



PEKKA MUSTONEN

WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012 TUNNETTUUSTUTKIMUS

6

TUTKIMUSKATSAUKSIA 2014



Helsingin kaupunki
Tietokeskus

**TIEDUSTELUT
FÖRFRÅGNINGAR
INQUIRIES**

Pekka Mustonen, p. – tel. 09 310 36301
etunimi.sukunimi@hel.fi
Timo Cantell, p. – tel. 09 310 73362
etunimi.sukunimi@hel.fi

**JULKAISIJA
UTGIVARE
PUBLISHER**

Helsingin kaupungin tietokeskus
Helsingfors stads faktacentral
City of Helsinki Urban Facts

**OSOITE
ADRESS
ADDRESS**

PL 5500, 00099 Helsingin kaupunki
(Siltasaarenkatu 18-20 A)
PB 5500, 00099 Helsingfors stad
(Broholmsgatan 18-20 A)
P.O.Box 5500, FI-00099 City of Helsinki
Finland (Siltasaarenkatu 18-20 A9)

**PUHELIN
TELEFON
TELEPHONE**

09 310 1612

**INTERNET
WWW.HEL.FI/TIETOKESKUS/**

**TILAUKSET, JAKELU
BESTÄLLNINGAR, DISTRIBUTION
ORDERS, DISTRIBUTION**

p. – tel. 09 310 36293
tietokeskus.tilaukset@hel.fi

**KÄTEISMYYNNTI
DIREKTFÖRSÄLJNING
DIRECT SALES**

Tietokeskuksen kirjasto
Siltasaarenkatu 18-20 A, p. 09 310 36377
Faktacentralens bibliotek
Broholmsgatan 18-20 A, tel. 09 310 36377
City of Helsinki Urban Facts Library
Siltasaarenkatu 18-20 A, tel. +358 09 310 36377
tietokeskus.kirjasto@hel.fi

Helsingin kaupungin tietokeskus
Helsingfors stads faktacentral
City of Helsinki Urban Facts

WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012 TUNNETTUUSTUTKIMUS

PEKKA MUSTONEN

TUTKIMUSKATSAUKSIA
FORSKNINGSRAPPORTER
STUDY REPORTS

2014:6

KÄÄNNÖKSET
ÖVERSÄTTNING
TRANSLATIONS
Magnus Gräsbeck

KUVIOT
FIGURER
GRAPHS
Lotta Haglund

TAITTO
OMBRYTNING
GENERAL LAYOUT
Lotta Haglund

KANSI
PÄRM
COVER
Lotta Haglund
Kansikuva | Pärm bild | Cover picture
Etukansi: World Design Capital Helsinki 2012/Pyry-Pekka Kantonen,
takakansi: World Design Capital Helsinki 2012/Saara Salama, Antti Ahti-
luoto, Maarit Mustonen.

PAINO
TRYCKERI
PRINT
Juvenes Print Oy, Helsinki 2014

PAINETTU
ISSN 1455-7266
ISBN 978-952-272-821-0

VERKOSSA
ISSN 1796-7236
ISBN 978-952-272-822-7

SISÄLLYS

Esipuhe	4
Förord	5
Foreword	6
Tunnettuustutkimuksen taustaa ja aineiston kuvailua.....	7
Viestintä ja näkyvyys.....	14
Keskustelu ja ajankäyttö.....	18
Osallistuminen ja kohtaupaikat	23
Teemat ja tavoitteet	29
Tiivistelmät.....	38
Lähteet.....	40

ESIPUHE

Helsinki on järjestänyt viime vuosikymmeninä useita suuria kansainvälisiä tapahtumia ja tilaisuuksia, joiden merkityksiä on tutkittu Helsingin kaupungin tietokeskuksessa. Urheilukilpailujen ohella erilaiset kulttuuritapahtumat ovat korostuneet. Niinpä Yleisurheilun MM- tai EM-kilpailujen ohella tietokeskuksessa on tutkittu muun muassa Euroopan kulttuurikaupunkivuoden tai vaikkapa Euroviisujen erilaisia vaikutuksia kaupunkiin.

Vuonna 2012 Helsinki juhli asemaansa maailman designpääkaupunkivuotena. Nimitys saatiin teollisen muotoilun maailmanjärjestöltä (ICSID) ja Helsinki oli Torinon ja Soulin jälkeen järjestyksessään kolmas tittelin haltija. Kyse ei ole perinteisestä yksittäisestä tapahtumasta vaan kokonaisen vuoden kattavasta designiin keskittyvästä kokonaisuudesta, jossa kukin kaupunki voi muodostaan oman käsityksensä designista ja sen merkityksistä. Helsinki omaksui hyvin kokonaisvaltainen näkemyksen korostaen designin laajaa merkitystä osana elämää.

Tässä tutkimusraportista tarkastellaan sitä, miten designvuosi otettiin vastaan Helsingissä ja muissa designvuoden kaupungeissa, Espoossa, Vantaalla, Kauniaisissa ja Lahdessa. Aineistoa kerättiin ensimmäisen kerran jo ennen varsinaisen juhluvuoden alkua, vuoden 2012 aikana ja sen jälkeen. Tämä raportti kokoaa yhteen eri tutkimuskertojen havainnot. Aineistosta voi havaita, että designvuosi oli varsin kunnianhimoinen hanke, jonka sisällön viestiminen oli vaativaa. Kaupunkilaiset odottivat ehkä enemmänkin yksittäisiä ja näyttäviä tapahtumia, kun järjestäjät puolestaan rakensivat designin merkitystä pitkällä tähtäimellä osana kaikenlaista elämää, ei ainoastaan juhlahetkiä. Tämä tilanne näkyy arvioitaessa designvuoden vastaanottoa.

Vaikka itse designvuosi on jo takana, sen teemat jatkuvat tavoitteiden mukaisesti useita vuosia eteenpäin, joten kokonaisuuden vaikutuksia tulee tarkastella myös jatkossa.

Helsingissä joulukuussa 2014

Timo Cantell
tutkimuspäällikkö
Helsingin kaupungin tietokeskus

FÖRORD

De senaste årtiondena har Helsingfors stått värd för flera stora internationella evenemang, och Helsingfors stads faktacentral har forskat i vad dessa betytt för staden. Förutom idrotten har betoning getts åt olika kulturella evenemang. Sålunda har Faktacentralen hunnit forska i både VM respektive EM i friidrott i Helsingfors, i Helsingfors år som europeisk kulturhuvudstad och till exempel i Eurovisionsfestivalens inverkan på staden.

År 2012 firade Helsingfors sin ställning som World Design Capital – världens designhuvudstad. Titeln beviljades av ICSID, en världsorganisation för industriell design, och Helsingfors var den tredje staden som fått bära titeln, efter Torino och Söul. Det handlar inte om ett sedvanligt enskilt evenemang utan om en designrelaterad helhet som räcker hela året och där varje stad kan skapa sin egen uppfattning om design och dess betydelse. Helsingfors anlade ett mycket heltäckande perspektiv, med betoning på designens omgripande betydelse som en del av livet.

Föreliggande forskningsrapport analyserar hur designåret togs emot i Helsingfors och i de övriga städer som var med i det, nämligen Esbo, Vanda, Grankulla och Lahtis. Material för analysen började samlas in redan innan själva året, och därpå under det (2012) och efter det. Rapporten sammanställer de iakttagelser som gjorts.

Materialet visar att designåret var ett ambitiöst projekt. Det var krävande att formulera och förmedla dess innehåll. Stadsborna väntade sig kanske i högre grad enskilda och spektakulära evenemang, medan arrangörerna byggde upp designens betydelse på lång sikt som en del av livet överlag, inte enbart av festliga ögonblick. Detta märks på i bedömningarna av hur designåret blev mottaget.

Trots att själva designåret ligger bakom oss fortgår dess teman enligt målsättningarna ännu i flera år framöver. Även framöver blir det aktuellt att se på följderna av temaårshelheten.

Helsingfors, december 2014

Timo Cantell
forskningschef
Helsingfors stads faktacentral

FOREWORD

Over the last few decades, Helsinki has hosted several large international events. City of Helsinki Urban Facts has analysed their significance to the city. There have been both sports events and major international cultural events. We have had the opportunity to study the impacts of the 2005 IAAF World Championships and the 2012 European Athletics Championships in Helsinki, European Capital of Culture 2000 and the 2007 Eurovision Song Contest.

In 2012, Helsinki was World Design Capital. The title was bestowed by ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), and Helsinki was the third city to hold it after Turin and Seoul. This is not a traditional single event but a series of design-related projects and events that lasts the whole year. Each city can form its own idea of design and its significance. Helsinki applied a very comprehensive approach with an emphasis on a broad conception of design as a part of everyday life.

The present report analyses how the design year was welcomed in Helsinki and the other involved cities: Espoo, Kauniainen, Vantaa and Lahti. Data for the research was collected before, during and after the WDC 2012 year. The report compiles the main findings of the analysis.

The results show that the design year was an ambitious project, and that formulating and diffusing its contents was a demanding task. While the organisers saw the significance of design in a long perspective as a part of life rather than just festive events, the expectations of the residents were rather more focused on individual, spectacular events. This can be seen in the assessments of how the design year was welcomed.

Although the design year is itself already history, its themes will continue for several years to come. Thus we will have reason to look at the implications of the design year also in the future.

Helsinki, December 2014

Timo Cantell
Research Director
City of Helsinki Urban Facts

TUNNETTUUSTUTKIMUKSEN TAUSTAA JA AINEISTON KUVAILUA

Teollisen muotoilun maailmanjärjestö ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) valitsi vuonna 2009 Helsingin vuoden 2012 maailman designpääkaupungiksi. Helsinki oli maailman designpääkaupunki yhdessä Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden kanssa.

Maailman designpääkaupungiksi valitaan hakemusten perusteella joka toinen vuosi yksi kaupunki maailmassa, jonka katsotaan poikkeuksellisen ansiokkaasti edistävän muotoilun käyttöä kaupungin kokonaisvaltaisessa kehittämisessä. Maailman designpääkaupunki, World Design Capital, edistää ja tukee muotoilun kulttuurista, sosiaalista ja taloudellista hyödyntämistä ja painottaa muotoilun laajaa merkitystä kaupunkiympäristölle, taloudelle ja asukkaille. Aikaisemmat maailman designpääkaupungit olivat Italian Torino (2008) ja Etelä-Korean Soul (2010). Vuoden 2014 maailman designpääkaupungiksi valittiin Etelä-Afrikan Kapkaupunki (World Design Capital 2012).

Helsingin sittemmin menestyksekkäässä hakemuksessa painotettiin avoimuutta, jatkuvuutta, yhteistyötä ja muotoilun yhteiskunnallista ulottuvuutta. Keskeisiä teemoja olivat globaali vastuu, avoin kaupunki ja uuden kasvun juuret. Tarkoituksena ei ollut olla vuoden kestävä festivaali, vaan muotoilun uutta roolia laajemmasta näkökulmasta pohtiva hanke, jonka vaikutusten toivottiin ulottuvan pitkälle tulevaisuuteen (World Design Capital 2012).

Hankkeen pääteema oli ”Open Helsinki – Embedding Design in Life”, jolla tarkoitettiin muotoilun periaatteiden laajentamista tuotteista erilaisiin järjestelmiin, esimerkiksi julkisiin palveluihin. Hankkeen tavoite oli herättää keskustelua siitä, miten muotoilu voisi tehdä elämästä parempaa, sujuvampaa ja toimivampaa (World Design Capital 2012).

Yksi designpääkaupungin tärkeimmistä tavoitteista oli pyrkiä tarjoamaan keinoja, joiden avulla kaupunkilaiset pystyisivät itse osallistumaan elinympäristönsä kehittämiseen. Tapahtumien, hankkeiden ja projektien tavoitteena oli etsiä keinoja sille, miten muotoilun avulla voitaisiin kokonaisvaltaisesti edistää elämisen laatua. Tarkoituksena oli myös parantaa ymmärrystä muotoilun roolista liike-elämän moottorina ja etsiä, tarjota ja kehittää keinoja, joiden avulla muotoilua voidaan entistä tehokkaammin hyödyntää yhteiskunnassa ja yritysmaailmassa (World Design Capital 2012).

”Open Helsinki – Embedding Design in Life” - design osana elämää
(World Design Capital 2012).

Edellä esitettyjen teemojen ja painotusten pohjalta designpääkaupungin toiminnasta vastannut Kansainvälinen designpääkaupunkisäätiö ja Helsingin kaupungin tietokeskus suunnittelivat tunnettuustutkimuksen, minkä avulla valittujen teemojen toteutumista pyrittiin arvioimaan. Tunnettuustutkimuksen perimmäisenä tavoitteena oli seurata hankkeen tunnettuutta sekä kartoittaa kansalaisten näkemyksiä ja kokemuksia designpääkaupunkihankkeesta.

Designpääkaupunkihankkeen tunnettuustutkimuksen aineisto kerättiin Innolink Oy:n internetpaneelin avulla. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat pääkaupunkiseudulla ja Lahdessa asuvat paneelin jäsenet. Tunnettuustutkimuksen lopullinen aineisto koostuu viidestä noin tuhannen henkilön otoksesta. Ensimmäinen osa tutkimuksesta toteutettiin lokakuussa 2011 ja viimeinen tammikuussa 2013. Osa kyselylomakkeesta pysyi muuttumattomana läpi tutkimusajanjakson. Osa kysymyksistä taas koski ajankohtaisia asioita kuten hankkeen nimissä toteutettuja tapahtumia. Koska erilaisia lomakkeita oli useita, kaiken kaikkiaan viisi, niitä ei tässä raportissa esitetä. Suurin osa kysymyksistä kuitenkin käydään läpi.

Tavanomaisten sosiodemografisten taustamuuttujien ja designpääkaupunkihankkeeseen liittyvien spesifien kysymysten lisäksi lomakkeisiin lisättiin elämäntyytlejä kartoittavia kysymyksiä. Avokysymysten avulla taas selvitettiin, kuinka vastaajat ymmärtävät designin ja toisaalta tiedusteltiin yleistä palautetta hankkeelle. Tässä raportissa avovastauksia ei kuitenkaan käsitellä.

Kaiken kaikkiaan aineisto on varsin kattava ja mahdollistaa monenlaisia hyvinkin syvälle meneviä tarkasteluja. Tässä tutkimusraportissa pääpaino on hankkeeseen liittyvien lähinnä määrällisten tulosten esittelemisessä. Tuloksia tarkastellaan suhteessa niihin taustamuuttujiin, jotka ovat kussakin tapauksessa olennaisia. Tarkoituksena on yksinkertaisesti kuvata, millaiseksi designpääkaupungin muodostaneiden Helsingin, Espoon, Vantaan, Lahden ja Kauniaisten asukkaat kokivat hankkeen.



Kuva: World Design Capital Helsinki 2012/Saara Salama.

Kaupungit

Aineisto poimittiin nettipaneelisti, joten perusjoukko – ne ihmiset, joilla on mahdollisuus tulla valituksi otokseen – oli jo lähtökohtaisesti hieman vino verrattuna koko väestöön. Mahdolliset yli- ja aliedustukset tuleekin tällaisissa tapauksissa ottaa analyysivaiheessa huomioon. Joskus edustaviksi tarkoitetuissa tutkimuksissa aineiston vinoumia korjataan painokertoimien avulla. Tässä raportissa painokertoimia ei käytetä, vaan tuloksia tulkittaessa vinoutumien vaikutuksia pohditaan tarvittaessa tapaus kerrallaan. Myöskään virhemarginaalien laskemista ei koettu hyödylliseksi. Tähän on useita syitä. Tutkimus ei aineistonkeruumenetelmästä johtuen lähtökohtaisestikaan voinut olla täysin edustava. Lisäksi kysely piti sisällään hyvin monenlaisia kysymystyyppejä. Virhemarginaalit olisivat siis vaihdelleet suuresti kysymystyypistä riippuen.

Vaikka tulokset eivät siis ole täysin yleistettävissä koskemaan kaikkia kohdekaupunkien asukkaita, ovat ne kuitenkin vähintäänkin suuntaa antavia. Joissakin tapauksissa tulokset lienevät hyvinkin edustavia.

Kotikuntakoodi puuttui ensimmäisen kierroksen aineiston osalta 182 vastaajalta, mutta postinumerokoodin avulla pystyttiin kuitenkin koodaamaan uusi kaupunkia kuvaava muuttuja. Näin ollen koko aineisto, 5 015 vastaajaa, saatiin mukaan tarkasteluun. Kaupunkikohtaisissa tarkasteluissa käytetään Helsingin kohdalla postinumeron avulla muodostettuja ”raitiovaunu-Helsinki” ja ”muu Helsinki” –muuttujia (taulukko 1). Tämän jaon taustalla olivat tulkinnalliset syyt: voidaan hyvin olettaa, että Helsingin kantakaupunki ja muu Helsinki eroavat toisistaan monien mittareiden valossa ja ei vähiten elämäntyylien näkökulmasta. (Esim. Lindblom & Mustonen 2014)

Helsinkiäisiä oli aineistossa 57 %, joista noin kolmannes raitiovaunualueelta. Espoolaisia (ml. Kauniainen) oli 21 %, vantaalaisia 15 % ja lahtelaisia 7 %. Kauniaisten vastaajat liitettiin espoolaisten luokkaan, koska pientä vastaajamäärää ei voitu luotettavasti tarkastella. Vuoden 2012 väkilukuihin verrattuna aineisto jakautui kaupunkien välille hyvinkin tarkasti. Suurin ero oli helsinkiläisten osuudessa; heitä oli aineistossa noin viisi prosenttiyksikköä ”liikaa”. Muiden kaupunkien kohdalla erot olivat reilusti alle kaksi prosenttiyksikköä.

