kun kuitenkin on toivottavaa, että yritykset ja palvelut tulevat säilymään. Yksi Up with Kallion tärkeimmistä kohderyhmistä on matkailijat.

Matkailijat ovat paikallisten asiakkaiden ohessa tärkeä kohderyhmä myös Design District Helsingille, jossa on tehty systemaattisesti yhteistyötä Helsingin kaupungin matkailutoimiston kanssa toiminnan alusta alkaen. Tapahtumia markkinoidaan vuoden aikana hieman vaihdellen joko kaupunkilaisille tai matkailijoille tai molemmille.

”Tuleva toukokuun tapahtuma on paikallisille ja kaupunkilaisille eli laitetaan markkinointimateriaali alueen lehtiin, päälehtiin ja designlehtiin. Kesätapahtumat ja syksyn tapahtumat markkinoidaan myös matkailijoille.” (Alanen 2011.)

Turun Kaupunginosaviikkojen kohderyhmäksi oli ajateltu nimenomaan muiden kuin tapahtumia järjestäneiden kaupunginosien asukkaita, mutta säätiön yllätykseksi moniin tapahtumiin osallistui paljon juuri alueiden omia asukkaita.

”Joka ikisellä viikolla on ollut yksi tai useampi opastettu kierros, ja niihin osallistuneet ihmiset ovat olleet aika pitkälti kaupunginosan omia asiakkaita. Ajateltiin, että sellaiselle tulee ihmisiä, jotka ei tunne aluetta, mutta onkin ollut paljon sellaisia, jotka on jo tienneet alueen.” (Heinonen 2011.)

Huomiotakin tuli jopa valtakunnallisesti.

”Se, mihin me markkinoitiin, oli juuri nämä tahot, turkulaisille alueen asukkaille ja sitten Turun muille asukkaille. Aktiivista valtakunnallista markkinointia ei ollut. Mutta sitten jännästi tulikin mediaosumia Savon sanomista ja näin...” (Heinonen 2011.)

Joskus kohderyhmä saattaakin siis olla likeisempi tai toisaalta laajempi kuin mihin on suunnitteluvaiheessa päädytty. Joka tapauksessa tärkeintä olisi viestiä alueesta yhdenmukaisesti, jotta asukkaille syntyy selkeitä mielleyhtymiä juuri tiettyyn kaupunginosaan ja alueeseen (Laakso 2000, 148).

6.7 Tilat

Tilojen merkitys kulttuuristen harrasteiden ja tapahtumien toteuttamisen välineenä oli asia, jota en ollut tarpeeksi ottanut huomioon haastatteluihin valmistautuessani. Tilojen rooli näyttäytyi kahden ensimmäisen haastattelun perusteella kuitenkin varsin merkittävältä, joten kysyin asiasta jatkossa muiltakin haastateltaviltani.

”Mitä olen käynyt kaupunginosaihminen tapaamisissa, niin kyllä niissä käy hyvin ilmi se, että sellaisissa kaupunginosissa, missä ei ole omaa tilaa, niin siellä oikeastaan toimintaa ei voi olla. Ei edes sellaista, että tahdottaisiin järjestää kaupunginosatapahtuma, markkinat tai jotain muuta, koska jos ei ole tilaa missä kokoontua ja järjestää, niin ei se sitten vain tapahdu.” (Väntänen 2011.)

Moilanen ja Rainio (2009, 21) mainitsevat kirjassaan, että erityispiirteet on otettava brändätessä huomioon. Suomen ilmasto-olosuhteissa vuodenaajoista riippuva sää on varmasti yksi merkittävimmistä erityispiirteistämme. Sään takia tilat ovat liki välttämättömiä ympärivuotisen, lokaalin kulttuuritarjonnan järjestämiseksi. Tässä suhteessa kaupunginosat kuitenkin tuntuvat olevan eriarvoisessa asemassa. Vanhoissa kaupunginosissa, kuten Kruununhaassa, tehtiin pitkään työtä asukastilan saamiseksi, kun taas uusissa kaupunginosissa ne ovat jo valmiina.

”Mielestäni tila on ensisijaisen tärkeä. Kyllä se tila ja tilavuokra jotenkin tulisi tarjota kaikille. Nykyisillä uusilla asuinalueillahan kerhotiloja on jo kaikissa

taloyhtiöissä. Viikki, Arabianranta ja monet muut kaupunginosat, niillähän on tällaiset palveluyhtiöt, jotka keräävät vuokran tai yhtiövastikkeen tai tällaisen yhteydessä palvelurahaa tai vastaavaa, jolla hoidetaan se, että saadaan esimerkiksi asukastiloja kaupunginisiin. Viikissä esimerkiksi on viisi eri taloa eri toimintoihin, ja Arabianrannassa on Kääntöpaikka. Eli uusissa kaupunginosissa tilat toteutuvat, mutta vanhat kaupunginosat ovat erilaisia.” (Väntänen 2011).

Kumpula poikkeaa monista kaupunginosista siinä mielessä, että siellä asukastilaa ei ylläpidä asukasyhdistys, vaan pieni, yksityinen Kylätilaa varten perustettu yhdistys. Toiminnan kasvettua ja vakiinnuttua pula tiloista on todellinen. Väntänen peräänkuuluttaa erityisesti erillisiä tiloja erilaisten harrasteiden käyttöön ja myös lisätilaa samanaikaisille toiminnoille, jotta kysyntään pystytään vastaamaan.

Tilat ovat toivelistalla myös Kalliossa. Pakarisen mukaan Kalliossa tavataan kotien lisäksi kahviloissa ja baareissa, jotka ovat kuin pieniä toimistoja monelle kalliolaiselle. Lisäksi kolmannella sektorilla on käytössään erilaisia sosiaalisia tiloja ja kerhotiloja, kertoi Pakarinen ja lisäsi vielä, että alueen sydän on ehdottomasti Kallion kirjasto. Mutta yksi yhtenäinen, yhteisöllinen ja riittävän kokoinen tila alueelta vielä uupuu.

”Nyt tullaankin sitten yhteen haaveeseen, joka ei ole välttämättä kaukana toteutumasta. -- Kun täällä on paljon liikkeitä, toimijoita ja seuroja, joilla ei ole omaa tilaa, niin niillekin toivoisi kokoontumistiloja silloin, kun ei jostain syystä voida olla kahviloissa tai baarissa. Mielestäni Kallio tarvitsee uuden kylätilan tai työväentalon, oman Kallio-talon.” (Pakarinen 2011.)

Haastatteluvastauksista mieleeni tuli kulttuurisesta toimintaympäristöstä kirjoittaneen O’Connorin (2003) mielipide. Hän kun on kommentoinut nimenomaan kulttuuritoimijoiden tarvetta kunnostaa urbaanissa ympäristössä rakennettua ympäristöä ja vanhoja tiloja, mikä edelleen kehittää alueen luonnetta.

Myös Alanen kommentoi haastattelun aikana alueiden rakenteellista muutosprosessia, joka on nyt nähtävissä Helsingissä sanoen, että ”nuoret ja kansainvälisyys ja maailmanlaajuiset asiat ovat tuoneet tullessaan mukanaan hyviä asioita, tulee niitä kulttuurisaunoja ja ränsistyneiden joutomaiden haltuunottoa, joka on erittäin positiivista”.

6.8 Kehittäminen

Haastattelut osoittivat, että toimijoilla on paljon ajatuksia toiminnan eteenpäin viemiseksi. Esimerkiksi Laakso (2000) on muistuttanut, että brändin on aika ajoin muokkauduttava, kun elämä ympärilläkin väistämättä muuttuu. Hereillä pitäisi olla koko ajan, mistä toimijat olivat hyviä esimerkkejä, sillä he viittasivat haastattelun edetessä paljon muihin alueisiin, tiloihin, hankkeisiin, tapahtumiin jne. ja osoittivat näin olevansa luonnollisesti kiinnostuneita siitä, mitä ympäristössä tapahtuu.

Alanen toi esiin sen, että kehittämistoimintaan on pakko varata enemmän ja enemmän aikaa, kun toiminta alkaa jollain tasolla olla niin sanotusti vakiintunutta. Design District Helsingille tehdään joka vuosi toimintasuunnitelma, jossa punnitaan heikkoudet, vahvuudet ja toiminnan kehittämisen mahdollisuudet sekä tavoitteet ja laaditaan myös aikataulu seuraavalle vuodelle (Toimintasuunnitelma 2012).

Alanen kertoi, että korttelia on kehitetty jo pitkään matkailualan organisaatioiden kanssa, minkä tuloksena ovat syntyneet muun muassa kesäisin yhteistyössä Helsinki Expertin ja Helsingin kaupungin matkailutoimiston kanssa toteutettavat opastetut designkävelykierrokset.

”Design walkit olivat kesällä erittäin suosittuja, ryhmät olivat täynnä. Kiinnostusta on ja niitä jatketaan. Ja oppaat ovat olleet tosi hyviä. Se, että ei pelkästään mennä liikkeisiin ja katsota tuotevalikoimaa, vaan kävellessä samalla kerrotaan arkkitehtuurista ja historiasta. Joku minulle sanoikin, että kävelykierroksella joku asiakas esitti Helsingistä sellaisen kysymyksen, että hänkään ei olisi osannut vastata, mutta oppaalta se vastaus tuli heti.” (Alanen 2011.)

