

WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012

Loppuraportin tiivistelmä

TIIVISTELMÄ

1

WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012

LOPPURAPORTIN TIIVISTELMÄ

Maailman designpääkaupunki 2012 oli Helsinki yhdessä Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden kanssa (World Design Capital Helsinki 2012). Aiempia designpääkaupunkeja ovat olleet Italian Torino (2008) ja Etelä-Korean Soul (2010).

Maailman designpääkaupunki valitaan joka toinen vuosi. Sen tavoitteena on edistää ja tukea muotoilun laajamittaista käyttöä kaupunkien sosiaalisessa, kulttuurisessa ja taloudellisessa kehittämisessä.

Maailman designpääkaupungin nimeää kansainvälinen muotoilujärjestö Icsid (International Council of Societies of Industrial Design). Icsid korostaa designpääkaupungin määritelmässä hankkeen yhteiskunnallista tehtävää, kansainvälisyyttä sekä nykymuotoilun monimuotoista ja laaja-alaista luonnetta.

Icsid perusteli Helsingin valintaa uskottavalla taustalla, nopeasti muuttuvalla kaupunkiympäristöllä ja sitoutumisella designin käyttöön hyvinvoinnin ja kilpailukyvyn lähteenä.

Tavoitteena oli muotoilun aiempaa laajempi käyttö suomalaisessa yhteiskunnassa, ja siksi hankkeen taakse kerättiin poikkeuksellisen laaja verkosto. Viiden osallistujakaupungin lisäksi verkostoon liittyivät valtio, yrityksiä, yliopistoja ja korkeakouluja, oppilaitoksia, kansalaisjärjestöjä ja säätiöitä sekä muotoilutoimialan keskeiset toimijat.

Designpääkaupungin konsepti sopi Helsingin ja koko metropoliseudun kehittämissuunnitelmiin. Strategia rakennettiin toteuttamaan merkittävää yhteiskunnallista hanketta, jossa muotoilulla on avainrooli.

Designpääkaupungin toiminta jakautui ohjelmaan ja viestintään. Helsingissä ohjelmakokonaisuuden hankkeista noin puolet oli erilaisia kehityshankkeita ja toinen puoli yleisölle suunnattuja tapahtumia. Viestintä oli keskeistä hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Designpääkaupunkihakemuksessa määriteltyä pääteemaa ”Open Helsinki – Embedding Design in Life” lähestyttiin lopullisessa strategiassa kolmen alatavoitteen kautta: avoin kaupunki, globaali vastuu ja uuden kasvun juuret.

Avoin kaupunki -tavoitteen tehtävänä oli käynnistää kulttuurimuutos Suomessa ja asettaa ihmiset suunnittelun ja palvelujen keskiöön. Globaali vastuu -tavoitteessa etsittiin ratkaisuja kaupunkiympäristön haasteisiin, joilla on suuri vaikutus elinympäristön laatuun ja hyvinvointiin. Uuden kasvun juuret -tavoitteessa käynnistettiin uusia tapoja hyödyntää designia erilaisen kasvun lähteenä.

Kaupungit määrittivät kolme tavoitetta designpääkaupunkivuoden toiminnalleen. Ensinnäkin nähtiin, että tulisi tavoitella pitkävaikutteista toimintaa ja hankekokonaisuuksia. Toiseksi haluttiin rakentaa yhteistyötä yritysten ja julkisen sektorin välillä. Kolmanneksi haluttiin lisätä ymmärrystä muotoilusta ja liittää se pysyvästi osaksi kaupunkien kehittämistä.

Valtio näki designpääkaupungin osana kansallista elinkeino- ja innovaatiopolitiikkaa. Valtioneuvoston osallistumispäätös korosti myös designpääkaupungin globaalia luonnetta ja sen tarjoamia

mahdollisuuksia. Vastuuministeriöitä olivat työ- ja elinkeinoministeriö sekä opetus- ja kulttuuriministeriö.