Jatkossa tarkasteluissa käytetään tilanteen mukaan joko koko aineistoa tai vain kulloiseenkin kysymykseen vastanneita. Tämä riippuu siitä, onko valinnalla merkitystä tulosten tulkintaan. Taulukoissa ja kuvioissa esitetään vain käsiteltävään kysymykseen vastanneet ellei toisin ilmoiteta. Tästä johtuen otoksen koko on yleisesti pienempi kuin 5 015, mikä oli siis vastaajien kokonaismäärä.

Taulukko 1. Otokset kaupungeittain

	<i>Raitiovaunu- Helsinki</i>	<i>Muu Helsinki</i>	<i>Espoo</i>	<i>Vantaa</i>	<i>Lahti</i>	<i>Yhteensä kierroksittain</i>
Lokakuu 2011	144	442	138	123	66	913
Helmikuu 2012	208	329	257	156	56	1 006
Kesäkuu 2012	189	402	191	150	68	1 000
Lokakuu 2012	212	416	227	166	75	1 096
Tammikuu 2013	171	348	222	168	91	1 000
Yhteensä kaupungeittain	924	1 937	1 035	763	356	5 015

Ikä ja sukupuoli

Ikäluokittaisesta vertailusta (taulukko 2) huomataan, että ääripäät eli nuorin sekä vanhin ikäluokka ovat aineistossa aliedustettuja. Luultavimmin näistä ryhmistä, ja erityisesti ryhmien laidoilta – kaikkein nuorimmista ja kaikkein vanhimmista – löytyvät ne ihmiset, joita kyselyyn vastaaminen ei kiinnostanut.

Naiset olivat selvästi miehiä innokkaampia vastaajia. Vain vanhimmassa ikäluokassa miehiä oli naisia enemmän. Naiset ovat siis aineistossa selvästi yliedustettuja, lähes läpi aineiston noin kymmenen prosenttiyksikön erolla.

Taulukko 2. Otokset ikäluokittain. Mukana vain 16 vuotta täyttäneet

Ikä- luokka	Otoksen koko	Ikäluokan osuus aineistosta, %	Ikäluokan osuus väestössä, %	Erotus, %
-29	730	15	25	-10
30-39	1 022	20	19	2
40-49	1 176	23	17	6
50-59	1 173	23	15	8
60-	911	18	24	-6
Yhteensä:	5 012	100	100	

Koulutus

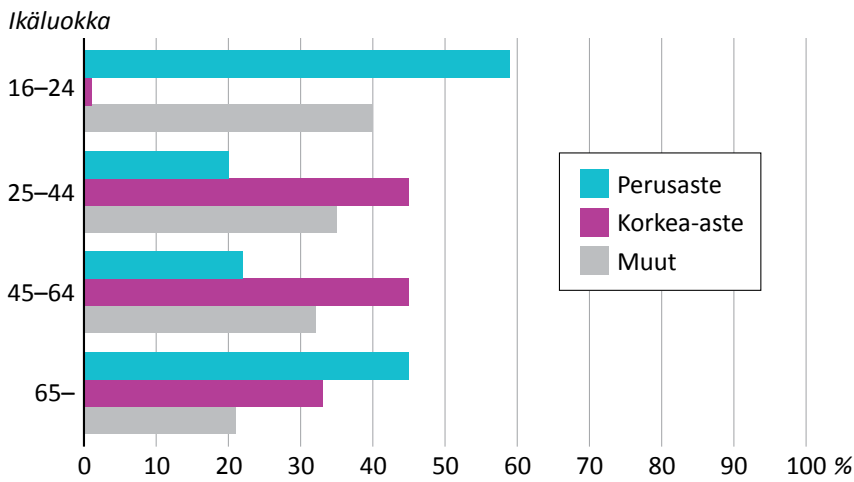
Myös koulutusluokittain tarkasteltuna aineisto vinoutuu korkeasti koulutettuihin päin. Perusasteen koulutetut ovat aineistossa selvästi aliedustettuja ja vastaavasti koulutetut aliedustettuja. Tämä näkyy hyvin kuvioissa 1 ja 2. Kuvion 1 tiedot poimittiin Helsingin seudun aluesarjat -palvelusta (Aluesarjat 2014) ja kuvion 2 vastaavilla luokituksilla esitetyt tiedot tunnettuustutkimusaineistosta. Oletettua perusjoukkoa kuvaavat luvut (kuvio 1) eivät sisällä Kauniaista ja Lahtea. Kauniaisissa on paljon korkeasti koulutettuja, mutta vastaavasti asukasmäärä kokonaisuuteen verrattuna pieni. Oletettavaa on siis, että keskeisiin jakaumiin näiden kahden kaupungin lukujen puuttumisella ei ole suurta merkitystä.

Suurimman erot löytyvät nuorimmasta ja vanhimmasta ikäluokasta. Tunnettuustutkimusaineistossa nuorimmassa 16-24-vuotiaiden ikäluokassa korkeakoulutettuja on varsin paljon ja vastaavasti vain perusasteen koulutettuja suhteellisen vähän (kuvio 1 ja kuvio 3). Aluesarjat kuvaavat perusjoukkoa, ja siinä korkeakoulututkinnon suorittaneita 16-24-vuotiaita on hämmästyttävän vähän. Tilastoja tarkemmin tarkastelemalla havaitaan, että tutkintojen määrä alkaa kasvaa vasta 25-27 vuoden ikäisten keskuudessa.

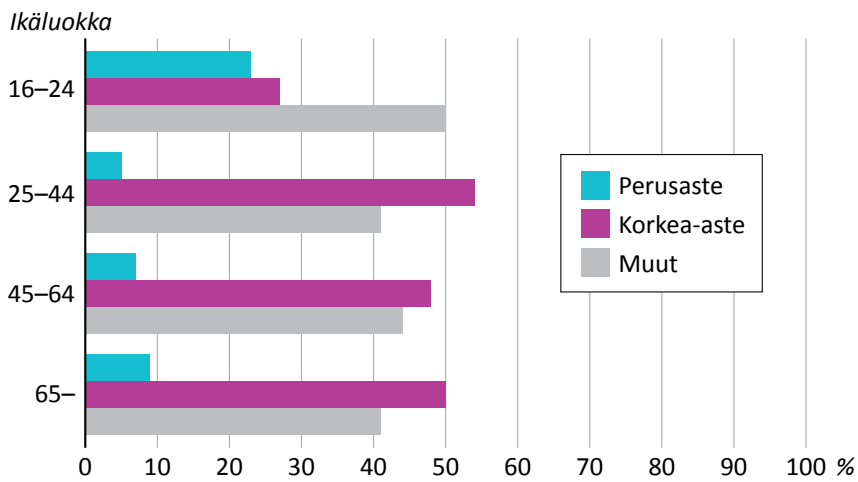
Vanhimman ikäluokan kohdalla kyselyyn vastanneet ovat niin ikään selvästi koulutettuja kuin perusjoukon vastaavan ikäiset. Esimerkiksi yli 70-vuotiaita vain peruskoulutettuja on aineistossa vain muutamia, kun perusjoukon tasolla heitä on paljon. Vastaamisinnokkuus tässä ryhmässä lienee ollut aika vähäistä, mikä heijastuu aineistoon vinoumana. Luultavasti myös paneeli on hieman vinoutunut tästä näkökulmasta.

Keskimmäisissä ikäluokissa erot ovat pienempiä. Huomattavin ero on vain peruskoulutettujen pieni osuus aineistossa. Aineisto poimittiin nettipaneelistä, mikä jo sinällään vinouttaa aineistoa jonkin verran. Paneeliin on liittynyt tietynlaisia ihmisiä; luultavasti hieman aktiivisempia. Kyselyn otokseen vinouma on kasvanut edelleen.

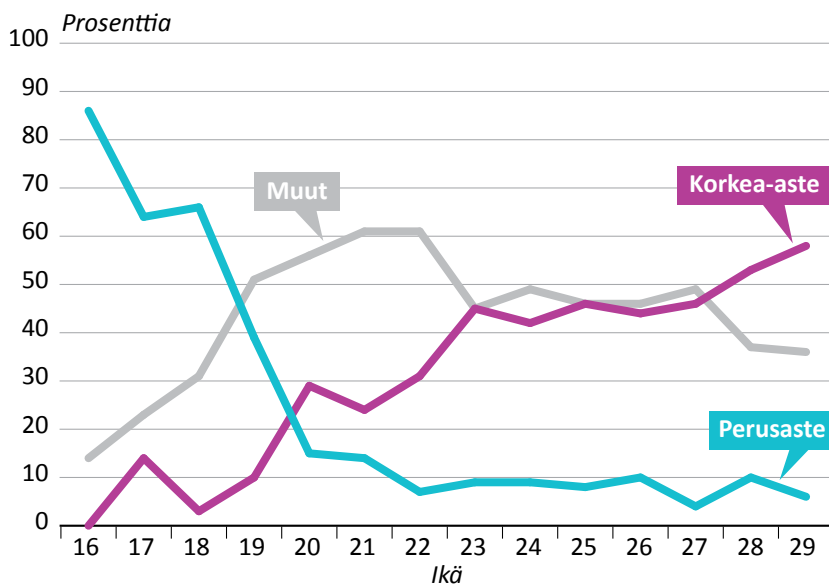
Kuvio 1. Pääkaupunkiseudun (pl. Kauniainen) väestön koulutusjakaumat vuonna 2012. Lahti puuttuu kuviosta. (Lähde: Aluesarjat 2014)



Kuvio 2. Pääkaupunkiseudun ja Lahden väestön koulutusjakaumat aineistossa (n=4 974)



Kuvio 3. Koulutusluokat aineistossa 16–29-vuotiaiden keskuudessa (n=738)



Muut taustamuuttajat

Analyseissä hyödynnetään iän, sukupuolen ja koulutuksen lisäksi myös muutamia muita taustamuuttujia. Tässä raportissa näitä ei tarkastella enää suhteessa perusjoukkoon. Olettavaa on toki, että esimerkiksi ammattiaseman ja talouden tulojen suhteen aineisto on koulutuksen tapaan hieman vino ylöspäin.

Melkein puolet vastaajista luokitteli itsensä toimihenkilöiksi ja työntekijöiksi vajaa neljännes. Nämä olivat suurimmat ryhmät ja yhteensä muodostivat lähes 70 % aineistosta. Seuraavaksi eniten oli eläkeläisiä ja opiskelijoita. Opiskelijat ovat 8 prosentin osuudellaan selvästi aliedustettuja aineistossa (ks. myös taulukko 2).

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kotitaloutensa tulot (ennen veroja). Tuloluokat oli esitetty valmiiksi. Tällä haluttiin minimoida vastaamattomien määrä. Jonkin esitetystä tuloluokasta valitsi 3 890 vastaajaa, mikä on reilusti yli 75 % koko aineistosta. Yhtenä vaihtoehtona oli ”en halua vastata”, minkä valitsi 17–21 % vastaajista, kaupungista riippuen. Vastaamattomien osuus oli suurin Espoossa.

Yksinasuvilla tulot olivat luonnollisesti muita pienempiä. Kaupunkien välillä oli joitakin eroja. Lahtelaiset vastaajat olivat valinneet hieman useammin alempia tuloluokkia. Ylemmissä taas Helsinki ja Espoo korostuivat. Muilla kuin yksinasuvilla erot olivat samankaltaisia; kaiken kaikkiaan toki suurempia. Raitiovaunu-Helsinki ja Espoo erottuvat tuloluokkien yläpäässä. Lahti taas alapäässä ja keskellä.

Yksinasuvien suhteellinen määrä oli aineistossa suurin raitiovaunu-Helsingissä, noin 40 %. Lapsettomien aikuistalouksien määrä oli lähes yhtä suuri. Lapsiperheitä raitiovaunu-Helsingissä taas oli selvästi vähiten. Eroja oli myös muualla, mutta ne voivat heijastella myös paneelin jakaumaa. Joka tapauksessa, lapsiperheiden osuus oli suurin espooalaisten vastaajien joukossa ja siellä vastaavasti yksinasuvia oli vähiten. Raitiovaunu-Helsingin jälkeen yksinasuvia oli eniten Lahdessa ja muualla Helsingissä.

Vastaajien profiileja kartoitettiin myös tiedustelemalla, mihin he sijoittaisivat itsensä poliittisella vasen-oikea -asteikolla sekä toisaalta liberaali-konservatiivi -asteikolla. Nämä muuttajat ovat alustavissa tarkasteluissa osoittautuneet varsin hyviksi selittäjiksi käyttäytymisen taustalla, joten muuttujien lisääminen kyselyyn oli hyvinkin perusteltua (ks. esim. van Eijck & Bargeman 2004). Selkein ero vasen-oikea -ulottuvuudessa löytyi asteikon oikealta laidalta, missä Espoo painottuu selkeästi. Vasemmalla laidalla raitiovaunu-Helsinki erottuu hieman muista, ja ero Espooseen on sielläkin selvä. Näyttää siis siltä, että espoolaiset vastaajat kokevat olevan poliittisesti kallellaan oikealle. Muissa kaupungeissa jakaumat ovat tasaisempia. Liberaali-konservatiivi -ulottuvuudessa erot ovat pienempiä, joskin raitiovaunu-Helsinki erottuu hieman muista; vastaajat suuntautuvat siellä liberaaliin suuntaan muita selvemmin.

Perinteisempien taustamuuttujien lisäksi viimeisen kierroksen kyselyyn lisättiin laaja elämäntyytlejä ja kuluttamista käsittelevä kysymyspatteristo. Tämän tarkoituksena oli mahdollistaa vastaajien luokittelu erilaisiin elämäntapatyyppeihin. Tällä tavoin muodostettujen muuttujien on todettu moneen kertaan olevan erittäin selvästi yhteydessä mm. kulutusvalintoihin. (ks. esim. Räsänen 2003) Perinteiset taustamuuttajat kuten ikä tai tulot ovat toki tärkeitä, mutta kokonaiskuvan kannalta subjektiivisten elämäntapamittareiden hyödyntäminen esimerkiksi juuri kulutusvalintoja tai asenteita tutkittaessa on hyvin perusteltua.

Vastaajat näyttävät jakautuvan karkeasti neljään ulottuvuuteen: materialisteihin, urbaaneihin, trenditietoisiin ja ekoihmisiin. Siinä, miten nämä ulottuvuudet painottuvat eri kaupungeissa, on jonkin verran eroa. Urbani-ulottuvuus painottuu huomattavan selvästi raitiovaunu-Helsingissä, mikä ei sinänsä ole yllättävää. Onhan Helsingin kantakaupunki selvästi koko maan urbaanein alue, ja joidenkin näkemysten mukaan ainut sellainen.

(Mustonen 2012, ks. myös Lindblom & Mustonen 2014b) Trendi-ulottuvuus painottuu hie-
man raitiovaunu-Helsingissä ja Espoossa. Eko-ulottuvuus painottuu niin ikään raitiovau-
nu-Helsingissä ja materialisti-ulottuvuus Lahdessa. Tässä raportissa ei pohdita syvemmin
kaupunkien välisiä eroja näiden ulottuvuuksien näkökulmasta.

Elämäntapaulottuvuuksien painotukset luonnollisesti eroavat myös muiden tausta-
muuttujien suhteen. Korkeasti koulutettujen keskuudessa painottuvat urbaani-, trendi- ja
eko-ulottuvuudet. Vähemmän koulutettujen joukossa urbaaneja, trenditietoisia ja ekoih-
misiä on vastaavasti vähemmän. Materialisteja on muita vähemmän koulutettujen keskuu-
dessa. Myös ikä ja sukupuoli erottelevat vastaajia näissä ulottuvuuksissa. Materialisteja ja
trenditietoisia löytyy nuorimmasta ikäluokasta. Tästä ikäluokasta ekoihmisiä löytyy kor-
keampia ikäluokkia vähemmän. Urbaaneita on eniten 25–44-vuotiaissa. Niin ikään naiset
korostuvat trendi- ja eko-ulottuvuuksissa ja materialisteissa ja urbaaneissa taas miehet.

Vaikka näiden ulottuuksien painotuksia eri luokissa voitaisiinkin em. tapaan ylimalkai-
sesti tarkastella, vastaajia ei tässä raportissa varsinaisesti jaeta näihin luokkiin. Jatkossa,
tämän perusraportin julkaisemisen jälkeen, näitä elämäntapaulottuvuuksia tullaan käyt-
tämään asenteita selittävinä muuttujina.

Seuraavissa kappaleissa tunnettuustutkimusaineisto käydään läpi kysymys kerrallaan.
Kunkin kysymyksen kohdalla esitetään olennaisimmat tulokset ja ne suhteutetaan niihin
taustamuuttujiin, mitkä kussakin tapauksessa ovat kaikkein relevanteimpia. Kovin syväl-
le ei tässä raportissa voida mennä. Kunkin jakson lopussa esitetään lyhyt tiivistelmä kes-
keisimmistä tuloksista.

Taustat ja aineisto tiivistetysti

- Tunnettuustutkimuksen tavoitteena oli seurata hankkeen tunnettuutta sekä kartoittaa kansalaisten näkemyksiä ja kokemuksia designpääkaupunkihankkeesta.
- Luokittelevina taustamuuttujina käytettiin ikää, sukupuolta, koulutusta, ammattiasemaa, tuloja ja perhetyyppejä. Näiden perinteisempien taustamuuttujien lisäksi viimeisen kierroksen kyselyyn lisättiin laaja elämäntyytlejä ja kuluttamista käsittelevä kysymyspatteristo.
- Aineisto on kattava ja mahdollistaa monenlaisia tarkasteluja.
- Tulokset eivät ole täysin edustavia, mutta hyvinkin suuntaa antavia.

VIESTINTÄ JA NÄKYVYYS

”Muotoilun mahdollisuudet yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaajana näkyivät kotimaisen mediahuomion laadussa ja laajuudessa. Muotoilusta ei kirjoitettu vain kulttuurisivuilla vaan myös pääkirjoituksissa, urheilusivuilla, erilaisissa ammattilehdissä ja talouskatsauksissa. Marraskuuhun 2012 mennessä kotimaisessa mediassa on julkaistu 4800 artikkelia” (World Design Capital 2012).