Myös oppilaitosten, kuten Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kanssa DDH on tehnyt tuloksellista yhteistyötä.

”Haaga-Helian kanssa on tehty yhteistyötä. He ovat kehitelleet meille tuotepaketteja, miten designkorttelissa matkailija tai kaupunkilainen voisi viettää päivän tai näin. Sieltä on saatu tuotepaketteihin matkailullinen kulma.” (Alanen 2011.)

DDH on mielellään mukana tutkimuksissa tai kyselyissä, joilla kartoitetaan alueen toimintaa. Esimerkiksi Cupore viimeistelee parhaillaan kartoitusta luovien alojen yritysten verkostoitumisesta ja Alanen mainitsi, että sitä varten haastateltiin noin 40 alueen toimijaa.

Korttelialueella on pyritty tapahtumien avulla lisäämään ympärivuotisia asiakasvirtoja, kertoi Alanen. Alueella on järjestetty teemakävelyiden lisäksi muotoilijatapaamisia, myöhäisiä ostospäiviä, liikkeiden omia asiakastapahtumia, kanta-asiakasiltoja jne. Ensi vuonna tarkoituksena on pitää liikkeet auki "late night shopping" -ajatuksen mukaan säännöllisesti joka kuukauden torstai, mutta vielä odotetaan saadaanko mukaan vähintään puolet liikkeistä.

Hiljaisien kuukausien aikainen toiminta ja asiakasmäärien kasvattaminen ovat mielessä myös Kalliossa, jossa Pakarisen mukaan tärkeää olisi yhteisenä toimijoiden välisenä verkostona miettiä tähän tarpeeseen ratkaisukeinoja. Up with Kallio on nuori verkosto, joten ajatuksia yhteistyöstä on paljon vireillä. Tällä hetkellä verkosto tekee yhteistyötä muun muassa Kallio-liikkeen kanssa, kertoi Pakarinen. Hän mainitsi, että alueella toimivat myös Kallio-Seura, erilaisia asukasyhdistyksiä ja Kallion kulttuuriverkosto, joiden kanssa yhteistyö voisi lisääntyä tulevina vuosina. Jatkossa verkosto on myös etenevässä määrin kiinnostunut tekemään yhteistyötä muiden verkostojen ja kaupunginosien, kuten Arabianrannan, Design District Helsingin ja Itä-Pasilan kanssa. Yhdeksi kehittämisen arvoiseksi ideaksi toimijoiden välille Pakarinen ehdottaa rantareittiä.

Myös Alanen sanoi, että yhteistyötä muiden kaupunginosien kanssa tehdään jo nyt ja halutaan tehdä jatkossa vielä enemmän. Paikallisten asukasyhdistysten kanssa toimitaan yhdessä esimerkiksi kaupunginosatapahtumissa, kuten RööperiFestissä. Arabianrannan Art & Design – verkoston kanssa puolestaan on toteutettu erilaisia ruokakierroksia ja designsuunnistuksia.

"Kyllä ehdottomasti, se on yksi meidän tavoitteita, tehdä kaupunginosien ja asukasyhdistysten kanssa yhteistyötä. Mehän tehdään Arabianrannan kanssa jo yhteistyötä, Art & Design -keskus järjestää arkkitehtuurikierroksia ja me järjestämme design walkeja ja markkinoimme toisiaamme. Me kerromme heidän alueestaan ja he myös meidän." (Alanen 2011.)

Minkä Pakarinen eniten toivoo kehittyvän, on tiedonvälitys. Hän kokee arvokkaaksi sen, että alueella on jatkossakin erilaisia toimijoita, mutta vielä arvokkaampaa kaikkien työ olisi, jos ajatuksia jaettaisiin enemmän.

"Vielä enemmän voisi [eri toimijat] informoida toisiaan. Painotan kyllä tietysti tiedonvälitystä ylipäätään, se voisi kehittyä, vaikka sitä onkin paljon. Mutta ei

sitten toisaalta väkisin sellaista konsensusta, siihen on väärin pyrkiä. Sellainen kaikkien toimijoiden yhteen sulauttaminen tai että ne alkaisivat muistuttaa toisiaan, siinä mentäisiin vikaan. Sellaiset vastavoimat ja eri näkökulmat tekevät asumisen ja Kallion kehittämisen mielenkiintoisemmaksi. Yhdessä me pystytään luomaan parempaa Kalliota. Ja koska täällä on asujaimistosta niin suuri prosentti vanhempaa väkeä, niin haluan kyllä, että heidän äänensä kuuluu täällä, oli se äänitorvi sitten minkä tahansa he äänitorvekseen valitsevatkin.” (Pakarinen 2011.)

Kaupunginosissa syntyä myös konkreettisia asioita tapahtumien vanavedessä. Esimerkiksi Turussa toteutetun kyselyn vastauksia ja kaupunginosaviikkojen sekä sen oheistapahtumien eli nähtävyyssajelujen, naapurikahvien ja lippu liehumassa – tapahtumien kokemuksia on yhteistyössä kustantamon kanssa dokumentoitu kirjaksi, joka julkaistaan keväällä 2012, kertoi Heinonen. *Matkaopas Turun kaupunginosiin* esittelee 20 kaupunginosaa kuvin, tarinoin, faktoin ja fiiliksin.

Karttoja suunnitellaan ja toteutetaan paljon, mutta Pakarinen myös toivoi, että jatkossa ”innovoitaisiin rohkeasti etenevässä määrin muita viestin välittämisen keinoja”, jotta asiakkaat ja matkailijat eivät niin sanotusti huku erilaisiin karttoihin.

Tiedustelin haastateltaviltani myös miten heidän mielestään Helsingin kaupunki voisi nähdä kaupunginosat paremmin ja miten kaupunki voisi tukea kaupunginosien kehittämistoimintaa. Pakarinen toivoi, että kaupunki kuulisi alueiden toimijoita monipuolisesti. Hänen mukaansa tänä vuonna on nähty positiivisiakin esimerkkejä kaupungin vastaantulosta, minkä hän tahtoi jatkuvan. Pakarinen mainitsi toivovansa esimerkiksi, että ”Kalasataman kehityksessä tullaan vielä olemaan yhteydessä alueen erilaisiin, myös pienempiin toimijoihin”.

Pakarinen myös muistutti kaupunginosien toimijoiden omasta vastuusta olla välittämässä toiveita eteenpäin.

”Myös viestiä pitää lähettää eli me lähetetään viestiä kaupungin suuntaan tietysti myös eikä passiivisena odoteta kuulemista. Mutta ainakin kaupungin pitäisi tulla vastaan tai ainakin varmistaa, ettei niin sanotusti seiso tiellä, kun ihmiset ottavat haltuun omaa kaupunginosaa.” (Pakarinen 2011.)

Alanen huomautti, että korttelit, pikkuliikkeet ja ihmiset tuovat elävyyttä ja moninaisuutta kaupunkiin ja tarjoavat näin vaihtoehdon suurille, kaupallisille

kauppakeskuksille. Pienetkin kädenojennukset kaupungin taholta auttavat kortteleita ylläpitämään toimintaansa.

”Kaupunki voisi tukea pienyrittäjyyttä ja korttelialueita esimerkiksi opasteilla ja valaistuksella. Helsinki on moderni muotoilukaupunki ja korttelialueiden vahvuuksien varaan on mahdollista, ihan kohtuullisin panostuksin, luoda kulttuurimatkailun haaroja ja markkinoida kaupunkia designin ja arkkitehtuurin voimalla.” (Alanen 2011.)

Haastateltavani suhtautuivat erittäin myönteisesti ajatukseen siitä, että muissa kaupunginosissa otettaisiin heiltä vaikutteita tai sovellettaisiin heidän käyttämiään malleja, konsepteja tai ideoita.

Heinonen näkee vain myönteisenä, jos muissa kaupungeissa esimerkkiä seuraten toteutettaisiin omanlaisia kaupunginosaviikkoja. Turun Kaupunginosaviikot osoittautui toimivaksi konseptiksi, joka aktivoi toimijoita oman alueen yhteistyöhön, alueen kehittämiseen, kulttuuristen arvojen esiin nostamiseen ja koko alueen avaamiseen yhteisölliseksi kokemusmiljööksi. Toimijoilta kerätyn palautteen, kävijämäärän, kokemuksellisen tiedon ja mediaseurannan perusteella hanke on onnistunut tavoitteessaan eli tekemään kaupunginosia eläviksi ja avoimiksi.

Heinonen sanoi, että tuntuisi mahtavalta ja imartelevalta, jos muualla Suomessa kehitettäisiin vastaavia konsepteja. Hän ei näe sitä kilpailuna, vaan kokee yksinomaan hyvänä sen, jos toimiviksi osoittautuneita keinoja hyödynnetään muuallakin kaupunginosien ja asuinalueiden hyväksi. Turku 2011 – säätiön toiveena on, että Kaupunginosaviikkoja voitaisiin jollain tavalla toteuttaa tulevaisuudessakin. Iso projekti kuitenkin vaatii rahallisia ja työntekijäresursseja, joten suunnitelmia on muokattava reunaehtojen mukaan. Jatko olisi Heinosen mukaan tärkeää kuitenkin jo siksi, ettei tämän vuoden herättämää innostusta menetettäisi. Vaikka kulttuuripääkaupunkivuoden kaltaiseen rahoitukseen, yhtenäiseen ilmeeseen ja tuotantotukeen ei ole joka vuosi mahdollisuuksia, olisi pienimuotoisestikin toteutettavat kaupunginosatapahtumat hyvä rakentaa tämän vuoden jatkoksi nyt syntyneen energialatauksen ja esille nostettujen kulttuuristen elementtien ympärille, kommentoi Heinonen.