Koulutus ja tutkimus olivat olennaisia jo hakuvaiheessa. Yhteistyö Aalto-yliopiston, Helsingin yliopiston ja Lahden muotoiluinstituutin sekä Haaga-Helian ja Metropolian ammattikorkeakoulujen kanssa oli tiivistä.

Yritysten osallistuminen nähtiin tärkeänä hankkeen tavoitteiden saavuttamisessa. Infront Finlandin kanssa luotu yritys yhteistyön malli vastasi yritysten tarpeisiin, ja mukaan lähti 12 pääyhteistyöyritystä ja 9 yhteistyöyritystä. Yritykset hakivat designpääkaupungista liiketoiminnan kehittämistä ja tuotekehitystä sekä brändin kehittämistä ja yleistä kilpailuetua.

Muotoilualan toimijoista Ornamo ja Design Forum Finland olivat keskeisiä taustayhteisöjä koko hankkeen ajan.

World Design Capital Helsinki 2012 -hanketta toteuttamaan ja hallinnoimaan perustettiin Kansainvälinen designsäätiö, jossa keskeiset taustayhteisöt olivat edustettuina. Säätiön keskeinen tehtävä designpääkaupungissa oli vastata kokonaisuuden toteutumisesta. Säätiössä toimi hallitus ja valtuuskunta.

Designpääkaupungin rahoitus suunniteltiin jo hakemusvaiheessa kolmikannaksi. Kokonaisbudjetti vuosille 2010 – 2013 jakautui kumppanuuskaupunkien, valtion ja yksityisten toimijoiden kesken. Hankkeen suunnittelun pohjana käytettiin 15 miljoonan euron budjettia, jonka tulorakenne olisi kaupungit 6 miljoonaa, valtio 5 miljoonaa ja yksityiset 4 miljoonaa. Yksittäisten kaupunkien rahoitusosuus määräytyi niiden asukasluvun mukaan.

Lopullisessa budjetissa säätiön hallinnoimaksi kokonaisrahoitukseksi muodostui 17,8 miljoonaa euroa. Kasvu selittyi erityisesti yksityisen rahoituksen ennakoitua suuremmalla osuudella. Yritysten ja säätiöiden osuus nousi lopulta 6,5 miljoonaan euroon ylittäen näin selvästi alkuperäisen 4 miljoonan tavoitteen. Säätiön tilinpäätös oli lievästi ylijäämäinen.

Taloudellisen kokonaisuuden kannalta on tärkeää havaita, että hankkeen tosiasiallinen kokonaisbudjetti on selvästi korkeampi kuin säätiön hallinnoima budjetti. Projektien kokonaisbudjetit ja eri toimijoiden designpääkaupunkiin liittyneet muut toimenpiteet eivät näy säätiön budjetissa. Arviota designpääkaupungin taloudellisesta kokonaislaajuudesta ei ole käytettävissä.

Designpääkaupungin toimiston tehtävänä oli koota kokonaisuus ja ylläpitää yhteistyötä. Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus Suomessa sekä ulkomailla kuului niin ikään toimiston tehtäviin.

Viestinnällä ja markkinoinnilla oli kaksi lähtökohtaa: WDC Helsinki 2012 -strategia ja yleinen World Design Capital -määritelmä. Viestinnän toimintatapa oli avoin ja osallistava. Pääkielinä olivat suomi, ruotsi ja englanti.

Viestinnällä haluttiin avata muotoilun mahdollisuuksia sekä kertoa muotoilun monimuotoisuudesta. Markkinointiviestinnällä pyrittiin tavoittamaan erityisesti uusia yleisöjä. Myös maailman designpääkaupungin yleistä tunnettuutta haluttiin lisätä, sillä Helsinki oli vasta kolmas designpääkaupunki. Designpääkaupungin toimisto vastasi yleisviestinnästä sekä viestinnän koordinoinnista. Yksityiskohtainen hankeviestintä oli hankkeiden vastuulla. Hankkeen monia sidosryhmiä kannustettiin

omatoimiseen viestintään, ja sitä tuettiin erilaisilla aineistoilla ja taustamateriaaleilla. Verkko oli viestinnän tärkein työväline. Verkkosivujen lisäksi designpääkaupunki oli aktiivinen sosiaalissa mediassa ja viestinnän aineistoja jaettiin verkon kautta.