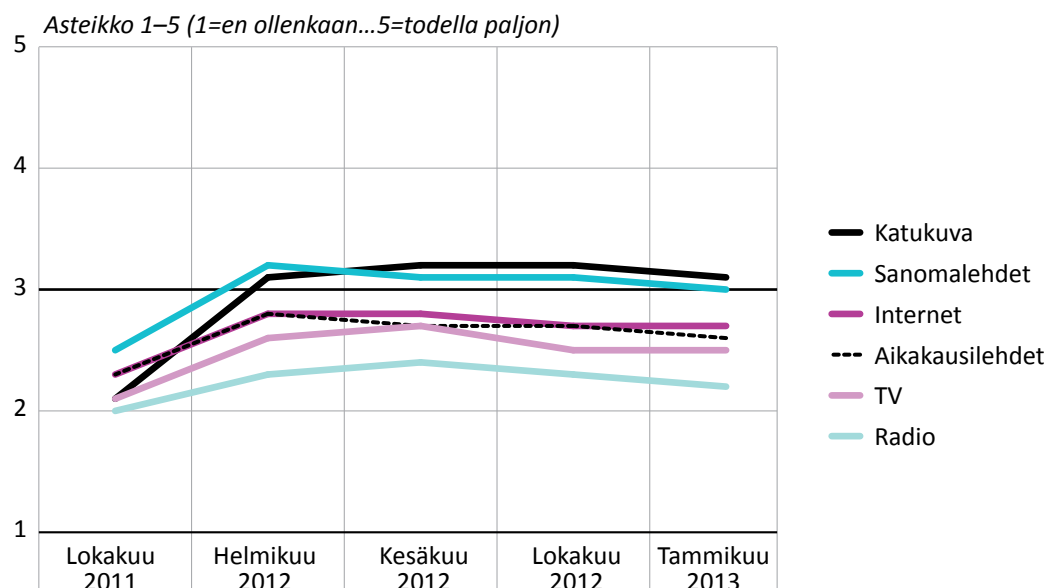
Designpääkaupunkihankkeen viestintää arvioitiin tunnettuustutkimuksessa useasta eri näkökulmasta. Vastaajilta kysyttiin eri viestimien käytöstä, viestinnän onnistumisesta ja toisaalta hankkeen seuraamisesta eri viestimissä. Viestimien käyttöä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 (1=en ollenkaan...5=todella paljon). Kuten arvata saattoi, vastaajat käyttivät eniten internetiä. Keskiarvo oli 4,4, kun esimerkiksi television ja sanomalehtien keskiarvot olivat noin 3,5. Aikakauslehtiä luettiin vähiten.

Näkyvyys

”Kuinka designpääkaupunkihanke on mielestäsi ollut viestinnällisesti esillä?”

Myös näkyvyyttä arvioitiin 1–5-asteikolla (1=erittäin huonosti...5=erittäin hyvin). Kun tarkastellaan arvioita kierroksittain, huomataan, että minkään viestintävälineen kohdalla keskiarvo ei noussut kovin korkealle. Parhaiten designpääkaupunkihanke oli vastaajien mielestä esillä katukuvassa ja sanomalehdissä ja huonoiten radiossa ja televisiossa (kuvio 4). Kaupunkien välillä oli jonkin verran eroa. Näkyvyys koettiin viestintäkanavasta riippumatta parhaaksi raitiovaunu-Helsingissä ja huonoimmaksi Lahdessa.

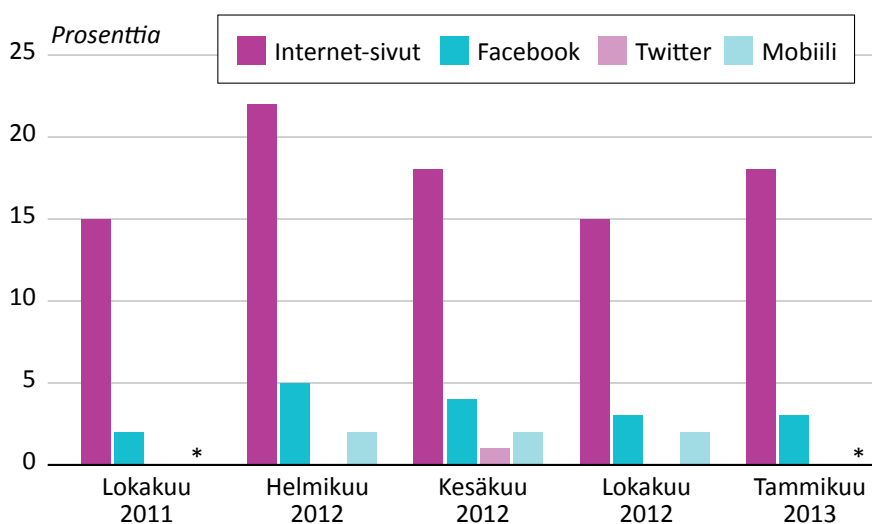
Kuvio 4. Näkyvyys eri viestintävälineissä kierroksittain (n=4 762–4 852)



”Oletko käynyt designpääkaupunkihankkeen Internet-sivuilla? Oletko seurannut designpääkaupunkihanketta Facebookissa/Twitterissä? Oletko ladannut puhelimeesi designpääkaupunkihankkeen mobiilisovelluksen?”

Designpääkaupunkihankkeen sivuilla käytiin kyselyn mukaan eniten helmikuussa 2012, juuri vuoden alettua. Tuolloin yli 20 % vastaajista ilmoitti käyneensä sivuilla. Facebookissa hanketta seurasi vain muutama prosentti ja Twitterissä ei juuri kukaan. Mobiilisovelluksen ladanneitakin oli vain muutamia. Kuviossa 5 esitetään osuudet vain kuhunkin kysymyksen vastanneiden joukosta. Jos kaikki vastaajat otettaisiin mukaan, luvut olisivat hieman pienempiä. Voidaan hyvin olettaa, että ne, jotka eivät vastanneet kysymyksiin, eivät varmaankaan olleet käyttäneet kysytyjä medioita. Mobiilisovelluksen lataamisesta kysyttiin vain helmikuussa, kesäkuussa ja lokakuussa 2012.

Kuvio 5. Designpääkaupunkihanketta seuranneet kierroksittain (n=2 943–4 785)

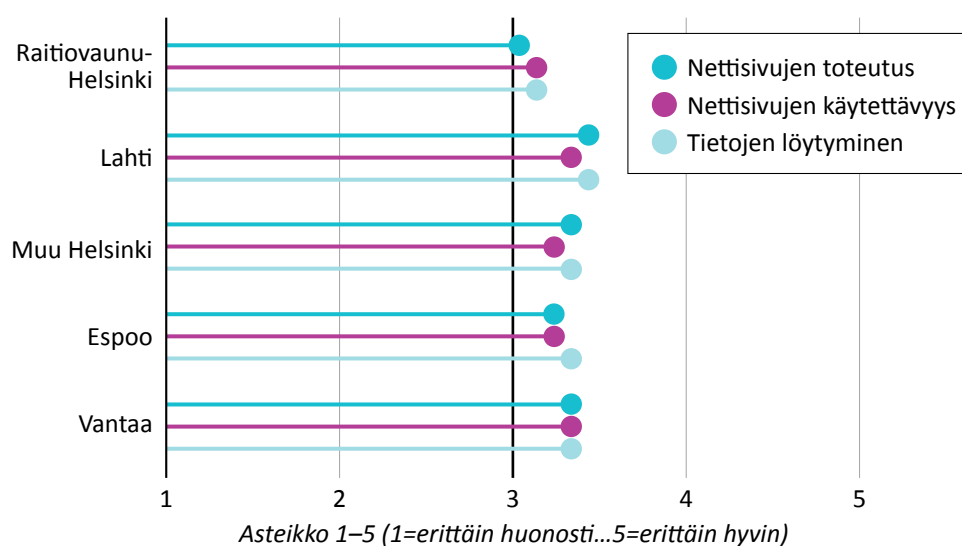


*Mobiilisovelluksen lataamisesta ei kysytty.

”Kuinka hyvin designpääkaupunkihanke on onnistunut omien Internet-sivujensa toteutuksessa? Kuinka hyvin designpääkaupunkihanke on onnistunut omien Internet-sivujensa toteutuksessa käytettävyyden näkökulmasta? Kuinka hyvin olet löytänyt tarvitsemasi tiedon designpääkaupunkihankkeen Internet-sivuilta?”

Hankkeen Internet-sivuista kysyttiin toteutuksen, käytettävyyden ja tietojen löytymisen näkökulmasta. Kysymys kysyttiin vain niiltä, jotka olivat käyneet hankkeen sivuilla (ks. kuvio 5). Arvioit pyydettiin esittämään 1–5-asteikolla (1=erittäin huonosti...5=erittäin hyvin). Keskiarvot olivat kaikissa kaupungeissa ja kaikilla kierroksilla kutakuinkin samalla tasolla, 3–3,5. Kaikilla osa-alueilla päästiin siis positiiviselle puolelle. Pieniä eroja toki oli. Raitiovaunu-Helsingissä asuvat antoivat huonoimmat arviot (kuvio 6).

Kuvio 6. Designpääkaupunkihankkeen Internet-sivujen toteutus (n=696–840)



Designpääkaupunkihankkeen yleinen tunnettuus

”Mikä kaupunki on/oli ensi vuonna/tänä vuonna/viime vuonna maailman designpääkaupunki?”

Designpääkaupungin nimeä kysyttiin jokaisella kierroksella. Vastaukset koodattiin Helsinkiin viittaaviin ja muihin vastauksiin. Lokakuussa 2011 ennen varsinaisen designpääkaupungivuoden alkua noin kaksi kolmannesta vastaajasta osasi nimetä designpääkaupungiksi Helsingin. Täydellisiä kaikki kumppanikaupungit – Helsingin lisäksi Espoo, Vantaa, Lahti ja Kauniainen – luettelevia vastauksia oli varsin vähän. Tunnettuus kasvoi selvästi vuoden alussa yli 90 prosenttiin ja laski sitten jonkin verran olleen viimeisen kierroksen aikana koko aineiston tasolla 87 prosenttia. Jos mukaan tarkasteluun otetaan vain kysymykseen vastanneet, designpääkaupungin osasi tammikuussa 2013 nimetä 91 % vastaajista. Ero miesten ja naisten välillä oli selvä, noin 10 prosenttiyksikköä, läpi koko tutkimusajanjakson.

”Mikä seuraavista on/oli mielestäsi designpääkaupungin logo?”

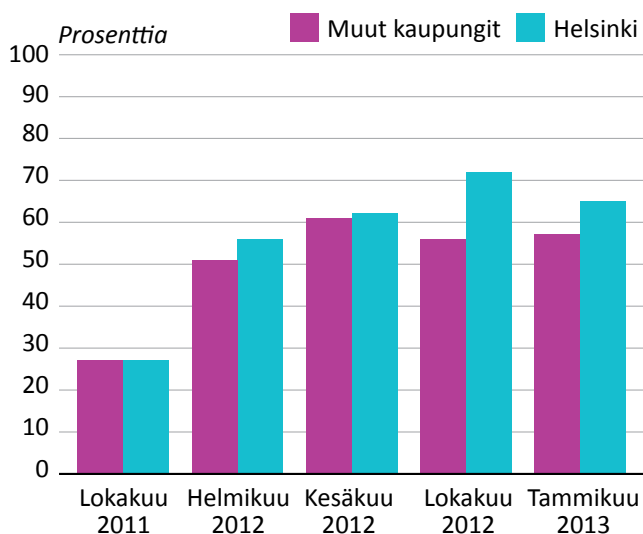
Vastaajia pyydettiin valitsemaan designpääkaupungin logo viidestä vaihtoehdosta. Oikea vaihtoehto oli sininen pallokuvio, eli toinen oikealta. Ensimmäisellä kierroksella oikean vaihtoehdon osasi nimetä 27 % kysymykseen vastanneista (kuvio 7). Oikeiden vastausten määrä kasvoi designvuoden edetessä olleen suurimmillaan, 65 %, lokakuussa 2012.

Designpääkaupungin oikea logo tunnistettiin selvästi paremmin Helsingissä kuin kumppanikaupungeissa (kuvio 7). Myös sukupuolten välillä oli eroa. Naiset tunnistivat oikean logon miehiä useammin (kuvio 8). Raitiovaunualueella asuvista helsinkiläisistä naisista peräti 85 % tunnisti oikean logon lokakuussa 2012.

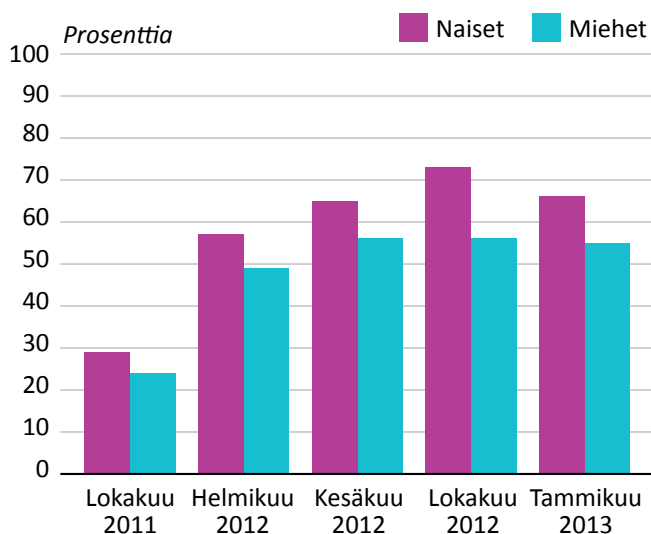
Vaihtoehdot:



Kuvio 7. Designpääkaupungin logon tunnustaneet Helsingissä ja muualla (n=4 948)



Kuvio 8. Designpääkaupungin logon tunnustaneet sukupuolen mukaan (n=4 944)



Viestintä ja näkyvyys tiivistetysti

- Designpääkaupungin tunnettuus kasvoi voimakkaasti vuoden käynnistyessä.
- Suurin osa vastaajista osasi nimetä Helsingin designpääkaupungiksi.
- Tunnettuus oli suurinta helsinkiläisten ja naisten keskuudessa.
- Designpääkaupunkihanke oli vastaajien mielestä parhaiten esillä katukuvassa ja sanomalehdissä.
- Hankkeen Facebook-sivut toimi tiedotuskanavana vain harvoille. Internet-sivuilla oli useampia seuraajia, mutta näkemykset sivujen onnistumisesta olivat varsin neutraaleja.

KESKUSTELU JA AJANKÄYTTÖ

”Muotoilu kosketti suomalaisia laajemmin kuin koskaan aiemmin. Vuoden aikana tehtiin muotoilua näkyväksi ja pyrittiin hahmottamaan sen roolia tulevaisuudessa myös muilla kuin perinteisillä muotoilun aloilla. Designin vaikutusta ja merkitystä arkeemme avattiin designpääkaupunkivuoden aikana yhteensä 580 projektin ja 2 800 tapahtuman kautta. Näistä 90 % oli kaikille avoimia ja 80 % maksuttomia. Lähes viidesosa tapahtumista oli suunnattu muotoilun opiskelijoille ja ammattilaisille. 290 eri organisaatiota oli toteuttamassa designpääkaupunkivuoden ohjelmaa” (World Design Capital 2012).

”Kuinka usein olet keskustellut/keskusteleet designpääkaupunkiin liittyvistä asioista?”

Vastaajilta kysyttiin viisiportaisella asteikolla, kuinka usein he keskustelevat designpääkaupunkiin liittyvistä asioista. Kysymyksessä eroteltiin keskusteluympäristöinä koti, työpaikka ja kaverit. Ääripäävaihtoehdot olivat ”en koskaan” ja ”erittäin usein”.

Vastauksia tarkastellaan tässä keskiarvojen avulla. Keskiarvo ”3” vastaa keskimmäistä ”silloin tällöin” -vaihtoehtoa. Näin ollen tätä suuremmat arvot viittaavat siihen, että vastaaja on keskustellut aiheesta suhteellisen usein. Pienemmät arvot taas viittaavat siihen, että keskusteluja on käyty vain harvoin.

Eniten keskusteluja käytiin työpaikoilla ja huippukohtana oli helmikuu 2012 eli designvuoden alku. Eniten keskusteluja käytiin raitiovaunu-Helsingissä, toiseksi eniten muualla Helsingissä ja vähiten Vantaalla ja Lahdessa. Erot eivät kuitenkaan olleet suuria. Ryhmäkeskiarvot olivat suurimmillaankin vain hieman yli kaksi. Näin ollen vain harva vastaaja oli keskustellut designpääkaupunkihankkeesta – kaupungista riippumatta.

”Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tietämystäsi designpääkaupungista?”