Myös Alanen näkee yksinomaan positiivisena sen, jos Helsinkiin ja muualle Suomeen syntyy uusia verkostoja.

”Se on vain positiivinen asia. Kilpailuhan tuo vain lisää energiaa ja itsekin sitä voi vaan parantaa eli näen vain positiivisena asiana sen, jos asioita kopioidaan tai perustetaan samantyyppisiä järjestöjä tai yhdistyksiä. Esimerkiksi mukavaa, että kaupungissa on Up with Kallio, todella positiivista ja heillä on vähän erilainen profiili. Kaupunginosathan on erilaisia. Ja Arabianrantaanhan on keskittynyt arkkitehtuurin, ruokailuun ja puistoihin ja muotoiluun keskittynyt Art & Design keskus, ja nyt on avattu Torikorttelit, joka tulee olemaan meille haaste.” (Alanen 2011.)

Alanen kertoi jo saaneensa kyselyjä jopa muualta Suomesta, esimerkiksi Savonlinna on kiinnostunut järjestämään samantyyppistä toimintaa, ja Tampereella vastaavan tyyppistä toimintaa jo pienesti onkin. Alanen muistutti, että on samalla tavalla Design District Helsingillä on esikuvia ja seuraajia maailmalla, esimerkiksi Brompton Design District Lontoossa, SoFo Tukholmassa ja monet korttelit Yhdysvalloissa.

Pakarinen totesi, että nyt on nähtävissä miten kulttuuriset elementit hakeutuvat kaupunginosista toiseen. Pakarinen nostaa kehityksen tärkeäksi tekijäksi ihmisten innostuneisuuden ja rohkeuden toimia alueidensa hyväksi.

”Meillä on mahdollisuus joko valittaa siitä että Helsingissä ei saa tehdä mitään tai että täällä on kaiken perustaminen niin vaikeata ja ei ole sitä eikä ole tätä ja Berliinissä on tätä ja tuota. Nyt sitten ollaan mielestäni hyvin kiihtyvällä tahdilla viime vuosina huomattu se, että voidaan itse tehdä se, mikä meiltä meidän mielestä puuttuu.

Alueitten pitäisi antaa kehittyä kaupunginosinaan, koska kuhina on vasta aluillaan.” (Pakarinen 2011.)

Alanen rohkaisee muitakin toimimaan.

”Kun yhdistytään jonkin asian ympärille, aktivoidaan jäseniä, ja verkostoidutaan, saadaan enemmän näkyvyyttä toiminnalle. Eli kyllä kovasti kannustan tähän yhteistoimintaan”. (Alanen 2011.)

7 Kruununhaka näkyväksi

7.1 Kruununhaan idearingin ajatuksia

Kutsuin kruununhakalaisia asukkaita, yrittäjiä ja alueen yhdistyksissä toimivia henkilöitä aivoriiheen juttelemaan Kruununhaasta ja ideoimaan erilaisia tekniikoin alueen kehittämistä. Aivoriihen nimi kääntyi idearingiksi erään osallistujan sähköpostin innoittamana. Lähetin kyselyn ennakkoon 12 henkilölle, joiden yhteystiedot sain suurilta osin Krunikan Kivijalkayrittäjät ry:n rahastohoitajan Minna Pajarin kautta. Tapaamiseen ilmoittautui seitsemän henkilöä, ja saimme ystävällisesti yhdeltä asukkaalta kutsun kokoontua hänen luonaan. Tämä sopi hyvin siksi, että riittävän kokoista, vapaata ja maksutonta tilaa Kruununhaasta oli vaikea löytää. Koti loi itse asiassa hyvin rennon ja miellyttävän ympäristön pienen ryhmän tapaamiselle.

Kokoonnuimme maanantaina 28.11.2011 klo 17.00–19.00. Tarjolla oli kahvia, teetä ja pientä suolaista sekä makeaa. Tapaaminen alkoi esittäytymiskierroksella, minkä jälkeen kerroin lyhyesti opinnäytetyöni taustasta ja tavoitteesta. Sen jälkeen ohjasin idearinkiä erilaisin tekniikoin pohtimaan Kruununhaan vahvuuksia, mahdollisuuksia, kulttuurisia elementtejä ja suuntakuvia. Idearinkiin osallistuivat lisäksi seuraavat henkilöt:

Ahonen Anne, yrittäjä, Tara Gems ja jäsen, Krunikan Kivijalkayrittäjät
 Fryckman Anna, asukas, yrittäjä, Papershop ja jäsen, Krunikan Kivijalkayrittäjät
 Harra Tuuli, asukas ja jäsen, Krunan Mammot ja Krunikan Asukasyhdistys
 Hjelm Iris, asukas ja jäsen, Kruununhaka-Seura, Krunikan Asukasyhdistys, Lions Club
 Jokinen Raisku, asukas ja varapuheenjohtaja, Krunikan Asukasyhdistys
 Pajari Minna, yrittäjä, Kruunu Optiikka ja rahastonhoitaja, Krunikan Kivijalkayrittäjät
 Virkki Arja, puheenjohtaja, Kruununhaka-Seura

Jo esittäytymiskierroksella tuli hyvin esille ihmisten lämmin suhde Kruununhakaan. ”Tunnen itseni kruununhakalaiseksi, en niinkään helsinkiläiseksi”, sanoi yksi ja toinen jatkoi toteamalla, että ”kruununhakalaisuus on lähellä sydäntä”, ja kolmas kertoi, että ”koen asukkaiden viihtyvyyden tärkeäksi ja pyrin sitä pienillä toimilla edistämään”. Lämmittelytehtävässä pyysin osallistujia kirjoittamaan lapulle kolme hyvää asiaa Kruununhaasta, ja vastaukset olivat houkuttelevia: ihmiset, mukavat asukkaat,

historiallinen kaupunginosa, kaunis kaupunkiympäristö, kauniit ja merkittävät rakennukset, merenläheisyys, inhimilliset mittasuhteet, helppo liikkua, lyhyet matkat kaikkialle, hyvät liikenneyhteydet, palvelut, pienet kivijalkaliikkeet, henkilökohtainen palvelu, laadukkaat ravintolat, turvallisuus, yhteisöllisyys, siisteys ja kylämäisyys. Osallistujat korostivat, että Kruununhaka on kuin pieni, rauhallinen kylä kaupungin kainalossa, siellä on mukavaa ja turvallista asua ja toimia.

Tuomiokirkko kätkee taaksensa alueen pienet, leppoiset korttelit, minkä moni asukas kokee rauhallisuuden kannalta hyvänä asiana. Toisaalta idearingin jäsenet sanoivat, että etäisyys ja hiljaisuus myös pienentävät kävijävirtoja, mikä vaikuttaa palvelurakenteeseen heikentävästi. Osallistujat totesivat, että "jos halutaan kylämäisyyttä, niin silloin pitää olla myös palveluita" ja "meidän ostokapasiteetti ei riitä ylläpitämään niitä". Lisäksi yksi mainitsi myös, että "on ilahduttavaa, kun täällä käy muita ja on ihmisiä". Nämä kommentit ja asioiden korrelaatio-suhteiden ymmärrys ovat selkeitä syitä siihen, miksi alueella mielellään tahdottaisiin vahvistaa ilmettä ja toimintaa ja sitä kautta Kruununhaan tunnettuutta.

Osallistujat pohtivat tarkemmin sitä, mistä syystä muualla asuvien tuntuu olevan vaikeaa poiketa Kruununhaassa. He totesivat, että Kruununhaalla on aika etäinen maine, vaikka alue on keskellä kaupunkia. Samaa asiaa olin pohtinut itsekkin. Kruununhaka lukeutuu kantakaupunkiin mutta se on jäänyt hiukan eristyksiin keskustaluoen tapahtumista ja markkinavoimista. Esimerkiksi kaikki Kauppatorilla, Senaatintorilla ja Kaisaniemen puistossa pidettävät tapahtumat liitetään profiililtaan helposti Helsingin ja kantakaupungin tapahtumiksi, vaikka ne ovat ihan Kruununhaan kyljessä tai peräti Kruununhaassa, sillä esimerkiksi maantieteellisesti Senaatintori kuuluu Kruununhakaan.

Osallistujien mielestä etäisyyden kokemukseen vaikuttavat ainakin seuraavat tekijät: Kruununhaka ei näy, opasteita ei ole riittävästi, keskustan ja Kruununhaan välissä on paljon tyhjiä ja isoja rakennuksia kuin porttikongin lailla, informaatio alueesta ei kulje kaupungilla riittävän hyvin, alueella olevat yritykset ja palvelut eivät ole riittävän tiiviisti eli siellä ei ole tarvittavaa intensiteettiä, liikenne on paikoitellen varsin vilkasta, valaistus on riittämätöntä, kaupunkisuunnittelu ei tue tarpeeksi alueen kehittämistä ja

Kruununhaassa ei vielä ole riittävästi korkean profiilin paikkoja, joihin olisi helppo tulla vaikka kahvikupposelle.