Toimittajamatkat, lehdistötilaisuudet ja teemalliset mediatreffit olivat keskeinen osa mediatyötä. Viestintää tuki yksi viestintätoimisto kotimaassa ja viisi kansainvälistä viestintätoimistoa. Mediahuomio ylitti ennako-arviot selvästi. Kotimaasta rekisteröitiin 7 000 mediaosumaa ja kansainvälisiä mediaosumia kertyi kaikkiaan 8 000. Kansainväliset mediaosumat jakautuivat eri puolille maailmaa.

Markkinointiviestinnässä suurinta kiinnostusta herätti Kauko-kahvila, jonka idea perustui vuoro-vaikutukselle ja palautteelle siitä miten muotoilu toimii. Kauko sai useita markkinointiviestinnän kansainvälisiä ja kansallisia palkintoja ja listauksia.

Visuaalinen ilme näkyi laajasti kaupunkikuvassa liputuksina ja esimerkiksi lentoaseman tuloaulojen seinissä.

Designpääkaupungin ohjelma jakautuu kahteen pääalueeseen: kehityshankkeisiin ja tapahtumiin. Järjestämissopimuksen perusteella kaupungin tuli tarjota ”kansainvälisesti huomattava vuoden mittainen ohjelma”. Helsingin strategia designpääkaupunkina puolestaan ryhmittyi hankkeen pääteemojen ympärille: avoin kaupunki, globaali vastuu ja uuden kasvun juuret.

Ohjelmahankkeiden tuotannosta ja rahoituksesta vastaaminen ei pääosin kuulunut designpääkaupungin toimiston tehtäviin, vaan vastuu kuului kunkin hankkeen vastuulliselle organisaatiolle. Vastuut määriteltiin hankkeiden kanssa solmituissa yhteistyösopimuksissa.

Ohjelma koottiin pääasiassa avoimen haun kautta. Ohjelmaehdotuksia saatiin yhteensä 1 400, joista noin viidennes päättyi varsinaiseen ohjelmaan. Lisäksi toteutettiin kaikkien maailman designpääkaupunkien ohjelmaan kuuluvat nimikkotapahtumat (Signature Events) sekä laaja kansainvälinen ohjelma. Toteutettujen projektien kokonaismäärä oli 551, joka ylitti ennako-arviot.

Taustayhteisöjen merkitys ohjelman rakentumisessa oli suuri. Kaupungit, valtio, yritykset, yliopistot ja muut yhteisöt kehittivät sisältöhankkeita ja toteuttivat myös ohjelman ulkopuolisia hankkeita. Ohjelma jaoteltiin kuuteen kategoriaan: muuttuva kaupunki, uudet ratkaisut, tapahtumien vuosi, näyttelyt, kohtaamiset sekä julkaisut ja sovellukset.

Muuttuva kaupunki -teeman alle koottiin kaupunkiympäristön muutoksesta nousevia kehityshankkeita. Uudet ratkaisut esittelivät muotoilun menetelmien sovellusalueita kuten esimerkiksi palvelumuotoilua, strategista designia ja informaatiomuotoilua.

Tapahtumien vuosi -kategoria piti sisällään erilaisia yleisölle suunnattuja tapahtumallisia kokonaisuuksia. Näyttelyitä vuoden ohjelmaan lukeutui yli sata.

Vuoden aikana järjestettiin asiantuntijafoorumeita ja seminaareja. Lisäksi julkaistiin kirjoja, lehtiä, verkkojulkaisuja ja sähköisiä sovelluksia.

Projektien ja hankkeiden yleisömäärä nousi noin 2,5 miljoonaan. Monet kehityshankkeista käynnistyivät vasta vuoden 2012 lopulla, ja niiden toiminta jatkuu kauas tulevaisuuteen.