Vaihtoehdot:

- En ole aiemmin kuullut
- Olen kuullut
- Olen seurannut jonkin verran sen ympärillä käytävää keskustelua
- Olen seurannut paljon sen ympärillä käytävää keskustelua
- Olen kuullut, mutta en ole siitä lainkaan kiinnostunut

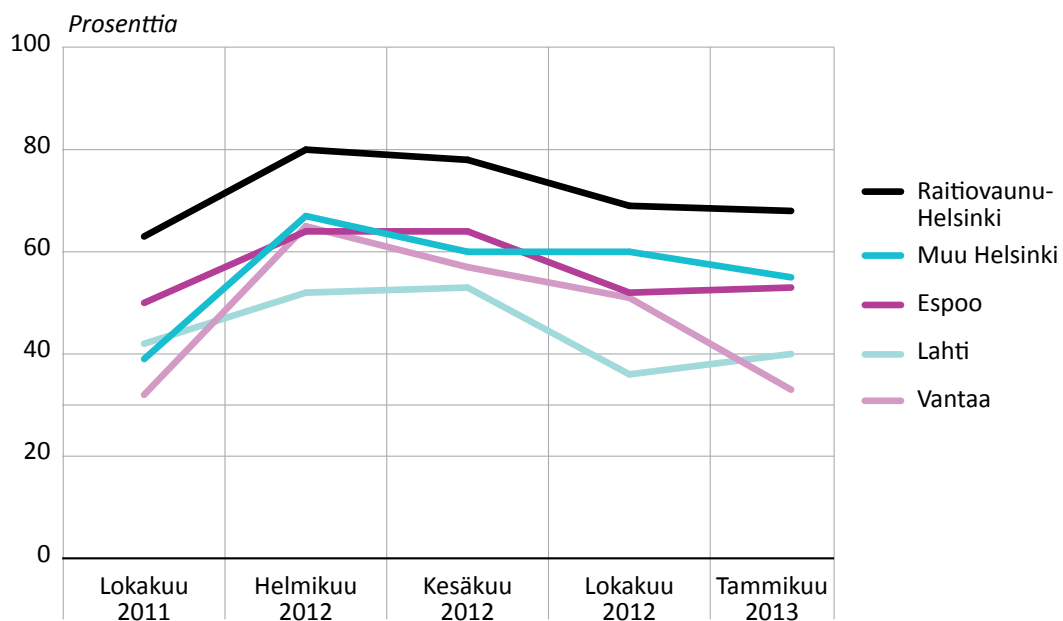
Kuten aiemmin todettiin, suurin osa vastaajista osasi nimetä Helsingin designpääkaupungiksi. Kun kysyttiin, onko hankkeesta ylipäättään kuullut, osuus oli vielä suurempi. Ensimmäisen lokakuun 2011 kierroksen jälkeen kaikissa kaupungeissa yli 90 % vastaajista oli kuullut hankkeesta. Sellaisia vastaajia, jotka olivat kuulleet, mutta eivät olleet kiinnostuneet hankkeesta oli kuitenkin suhteellisen paljon. Designvuoden jälkeen tammikuussa 2013 näitä vastaajia oli paljon etenkin Vantaalla ja Lahdessa noin 15 % molemmissa. Osuudet kasvoivat reippaasti kesäkuusta 2012 lähtien.

Suurin osa vastaajista oli kuullut hankkeesta. Kyselyn mukaan vuoden päätyttyä raitiovaunu-Helsingissä hankkeesta oli kuullut käytännössä jokainen. Vantaalla ja Lahdessaakin

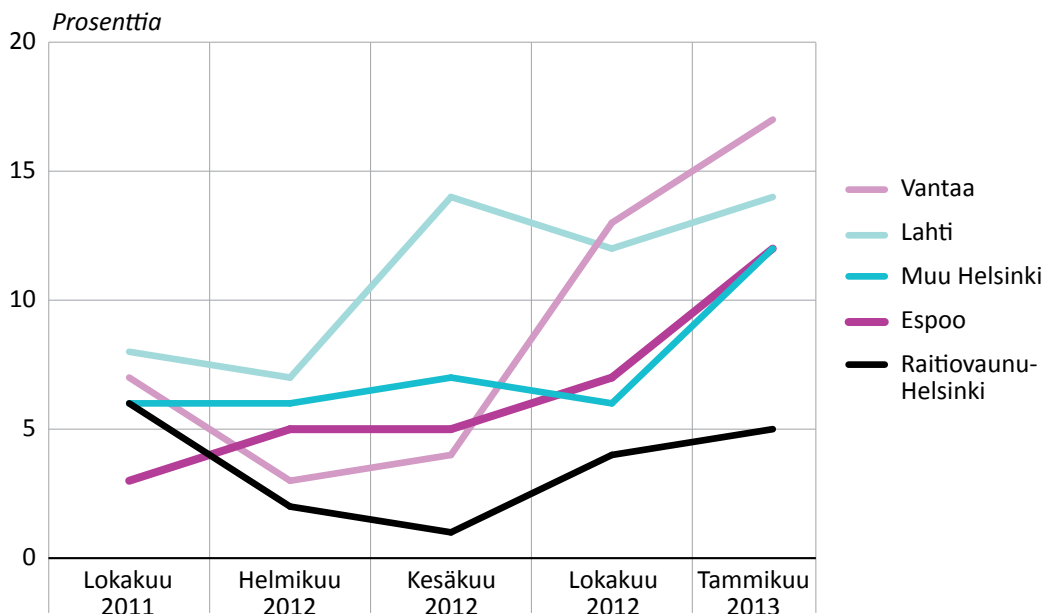
noin 95 % vastaajista. Niin ikään suurin osa vastaajista oli seurannut keskustelua, ja näin ollen kenties myös jollakin tasolla kiinnostuneita hankkeesta. Aiemmin käsitellyn aktiivisen keskustelemisen sijaan selvästi useampi vastaajista oli seurannut aiheen ympärillä käytyä keskustelua. Seuraaminen tosin väheni tasaisesti vuoden kuluessa (kuvio 9). Tämä väheneminen johtui lähinnä siitä, että vuoden edetessä niiden ihmisten määrä, jotka eivät olleet kiinnostuneita hankkeesta, kasvoi selvästi erityisesti raitiovaunu-Helsingin ulkopuolella (kuvio 10).

Sukupuolten välillä oli erittäin merkittävä ero. Naiset seurasivat keskustelua selvästi miehiä enemmän. Ero oli kierroksesta riippuen 10–20 prosenttia ja se oli suurimmillaan designpääkaupunkivuoden loppupuolella lokakuussa 2012 (kuvio 11).

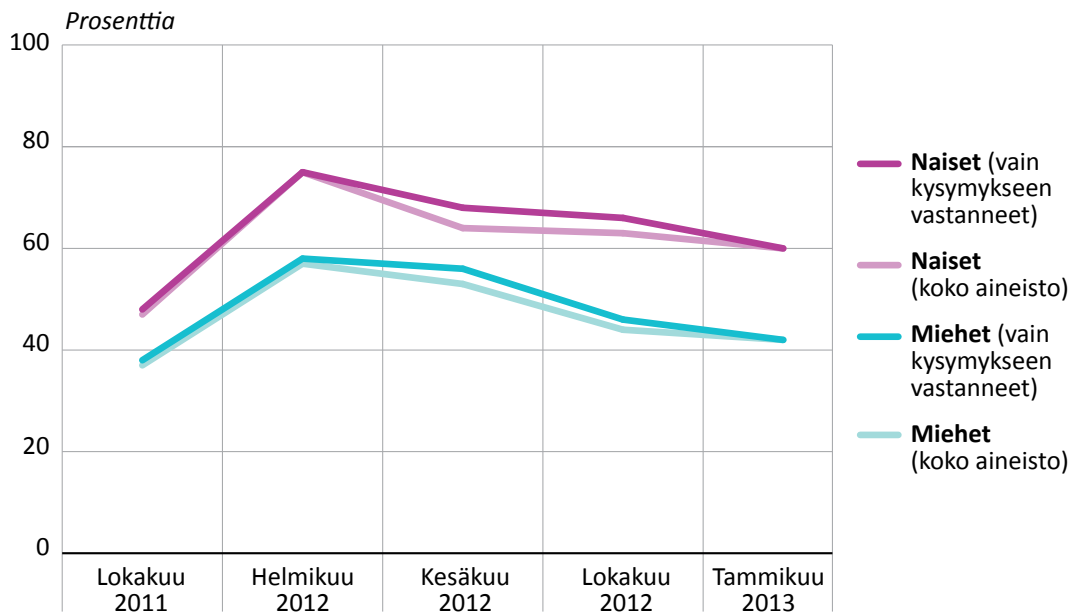
Kuvio 9. Hankkeen ympärillä käytyä keskustelua ainakin jonkin verran seuranneet kierroksittain ja kaupungeittain (n=4 904)



Kuvio 10. Niiden vastaajien osuus, jotka eivät olleet kiinnostuneita hankkeesta kierroksittain ja kaupungeittain (n=4 904)



Kuvio 11. Hankkeen ympärillä käytyä keskustelua ainakin jonkin verran seuranneet sukupuolen mukaan (n= 4 900). Koko aineisto viittaa sukupuolen ilmoittaneisiin, (n=5 011)



"Onko/Oliko designpääkaupunkivuodella vaikutusta ajankäyttösi?"

Designpääkaupunkihankkeen vaikutuksista ajankäyttöön ei kysytty ensimmäisen kierroksen aikana. Tällöin designvuosi ei ollut vielä alkanut, ja oli oletettavaa, että vaikutukset ajankäyttöön olivat tuolloin yleisesti ottaen pienet. Kolmen seuraavan kierroksen aikana kysymys kysyttiin vain niiltä, jotka ovat seuranneet hanketta ainakin jonkin verran. Viimeisellä kierroksella tammikuussa 2013 kysymys kysyttiin kaikilta. Tästä eroavaisuudesta huolimatta nämä kaikki neljä kierrosta, missä vaikutuksista ajankäyttöön kysyttiin, esitetään tässä yhdessä. Vastausvaihtoehdot olivat "ei vaikutusta", "vähän vaikutusta", "jonkin verran vaikutusta" ja "paljon vaikutusta".

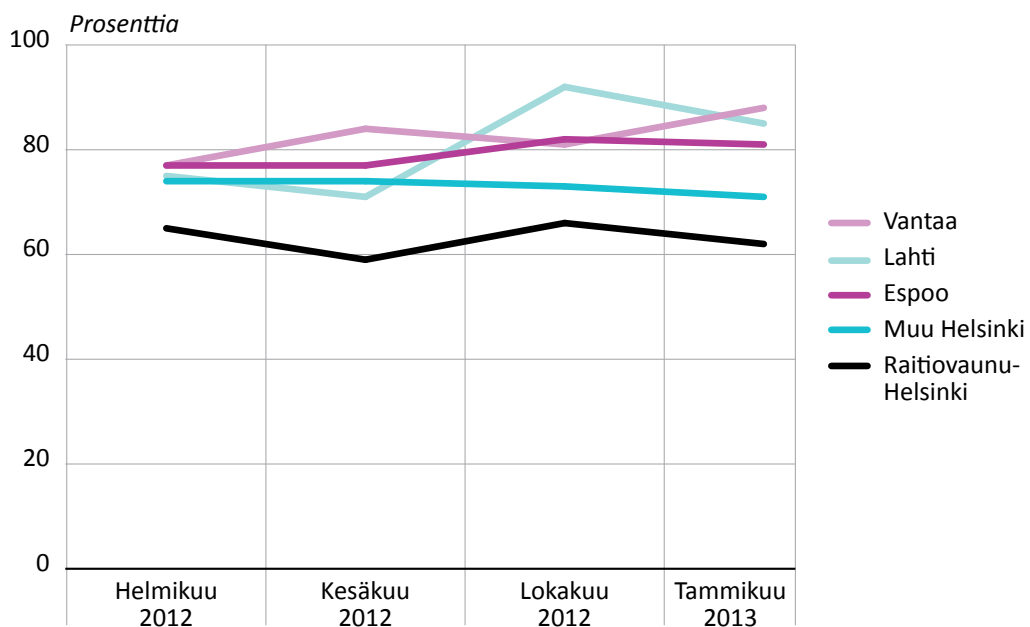
Jälkeenpäin huomattiin, että kahden keskimmäisen vaihtoehdon välisiä eroja on vaikea tulkita. "Vähän vaikutusta" voitaisiin kirjaimellisesti tulkita siten, että vaikutusta ajankäyttöön on kuitenkin jonkin verran ollut. Näin tulkittaessa ero seuraavaan vaihtoehtoon on kuitenkin erittäin pieni. Tästä johtuen tässä tarkastellaankin niiden ihmisten osuutta, jotka ovat ilmoittaneet selkeästi, että designpääkaupunkivuodella ei ole ollut vaikutusta ajankäyttöön.

Koska voidaan olettaa, että hankkeella on ollut vaikutuksia vain niiden ihmisten ajankäyttöön, jotka ovat hanketta seuranneet, kannattaa asiaa tarkastella koko aineiston tasolla (kuviot 12). Näin saadaan hieman suuremmat ja luultavasti todenmukaisemmat osuudet niille, jotka eivät ole kokeneet hankkeen vaikuttaneen ajankäyttöön. Toki on periaatteessa mahdollista, että designpääkaupunkivuodella on ollut jotain vaikutusta myös niiden ajankäyttöön, jotka eivät ole seuranneet hanketta ollenkaan. Tässä tapauksessa vastauksien välillä olisi selvä ristiriita, mikä ei tosin ole tämänkaltaisissa kyselytutkimuksissa kovinkaan tavatonta. Tähän ratkaisuun kuitenkin päädyttiin myös paremman vertailtavuuden takia.

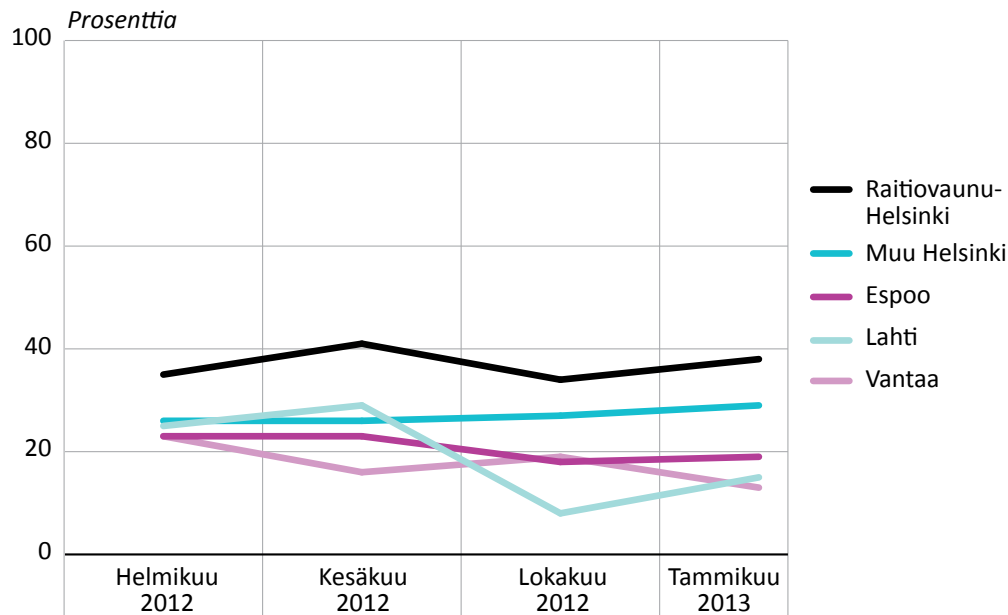
Kuviosta 12 nähdään, että raitiovaunu-Helsingissä on vähiten niitä, joiden ajankäyttöön hankkeella ei ollut mitään vaikutusta. Osuudet vaihtelevat 59 % (kesäkuu 2012) ja 66 % (lokakuu 2012) välillä. Toisessa päässä ovat vantaalaiset ja lahtelaiset. Heidän ajankäyttönsä hankkeella näytti olleen kaikkein vähiten vaikutuksia.

Tammikuussa 2013 toteutettu kysely koski koko mennyttä designpääkaupunkivuotta. Tämän lisäksi kysymys kysyttiin kaikilta. Näin ollen tätä viimeisen kierroksen kyselyä voidaan pitää kenties kaikkein luotettavimpana. Tuloksista huomataan, että kaupunkien välillä on edelleen suuria eroja. Designpääkaupungin vaikutukset vastaajien ajankäyttöön olivat aiempien kierrosten tapaan suurimpia Helsingissä ja pienimpiä Vantaalla ja Lahdessa. Tämä näkyy selvästi kuvioista 13, mihin kuvion asetelma on käännetty ympäri. Jos edelleen keskitytään viimeiseen kierrokseen, huomataan, että raitiovaunu-Helsingin vastaajista peräti 38 % koki, että hankkeella on ollut vaikutuksia ajankäyttöön. Muualla Helsingissäkin osuus oli 27 % - Espoossa, Vantaalla ja Lahdessa toki selvästi vähemmän. Tarkasteltava muuttuja laskettu "ei vaikutusta" -vaihtoehdon avulla, joten tieto vaikutusten määrästä on epävarmaa. Tästäkin huolimatta erityisesti Helsinkiä koskevia osuuksia voidaan pitää kohtuullisen merkittävänä.

Kuvio 12. Niiden vastaajien osuus, joiden ajankäyttöön designpääkaupunkivuodella ei ollut vaikutusta (n=4 102)



Kuvio 13. Niiden vastaajien osuus, joiden ajankäyttöön designpääkaupunkivuodella oli jotain vaikutusta (n=4 102)



Aktiivisuus tiivistetysti

- Vain hyvin pieni osuus vastaajista oli käynyt keskusteluja designpääkaupunkihankkeeseen liittyvistä aiheista.
- Suurin osa vastaajista oli seurannut hankkeen ympärillä käytyjä keskusteluita. Ero naisten ja miesten välillä oli selkeä. Naiset olivat tästä näkökulmasta hankkeesta kiinnostuneempia.
- Keskusteluja seuranneiden osuudet vähenivät selvästi vuoden kuluessa.
- Designpääkaupunkihankkeella oli vaikutuksia ajankäyttöön lähinnä Helsingissä ja erityisesti raitiovaunulla saavutettavissa olevalla alueella.