Esille nousi samalla paikallisten kokema huoli oman alueen puolesta. Jatkuva pelko peruspalveluiden vähenemisestä, liikenneyhteyksien lakkauttamisesta ja siltayhteyksien rakentamisesta sekä muista vuoron perään puntaroitavista muutostöistä nousivat esiin, kun pyysin osallistujia mainitsemaan mikä Kruununhaassa on huonoa tai voisi olla paremmin. Kaikki tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, että on kurjaa, kun kaupunki ei tunnu ehtivän, jaksavan tai osaavan hoitaa kaupunginosien asioita avoimemmin aluetta ja sen asukkaita sekä toimijoita arvostaen. Kaupungin rooli koettiin jokseenkin välinpitämättömäksi. Kruununhaassa kuitenkin yritetään sitkeästi saada tietoa ja tulla kuulluiksi. Esimerkiksi asukasyhdistys järjestää säännöllisesti foorumeita, joihin kutsutaan kaupungin päättäjiä ja virkamiehiä puhumaan.

Koin tässä yhteydessä voimakkaasti samankaltaisuutta Kumpulasta saamaani viestiin. Kaupunginosa toisaalta harmittaa se, että jatkuvasti saa kamppailla oman alueen puolesta, ja toisaalta se myös kasvattaa yhteisöllisyyttä ja ylpeyttä oman alueen puolesta. Idearingissä ajatukset johtivat lennokkaasti kieli poskessa siihen, että vallataanpas kaupungilta tilaa Senaatintorin liepeiltä, kun ne virastotalot joka tapauksessa ovat kovin tyhjinä iltaisin ja pyhinä.

Villejä ja hulluilta kuulostavia ideoita kyllä oikeasti tarvitaan silloin kun todella pyritään kehittämään asioita. Aivoriihen peruslähtökohta esimerkiksi Ojasalon ym. mukaan (2009, 147) on se, että ideointivaiheessa ei arvioida tai tuomita ideoita vaan sen sijaan kannustetaan, arvostetaan ja kehitetään kaikkia esiin tulleita ajatuksia. Pyysin osallistujia ideoimaan noin minuutissa vapaasti mitä tahansa ehdotuksia, joilla voitaisiin edistää sitä, että Kruununhaka tulisi tunnetummaksi. Sen seurauksena kynät vain suhisivat, ja esille tuli lyhyessä ajassa mitä upeimpia ideoita. Nämä näkyvät kuviossa 5. Kaikilta tuli ohikiitävässä hetkessä kaksi tai kolme ideaa, joita sitten olen kuviossa jonkin verran yhdistänyt eri kokonaisuuksien alle. Tämä tulos jos mikä mielestäni osoitti, että alueen toimijoissa on rohkeutta, ennakkoluulottomuutta, intoa ja myös paloa näyttää nämä puolet, jos tilaisuuksia vain annetaan tai järjestetään.



Kuvio 5. Vapaata ideointia: miten Kruununhaka tehdään näkyvämmäksi ja tunnetummaksi? (Aivoriihi 2011).

Julkisuuden todettiin vaikuttavan omiinkin päätöksiin, joten ringissä mietittiin, että miksei sitä voisi hyödyntää myös oman alueen suhteen. Samaa nostetta, jota itse kukin saa lukiessaan vaikka New Yorkin Brooklynista tai tutustuessaan kesälomallaan maakuntakohteisiin lehtijuttujen perusteella, pitäisi saada kohdistettua Kruununhakaan. Yksi yrittäjistä kertoi kuinka viime heinäkuussa hänen liikkeessään oli ollut poikkeuksellisen vilkasta. Kesän korvalla oli ilmestynyt kolme lehtijuttua Kruununhaasta, mikä toi alueelle huomattavan paljon kävijöitä muualta Suomesta.

Kaikkien kruununhakalaisten suhteet pitäisi ottaa käyttöön, sillä niiden kautta voidaan tavoittaa erilaisia ihmisiä, tahoja ja foorumeita. Kontakteja voisi löytyä tai luoda erityisesti median suhteen. Olisipa upeaa, jos Kruununhaasta pyörisi televisiossa mainoksia säännöllisesti tai miksei Kruununhaassa voisi filmata Kotikadun tyyppistä televisiosarjaa. Todettiin myös, että Kruununhaka tarvitsee vetonauloja, jotka pitäisi koota esitteen muotoon tai verkkosivuille. Alueella on esimerkiksi monipuolinen

ravintolatarjonta Michelin-tähtiravintoloista kotoisiin paikkoihin, mutta niistä ei ole oikein missään saatavilla kootusti tietoa. Todettiin lisäksi, että Kruununhaasta kerrotaan Helka-kaupunginosajärjestön Krunikka.fi – sivustolla mutta ehkä ”Kruununhaka” on Krunikan sijaan todennäköisempi hakusana, jolla alueen ulkopuolinen etsii kaupunginosasta verkossa tietoja.

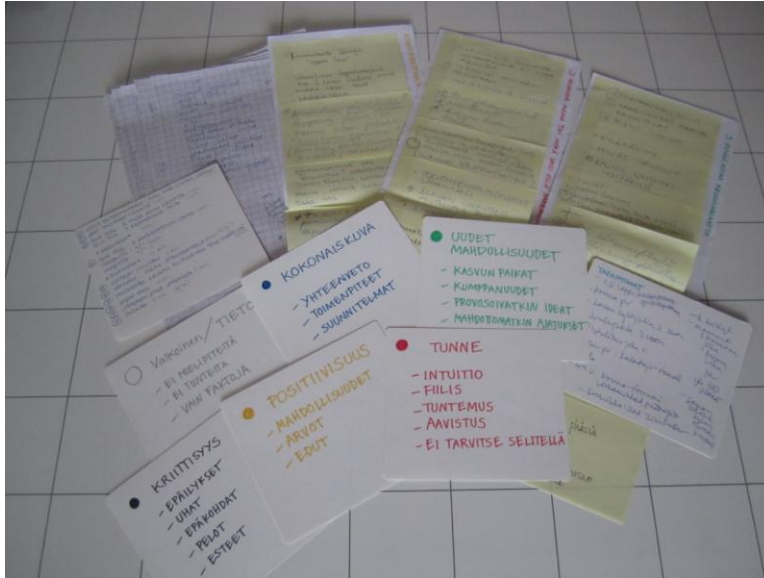
Pohdittiin myös, että kruununhakalaiset voisivat toisen kaupunginosan kanssa vastavuoroisesti vierailta toistensa luona erilaisissa tapahtumissa. Esimerkiksi viereisen Katajanokan Kinoilta on kutsunut kruununhakalaisia käymään. Alueiden samanoloisuus voisi toimia siltana yhteistyöhön. Muutenkin mainittiin, että ei kannata olla millään lailla nurkkakuntaisia, vaan päinvastoin avoimia muiden kaupunginosien toiminnalle ja asukkaille. Asukasyhdistyksen torstaikävelyt ovat yksi esimerkki ajatuksen toteutumisesta: siellä on joka viikko mukana osallistujia myös esimerkiksi Kalliosta ja Ullanlinnasta. Kävelykierroksia voisi kehittää edelleen vaikka arkkitehtuurin, valokuvauksen, suomalaisille tärkeiden paikkojen, tutun historian tai kulttuurin ympärille. Yhteistyötahona mietittiin Helsingin turistioppaita ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoa. Tuotiin esille toive, että Kruununhaassa käynnistettäisiin hanke, jolla voidaan luoda parempaa ja konkreettista yhteistyötä muiden tahojen kanssa. Muisteltiin Lions Clubin ja Kivijalkayrittäjien olleenkin joskus yhteydessä Helsingin kaupungin edustajiin, mutta nyt yhteydenpitoon pitäisi lähteä entistä tomerammin.

Teema- tai tutustumispäivä oli monen huulilla. Siitä kirvoitettiin paljon ajatuksia. Helsingin Sanomissa voisi hehkuttaa, että ”tänä lauantaina kaikki liikkeet ovat auki”. Kerran tai kaksi vuodessa, vaikka kesällä ja jouluna, voisi säännöllisesti olla tapahtumapäivä, jolloin Kruununhaka olisi kutsuva putiikkeineen, erikoistarjousineen, koristeluineen, tapahtumineen, ihmisineen, tarinoineen. Ensimmäin muisteltiin, että joulun yhteyteen on joskus yritetty luoda jonkinlaista avointa tapahtumapäivää, siinä kuitenkin onnistumatta, mutta nyt tilanne on toinen, koska virtaa tuntuu olevan alueella entistä enemmän. Yhteisesti oltiin sitä mieltä, että alueelle on tullut paljon uusia innostuneita asukkaita ja yrittäjiä, joiden myötä on lähtenyt viriämään pontta ja yhteistyötä. Idearingin osallistujista joku totesi, että ”Kruununhaka on virkistynyt huomattavasti, se on jollain tavalla herännyt eloon”.