Designpääkaupungin ensimmäisiä vaikutuksia todettiin jo vuoden 2012 aikana. Johtopäätökset tehtiin tutkimusten, kyselyjen ja havaintojen perusteella.

Vuoden päättyessä muotoilusta oli tullut Suomessa aiempaa suurempi yhteiskunnallinen asia ja puheenaihe. Aineiston perusteella kaupunkilaisten ymmärrys muotoilusta oli kasvanut, ja käyttäjän näkökulma osana suunnittelua korostui.

Muotoilun avulla ratkaistiin ongelmia erilaisissa ympäristöissä. Lasten ja nuorten muotoilukasvutusta lisättiin, syntyi uutta yhteistyötä ja uusia tekemisen paikkoja ja tapoja. Kansainvälisesti Helsinki nousi kiinnostavaksi muotoilukaupungiksi ja toimi muotoilumaailman kohtauspaikkana.

Koko designpääkaupungin vaikuttavuutta voidaan arvioida ja tutkia useista eri näkökulmista, ja arvioihin vaikuttaa aikajänne. Esimerkiksi kehityshankkeiden vaikutukset nähdään vasta ajan myötä. Designpääkaupunkivuoden vaikuttavuutta on tutkinut Deloitte. Sen laatima vaikuttavuusarviointi julkaistiin yhtä aikaa hankkeen loppuraportin kanssa.

FAKTAT & LUVUT

2

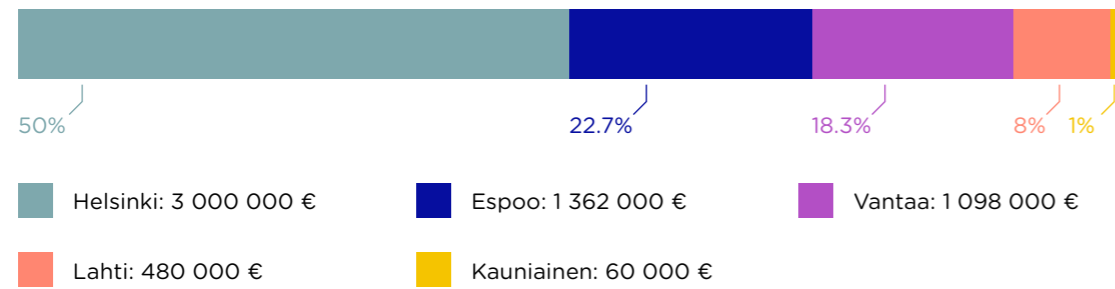
BUDJETTI

Budjetti **17.8 miljoonaa euroa** vuosina 2010 – 2013.