OSALLISTUMINEN JA KOHTAUSPAIKAT

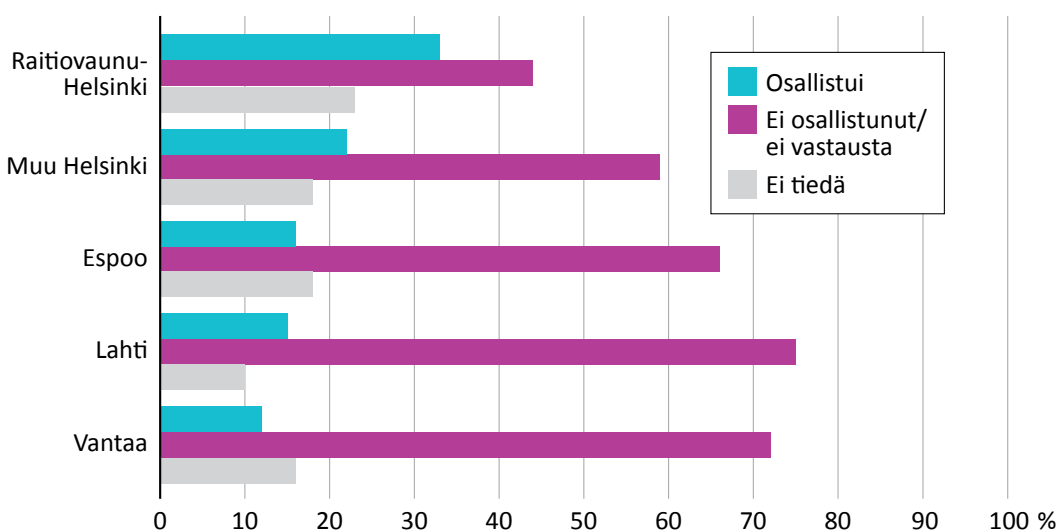
”Uudet tilat muuttivat kaupunkikuvaa joko väliaikaisesti tai pysyvästi ja tarjosivat uusia paikkoja kohtaamiseen kaupungissa. Uudet tilat suunniteltiin alusta alkaen kaupunkilaisten yhteiseen toimintaan” (World Design Capital 2012).

”Osallistuitko designpääkaupunkivuoteen liittyviin hankkeisiin/tapahtumiin?”

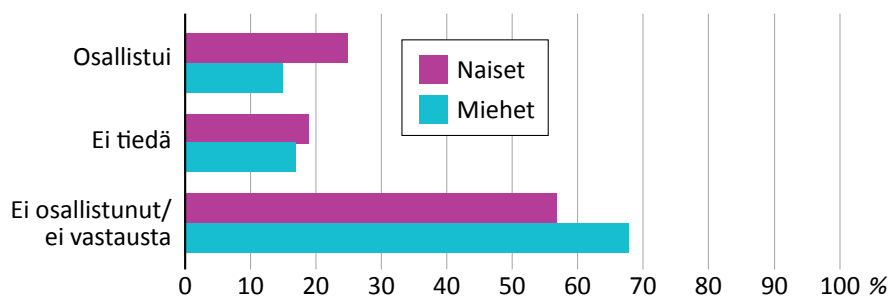
Viimeisellä tutkimuskierroksella tammikuussa 2013 kysyttiin osallistumisesta johonkin päättyneen designvuoden hankkeeseen/tapahtumaan. Raitiovaunu-Helsingissä osallistuneiden osuus oli suurin; kolmannes tiesi osallistuneensa ainakin yhteen tapahtumaan. Muualla Helsingissä osallistuneita oli reilu viidennes ja muualla selvästi pienempi (kuvio 14). Niiden vastaajien osuus, jotka eivät tieneet olivatko osallistuneet vai eivät, oli huomattavan suuri. Raitiovaunualueella 23 %, muualla Helsingissä 18 % ja sekä Espoossa että Vantaalla yli 15 %. Naiset osallistuivat hieman miehiä enemmän, mutta ero ei ollut kovin suuri (kuvio 15).

Kaupunkien asukkaat eivät selvästikään aina osanneet sanoa, mikä tapahtuma tai näyttely tms. oli liitoksissa designpääkaupunkihankkeeseen. Varsinkin Helsingin keskustassa on jatkuvasti paljon tapahtumia ja niiden järjestäjätahoa ei välttämättä ole helppo tunnistaa. Designpääkaupunkivuosi osaltaan varmasti vaikutti siihen, että myös muut toimijat aktivoituivat. Näin ollen kuvioden 14 ja 15 osallistumisluvut eivät sinänsä kerro totuutta. Toisaalta harhan suuntaa on vaikea määrittää. Osa niistä vastaajista, jotka eivät tieneet osallistuneensa, luultavasti osallistui johonkin WDC-hankkeeseen. Toisaalta yhtälailla voidaan olettaa, että osa niistä, jotka ilmoittivat osallistuneensa, osallistuivatkin johonkin muuhun tapahtumaan. Tämä on hyvinkin todennäköistä, kun ottaa huomioon esimerkiksi oikean logon tunnistamisessa ilmenneet hankaluudet (kuvio 7).

Kuvio 14. Osallistuminen johonkin designpääkaupunkivuoden hankkeeseen/tapahtumaan kaupungeittain? (n=1 000)



Kuvio 15. Osallistuminen johonkin designpääkaupunkivuoden hankkeeseen/tapahtumaan sukupuolen mukaan? (n=997)



Toinen tutkimuskierros: Designpääkaupunkiviikonloppu 3.–5.2.2012.

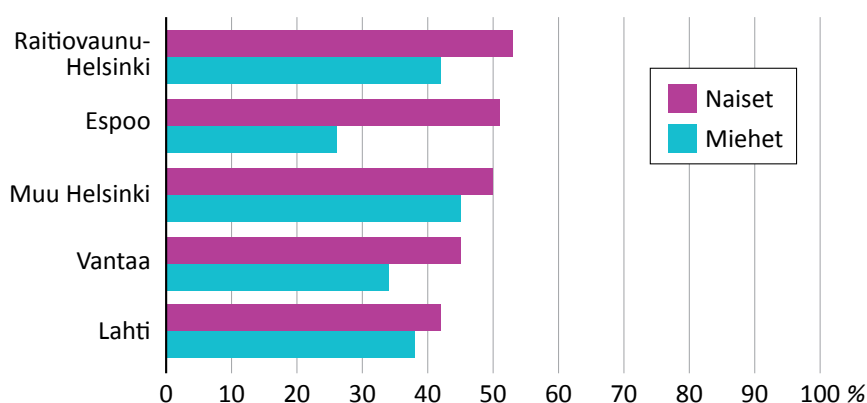
”Designpääkaupunkiviikonloppu järjestettiin 3.–5.2.2012. Huomasitko tapahtuman mediassa/katukuvassa? Osallistuitko johonkin designpääkaupunkiviikonlopun tapahtumaan?”

Jokaisella kierroksella kysyttiin ajanjakson aikana järjestettyjen tapahtumien tunnettuudesta ja vastaajien osallistumista tapahtumiin. Tässä jaksossa käydään lyhyesti läpi kaikki nämä kysymykset.

Varsin moni vastaajista vastasi havainneensa helmikuun alussa 2012 järjestetyn designpääkaupunkiviikonlopun. Helsingissä tapahtuman huomasi noin puolet vastaajista; muualla hieman harvempi, noin 40 %. Naisten ja miesten ero oli jokseenkin selkeä, ja varsinkin Espoossa huomattavan suuri (kuvio 16). Tässä tarkastelussa on kuitenkin otettava huomioon se, että useat luokittelujen (kaupunki ja sukupuoli) vähentävät luotettavuutta, koska tarkasteltavien ryhmien koot pienenevät selvästi. Esimerkiksi sukupuolien välinen ero Helsingin ulkopuolella voi todellisuudessa erota aineiston välittämästä erosta huomattavastikin.

Tästä samaisesta syystä kuviota osallistumisesta ei tässä esitetä. Tuloksista voi kuitenkin mainita lyhyesti sen verran, että osallistumisprosentit olivat luonnollisesti selvästi pienempiä tunnettuuteen verrattuna. Osuudet vaihtelevat viiden prosentin molemmin puolin; Helsingissä päästiin lähelle 10 prosenttia. Melkein yhtä suuri osa vastaajista ei tiennyt oliko osallistunut vai ei. Miehistä nämä osuudet olivat naisia suurempia.

Kuvio 16. Designpääkaupunkiviikonlopun (3.–5.2.2012) tunnettuus kaupungeittain sukupuolen mukaan (n=996)



Kolmas ja neljäs tutkimuskierros: Kohtaamispaikat

”Designpääkaupungin kohtauspaikaksi avattiin toukokuun alussa Paviljonki. Neljä kuukautta avoinna ollut väliaikainen Paviljonki oli kaikille avoin tila, jossa oli mahdollisuus nähdä ja kokea, mistä designpääkaupunkivuodessa on kysymys. Paviljonki sijaitsi Helsingissä Designmuseon ja Arkkitehtuurimuseon välissä ja se puretaan syksyn aikana. Oletko kuullut Paviljongista? Kävitkö kesän aikana Paviljongissa? Olitko ajatellut käydä Paviljongissa?” (Kysymyksen muotoilu lokakuun 2012 lomakkeesta).

Helsingin kohtauspaikka, Paviljonki, oli luonnollisesti parhaiten tunnettu Helsingissä ja vähiten tunnettu Lahdessa. Raitiovaunu-Helsingissä yli kaksi kolmesta vastaajasta oli kuullut Paviljongista. Tunnettuus oli lokakuussa 2012 raitiovaunu-Helsinkiä lukuun ottamatta kaikilla paikkakunnilla pienempi kuin kesäkuussa 2012, mikä selittyy Paviljongin toiminnan keskittymisellä kesäsesonkiin (kuvio 17). Paviljonki purettiin syyskuussa 2012.

Jos kohta Paviljonki olikin suhteellisen hyvin tunnettu, kovin moni siellä ei kuitenkaan käynyt. Lokakuun 2012 kyselyssä raitiovaunu-Helsingissä asuvista 15 % oli käynyt Paviljongissa. Muiden helsinkiläisten osuus oli 10 %. Muualla asuvien vastaajien joukossa kävijöitä oli vain muutamia prosentteja – kaupungista riippuen.

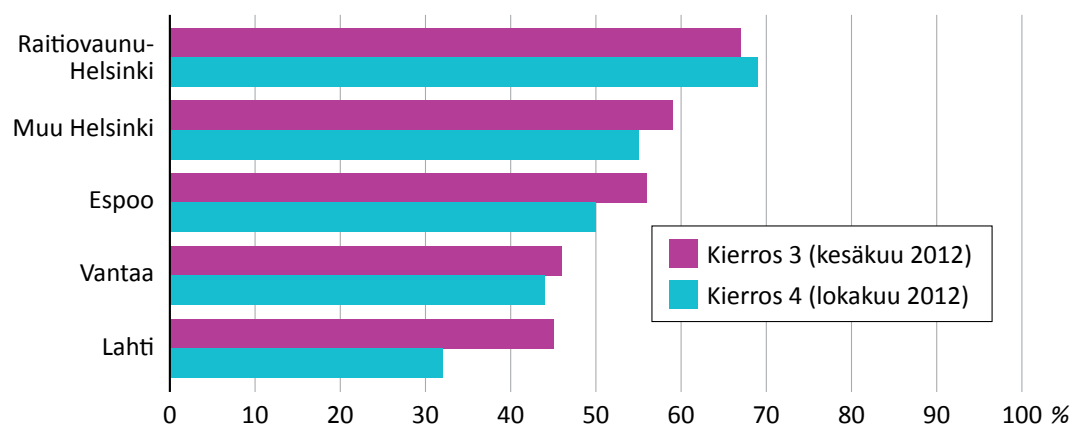
Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet käyneet Paviljongissa, kysyttiin vierailuaikomuksista. Varsin suuri osuus erityisesti helsinkiläisistä vastaajista aikoi käydä Paviljongissa (kuvio 18). Sukupuolten välillä oli jonkin verran eroa. Miesten joukossa oli selvästi naisia enemmän niitä, jotka eivät aikoneet käydä Paviljongissa.

Aikomuksista kysyttiin myös lokakuussa 2012, vaikka Paviljonki ei ollut enää toiminnassa. Vierailuaikomuksia oli vielä lokakuussakin varsin monella, joten lienee ilmeistä, että Paviljonki purettiin tästä näkökulmasta liian aikaisin. Toisaalta kävijöiden osuus jäi pieneksi, joten aiomukset eivät toteutuneet.

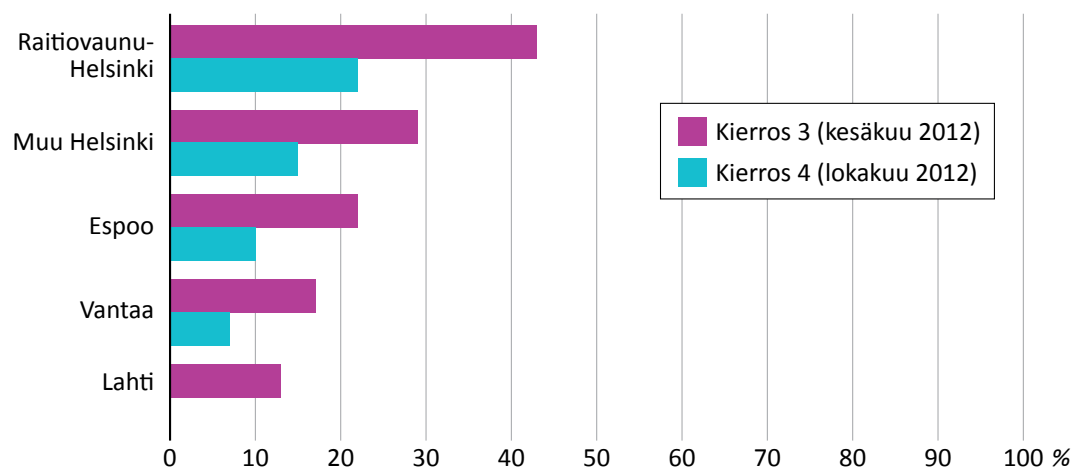
”Designpääkaupungilla on omat kohtauspaikat myös Espoossa, Vantaalla ja Lahdessa. Oletko kuullut näistä?”

Helsingin lisäksi myös Espoossa, Vantaalla ja Lahdessa oli omat designpääkaupunkihankkeeseen liittyvät kohtauspaikat. Myös näiden paikkojen tunnettuutta kysyttiin kolmannella ja neljännellä tutkimuskierroksella. Lahden Muotohuoltamo, Vantaan Designikkuna ja Muotoile Espoo olivat tunnetuimmat luonnollisesti omissa kaupungeissaan. Lahtelaisista lähes 70 % oli kuullut Muotohuoltamosta kesäkuussa 2012, vantaalaisista kolmannes oli kuullut Designikkunasta ja espoolaisista melkein puolet oli kuullut Muotoile Espoosta. Tunnettuus pysyi lokakuussa 2012 kutakuinkin samalla tasolla.

Kuvio 17. Oletko kuullut paviljongista? Kyllä-vastauksien osuudet kaupungeittain (n=945&1 052)



Kuvio 18. Jos et ole kuullut Paviljongista, oletko ajatellut käydä siellä? Kyllä-vastauksien osuudet kaupungeittain (n=1 845)

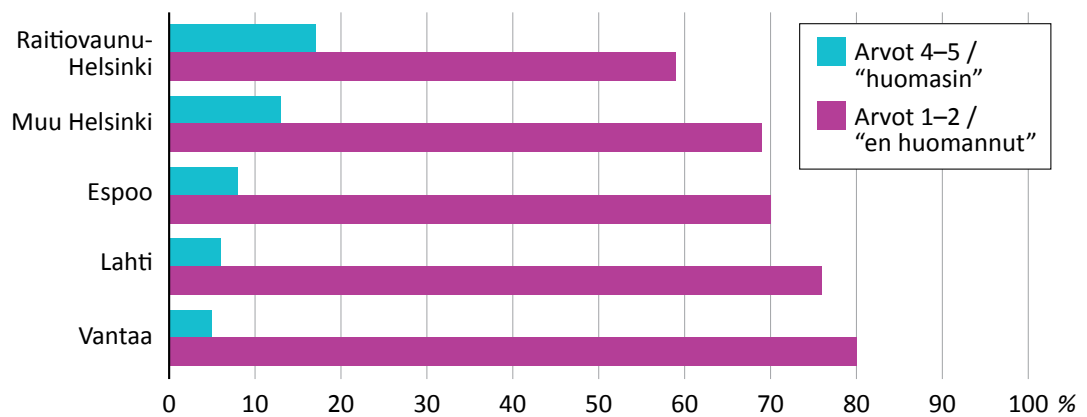


Neljäs tutkimuskierros: "Muotoilun syyskuu" & Kellohalli

"Arvioi tietämystäsi seuraavista muotoilun syyskuuhun liittyneistä tapahtumista/ paikoista?"

Syyskuussa 2012 järjestettiin paljon designpääkaupunkihankkeeseen liittyviä tapahtumia. Neljännellä tutkimuskierroksella lokakuussa 2012 kysyttiinkin olivatko vastaajat havainneet tämän "Muotoilun syyskuuksi" kutsutun tapahtumaryppään katukuvassa. Tätä kysyttiin 5-portaisella asteikolla (1="en havainnut tavallisuudesta poikkeavaa" - 5="WDC oli mielestäni erittäin selvästi esillä"). Vastauksista lasketut keskiarvot jäivät varsin mataliksi; Helsingissä noin kahteen ja muualla vielä matalammiksi. Yleisesti ottaen vastaajat eivät siis juuri havainneet tapahtumia. Parhaimmillaankin tunnettuus jäi alle 20 prosenttiin (kuvio 19). Ylivoimaisesti suurin osaa vastaajista ei huomannut syyskuun eroavan tavanomaisesta.