Kaikista valloittavista ideoista nostin tarkempaan tarkasteluun ajatuksen siitä, että mitäs jos vahvistettaisiin Kruununhakaa Helsingin vanhana kaupunkina samaan tapaan kuin Tukholmassa on gamla stan. Puntaroimme ajatusta ns. värihattutekniikkaa soveltaen ja tiivistäen, jolloin ehdotukseen liitettiin vuorotellen tunteellisia ja intuitiivisia (punainen väri), kriittisiä ja epäilyttäviä (musta väri) sekä optimistisia ja idearikkaita (vihreä väri) mielipiteitä.

Punaisen perusteella vanhan kaupungin ajatuksen ympärille kutoutui mielikuva Kruununhaasta kauniina, esteettisesti houkuttelevana, lämpöisenä, valoisana, kylmäisenä, aktiivisena ja intiiminä alueena, josta ihmiset, palvelut, toisiaan lähellä olevat kivat putiikit, kapeat kadut ja kiehtovat korttelit tekevät vierailun arvoisen. Tapahtumilla ruokittaisiin edelleen alueen vetovoimaisuutta. Mustan värin kautta mukaan tulivat epäilykset siitä, että liikennettä on liikaa, alue ei ole riittävän yhtenäinen, siellä ei ole kävelykatua, alueella on paljon nukkavieruja liikkeitä ja liikaa toimistoja katutasossa eikä intensiteettiä riittävästi. Vihreällä värillä mukaan tuotiin toiveikas ajatus siitä, että Liisankadusta kehkeytyisi tiivis kauppakatu, painopiste siirtyisi keskustassa pois Kampista ja valuisi muillekin alueille, ja Kruununhaan aktiivisuus kasvaisi ja virittäisi yhteistyötä myös alueen ulkopuolelle esimerkiksi kaupungin suuntaan. Lopputulemana innostuttiin, että nyt pitäisi kaupunkisuunnittelulautakunta kutsua päiväkävelylle noteeraamaan alueen merkitys ja anti Helsingin kaupungille.

Kaksi tuntia menee nopeasti hyvässä seurassa. Ajatuksia olisi voinut sokeroida edelleen mutta tärkeintä oli todentaa se, että mahdollisuuksia on, kun jokainen saa tilaisuuden tuoda ideat esille. Idearinki osoitti kuinka silmin nähden hedelmällisiä ideanikkareita kaupunginosan asukkaat, yrittäjät ja toimijat ovat. Kaikki eivät olleet tavanneet toisiaan aikaisemmin ja kaikilla oli varsin erilainen tausta, mutta siitä huolimatta parissa tunnissa esiin nousi herkullisia ideoita yhden yhdistävän tekijän, Kruununhaan myötä. Kun kummallisillekin ehdotuksille annettiin tilaa, ideat jollain tavalla rikastuivat ryhmän kesken. Näitä posti it – lapuille ja ruutuvihkoon kirjoitettuja ideoita sekä niiden esiin tuomiseksi käytettyjä työtapoja olen koonnut kuvaan 6 osoittamaan miten pienistä ajatuksista ja muistiinpanoista isot kokonaisuudet syntyvät.



Kuvio 6. Aivoriihessä käytettyjä työtapoja ja aivoriihen ideoinnin tuloksia (Aivoriihi 2011).

Olin suuresti ilahtunut idearingin energiasta. Tapaaminen osoitti, että aikapulasta ja resurssien vähyydestä huolimatta yhteistyöllä voidaan varsin tehokkaasti yhdistää yksilöiden voimavaroja, mikä sitten parhaimmillaan kumuloituu aktiiviseksi toiminnaksi. Toivoakseni tämä idearypäs oli verso jollekin konkreettiselle uudistumiselle. Seuraavaan kappaleeseen olen koonnut yhteen ehdotuksia siitä, miten Kruununhaassa voitaisiin jatkaa tästä eteenpäin.

7.2 Helsingin vanha kaupunki tunnetuksi brändäämällä

Kaupunginosan kehittämisen selkärangana on oltava alueen omaleimaisuus ja erityispiirteet. Kruununhaassa on monipuolisesti lähtökohtia, kunhan vain joku ottaa niistä kiinni. Hyvä innovatiivinen toimintaympäristö kun on luotava tietoisesti. Alkuun pääseminen on usein hankalaa, etenkin, kun usein kyse on ihmisten ruohonjuuritasolla paljolti vapaa-ajallaan tekemistä ratkaisuista, jotka peräänkuuluttavat yksilöiden sitoutumista yhteiseen päämäärään. Tämantyyppisissä hankkeissa on kyse jonkin tahon rohkeudesta seisoa asian takana ja saada muut uskaltamaan tehdä samaa. Yleensä muut lähtevät lopulta mukaan, kun joku on rohkeasti mennyt edeltä. Kyse on ajankäytöstä, pitkäaikaisesta sitoutumisesta ja kärsivällisyydestä asioiden etenemisen suhteen, tiedon hakemisesta ja tuottamisesta ja pala palalta eteenpäin kulkemisesta. Mitään ei tapahdu, jos asian eteen ei tehdä töitä. Kaupunginosa harvoin elävöityy sattumalta. Brändi ei synny itsestään.

Kruununhaassa on aktiivisia toimijoita ja yhdistyksiä sekä monenlaista toimintaa. Koko kaupunginosa on ympäri vuorokauden avoinna oleva kulttuurihistorian näyttämö ja arkkitehtuurin tyysija. Kortteleita kuorruttavat pienimuotoiset taide- ja kulttuuritapahtumat puistoissa, meren äärellä, ravintoloissa, liikkeissä ja sisäpihoilla. Lisäksi alueelta kumpuaa lämmin kotiseutuylpeys. Kruununhaassa siis on kaikki brändin ytimeksi tarvittavat perusteet.

Nähdäkseni suurin haaste koko alueen brändäämisen kannalta on se, että kaikki tekevät aika paljon omia asioitaan omalla tahollaan ja tahdillaan, minkä myötä tieto ja energia ovat hajallaan. Yhdistyksillä ja yhteisöillä on omat verkkosivut, portaalit, tapahtumat, kontaktit ja toimintatavat. Nämä palvelevat omia kohderyhmiä, mutta eivät Kruununhakaan kokonaisvaltaisesti ainakaan alueen ulkopuolisen silmin. Mikäli Kruununhakaan oikeasti tahdotaan kehittää, vaatii se mielestäni yhden selkeän toimintakonseptin. Se vaatii taakseen toimijoiden yhteisen näkemyksen siitä, että Kruunuhaan näkyvämmäksi saaminen on prosessiin käytettävien resurssien väärä. Se vaatii johdonmukaisen kartoitustyön ja suunnitelman. Ja ennen kaikkea se vaatii avointa ja aitoa yhteistyötä. Moilasta ja Rainistoa (2009, 12) lainaten korostan siis, että tavoitettiin voidaan päästä vain, jos viestintä, operointi ja sisältö ovat kokonaisuudessaan toimivia ja yhtenäisiä.

Tärkeintä on mielestäni lähteä liikkeelle toiminnasta, jossa samalla kunnioitetaan uutta mutta muistetaan vanhaa. Silloin annetaan kaupunginosan kulttuurihistoriallisille perinteille se arvo, mikä niille kuuluu, mutta kudotaan niiden ympärille paljon elävää ja kuplivaa tästä päivästä. Olemassa olevia asioita voi koota tarinoiden ja teemojen ympärille. Suurin haaste on tehdä niistä hallittu kokonaisuus, joka viestii jotain olennaista juuri Kruununhaasta. Mielestäni brändääminen on pitkälti tuotteistamista siinä mielessä, että asioista saadaan toimivia ja houkuttelevia kokonaisuuksia, jotka ovat lopulta vaikka paketoitavissa muille kaupunginosille malliksi.

Näen Kruunuhaan nyt paikallisten omana asuin- ja palvelukokonaisuutena mutta muiden sattumanvaraisena läpikulkupaikkana. Kuviossa 6 on tulevaisuuden Kruununhaka, joka on mielenkiintoinen, kulttuurisesti vilkas ja kiehtova vanha kaupunki, joka luontevasti keskustan jatkumona houkuttelee kävijöitä luokseen katutasolla ja verkkotasolla.



Kuvio 7. Kruunuhaka tulevaisuudessa: Helsingin vanha kaupunki ja sen tapahtumat.