RAHOITUS

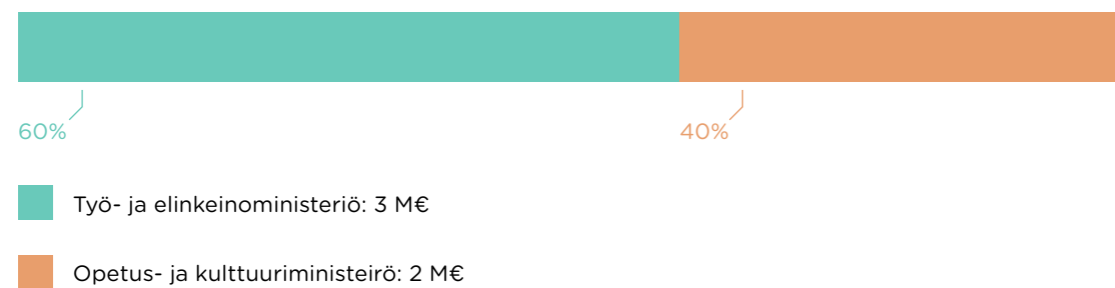
KAUPUNGIT

6 miljoonaa euroa



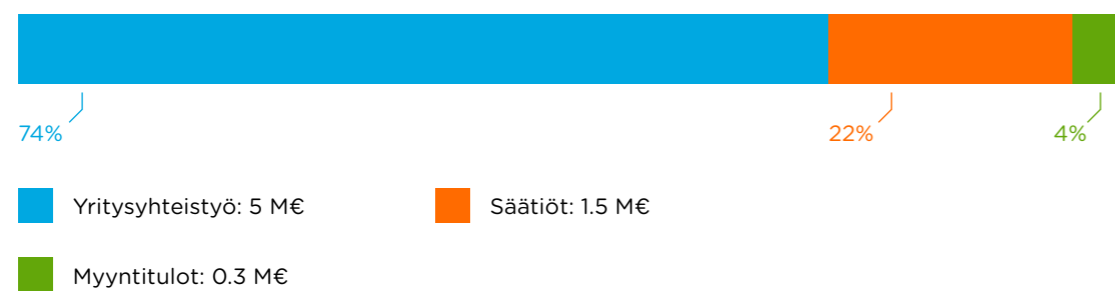
VALTIO

5 miljoonaa euroa



YRITYKSET JA SÄÄTIÖT

6.8 miljoonaa euroa



Projektien kokonaisbudjetit ja toimijoiden designpääkaupunkiin liittyneet muut toimenpiteet eivät näy budjetissa.

MENOT

Ohjelma: **7.2 M€**

Viestintä ja markkinointi: **6.0 M€**

Henkilöstö, lisenssimaksut ja hallinto: **4.5 M€**

OHJELMA

Projekteja: **551 kpl**

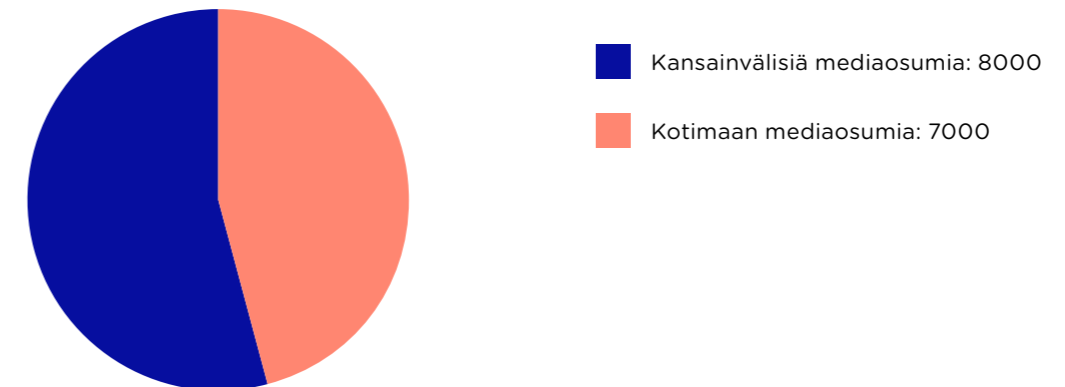
Tapahtumia: **2.800 kpl**

Toteuttajaorganisaatioita: **290**

Projekteja toteutti: **14.500 tekijää**

Yleisöä: **yli 2.5 miljoonaa**

MEDIA



Mediaosumia kaikkiaan n. 100 maasta.

Vuonna 2012 Helsinki yhdessä Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden kanssa on World Design Capital. Designpääkaupunkivuoden teemana on Open Helsinki – Embedding Design in Life.

PÄÄYHTEISTYÖKUMPPANIT

Blue



Fortum



HELSINKI AIRPORT

HOK-ELANTO

KONE



MTV MEDIA
mtv3 su CANAL5

NOKIA

Sanoma
MAGAZINES



VIKING LINE

LOPPURAPORTIN

TOIMITUS

World Design Capital Helsinki 2012
loppuraportti

TOIMITUS
Emmi Jäkkö

SEKÄ
Laura Aalto,
Kaarina Gould,
Sanna-Mari Jäntti,
Maarit Kivistö,
Tiina-Kaisa Laakso-Liukkonen
ja Pekka Timonen.

ULKOASU
Kokoro & Moi

Julkaisija Kansainvälinen designsäätiö