Kuvio 19. Muotoilun syyskuun tunnettuus kaupungeittain (n=1 005)

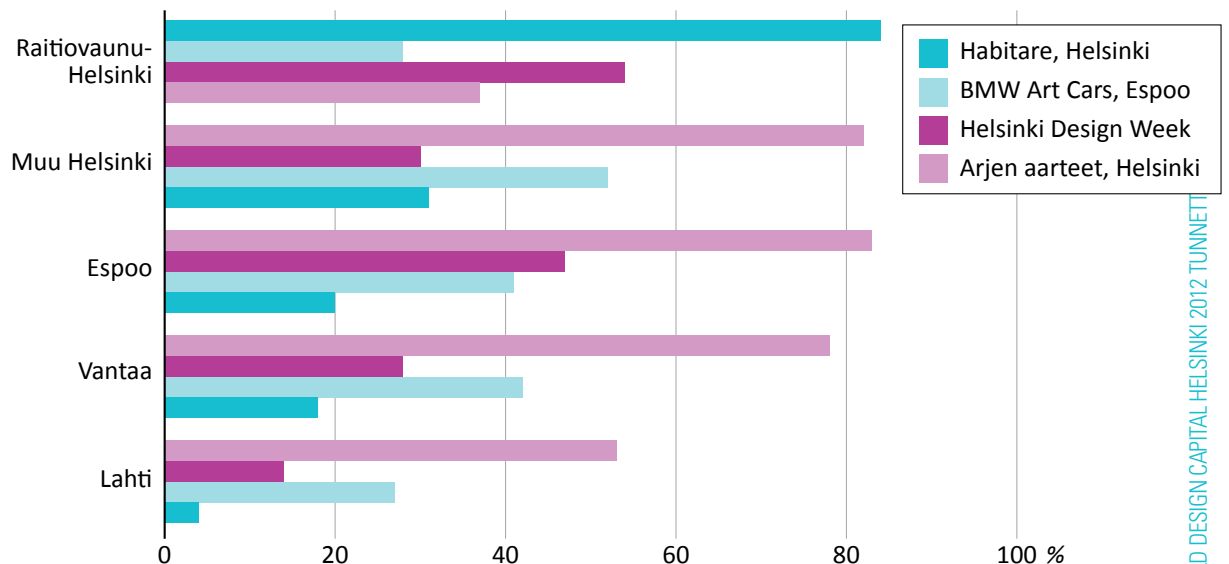


Muotoilun syyskuun yksittäisistä tapahtumista kysyttiin erikseen Helsinki Design Weekin, BMW Art Cars -näyttelyn, Habitare-messujen sekä Arjen Aarteet -näyttelyn tunnettuudesta ja vastaajien mahdollisesta osallistumisesta näihin tapahtumiin. Kuviossa 20 esitetään ne, jotka olivat kuulleet tapahtumista ja ne, jotka olivat osallistuneet tapahtumiin.

Habitare tunnettiin ylivoimaisesti parhaiten kaikissa kaupungeissa. Kaikissa kaupungeissa yli puolet tiesi Habitaresta ja Lahden ulkopuolella huomattava enemmistö; yli 70 %. Habitare-messut järjestetään joka vuosi, joten tunnettuus selittyneekin sillä, että tapahtuma on jo hyvin vakiintunut. Sama koskee Helsinki Design Week -tapahtumaa, minkä tunnettuus tosin jäi selvästi Habitarea matalammaksi. BMW Art Cars -näyttely tunnettiin parhaiten Espoossa, missä näyttely pidettiin. Espoolaisista vastaajista noin 40 % tiesi tapahtumasta. Niin ikään Arjen Aarteet näyttely tunnettiin parhaiten Helsingissä.

Kyselyn mukaan näiden tapahtumien kävijämäärät jäivät hyvin alhaisiksi. Habitareen osallistui helsinkiläisistä vastaajista noin 10 prosenttia; Espoossa ja Vantaalla 7 %. Muiden tapahtumien ja muiden kaupunkien kohdalla kävijöiden osuudet olivat vain muutaman prosentin luokkaa. Poikkeuksena kenties Helsinki Design Week, johon Raitiovaunu-Helsingissä asuvista osallistui melkein joka kymmenes.

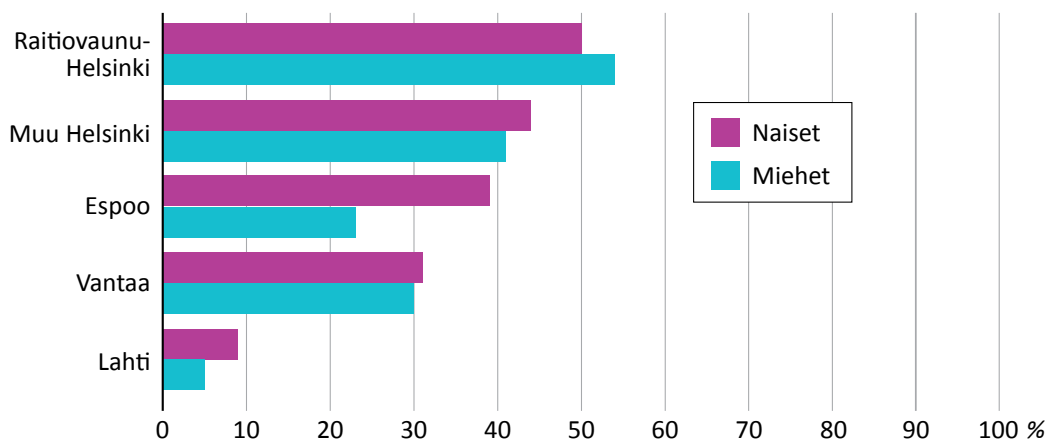
Kuvio 20. Muotoilun syyskuussa järjestettyjen tapahtumien tunnettuus. Tapahtumista tietoiset ja niissä käyneet kaupungeittain. (n=1041-1051)



”Helsingin Kalasataman vanhalle teurastamoalueelle avattiin syyskuussa 2012 designpääkaupungin uusi Kellohalli-niminen kohtaamispaikka, jossa järjestetään loppuvuoden aikana erilaisia muotoiluun ja ruokaan liittyviä tapahtumia. Oletko kuullut Kellohallista? Oletko käynyt Kellohallissa? Oletko ajatellut käydä Kellohallissa?”

Lokakuussa 2012 kysyttiin myös syyskuussa 2012 avatun Helsingin Kalasataman Kellohallin tunnettuudesta ja käynneistä Kellohallissa. Kellohalli oli ollut auki vasta vähän aikaa, mutta siitäkin huolimatta Kellohalli tunnettiin melko hyvin. Raitiovaunu-Helsingissä noin puolet tiesi Kellohallin ja muuallakin Helsingissä yli 40 % (kuvio 21). Muualla tunnettuus oli hieman heikompaa, joskin espoolaisista vastaajista naisista hyvinkin huomattava osuus oli kuullut Kellohallista. Sukupuolien välinen ero Espoossa olikin erittäin suuri. Kävijöitä Kellohallissa oli lokakuun 2012 kyselyssä vielä varsin vähän: vain muutama prosentti vastaajista oli käynyt Kellohallissa.

Kuvio 21. Kellohallista kuulleet kaupungeittain sukupuolen mukaan (n=1 050)



Osallistuminen ja kohtaamispaikat tiivistetysti

- Noin viidennes vastaajista osallistui johonkin hankkeeseen tai tapahtumaan. Helsingissä osuus oli suurin. Merkittävä osa vastaajista ei osannut sanoa, oliko osallistunut vai ei. Kaupunkien asukkaat eivät selvästikään aina osanneet sanoa, mikä tapahtuma tai näyttely tms. oli liitoksissa designpääkaupunkihankkeeseen.
- Designpääkaupungin Helsingin kohtaamispaikka Paviljonki tunnettiin varsin hyvin Helsingissä, mutta kovin moni ei siellä kuitenkaan käynyt.
- Monet erityisesti helsinkiläisistä olivat aikoneet käydä Paviljongissa, mutta aiomukset eivät toteutuneet.
- Kellohalli tunnettiin varsin hyvin. Kävijöitä siellä ei kuitenkaan vielä ehtinyt olla kovin paljon.
- Tapahtumista tunnetuimpia olivat Habitare-messut ja Helsinki Design Week. Näiden liitoksista designpääkaupunkihankkeeseen ei tutkimuksessa kysytty.

TEEMAT JA TAVOITTEET

"Kansainvälisellä mediahuomiolla on vaikutus matkailun kehitykseen. Designvuosi on matkailunkin osalta ennen kaikkea investointi tulevaisuuteen, Helsingin kehittymiseen designmatkakohteena ja kansainvälisen mediahuomion vaikutukseen matkailulukuihin jatkossa" (World Design Capital 2012).

"Mihin designpääkaupungin pitäisi mielestäsi keskittyä eniten? Merkitse kolme itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa."

Vaihtoehdot:

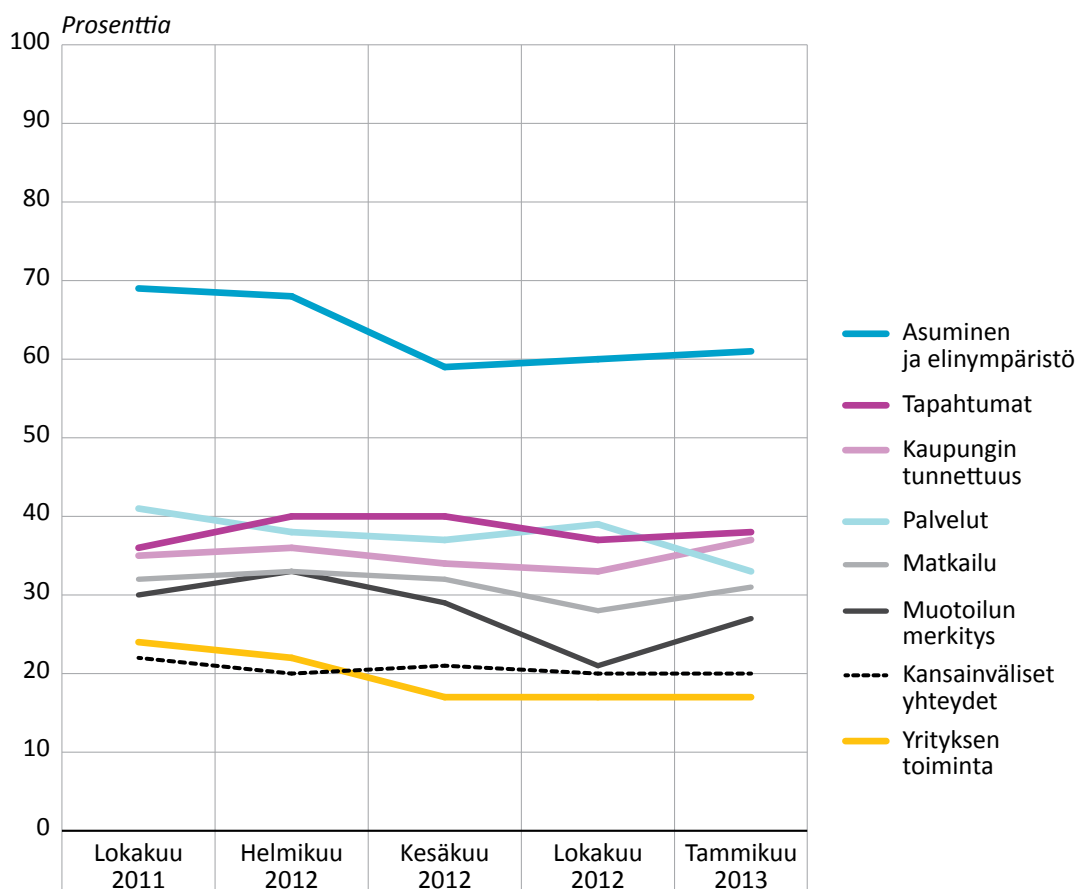
- Asuminen ja elinympäristö
- Matkailu
- Kansainväliset yhteydet
- Tapahtumat
- Yrityksen toiminta
- Palvelut
- Muotoilun merkitys
- Kaupungin tunnettuus

Jokaisen kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin valitsemaan kolmea tärkeintä asiaa, joihin designpääkaupunkivuoden tulisi keskittyä. Tulokset esitetään kuviossa 22. Ylivoimaisesti eniten vastaajat painottivat Asumista ja elinympäristöä. Tämä vaihtoehto valittiin useimmin jokaisella kierroksella. Vuoden alussa vaihtoehdon valitsi lähes 70 % vastaajista. Vuoden kuluessa osuus laski ja tammikuussa 2013, jolloin arvioitiin jo päättynyttä vuotta, osuus oli 61 %. Kaupunkien väliset erot olivat pieniä.

Asumisen ja elinympäristön jälkeen vastaukset jakautuivat tasaisemmin jäljelle jääneiden vaihtoehtojen kesken. Vastaajat halusivat hankkeen keskittyvän tapahtumiin, palveluihin ja toisaalta kaupungin tunnettuuteen. Kansainvälisiä yhteyksiä ja yritysten toimintaan haluttiin painottaa vähiten. Aivan selvästi vastaajat halusivat, että hanke tulisi lähelle heidän arkeaan. Tähän toisaalta hanke tavoitteidensa valossa itsekin pyrki (World Design Capital 2012).

"Kenties enemmän kuin mitään muuta haluamme herättää keskustelua siitä, miten design voisi tehdä elämästä parempaa, sujuvampaa ja toimivampaa. Tähän kysymykseen me pyrimme hankkeillamme ja projekteillamme tarjoamaan vastauksia. Design on olemassa ihmisiä varten" (World Design Capital 2012).

Kuvio 22. Teemat, joihin designpääkaupunkihankkeen toivottiin keskittyvän kierroksittain (n=5 015)



”Designpääkaupungin tarkoituksena oli edistää ja rohkaista muotoilun käyttöä kaupunkien kehittämisessä sekä herättää yleistä keskustelua siitä, miten design voi tehdä arjesta sujuvampaa ja toimivampaa. Designpääkaupungin kolme teemaa – avoin kaupunki, globaali vastuu ja uuden kasvun juuret – kertovat muotoilut uudesta ja monimuotoisemmasta roolista. Kännykät, astiat, huonekalut ja autot ovat designia, mutta niin ovat myös sujuva joukkoliikenne, toimiva terveydenhuolto ja monet muut yhteiskunnalliset palvelut. Designpääkaupungin tavoitteena on tarjota erilaisia mahdollisuuksia, joiden avulla kaupunkilaiset voivat osallistua oman elinympäristön kehittämiseen. Arvioi kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat mielestäsi? Arvioi samalla kuinka hyvin designpääkaupunki mielestäsi onnistui näissä asioissa?”

Vaihtoehdot:

(Muotoilu tammikuun 2013 kyselystä)

- Designpääkaupunkia tehdään tunnetuksi maailmalla
- Lisätään matkailua
- Lisätään viihtyvyyttä ja tyytyväisyyttä
- Luodaan edellytyksiä uudelle yritystoiminnalle
- Tarjotaan mahdollisuuksia osallistua kaupungin kehittämiseen
- Lisätään ihmisten tietoisuutta designista
- Olen päässyt kokemaan jotain uutta

Se, kuinka hanke lopulta onnistui tavoitteissaan, ei käy ilmi teemapreferensseistä. Vastaajien näkemyksiä designpääkaupunkihankkeen tavoitteiden tärkeydestä ja hankkeen onnistumisesta selvitetttiinkin toisen kysymyspatteriston avulla. Vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä sekä tärkeyden että onnistumisen näkökulmasta asteikolla 1–5. Tähän menettelyyn päädyttiin siksi, että se mahdollistaisi tärkeyden ja onnistumisen välisen mahdollisen kuilun ja ajallisen kehittymisen tarkastelemisen. Tietoja odotusten ja onnistumisten eroista olisi näin mahdollista hyödyntää designpääkaupunkivuoden aikana.

Käytössä ollut asteikko mahdollisti keskiarvojen laskemisen ja kuviossa 23 esitetään erilaisten tavoitteiden tärkeyttä eri kierrosten luokkakkeskiarvojen avulla. Lukuja tulkitaan siten, että mitä suurempi on keskiarvo, sitä suurempi on tärkeys.

Eroja sekä eri vaihtoehtojen että eri kierrosten välillä oli varsin paljon. Alusta asti selvästi tärkeimpänä pidettiin sitä, että designpääkaupunkivuosi lisäisi viihtyvyyttä ja tyytyväisyyttä. Tämä on linjassa tärkeimpänä pidetyn teeman, asumisen ja elinympäristön, kanssa (ks. kuvio 22).

Yritystoiminnan edellytysten luomista pidettiin myös tärkeänä. Vastaajat myös toivoivat, että designvuosi tarjoaisi mahdollisuuksia osallistua kaupungin kehittämiseen. Lisäksi matkailun lisääntyminen nousi kaikkien kierrosten kohdalla teoreettisen keskiarvon ("3") yläpuolelle. Vähiten tärkeinä pidettiin designpääkaupungin tunnettuuden ja ihmisten designtietoisuuden lisääntymistä.

Keskiarvot laskivat selvästi designvuoden kuluessa ja olivat läpi koko tutkimusajanjakson varsin lähellä teoreettista keskiarvoa "3". Tästä voi päätellä sen, että ihmisillä ei oikein ollut mielipiteitä asian suhteen. Tavoitteiden osalta designpääkaupunkivuosi jäi kenties tavoitteiden näkökulmasta kansalaisille hieman etäiseksi.