Olen koonnut kuvioon olemassa olevista ja esimerkinomaisista kulttuuritapahtumista ja – toimenpiteistä ideapankkia toiminnan kehittämiseksi ja jäsentämiseksi. Tällä kulttuurisella vanhalla kaupungilla on omat, selkeät kotisivut, jotka löytyvät vaivattomasti internetistä hakusanalla ”kruunuhaka”. Siistien, selkeiden ja nykyaikaisten kotisivujen myötä kuka tahansa pääsee helposti linkkien kautta risteilemään kivijalkaliikkeiden, teattereiden, ravintoloiden, palveluiden ja toimijoiden sivuille, tapahtumakalenteriin, kuvagalleriaan ja tarinapankkiin, karttakoonteihin sekä ajankohtaisiin vinkkeihin ja tarjouksiin. Siinä on työtä, mutta myös mieltä toteuttaa sitä pala palalta. Toteutusta varten ihmisten tietotaito ja osaaminen kartoitetaan, ja kanavoidaan erilaisiin tehtäviin. Sitten mielenkiintoiset tarinat, muistot ja ihmiset herätetään henkiin kirjoittamalla, piirtämällä, kuvaamalla, millä konstilla vain. Joku supliikki parivaljakko valjastetaan blogin pitäjäksi, ja kotisivuille laitetaan linkki Facebook-profiiliin. Kotisivuilla voi myös kirjautua vanhan kaupungin ystäväksi, jolloin saa sähköpostiinsa uutiskirjeen, tarjouksia, tarinoita ja tunnelmia. Kruunuhaka puolestaan saa pikku hiljaa laajemman ja laajemman asiakasrekisterin.

Myös olemassa olevat kontaktit ja rekisterit pyritään kokoamaan ja niiden kautta mietitään, minkälaisia yhteistyökuvioita voisi toteuttaa. Helsingin kalenterivuoden merkittävimmät tapahtumat listataan ja tarkastetaan minkäläisten tapahtumien ja toimijoiden kanssa voitaisiin tehdä yhteisiä ponnistuksia, markkinointitoimenpiteitä, rinnakkaistapahtumia, satelliittihankkeita, koulutusiltoja, ideointisessioita, kilpailuja ja kampanjoita. Vähän samaan tapaan kuin Helsingin Yrittäjät organisoi Poikkeaa putiikissa – kampanjan, voi kaupunginosista päin kanavoitua hyviä ideoita. Kalenterivuoden tapahtumista, kuten Helsingin 200-vuotisjuhlista, muotoiluvuodesta, yleisurheilun EM-kilpailuista ja ravintolapäivästä napsitaan ideoita, joihin liitytään omaa toimintaa tuottamalla tai omat tapahtumat niiden ympärille nivomalla.

Kruununhaan tapahtumat kootaan vuosikalenterin alle ja niiden ympärille rakennetaan eheä kokonaisuus vuodenaikojen mukaan. Jotta voimia ei kuluteta loppuun, työ aloitetaan askel askeleelta vahvistamalla nyt jo voimissaan olevia tapahtumia, kuten lasten kyläjuhlia. Myös olemassa olevat kulttuuritapahtumat, joita esimerkiksi teatterit järjestävät, markkinoidaan yhteisesti, jolloin alueen monipuolinen tapahtumakokonaisuus profiloituu Kruununhakaan yhteisen brändikäsitteen mukaisesti. Tapahtumia toteutetaan säännöllisesti ja niistä rummutetaan puskaradiossa, yhteisöllisessä mediassa, lehtijuttuja tarjoamalla ja tempauksia järjestämällä. Vanhan kaupungin työryhmä koordinoi kaikki tapahtumat niin, että niiden ympärille kootaan yhtenäinen viestintäsuunnitelma.

Toimenpiteet ovat aikaa vieviä eivätkä täysin ilmaisia. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei niihin voisi pyrkiä. Seuraavassa esitetyt toimenpiteet ovat suuntaa-antavia ehdotuksia sovellettavaksi nyt ja tästä eteenpäin.

Lähtötilanteessa tulee olla konsensus siitä, että Kruununhaassa halutaan toimia tunnettuuden vahvistamiseksi. Käynnistysvaihe kysyy jonkin idearikkaan ydinryhmän ponnistusvoimia. Kokemuksen pohjalta ehdotan, että idearingin jäsenet toimisivat hankkeen käynnistäjinä. Alkuvaiheeseen kuuluu tunnustelua ja rohkeaa idean jalkauttamista. Tässä vaiheessa kartoitetaan kiinnostuneita tahoja. Sen jälkeen organisoidaan työryhmä, määritellään vetovastuu, sovitaan kommunikointitavat ja –kanavat. Toiminnan hallinnoimiseksi ehdotan uuden verkoston, alueen, työryhmän, yhdistyksen tai muun kokonaisuuden perustamista, johonkin olemassa olevaan

ulkopuoliseen verkostoon liittymistä tai Kruununhaassa jo olevan yhdistyksen valjastamista brändäämisen veturiksi.

Vaihe 1	Tilanteen oivaltaminen ja organisoiminen	Ehdotukset
Käynnistys	Tehdään päätös hankkeen käynnistämisestä. Kysellään, keskustellaan ja kuunnellaan. Määritellään työryhmä ja vetovastuu.	Idearinki käynnistää toiminnan Varataan 1-2 kk aikaa per vaihe Jutellaan tahoillaan toimijoiden ja asukkaiden kanssa Otetaan ryhmän käyttöön sähköinen viestintäkanava ja kalenteri Kootaan Kruununhaka-Seurasta, Asukasyhdistyksestä, Kivijalkayrittäjistä, Krunan Mammoista, Lions Clubista ja muista vapaaehtoisista työryhmä, johon kuuluu noin 10 henkilöä eli 5 työparia tai vaihtoehtoisesti toimikuntia

Toisessa vaiheessa tehdään konkreettisia analyyskejä ja selvityksiä. Kartoitetaan alueen toimijoiden osaamisia ja kontakteja. Kootaan yhteen erilaiset palautteet ja tiedot, joita on ehkä saatu jo aikaisemmin eri taholta. Laaditaan SWOT-analyysi vahvuuksineen, heikkouksineen, mahdollisuuksineen ja uhkineen.

Vaihe 2	Nykytilanteen analysointi	Ehdotukset
Analyysit ja johtopäätökset	Toteutetaan asukas- ja yrittäjäkyselyitä, kootaan asiakaspalautteita, laaditaan analyyskejä, seurataan mediaa ym.	Tehdään alueen toimijoille sähköpostikysely, jossa kartoitetaan osaamisalueet ja kontaktit Laaditaan SWOT-analyysi Analysoidaan tulokset ja kirjataan johtopäätökset

Kolmannessa vaiheessa tehdään päätös Kruununhaan identiteetistä ja viestistä, jota halutaan vahvistaa. Identiteettiin pohjautuu visio siitä, minkälaisena Kruununhaka tahdotaan nähdä esimerkiksi kahden tai viiden vuoden kuluttua. Ehdotukseni on idearinkiin nojaten, että se on kulttuurinen vanha kaupunki, mikä on ideologina todellinen, ajaton, luotettava, positiivinen, kaikkien ulottuvilla.

Vaihe 3	Identiteetin määrittely	Ehdotukset
Ydin	Mitä käsitystä halutaan vahvistettavan?	Helsingin vanha kaupunki Kulttuurinen ja elävä kaupunginosa

Seuraavaksi mietitään kohderyhmät, joita alueelle tahdotaan, ja mietitään myös, mitä heille halutaan alueesta kertoa. Suunnitellaan elementit, joilla tunnettuutta voitaisiin lisätä, esimerkiksi kotisivut, blogi, logo. Ideoidaan toimenpiteitä, joilla toivottaviin tavoitteisiin päästään. Selvitetään potentiaaliset rahoitustahot ja yhteistyökumppanit, joiden kanssa voidaan toteuttaa kyselyitä tai tutkimuksia, suunnitella matkailupaketteja

tai opastettuja kierroksia, tehdä yhteisiä rahoitushankkeita jne. Sitten laaditaan kokonaissuunnitelma, johon kirjataan aikataulu, tavoitteet, toimenpiteet, rahoitus, vastualueet, seurantatavat, yhteistyö ja viestintäsuunnitelma.

Vaihe 4	Toivetailan ideointi & toimenpiteiden suunnittelu	Ehdotus
Miten tavoit-teisiin päästään?	Mietitään kohderyhmät, tavoitteet, yhteistyökumppanit ja vaihe vaiheelta toimenpiteidentoteutus.	Kartoitetaan yhteistyötahot esim. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto sekä markkinointitoimisto, Helsingin kaupungin turistioppaat, Helsinki Expert, Design District Helsinki, Katajanokka, Torikorttelit, Helia-Haaga, Metropolia, Cupore, OKM, TEM, Tieke, ELY-keskus, Vinke, Helka, muut verkostot, yhdistykset ja kaupunginosat Kootaan tapahtumat yhteen ja laaditaan niiden pohjalta vuoden tapahtumakalenteri Valitaan tapahtumien joukosta muutama vetonaula, joiden ympärille muodostetaan talvi- ja kesäteemaviikot tai -kuukaudet Tehdään kalenteri, kartta, kuvagalleria, ravintolakoonti, yrityskoonti, tarinapankki Suunnitellaan sähköiset kanavat: kotisivut, blogi, facebook Kirjoitetaan toiminta- ja viestintäsuunnitelma

Lopuksi johdetaan toimenpiteiden toteutusta suunnitelman mukaan ja tehdään tarvittaessa korjausliikkeitä. Tärkeää on muistaa pitää niin sanottua kuhinaa yllä.

Vaihe 5	Implementointi & seuranta	Ehdotukset
Matkan- teko	Seurataan toteutusta, reagoidaan tarvittaessa, johdetaan kokonaisuutta, koulutetaan osallistujia, ylläpidetään yhteisöllisyyttä.	Johtovastuu yhdelle taholle Seurantatyökaluksi sähköinen kalenteri Jatkovaa mediaseurantaa ja verkostoitumista Jatkovaa viestintää sisäisesti ja ulkoisesti

8 Pohdintaa

Tämä kehittämistyö on ollut moniportainen prosessi, joka on hakenut uomiaan vuorovaikutuksessa erilaisten toimijoiden kanssa. Olen peilannut kehitystyötä ajankohtaisiin asioihin, kuten brändiajatteluun, ruohojuuritason kulttuuritoimintaan ja luovan luokan merkitykseen. Välillä prosessi on tuntunut kuin pitkältä junamatkalta, jonka aikana kaikista ohitse vilahtavista maisemista, laitureista ja kanssakulkijoista saa uusia idean poikasia. Toisinaan työ on hautunut kuin seisovassa vedessä, koska olen pureskellut ratkaisujeni hyödyllisyyttä, perusteluideni riittävyttä ja aineiston laajuutta.

Tässä vaiheessa prosessia voin kuitenkin hengähtäen sanoa sen antaneen niitä ajatuksia, työkaluja ja viitekehyksiä, joita lähdin tavoittelemaan. Lähdin liikkeelle siitä havainnosta, että Helsingin kaupunkiympäristössä tapahtuu nyt etenevässä määrin massiivisen rakentamisen lomassa muualta maailmasta tuttua ruohonjuuritason paikallista virkeää toimintaa, joka näkyy moninaisina ideoina, tapahtumapäivinä ja verkostoina. Tämä käsitykseni vahvistui jutellessani kaupunginosatoimijoiden kanssa. Rohkeat innovaatiot realisoituvat parhaillaan eri alueilla yhteiseksi hyväksi nimenomaan kaupunginosien asukkaiden, yrittäjien ja toimijoiden aloitteellisuuden ja aktiivisuuden ansiosta, mikä kävi ilmi myös haastatteluista.

Perehdyin Design District Helsinkiin, Up with Kallioon, Kumpulan Kylätilaan ja Turun Kaupunginosaviikkoihin, koska halusin tietää lisää näiden toiminnallisesti ja kulttuurisesti erilaisten alueiden ja toimintamuotojen kokemuksista. Haastattelut osoittivat, että toiminnan lähtökohdat ovat vahvasti sidoksissa ihmisiin ja alueiden kulttuuriperimään sekä niiden ominaisluonteeseen. Näitä kaupunginosien persoonallisuustekijöitä vahvistetaan verkostojen, aluehankkeiden ja tapahtumien avulla. Toisaalta ne myös ruokkivat toinen toisiaan, sillä mitä kulttuurisesti rikkaampaa alueella on, sitä paremmin siellä vastausten perusteella myös viihdytään, ja sitä enemmän toimintaa syntyy.

Vertaisarvioinnin ja haastattelujen kautta sain esimerkkejä, vinkkejä ja kokemuksia, joilla viitoitin Kruununhaalle kokonaiskuvaa siitä, miten kaupungin tunnettuutta voidaan parantaa. Tärkeässä roolissa tässä prosessissa olivat myös kruununhakalaisten omat ideat, koska prosessin täytyy käynnistyä siellä missä sille on tarvetta. Aivoriihi, jota sittemmin kutsuimme idearingiksi, kokosi seitsemän kruununhakalaista toimijaa saman

pöydän ääreen ideoimaan tulevaisuuden tahtotilaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Olin äärimmäisen ilahtunut siitä avoimesta ja innostuneesta otteesta, jolla ajatuksia valjastettiin ideoiden tasolle hyvin lyhyessä ajassa. Näkisin, että tällaista ideapajan tyyppistä toimintaa pitäisi harjoittaa entistä enemmän, myös eri kaupunginosien toimijoiden kesken.

Työni punaisena lankana kulki pohdinta siitä, miten kulttuurisesti vahvojen kaupunginosien ja kaupunginosahankkeiden hyviä käytännön kokemuksia voisi soveltaa konkreettiseksi malliksi ja kannustaviksi vinkeiksi kaupunginosalle, joka tahtoo vahvistaa identiteettiään ja tunnettuuttaan. Erilaisten laadullisten ja osallistuttavien menetelmien lisäksi tätä tavoitetta tuki teoreettiseksi viitekehyyksi valitsemani alueellinen brändääminen. Varovaisesta ensikosketuksesta huolimatta innostuin tämän kaupallisen oloisen mallin käyttöominaisuuksista ja soveltuvuusmahdollisuuksista ruohonjuuritason kaupunkikulttuurikentällä.

Brändääminen vaatii rohkeutta ja luottamusta, sitoutumista ja avoimuutta, pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta, mutta onnistuessaan myös palkitsee näkyvyydellä, tunnettuudella, kiinnostuksella ja alueen liiketoimintasektoria ylläpitävällä voimalla. Kaikkia brändäämisen lainalaisuuksia ei tarvitse eikä kannata kopioida sellaisenaan, mutta siitä saa tämän työn perusteella vertaistuen ja kokemusten kautta modifioituna oivan tukirangan oman toiminnan kehittämistyöhön.

Keskustelu kaupunginosien kehittämisestä ja brändäämisestä toivottavasti jatkuu, ja tämä opinnäytetyö on ikään kuin osa sitä kokonaiskeskustelua kulttuurin näkökulmasta. Innostuin aiheesta niin paljon, että jos tällaisen työn puitteissa resursseja olisi enemmän, olisin varmasti jututtanut useampia toimijoita ja jatkanut hyvien kokemusten jatkojalostamista.

Ajatuksena jäikin kytämään toive siitä, että jossain vaiheessa olisi mahdollista kartoittaa laajemmin Helsingin kaupunginosien ruohonjuuritason kulttuuritoimintaa. Uuden kaupunginosan, kuten Kalasataman tai Jätkäsaaren kulttuuritoiminnan suunnittelun ja käynnistyksen seuraaminen tuntuisi aika mielekkäältä. Samoin näkisin sekä kaupunginosien että kaupungin näkökulmasta paljon hyötysuhteita ja oppimisen mahdollisuuksia siinä, että kahden tai useamman kaupunginosan välillä toteutettaisiin

yhteinen kulttuurihanke näiden alueiden profiilia nostamaan. Tällaiset kehityshankkeet olisivat mielekkäitä pähkinöitä purtavaksi ja toisivat uskoakseni hyödyllistä lisäpontta kaupunginosakehittämisen työkalupakkiin.

Työni voi osaltaan motivoida kaupunginosien toimijoita kehittämään alueidensa kulttuurisia elementtejä. Viestini on se, että kaupunginosat ovat kaiken kaikkiaan rikkaita ideapatteristoja. Työni näyttää miten paljon hyvää vertaisarviointin, kollektiivisen kehittämistoiminnan ja yhteisten hankkeiden kautta voi kanavoitua kaupunginosien parhaaksi. Aina ei kyse ole yhdestä mammutti-ideasta, vaan enemmänkin useista ideoiden iduista, joilla toimintaa rohkaistaan liikkeelle.

Lähteet

Alanen, Aku 2007. Muotoilupalvelujen verkostokylä sijaitsee Etelä-Helsingissä. Tieto&trendit, numero 14, 4-5/2007, sivut 22–26.

DDH. Designkortteli, Design District Helsinki. [verkkosivusto] Saatavuus <<http://www.designdistrict.fi/designkortteli2010>> (luettu 1.11.2011)

Florida, Richard 2006. Luovan luokan pako. Helsinki: Talentum.

Helsingin kulttuuristrategia 2012–17, ehdotus 17.5.2011. Helsingin kulttuuri- ja kirjastolautakunta. [verkkodokumentti] Saatavuus <<http://www.hel.fi/static/public/hela/Sosiaalilautakunta/Suomi/Esitys/2011/>> (luettu 9.10.2011)

Ilmonen, Mervi 2000. Helsingin Senaatintori muistiteatterina. Teoksessa Stadipiiri (toim.) 2000. Urbs. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 91-103.

Kaivo-oja Jari 2003. Innovatiiviset toimintaympäristöt kulttuuriyritysten menestyksen lähtökohtana. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibeliuss, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: Culminatum ja WSOY, 30–47.

Kangasvieri, Maria 2010. Suunnitelmissa urbaani unelma – analyysi Helsingin Arabianrannan kehittämisessä kulttuurille annetuista merkityksistä. Pro gradu – tutkielma. Jyväskylän yliopisto, kulttuuripolitiikan maisteriohjelma, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos.

Karjalainen, Marketta. Kruununhaka putosi pois arvokohteiden listalta. Helsingin Uutiset 9.-10.1.2010, N:ro 3, länsipainos, sivu 4.

Kaupunginosaviikkojen ohjelmahaku ja kysely tuottivat hyvän sadon 2011. [verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.turku2011.fi/uutiset/kaupunginosa_vikkojen-ohjelmahaku-ja-kysely-tuottivat-hyvan-sadon_fi> (luettu 8.11.2011)

Kaupunginosaviikot 31.5.2010. Ikkuna koko Turun arkeen. Turku 2011 – säätiö. [verkkodokumentti] Saatavuus <<http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=176704>> (luettu 8.11.2011)

Kaupunginosaviikot kalenteri 2011. Turku 2011 – säätiö. [esite]

Krunikka-lehti, 1-3/2011, 1-4/2010. Kruununhaan Asukasyhdistys.