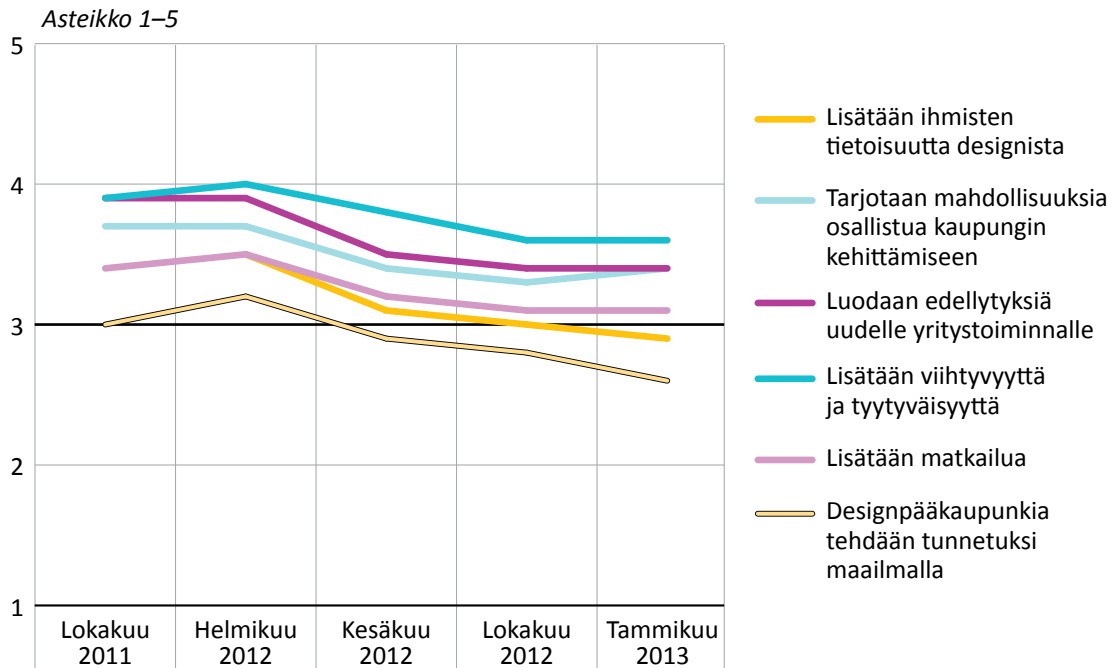
Kun tarkastellaan hankkeen onnistumista näiden samojen tavoitteiden kohdalla (kuvio 24), huomataan, että mielipiteet ovat vieläkin neutraalimpia. Keskiarvot ovat lähes kautta linjan hieman teoreettisen keskiarvon alapuolella ja laskivat jonkin verran vuoden kuluessa. Erot eri tavoitteiden välillä ovat myös huomattavan pienet.

Arviot onnistumisesta pääsevät positiiviselle puolelle vain satunnaisesti. Vaikka arviot olivat suhteellisen neutraaleja, lienee selvää, että vastaajien mielestä designpääkaupungin tavoitteiden toteutumiseen oltiin lievästi pettynyt. Tämä tulkinta saa lisää uskottavuutta, kun verrataan tavoitteiden tärkeyttä ja onnistumista toisiinsa (kuvio 25). Vaaka-akselin yläpuolella olevat palkit osoittavat tapauksia, joissa onnistuminen arvioitiin tärkeyttä korkeammaksi. Näitä tapauksia oli tutkimuksessa vain kaksi. Onnistuminen ylitti tärkeyden vain yhden tavoitteen, designpääkaupungin tunnettuuden lisäämisen kohdalla. Tätähän vastaajat pitivät vähiten tärkeänä tavoitteena. "Odotukset" ylittyivät hiuksenhienosti kesäkuussa 2012 ja tammikuussa 2013. Kaikissa muissa tapauksissa palkit olivat vaaka-akselin alapuolella, eli siis onnistuminen oli vastaajien mielestä tärkeyttä heikompa.

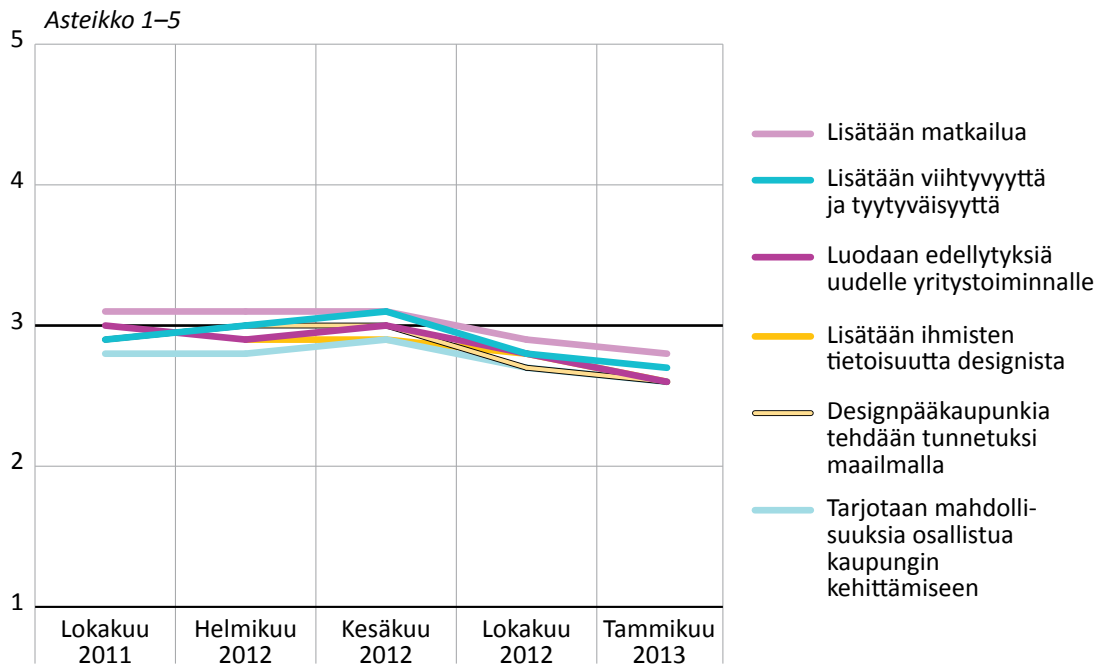
Viidennellä kierroksella kysymyspatteristoon lisättiin vaihtoehto: "Olen päässyt kokeilemaan jotain uutta". Sekä tärkeyden että onnistumisen kohdalla vastaajat arvioivat tämän vaihtoehdon kaikkein heikoiten. Tärkeydessä keskiarvo oli noin 2,7 ja onnistumisessa 2,3 eli verrattuna teoreettiseen keskiarvoon "3", oltiin selvästi sen heikommalla puolella. Koska kysymystä ei kysytty aiemmin, keskiarvoja ei esitetä kuvioissa 23 ja 24.

Kaupunkien välillä oli jonkin verran eroja. Raitiovaunu-Helsingissä tärkeyskeskiarvot olivat jonkin verran korkeammat kuin muilla. Vantaalla ja Lahdessa keskiarvot olivat pienimmät. Erot olivat samansuuntaisia kaikkien tavoitteiden kohdalla. Onnistumisen tapauksessa erot kaupunkien välillä olivat erittäin pieniä.

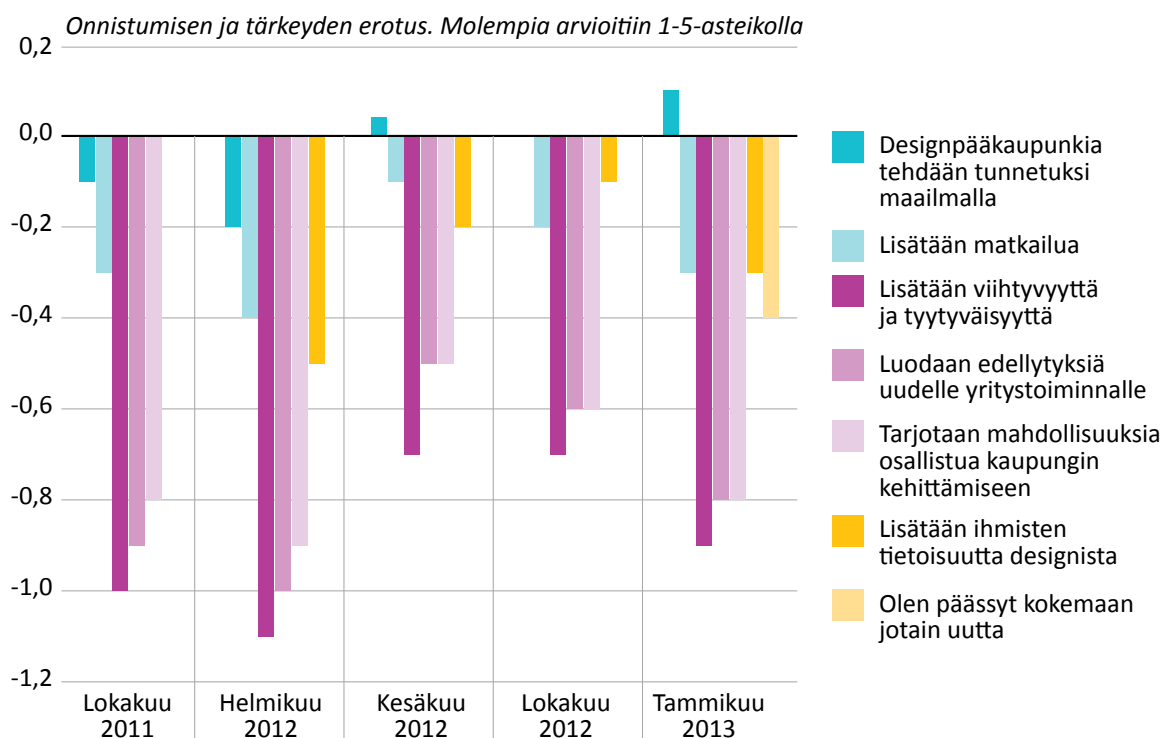
Kuvio 23. Teemojen tärkeys kierroksittain (n=3 913–4 871)



Kuvio 24. Hankkeen onnistuminen kierroksittain (n=3 745–4 691)



Kuvio 25. Onnistumisen ja tärkeyden erotus kierroksittain (n=3 745–4 871)



Näkemyksiä

Yleisiä näkemyksiä designpääkaupunkihankkeesta kysyttiin muutamalla väittämällä. Vastauksia pyydettiin arvioimaan esitettyjä (ks. alla) väittämiä asteikolla 1–5 (täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä). Näistä väittämistä kaksi viimeistä kysyttiin vain viimeisellä kierroksella ja kolmanneksi viimeistä ei kysytty ensimmäisellä kierroksella. Vastauksien määrä vaihteli hieman kierroksesta ja kysymyksestä riippuen 894 ja 1 052 välillä.

”Millainen on mielikuvasi designpääkaupungista? Pohdi juuri päättynyttä designpääkaupunkivuotta” (Muotoilu tammikuun 2013 kyselystä).

”World Design Capital on...

- ...mielenkiintoinen
- ...itselleni läheinen
- ...järkevää verorahojen käyttöä
- ...koko Suomelle tärkeä hanke
- ...kaupunkia pitkällä aikavälillä hyödyttävä hanke
- ...hanke, joka koskee vain pientä osaa kaupunkilaisista
- ...ns. ”parempien piirien hanke”
- ...lisännyt kiinnostustani kaupungin tarjoamia mahdollisuuksia kohtaan
- ...paransi ymmärrystäni designista
- ...on lisännyt arvostustani designtoimintaa kohtaan”

Kuviossa 26 esitetään viimeisen kierroksen tulokset. Kyseessä on siis kysely, mikä tehtiin designpääkaupunkivuoden päätyttyä. Tulokset koskevat näin ollen vuotta 2012 kokonaisuutenaan. Kuten kuvioista voi helposti havaita, vastaajien näkemykset olivat kautta linjan varsin negatiivisia. Positiiviset väitteet arvioitiin kautta linjan keskiarvoilla, jotka ovat selvästi alle teoreettisen keskiarvon ”3”. Vastaavasti negatiiviset väitteet arvioitiin keskiarvoilla, jotka ylittivät tämän teoreettisen keskiarvon. Lähimmäksi keskiarvoa, joskin selvästi negatiivisesti, arvioitiin designpääkaupunkihankkeen pitkän aikavälin hyödyllisyys.

Hanke koettiin ”parempien piirien hankkeeksi” ja sen koettiin selvästi koskeneen vain pientä osaa kaupunkilaisista. Lisäksi vastaajat eivät kokeneet, että hanke olisi lisännyt arvostusta designtoimintaa kohtaan tai parantanut ymmärrystä designista. Tämän tutkimuksen näkökulmasta designpääkaupungin yksi keskeinen tavoite designin tuomiseksi osaksi elämää kenties jossain määrin epäonnistui. Hanketta koskevat näkemykset olivat varsin neutraaleja ja jopa negatiivisia.

Kuvio 26. Yleisiä mielipiteitä päättyneestä designvuodesta. Kysytty tammikuussa 2013 (n=973–984)



Näitä tuloksia kannattaa kuitenkin tulkita menemällä hieman syvemmälle. Kaupunkien välinen vertailu ja toisaalta ajallinen ulottuvuus avaavat ainakin hieman näitä negatiivisia tuloksia. Kuviossa 27 esitetään väittämät kaupungeittain. Kuten huomataan, erot ovat hyvin selkeitä.

Kuvaajista kaksi esittää negatiivisia väittämiä. Keskiarvoa (3) suuremmat arvot näiden kohdalla viittaavat negatiivisiin näkemyksiin. Vastauksista päätellen designpääkaupunkihanke koski siis vain pientä osaa kaupunkilaisista ja oli jossakin määrin ns. ”parempien piirien” hanke. Nämä muuttujat saivat pienimmät arvot Helsingissä ja suurimmat Vantaalla. Kaikissa kaupungeissa näkemykset olivat näiden kysymysten kohdalla negatiivisia – eniten Vantaalla ja Lahdessa.

Raitiovaunu-Helsingin ja muun Helsingin ero on mielenkiintoinen, kun vastaajilta kysyttiin koskeeko hanke vain pientä osaa kaupunkilaisista. Raitiovaunu-Helsingissä oltiin muuta Helsinkiä enemmän tätä mieltä.

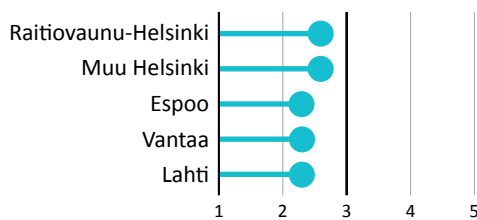
Myös positiivisten väitteiden tapauksessa tulokset olivat samansuuntaisia. Kaupunki-kohtaiset keskiarvot olivat suurimmat Helsingissä ja pienimmät Vantaalla ja Lahdessa. Vain yhdessä kohdassa päästiin positiiviselle puolelle. Raitiovaunu-Helsingissä asuvien vastaajien arviot pitkän aikavälin hyödyttävyydestä pääsivät juuri ja juuri keskiarvon yläpuolelle.

Tuloksien perusteella näyttää selvästi, että hanke jäi varsin etäiseksi kumppanikaupungeissa. Designpääkaupungin onnistumisen näkökulmasta tulokset olivat parhaat Helsingissä ja erityisesti sen raitiovaunulla saavutettavissa kaupunginosissa. Kuitenkin myös näillä alueilla hanke selvästi jäi tavoitteistaan eikä saavuttanut positiivisia arvioita.

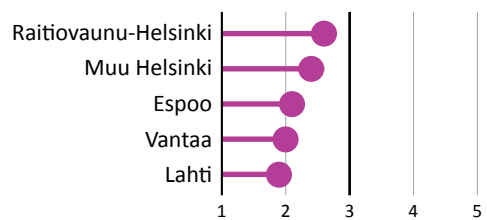
Kuvio 27. Yleisiä mielipiteitä designvuodesta kaupungeittain (n=973–4 871)

Asteikko 1–5

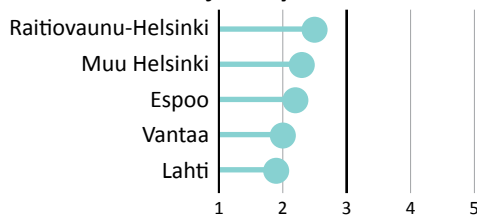
Mielenkiintoinen



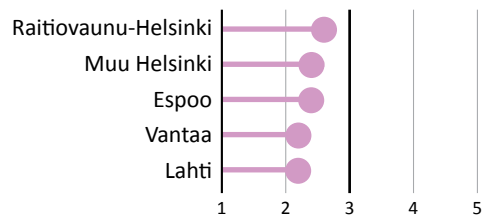
Itselleni läheinen



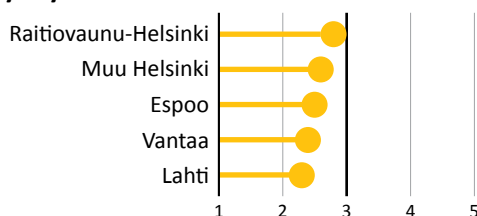
Järkevää verorahojen käyttöä



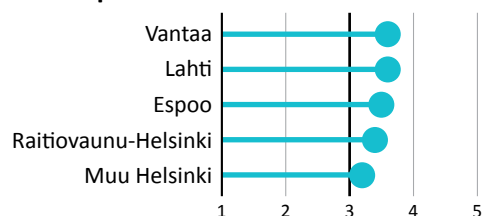
Koko Suomelle tärkeä hanke



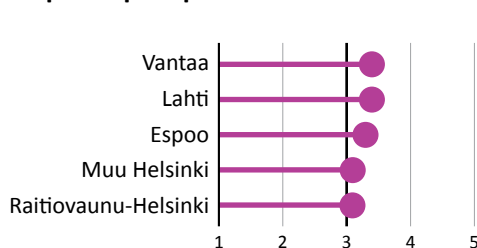
Kaupunkia pitkällä aikavälillä hyödyttävä hanke



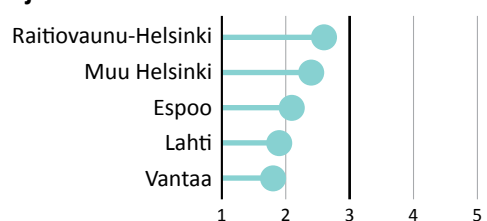
Hanke, joka koskee vain pientä osaa kaupunkilaisista