Kruununhaka. Merellinen Kivikaupunginosa. Kruununhaan Asukasyhdistys. [verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.krunikka.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=136> (luettu 30.10.2011)

Kurki, Hannu 2010. Itseuudistuvat kaupunginosat. Omaehtoisen kehittämisen idea. Teoksessa Marjala, Saeeda & Tolvanen, Ari (toim.) 2010. Ruohonjuuresta ruohonkärjeksi. Rikastavat yhteisöt ja alueet. Helsinki: Helsingin kulttuurikeskus, 15–21.

Laakso, Hannu 2000. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari.

Lehtovuori, Panu 2000. Tapahtuma, toinen paikka? Teoksessa Stadipiiri (toim.) 2000. Urbs. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Edita, 105-117.

Lähiöistä kaupunginosiksi, joissa tapahtuu! Lähiöprojektin projektisuunnitelma 2008–2011. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2008:13. Helsinki: Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto. [verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.hel2.fi/ksv/julkaisut/julk_2008-13.pdf> (luettu 5.5.2011)

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Mäenpää, Pasi 2000. Viihtymisen kaupunki. Teoksessa Stadipiiri (toim.) 2000. Urbs. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 17–31.

O'Connor, Justin 2003. Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: Culminatium ja WSOY, 12–29.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rakennettu kulttuuriympäristö. Valtakunnallisesti merkittävät kulttuurihistorialliset ympäristöt 1993 luettelo. Museovirasto. [verkkodokumentti] Saatavuus <<http://www.nba.fi/rky1993/kohde162.htm>> (luettu 26.10.2011)

Ruohomäki, Harri (toim.) 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Ruoppila, Sampo & Cantell, Timo 2000. Ravintolat ja Helsingin elävöityminen. Teoksessa Stadipiiri (toim.) 2000. Urbs. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 35–53.

Salonen, Noora 2009. Design District Helsinki -alue vaatetusalan yritysten toimintaympäristönä. Opinnäytetyö. Metropolia AMK, vaatetusalan koulutusohjelma.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Suolahti, Eino E. 1972. Helsingin neljä vuosisataa. Helsinki: Otava.

Tani, Sirpa 2000. Turistin katseita kaupunkiin. Teoksessa Stadipiiri (toim.) 2000. Urbs. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 149–163.

Tietoa Kumpulasta ja Kumpulan toimijat 25.11.2011. Kumpula-Forum. [verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.kumpula.info/index.php?option=com_content&task=view&id=2227&Itemid=946> (luettu 3.11.2011)

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere University Press.

Toimintakertomus 2010. Kumpula-Toukola Kylätilyyhdistys ry. [verkkodokumentti] Saatavuus <http://www.kumpula.info/index.php?option=com_content&task=view&id=2530&Itemid=1018> (luettu 4.11.2011)

Toimintasuunnitelma 2012. Design District Helsinki.

Up with Kallio, Facebook-profiili. Saatavuus <<http://fi-fi.facebook.com/pages/Up-With-Kallio/148255181908171>> (luettu 13.11.2011)

Urbs. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista 2000. Stadipiiri (toim.). Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Veijalainen, Pauliina 2010. Slummiparakeista kyläkarnevaaleihin. Kumpulan ja Toukolan imagonmuutos sanomalehdissä 1963–1999. Pro gradu – tutkielma. Helsingin yliopisto, maantieteen laitos, kulttuurimaantiede.

Haastattelut

Alanen, Laila 2011. Toiminnanjohtaja ja projektipäällikkö, Design District Helsinki. Haastattelu 16.11.2011.

Heinonen, Venla 2011. Tuotantokoordinaattori, Turku 2011 Kaupunginosaviikot. Haastattelu 9.11.2011.

Pajari, Minna 2011. Optikkoyrittäjä ja rahastonhoitaja, Kruununhaan kivijalkayrittäjät ry. Haastattelu 14.4.2011 ja 1.11.2011.

Pakarinen, Anna 2011. Tuottaja, Up with Kallio. Haastattelu 15.11.2011.

Perkki, Oskari 2011. Toiminnanjohtajan työpari, nk. kylän nuori isäntä, Kumpulan kylätila. Haastattelu 4.11.2011.

Väntänen, Sari 2011. Toiminnanjohtaja, Kumpulan kylätila. Haastattelu 4.11.2011.

Aivoriihi

28.11.2011

Ahonen Anne, yrittäjä, Tara Gems ja jäsen, Krunikan Kivijalkayrittäjät

Fryckman Anna, asukas, yrittäjä, Papershop ja jäsen, Krunikan Kivijalkayrittäjät

Harra Tuuli, asukas ja jäsen, Krunan Mammot ja Krunikan Asukasyhdistys

Hjelm Iris, asukas ja jäsen, Kruununhaka-Seura, Asukasyhdistys, Lions Club

Jokinen Raija-Liisa, asukas ja varapuheenjohtaja, Kruununhaan Asukasyhdistys

Pajari Minna, yrittäjä, Kruunu Optiikka ja rahastonhoitaja, Krunikan Kivijalkayrittäjät

Virkki Arja, puheenjohtaja, Kruununhaka-Seura

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

I Lähtökohdat:

- 1 Mikä on oma taustasi? Miten olet tullut mukaan toimintaan? Minkälaisista tehtävistä työsi koostuu?
- 2 Mitä tarkoitusta varten verkosto/alue/hanke/yhdistys on perustettu? Mistä toiminnassa on kyse?
- 3 Miten toimintaa koordinoidaan?
- 4 Mitä osaamista alueen toimijoilla on?
- 5 Mitä alueella ajatellaan kaupunginosan kehittymisestä ja muutoksesta?
- 6 Kuinka suunnitelmallista kaupunginosan kehittäminen on ollut? Onko tehty analyysejä, mediaseurantaa, kartoituksia tms.?

II Brändiajattelu:

- 7 Mitä brändistä tulee mieleen?
- 8 Minkälainen maine kaupunginosalla on? Mistä se tunnetaan?
- 9 Minkälaisilla adjektiiveilla kaupunginosaa voisi kuvailla ajatellen sen luonnetta?
- 10 Mitkä ovat alueen vahvuuksia? Entä heikkouksia?
- 11 Mitä hyötyä alueesta on eri tahoille?
- 12 Millä tavalla alue on onnistunut vahvistamaan identiteettiään?
- 13 Miten alue erottuu muista kaupunginosista?

III Yhteistyö:

- 14 Mitä yhteisiä tavoitteita alueella on?
- 15 Minkälaisia yhteistyösuhteita alueella on nyt olemassa?
- 16 Mitä kumppanuussuhteita voisi olla?
- 17 Mikä on vaikuttanut yhteistyön kehittymiseen?
- 18 Minkälainen henkilö on tai olisi hyvä koordinoija? Pitääkö olla kaupunginosasta kotoisin tai asua siellä? Jos ei, niin millaista on toimia ulkopuolelta?
- 19 Mitkä ovat parhaita keinoja osallistuttaa toimijoita?
- 20 Miten voidaan saada konkreettisia ideoita?
- 21 Miten tiedotetaan tai miten voisi tiedottaa alueen toimijoiden kesken?
- 22 Miten päätöksenteko on hoidettu? Miten mahdolliset ristiriidat hoidetaan?

23 Minkälaisena kaupungin rooli nähdään?

24 Voisiko teillä olla kiinnostusta verkostoitua ja toimia yhteistyössä esim. muiden kaupunginosien kanssa? Mitkä ja miksi?

IV Kulttuuritoiminta:

25 Miten määrittelisit kulttuurin roolin tällä alueella/tässä toiminnassa?

26 Minkälaisia kulttuurisia toimintoja olette toteuttaneet ja miksi?

27 Minkälaista kulttuuritoimintaa olisi mahdollista järjestää?

28 Minkä tyyppinen kulttuuritoiminta on alueelle luontevinta?

29 Mitä yhteisiä kulttuuritiloja alueella on?

V Markkinointi:

30 Miten mainostatte? Mitä kanavia käytätte?

31 Kenelle tarjonta ja toiminta kohdennetaan?

32 Minkälaisia visuaalisia elementtejä tai symboleita toimintaan liittyy?

VI Rahoitus:

33 Mistä rahoitus koostuu?

34 Miten jatkossa voidaan saada rahoitusta?

VII Tulevaisuus:

35 Mitä toiveita teillä on toiminnan kehittämisen suhteen?

36 Minkälaisia haasteita teillä on?

37 Mitkä osatekijät tukisivat kaupunginosien ruohonjuuritason kulttuuritoimintaa?

38 Minkälaista vinkkiä antaisit muille kaupunginosille, jotka haluavat vahvistaa identiteettiään? Mitä kehittyminen edellyttää?

39 Miten suhtaudut siihen, että muihin kaupunginosaan saadaan teistä ideoita?

40 Minkälaisia kaupunginosien kehittymistä edistäviä asioita toivoisit kaupungissa tai yhteiskunnassa tapahtuvan?

41 Onko jotain mitä tahtoisit omin sanoin lisätä tai jotain, jota en huomannut kysyä?