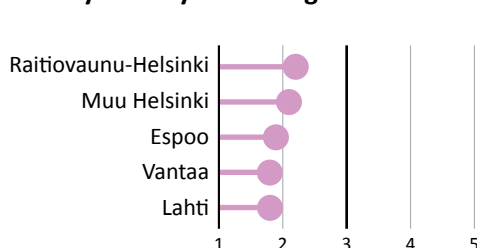
Ns. "parempien piirien hanke"



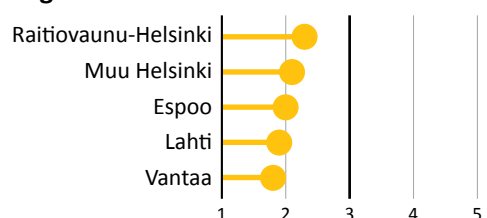
Lisännyt kiinnostustani kaupungin tarjoamia mahdollisuuksia kohtaan



Paransi ymmärrystäni designista

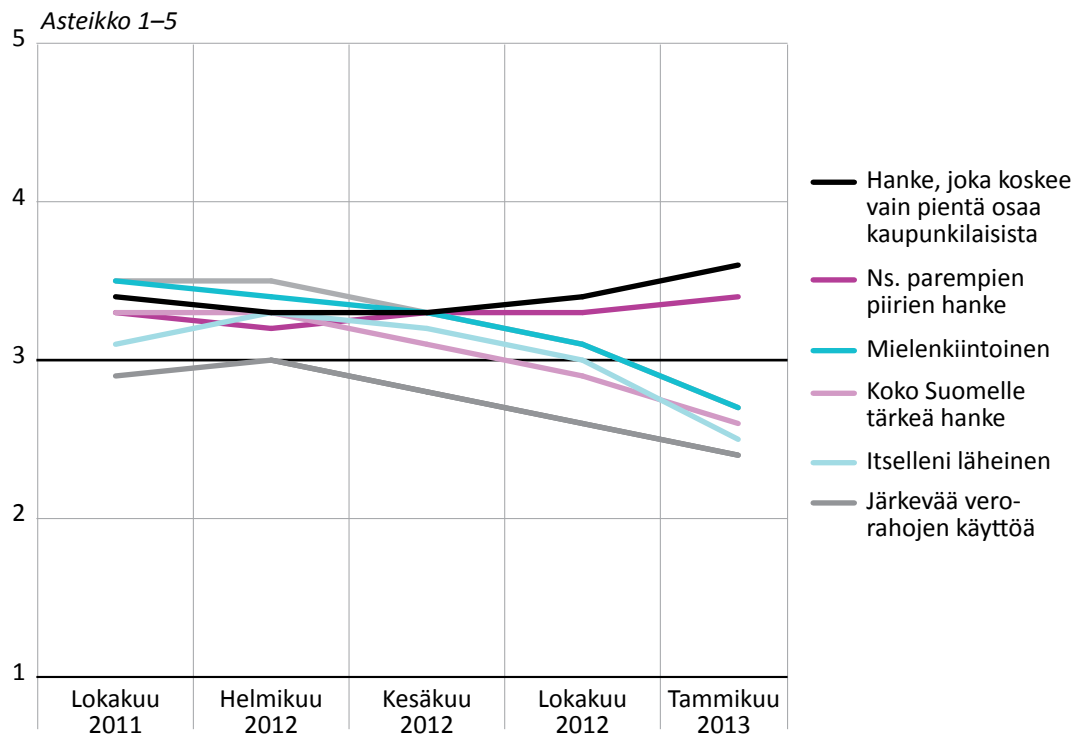


On lisännyt arvostustani designtoimintaa kohtaan



Kun arvioidaan hankkeen onnistumista, mielipiteiden ajallista kehitystä kuvaava kuvio 28 kertoo kansalaisten mielipiteen kenties kaikkein parhaiten. Hankkeen käynnistyessä useita väitteitä arvioitiin positiivisesti. Vaikka hankkeen koskevan vain pientä osaa kaupunkilaisista, olevan parempien piirien hanke ja toisaalta hankkeen järkevyyttä verorahojen käytön näkökulmasta epäiltiin, hanke koettiin mielenkiintoiseksi ja kaupunkia pitkällä aikavälillä hyödyttäväksi hankkeeksi. Hankkeen käynnistyttyä osa arvioista jopa parani, mutta vuoden kuluessa arviot laskivat huomattavasti. Tätä tulosta voidaan tulkita, että ihmisten odotukset eivät toteutuneet ja hankkeeseen petyttiin. Tulokset ovat linjassa edellä käsiteltyjen tavoitteiden ja niissä onnistumisen kanssa.

Kuvio 28. Yleisiä mielipiteitä designvuodesta kierroksittain (n=973–4871)

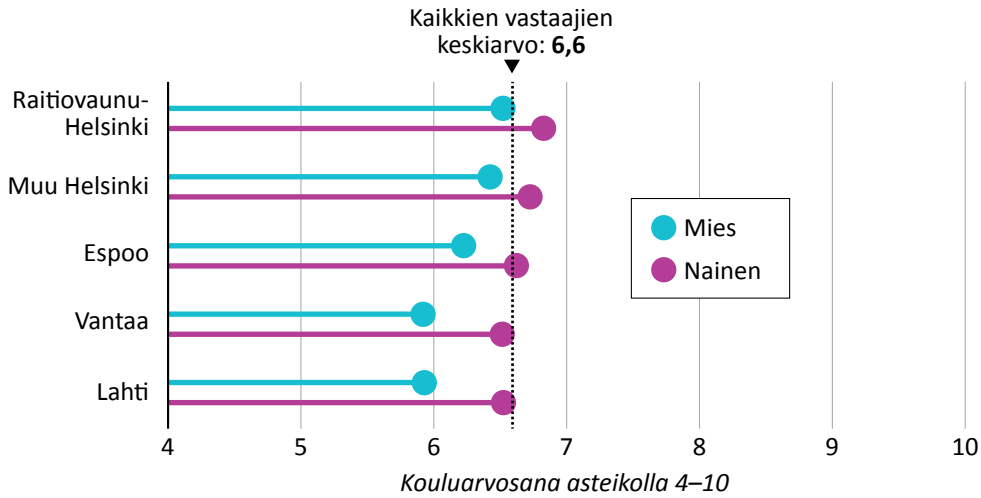


”Minkä kouluarvosanan antaisit designpääkaupunkivuodelle (4–10)?”

Tammikuussa 2013 vastaajia pyydettiin vielä antamaan kouluarvosana päättyneelle vuodelle tutulla 4–10-asteikolla (kuvio 29). Kaikkien vastaajien keskiarvo oli 6,6 eli näkemykset asettuvan välttävän ja tyydyttävän välimaastoon. Naiset (6,8) antoivat miehiä (6,4) paremmat arviot designvuodelle, kaupungista riippumatta. Ero sukupuolten välillä oli suurin Vantaalla ja Lahdessa ja pienin Helsingissä. Kaupunkien välillä on jonkin verran eroa, vaikkakaan erot eivät olleet kovin suuria. Helsingissä hanke sai hieman paremmat arviot kuin muualla.

Kouluarvosana

Kuvio 29. Hankkeelle annetut kouluarvosanat kaupungeittain sukupuolen mukaan. (n=975)



Odotukset ja onnistuminen

- Vastaajat pitivät asumista ja elinympäristöä ylivoimaisesti tärkeimpänä teemana. Vähiten tärkeänä pidettiin yritysten toimintaa ja kansainvälisiä yhteyksiä.
- Mielenpito esitettyjen tavoitteiden tärkeydestä jäivät neutraaleiksi. Vastaajilla ei selvästikään ollut erityisiä mielenpitoja näistä asioista. Hankkeen merkitys eri tavoitteiden näkökulmasta jäi oletettavasti hieman etäiseksi.
- Arviot näiden samojen esitettyjen tavoitteiden onnistumisista olivat negatiivisia.
- Designpääkaupungin yksi tärkeimmistä tavoitteista oli muotoilun tuominen osaksi ihmisten arkielämää. Tässä tavoitteessa hanke ei tunnettuustutkimuksen perusteella näyttänyt onnistuneen. Hanketta koskevat näkemykset olivat ylipäättään varsin neutraaleja ja jopa negatiivisia.
- Helsingissä hankkeelle annettiin paremmat arviot kuin muualla, mutta arviot olivat silti hyvin neutraaleja.
- Hankkeelle annettu yleisarvosana jäi tunnettuustutkimuksessa melko alhaiseksi. Hankkeesta oli syntynyt odotusarvoja, ja tämä näkyi mm. siinä, että arviot onnistumisissa laskivat vuoden edetessä.

TIIVISTELMÄT

Taustat ja aineisto

- Tunnettuustutkimuksen tavoitteena oli seurata hankkeen tunnettuutta sekä kartoittaa kansalaisten näkemyksiä ja kokemuksia designpääkaupunkihankkeesta.
- Luokittelevina taustamuuttujina käytettiin ikää, sukupuolta, koulutusta, ammattiasemaa, tuloja ja perhetyyppejä. Näiden perinteisempien taustamuuttujien lisäksi viimeisen kierroksen kyselyyn lisättiin laaja elämäntyytlejä ja kuluttamista käsittelevä kysymyspatteristo.
- Aineisto on kattava ja mahdollistaa monenlaisia tarkasteluja.
- Tulokset eivät ole täysin edustavia, mutta hyvinkin suuntaa antavia.

Viestintä ja näkyvyys

- Designpääkaupungin tunnettuus kasvoi voimakkaasti vuoden käynnistyessä.
- Suurin osa vastaajista osasi nimitä Helsingin designpääkaupungiksi.
- Tunnettuus oli suurinta helsinkiläisten ja naisten keskuudessa.
- Designpääkaupunkihanke oli vastaajien mielestä parhaiten esillä katukuvassa ja sanomalehdissä.
- Hankkeen Facebook-sivut toimi tiedotuskanavana vain harvoille. Internet-sivuilla oli useampia seuraajia, mutta näkemykset sivujen onnistumisesta olivat varsin neutraaleja.

Aktiivisuus

- Vain hyvin pieni osuus vastaajista oli käynyt keskusteluja designpääkaupunkihankkeeseen liittyvistä aiheista.
- Suurin osa vastaajista oli seurannut hankkeen ympärillä käytyjä keskusteluita. Ero naisten ja miesten välillä oli selkeä. Naiset olivat tästä näkökulmasta hankkeesta kiinnostuneempia.
- Keskusteluja seuranneiden osuudet vähenivät selvästi vuoden kuluessa.
- Designpääkaupunkihankkeella oli vaikutuksia ajankäyttöön lähinnä Helsingissä ja erityisesti raitiovaunulla saavutettavissa olevalla alueella.

Osallistuminen ja kohtaamiset

- Noin viidennes vastaajista osallistui johonkin hankkeeseen tai tapahtumaan. Helsingissä osuus oli suurin. Merkittävä osa vastaajista ei osannut sanoa, oliko osallistunut vai ei. Kaupunkien asukkaat eivät selvästikään aina osanneet sanoa, mikä tapahtuma tai näyttely tms. oli liitoksissa designpääkaupunkihankkeeseen.

- Designpääkaupungin Helsingin kohtaamispaikka Paviljonki tunnettiin varsin hyvin Helsingissä, mutta kovin moni ei siellä kuitenkaan käynyt.
- Monet erityisesti helsinkiläisistä olivat aikoneet käydä Paviljongissa, mutta aiemukset eivät toteutuneet.
- Kellohalli tunnettiin varsin hyvin. Kävijöitä siellä ei vielä kuitenkaan ehtinyt olla kovin paljon, koska Kellohalli avautui vasta designpääkaupunkivuoden loppupuolella.
- Tapahtumista tunnetuimpia olivat Habitare-messut ja Helsinki Design Week. Näiden liitoksista designpääkaupunkihankkeeseen ei tutkimuksessa kysytty.

Odotukset ja onnistuminen

- Vastaajat pitivät asumista ja elinympäristöä ylivoimaisesti tärkeimpänä teemana. Vähiten tärkeänä pidettiin yritysten toimintaa ja kansainvälisiä yhteyksiä.
- Mielenpito esitettyjen tavoitteiden tärkeydestä jäivät neutraaleiksi. Vastaajilla ei selvästikään ollut erityisiä mielenpitoja näistä asioista. Hankkeen merkitys eri tavoitteiden näkökulmasta jäi oletettavasti hieman etäiseksi.
- Arviot näiden samojen esitettyjen tavoitteiden onnistumisista olivat negatiivisia.
- Designpääkaupungin yksi tärkeimmistä tavoitteista oli muotoilun tuominen osaksi ihmisten arkielämää. Tässä tavoitteessa hanke ei tunnettuustutkimuksen perusteella näyttänyt onnistuneen. Hanketta koskevat näkemykset olivat ylipäättään varsin neutraaleja ja jopa negatiivisia.
- Helsingissä hankkeelle annettiin paremmat arviot kuin muualla, mutta arviot olivat silti hyvin neutraaleja.
- Hankkeelle annettu yleisarvosana jäi tunnettuustutkimuksessa melko alhaiseksi. Hankkeesta oli syntynyt odotusarvoja, ja tämä näkyi mm. siinä, että arviot onnistumisessa laskivat vuoden edetessä.

LÄHTEET

Aluesarjat (2014): <http://Aluesarjat.fi>

Lindblom, T. – Mustonen, P. (2014): *Urbaanit pikkulapsiperheet ovat tyytyväisiä kaupunkiarkeen.* Hyvinvointikatsaus 1/2014, 44–50.

Lindblom, T. – Mustonen P. (2014b): *Culinary taste and legitimate cuisines.* British food journal 117(2) (Accepted).

Mustonen, P. (2012): *Determinants behind the happiness of residents in the Helsinki metropolitan area.* Research on Finnish Society 5, 29–38.

Räsänen, P. (2003): *In the Twilight of Social Structures: A Mechanism-Based Study of Contemporary Consumer Behaviour.* University of Turku: Turku.

Van Eijck, K. – Bargeman, B. (2004): *The changing impact of social background on lifestyle: "Culturalization" instead of individualization?* Poetics, 32: 439–461.

World Design Capital (2012): <http://wdchelsinki2012.fi/>

Tekijä(t) Pekka Mustonen		
Nimike World Design Capital Helsinki 2012 tunnettuustutkimus		
Julkaisija (virasto tai laitos) Helsingin kaupungin tietokeskus	Julkaisuaika 2014	Sivumäärä, liitteet 41 s.
Sarjan nimike Tutkimuskatsauksia - Helsingin kaupungin tietokeskus		Osanumero 2014:6
ISSN (painettu) 1455-7266 ISBN (painettu) 978-952-272-821-0 ISSN (verkossa) 1796-7236 ISBN (verkossa) 978-952-272-822-7	Kieli Suomi	
Tiivistelmä <p>Teollisen muotoilun maailmanjärjestö ICSID valitsi vuonna 2009 Helsingin vuoden 2012 maailman designpääkaupungiksi. Hankkeen teemojen ja painotusten pohjalta toteutettu tunnettuustutkimus auttoi arvioimaan valittujen teemojen toteutumista. Tunnettuustutkimuksen tavoitteena oli seurata hankkeen tunnettuutta sekä kartoittaa kansalaisten näkemyksiä ja kokemuksia designpääkaupunkihankkeesta.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin Innolink oy:n internetpaneelin avulla, ja kohderyhmän muodostivat pääkaupunkiseudulla ja Lahdessa asuvat paneelin jäsenet. Aineisto koostuu viidestä noin tuhannen henkilön otoksesta. Ensimmäinen osa tutkimuksesta toteutettiin lokakuussa 2011 ja viimeinen tammikuussa 2013.</p> <p>Tässä tutkimusraportissa esitetään tunnettuustutkimuksen keskeisimmät tulokset. Raportissa kuvataan millaiseksi designpääkaupungin muodostaneiden Helsingin, Espoon, Vantaan, Lahden ja Kauniaisten asukkaat kokivat hankkeen.</p>		
Asiasanat World Design Capital, Helsinki 2012, designpääkaupunkivuosi, designpääkaupunkihanke, Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Lahti, asukas, kokemus, mielipide, elämäntyyli, tunnettuus, muotoilu, elinympäristö.		
Hinta	Jakelu puh. 09 310 36293	
Myynti Tietokeskuksen kirjasto, Siltasaarenkatu 18–20 A, 00099 Helsingin kaupunki, puh. 09 310 36377		



WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012 TUNNETTUUSTUTKIMUS

Teollisen muotoilun maailmanjärjestö ICSID valitsi vuonna 2009 Helsingin vuoden 2012 maailman designpääkaupungiksi. Hankkeen teemojen ja painotusten pohjalta toteutettu tunnettuustutkimus auttoi arvioimaan valittujen teemojen toteutumista. Tunnettuustutkimuksen tavoitteena oli seurata hankkeen tunnettuutta sekä kartoittaa kansalaisten näkemyksiä ja kokemuksia designpääkaupunkihankkeesta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin Innolink Oy:n internetpaneelin avulla, ja kohderyhmän muodostivat pääkaupunkiseudulla ja Lahdessa asuvat paneelin jäsenet. Aineisto koostuu viidestä noin tuhannen henkilön otoksesta. Ensimmäinen osa tutkimuksesta toteutettiin lokakuussa 2011 ja viimeinen tammikuussa 2013.

Tässä tutkimusraportissa esitetään tunnettuustutkimuksen keskeisimmät tulokset. Raportissa kuvataan millaiseksi designpääkaupungin muodostaneiden Helsingin, Espoon, Vantaan, Lahden ja Kauniaisten asukkaat kokivat hankkeen.

Julkaisutilaukset
p. (09) 310 36293

Internet
www.hel.fi/tietokeskus